

# ارائه الگوی عملیاتی جهت انجام بازاریابی ممثیکی در سازمان‌ها

علی شائمی

استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان  
shaemi@ase.ui.ac.ir

سمیه صالحی

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان  
somaye.salehi869@gmail.com

مرضیه خیرمند

نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان  
marziyekheirmand@yahoo.com

حمید فراقیان

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان  
hamid\_mut65@yahoo.com

طریق ذهن فرد دیگری منتقل شده‌اند. دانش ممثیک در زمینه‌ها  
و رشته‌های مختلف کاربرد دارد که یکی از آنها حوزه بازاریابی  
است.

در مقاله حاضر، ابتدا به تشریح مفهوم مم و ممثیک، ویژگی  
مم‌ها و علم ممثیک می‌پردازیم و سپس کاربرد علم ممثیک در  
بازاریابی و ارتباط آن با بازاریابی عصبی و ویروسی و نیز نقش  
مهم علم ممثیک در طراحی فعالیت‌های بازاریابی جهت نفوذ بر  
مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین کاربرد مهندسی  
ممثیک در فعالیت‌های بازاریابی تشریح گردیده و در پایان یک  
الگوی عملیاتی جهت بازاریابی ممثیکی (بازاریابی از طریق مم‌ها)  
در سازمان ارائه شده است.

علم ممثیک / مم / ویروس‌های ذهنی / علم بازاریابی /  
مهندسی ممثیک.

## چکیده

کلمه ممثیک از ممیک به معنای تقلید مشتق شده است. بر  
اساس علم ممثیک، نگرشها، رفتارها، افکار و باورها می‌توانند  
همانند ویروس‌ها از فردی به فرد دیگر منتقل شوند. مم یک  
ایده، فکر و یا مفهوم است که می‌تواند از طریق ذهنها انتقال پیدا  
کند. مم می‌تواند هر چیزی باشد مانند یک لحن جذاب که شما  
به صورت ناخواسته پیدا کرده‌اید، زمزمه‌ای که به صورت ناخودآگاه  
از طریق شعار یک آگهی تجاری حفظ کرده‌اید و یا ایده‌های  
ذهنی و پیچیده طرح‌های بزرگ، همه این‌ها به ذهن شما از

بدن ما نه تنها به عنوان میزبان یک واحد تکثیر ژن بلکه به عنوان میزبان ویروس‌های ذهنی مجازی که او آنها را مِم نامید نیز می‌باشد. مِم واحد انتقال فرهنگی یا واحد تقلید است. Mimeme از یک ریشه یونانی با هجایی که صدایش کمی شبیه ژن باشد می‌آید و می‌تواند معادل تفکری در رابطه با Memory یا کلمه فرانسوی Meme باشد.

### انواع تعاریف «مِم»

**تعریف بیولوژیکی مِم (از نظر داو کینز):** مِم واحد پایه انتقال فرهنگی یا تقلید است [۶].

**تعریف روانشناسی مِم (از نظر پلتکین):** مِم واحد وراثت فرهنگی شبیه به ژن است. در تشبیه ذهن به کامپیوتر، مِم‌ها مانند بخش نرم افزاری برنامه‌نویسی هستند؛ مغز و سیستم عصبی مرکزی به وسیله ژن‌ها تولید شده‌اند و بخش سخت افزاری هستند. بر اساس این تعریف مِم‌ها در رفتار انسان‌ها و ژن‌ها در بدن انسان‌ها وجود دارند. مِم‌ها پنهان‌اند و عوارض ظاهری باز نمود دانش در جهان هستند [۷].

**تعریف شناختی مِم (از نظر دنت):** مِم یک ایده است، نوع پیچیده‌ای از ایده که بخش مجزا و به یاد ماندنی آن را تشکیل می‌دهد. جالب‌ترین چیز در مورد مِم‌ها درست و غلط بودن آن‌ها نیست؛ این است که آن‌ها بلوک‌های ذهن ما را می‌سازند [۸].

### انواع مِم‌ها

**مِم‌های متمایز [۹]:** این مِم‌ها روشی برای بخش‌بندی جهان به وسیله دسته‌بندی و برچسب زدن هستند. همه این تمایزات را انسان‌ها اختراع کرده‌اند و واقعی نیستند. ذهن ناخودآگاه ما بر اساس مِم‌های متمایزی که ما بر اساس آن‌ها برنامه نویسی شده‌ایم برای ما تصمیم می‌گیرد.

**مِم استراتژی [۱۰]:** این مِم‌ها به ما می‌گویند به منظور دستیابی به بعضی از نتایج مورد انتظار چه باید بکنیم. استراتژی‌ها باورهایی در مورد علت و معلول هستند. وقتی که ما با یک مِم استراتژی برنامه‌نویسی شده‌ایم با یک باور ناخودآگاه به

در پایان قرن بیستم مطالعه موازی تکامل فرهنگی و تکامل بیولوژیک، نیروی محرک جدیدی به نام مفهوم مِم [۱] را حاصل کرد که برای اولین بار توسط ریچارد داو کینز زیست‌شناس، توسعه و تکامل پیدا کرده است. مِم‌تیک [۲] کار مطالعه مِم‌ها است: چگونه آنها تعامل می‌کنند، تکثیر می‌شوند (تکرار می‌شوند) و تحول و تکامل می‌یابند. مِم هر چیزی است که می‌تواند تقلید شود، مِم واحد پایه‌ای تقلید است. علم مِم‌تیک رشته بحث برانگیزی است که ورای علم روانشناسی، زیست‌شناسی و علوم شناختی است. مِم‌تیک در مقابل ژنتیک است. همان رابطه‌ای که ژنتیک با جسم فرد دارد، مِم‌تیک با ذهن او دارد. «مِم» در مِم‌تیک معادل ژن در ژنتیک است. مِم طبق تعریف ریچارد برادی در کتاب خود تحت عنوان «ویروس ذهن» [۳]، یک فکر، یک باور و یا یک نگرش در ذهن فرد است که می‌تواند از او به دیگری یا از دیگران به او سرایت کند [۴]. مِم‌تیک از کلمه «میمیک» [۵] گرفته شده است به معنای تقلید و کپی کردن رفتار. عمل انتقال یک باور یا نگرش به طور ذهنی انجام می‌شود. مِم‌ها مشابه ویروس‌ها عمل می‌کنند. آنها الزاماً خوب یا بد نیستند. هر مِم که به ذهن فرد وارد می‌شود، می‌تواند بر رفتار او اثر گذارد. اغلب انسان‌ها در گذشته به یک مِم آلوده گشته‌اند و آن مِم در ذهنشان جای گرفته و دائم آن را تکرار کرده و به نسل بعدی خود انتقال می‌دهند. مقابله با این مِم‌ها کاری دشوار است، چرا که آنها هویتی شده‌اند که هر فردی خود را با آنها برابر می‌داند.

### تعریف واژه «مِم»

مطالعه ویروس‌های ذهنی به عنوان «مِم‌تیک» شناخته می‌شود، چرا که اصطلاح فنی برای ویروس ذهن، مِم است. واژه مِم اولین بار توسط ریچارد داو کینز از بیولوژیست‌های دانشگاه آکسفورد مورد استفاده قرار گرفته است. داو کینز معتقد است بسیاری از رفتارهای ما می‌تواند همچون ژن‌های خودخواه، ذهنمان را با تکرار خودشان اشغال کنند. وی استدلال نمود که

شیوه خاصی رفتار می‌کنیم که به احتمال زیاد تأثیر خاصی ایجاد می‌کند. این رفتار ممکن است زنجیره‌ای از وقایع که منجر به گسترش استراتژی مم به ذهن فرد دیگری شود را به دنبال داشته باشد.

**مم‌های مرتبط [۱۱]:** نوع سوم از مم‌ها؛ دو یا چند چیز را در ذهن به هم مرتبط می‌کنند. این نوع نگرش‌ها مم‌هایی هستند که به هم مربوطند به طوری که وقتی یکی از آن‌ها وجود دارد ما به دنبال دیگری هستیم. در اینجا وقتی شما با یک مم مرتبط رو به رو می‌شوید، وجود یک چیز باعث فکر یا احساس در مورد چیز دیگری می‌شود. این مسأله باعث تغییر رفتار می‌شود که در نهایت می‌تواند مم را به ذهن فرد دیگری گسترش دهد.

## مهم‌ترین ویژگی مم‌ها

مهم‌ترین ویژگی مم‌ها برای اینکه حائز شرایط تکثیر باشند عبارت است از شکل‌گیری، گزینش، حفظ و بقا (همچون ژنتیک).

با توجه به نظر بلک مور این موارد می‌تواند به شرح زیر توصیف گردند:

**۱) شکل‌گیری [۱۲]:** داستان‌ها بندرت دقیقاً به همان شکل (شیوه) دوباره گفته می‌شوند. دو ساختمان کاملاً یکسان وجود ندارد و هر مکالمه‌ای منحصر به فرد است و هنگامی که مم‌ها انتقال پیدا می‌کنند، کپی شدن همیشه به صورت کامل نیست.

**۲) گزینش [۱۳]:** بعضی از مم‌ها توجه را به خود جلب می‌کنند و صادقانه به خاطر سپرده می‌شوند و به افراد دیگر منتقل می‌شوند در حالیکه دیگر مم‌ها در کپی شدن شکست می‌خورند.

**۳) حفظ و بقا [۱۴]:** چیزی در الگوی مم اصلی باید نگهداری بشود تا آن را به عنوان مثال تقلید یا کپی شدن یا آموزش بنامیم [۱۵].

داو کینز ویژگی‌های کلیدی مم‌ها را صحت آنها، قدرت باروری آنها و عمر طولانی معرفی کرد. این‌ها می‌تواند برای اندازه‌گیری موفقیت مم‌های خاص استفاده بشوند [۱۶].

صحت (راحتی) مم‌های کپی شده نشان می‌دهد چقدر ایده اصلی مم واقعاً قوی است در حالی که مم‌ها در معرض تغییرات هستند. ایده اصلی هسته‌ای باید برای موفق شدن مم دست نخورده باقی بماند.

باروری شاخصی است که مشخص می‌کند با چه سرعتی مم می‌تواند تکثیر بشود و اساساً تعداد کپی‌ها یا تقلیدهای انجام شده در دوره مشخصی از زمان است.

سابقه نشان می‌دهد چه مدت زمان مم می‌تواند زنده بماند. برای مثال مم‌های زندگی ابدی (جهان آخرت، پس از مرگ، خدا و مشابه آن). ادیان جدای از اینکه بسیار بارورند همچنین عمر طولانی هم دارند زیرا آنها هزاران سال است که در اشکال مختلف جان سالم به در برده‌اند و زنده‌اند.

آن مم‌هایی که مفیدند می‌توانند به خوبی آن‌هایی که بی‌معنا هستند و یا حتی مضرند پخش شوند.

همانطور که گفته شد مم‌ها نیاز نیست مفید باشند، برخی از آنها می‌توانند حتی به طور آشکار مضر باشند و یا حتی مرگبار. با این حال محققان در حال حاضر معیارهایی با پتانسیل برای افزایش شانس مم‌ها برای گسترش را شناسایی کرده‌اند. همانطور که به وسیله هیلاپهن پیشنهاد شده، این معیارها می‌تواند بر اساس هویتی که به آن تعلق دارد، به سه موقعیت (طبقه) تقسیم شود. معیارهای عینی، مربوط به هدفی است که مم به آن اشاره دارد. معیارهای ذهنی مربوط به فاعل (میزبانی است که خود را با مم وفق می‌دهد و آن را به خاطر می‌سپارد) و معیارهای چند فاعلی که به فرآیند انتقال مم بین میزبان‌ها مربوط است. این‌ها مواردی هستند که هیلاپهن و چیلنز آن‌ها را لیست کرده‌اند [۱۷].

## معیارهای عینی [۱۸]

برتر (متمایز) [۱۹]: اطلاعاتی که به چیزی دقیق، مشخص یا همراه با جزئیات بر می‌گردد، راحت‌تر می‌تواند به وسیله مشاهده تأیید شود.

**تغییر ناپذیر [۲۰]:** اطلاعاتی که در طیف گسترده‌ای از مفاهیم یا موقعیتها معتبر باقی مانده‌اند، با ثبات‌تر هستند و به طور گسترده‌تری قابلیت کاربرد دارند.

**مدارک و شواهد مستند [۲۱]:** اطلاعاتی که به وسیله مشاهده‌گران مستقل حمایت می‌شوند، معتبرترند.

## معیارهای ذهنی [۲۲]

**سودمندی [۲۳]:** اطلاعاتی که برای حامل ارزشمندند یا مفیدند بیشتر احتمال دارد به خاطر سپرده شوند یا منتقل شوند.

**حس گرایی [۲۴]:** معیارهایی که هیجان‌های قومی را تحریک می‌کنند بیشتر احتمال دارد به خاطر سپرده و منتقل شوند. در اینجا نوعاً واکنش‌های غریزی تحریک می‌شوند، مانند ترس، علاقه یا تنفر [۲۵].

**پیوستگی [۲۶]:** اطلاعات بهتر متناسب با علمی که افراد در حال حاضر دارند، خیلی راحت‌تر درک و پذیرفته می‌شوند [۲۷].

**سادگی [۲۸]:** پیام‌های کوتاه و ساده راحت‌تر جذب می‌شوند، به خاطر سپرده و منتقل می‌شوند.

**تازگی [۲۹]:** اطلاعاتی که غیر منتظره‌اند، توجه بیشتری را به خود جذب می‌کنند.

**تکرار [۳۰]:** مواجهه با پیام یکسانی که تکرار می‌شود کمک می‌کند تا آنها جذب شوند و باقی بمانند [۳۱].

## معیارهای بین‌الذهانی [۳۲]

**تبلیغات عمومی [۳۳]:** تلاش بیشتر افراد با گسترش پیام باعث می‌شود مردم آن را بهتر دریافت کنند.

**رسمیت و رعایت آداب و رسوم [۳۴]:** پیام‌هایی که صریح و واضح فرموله شده‌اند احتمالاً کمتر سوء تعبیر می‌شوند.

**کلامی [۳۵]:** اطلاعاتی که به آسانی بوسیله زبان و رسانه بیان می‌شوند.

**دولت‌واقتدار [۳۶]:** یک منبع معتبر اعتماد اطلاعات باعث می‌شود که آن به احتمال زیاد پذیرفته شود.

**هم‌نوایی و پیروی از آداب و رسوم [۳۷]:** اطلاعات تأیید شده توسط بسیاری از مردم راحت‌تر پذیرفته می‌شوند.

**منفعت جمعی [۳۸]:** اطلاعات، اگر به وسیله گروه به تصویب رسیده باشد، ممکن است به عملکرد بهتر گروه کمک کند و بنابراین به عنوان مدلی برای دیگران رشد پیدا می‌کند یا عمل می‌کند. به عنوان مثال: استانداردها، قراردادهای زبانی و قوانین ترافیک.

به‌طور بالقوه معیارهای بیشتری می‌توانند مشخص شوند. علاوه بر این، مهم‌ها حتی اگر این معیارها را نداشته باشند و یا حتی در صورت تناقض ساده، برخی از آنها می‌توانند موفق بشوند.

**سؤال: آیا ظهور علم جدید ممیتیک به زندگی مانند ظهور فیزیک اتمی در جنگ سرد تأثیرگذار است؟**

در جواب باید گفت این علم تأثیر بزرگی بر زندگی ما دارد. در حالی که بمب اتمی بر زندگی همه تأثیر دارد، ویروس‌های ذهنی زندگی را به‌صورت شخصی‌تر و مهلک‌تری تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. ویروس‌های ذهنی که در حال حاضر به دولت‌ها، نظام آموزشی و شهرها سرایت کرده‌اند منجر به گسترده‌ترین مشکلات جامعه امروز شده‌اند. مانند باندهای تبهکار نوجوانان، وخامت اوضاع مدارس دولتی و بوروکراسی در حال رشد. ممیتیک کار مطالعه مهم‌ها است؛ چگونه آنها تعامل می‌کنند، تکثیر می‌شوند و تحول و تکامل می‌یابند. مهم هر چیزی است که می‌تواند تقلید شود، مهم واحد پایه تقلید است. مهم به عنوان یک تکرارکننده فرهنگ و واحدی برای تکامل فرهنگی تعریف می‌شود، یعنی عنصری از فرهنگ مانند سنت، باور، ملودی یا مد که می‌تواند در حافظه حفظ شده و به حافظه یا ذهن فرد دیگری منتقل یا کپی شود.

## کاربردهای مهم و دانش ممیتیک

کاربرد مهم و دانش ممیتیک بی‌انتهاست. بازاریابی، صنعت، معماری، روانشناسی و ... همه می‌توانند از آن برای اهداف خود بهره ببرند. به‌طور مثال در معماری از طرح ستون‌ها، سر ستون‌ها، طاق‌ها و ... می‌توان به عنوان مهم‌هایی یاد کرد که در طول دوران‌های مختلف تاریخ بشری در ساختمان‌ها و نمای آنها

تکرار شده‌اند. یکی از کاربردهای مهم مم در بازاریابی است که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود. یکی از کاربردهای مهم مم در بازاریابی و به ویژه بازاریابی عصبی است.

## مم و بازاریابی عصبی

اولین بار عناصر بازاریابی عصبی در دهه ۱۹۹۰ توسعه داده شد. ریچارد داوکینز با مفهوم «مم»، واحد ذخیره اطلاعات در مغز و تکنیک استخراج استعاره زالمن اولین مفاهیم علم اعصاب استفاده شده برای درک ذهن مشتری هستند. در سال ۲۰۰۲ کلمه بازاریابی عصبی به وسیله آل اسمیت، استاد تحقیقات بازار و مدیر گروه مدیریت بازاریابی دانشکده مدیریت روتردام دانشگاه اراسموس ابداع شد [۳۹]. بازاریابی عصبی به عنوان یک علم پیشرو، در نظر گرفته می‌شود که ترکیبی است از بیشتر زمینه‌های تحقیقاتی همچون علم اعصاب و بازاریابی.

مدت‌ها بود که بازاریابان و آگهی‌سازان متکی بر روش‌های قدیمی برای ایجاد و ارزشیابی اثربخشی تبلیغات کمپین‌های بازاریابی بودند و از روش‌های قدیمی برای تحقیقات بازاریابی استفاده می‌کردند. مبارزات تبلیغاتی زیادی در جلب توجه مصرف‌کنندگان شکست خوردند [۴۰]. همچنین روش‌های سنتی در بررسی و پیش‌بینی اثربخشی آن سرمایه‌گذاری‌ها، بخاطر وابستگی آنها به تمایلات مصرف‌کنندگان و صلاحیت شرح احساسات آنها وقتیکه آگهی‌های تبلیغاتی را می‌دیدند، عموماً شکست خورده بود [۴۱]. بازاریابی عصبی روش‌هایی را برای کاوش مستقیم اذهان بدون نیاز به مشارکت آگاهانه و شناختی پیشنهاد می‌کند [۴۲] و راه حلی برای جلوگیری از تلف شدن میلیون‌ها دلار است.

فعالان عرصه بازاریابی عصبی معتقدند یک راه مناسب برای فروش و عرضه یک محصول تحریک بخشی از مغز است که کنترل احساسات مانند ترس و درد را برعهده دارد.

بازاریابی عصبی عبارت است از کاربرد علم اعصاب برای بازاریابی. این مفهوم شامل مطالعه عکس‌العمل مغز به تبلیغات، بسته‌بندی یا سایر جنبه‌های بازاریابی است که از کاوش یا مرور،

تصور و سایر مقیاس‌های فعالیت مغز استفاده می‌کنند. بازاریابی عصبی علم مطالعه فعالیت ناخودآگاهی است که در فرد در هنگام مشاهده محرک بازاریابی رخ می‌دهد. نکته استفاده از بازاریابی عصبی اثرگذاری روی مم است.

میم‌ها روی تصمیم‌گیری و انتخاب فرد در کمتر از ۶,۲ ثانیه اثر می‌گذارند.

اگر یک مم به‌طور صحیح تحت تاثیر قرار بگیرد، فرد می‌تواند مفاهیم خوب مانند لطیفه، آهنگ، ایده و... را به یادآورده و بعد آن را با دیگران به اشتراک بگذارد. این‌گونه میم‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم تحت تاثیر بازاریابان قرار بگیرند.

## مم و بازاریابی ویروسی

فعالیت‌های بازاریابی ویروسی معمولاً به عنوان زیر مجموعه وابسته به بازاریابی عصبی درک می‌شوند. بازاریابی ویروسی به تکنیک‌های بازاریابی بر می‌گردد که شبکه اجتماعی حاضر و دیگر تکنولوژی‌ها را برای افزایش آگاهی محصول و تشویق مصرف‌کنندگان برای اشتراک گذاشتن اطلاعات محصول با دیگر دوستان خود استفاده می‌کنند.

اصطلاح ویروس اذعان دارد که ایده‌های خاصی در یک فعالیت بازاریابی برای گسترش مانند ویروس از طریق شبکه‌های اجتماعی متنوع طراحی شده‌اند [۴۳].

بازاریابی ویروسی می‌تواند به شکل بازی‌های تعاملی، وبسایت‌ها، کلیپ‌های ویدئویی، بازی‌های تبلیغاتی، کتاب‌های الکترونیکی، پیام‌های متنی و یا پیام‌های ایمیلی باشد.

## دزدیدن مم‌ها جهت تدوین استراتژی بازاریابی

بازاریابی فرآیندی برای تعیین محصول یا خدمت مورد علاقه مشتریان و تعیین استراتژی مورد استفاده در فروش، ارتباطات و توسعه کسب و کار است.

مم به سادگی یک مفهوم، رفتار و یا ایده است که معمولاً از طریق اینترنت در دنیای کنونی منتشر می‌شود. مم‌ها اغلب خود را به صورت بصری مانند عکس یا ویدئو نشان می‌دهند اما می‌تواند شکل یک لینک، یک کلمه یا عبارت و حتی کل وب

تکنیک‌های استاندارد جهت توسعه استراتژی‌های بازاریابی موفق شود.

برای مثال یک ویروس بسیار مسری در مدارس انگلستان فراگیر شده بود. اپیدمیولوژیست‌ها موفق به ردیابی منشأ این ویروس یعنی ژاپن شدند. خوشبختانه علائم آن شدید نبود و با اینکه هنوز درمان یا واکسنی برای آن وجود نداشت کارشناسان بر این باور بودند که سیستم ایمنی طبیعی یک کودک سالم قادر است در عرض چند ماه بعد از در معرض قرار گرفتن و سرایت به آن، ویروس را از بین ببرد. این ویروس به نام تاماگوچی [۴۴] شناخته شد، نام واژه مرکب از دو کلمه ژاپنی تاماگو به معنی تخم‌مرغ و کلمه انگلیسی دیده بان است. تاماگوچی یک موجود مجازی است که بازار کودکان سراسر جهان را به وسیله طوفانی در بر گرفته است. آنها صاحبانشان را از طریق یک صفحه نمایش LCD کوچک به این حیوانات خانگی مجازی مرتبط می‌کنند. کودکان وقت خود را از طریق غذا دادن، تمیز کردن و مراقبت از آنها برای رشد، صرف پرورش این حیوانات خانگی کوچک می‌کنند. هنگامی که موجود می‌میرد اغلب باعث ناراحتی عمیقی برای کودک می‌شود. چه چیزی باعث سرایت این حیوانات خانگی کوچک شده است؟ چرا آنها در مدارس مثل ویروس‌های خطرناک مخصوص مد روز بسیار شبیه آبله مرغی گسترش یافته‌اند؟ بازاریابی سنتی و نظریه ارتباطات نمی‌توانند به صورت رضایت‌بخشی به این پرسشها پاسخ دهد. روش‌های سنتی برای فهم انگیزه‌ها و رفتار مشتری اغلب بر اساس یک مفهوم بسیار منطقی از ذهن انسان متکی هستند، به عبارت دیگر فرض بر این است که مشتریان آگاهانه تصمیم می‌گیرند که آیا یک محصول یا خدمت را قبول کنند یا نکنند. یک رویکرد جایگزین بر اساس انتخاب مسری به جای انتخاب آگاهانه برای فهم، توضیح و پیش‌بینی رفتار بیشتر مشتریان به نظر مناسب‌تر می‌آید.

برای توضیح موفقیت خارق‌العاده پدیده تاماگوچی، بازاریابان ممکن است بخواهند به کاوش نگرش‌ها و تمایلات درونی مشتری محصول بپردازند. آنها می‌توانند نیازها، خواسته‌ها، انگیزه‌ها و تمایلات را در این بازار بررسی کنند. محققان بازاریابی

سایت را بگیرد. این روزها مم‌ها در سراسر اینترنت مانند آتش‌سوزی در جنگل در حال گسترش هستند. در این میان بازاریابان هوشمند از این فرصت برای کسب مزیت استفاده می‌کنند.

سرقت مم‌ها برای بازاریابی در بسیاری از سطوح بسیار عالی است و برخی از مزیت‌های آن‌ها از این قرارند:

۱- آنها شبیه ویروس‌ها هستند: مفهومی نمی‌تواند مانند مم طبقه‌بندی شود اگر سرگرم‌کننده، درگیرکننده و به‌طور وسیعی مشهور نباشد. به همین دلیل مم‌ها برای بازاریابی بسیار فوق‌العاده‌اند.

۲- آن‌ها تأثیر بزرگی بر گروه‌های رسانه دارند و معمولاً بصری محورند.

۳- آن‌ها ترافیک لایکها و لینک‌های سایت را بالا می‌برند و برای ایجاد ترافیک جذاب هستند.

۴- آن‌ها سریع و راحت ایجاد می‌شوند: ایجاد محتوا کار روزانه شرکت‌ها است و برای شرکت‌های بازاریابی سهولت ایجاد انواع محتوا مثل مم‌ها بسیار مهم است.

## نقوذ بر مصرف‌کننده با استفاده از مم‌تیک

این رشته جدید (مم‌تیک) می‌تواند برای طراحی و توسعه فعالیت‌های بازاریابی اثربخش به کار آید. روش کار بر اساس مدل تکاملی نئوداروینسم انتقال اطلاعات است که می‌تواند برای شرح و پیش‌بینی (سرایت) رفتار و ایده‌های مشخص مورد استفاده قرار گیرد.

استدلال شده است که تئوری‌های بازاریابی سنتی بر اساس تئوری انتخاب عقلانی ممکن است بر روانشناسی غیر ممکن انسان متکی باشد و پیشنهاد می‌شود که چشم‌انداز مم‌تیک جایگزین مناسبی برای درک رفتار مشتری می‌باشد. به عبارتی انتخاب مسری به جای انتخاب آگاهانه، نقش ارتباطات در پارادایم مم‌تیک طراحی و مهندسی ویروس‌های ذهنی مسری است که دیدگاه و رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حالی که مم‌تیک هنوز در دوران کودکی به سر می‌برد. مهندسی مم‌تیک می‌تواند منجر به چارچوب مکمل، مؤثر و مناسبی برای

می‌توانند درک درستی از پدیده تاماگوچی را به عنوان چیزی که به ارضای عمیق محرک‌های داخلی مراقبت و کنترل دیگران می‌پردازد، توسعه دهند.

ما می‌توانیم یک پروفایل روانشناسی از دارندگان تاماگوچی را تهیه کنیم و با استفاده از تکنیک تجزیه و تحلیل خوشه‌ای پیشرفته نشان دهیم چگونه ویژگی‌های این محصول حیوانات خانگی مجازی با نیازهای روانی بازار به‌طور خاص جور شده‌اند. مدیران بازاریابی می‌توانند استراتژی‌ها را هم برای افزایش نفوذ در بازار و هم برای توسعه خط محصول، بر اساس درک جدید از انگیزه‌های پشت سر این رفتار عجیب مشتریان توسعه بدهند. در نهایت، آنها می‌توانند این اطلاعات را برای توسعه محصول جدیدی که به ارضای نیازهای همین بازار اما با مدی جدید می‌پردازد استفاده کنند. اما این نوع تجزیه و تحلیل کار می‌کند؟ آیا نتایج مفید به دست می‌آید؟

پاسخ، با توجه به توضیحات گفته شده خیر است. به‌خاطر اینکه پدیده تاماگوچی، مثل بیشتر رفتار مشتریان، بر اساس انتخاب‌های مسری و نه آگاهانه است. قبل از بحث این مورد برای درک رفتار مشتری به عنوان مسری بودن، مهم است محدودیت‌های استفاده از انتخاب آگاهانه و نظریه انتخاب عقلانی برای توضیح و پیش‌بینی رفتار مشتری درک شود، برای انجام این کار کافی است بر لحظه‌های خاصی که اولین فرزند آگاه می‌شود که تاماگوچی وجود دارد تمرکز کنیم. برای درک آن کودک، باید بین زمانی که الگوهای اطلاعاتی پیام تاماگوچی را وارد ذهن آنها کرده و زمانی که آنها به آن واکنش نشان داده یا پاسخ داده‌اند یک لحظه جالب وجود داشته باشد. این لحظه زمانی است که سیگنال‌های الکتروشمیایی به طرف آکسون سلول‌های عصبی در سر کودک حرکت می‌کنند تا او آگاه شود. تئوری انتخاب عقلانی در گوشه تاریکی از مغز می‌باشد جایی که هوشیاری قرار است که اتفاق بیفتد. این سیگنال‌های ورودی را به زبان تفکر ترجمه و سپس آن را به صورت بازنمایی ذهنی معنادار بر روی صفحه نمایش داخلی در سر پیش‌بینی می‌کند. اما بعد چه اتفاقی می‌افتد؟ برای ادامه بیشتر ما موقعیت مخاطبان را در این اتاق مقدس آگاهی نیاز داریم. احتمالاً در همه جا فرد

واقعی که شاهد فرافکنی است وجود دارد که آن را تفسیر و ارزیابی می‌کند و به آن واکنش نشان می‌دهد.

ما هنوز بسیاری از چیزها را درباره مغز انسان نمی‌دانیم. اما چیزی وجود دارد که تقریباً همه دانشمندان علوم اعصاب و علوم شناختی را متحد می‌کند و آن اینکه مرکز کنترلی در مغز وجود ندارد که در آن آگاهی اتفاق بیفتد، هیچ جای منحصر به فردی که گزینه‌های مشتری بتواند به روش عقلانی ارزیابی شود نیست [۴۵]. یک مکان در مغز که در آنجا اطلاعات ارزیابی شود وجود ندارد؛ همچنین یک اتاق طرح‌ریزی و جایی برای دور زدن حول همه این فعالیت‌های اجرایی وجود ندارد. این کار ساده‌ای نیست، به خاطر اینکه هیچ عصب شناسی قادر نشده محل آگاهی را هنگامی که مغز کالبد شکافی شده است را شناسایی کند. اصل اساسی این الگوی جدید فهم رفتار مشتری همچون نشانه‌های گرفتار شدن به ویروس؛ ویروس ذهن است. به عبارت دیگر، رفتار مشتری می‌تواند به وسیله شیوع واگیر که نشانه‌هایش الگوهای خاصی از رفتار مشتری است توضیح داده شود. در اولین نگاه، این ممکن است مضحک به نظر برسد اما کشف شده است که این پارادایم جانشین می‌تواند مقدار زیادی معنای شهودی ایجاد کند. همانطوری که می‌توانیم به وسیله نگرش اطرافیانمان تحت تأثیر قرار بگیریم. پدیده تاماگوچی می‌تواند به عنوان واگیری که در جمعیت از طریق فرآیند تقلید فراگیر می‌شود، درک بشود. همانگونه که ما قربانیان مدها و گرایش‌ها هستیم، کودکان نیز به معنای واقعی کلمه، آلوده ویروس ذهنی تاماگوچی شده‌اند. به عبارت دیگر، ایده‌ها و رفتار به معنای واقعی کلمه سرایت می‌کنند. همان طور که ما می‌توانیم سرما بخوریم، می‌توانیم یک رفتار را نیز به شیوه خاص آموزش ببینیم. از این نظر، رفتار مشتری بیشتر مدیون به اپیدمیولوژی است تا بعضی از واکنش‌های درونی خود فرد [۴۶].

رسانه‌های جمعی در سپهر اطلاعاتی امروز، مسئول گسترش بسیاری از ویروس‌های ذهنی موجود از طریق توسعه آنها به وسیله رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اینترنت، اینترنت، فکس، پست الکترونیکی و پست صوتی بوده‌اند [۴۷]. هر ساله مغز ما به وسیله

حداقل ۱۵۰۰۰ ویروس ذهنی طراحی شده که در تلاش برای آلوده کردن ما به شکل تبلیغات هستند، مورد ضرب و شتم قرار می‌گیرد. ذهن‌های ما از مشکل مزمن اطلاعات اضافی رنج می‌برد. مغزهای ما به وسیله ویروس‌ها و انگل‌های مجازی ذهنی که در سراسر جهان با سرعت نور پخش شده‌اند مسدود شده است.

جای خوشبختی برای مشتری وجود دارد که کسانی که مسئول طراحی و پخش ویروس‌های ذهنی طراحی شده‌اند، به ویژه به شکل کمپین‌های تبلیغاتی، تا کنون دانش کمی از این عمل مسری داشته‌اند [۴۸].

بیشتر متخصصین تبلیغات فرصتی برای یادگیری درباره اینکه چه چیزی برخی ایده‌ها، رفتارها و محصولات را مسری می‌سازد، نداشته‌اند. راهنمایی کمی برای اینکه چگونه مهندس ویروس ذهنی مسری را طراحی کند وجود داشته است. امروزه این مسأله تغییر یافته است. داو کینز استدلال کرد که بسیاری از رفتارهای ما می‌تواند همچون ژن‌های خودخواه، ذهنمان را با تکرار خودشان اشغال کنند. داو کینز بیان نمود که بدن ما تنها به عنوان میزبان یک واحد تکثیر ژن بلکه به عنوان میزبان ویروس‌های ذهنی مجازی که او آنها را مِم نامید می‌باشد. ژن‌ها به وسیله جهش از بدنی به بدن دیگر خود را تکثیر می‌کنند و مِم‌ها اغلب خود را به وسیله جهش از مغزی به مغز دیگر از طریق فرآیندی که در معنای عام می‌تواند تقلید نامیده شود تکثیر می‌کنند [۴۹].

مشتریان خودشان برآیند ویژگی‌های مسری و متعامل پیچیده‌ای از مجموعه ویروس‌های ذهنی در حال تکثیر هستند و مغز ما وسیله‌ای است که برای کمک به تکثیر این ویروس‌ها تکامل پیدا کرده است. از این منظر، تبلیغات حرفه‌ای تنها راه تبلیغات از روی دیگر آگاهی‌های تبلیغات ساخته شده هستند. به عبارت دیگر مِم‌ها ما را دارند، ما آن‌ها را نداریم. بنابراین تفاوت بین مم‌تیک و رویکرد متداول بازاریابی در تمرکز است. رویکرد سنتی (مرسوم) بر مشتری تمرکز دارد، ارتباط کمپین‌ها برای محصولات خاص با ارجاع خاص، برای درک نیازهای بازار و

روانشناسی مشتری بنا شده است. طبق چشم‌انداز مم‌تیک، تمرکز بر مشتری نیست، بلکه به خودی خود بر پیام است. به این ترتیب، موفقیت تجاری محصول منحصراً متکی بر درک مفهومی مشتری از خصوصیات محصول نیست. تنها پرسیدن اینکه مشتری از یک ویروس آنفولانزای خاص آگاه است تأثیر کمی در احتمال ابتلا به آنفولانزا برای آنها دارد، آگاهی و درک از مِم ممکن است ارتباط اندکی با نحوه موفقیت مِمی که مشتری را آلوده می‌کند داشته باشد. در عوض موفقیت تجاری محصول بستگی به این که پیام طراحی شده در حول محصول چقدر مسری است دارد. حتی اگر ما به ذهنمان اجازه نعمت آگاهی را می‌دهیم، آنها اغلب برای جلوگیری از مِمی که خود را تکثیر می‌کند، ناتوان هستند. خمیازه و خنده مِم‌هایی مسری هستند. مثال دیگری که می‌توان برشمرد هنگامی است که شما خودتان را مجذوب کسی یا چیزی ببینید بدون اینکه بدانید چرا. برای توضیح بیشتر، کافی است به این سؤال پاسخ بدهیم که آیا ما می‌توانیم آن چیزی را که به آن باور داریم، انتخاب کنیم؟ پاسخ فوری اغلب بله است. اما دقت بیشتر بر پاسخ به نظر برعکس می‌رسد. آیا کسی بوده است که بگوید ماه از پنیر ساخته شده و شما می‌توانید آن را باور کنید، حتی اگر شما بخواهید؟ خیر. توانایی باور یک مِم به مِم‌هایی که در حال حاضر در مغز ما وجود دارند بستگی دارد، نه به یک انتخاب آگاهانه. انتخاب باور مِمی که با مِم‌های موجود در ذهن ما ناسازگار است مشکل است اما غیرممکن نیست. درست به دشواری گرفتن ویروسی که واکنش آن را زده‌ایم. به‌طور خلاصه از دیدگاه مم‌تیک هدف ارتباطات بازاریابی، سرایت است نه تأثیر.

تبلیغات، جدالی برای به دست آوردن اذهان مشتریان است و سلاح مورد استفاده این جنگ طراحی ویروس‌های ذهنی است که رفتارهای خاصی را فعال می‌کنند و مصونیت از دیگر مِم‌ها ایجاد می‌کنند. میدان نبردی که در آن این ویروس‌ها برای ماشین کپی که به آن اجازه تکرار و تکثیر را می‌دهد، رقابت می‌کنند. طراحی کمپین‌های ارتباطی از منظر مم‌تیک می‌تواند روانشناسی قومی را که بر بیشتر تئوری‌های بازاریابی نفوذ دارد متعادل کند. اولین قاعده مِم‌ها یا ویروس‌های ذهنی - همانند



ویروس‌های بیولوژیکی این است که آنها به سادگی گسترش می‌یابند زیرا آنها برای گسترش خوب هستند. ویروس‌های ذهنی خوب یا ایده‌های خوب الزاماً صحیح، خوب یا زیبا نیستند. آنها صرفاً بسیار مسری هستند. این بدان مفهوم است که لازم نیست ویروس‌های ذهنی موفق وابسته به محصولاتی باشند که برای آنها طراحی شده‌اند. به عبارت دیگر، موفقیت تجاری ممکن است هیچ ربطی با کیفیت محصول نداشته باشد و هر چیزی را با ساختار ویروس ذهن انجام بدهد. چالش‌های بازاریابی ممتیکی بر ساخت و طراحی‌های ویروس‌های ذهنی که به طور خاصی مسری هستند علی‌رغم هر گونه کیفیت ذاتی یا خوبی محصول که ویروس به آن متصل خواهد شد. راحت‌تر است که تصور کنیم دلایلی که در پشت رفتار مشتری در مورد چگونگی واکنش به محرک وجود دارد آگاهانه است، اما اغلب فقط به این صورت نیست، ممتیک استدلال می‌کند که ما مجبور نیستیم به دنبال جستجوی توضیحات داخلی برای اینکه چرا به روش خاصی رفتار می‌کنیم باشیم، گاهی اوقات ما می‌توانیم با تغییر توجهمان به سوالات خارجی‌تر و محسوس‌تر تبیین‌هایی را ارائه دهیم.

چه چیزی در مورد ویروس‌های ذهنی خاص که آنها را مسری‌تر از دیگران می‌سازد، وجود دارد؟ چه چیزی به ما نسبت به برخی از ویروس‌های ذهنی ایمنی می‌دهد ولی به دیگران نمی‌دهد؟ کانون ممتیک درک اپیدمیولوژی ویروس‌های ذهنی و ارتباطشان است، به جای این پرسش که بسیاری از مشتریان به یک روش خاص رفتار می‌کنند، ممتیک از اینکه چه چیزی در یک رفتار وجود دارد که آن را بسیار مسری می‌سازد و چه چیزی آن را گسترش می‌دهد می‌پرسد. ویروس‌های ذهنی از طریق روند تقلید (داروین) گسترش می‌یابند. ما می‌دانیم که اگر برای مثال، یک خودکشی در روزنامه ملی گزارش شد، نرخ خودکشی در ماه بعد افزایش خواهد یافت [۵۰]. تعداد کمی از مردم با ایمنی ضعیف به این ویروس ذهنی آلوده خواهند شد و نشانه‌های مشابهی با نسخه اصلی به نمایش در خواهد آمد و آنها به خودکشی دست خواهند زد.

روانشناسان این را اثر ورتر می‌نامند، بعد از اینکه خوانندگان شروع به تقلید شخصیت قهرمان داستان کردند، رمان غم انگیز

جوانان ورتر، در چندین کشور ممنوع اعلام شد. ما همه درباره آشوبهای تقلیدی شنیده ایم، قتل‌های مشابه (تقلیدی) و دیگر رفتار غیرعقلانی، مانند خودکشی‌های جمعی اعضا برای ورود به بهشت و نیایشگاه (معبد) مردم. آیا اینها نتیجه یک انتخاب آگاهانه یا مسری است؟ میزان خشونتی که در تلویزیون آمریکا دیده می‌شود ارتباط مثبتی با قتل‌ها در آمریکا دارد [۵۱].

ما به خوبی می‌دانیم که قربانیان خودکشی پس انتشار یک داستان خودکشی، به احتمال زیاد نسبت به زمانی که گزارشات مطبوعات در اصل شبیه به خودکشی نیست بیشتر خواهد شد. آنها قربانیان بسیار واقعی هستند، قربانیان ویروس‌های ذهنی خطرناک، با علائمی بسیار کشنده‌تر از عطسه. بازاریابی، در مقایسه، ممکن است تا حدی به نظر نامرتب برسد، اما زیربنای اصلی نرخ خودکشی و نرخ نفوذ در بازار به طور یکسانی تکامل و گسترش ویروس‌های ذهنی هستند.

## مهندسی ممتیک و کاربرد آن در بازاریابی

درست همانطور که ما شروع به دیدن میوه‌های جدید مهندسی ژنتیک کرده‌ایم، مهندسی ممتیک تبدیل یه واقعیت شده است.

رشته مهندسی ممتیک، به هر حال بر مفهوم انتخاب و توسعه ایده‌ها یا مم‌هایی که رفتار مردم را تحت‌تاثیر قرار می‌دهند تمرکز دارد. مهندسی ممتیک به وسیله گیران برچت توسعه داده شد، لوئیس رونالدو و جان سکل در ۱۹۹۹ در حالیکه روی جوانان بالقوه خریدار موسیقی تحقیق می‌کردند، آنها این جوانان را با استفاده از پیام‌های متنی تلفنی در معرض مجموعه خاصی از موضوعات ممتیک قرار دادند و مشاهده کردند که آیا مم‌ها در بین گروه پخش می‌شوند [۵۲]. مهندسی ممتیک تجزیه و تحلیل تاثیر برخی مم‌های انتخاب شده یا توسعه یافته است که می‌تواند شامل اتصال مم‌ها یا ساخت مم برای رفتار افراد باشد و شامل توزیع آن دسته از مم‌ها برای تغییر رفتار دیگران در جامعه است. مهندسی ممتیک در تعدادی از برنامه‌های متنوع حل مسائل اجتماعی استفاده شده است. برای مثال تحقیقی در مورد چگونگی مقابله با شورش و نبرد با تروریسم به سفارش ارتش

و پیام‌های مسری می‌شود وجود دارد. همانند علم نوپای مهندسی ژنتیک، آینده مهندسی ممتیک هم از جهت اخلاقی و فنی مساله ساز است. ممتیک در دوران کودکی به سر می‌برد اما امکان مهندسی ویروس‌های ذهنی مسری در حال حاضر وجود دارد و فقط مستلزم یک گام کوتاه مدت است تا ببینیم چطور ممکن است ممتیک برای تبدیل شدن به علم جدید ارتباطات بازاریابی تنظیم بشود.

### جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به مطالب و مثال‌های عنوان شده و فارغ از کاربردهای تجاری م‌ها و علم ممتیک، می‌توان م‌م را ابزاری مهم برای انتقال یک فرهنگ صحیح و کارآمد و همچنین وسیله‌ای برای تحریک ذهنی مخاطبان به منظور انجام عملی مطلوب دانست، چیزی که نیاز مبرم جامعه امروز ما است.

به‌طور مثال سازمان‌های ما می‌توانند با خلق و به‌کارگیری م‌هایی، فرهنگ، مهارت، دانش یا هر چیز دیگری که برای آنها و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مفید بوده است را به سازمان‌های دیگر منتقل کنند. فرض کنید سازمانی در امر حفاظت از محیط زیست موفق است، می‌توان فرهنگ یا دانشی که این سازمان از طریق آن به این موفقیت دست پیدا کرده است را از طریق دانش ممتیک به سازمان‌های دیگر منتقل کرد. پیش شرط لازم برای فهم رفتار مشتری توانایی میزگی و درک استراتژی‌های م‌های مسری خاصی است که در مغز وجود دارند. در ممتیک، تمرکز مشروع در مطالعه رفتار مشتری بر روی یک پیام است و نه بر روی مشتری.

در پایان، نگارندگان این مطلب مدل پیشنهادی زیر را به عنوان الگویی جهت انجام بازاریابی ممتیکی در سازمانها پیشنهاد می‌نمایند.

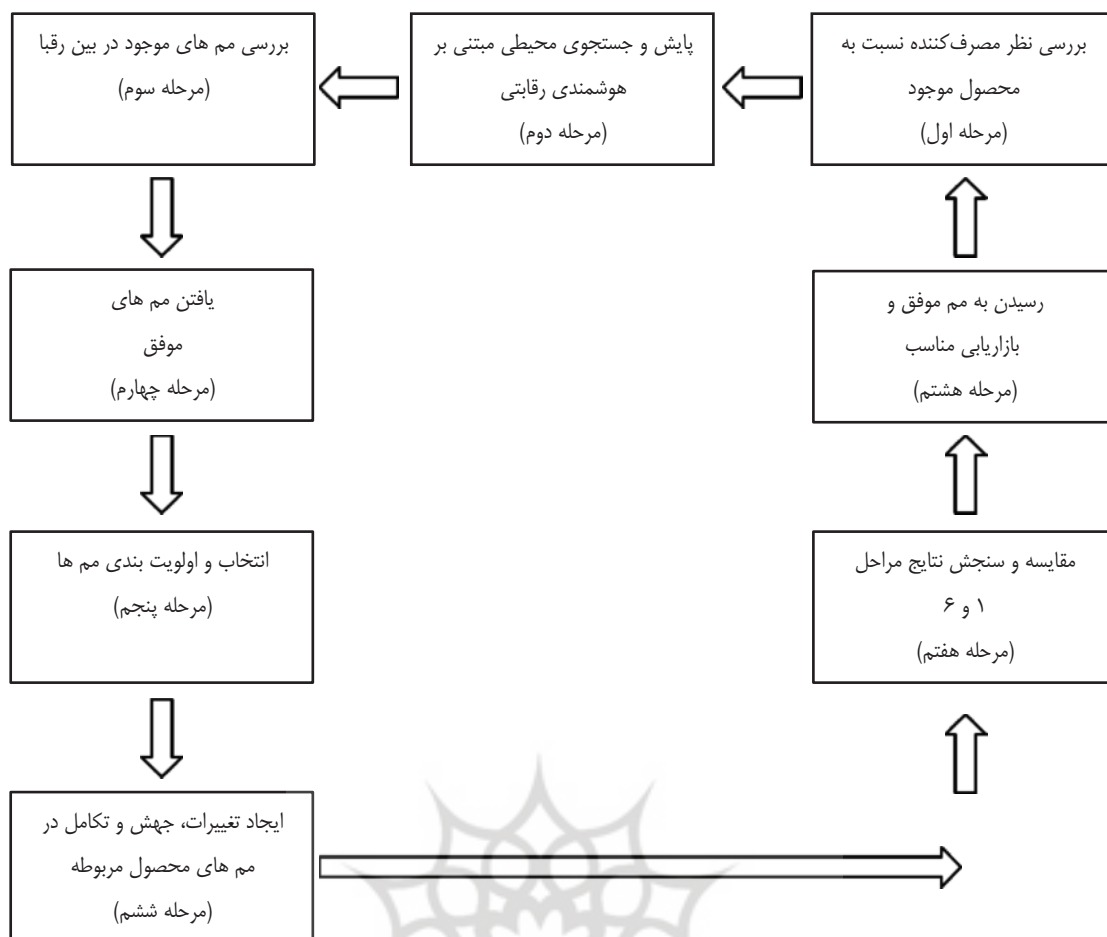
آمریکا انجام شد همچنین ریچارد پیچ [۵۳] مقاله‌ای با عنوان مهار تروریسم تقلیدی با استفاده از مهندسی ممتیک منتشر کرد.

پیچ و برت اسلد [۵۴] نیز مطالعه کردند که چطور تکنیک‌های مهندسی ممتیک می‌تواند برای تشخیص مشکلات ساختاری و به عنوان وسیله‌ای برای بهبود کارایی و فرهنگ سازمانی استفاده شود. در حالیکه مهندسی ممتیک در درجه اول برای حل مسائل و مشکلات اجتماعی در مقیاس بزرگ استفاده شده است، هیچ دلیل وجود ندارد که نتواند برای مقاصد تجاری و در مقیاس بسیار متمرکزتر برای نفوذ رفتار فردی مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت پایش پیشرفته و تکنولوژی‌های ارزیابی که بوسیله دولت یا در دانشگاه‌های تحقیقاتی توسعه یافتند برای امنیت شرکت‌های بزرگ تجاری و حتی جاسوسی انتشار یافتند.

م‌ها همچنین بر اساس الگوریتم داروینی به طراحی شبکه‌های ارتباطاتی فیبرنوری، شناسایی اهداف دشمن با تصاویر مادون قرمز، بهبود استخراج معدن و تسهیل بررسی‌های ژئوفیزیک برای استخراج نفت کمک کرده‌اند [۵۵].

پژوهشی اخیراً انجام شده است که معلوم می‌کند چطور می‌توان از م‌ها برای تاثیر بر رفتار مشتری استفاده کرد. همچنین تحقیقی در حال حاضر در دست انجام است که بررسی می‌کند چطور می‌توان از طراحی و مهندسی م‌های بسیار مسری در فعالیت‌های بازاریابی استفاده کرد، و نیز برنامه‌های تحقیقاتی دیگری در حال حاضر در سرتاسر جهان وجود دارند که به دنبال احتمال مهندسی ممتیک هستند.

ممتیکسها معتقدند که آنها ساختار زیرین ویروس‌های ذهنی را شناسایی کرده‌اند [۵۷] به عبارت دیگر چه چیز باعث سرایت آنها می‌شوند. اگرچه نتایج به‌صورت اولیه، سوداگرایانه و در شرایط کمبود آزمایشات تجربی کامل به‌دست آمده است، اما با این همه یک نظریه در حال ظهور از آنچه که باعث رفتار خاص



### بازاریابی مم‌تیکی

است به طوری که در حال حاضر بخش بسیار جذاب و بزرگ فرهنگ آنلاین ما هستند.

از آنجا که مم‌ها بسیار ویروسی هستند و پتانسیل زیادی برای بازاریابان دارند. شرکت‌ها دوست دارند مردم در مورد محصول آنها صحبت کنند و از آنجاییکه در حال حاضر مم‌ها، وب‌ها را اشباع کرده‌اند نزدیک شدن به چنین محتوایی راه بسیار خوبی برای توجه به برند است.

اینگونه مم‌ها آسان ایجاد می‌شوند. هرکسی با یک دستگاه متصل به اینترنت می‌تواند ممی را ایجاد کند و تنها در چند دقیقه آنرا ارسال کند. اینکه ما از مم‌های موجود استفاده کنیم و یا مم خود را ایجاد کنیم فرقی ندارد نتیجه نهایی یک راه رایگان و ارزان در افزایش شانس خود برای ویروسی شدن است.

از آنجاییکه اغلب مم‌ها تصاویر یا ویدئو هستند آنها برای به اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی ایده آل هستند بنابراین

### توصیه‌های کاربردی

توجه به معیارهای برشمرده شده درباره مم‌های موفق می‌تواند منجر به طراحی مم‌های بسیار مسری گشته و بدون شک این مساله موفقیت‌های بیشماری را در زمینه فعالیت‌های بازاریابی شرکت به همراه خواهد داشت.

اگرچه مم‌تیک تاریخچه گسترده‌ای دارد، امروزه عموماً مم‌ها به عنوان تصاویر خنده دار، همراه با جناس و یا جوک‌ها شناخته می‌شوند، خیلی از اوقات این مم‌های خنده دار یا طعنه آمیز باعث جلب توجه می‌شوند و شرکت‌ها می‌توانند آنها را به شیوه‌ای هوشمندانه به نفع خود استفاده کنند.

امروز مم‌ها بخشی از تجربه آنلاین افراد، خصوصاً در کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند. این پدیده اینترنتی به‌طور محبوبی همراه با طبیعت بصری وب و رسانه‌های اجتماعی رشد پیدا کرده

استفاده از مم‌ها شانس این را که مطالب مربوط به شرکت و محصول به اشتراک گذاشته شوند را افزایش می‌دهند.

بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان به‌طور مداوم در جستجوی راهی برای علاقمند کردن جوانان هستند و مم‌ها یک روش عالی برای انجام درست اینکار است. علاوه بر این مم‌ها عموماً خنده دار هستند و پیوستن آنها به کمپین شرکت می‌تواند نشان دهنده پتانسیل مخاطبان و مشتریان شرکت و سرگرمی‌های آنها باشد.

سازمان‌های ما می‌توانند با خلق و به کارگیری مم‌هایی، فرهنگ، مهارت، دانش یا هر چیز دیگری که برای آنها و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مفید بوده است را به سازمان‌های دیگر منتقل کنند.

بنابراین با توجه به موارد فوق، موارد زیر در استفاده از مم‌ها به مدیران بازاریابی شرکت‌ها توصیه می‌شود:

- استفاده از مم‌ها جهت نمایان‌تر کردن برند شرکت.
- استفاده از مم‌تیک برای تبدیل شدن به علم جدید ارتباطات بازاریابی.
- استفاده از مم‌ها به عنوان ابزاری مهم برای انتقال یک فرهنگ صحیح و کارآمد.
- استفاده از مم‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تحریک ذهنی مخاطبان به منظور انجام عملی مطلوب و تاثیرگذاری بر رفتار مشتری.

## محدودیت‌های تحقیق

در هنگام توسعه استراتژی‌های بازاریابی، استفاده از مم‌های موجود به نفع شرکت می‌تواند وسوسه‌انگیز باشد اما مم‌ها می‌توانند مودیان عمل کنند و اگر شرکت نتواند این مساله را به درستی اداره کند و یا گیج شود این قضیه برایش واقعاً شرمسارکننده خواهد بود. بنابراین یک مم باید به درستی درک شود، طرز استفاده صحیح از آن فهمیده شود و به هر صورتی هر ممی امتحان نشود.

بعضی از مم‌ها سالیان سال محبوب می‌مانند و بعضی دیگر بعد از چند ماه یا حتی چند روز منحن می‌شوند. اگر شرکت قصد

استفاده از ممی را دارد باید اینکار را در اسرع وقت انجام دهد در غیر این صورت دیر می‌شود.

شرکت و بخش بازاریابی آن باید مطمئن باشد که آن مم مناسب شرکت است. اگر تجارت شرکتی دارای اعتبار بالایی است و در نتیجه مخاطبان بسیار جدی دارد، استفاده از مم‌ها در واقع می‌تواند آنها را اذیت کند و نتیجه‌ای معکوس ایجاد کند.

توجه به مسائل و جوّ فرهنگی یک کشور نیز از جمله موضوعاتی است که در استفاده مناسب از مم‌ها جهت بازاریابی نقش مهمی دارد.

بدون شک مفهوم بازاریابی عصبی و مم‌تیک با یکدیگر درآمیخته است و بایستی در این بین به محدودیت‌های بازاریابی عصبی نیز توجه شود.

بازاریابی عصبی سهم زیادی در حوزه تحقیقات بازار دارد و ارزش افزوده بسیاری برای خیلی از جنبه‌ها دارد، اما به هر حال ابزارهایی مثل Fmri بسیار گران هستند و برای شرکت‌های کوچک هزینه‌های آن بیش از مزیت آن می‌باشد.

از طرفی مردم می‌توانند بخش‌هایی از مغز خود را کنترل کنند. این مسأله همچنین می‌تواند برای شرکت‌کنندگانی که مغزشان در حال مونیتور شدن است رخ دهد. بنابراین این یک محدودیت برای استفاده از ابزار بازاریابی عصبی است.

محدودیت دیگر این است که شرکت‌ها نمی‌توانند تنها بر پایه نتایج حاصل از داده‌های عصبی تصمیم بگیرند بلکه آنها باید به ابعادی همچون آب و هوا و فرهنگ هم توجه کنند، به‌طور مثال اگر لباس زمستانی در جزایر اسکانندیناوی جذاب است اما در کنیا نمی‌تواند سودآور باشد.

## پی‌نوشت

1. Meme
2. Memetic
3. Virus of the Mind
4. Richard Brodie (1996)
5. Mimic
6. Richard Dawkins
7. Poltkin (1993), 768-769
8. Dennet (1991)

56. Cziko (1995)  
 57. Lynch (1996)  
 57. Brodie (1996)

### منابع

- Blackmore, Susan; *"The meme machine"*, Oxford University Press, p.14, 1999.
- Brodie, R; *"Virus of the Mind: The New Science of the Meme"*, Integral, USA, 1996.
- Buchel, Branislav; *" Internet Memes as Means of Communication"*, Masaryk University, Faculty of Social Studies Department of Sociology, 2012.
- Cialdini, R.B; *Influence: Science and Practice: Second Edition*, Scott Foreman and Co., Glenview, IL, 1988.
- Cziko, G; *Without Miracles: Universal Selection Theory and the Second Darwinian Revolution*, MIT Press (A Bradford Book), Cambridge, MA, (1995).
- Dawkins, R; *"Viruses of the mind"*, in Dahlbom, B. (Ed.), *Dennett and his Critics: Demystifying Mind*, Blackwell, USA, pp. 12-27. 1993.
- Dawkins, R; *"The Selfish Gene"*, (2nd edition), OUP, UK, p.194, 1989.
- Dennett, D. C; *"Consciousness Explained"*, Penguin, Harmondsworth, 1991.
- Erasmus Research Institute of Management, information about Ale Smits available at:
- Girboveanu, Sorina Raula and Silvia Puiu. "Viral Marketing." *Annals of the University of Petrosani, Economics*. 8 (1), pp. 223-230, 2008.
- Heath, Chip, Chris Bell, and Emily Sternberg, "Emotional selection in memes: the case of urban legends," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, pp. 1028-1041, 2001.
- Heylighen, F., & Chielens, K. (2008). Evolution of culture, memetics. (R. A. Meyers, Ed.) *Encyclopedia of Complexity and Systems Science*. Springer. Retrieved from <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Meetics-Springer.pdf>
- <http://www.erim.eur.nl/people/ale-smidts>, 2013.
- Lynch, A ; "Thought contagion; how belief spreads through society", *The New Science of Memes*, Basic Books, New York, NY, 1996.
- Marichamy, K., & Sathiyavathi, K; *Neuromarketing: The new science of consumer behaviour. Tactful*
9. Distinction meme  
 10. Strategy meme  
 11. Association meme  
 12. Variation  
 13. Selection  
 14. Retention  
 15. Blackmore  
 16. Dawkins (1989) ,194  
 17. Heylighen & Chielens  
 18. Objective criteria  
 19. Distinctiveness  
 20. Invariance  
 21. Evidence  
 22. Subjective criteria  
 23. Utility  
 24. Affectivity  
 25. Heath, Chris Bell, and Emily Sternberg (2001)  
 26. Coherence  
 27. Thagard (1998)  
 28. Simplicity  
 29. Novelty  
 30. Repetition  
 31. Buchel (2012)  
 32. Intersubjective criteria  
 33. Publicity  
 34. Formality  
 35. Expressivity  
 36. Authority  
 37. Conformity  
 38. Collective utility  
 39. Erasmus (2013)  
 40. Morin (2011)  
 41. Marichamy & Sathiyavathi (2014).  
 42. Rantalainen (2014)  
 43. Girboveanu, Raula and Puiu, 2008  
 44. Tamagotchi  
 45. Dennet (1991)  
 46. Dawkins (1993), 12-27  
 47. Cialdini (1988)  
 48. Rushkoff (1996)  
 49. Dawkins (1998)  
 50. Phillips (1989)  
 51. Phillips (1983)  
 52. Phillips (1979)  
 53. Pierson (2013)  
 54. Pech (2003)  
 55. Pech and Slade (2003)

- Phillips, D.P; "The impact of mass media violence on US homicides", *American Sociological Review*, Vol. 48, August, pp. 560-8,1983.
- Pierson, David; "Corporatizing the Unconscious: Memes", *Neuromarketing, and Christopher Nolan's Inception*. University of Southern Maine, 2013.
- Plotkin, H. C; *Hunting memes; Behavioral and Brain Science*, Vol.16.pp.768-769, 1993.
- Rantalainen; "A critical comparison between the marketing and propaganda methods developed by Edward Bernays and modern neuromarketing methods", 2014.
- Rushkoff, D; *Media Virus!*, Ballantine, New York, NY, 1996.
- Thagard, P., and K .Vebeurgt ; "Coherence as Constraint Satisfaction", *Cognitive Science* 22:1-24, 1998.
- management research journal* Vol. 2 Issue. 6, 2014.
- Morin, C; *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior*. Soc 48,pp. 131-135, 2011.
- Pech, Richard and Bret Slade. "Memetic Engineering: A Framework for Organisational Diagnosis and Development." *Leadership & Organization Development Journal*. 25:5.pp.452-465, 2004.
- Pech, Richard J; "Inhibiting Imitative Terrorism through Memetic Engineering." *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 11:2.pp. 61-66, 2003.
- Phillips, D.P ; "The influence of suggestion on suicide: substantive and theoretical implications of the Werther effect", *American Sociological Review*, Vol. 39, June, pp. 340-54, 1974.
- Phillips, D.P; "Clustering of teenage suicides after television news stories about suicide", in *The New England Journal of Medicine*, Vol. 315, September, pp. 685-94, 1986.

