

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال دهم، شماره ۳۷، زمستان ۱۴۰۳



ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN



ACCESS



CC BY 4.0 DEED

Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research
مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره
رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

نورومارکتینگ و درک رفتار مصرف‌کننده

فائزه گل‌پرور

دکترای بازاریابی؛ مدیرعامل شرکت باتاب فیدار آساره؛ فعال در حوزه کسب و کار

faezehgolparvar@gmail.com



فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

نورومارکتینگ، به عنوان یک حوزه نوین در تحقیقات بازاریابی، از تکنیک‌های پیشرفته علمی و فناوری‌های نوین برای تحلیل و فهم رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کند. این حوزه با بهره‌گیری از ابزارهایی همچون تصویربرداری مغزی عملکردی (FMRI)، نوار مغزی (EEG) و ردیابی چشم (Eye-Tracking)، به بازاریابان این امکان را می‌دهد که عواملی که بر تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند را شبیه‌سازی و تحلیل کنند. در سال ۲۰۲۴، نورومارکتینگ شاهد پیشرفت‌های چشمگیری در تکنیک‌های آن است که به برندها کمک می‌کند تا تبلیغات و محصولات خود را به طور هدفمندتر و با دقت بیشتری به مصرف‌کنندگان ارائه دهند. این مقاله به بررسی جدیدترین روش‌ها و تکنیک‌های نورومارکتینگ در سال ۲۰۲۴ می‌پردازد و مزایای آن را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده و بهبود استراتژی‌های بازاریابی روشن می‌کند. همچنین، چالش‌های اخلاقی که ممکن است در استفاده از این تکنیک‌ها پیش آید، از جمله نگرانی‌ها در مورد حریم خصوصی مصرف‌کنندگان و احتمال دستکاری تصمیمات خرید آن‌ها، بررسی می‌شود. به علاوه، نقش نورومارکتینگ در کشف رفتار مصرف‌کننده و تأثیرات آن در فرآیندهای تصمیم‌گیری در دنیای امروز نیز تحلیل می‌شود. این مقاله ضمن اشاره به پیشرفت‌های علمی و کاربردی نورومارکتینگ، به چالش‌های موجود در استفاده از این روش‌ها تأکید دارد.

واژگان کلیدی: نورومارکتینگ، رفتار مصرف‌کننده، ابزارهای علوم اعصاب، تکنیک‌های نوروساینس.

مقدمه

نورومارکتینگ به مطالعه ارتباط بین مغز و رفتار مصرف‌کننده با استفاده از تکنیک‌های علمی پیشرفته اطلاق می‌شود. این حوزه با تلفیق علم عصب‌شناسی و بازاریابی به بررسی فرآیندهای ناخودآگاه مغز در تصمیم‌گیری‌های خرید پرداخته و به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا از جدیدترین ابزارهای علمی برای درک عمیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده کنند. در سال ۲۰۲۴، این حوزه شاهد تغییرات و پیشرفت‌های زیادی بوده که باعث شده است تا بازاریاب‌ها به‌طور دقیق‌تر و مؤثرتر از پیشینه مغزی مصرف‌کنندگان برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. هدف این مقاله، ارائه یک بررسی جامع از تکنیک‌های جدید نورومارکتینگ و بررسی کاربردها و چالش‌های این حوزه در سال ۲۰۲۴ است.

Journal of Applied Managerial Market Research

تکنیک‌ها و متدهای جدید نورومارکتینگ در ۲۰۲۴

نورومارکتینگ با استفاده از تکنیک‌های پیچیده‌ای به مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. در سال ۲۰۲۴، تکنیک‌های پیشرفته‌تری در این حوزه ظهور کرده‌اند که امکان تحلیل دقیق‌تر و جامع‌تری را از ذهن مصرف‌کننده ارائه می‌دهند. برخی از این تکنیک‌ها عبارتند از:

۱. تصویربرداری با تشدید مغناطیسی عملکردی (fMRI)

تصویربرداری fMRI یکی از ابزارهای اصلی در نورومارکتینگ است که به بازاریاب‌ها این امکان را می‌دهد تا فعالیت‌های مغزی را در پاسخ به محرک‌های خاص مانند تبلیغات، برندها یا محصولات اندازه‌گیری کنند. در سال ۲۰۲۴، این تکنیک با دقت بیشتری به ارزیابی واکنش‌های احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان پرداخته و می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک کند تا بر اساس عملکرد مغزی، طراحی‌های تبلیغاتی و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه کنند.

۲. نوار مغزی (EEG)

در مقایسه با fMRI، نوار مغزی (EEG) یک ابزار سریع‌تر و ارزان‌تر برای تحلیل فعالیت مغزی است که برای ثبت واکنش‌های آنی مصرف‌کنندگان به محرک‌های تبلیغاتی، محصولات و خدمات استفاده می‌شود. این تکنیک در سال ۲۰۲۴ به یکی از انتخاب‌های پرکاربرد در تحقیقاتی که نیاز به داده‌های آنی دارند، تبدیل شده است. EEG به بازاریاب‌ها این امکان را می‌دهد تا احساسات ناخودآگاه مصرف‌کنندگان را به سرعت شناسایی کنند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس آن تنظیم کنند.

۳. ردیابی چشم (Eye-Tracking)

تکنیک ردیابی چشم به تحلیل دقیق نقاطی که مصرف‌کنندگان به آن‌ها نگاه می‌کنند و مدت زمانی که روی آن‌ها تمرکز دارند، می‌پردازد. در سال ۲۰۲۴، این تکنیک با استفاده از فناوری‌های پیشرفته‌تری مانند هوش مصنوعی ترکیب شده است تا اطلاعات دقیق‌تری از توجه مصرف‌کننده به تبلیغات و طراحی محصولات ارائه دهد. این داده‌ها به برندها کمک می‌کند تا مکان‌های استراتژیک محصولات را در فروشگاه‌ها و وبسایت‌ها تعیین کنند.

۴. هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی

استفاده از مدل‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی در نورومارکتینگ در سال ۲۰۲۴ به یک روند رایج تبدیل شده است. این تکنیک‌ها می‌توانند داده‌های پیچیده از منابع مختلف مانند fMRI، EEG، و ردیابی چشم را پردازش کنند و تحلیل‌های عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده ارائه دهند. این ابزارها به بازاریاب‌ها کمک می‌کنند تا پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از رفتار آینده مصرف‌کنندگان و واکنش‌های آن‌ها به تبلیغات و محصولات انجام دهند.

۵. آزمایش ارتباط ضمنی (IAT):

قدرت ارتباط بین مفاهیم مانند برندها و ویژگی‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند. این تکنیک برای کشف تعصبات ناخودآگاه و ترجیحات مصرف‌کنندگانی که ممکن است از آن‌ها آگاه نباشند یا تمایلی به بیان آن‌ها نداشته باشند، مفید است. با تحلیل زمان واکنش‌ها به ترکیب‌های مخلف، بازاریابان می‌توانند بینشی درباره درک برند و نگرش‌های مصرف‌کنندگان به دست آورند که ممکن است بر تصمیمات خرید تاثیر بگذارد.

۶. مطالعات پیگیری برند: پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

از ابزارهای مختلفی استفاده می‌کنند تا واکنش‌های احساسی و برداشت‌های مصرف‌کنندگان را در طول زمان بررسی کنند. این روش‌ها به بازاریابان کمک می‌کند تا واکنش‌ها و درگیری‌های احساسی را در شرایط کنترل شده مشاهده کنند.

JAMMR

۷. واقعیت مجازی (VR):

به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به طور تعاملی با محصولات یا تبلیغات در محیط‌های شبیه‌سازی شده تعامل کنند. این فناوری به بازاریابان می‌کند تا واکنش‌ها و درگیری‌های احساسی را در شرایط کنترل شده مشاهده کنند.

۸. بیومتریک:

تکنیک‌های بیومتریک واکنش‌های فیزیولوژیکی مانند ضربان قلب و حالات چهره را اندازه‌گیری می‌کنند تا واکنش‌های احساسی مصرف‌کنندگان به بازاریابی را ارزیابی کنند. این اطلاعات نشان‌دهنده شدت واکنش‌های عاطفی و میزان درگیری مصرف‌کنندگان است. به عنوان مثال، افزایش ضربان قلب می‌تواند نشان‌دهنده تحریک عاطفی از یک تبلیغ باشد.

نقش نورومارکتینگ در کشف رفتار مصرف کننده

کشف رفتار مصرف کننده یکی از اهداف اصلی تحقیقات نورومارکتینگ است که با استفاده از ابزارهای علمی و تکنیک‌های پیشرفته، سعی در درک و تحلیل نحوه تصمیم‌گیری مصرف کنندگان دارد. رفتار مصرف کننده به طور کلی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیماتی اطلاق می‌شود که یک فرد در هنگام خرید یا استفاده از محصولات و خدمات اتخاذ می‌کند. در دنیای پیچیده امروز، که انتخاب‌های زیادی برای مصرف کنندگان وجود دارد و درک عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید دشوار است، استفاده از نورومارکتینگ به عنوان یک ابزار کارآمد برای شناسایی عواملی که به طور ناخودآگاه رفتار مصرف کنندگان را هدایت می‌کنند، بسیار اهمیت یافته است.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

کاربردهای نورومارکتینگ در کشف رفتار مصرف کننده: Journal of Applied Managerial Market Research

نورومارکتینگ در کشف رفتار مصرف کننده در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد:

- تبلیغات و بازاریابی: با استفاده از داده‌های نورومارکتینگ، برندها می‌توانند کمپین‌های تبلیغاتی خود را بهینه کنند و آن را بر اساس واکنش‌های مغزی و احساسی مصرف کنندگان طراحی نمایند.
- تحقیقات بازار: برندها می‌توانند از نورومارکتینگ برای درک عمیق‌تر و دقیق‌تر از ترجیحات و رفتارهای مصرف کنندگان استفاده کنند و محصولاتی بسازند که نیازهای واقعی مشتریان را برآورده سازند.
- تصمیم‌گیری در خرید: تکنیک‌های نورومارکتینگ به فروشندگان کمک می‌کند تا عواملی را شناسایی کنند که مصرف کنندگان را به تصمیمات خرید سریعتر یا منطقی‌تر سوق می‌دهند.

مزایای نورومارکتینگ

نورومارکتینگ به دلیل توانایی‌های پیشرفته‌ای که دارد، می‌تواند مزایای زیادی برای برندها و کسب‌وکارها داشته باشد:

۱. دقت بیشتر در درک رفتار مصرف‌کننده: با استفاده از تکنیک‌های علمی مانند fMRI و EEG، نورومارکتینگ می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک کند تا رفتارهای ناخودآگاه مصرف‌کنندگان را شبیه‌سازی کرده و با دقت بیشتری به پیش‌بینی واکنش‌های آن‌ها پردازند.

۲. افزایش اثربخشی تبلیغات: نورومارکتینگ به برندها کمک می‌کند تا تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی خود را بر اساس داده‌های علمی بهینه کنند، به‌طوری که تأثیر بیشتری بر مخاطبان خود بگذارند.

۳. شخصی‌سازی تجربه مشتری: با استفاده از داده‌های مغزی و رفتاری، نورومارکتینگ می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا تجربه مشتری را شخصی‌سازی کرده و محصولات و خدمات خود را مطابق با نیازهای دقیق مشتریان طراحی کنند.

دارک ساید نورومارکتینگ

اگرچه نورومارکتینگ به کسب‌وکارها مزایای زیادی می‌دهد، اما استفاده نادرست از این ابزارها می‌تواند مشکلات جدی ایجاد کند:

۱. مسائل اخلاقی: یکی از بزرگ‌ترین نگرانی‌های نورومارکتینگ، مسائل اخلاقی مرتبط با دسترسی به اطلاعات ناخودآگاه و داده‌های مغزی مصرف‌کنندگان است. استفاده از این داده‌ها بدون رضایت کامل مصرف‌کنندگان می‌تواند به نقض حریم خصوصی و ایجاد سوءاستفاده‌های تجاری منجر شود.

۲. دستکاری رفتار مصرف‌کنندگان: با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته نورومارکتینگ، شرکت‌ها می‌توانند به شکل ناخودآگاه مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند و تصمیمات خرید آن‌ها را دستکاری کنند. این می‌تواند باعث کاهش اعتماد عمومی به برندها و ایجاد نگرانی‌های اجتماعی شود.

۳. هزینه‌های بالا: پیاده‌سازی تکنیک‌های پیشرفته نورومارکتینگ، به‌ویژه در مقیاس‌های بزرگ، هزینه‌های زیادی را برای کسب‌وکارها به همراه دارد. این می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و متوسط غیرقابل دسترس باشد.

نورومارکتینگ به‌طور فزاینده‌ای در بازاریابی مدرن نقش ایفا می‌کند و با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته مانند EEG، fMRI و هوش مصنوعی، به برندها کمک می‌کند تا رفتار مصرف‌کنندگان را با دقت بیشتری پیش‌بینی کنند. با این حال، استفاده از این تکنیک‌ها نیازمند دقت و مسئولیت‌پذیری است، زیرا چالش‌های اخلاقی و مشکلات حریم خصوصی می‌تواند تبعات منفی به همراه داشته باشد. در نهایت، با بهره‌گیری صحیح از این تکنیک‌ها، نورومارکتینگ می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش اثربخشی آن‌ها کمک کند، اما باید با رعایت اصول اخلاقی و احترام به حقوق مصرف‌کنندگان همراه باشد.

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی