

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی

# بررسی تاثیر بازاریابی عصبی

## بر نظام بانکی

مهدی حیدری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

دانشگاه پیام نور واحد غرب تهران

[hasti\\_heydari5@yahoo.com](mailto:hasti_heydari5@yahoo.com)

۰۹۳۵۵۰۵۸۹۹۰

## TMBA چکیده :

بازاریابی عصبی، یک رویکرد نظری و مفهومی نسبتاً جدید است با این ایده که یک واقعیت عینی وجود نداشته و در واقع، کل جهان درون ذهن ما قرار دارد و منحصرأ محصول ادراکات ذهنی ماست. علم مطالعه‌ی این جنبه‌ها در سطح زیست‌شناختی و نظری، علم اعصاب است. اخیراً علوم اعصاب و بازاریابی در مطالعاتی برخاسته از حس کنجکاوی دانش باهم تلاقی داشته‌اند که پیامد آن تولد اصطلاح بازاریابی عصبی است. به کمک بازاریابی عصبی می‌توان امیال، انتظارات و محدودیت‌های پنهان مشتریان را با به کارگیری فناوری شبیه‌سازی پزشکی کشف کرد که تغییری عمده در روابط سازمان و مشتریانش ایجاد می‌کند. بازاریابی عصبی همچنین واقعیتی اساسی را گوشزد می‌کند: مشتریان، تصمیمات خود را در سطحی ذهنی، احساسی و غریزی اتخاذ می‌کنند. اگرچه در ادبیات بازاریابی برای خلق استراتژی، از الگوبرداری رقابتی استفاده‌ی بسیار به عمل آمده است اما پژوهش‌های کمی وجود دارد که در نظریه پردازی، متکی بر علم اعصاب و بازاریابی عصبی باشد. با توجه به رقابت تنگاتنگ بین بانک‌ها در جذب منابع و ارائه خدمت به مردم، لزوم ترویج فرهنگ اطلاع‌رسانی و تبلیغات موثر در سطح وسیع و به طور شفاف به نحوی که برای آحاد جامعه قابل درک باشد. صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می‌آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند. بنابراین می‌توان ابراز توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان را از جمله موضوعات پراهمیت ایران و جهان محسوب نمود. نقش و اهمیت مشتری در بانک‌ها به سبب تاثیر مستقیمی که بر رشد و بقای بانک‌ها در بازار رقابت می‌گذارد و نیز کسب منافع که برای ایشان دارد، سبب شده تا امروزه لزوم کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه واحدهای بانکی گرایش به مشتری داشته و سمت و سوی فعالیت همه آن‌ها جذب مشتری و جلب رضایت او باشد. در این تحقیق تاثیر بازار یابی عصبی بر نظام بانکی (مورد مطالعه بانک کشاورزی) مورد بررسی قوار گرفته است که از روش مطالعه کتابخانه‌ای و تحلیلی استفاده شده است.

**واژگان کلیدی:** بازار یابی عصبی، بانک کشاورزی، مغز، رقابت

## فهرست مطالب

..... ۱	مقدمه
..... ۲	عنوان مسئله
..... ۲	اهمیت و ضرورت تحقیق
..... ۳	اهداف تحقیق
..... ۳	مباحث نظری
..... ۳	بازاریابی عصبی چیست؟
..... ۵	ویژگیهای بازار عصبی:
..... ۵	بازار عصبی یعنی سنجش مستقیم:
..... ۶	بازار عصبی و شناخت ناهشیار
..... ۶	بازار عصبی بانکی
..... ۷	بازار عصبی و بانکداری:
..... ۸	خلاصه و نتیجه گیری
..... ۱۰	منابع و مأخذ

## مقدمه

بازاریابی عصبی اخیرا مورد توجه فراوانی قرار گرفته است . این علم جدید تلفیق دو علم بازاریابی و عصب شناسی است . بازاریابی عصبی درک عملکرد مغز بدون وارد شدن در جزئیات پیچیده آن است تا از آن برای بهبود عملیات بازاریابی استفاده کنیم . این واژه برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ مطرح شد و با استقبال چندانی روبرو نشد تا در سال های اخیر که این اصطلاح بخشی از سخنرانی های همایش ها و مقالات مختلف را به خود اختصاص داده است.

بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول یا خدمات و مشتری گفته می شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است . ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می آید. تعریف لغت نامه ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف کنندگان». به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته های مشتری و تطابق مع صولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فوآیند سودآوری برای شرکت است . بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است؛ از این رو موجب سفارش های آینده می شود.

## بیان مسئله

بازاریابی، فرآیندی است که بین تواناییهای شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می کند. امروزه پیشرفت تکنولوژی و دانش بشری بر حیطه بازاریابی نیز تاثیر گذار بوده به نحوی که رشته جدیدی تحت عنوان نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی به وجود آمده است. در این روش اعتقاد بر این است که مطالعه بیولوژی و فیزیکی مغز مهمترین راه برای شناخت رفتار خریداران محصول یا خدمات است. شرکت ها، تبلیغات گسترده ای دارند اما این تبلیغات آیا واقعا تاثیر گذار است؟ یا اگر تاثیر گذار است این تاثیر تا چه اندازه ای است؟ برای بررسی میزان تاثیر گذاری تبلیغات بر روی ذهن و تصمیم انسان ها تنها یک راه مطمئن وجود دارد آن هم اندازه گیری فعالیت مغزی آن ها در برابر محرک های تبلیغی ارائه شده است. هر چیزی از جمله تصویر، بو، مزه و صدا می تواند بر روی رفتار خریداران تاثیر بگذارد. یک محصول را در فروشگاهی در نظر بگیرید، یک مشتری آن را بر می دارد نگاه می کند و سریع آن را خریداری می کند اما مشتری دیگر، همین محصول را بر می دارد و نگاه می کند اما دوباره سر جایش قرار می دهد. در مغز این دو نفر دو واکنش متفاوت رخ داده است؛ در یکی واکنش مغزی منجر به خرید شده و در دیگری واکنش مغزی منجر به بازگرداندن محصول به قفسه ی مربوطه شده. کارکرد قسمت های مختلف مغز تا چه اندازه ای در این رفتار تاثیر داشتند؟ کدام قسمت موافق خریدن محصول بوده و چرا؟ و کدام قسمت مخالف خریدن محصول بوده و چرا؟ عوامل مختلفی بر روی تصمیم گیری انسان ها تاثیر می گذارد برخی از این عوامل شناختی هستند و برخی دیگر هیجانی، تعدادی هم از هر دو عامل تشکیل شده اند. قسمت های مختلفی از مغز در خرید کردن دخیل هستند. اکنون می توانیم نظام های مغزی در گیر در خرید را تجزیه و تحلیل کنیم و به شرکت ها و موسسات بگوئیم که چگونه می توانند تبلیغات خود را به گونه ای طراحی کنند که بیشترین تاثیر را بر خرید مشتریان خود بگذارند. بازاریابی عصبی علم جدید تحقیقات بازار است که به مطالعه پاسخ های حسی - حرکتی، شناختی و عاطفی مشتریان در برابر محرک های ارائه شده در بازار می پردازد و از ابزار هایی مانند FMRI و QEEG و ابزار های دیگر برای اندازه گیری فعالیت قسمت های مختلف مغز در هنگام مواجهه با محرک ها استفاده می کند. همچنین در این علم حالات بدن در هنگام مواجهه با محرک های تبلیغاتی اندازه گیری می شود حالاتی مانند ضربان قلب و میزان عرق کردن پوست. (احمدیان یزدی؛ بازاریابی عصبی، صص ۵-۷)

## اهمیت و ضرورت تحقیق

بازاریابی عصبی مبحثی است که اخیرا مورد توجه فراوانی قرار گرفته است. این علم جدید تلفیق دو علم بازاریابی و عصب شناسی است. بازاریابی عصبی درک عملکرد مغز و جزئیات پیچیده آن است تا از آن برای بهبود عملیات بازاریابی استفاده کنیم. این واژه برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ مطرح شد که با استقبال چندانی روبرو نشد ولی در سال های اخیر این اصطلاح بخشی از سخنرانی های همایش

ها و مقالات مختلف را به خود اختصاص داده است. هدف بازاریابی عصبی انتقال بهتر پیام های بازاریابی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که در نتیجه آن، بودجه بازاریابی و تبلیغات کاهش می یابد. (عبدی؛ بازاریابی عصبی، ص ۳)

## اهداف تحقیق

با گسترش فن آور یهای متعدّد در جهان و از بین رفتن مرزبندیهای میان شاخه های مختلف علوم، لازم است بازاریابی و به ویژه تحقیقات بازار نیز از شکل سنتی خود فاصله بگیرد و ابزاری را در اختیار داشته باشد که متناسب با فضای موجود در بازار باشد. از آنجا که 95 درصد از تصمیمات ما - و همچنین مشتریان بانک کشاورزی - در ناخودآگاهمان شکل می گیرند، بزرگترین شرکتهای جهان و همچنین بانکها سعی می کنند ناخودآگاه مشتری را هدف گرفته و از هر طریقی وارد آن شوند. در بازاریابی عصبی دانشمندان به این نتیجه رسیده اند که اغلب تصمیمات خرید نیز توسط همین بخش مغز، یعنی مغز قدیم انجام م ی شود. پس اگر با عملکرد مغز قدیم بیشتر آشنا شویم می توانیم عملیات بازاریابی را طراحي کنیم که تأثیرگذارتر باشد. هدف بازاریابی عصبی انتقال بهتر پیام های بازاریابی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است. در نتیجه بودجه بازاریابی و تبلیغات کاهش می یابد.

## مباحث نظری

### بازاریابی عصبی چیست؟

نورومارکتینگ یعنی بازاریابی مبتنی بر پردازش عصبی مردم. به عبارت ساده، به جای نظرسنجی مستقیم از مردم، نظر ذهنی آنها با استفاده از نوار مغز<sup>۱</sup> یا اسکن عملکردی<sup>۲</sup> ارزیابی می شود. نورومارکتینگ در واقع حاصل ترکیب دو دانش بازاریابی و علم عصب شناسی یا نوروساینس است. این دانش نوظهور ترکیبی، به صاحبان صنایع نشان می دهد که واقعاً چه چیزی در ذهن خریداران می گذرد. ممکن است نورومارکتینگ را خنده دار یا عجیب و غریب، تصور کنید، اما چه بخواهید و چه نخواهید این دانش دیگر جزیی از جامعه مدرن مصرف کنندگان شده است. اصولاً زمانی بازاریابها به فکر ابداع نورومارکتینگ افتادند که متوجه یک اشکال اساسی روش های سنتی ارزیابی سلیقه و بازخورد مردم به محصولات شدند. آن چیزی که مردم می گویند با آن چیزی که واقعاً در ذهنشان می گذرد، تفاوت دارد. بسیاری از اوقات مردم آن چیزی را به زبان می آورند که تصور می کنند دیگران انتظار شنیدنش را دارند. در واقع مشکل اساسی این است که بسیاری از فرآیندهای تصمیم گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می افتند، نه در سطح خودآگاه. هدف اصلی نورومارکتینگ هم این است که این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند. بنابراین در نورومارکتینگ از مردم هیچ سؤالی پرسیده نمی شود، بلکه اطلاعات مستقیماً بیرون کشیده می شوند.

<sup>1</sup> EEG

<sup>2</sup> fMRI



بازاریابی عصبی به ما کمک می‌کند که رفتار مشتریان را درک کنیم. فرد مورد آزمایش روی یک الکلنگ طوری دراز کشیده بود که با سنگین شدن سر یا پا به یک طرف متمایل می‌شد. وقتی که فرد با یک فعالیت ذهنی یا احساسی مواجه بود در نتیجه توزیع مجدد خون در بدن، تعادل به سمت سر از دست می‌رفت. بیش از یک دهه است که دانشمندان علم اقتصاد مبتنی بر عصب‌شناسی در پی یافتن حوادثی هستند که در مغزهای ما در هنگام تصمیم‌گیری‌های اقتصادی رخ می‌دهند. در این راه، fMRI که نوع مخصوصی از MRI است، به آن‌ها بسیار کمک کرده است، fMRI می‌تواند با نشان دادن شدت جریان خون در مناطق مختلف مغز، فعالیت آن‌ها را به دانشمندان نشان دهد. معلوم شده است که تصمیم‌گیری‌ها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم‌گیری‌های عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچ‌گاه، مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه‌مندی ما به یک برند خاص می‌شوند. بازاریابی عصبی، عرصه‌ای جدید در تحقیقات بازاریابی می‌باشد که به مطالعه و بررسی پاسخ مؤثر، آگاهانه و حسی-حرکتی مصرف‌کنندگان (مشتریان) به محرک‌های ایجاد شده توسط ابزارهای بازاریابی می‌پردازد. محققان از تکنولوژی‌هایی مانند FMRI (تکنولوژی عکسبرداری با تشدید مغناطیسی تابعی) استفاده می‌کنند تا تغییرات فعالیتی بخش‌هایی از مغز مشتریان را مشخص کنند و هم‌چنین از تکنولوژی الکتروانسفالوگرافی<sup>۳</sup> و تکنولوژی حالت ثابت<sup>۴</sup> استفاده می‌کنند تا فعالیت در طیف ناحیه‌ای خاص از واکنش مغز را سنجش کنند و از سنسورهای مخصوصی استفاده می‌کنند تا این‌که درک کنند که چرا مصرف‌کنندگان (مشتریان) هنگام خرید، تصمیم خاصی را می‌گیرند و این‌که کدام قسمت از مغز به آن‌ها می‌گوید که کار خاصی را انجام دهند. جای شکی وجود ندارد که در بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها عامل منطق دخالت دارد، ولی تحقیقات نشان می‌دهد که ضمیر ناخودآگاه و عوامل احساسی نیز در تصمیمات ما نقش مهمی دارند. با توجه به این جنبه مهم در تصمیم‌گیری می‌توانیم تبلیغات بهتری بسازیم و عملیات بازاریابی مؤثرتری را انجام دهیم. از افرادی که محصول خاصی را از سوپرمارکت می‌خرند مصاحبه شده و دلیل آن خرید خاص پرسیده شده و در بسیاری از موارد هیچ دلیل قانع‌کننده‌ای برای این کار وجود ندارد. (محمدی، مترجم: اقرسانی؛ بازاریابی عصبی، ۱۳۹۱، صص ۱۳-۱۶).

<sup>3</sup> EEG

<sup>4</sup> sst



ویژگی های بازار یابی عصبی:

بازار یابی عصبی یعنی سنجش مستقیم:



شما می توانید از یک مشتری سوال کنید که چه چیزی را دوست دارد و نسبت به خرید کدام محصول برانگیخته تر است؛ اما در واقع خیلی نمی توان به آن اعتماد کرد؛ چراکه ممکن است مشتری تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار داشته باشد که در آن لحظه اجازه ی تصمیم گیری درست را به او نمی دهند. برای مثال خیلی وقت ها شده که ما قصد خرید محصول خاصی را داشته ایم (یعنی نسبت به آن اعلام علاقمندی کرده ایم) اما در واقعیت چیز دیگری را خریده ایم چرا که در هنگام خرید کردن با محصولی مواجه شده ایم که ویژگی هایش ما را بیشتر تحت تاثیر قرار داده است. در نورو مارکتینگ ما ویژگی های بیرونی نگرش فرد نسبت به یک محصول یا ویژه گی هایش را نمی سنجم بلکه منبع آن، یعنی مغز را می سنجم. در نورو مارکتینگ فعالیت قسمت های مختلف مغزی نسبت به یک محصول سنجمیده می شود. برای مثال با قرار دادن یک فرد در مقابل یک تیزر تبلیغاتی فعالیت مغزی او را از طریق الکتروود هایی که به مغزش وصل شده است در کسری از ثانیه می سنجم و بررسی می کنیم که کدام تصویر او را بیشتر تحت تاثیر قرار داده و این که نگرش فرد نسبت به آن محصول چه تغییری می کند. پس نورو مارکتینگ تنها با مغز به عنوان مرکز شناخت و عاطفه سر و کار دارد نه با اظهارات خریداران.

## بازار یابی عصبی و شناخت ناهشیار

ما همیشه هشیارانه خرید نمی کنیم خیلی وقت ها تحت تاثیر لایه های زیرین مغزی، عواطف و احساساتمان خرید می کنیم. جالب است بدانید ۹۵٪ از تصمیمات ما برای خرید یک کالا یا دریافت یک خدمت ناهشیار و تنها ۵٪ از تصمیمات ما هشیار هستند. برای مثال بارها شده است که با قصد خرید یک محصول به فروشگاه رفته اید اما در نهایت محصولی دیگر و یا با برند دیگر را انتخاب کرده اید. آیا محصولی که انتخاب کرده اید نسبت به آن چیزی که قرار بود انتخاب نمایید مزیت و ویژگی خاصی داشته است؟ این مثال تنها نمونه ی کوچکی از رفتارهای ناهشیار ماست. خیلی وقت ها رفتارهایی را انجام می دهیم که توسط شناخت ما هدایت نمی شوند بلکه توسط عواطف و قسمت ناهشیار ذهن ما هدایت می شوند. نورومارکتینگ ابزار بسیار قدرتمندی است برای شناخت ناهشیار ذهن مشتریان، دانشمندان حوزه ی نوروساینس با استفاده از ابزار های مختلف مانند نقشه برداری مغزی و ام آر آی کاربرد فعالیت قسمت هایی از مغز را رصد می کنند که تجزیه و تحلیل داده های آن منجر به شناخت و کشف ناهشیاری می شود که مشتریان خودشان هم خبر ندارند اما به شدت تحت تاثیر آنها هستند. (بازاریابی عصبی؛ شناخت ذهن برای خلق ثروت؛ سایت نواندیشان پرس)

## بازاریابی بانکی

امروزه بانک ها در محیطی بسیار رقابتی و در حال تغییر فعالیت می کنند. در این محیط پیچیده، یک رویکرد حرفه ای به منظور توسعه کسب و کار بسیار ضروری می باشد و بقای بانک ها بستگی به توانایی آنها برای روبرو شدن با چالش های محیطی دارد. تا قبل از ورود بانک های خصوصی به عرصه اقتصاد ایران، مشتریان بانک ها در ایران جزء مشتریان گروگان محسوب می شدند. دلیل ارتباط مشتریان گروگان با شرکت وفاداری آنها به شرکت نیست، بلکه دلیل آن قراردادن در یک محیط انحصاری و یا نوعی ارتباط اجباری است، که در اینصورت مشتری چاره ای جز ارتباط با شرکت ندارند و در صورت امکان به سرعت ارتباط خود را با شرکت مذکور قطع می کند. بعد از ورود بانک های خصوصی به عرصه اقتصاد ایران رفته رفته این انحصار شکسته شد و رقابت تنگاتنگ بین بانک ها، توجه به بازاریابی در حوزه بانکداری به عاملی تعیین کننده در شکست یا پیروزی بانک ها تبدیل شد. امروزه رشد و توسعه کسب و کارها و به دنبال آن رقابت به حدی است که دیگر شعار سنتی محصول با کیفیت، خود به خود به فروش می رسد، کهنه و متروک شده و در دنیای پرقابته امروز، که بیشتر به صحنه جنگ می ماند، بازاریابی محصولات و خدمات، در بسیاری از مواقع مهمترین علت شکست و یا موفقیت شرکت ها در صحنه رقابت است. بازاریابی اشاره به تشخیص و ارضای نیازهای مشتریان، بهتر از شرکت های رقیب دارد. این همچنین شامل پیش بینی نیازهای آینده مشتریان و توسعه محصولاتی مناسب برای این نیازهاست. در نتیجه بانکها که در محیط رقابتی و دائما در حال تغییر فعالیت می کنند، نیاز به یک استراتژی بازاریابی دارند تا در سایه مجموعه ای از فعالیت های مناسب، سیستماتیک و عملی، به اهداف رضایت مشتری و سود دهی نائل شوند. به طور کلی بازاریابی بانک، شامل ایجاد یک طرح جامع بازاریابی، ارزیابی نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و یافتن سوده ترین بازارها است. نکته مهم در برنامه های بازاریابی، مدیریت مناسب کلیه برنامه

تبلیغاتی است. اما متأسفانه تمرکز اصلی بیشتر بانک های ایرانی به یکی از ابعاد تبلیغات، یعنی به آگهی ها معطوف است. در این مقاله سعی شده راهکارهایی ارائه شود که بیشتر جنبه های تبلیغات را در بر گیرد. (ژان بقوسیان؛ چگونه با بازاریابی عصبی فروش خود را افزایش دهیم؟؛ مجله پنجره خلاقیت، صص ۱۵-۱۸).

## بازار یابی عصبی و بانکداری:

آیا می دانستید که مردم در هنگام سرمایه گذاری، با افراد مسن بیشتر سرمایه گذاری می کنند تا افراد جوان؟ در طول دو دهه گذشته خدمات و نگهداری و فشارهای رقابتی فزاینده، تغییرات چشمگیری را در صنعت بانکداری ایجاد کرده اند. این تغییرات بانکها را به سوی اتخاذ راهبردهای بانکداری، بخصوص بازاریابی سوق داده است. در بانکداری، کمی تعریف بازاریابی متفاوت است. بازاریابی، افزایش درآمد بانک از طریق سودآور ساختن رابطه مشتریان با بانک در طول زمان تعریف شده است، بنابراین در این رویکرد رضایت مشتریان از اهمیت فراوانی برخوردار است. در گذشته فرض بر این بود که از راه تطبیق با نیازهای مشتریان می توان به وفاداری مشتری دست یافت. ولی تجربه نشان داد با ورود بانکهای جدیدی که محصولات منطبق با نیاز مشتریان داشتند، اغلب مشتریان جذب این بانکهای تازه وارد می شوند. پس از آن فرض بر آن شد که ارائه محصولات متمایز می تواند موجب وفاداری مشتریان شود، ولی همان حادثه تلخ با ورود رقبای جدید با محصولات متمایز تر تکرار شد. تا اینکه ایده حفظ وفادای مشتریان از طریق روابط ماندگار با آنها مطرح شد، ایده ای که عده ای آنرا بازاریابی تک به تک نیز می نامند. هدف در این طرز تفکر جدید، مدیریت روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه کنندگان خدمات یا محصولات، خرید می کند. به گفته دیگر، داشتن محصولات و خدمات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است، ولی لزوماً شرط کافی برای کسب و تداوم وفاداری مشتری نیست. شرط کافی، داشتن روابط ماندگار با مشتری است. نورومارکتینگ امروزه مهمترین ابزار بانک ها برای اثر گذاری مستقیم بر روی مشتریان است. یکی از مواردی که برای بانک ها حائز اهمیت است جلب اعتماد مشتریان است. نمونه های مختلفی از پروژه های پیشرفته ی نورومارکتینگ در جهان اجرا شده اند که هدفشان ایجاد اعتماد یا حتی ترمیم اعتماد از دست رفته مشتریان است. بانک ها برای رسیدن به سود دهی از ابزارهای علوم عصبی استفاده می - کنند تا مستقیماً در مغز مشتریان رسوخ کنند. مردم چرا از خدمات بانک استفاده می کنند؟ هدفشان از این موضوع چیست؟ آیا به دنبال سود هستند یا به دنبال اعتماد؟ با توجه به گزارشات منتشر شده در اکثر کشورهای اروپائی بانک های کشورهای موفق در صنعت بانکداری در شرایط رکود اقتصادی حدود ۷ درصد بودجه تبلیغات خود را صرف نورومارکتینگ و ساختن برندی قوی تر با استفاده از آن کرده اند. تحقیقات نشان داده که همدلی برای مشتریان از هر چیز دیگری مهم تر است یعنی آن ها می خواهند که بانک نشان دهد که مشکل آن ها را می فهمد. همینطور مردم در هنگام تبادلات اقتصادی، افراد مسن تر را بیشتر قابل اعتماد می یابند تا افراد جوان. همچنین تحقیقات بر روی تبلیغات بانک ها نشان داده که استفاده از تبلیغاتی که از تصاویری استفاده می کنند که ثبات را الغاء می کنند بسیار تاثیر گذار است. برای مثال تصاویری که مفهوم خانواده را می رسانند و همچنین ساختار های جامد هم تاثیر گذار است. همچنین

تصاویری مانند روشنایی در تاریکی یا نظافت در آلودگی می تواند اثرگذار باشد . اما مهم ترین پیامی که مردم می خواهند از یک بانک بشنوند این است که بانکشان تا چه حد درد یا مشکلات آن ها را درک می کند . این ها یافته ها از طریق بررسی مستقیم ساختار های عصبی مغز انسان بدست آمده و با اطمینان و قاطعیت می توان گفت که نه فرضیه، بلکه قانون هستند . (عبدی؛ بازاریابی عصبی، آینده علم بازاریابی جهان، صص ۲۴-۲۷)

## خلاصه و نتیجه گیری

از هر ۱۰ محصول تنها دو محصول با توفیق در بازار مواجه می شود. اما بزرگترین آسیب تحقیقات سنتی این است که مبالغ کلان و زمان بسیاری صرف این قبیل تحقیقات می شود اما نتایج به آن اندازه قابل استفاده نیست. البته داده هایی مثل داده های رفتاری همانند اطلاعات فروش و ترافیک بازدید از وب سایتها بسیار مفید هستند. اما داده هایی که از زبان مشتریان تهیه می شوند و به عبارتی داده های گزارشی از جمله تامل برانگیزترین اطلاعات هستند . از آنجا که زمان و انرژی بسیاری صرف خلق ایده، تولید مفهوم و تبلیغاتی می شود که بنابر اطلاعات بدست آمده از روشهای سنتی تحقیقات عملکرد خوبی خواهند داشت، اما به راستی گاهی ورق برمی گردد و برخلاف گمانه زنی ها در حقیقت اتفاق دیگری می افتد و تبلیغات و محصولات با اقبال مواجه نمی شوند. اما خوبی روش ها و ابزارهای علمی مثل عصب شناسی این است که حقیقت را پیش چشم ما به تصویر می کشند. نورو مارکتینگ باعث تجزیه و تحلیل داده های آن که منجر به شناخت و کشف ناهشیاری می شود که مشتریان خودشان هم خبر ندارند اما به شدت تحت تاثیر آنها هستند . مدیران باید تشخیص بدهند چه چیزی برای مشتریان آنها در بازار هدفشان مهم است و معیارهای مقایسه محصولاتشان با محصول رقیب را در فرایند انتخاب درک کنند. و همچنین نورو مارکتینگ و با توجه به نوع محصول و اثری که بر مغز انسان می گذارد می توان بررسی کرد که کدام تبلیغ یا کدام شیوه ی فروش یا حتی کدام فعالیت اجتماعی شرکت تولید کننده و کدام شعار می تواند مخاطبان را بیشتر تحت تاثیر قرار دهد. با توجه به این واقعیت که ما همه روزه با انبوهی از پیام های تجاری بمباران می شویم اصطلاحاتی مانند بهتر، سریع تر، ارزان تر و مانند اینها حساسیت عموم را بر نمی انگیزد و اعتماد مشتریان را جلب نخواهد کرد. درک عمیق از آنچه ما را برانگیخته می سازد، نمایانگر آینده است و آنچه سازمان ها باید بر آن متمرکز شوند تولید محصولات سلطه برانگیز نیست بلکه تأثیر گذاری بر مشتری است. با توجه به ترافیک سنگین موجود در تبلیغات، توجه به علم اعصاب ابزاری حیاتی برای آن دسته از سازمان هایی است که مایل به درک بهتر از مخاطبان خود و طراحی بهتر محصولات برای مشتریان شان هستند. به قول جوی ریمن: «مغز که نباشد، هیچ دستاوردی نیست».

هم اکنون یک شاخه اصلی بازاریابی، یعنی بازاریابی عصبی برای فهم تصمیمات بشر است. به همین دلیل، بعضی تکنیک ها برای مطالعه آنچه در مغز انسان رخ می دهد، وجود دارد. هدف و منظور برای فهمیدن فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان است. بهره برداری صنعتی تحقیقات علم عصب شناسی یک واقعیت مهم است و می تواند به طور اضافی در تحقیقات آینده وارد شود.

اگر چه گروه‌های وجود دارند که این نوع بازاریابی را تعرض به حریم خصوصی افراد می‌دانند و آنرا عاملی برای انحراف خرید واقعی مشتریان می‌دانند، مؤسسات بازاریابی متعددی از آن به منظور تدوین استراتژی‌های بازاریابی برتر، تعدیل اثرگذاری قیمت و کیفیت بر رضایت مشتری، تأثیرگذاری بر چگونگی درک بار اجتماعی و سیاسی برند، نامگذاری تجاری (برندینگ) و کمپین‌های تبلیغاتی استفاده می‌نمایند. بسیاری از مدیران فکر می‌کنند راهکارهای بازاریابی عصبی فقط برای برندهای بزرگ با بودجه‌های زیاد قابل اجرا هستند، ولی اغلب ایده‌ها به راحتی در کسب و کارهای کوچک و حتی برای کارآفرینی‌های تکفزه هم قابل اجرا هستند.

بازار مقالات بازاریابی

## منابع و مآخذ

مهدی عبدی؛ بازاریابی عصبی، آینده علم بازاریابی جهان، ۱۳۹۱.

احمد رضا کریمی مزیدی؛ محکی بر بازاریابی سنتی؛ بازاریابی عصبی، چیزی بین اثرگذاری و دستکاری در رفتار مشتری، ۱۳۹۰.

امیررضا احمدیان یزدی؛ بازاریابی عصبی

مسعود محمدی، مترجم: رضا قربانی؛ بازاریابی عصبی - مرداد ۹۱

بازاریابی عصبی و راهکارهای نوین افزایش فروش؛ سایت شرکت فن آوری اطلاعات وب آرت

بازاریابی عصبی؛ شناخت ذهن برای خلق ثروت؛ سایت نواندیشان پرس

ژان بقوسیان؛ چگونه با بازاریابی عصبی فروش خود را افزایش دهیم؟؛ مجله پنجره خلاقیت.

بانک مقالات بازاریابی