



بازاریابی عصب‌پایه؛ رویکردی نوین در بازاریابی

مصطفی شغایی فلاح؛ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس

ایمیل: m.sh.fallah@gmail.com

سید حمید خداداد حسینی؛ استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس*

ایمیل: khodadad@modares.ac.ir

آناهیتا خرمی بنارکی؛ دکتری علوم اعصاب شناختی، انستیتو روانپزشکی دانشگاه علوم پزشکی ایران

ایمیل: khorramianahita@gmail.com

چکیده

هرساله ۴۰ میلیارد دلار در کمپین‌های تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌شود، استفاده از روش‌های سنتی برای پیش‌بینی این سرمایه‌گذاری، منجر به بروز کاستی‌هایی می‌شود زیرا این روش‌ها مبتنی بر تمایل و توانایی مشتری در توصیف احساس خود در قبال تبلیغات هستند.

امروزه برخلاف مفاهیم اقتصادهای سنتی، این باور وجود دارد که مغز مجموعه‌ای از فرآیندهای خودکار، ناخودآگاه و غیرقابل دسترس برای فرد را در بر می‌گیرد. این باور منجر به آن شده است تا به دنبال روشی برای درک صحیح‌تر و دقیق‌تری از فرآیند تصمیم‌گیری مشتری، علل و دلایل رفتارهای مختلف از طرف مشتریان و همچنین راستی‌آزمایی اقدامات مختلف بازاریابی از طریق بررسی دقیق و علمی واکنش‌های مختلف آگاهانه و ناخودآگاه فرد، کنکاش شود. در این بین بازاریابی عصب‌پایه به عنوان شاخه جدیدی از بازاریابی پا به عرصه ظهور گذارده است و واکنش‌های ناهوشیارانه مصرف‌کننده را در مواجهه با مواد، برندها، محصولات و دسته‌های محصولی، مورد مطالعه قرار می‌دهد. این نوع از بازاریابی به عنوان روشی برای به کار بستن روش‌های آزمایشگاهی عصب‌شناسی برای پاسخ گفتن به پرسش‌های دنیای تبلیغات، تعریف می‌شود.

در این مقاله ضمن ایجاد آشنایی با بازاریابی عصب‌پایه و پرکاربردترین ابزارهای مربوط به آن، برخی از تحقیقات انجام شده در این حوزه مرور می‌گردد. همچنین ضمن بررسی معایب و مزایای مترتب آن و همچنین بندهای اخلاقی این حوزه، به ترسیم جایگاه و اهمیت این ابزار در توسعه دانش کنونی حوزه بازاریابی پرداخته می‌شود چرا که این شاخه بین رشته‌ای قطعاً می‌تواند با بررسی رخدادهای واقعی درون مغز مشتریان، به کشف واقعیت موجود و علت معلول‌های مختلف در خصوص بازاریابی کمک نماید.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی عصب‌پایه، ناخودآگاه، مشتری