

«رمزگشایی ذهن مصرف‌کننده غیرعقلانی»

چگونه از بازاریابی عصبی برای خلق، اجرا و توسعه بینش استفاده کنیم؟

تالیف: دارن بریجر

مترجمان: دکتر رزا هندیجانی، دکتر فرزاد مینویی



رفتاری به این مبحث اختصاص یافته است. پس از آن، در بخش دوم کتاب (ابزارهای تحقیق نوین)، رویکردها و ابزارهای مختلف مرتبط با بازاریابی عصبی نظیر ردیابی چشم، سنجش‌های پاسخ ضمنی، کدگذاری حالات چهره، بیومتریک‌ها و سنجش‌های عصب‌شناختی معرفی و مقایسه شده و کاربرد این ابزارها و معایب هر یک به شکل علمی و کاربردی و با ذکر پژوهش‌ها و مطالعات موردی متعدد تجزیه و تحلیل شده است. در این بخش تشریح شده است که در آزمون‌های عصب‌شناختی به این شیوه عمل می‌کنند که محرک به فرد نشان داده می‌شود و پس از آن، واکنش وی به محرک سنجیده می‌شود. در این روش باید بیشتر به انجام آزمایش علمی با دقت و کنترل زیاد تمایل داشته باشید تا اینکه با آن به عنوان یکی از روش‌های تحقیقات بازار برخورد کنید. انجام آزمایش در محیط آزمایشگاهی در مقایسه با انجام آزمایش به صورت آنلاین، مزایا و معایبی دارد که در این بخش به آنها نیز پرداخته شده است. بخش سوم کتاب به جمع‌بندی مباحث اختصاص یافته است. در این بخش، عصب‌شناسی محاسباتی، طراحی پرسشنامه هوشمندانه‌تر، ترکیب روش‌ها، آینده اعتبارسنجی و سنجش‌های جدید مورد بررسی قرار گرفته است. با مطالعه این کتاب، افراد علاقه‌مند قادر خواهند بود شناخت خوبی از این ابزارها، کارکردهای آنها و تحقیقات علمی و کاربردی انجام شده در این حوزه پیدا کنند. این کتاب با زبانی ساده و در عین حال علمی - کاربردی، ابزارهای مختلف حوزه بازاریابی عصبی و کارکردهای آنها را در تحقیقات علمی و مطالعات کاربردی سازمانی معرفی می‌کند. مؤلف کتاب، دارن بریجر از افراد باتجربه و صاحب‌نظر در زمینه علم عصب‌شناسی و بازاریابی عصبی است و به حوزه‌هایی نظیر تصویربرداری مغزی و عملکرد ذهن انسان آشنایی و تسلط کافی دارد. او تجربه و دانش وسیعی در حوزه مطالعات بازاریابی دارد و سال‌ها با ابزارها و تکنیک‌های متنوع آن کار کرده است. او از زمان شکل‌گیری این حوزه در تحقیقات علمی - کاربردی مرتبط با آن در سراسر دنیا فعالیت داشته است. دارن بریجر همچنین هم‌بنیان‌گذار دو کمپانی پیش‌تاز در حوزه بازاریابی عصبی یعنی نوروکو و ماین‌دلب بوده و تحقیقات فراوانی در این حوزه در مناطق مختلف دنیا نظیر اروپا، آسیا و خاورمیانه انجام داده است. این کتاب برای محققان و افراد علاقه‌مند به طراحی و اجرای تحقیقات علمی نوین در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده مفید است و می‌تواند آنها را با تحقیقات پیشین آشنا کند و حوزه‌های جدیدی را برای تحقیق معرفی کند؛ همچنین، می‌تواند در شناخت، تفکیک و کاربرد روش‌های مختلف و استفاده بهتر و مفیدتر از این ابزارها، به افراد فعال در صنعت، بازاریابان و محققان بازار کمک کند.

کتاب حاضر، رویکرد جدیدی را در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده معرفی می‌کند. این رویکرد، برخلاف نگاه رایج در ادبیات موضوع، با نگاه عقلانیت مطلق فاصله زیادی دارد و نقش عوامل فردی و محیطی متعدد را در تصمیمات خرید افراد پررنگ‌تر می‌کند. هدف نویسنده از به‌کارگیری واژه «غیرعقلانی» در عنوان کتاب برای معرفی این رویکرد جدید و مغایر با نگاه عقلانیت مطلق در تحلیل رفتار مصرف‌کننده است. در واقع، نویسنده کتاب حاضر بر آن است که با توصیف و تشریح نحوه کارکرد ذهن و ابزارهای حوزه بازاریابی عصبی را با فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان براساس دانش روز آشنا کند و برای شناخت عمیق‌تر نحوه تصمیم‌گیری و ترجیحات مصرف‌کنندگان، دریچه‌ای جدید به روی وی بگشاید. هدف از ترجمه کتاب حاضر، آشنایی مخاطبان با حوزه بازاریابی عصبی و ابزارهای عصب‌شناختی مورد استفاده در تحقیقات این حوزه است. حوزه بازاریابی عصبی، یکی از شاخه‌های جدید در بازاریابی است که در سال‌های اخیر به لحاظ علمی و کاربردی توسعه فراوانی یافته است. محققان بسیاری به این شاخه روی آورده‌اند تا به بینش کامل‌تری از رفتار مصرف‌کننده و ترجیحات و تمایلات وی دست پیدا کنند. به‌همین ترتیب، فعالان در صنعت، بازاریابان، متخصصان تحقیقات بازار و طراحان تبلیغات به‌منظور شناخت بهتر، ترجیحات مشتریان خود و طراحی ابزارهای بازاریابی متناسب با نیازهای آنان به این حوزه از دانش تمایل پیدا کرده‌اند. مهم‌ترین مزیت و وجه تمایز این حوزه در مقایسه با روش‌های متداول پیشین در بازاریابی آن است که با به‌کارگیری ابزارهای سنجش جدید قادر است به ذهن ناخودآگاه مخاطب راه پیدا کند و شناخت عمیق‌تری از نحوه تفکر، تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده ارائه دهد که با رویکردهای معمول در بازاریابی، نظیر پرسشنامه و مصاحبه؛ امکان دستیابی به آنها وجود ندارد. علت این موضوع آن است که بسیاری از تصمیمات مصرف‌کنندگان به‌طور غیرارادی و ناخودآگاه انجام می‌گیرد و روش‌های رایج مورد استفاده نظیر پرسش‌نامه و مصاحبه، قادر به سنجش واکنش‌ها و پاسخ‌های ناخودآگاه نیستند. در این کتاب، در ابتدا به نحوه کارکرد ذهن انسان، تقسیم‌بندی انواع تفکر شامل تفکر خودآگاه و ناخودآگاه و ابعاد و ویژگی‌های هر یک از این دو نوع تفکر پرداخته شده است. نویسنده کتاب معتقد است که تفکر غیرعقلانی مصرف‌کنندگان از نحوه تفکر کم‌انرژی و ناخودآگاه ما نشأت می‌گیرد. بازاریابان نیاز دارند تفکر ناخودآگاه، پشت بسیاری از انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را بشناسند و پرسیدن سوالات، شاید ارزش محدودی در شناخت تفکر ناخودآگاه افراد داشته باشد. بخش اول کتاب (بینش‌های نظری) شامل: چهار فصل به ترتیب با عناوین مصرف‌کننده غیرعقلانی، مغز، زیبایی‌شناختی عصبی و اقتصاد