



نور و مارکتینگ

مدرس: دکتر محمد رضا ابراهیمی

بہ نام خداوند وہیبی و زبیبی و خرد



آشنایی با مدرس دوره (دکتر محمد رضا ابراهیمی)

✓ دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت استراتژیک)، دانشگاه شهید بهشتی

□ سوابق اجرایی

✓ بنیانگذار مدرسه بازاریابی ایران (IMS)

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ یک و یک

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ بین الملل گلرنگ

✓ مدیر بازرگانی و توسعه کسب و کار در شرکت آریان سنا

✓ مشاور، مدرس، و محقق بازاریابی، فروش و تبلیغات

□ سوابق آکادمیک

✓ مدرس دانشگاه های صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، شهید بهشتی، شهید عباسپور، آزاد اسلامی واحد تهران-جنوب، ارشاد،... از سال ۱۳۸۵ تاکنون

✓ استاد راهنما، مشاور، و داور بیش از ۳۰ پایان نامه کارشناسی ارشد و داور مجلات مدیریتی ایرانی و خارجی

✓ مدرس و سخنران در بیش از ۱۰۰ سمینار مدیریتی در سالهای اخیر در سازمانهای مختلف از جمله :

▪ شرکت پایانه های نفتی، شرکت پخش و پالایش فراورده های نفتی، توانیر، شرکت گاز استان تهران، شهرداری تهران، کشتیرانی جمهوری اسلامی، کاوش همایش، مراکز رشد، IMQ، مگفا، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی،....

□ تالیفات

▪ «بازاریابی For Dummies»، (انتشارات آوند دانش)

▪ «تغییری کوچک تحولی شگرف» (انتشارات آوند دانش)

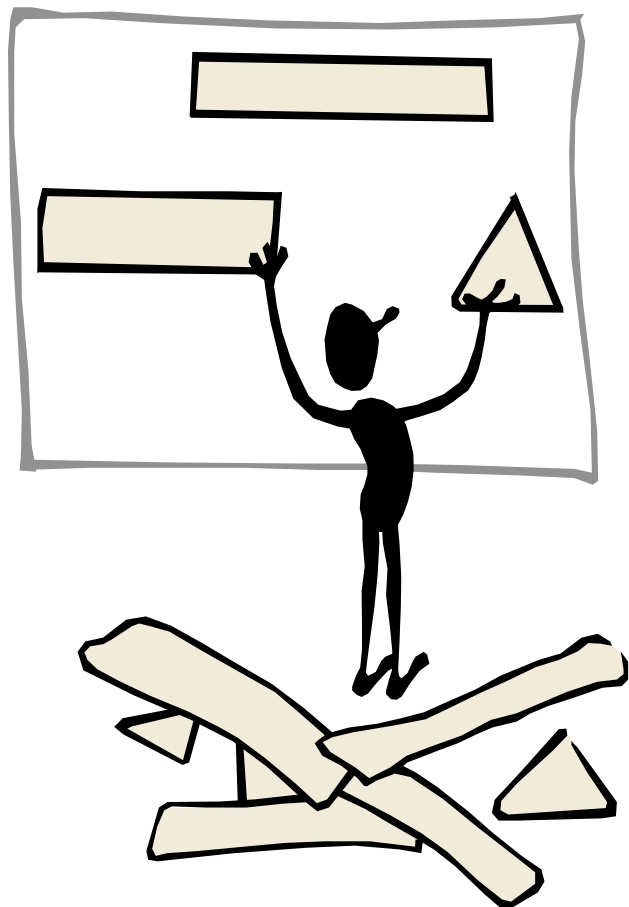
▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان مدیریت» (انتشارات ترمه)

▪ «تجزیه و تحلیل سیستم ها با رویکرد تفکر سیستمی» (انتشارات ققنوس)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان علوم انسانی» (انتشارات ترمه)

▪ نگارش و ارائه بیش از ۱۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات داخلی و خارجی و کنفرانس ها

فهرست مباحث:



- آشنایی با کارکردهای مغز انسان
- آشنایی با نورومارکتینگ
- آشنایی با ابزارهای نورومارکتینگ
- کاربردهای نورومارکتینگ در فروش
- مباحث اخلاقی در نورومارکتینگ

مقدمه

❖ بازاریابان گاهی با این پرسش های کلیدی روبرو می شوند:

- چرا گاهی مردم کارهایی را انجام می دهند که قابل پیش بینی نیستند؟
- چرا بعضی از تصمیمات مشتریان به نظر غیرمنطقی می رسند؟
- آیا مشتریان اغلب بر اساس یک تصمیم قبلی و برنامه ریزی شده به خرید میپردازند؟

❖ یکی از دغدغه های بازاریابان این است که به دلایل رفتارهای مشتریان خود پی ببرند. برای این منظور، بازاریابان اغلب به تحقیقات بازاریابی رو می کنند.

مورد عجیب نوشیدنی های آلمانی و فرانسوی

- در یک مطالعه جالب، در یک فروشگاه قفسه نوشیدنی ها با دو نوع محصول چیدمان شد. این دو محصول از نظر بسته بندی، قیمت، وزن، و به طور کلی از هر نظر کاملا مشابه و یکسان بودند. تنها تفاوت این دو محصول این بود که بر روی یکی عبارت تولید "آلمان" و روی دیگری عبارت تولید "فرانسه" نوشته شده بود.
- به مدت چند هفته یک روز در میان در این فروشگاه یک روز موسیقی فرانسوی و یک روز موسیقی آلمانی پخش شد. در پایان، آمارهای فروش مورد بررسی قرار گرفت. بررسی ها نشان داد که در روزهایی که موسیقی فرانسوی پخش شده بود میزان فروش محصولی که روی آن عبارت تولید فرانسه درج شده بود سه برابر محصول آلمانی بود. و برعکس در روزهایی که موسیقی آلمانی پخش شده بود میزان فروش نوشیدنی آلمانی سه برابر نوشیدنی فرانسوی شده بود.
- در ادامه از افراد در مورد دلایل انتخاب نوشیدنی ها سوال کردند. جالب است که کمتر از ۳ درصد از مشتریان به موسیقی اشاره کردند. به عبارت دیگر ۹۷ درصد از افراد نمی دانستند که چه عاملی بر خرید آنها تاثیر گذاشته است. و از آن جالب تر اینکه وقتی از آنها در خصوص موسیقی سوال شد، ۸۶ درصد از افراد با قاطعیت اعتقاد داشتند که موسیقی هیچ تاثیری بر تصمیم گیری آنها نداشته است.



تحقیقات بازاریابی سنتی

○ تکنیک های سنتی در تحقیقات بازاریابی اغلب با این پیش فرض سازگارند که **مشتریان آگاهانه تصمیم می گیرند** و پیش فرض ابزارهایی از قبیل پرسشنامه، مصاحبه و گروه کانونی این است که مشتریان پاسخهای آگاهانه و صحیح به سوالات طرح شده خواهند داد.

○ روانشناسان عمدتاً اعتقاد دارند که در بهترین حالت فقط ۱۵ درصد از رفتارهای ما خودآگاه هستند؛ حتی برخی از اندیشمندان اعتقاد دارند که کمتر از ۵ درصد از تصمیمات ما خودآگاه می باشند.



Marketing Research



نورومارکتینگ

○ در یک تعریف ساده می توان گفت نورومارکتینگ کاربرد "علوم مغز" Brain Science در مارکتینگ است.

○ در یک تعریف دیگر، نورومارکتینگ یک حوزه نسبتاً جدید در مارکتینگ است که با استفاده از فن آوری های پزشکی و علم عصب شناسی (Neuroscience) به مطالعه پاسخهای مغز به محرک های بازاریابی (از قبیل پیام های تبلیغاتی و برندسازی) می پردازد و تلاش می کند که این پیامها را بر اساس بازخوردهای به دست آمده اصلاح و تعدیل نماید تا در نهایت بتوان پاسخهای مطلوب و مدنظر را در رفتار مشتریان هدف ایجاد کرد.

آشنایی با ساختار مغز انسان

- دکتر پول مک لین Paul Mc Lean در دهه ۱۹۵۰ "مدل مغز سه گانه" و این نظریه جنجالی را مطرح کرد که مغز انسان از سه بخش اصلی تشکیل شده است که از طریق شبکه وسیع نورونها با یکدیگر در ارتباطند.
 - وی بیان کرد که مغز انسان در طی زمان تکامل یافته و پیچیده تر شده است.
1. **مغز جدید:** این بخش، که به آن "نئوکورتکس" نیز می گویند قسمت "منطقی" مغز است.
 2. **مغز میانی:** این بخش، که به آن "مغز پستانداران" یا "سیستم لیمبیک" نیز می گویند قسمت "احساسی" مغز است.
 3. **مغز قدیم:** این بخش، که به آن "مغز خزنده" نیز می گویند قسمت "غریزی" مغز است.

THE THREE BRAINS

2nd brain
LYMBIC SYSTEM

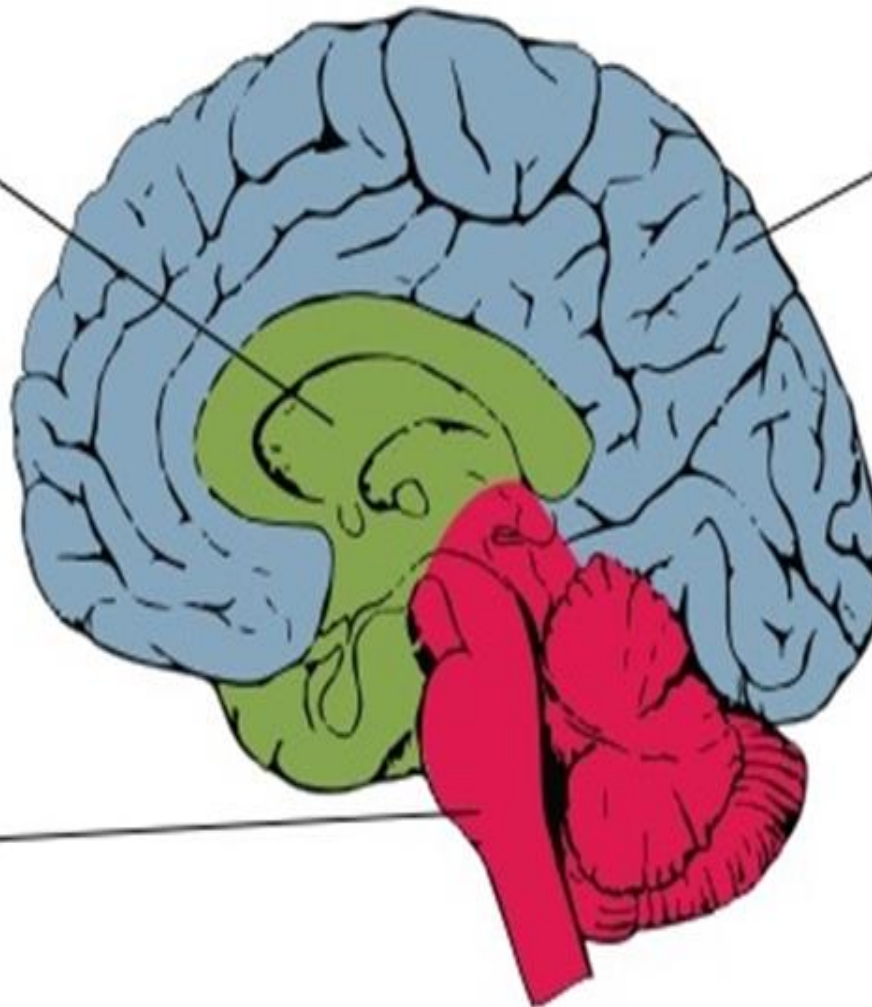
Emotional
Feel - Remember
Interact with other

3rd brain
NEOCORTEX

Rational
Talk - Think - Move
Create - Learn

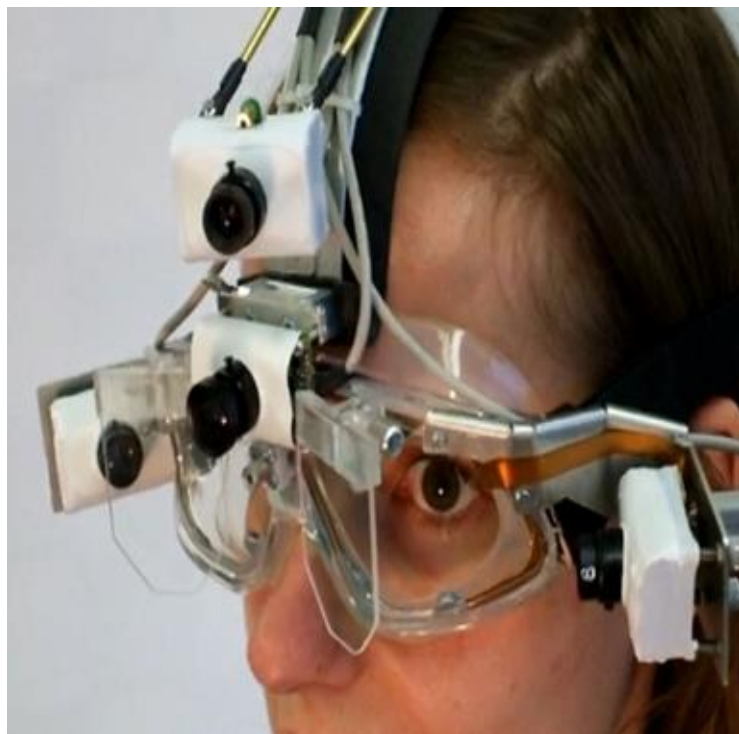
1st brain
REPTILIAN BRAIN

Instinctual
Survive - React - Repeat



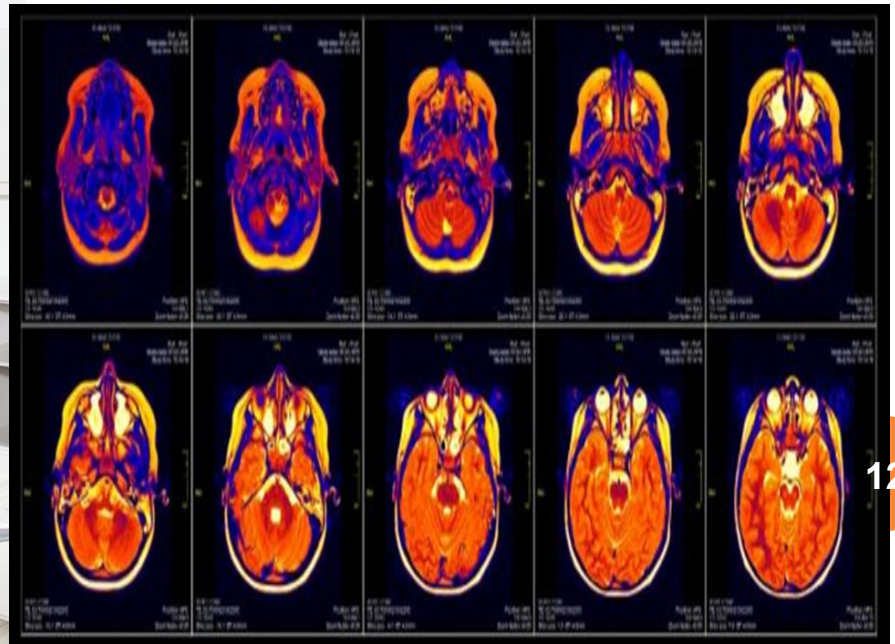
EYE TRACKING

○ محققان با استفاده از ابزارهایی از قبیل عینک های ویژه ردیابی، می توانند حرکات چشم مخاطبان را زمانی که آنها در معرض یک محرک بازاریابی قرار می گیرند دنبال کنند.



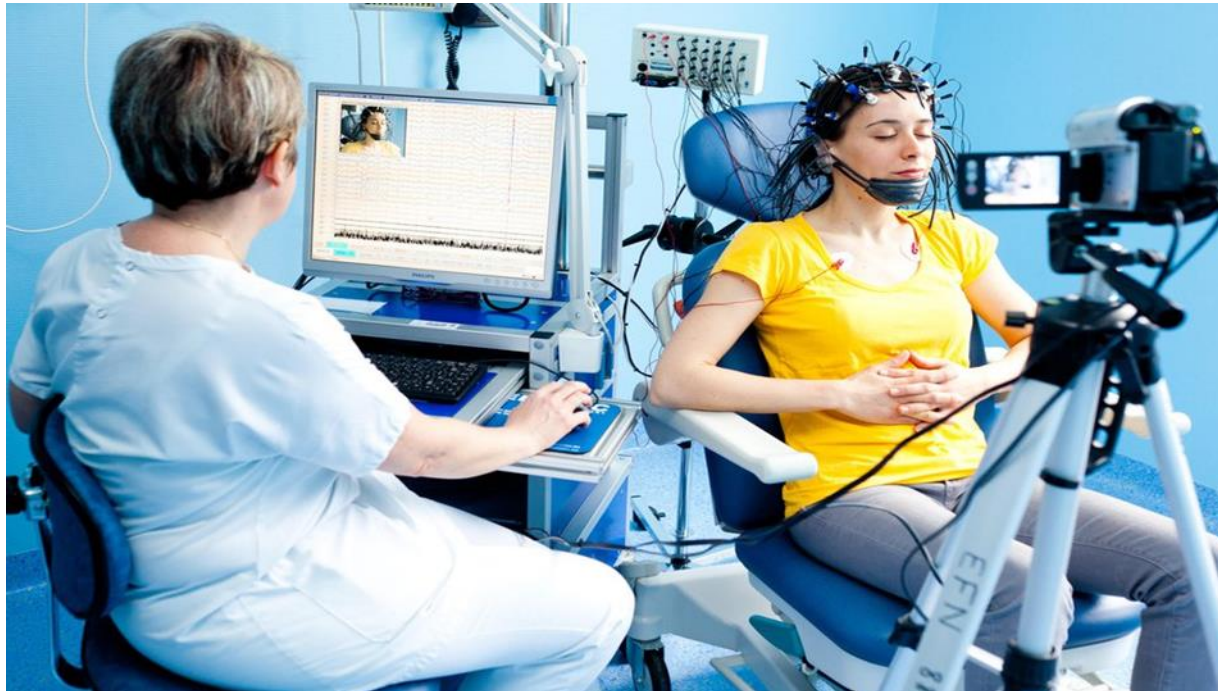
FMRI

○ این ابزار به محققان کمک می کند که تغییرات در فعالیت های بخشهای مختلف مغز را اندازه گیری نمایند تا به دلایل تصمیمات مشتریان بهتر پی ببریم و بفهمیم که کدام بخش مغز به آنها دستور داده که چنین تصمیمی بگیرند. در اینجا از یک مغناطیس قوی برای ردگیری جریان خون در مغز مخاطب در زمانی که او با محرک بازاریابی روبرو شده است استفاده می شود.



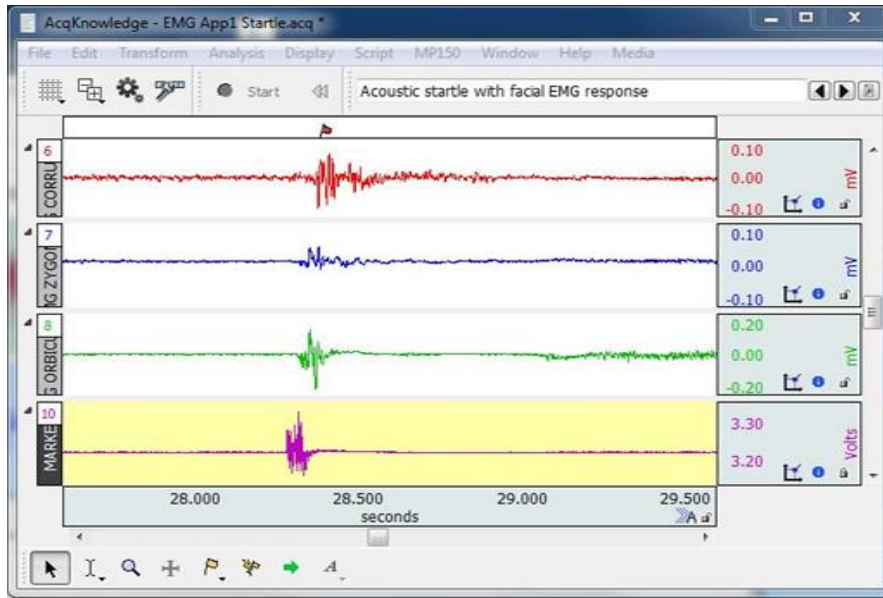
EEG

○ سلولهای مغز از طریق محرکهای الکتریکی با یکدیگر در ارتباطند. EEG الگوهای امواج را ردیابی و ثبت می کند. دیسک های فلزی کوچکی که الکترود نامیده می شوند بر روی جمجمه فرد قرار میگیرند. این الکترودها محرک های الکتریکی را تحلیل کرده و سیگنالهایی را به یک رایانه برای ثبت نتایج ارسال می کنند.



FEMG

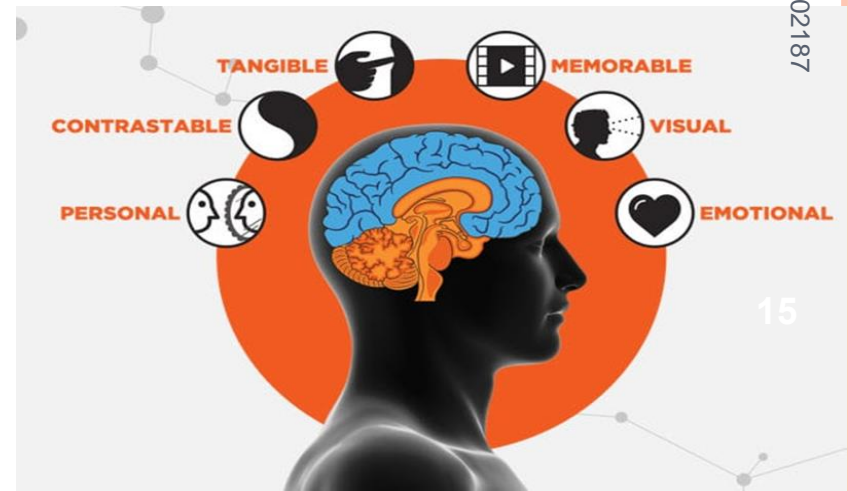
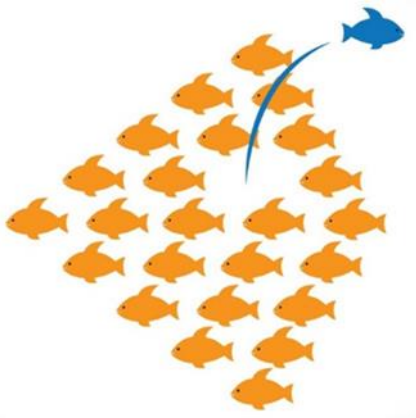
- الکترومیوگرافی (EMG) ابزاری است که فعالیتهای الکتریکی ماهیچه ها را در زمان استراحت و فعالیت می تواند بررسی کند.
- انسانها با حالات چهره و زبان بدن به محصولات یا تبلیغاتی که می بینند واکنش نشان می دهند.
- الکترومیوگرافی چهره (fEMG) با تمرکز بر حالات چهره به محققان کمک می کند که سیگنالهای مربوط به صورت را از طریق عضلات نواحی گونه، ابرو و چشم شناسایی کرده و به احساسات مثبت و منفی مخاطب پی ببرند.



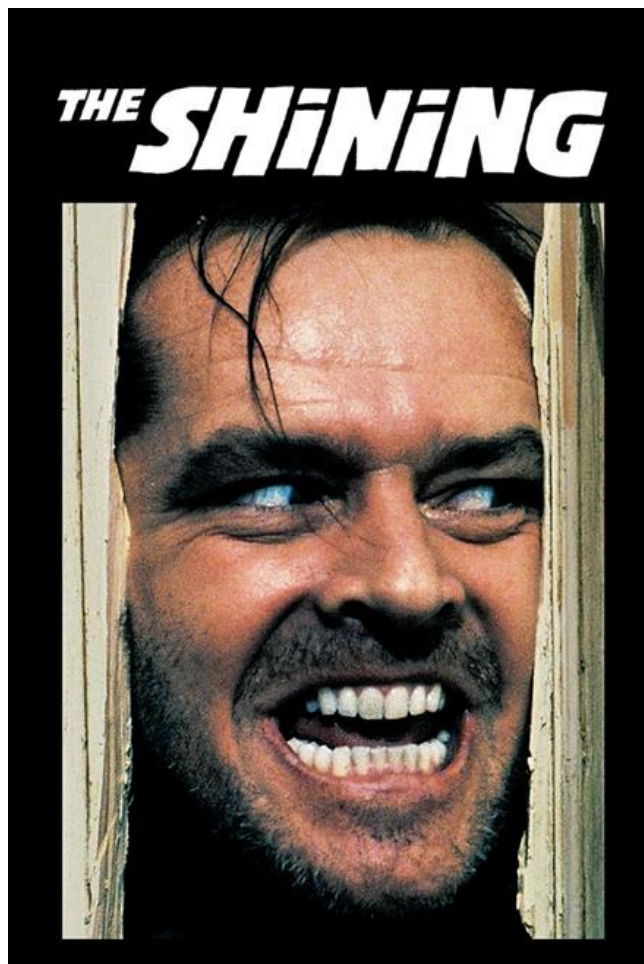
فروش بر اساس ساختار مغز انسان



1. مشکل را شناسایی کنید
2. تمایز خود را مشخص کنید
3. به مشتری نشان دهید چه چیزی به دست می آورد
4. با مغز خزنده ارتباط برقرار کنید



مباحث اخلاقی در نورومارکتینگ



○ برخی معتقدند که پی بردن به دلایل واقعی تصمیمات مشتری و اینکه در ذهن او چه می گذرد ممکن است از نظر اخلاقی گاهی صحیح نباشد به ویژه زمانی که مشتری نخواهد کسی به حریم خصوصی او دست یابد و **دلایل اصلی رفتار** او را شناسایی نماید.

○ با یک نگاه اغراق آمیزتر برخی نیز نگران این هستند که با استفاده از این فن آوری ها بتوان یک "ابرتبلیغ" **Super Ad** ساخت که مشتری توان پذیرفتن آن را نداشته باشد و به این ترتیب به دگمه "خرید کن" **Buy Button** در مغز مشتری دست یافت و او را تبدیل به یک ماشین خرید بی اراده کرد.

با تشکر از بذل توجه شما و به امید دیدار...



Mohamad Reza Ebrahimi
Instagram: drebrahimiofficial
www.IranMarketingSchool.com
Cel: +98- 912 100 21 87