



بررسی کارکردهای بازاریابی عصبی بر رفتار خرید آنلاین مصرف کننده اینترنتی

دکتر روح الله تولایی

عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

R_tavallaei@sbu.ac.ir

مونا یوسف زاده

دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران

Yousefzadeh.mona@yahoo.com

سارا ریاحی

دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران

sara_r994@yahoo.com

چکیده:

توسعه کنونی فضای رقابتی سبب شده است تا بازاریابی به عنوان علمی پویا، متناسب و همگام با دنیای ارتباطات از جمله اینترنت دچار تغییر و تحول گردد. امروزه محققان دریافته اند که ذهن ناخودآگاه انسان نسبت به ذهن خودآگاه او، تاثیر بیشتری بر زندگی و انتخاب هایش می گذارد. بازاریابان هوشمند با استفاده از علم عصب شناسی به عنوان ابزاری جدید در تحقیقات بازار و همچنین با تمرکز بر تحریک مغز قدیم می توانند افراد بیشتری را به وب سایت های خود جذب و شمار بیشتری از آنها را روانه ی کانال های خرید نمایند. در این مقاله به بازاریابی عصبی به عنوان یک پارادایم نوظهور و نحوه ی استفاده از آن در طراحی وب سایت پرداخته شده و چگونگی تاثیر آن بر بازاریابی اینترنتی و رفتار مصرف کننده در محیط آنلاین، مورد بررسی قرار گرفته است. تحلیل رفتار ناآگاهانه ی مصرف کننده به هنگام خرید و استفاده درست از اطلاعات بدست آمده در بازاریابی اینترنتی از اهداف این پژوهش می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر اجرا توصیفی-تحلیلی است. همچنین روش گردآوری داده ها مطالعات کتابخانه ای با ابزار فیش برداری از منابع معتبر علمی می باشد. نتایج بیانگر آن است که بازاریابی عصبی میتواند یکی از روش های کاربردی شرکت ها و صاحبان وب سایت جهت جذب کاربران، افزایش زمان حضور افراد در وب سایت و افزایش فروش آنلاین شود. بر اساس یافته های تحقیق حاضر، مهمترین کاربرد های بازاریابی عصبی در محیط آنلاین عبارتند از: انتخاب هوشمندانه عکس های سایت، اثر تایید جمع، سیستم های پیشنهاد دهنده، درخواست های کوچک در دنیای وب، ارائه ی گزینه های مناسب، ترتیب ارائه ی گزینه ها، افزودن گزینه های نامعقول، کمیابی، نفع سریع و لحظه ای، جانمایی درست امکانات سایت، نشان دادن تعداد صفرها، نحوه قیمت گذاری، اعتماد سازی.

واژگان کلیدی: بازاریابی عصبی، بازاریابی اینترنتی، رفتار مصرف کننده، ضمیر ناخودآگاه، اعتماد سازی



مقدمه:

امروزه حواس، تجربه ها و احساسات مصرف کنندگان با عنوان پارادایم بازاریابی مطرح می شوند و یک پدیده جایگزین مهم در حال ظهور هستند. (2012, Achrol and Kotler) بازاریابان در سراسر دنیا به منظور پذیرش و هماهنگی با تحولات، مسیر توسعه بازاریابی را بر احساسات انسان ها متمرکز کرده اند. (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۲) بسیاری از مصرف کنندگان انواع محصولات را بر اساس احساسات، تصورات ذهنی و هیجاناتی که محصولات برای آنها ایجاد می کنند، خریداری و مصرف می نمایند. (موون و مینور، ۱۳۹۳) اما یکی از مشکلات تحقیقات بازار این است که مصرف کنندگان طوری که احساس می کنند، فکر نمی کنند و طوری که فکر می کنند، حرف نمی زنند و طوری که می گویند عمل نمی کنند. (درگی، ۱۳۹۲) نتایج تحقیقات دانشگاه نورثوسترن نشان می دهد که مغز با تصمیمات بسیار پیچیده ای سرکار دارد و می تواند این تصمیمات را از فرد پنهان کند تا وی نداند که چگونه این تصمیمات اتخاذ می گردد که این بدان معناست که بسیاری از تصمیمات در سطح ناخودآگاه افراد رخ می دهد. در بازاریابی با توجه به این نکته که ۹۵٪ از تصمیمات ما - و همچنین مشتریان ما- در ناخودآگاه مان شکل میگیرند، بزرگ ترین شرکت های جهان سعی می کنند ناخودآگاه مشتری را هدف بگیرند و از هر طریقی وارد ناخودآگاه او شوند. (بر آهوئی و حسینی کناروئی، ۱۳۹۲) در این میان بازاریابی عصبی دانشی تازه است که توانسته در مدتی کوتاه مناسبات میان مشتریان با بازاریابان و فروشندگان را دستخوش تغییر سازد. این دانش با بهره مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم گیری های انسان را که غالباً به صورت ناهوشیار و در مغز وی صورت می گیرد را بررسی نماید. (درگی، ۱۳۹۲) کاربردهای بازاریابی عصبی با علوم و فناوری های جدید در هم آمیخته است و هر روز جنبه ی جدیدی از آن بروز و ظهور می یابد، یکی از کاربردها، استفاده آن در بازاریابی اینترنتی است، در واقع یک کسب و کار الکترونیکی و تولید محتوای اثر بخش در وب سایتها و نگارش موثر آن، نیازمند آگاهی در خصوص عوامل انگیزشی است، این کارکرد در بطن "طراحی مبتنی بر علم عصب در وب سایت"¹ قرار دارد، تسلط به ویژگی ها و ساختارهای مشترک مغز انسان و ناخودآگاه بشر موجب می شود که بازاریابی اینترنتی علاوه بر کاربر پسند بودن، اصطلاحاً مغز پسند باشد به این معنا که وب سایت های مغز پسند با توجه به ساختار و عملکرد مغز انسان طراحی و موجب انگیزش مغز کاربران می شود. (درگی، ۱۳۹۲) در این پژوهش تلاش شده است که به این پرسش پاسخ داده شود که چگونه بازاریابان با تحلیل و تمرکز بر عملکرد مغز انسان میتوانند در کاربران اینترنتی تصمیم خرید را ایجاد نمایند.

بازاریابی عصبی:

بازاریابی از زمان انسان های اولیه شروع شد. این علم با تدریس دوره هایی در مورد توزیع و بخصوص کلی فروشی و خرده فروشی در نیمه اول قرن بیستم در آمریکا به عنوان مبحثی جدید مطرح شد. اقتصاددانان که سرگرم تئوری های خود بودند، از سایر نهاد هایی که در عملکرد اقتصاد موثر بودند غفلت کردند. منحنی های عرضه و تقاضا فقط نشان دهنده قیمت بودند و زنجیره قیمت ها

¹ neurowebdesign



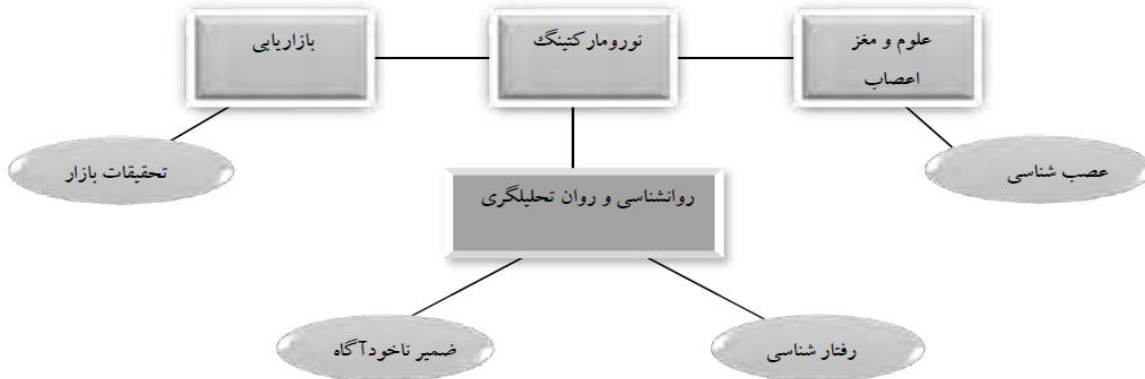
از تولید کننده تا عمده فروش و خرده فروش را توضیح نمی دادند، بنابراین بازاریابان اولیه این شکاف های فکری را که از سوی اقتصاددانان نادیده گرفته شده بود، پر کردند. با وجود این، اقتصاد مادر علم بازاریابی است. بازاریابی چیزی بیشتر از یک حرفه، علم و یک قالب هنری است. انجمن بازاریابی امریکا و موسسه بازاریابی انگلستان هر دو به شکلی مستقل روی اعتبار نامه های حرفه ای بازاریابی کار می کنند. آنان معتقدند که می توان آزمایش هایی را ساخت که بتوان بین بازاریابان شایسته و بازاریابان ناشی تمایز قائل شد. در عین حال بسیاری از افرادی که بازاریاب حرفه ای نیستند می توانند ایده ای بازاریابی خوبی ارائه کنند .

(کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ سوم، اصفهان: نشر آموخته، ۱۳۸۵)

مفهوم بازاریابی عصبی در سال ۱۹۹۰ توسط روانشناسان در دانشگاه هاروارد مطرح گردید. در سال ۲۰۰۲ که این رشته برای اولین بار به جهانیان معرفی شد، مناقشات و بحث و جدلهای زیادی را به همراه داشت اما با به دست آوردن اعتبار و وجهه مناسب در بین افراد حرفه ای امر تبلیغات و بازاریابی، پیشرفت سریعی را آغاز کرد. امروزه اصطلاح بازاریابی عصب پایه آنگونه که در سال ۲۰۰۲ از آن یاد می شد، به کار نمی رود. در آن زمان تعداد بسیار کمی از شرکت های آمریکایی مثل برایت هوس^{۱۲} برای اولین بار از تحقیقات بازاریابی عصب پایه استفاده و لزوم مشورت با متخصصان این زمینه را به شرکت های دیگر توصیه کردند. در حالیکه روانشناسی عصبی به مطالعه ی رابطه بین مغز و کارکردهای روانشناسی- شناختی آن می پردازد، بازاریابی عصبی بر لزوم در نظر گرفتن بررسی رفتار مصرف کننده از دیدگاه مغز انسان تاکید می ورزد. این تکنولوژی در مورد مدلی بحث می کند که در آن بخش اصلی پیکره ی فکری فعالیت بشری (بیش از ۹۰٪)، در ناحیه ی ناخودآگاه مغز انسان اتفاق می افتد که این اتفاق با آگاهی کنترل شده نسبتا کم صورت می گیرد. به این دلیل، فن شناسان و تکنولوژیست های قوه ی ادراک موجود در بازار تمایل دارند که تکنیکهای موثری را یاد بگیرند تا با آنها دستکاری موثری در فعالیت ناخودآگاه مغز انجام دهند. دلیل اصلی این کار برانگیختن عکس العمل مورد نظر در قوه ی ادراکی عمیق شخص است. (درگی، ۱۳۹۴)^۱

بازاریابی عصبی در زمره مطالعات بین رشته ای جدید و نو ظهوری است که به درک بهتر عملکرد مغز کمک می کند و از این طریق موجب بهبود عملیات بازاریابی و فروش می شود. (روستا، ۱۳۹۲). بازاریابی عصب محور، رمز میان علوم عصبی، روانشناسی و بازاریابی است که بر واکنش های احساسی و شناختی مصرف کنندگان به محرک های بازاریابی تمرکز دارد. (Lee, Broderick & Chamberlan, 2007) و هدف آن انتقال بهتر پیام های بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می شود. (بقوسیان و جوزی، ۱۳۹۳) این نوع از بازاریابی بر اساس تکنیک های نوین رشته ی علوم اعصاب بنا شده است و منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم های مغزی مصرف کننده در راستای افزایش کارایی تجاری در سازمان می شود. شکل زیر ارتباط وابستگی بین بازاریابی عصبی و سایر علوم را نمایش می دهد. (درگی، ۱۳۹۲)

² Bright House company



شکل (۱)، ارتباط و پیوند بازاریابی عصبی با سایر علوم (درگی، ۱۳۹۲).

ابزار بازاریابی عصبی:

بکارگیری بازاریابی عصبی مستلزم استفاده از ابزارهایی است که هر کدام فعالیت ها و تصمیمات به وجود آمده در بخش خاصی از ذهن را تحلیل می کنند. این ابزارها فعالیت های الکتریکی و متابولیک مغز را ضبط می کنند و با اندازه گیری امواج مغز به متخصصان کمک می کنند تا واکنش های ناخودآگاه مصرف کنندگان به محرک های بازاریابی را بررسی کنند. (Ariely & Morin 2011; Berns 2010; Pradeep)

این ابزارها عبارتند از: ¹ FMRI، ² EEG، ³ TMS، ⁴ PET، ⁵ MEG که در این میان رایج ترین آنها FMRI و EEG است. ابزارهای مذکور انواع کوچک و قابل حملی دارند که بر سر انسان نصب می شوند و می توانند از مغز انسان عکس بگیرند و دریچه ای برای ورود به مغز انسان و بر ملا کردن رازهای خرید باز کرده اند. دانشمندان و بازاریابان می توانند با بررسی عکس های مغز فردی که مثلا در حال تصمیم گیری خرید است به دیدگاه موثق تر و جدیدتری دست یابند. وقتی قسمت خاصی از مغز تحریک می شود معمولا خون با اکسیژن بیشتر به آن بخش مغز منتقل می شود. بنابراین دستگاه هایی نظیر FMRI با عکسی که از مغز تهیه می کند، می توانند مکان های تحریک شده در مغز را مشخص کنند. (بقوسیان، ۱۳۹۳)

FMRI یا تصویر سازی تشدید مغناطیسی کاربردی، روشی است که در آن به طور متناوبی در دو مرحله از مغز قدیم عکس برداری می شود، یکبار در حالت فعالیت مغز و بار دیگر در حالی که مغز استراحت می کند، سپس این دو تصویر در فضای دیجیتال از یکدیگر تفریق می شوند، حاصل این تفریق، عملکرد مغز را در اثر تغییرات جریان خونی در حال استراحت و فعالیت نشان می دهد. (درگی، ۱۳۹۲)

EEG یا الکتروانسفالوگرافی (نوار مغزی)، دستگاهی است که شدت میدان های الکتریکی ایجاد شده توسط فعالیت های مغزی را اندازه گیری می کند. همچنین با توجه به تغییرات حالت چهره، ردیابی چشم و زمان عکس العمل فرد نسبت به اتفاقات مختلف، میزان رطوبت پوست و... نیز می توان اطلاعات ارزشمندی کسب کرد. (بقوسیان و جوزی، ۱۳۹۳)

1. Functional Magnetic Resonance Imaging
2. electroencephalography



3. Transcranial Magnetic Stimulation
4. Positron Emission Tomography
5. Magnetoencephalography

سه مغز تصمیم گیرنده

امروزه دانش عصب شناسی توانسته است پرده از برخی اسرار رابطه ی میان جسم و روان بردارد. پیشرفتهای روزافزون علم اعصاب ، دنیای کسب و کار را نیز بی نصیب نگذاشته است. در واقع ایراد اساسی در روشهای بازاریابی سنتی موجب آن شد تا بازاریابان با همکاری عصب شناسان و متخصصان علوم مغزی، به فکر ابداع این روش بیفتند که آنچه مردم به زبان می آورند، لزوماً با آنچه که در ذهن آنها می گذرد، تطابق ندارد. (درگی ، ۱۳۹۲) مغز مسئول تمامی تصمیمات مصرف کننده می باشد. تحقیقات نشان میدهد که ۹۵ درصد از تفکرات انسان ناخود آگاه است. (طالبیان ، ۱۳۹۲) هدف نهایی بازاریابی عصبی درک چگونگی شکل گرفتن رفتار مغز، بررسی فرآیند های ناخود آگاه و شناسایی عوامل تعیین کننده ی آن است. (Zarawicki, 2010) به همین دلیل جا دارد تا مطالبی در مورد بخش های اصلی مغز و ارتباطات آن با تصمیم گیری خرید بیان گردد .

مغز سه بخش اساسی دارد که مغز جدید، مغز میانی ، مغز قدیم نام دارد. مغز جدید معمولاً انجام کارهای تحلیلی و پیچیده را بر عهده دارد. تصمیمات منطقی، آموزش و کارهای ارادی ما با فرماندهی این بخش از مغز انجام میشود . مغز میانی بیشتر با موارد احساسی و همچنین حافظه در گیر است و اطلاعات حاصله را به دو بخش دیگر مغز مخابره می کند . مغز قدیم عهده دار فعالیت های اصلی ما برای بقا است . فعالیت هایی نظیر تنفس و . . . که برای حیات ضروری هستند توسط این بخش مغز مدیریت می شود . (بقوسیان و جودی. ۱۳۹۳) این مغز یک ارگان بدوی است که با غریزه ی جنگ و گریز در ارتباط است. به مغز قدیمی مغز خزنده نیز گفته می شود . (Zarawicki, 2010) بررسی الگوهای مختلف مغز حین انجام فعالیت های مختلف نتایج جالب و جدیدی را آشکار کرده است. برای مثال از مغز افراد مختلف در هنگام پرداخت پول در فروشگاه عکس گرفته شده است و الگوهای به دست آمده با الگوهای دیگر مورد مقایسه قرار گرفته است نتایج به دست آمده نشان می دهد که الگوهای به دست آمده شباهت زیادی با عکس مغز زمانی که بدن در حال تحمل درد است ، دارد . وقتی به دست فرد سوزن می زنیم همان بخش مغز تحریک می شود که هنگام خرید تحریک می شود. با انجام این آزمایش ساده مشخص می شود که وقتی که شخص هنگام خرید پول پرداخت می کند ، در مغز او بخش درد تحریک می شود و پرداخت پول برای مشتری دردناک است ، حتی اگر مشتری هیچگاه این موضوع را بر زبان نیاورد. هنگامی که یک مصرف کننده رفتار تصمیم گیری خرید را انجام می دهد یک مدل محرک – پاسخ و مفهوم جعبه سیاه وجود دارد . رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزشی بسیاری به همراه عوامل و محرکهای بازاریابی (منظور آمیخته بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شوند و او واکنشهای مشخصی از خود نشان می دهد .

بازاریاب می خواهد بداند این محرکها چگونه تغییر می کند و در داخل جعبه سیاه مصرف کننده چه واکنشهای در حال رخ دادن است . (Kotler & Armstrong, 2010) نکته در خور توجه این است که اغلب تصمیمات غیر ارادی و پایه ای توسط مغز قدیم گرفته می شود. کانون توجه بازاریابی عصبی تفاوت مغزها و نقش منطق و احساسات در تصمیم گیری خرید است. رویکرد بازاریابی



عصبی این است که جهت موفقیت در فروش باید بر روی مغز قدیم تمرکز کرد. (درگی، ۱۳۹۲) در ادامه نکاتی در خصوص مغز قدیم ارائه شده است که سبب می گردد پیام های بازاریابی تاثیر گذار تر شوند.

الف) مغز قدیم با احساسات ترغیب می شود: اغلب تصمیمات به صورت احساسی گرفته می شوند و سپس با منطق توجیه می شوند. احساسات در واقع پاسخ های خودکار بدن به محرک های حسی هستند. آمار، ارقام و دلایل منطقی توجه مغز قدیم را به خود جلب نمی کند. آنتونیو داماسیو در کتابش می گوید: "ما ماشین های تفکری نیستیم که احساس داریم، بلکه ماشین هایی احساسی هستیم که تفکر می کنیم."

ب) معیار تصمیمات مغز قدیم افزایش سود و کاهش زیان است: دو عامل بسیار پایه ای و مهم در تصمیمات ما کسب لذت و دوری از درد است. کوین هوگان در علم اثرگذاری می گوید: "اغلب تصمیمات مردم برای دوری از ضرر است تا کسب سود". بنابراین انگیزاننده دوری از درد و ضرر بسیار قوی تر از انگیزاننده کسب سود است. برایان تریسی در کتاب قورباغه را ببوس می گوید: "انگیزاننده دوری از درد و آسیب ۲,۵ برابر قدرتمند تر از انگیزاننده کسب لذت است."

ج) مغز قدیم با تصاویر ارتباط برقرار می کند: ۶۵ درصد تمامی اطلاعاتی که به مغز منتقل می شود از طریق بینایی است. عصب های بینایی به مغز قدیم متصل هستند و اطلاعات تصویری به سرعت به مغز قدیم منتقل شده و پردازش می شوند. واژگان با مغز جدید تحلیل می شوند، ولی تصاویر با مغز قدیم. بنابراین چون تصاویر می توانند توجه مغز قدیم را به خود جلب کنند، استفاده از تصاویر مناسب در تبلیغات و بازاریابی نقش کلیدی دارد.

د) مغز قدیم تحت تاثیر آغاز و پایان است: برایان تریسی در کتاب درآمد رویایی می گوید: ذهنیت اولیه مردم درباره شما در ۴ ثانیه اول شکل می گیرد، پس از آن تغییر این ذهنیت کار بسیار سختی است.

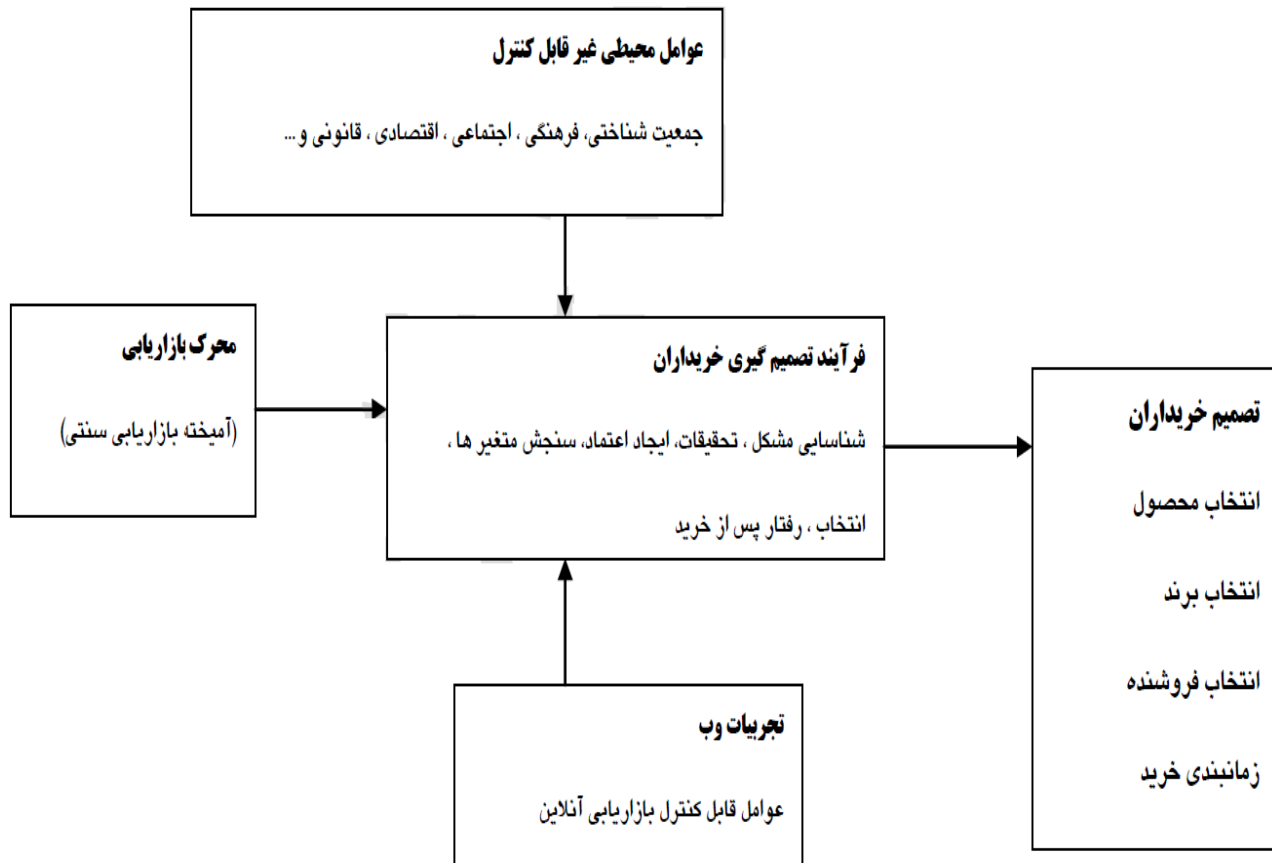
و) مغز قدیم فقط موارد خیلی ملموس و واقعی را درک می کند: آمار و ارقام و اطلاعات محض برای مغز قدیم جذابیتی ندارند و تاثیری بر خرید نمی گذارند. ه) مغز قدیم تضاد را درک میکند: سادگی برای مغز قدیم بسیار اهمیت دارد و هر چیزی که تصمیم گیری را پیچیده کند مورد تنفر مغز قدیم قرار می گیرد. مغز قدیم به سرعت به تضاد، توجه و واکنش نشان می دهد. (بقوسیان، ۱۳۹۳)

رفتار خرید مصرف کننده آنلاین

رفتار مصرف کننده: مطالعه ی فرآیند هایی است که در هنگام انتخاب، خرید، استفاده یا دور ریختن و همچنین فروش محصولات، خدمات، افکار و تجربیات جهت ارضای نیازها یا آرزو های افراد یا گروه ها، طی میشود. رفتار مصرف کننده وسعتی بیش از خرید یک کالا و خدمت دارد و بخشی از مطالعات مربوط به رفتار مصرف کننده برای پاسخ به این سوال طراحی و اجرا میگردد که چگونه داشتن یا نداشتن اشیا و خدمات بر زندگی ما اثر میگذارند و چگونه دارایی و ثروت ما بر نحوه ی احساسمان درباره خود و یکرینگر اثرگذار است. (ساعتچی، ۱۳۹۰)



رفتار مصرف کننده اینترنتی: درک فرایند خرید مجازی و رفتار مصرف کننده آنلاین یکی از مهم ترین مطلب برای افراد در حال رقابت در بازار مجازی می باشد که به سرعت رو به توسعه است. بیش از ۲۰٪ از مصرف کنندگان اینترنت در کشورهای مختلف خریدهای کالا و خدمات خود را به صورت اینترنتی انجام می دهند و بیشتر از ۵۰٪ مصرف کنندگان اینترنت در آمریکا محصولات خود را به صورت آنلاین خریداری می کنند. این توسعه ها به تدریج تجارت الکترونیک را تبدیل به یک مسیر اصلی برای فعالیت های تجاری کرده است که به طور همزمان مصرف کنندگان آنلاین رشد می یابند و فروشندگان مجازی اهمیت یک فرآیند تخصصی و مشتری مدار را درک میکنند. یافته های محققین در ادبیات مروری جامع در یک مدل که یک دسته ی اصلی از عوامل تاثیر گذار بر مصرف کنندگان آنلاین را نشان میدهد، خلاصه شده است. همان طور که در شکه شماره () نشان داده شده است مطالعات دو دسته عوامل غیر قابل کنترل و همچنین سه گروه از موارد قابل کنترل را شناسایی میکنند که عوامل غیر قابل کنترل عبارت اند از : تاثیرات محیطی و شخصیتی مصرف کنندگان سه گروه از موارد قابل کنترل نیز عبارت اند از : ویژگی های محصول / خدمت ، ویژگی های واسطه ها ، ویژگی بازرگانان (Constantinides, 2004)





شکل (۲)، نیروهای تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده آنلاین (Constantinides)، (2004).

اعتماد سازی

اعتماد از مؤلفه های حیاتی در تجارت الکترونیکی تلقی می شود. اعتماد فضای اجتماعی ای خلق می کند که سازمان ها می توانند در آن فضا فعالیت کنند (روستا □ ابوالفضلی □ قربانی □ ۱۳۸۸). بر اساس نتایج پژوهش های انجام شده توسط بسیاری از پژوهشگران، امروزه یکی از موانع مهم اشاعه ی گسترده ی تجارت الکترونیکی در میان مصرف کنندگان، نبود حس اعتماد اساسی میان اکثر شرکتها و مشتریان آن ها در محیط اینترنت است. در واقع مصرف کنندگان به شرکت هایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می کنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آن ها رابطه برقرار نموده و به مبادله ی اطلاعات مالی و شخصی خود با این شرکت ها بپردازند. این واقعیت که بسیاری از شرکت های اینترنتی و حتی خود اینترنت به عنوان یک رسانه ی الکترونیکی، برای بسیاری از خریداران آشنا نیستند، سبب می شود که آن ها نسبت به ارا یه اطلاعات شخصی خود تردید داشته باشند یا اینکه به توانایی فروشنده گاه الکترونیکی برای عمل کردن به وعده های خود اعتماد نداشته باشند. (McKnight, 1998) عدم اعتماد نه تنها در کوتاه مدت، بلکه در بلند مدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است (Roth N, Sitkin, 1993) یکی از مدل هایی که در ارتباط با شکل گیری اعتماد الکترونیکی مطرح شده است، به صورت زیر است.

۱- تکنولوژی

از بین عوامل تکنولوژیک ایجاد کننده ی اعتماد، بر روی دو عامل محرمانه بودن و امنیت به عنوان مهم ترین پیش زمینه ها توسط پژوهشگران تأکید زیادی شده است. مفهوم محرمانه بودن به طور کلی به این صورت تعریف شده است: توانایی یک فرد برای کنترل شرایطی که در آن اطلاعات شخصی او دریافت شده و مورد استفاده قرار می گیرد (Fui-.Galanxhi-Janaqi, 2004, Hoon Nah) در محیط اینترنت، محرمانه بودن به ملاحظاتی همچون جمع آوری، توزیع یا استفاده ی غیر مجاز از اطلاعات شخصی افراد مربوط می شود (Srinivasan S, 2004) علاوه بر وجود مسایل مربوط به نبود پشتیبانی های لازم برای حفظ حریم خصوصی افراد، پایین بودن میزان امنیت درک شده توسط خریداران اینترنتی هم یکی دیگر از موانع اصلی توسعه ی تجارت الکترونیک تلقی می شود (Lin B, Chun-Yuan C, Hsiu-Sen C, Dong-Her S, 2004).

۲- کیفیت مبادله

در دنیای تجارت الکترونیکی، عواملی وجود دارند که به نحو قابل ملاحظه ای بر روی ارتقای سطح اعتماد خریداران و وارد شدن آنها به مبادلات اینترنتی تأثیر می گذارند، از جمله: دستیابی آسان به توضیحات در مورد محصولات یا خدمات، سهولت سفارش



دهی، تأیید سفارش، پیگیری سفارش و خدمات پس از فروش. مشتریان در ابتدا و قبل از اینکه هر گونه نگرشی را در مورد قابل اعتماد بودن یک شرکت اینترنتی در خود شکل دهند، باید در مورد این ابعاد دیدگاه مثبتی داشته باشند. با استفاده از ایجاد پایگاه‌های داده، یک سازمان می‌تواند به راحتی اطلاعات به هنگامی را از طریق وب سایت خود در دسترس مصرف کنندگان قرار دهد. شرکت‌هایی مثل آمازون نرم افزارهایی را طراحی کرده اند که دادن سفارش را برای خریداران اینترنتی بسیار آسان نموده است. یکی دیگر از ابزارهای ضروری برای منعکس نمودن ویژگی‌های مبادلات در دنیای سنتی به دنیای تجارت الکترونیک، تأیید سفارش است که مصرف کنندگان را قادر می‌سازد از آنچه در واقع سفارش داده اند؛ مطلع شوند



شکل (۳)، شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی (مهدی ایزدی، حسن قربانی، سامان خواجه زاده، المیرا مکینیان، ۱۳۹۰)

۳- کیفیت اطلاعات

در ادبیات موجود در زمینه ی اطلاعات، کیفیت اطلاعات به عنوان عاملی تعریف شده است که بر این امر که آیا یک کاربر اینترنتی به یک پیام خاص توجه می‌کند یا نه، اثر می‌گذارد (1993, Roth N, Sitkin S. B) کیفیت اطلاعات با ویژگی‌هایی همچون



صحت، به موقع بودن و مربوط بودن سر و کار دارد. مفهوم کیفیت اطلاعات با مفهوم اعتماد در اینترنت در ارتباط است؛ زیرا خریداران و فروشندگان تا حدی بر اساس اطلاعاتی که از طریق سیستم های اطلاعاتی در اختیار آن ها قرار می گیرد، عمل می کنند. به عنوان مثال، صفحات یک وب سایت باید از نظر گرامری و املايي بدون غلط بوده و حاوی اطلاعاتی به موقع باشند (2002, Loos P.Deelmann T)

۴- قابلیت های شرکت

قابلیت های یک شرکت هم می تواند بر اعتماد اینترنتی مصرف کنندگان و قصد خرید آن ها اثر بگذارد. قابلیت های شرکت شامل ویژگیهایی از قبیل: اندازه شرکت، شهرت بالای شرکت، ارایه محصولات سفارشی، نام وب سایت (Block, Keller P. A, 1997, L, و شهرت نام تجاری (Stayman D. Brown S. P, 1992, می شود. بسیاری از مصرف کنندگان چنین می پندارند؛ یک شرکت بزرگ توانایی های بیشتری برای برآورده نمودن نیازها و خواسته های آن ها دارد (Tractinsky, Jarvenpaa S. L, 2000, Vitale M. N) و چنین تصویری باعث افزایش سطح اعتماد اینترنتی آن ها می شود. وجود یک ادراک مثبت از شهرت شرکت، باعث افزایش اعتماد مصرف کننده می شود.

۵- خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان

طبق نظریه ی بلو، یکی از عواملی که بر اعتماد یک کاربر به یک فروشنده اینترنتی تأثیر می گذارد؛ عبارت است از گرایش درونی فرد به اعتماد (McKnight D, 1998)، که دو جزء دارد: اعتقاد به انسانیت، یعنی انسان فرض را بر این می گذارد که دیگران اغلب انسان های شرافتمند، دارای حسن نیت و قابل اعتمادی هستند؛ و خوش بین بودن؛ یعنی یک شخص فرض را بر این می گذارد که دیگران دارای حسن نیت و قابل اعتماد بوده و او از معامله با آن ها به نتایج مطلوبتری دست خواهد یافت. بر اساس این نظریه، خصوصیات شخصیتی یک فرد بر میزان اعتماد عمومی او به دیگران، یا به عبارت دیگر بر میزان گرایش یا تمایل درونی او به اعتماد به دیگران تأثیر خواهد گذاشت (2001, Purchase S. Flynn A)

۶- اعتماد نهادی

اعتماد نهادی یعنی اینکه خود محیطی که در آن مبادلات الکترونیکی صورت می پذیرد، قابل اعتماد بودن اشخاصی که در این موقعیت درگیر هستند را تضمین می کند (Shapiro S, 1987) ادراک از وجود اعتماد نهادی می تواند به شکل ادراک از وجود اعتماد های ساختاری، همچون محافظت در برابر به رمز در آوردن داده ها یا حمایت های قانونی در برابر تخلفات، یا به شکل ادراک از وجود یک وضعیت نرمال، یعنی ادراک از اینکه فضای مبادله ی اینترنتی فضایی نرمال و مطلوب بوده که در نهایت به یک معامله ی موفقیت آمیز منجر می شود، باشد (1998, Cummings L. McKnight)

پژوهشگران بسیاری معتقدند؛ شهرت فروشنده اینترنتی و اینکه آیا در وب سایت او علامت های تأییدیه از سوی اشخاص ثالث مورد اعتماد وجود دارد یا نه نیز بر شکل گیری اعتماد در مصرف کنندگان تأثیر می گذارد.



بررسی مدل های سنتی بازاریابی و مقایسه آن با مدل بازاریابی عصبی

در مدل های سنتی بازاریابی، مشتری شخصی کاملاً منطقی است و خرید های او نتیجه تصمیمات کاملاً ارادی و آگاهانه است. مشتری قبل از هر تصمیم اطلاعات کافی را جمع آوری می کند و هنگام گرفتن تصمیمات خرید این اطلاعات در مغز مشتری بازاریابی می شود و پس از پردازش تمامی اطلاعات موجود، بهترین تصمیم گرفته می شود، در این فرایند احساسات نقش چندانی ندارند. مشتری از وجود محصولات و خدمات مشابه آگاه است و با مقایسه تمامی گزینه ها، بهترین محصول را انتخاب و خرید می کند. در مدل های سنتی مشتری ترجیحات و سلیق خود را دقیقاً می داند و همین باعث می شود بین گزینه های موجود بهترین گزینه را انتخاب کند. در حالت کلی، نظر مشتری را درباره محصول یا خدمت نمی توان عوض کرد، مگر زمانی که به او ثابت شود نظر قبلی او اشتباه بوده است و گزینه بهتری برای خرید وجود دارد. در مدل های سنتی، بازاریابی و تبلیغات موفق باید اطلاعاتی منطقی و قانع کننده ارائه دهد تا مشتری محصول خاصی را به موارد مشابه ترجیح دهد. در غیر این صورت عملیات بازاریابی با شکست مواجه خواهد شد. به عبارتی بازاریابی در قانع کردن مشتری با دلایل محکم و منطقی خلاصه می شود. این در حالی است که مشتری در مدل بازاریابی عصبی برای خریدهای خود زیاد فکر نمی کند و اغلب تصمیمات خرید ناخودآگاهانه و کاملاً لحظه ای است و می تواند در چند ثانیه کاملاً عوض شود. به عبارتی با تغییر شرایط، نظر مشتری می تواند تغییر کند. در واقع بازاریابی و تبلیغات بر مشتری اثر میگذارد ولی بخش عمده این اثرگذاری به صورت ناخودآگاه انجام می شود. در مدل بازاریابی عصبی ترجیحات مشتری بیشتر به عادت ها، نظرات اطرافیان و تجربه های شخصی فرد از محصول بستگی دارد و برای انتخاب خود تحلیل های منطقی انجام نمی دهد. نکته مهمی که در بازاریابی سنتی به آن توجهی نمی شود این است که تصمیمات خرید اغلب با مغز قدیم انجام می شود. این در حالی است که تا کنون بازاریابان می گماشتند تمامی خریدها با بخش منطقی مغز انجام می شود. البته در طول تاریخ بازاریابان می دانستند که احساسات بر تصمیمات خرید تاثیر دارد ولی نتایج بدست آمده حاکی از آن است که تاثیرگذاری بخش احساسی و مغز قدیم بسیار فراتر از آن چیزی است که قابل تصور بوده است. (بقوسیان، ۱۳۹۳)

مدل مفهومی پژوهش

هدف دانش بازاریابی عصبی غلبه بر مشکل بی تصمیمی در فضای آنلاین و تحریک مغز قدیم به وسیله عناصر اینترنتی است. نوع رفتار و عملکرد مغز می تواند تاثیر بسزایی بر چگونگی طراحی وب سایتها و بازاریابی آنلاین بگذارد، به طوری که به دارندگان و گردانندگان آن اجازه دهد تا کاربران را به سمت هدف مطلوب (مانند خرید آنلاین) هدایت کنند. برای طراحی یک سایت کاربر پسند و مغز پسند مواردی در ادامه مقاله مطرح شده است که توجه و لحاظ متناسب آنها می تواند تجربه اینترنتی خوشایندی را برای مشتریان و کاربران رقم زند و به افزایش ترافیک وب سایتها و به وفاداری آنلاین کاربران بیانجامد و میزان فروش اینترنتی را نیز بهبود بخشد. (درگی، ۱۳۹۲)



شکل (۳) ، الگوی پیشنهادی تحقیق

۱-انتخاب هوشمندانه عکس های سایت و پردازش تصاویر در ذهن کاربران

اغلب دارندگان سایت در انتخاب عکس برای صفحات سایت بسیار سطحی عمل می کنند. انتخاب عکس های مناسب برای سایت تأثیر زیادی بر مخاطب می گذارد. بازدیدکننده با دیدن چند عکس تصمیم می گیرد که آیا سایت قابل اعتماد است یا خیر؟ آیا می توان آن قدر اعتماد کرد که خرید انجام داد؟ (بقوسیان و جودی، ۱۳۹۳) تصویر ذهنی اشیاء و یا پدیده ها در غیاب آنها نیز در ذهن حضور دارند و در فعالیتهای روانی، تخیل و عواطف بیشترین سهم را ایفاء می کنند. حدود ۵۰٪ از ظرفیت مغز، به پردازش تصاویر اختصاص دارد. ما فکر میکنیم که فکر میکنیم، در حقیقت کاری که مغز ما می کند، دیدن است و به محض آن که چیزی را دیدیم، نمیتوانیم دیگر از آن چشم بپوشیم. این



اظهار نظر بیش از هر چیزی نشان دهنده اهمیت تصاویر نزد مغز انسان است. مردم زمانی که چیزی را تصویر سازی میکنند میتوانند با سرعت و دقت بیشتری آن را بیاموزند. با این تفاسیر، باید از تصاویر به شکل مناسب و با تعداد کافی در وب

سایتها بهره برد. چنانچه مقصود فروش محصولی به صورت آنلاین است باید به اندازه کافی و از زوایای مناسب از محصول خود عکس و تصویر قرار داده شود و یا اگر چنانچه خدمتی بفروش میرسد، تصاویر واقعی از کارکنان در حین انجام کار روی سایت قرار داده شود و همچنین اگر این فروشگاه آنلاین یک فروشگاه فیزیکی نیز دارد گذاردن تصاویری از فروشگاه یا سازمان روی سایت محیطی آشنا را برای مشتریان فراهم می کند. نتایج مطالعه ای که در کتاب دکتر جان مدینا، به نام قوانین مغز ذکر شده، نشان از آن داشته است که مردم پس از گذشت 12 ساعت از شنیدن کلمات شفاهی، تنها قادر به یادآوری 10 درصد از آنها هستند. اما شگفت آور آن است که با افزودن تصویر، نرخ یادآوری بیش از ۶۵٪ درصد می شود. (درگی، ۱۳۹۲) هم چنین «تشابه»، مهم ترین موضوعی است که باید در انتخاب عکسهای سایت رعایت شود، بدین صورت که در سایت از عکسهایی که به شرایط واقعی بازدیدکننده شبیه است، استفاده شود. «تشابه» بلافاصله مغز قدیم را به خود جلب می کند و در صورت عدم تشابه، جلب توجه بسیار کمتر است. (بقوسیان و جودی، ۱۳۹۳)

۲- اثر تایید جمع

انسان ها اغلب کاری را انجام می دهند که مورد تایید جمع باشد. اکثر اوقات دوست دارند خریدهایی را انجام دهند که مورد تایید دیگران و به خصوص اطرافیان باشد. (2010, Zarawicki) تصمیمات خرید ما به شدت متأثر از دیدگاه های دیگران است. اغلب کسانی که گوشی آیفون می خردند به هیچ وجه به امکانات فنی آن گوشی نیازمند نیستند، بلکه می خواهند مورد تایید جمع باشند. اگر به همین افراد یک گوشی بی نام و نشان پیشنهاد شود که همان کیفیت و امکانات را داشته باشد و قیمتی بسیار مناسب تر داشته باشد، بعید است قبول کنند. حال چگونه از این ایده در وبسایت استفاده کنیم؟ سعی کنیم در وبسایت خود نشان دهیم که افراد دیگری وجود دارند که قبلا به این سایت مراجعه کرده اند و حتی خرید کرده اند. برای مثال:

- مشاهده ی یک فایل رایگان برای دانلود بر روی سایت که نشان می دهد این فایل برای بیش از ۳۰۰۰ بار دانلود شده است.
- نظرات مشتریان قبلی را در صفحه محصول نمایش دهیم. امتیازی که مشتریان به این محصول داده اند را نیز نشان دهیم.
- اگر ارائه آمار فروش مشکلی ایجاد نکند حتی می توان تعداد فروش محصولات را نمایش داد. این تعداد می تواند فروش در همان ماه باشد، یا شاید بهتر باشد تعداد تمام فروش ها باشد. به هر طریقی هدف نشان دادن دیدگاه های دیگران درباره سایت و محصولات می باشد. این کار بسیار ارزشمندتر از توضیحاتی است که صاحب سایت در مورد محصولات و خدمات سایت می نویسد.



- با معرفی پر فروش ترین محصولات به بازدید کنندگان از سایت در واقع نظر بازدیدکنندگان قبلی به بازدیدکننده جدید نشان داده می شود و همچنین نشان می دهد که از دید افراد قبلی این محصول بهترین محصول است. (بقوسیان و جودی، ۱۳۹۳)

۳- سیستم‌های پیشنهاد دهنده

مبحث مهمی که در دنیای وب در حال شکل گرفتن است، «سیستم‌های پیشنهاد دهنده» است. سیستم‌های پیشنهاد دهنده الگوریتم‌های هوشمندی هستند که به بازدیدکننده سایت، محصولات خاصی را پیشنهاد می‌کنند. این سیستم‌ها می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر میزان فروش یک سایت داشته باشد. بنابراین در سایت جذاب‌ترین و بهترین محصولات را در صدر محصولات قرار دهید تا بازدیدکنندگان ابتدا آنها را ببینند. سایت آمازون نمونه بسیار خوبی در زمینه «سیستم‌های پیشنهاد دهنده» است. اگر آمازون محصولات را از جدید به قدیم نمایش می‌داد هیچ‌گاه فروش خوبی نداشت. آمازون الگوریتم پیچیده‌ای دارد که در نمایش «جدیدترین کتاب‌ها» استفاده می‌کند. آمازون علاوه بر جدید بودن کتاب، تعداد کلیک‌ها، محبوب بودن زمینه کتاب، میزان فروش و ده‌ها پارامتر دیگر را مدنظر قرار می‌دهد. سایت‌هایی که محصولات بسیار زیادی را به نمایش می‌گذارند، هیچ‌گاه نباید محصولات را از جدید به قدیم مرتب کنند و در صفحه محصولات نمایش دهند. این کار باعث افت شدید فروش خواهد شد.

۴- درخواست‌های کوچک در دنیای وب

طبق آزمایشات بازاریابی عصبی، وقتی افراد ابتدا با درخواست بسیار منطقی و کوچکی از طرف ما مواجه می‌شوند، احتمال قبول درخواست بعدی افزایش می‌یابد. یکی از کلیدی‌ترین کارهای وب‌سایت، ترغیب افراد به ثبت‌نام در سایت است. شاید صاحبان وب سایت تمایل دارند تا برای ثبت‌نام در سایت، اطلاعات زیادی از بازدیدکنندگان دریافت کنند. کافی است این کار در دو مرحله انجام شود. در فرم ثبت‌نام کمترین اطلاعات ممکن را دریافت کنید. مثلاً می‌توانید فقط نام، آدرس ایمیل و رمز را دریافت کنید. سپس وقتی این اطلاعات تکمیل شد بازدیدکننده را به صفحه دیگری هدایت کنید که از او تشکر می‌کند و توضیح می‌دهد ثبت‌نام با موفقیت انجام شد. سپس در همان صفحه از او بخواهید برای کمک به شما چند مشخصه دیگر مانند شهر، شغل، تحصیلات و ... را وارد کند. اغلب مردم به راحتی این کار را انجام می‌دهند. ولی اگر تمام اطلاعات را در اولین فرم درخواست کنید، عده قابل توجهی از ثبت‌نام منصرف می‌شوند. بسیاری از سایت‌های معروف و پرمخاطب دنیا و همین‌طور رسانه‌های اجتماعی از این روش استفاده می‌کنند.

همین‌طور برای افزایش فروش محصولات سایت کافی است از اعضا درخواست کوچک و معقولی داشته باشید. مثلاً ایمیلی به اعضا بفرستید و از آنها بخواهید یک کاتالوگ یا بروشور رایگان دانلود کنند. سپس چند روز بعد درخواست بزرگ‌تر یا درخواست خرید را مطرح کنید. تعداد خریدها افزایش خواهد یافت. حالت ایده‌آل آن است که چندین درخواست کوچک متوالی داشته باشید و سپس درخواست اصلی را مطرح کنید. این ایده در نهایت سادگی بسیار کاربردی و قدرتمند است.



۵- ارائه گزینه‌های مناسب

هرچه مشتری راحت‌تر بتواند انتخاب کند، احتمال خرید او بیشتر می‌شود. یکی از عواملی که باعث کاهش فروش می‌شود پیچیدگی انتخاب گزینه مناسب است. انتخاب یک گزینه از بین گزینه‌های زیاد ذهن را خسته می‌کند و می‌تواند باعث انصراف از خرید شود. البته شاید این موضوع کمی دور از ذهن به نظر برسد چون اغلب مردم دوست دارند برای خرید به جایی مراجعه کنند که گزینه‌های زیادی وجود داشته باشد. موضوع آن است که هرچه گزینه‌های بیشتری داشته باشیم احتمال مراجعه افراد، بیشتر می‌شود چون حس می‌کنند آزادی بیشتری در انتخاب محصول مناسب دارند، ولی گزینه‌های زیاد فروش را کاهش می‌دهد. در بسیاری از موارد بهتر است در نهایت دو یا سه گزینه به مشتری پیشنهاد داده شود و تصمیم‌گیری بین گزینه‌های کم به فرد واگذار شود. دانشگاه کولومبیا آزمایشی انجام داد و در دو قفسه مشابه مربا قرار داد. در یکی از این قفسه‌ها ۶ نوع مربا و در دیگری ۲۴ نوع مربا وجود داشت. قفسه‌ی با مرباهای بیشتر باعث توقف ۶۰ درصد مخاطبان و مشاهده گزینه‌ها می‌شد. ولی رفتار خرید بسیار متفاوت بود. حدود ۳۰ درصد افرادی که جلوی قفسه ۶ گزینه‌ای توقف می‌کردند خرید خود را انجام می‌دادند، ولی فقط ۳ درصد افراد مشاهده‌گر قفسه ۲۴ گزینه‌ای از آن خرید کردند! نتیجه آزمایش کاملاً واضح بود. کاهش گزینه‌ها میزان خرید مخاطبان را ۱۰ برابر کرد! بنابراین یافتن تعداد گزینه‌هایی که خیلی کم نیست و مشتری احساس خوبی دارد و آزادی انتخاب محصول داشته و از طرف دیگر آن قدر زیاد نیست که تصمیم‌گیری را سخت و پیچیده سازد، می‌تواند کمک شایانی به افزایش فروش نماید. نکته کلیدی دیگر اختلاف کافی بین گزینه‌ها است. اگر گزینه‌ها بسیار شبیه به هم باشند و با استدلالی بسیار ساده نتوان فرق آن‌ها را نشان داد فروش کاهش می‌یابد. تحقیقاتی که یک شرکت در سنگاپور انجام داد نشان می‌دهد هرگاه در یک وب سایت دو محصول تقریباً مشابه با قیمت‌هایی نزدیک به هم وجود دارد، فقط ۴۶ درصد خریداران خرید خود را تکمیل می‌کنند و مبلغ را به صورت آنلاین می‌پردازند. در آزمایشی دیگر قیمت یکی از این محصولات تغییر داده شد و قیمتی بسیار بیشتر انتخاب شد. در این حالت ۷۷ درصد خریداران این دو محصول فرایند خرید را تکمیل کردند.

۶- افزودن گزینه‌های نامعقول

فرایند خرید در تصمیم‌گیری خلاصه می‌شود. اگر شخص تصمیم بگیرد، قطعاً خرید خواهد کرد. حال گاهی این تصمیم‌گیری آنقدر پیچیده می‌شود که شخص را از خرید منصرف می‌کند. انتخاب بین دو گزینه نزدیک به هم کار بسیار سختی است و بسیاری از افراد را از خرید منصرف می‌کند. گزینه‌های نامعقول محصولاتی هستند که به فروش محصولی دیگر کمک می‌کنند. خود آن محصول نامعقول شاید هیچ فروشی نداشته باشد اما فرایند تصمیم‌گیری را برای مشتری آسان تر می‌سازد.

۷- ترتیب ارائه گزینه‌ها

ترتیب ارائه محصولات به مشتری می‌تواند یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در میزان افزایش فروش باشد. این موضوع هم در فروش حضوری و هم در وبسایت اهمیت دارد. تحقیق جدیدی که توسط دانشمندان برکلی و هاروارد انجام شد نشان می‌دهد که افراد اغلب اولین گزینه‌ای که می‌بینند را بهتر می‌دانند. این موضوع «اثر تقدم» نامیده شده است و نشان می‌دهد ترتیب ارائه



محصولات می‌تواند بر تصمیم خرید مشتری اثر بگذارد. اثر گذاری این موضوع در دنیای وب بیشتر است. آزمایشی که «الکساندر فلرینگ» انجام داد، نشان می‌دهد وقتی به خریداران وب سایت ۴ چادر مسافرتی تقریباً مشابه پیشنهاد شد، فروش گزینه اول ۲/۵ برابر گزینه های دیگر بود. چادرها از لحاظ طراحی و قیمت بسیار نزدیک به هم بودند. تنها تفاوت ترتیب ارائه این محصولات در سایت بود

۸- کمیابی

هر گاه محصول یا خدمتی کمیاب شود ارزش ذهنی آن بالاتر می‌رود و درخواست‌ها بیشتر می‌شود. در سایت های تخفیف گروهی ایرانی مانند تخفیفان اغلب اتفاق جالبی رخ می‌دهد. فرض کنید از محصولی ۱۰۰ عدد برای فروش ویژه در سایت قرار داده شده است. هر چه تعداد خریدها افزایش می‌یابد و تعداد باقیمانده کاهش می‌یابد، سرعت فروش بیشتر می‌شود. در واقع هر چه یک کالا کمیاب تر می‌شود و رو به اتمام است استقبال از آن بیشتر می‌شود. یکی از بهترین فرصت‌ها برای بازاریابی محصول، زمانی است که آن محصول تمام می‌شود و مشتریان باید برای خرید مدتی صبر کنند. اگر محصول یا خدمتی همیشه در دسترس باشد این ذهنیت ایجاد می‌شود که چندان با ارزش نیست و نباید برای خرید آن عجله کرد. لذا نمایش تعداد محصولات موجود در انبار بر روی سایت و کاهش موجودی انبار بازدیدکنندگان را ترغیب می‌کند تا زودتر خرید خود را انجام دهند.

۹- نفع سریع و لحظه ای

مغز قدیم همواره به دنبال نفع سریع و لحظه ای است و به جای بررسی عواقب دراز مدت ترجیح می‌دهد به سود لحظه ای بیندیشد. در واقع ضرب المثل "سرکه نقد به از حلواي نسيه است" یک ایده مهم بازاریابی عصبی را بیان می‌کند! در فروش های آنلاین بهتر است به یک نفع لحظه ای اشاره شود. برای مثال سایتی که کتاب می‌فروشد اگر پیشنهاد دهد که با خرید کتاب، نسخه الکترونیکی آن بلافاصله در دسترس خواهد بود تا کتاب چاپ شده به دستشان برسد، فروش بیشتر خواهد شد. همین نفع سریع و لحظه ای باعث شده که فروش کتاب های الکترونیکی هر روز افزایش یابد. خریدار احساس می‌کند با خرید کتاب الکترونیکی بلافاصله به محصول دسترسی دارد و حس برنده بودن دارد.

۱۰- جا نمایی درست امکانات سایت

به گواه متخصصان، مغز ما به گونه ای برنامه ریزی شده است که متوجه تغییرات و تفاوتها در محیط پیرامون خود می‌شود؛ در واقع این یک تکنیک برای حفظ بقا است. چیزهایی که موجب شکستن و در هم ریختن چارچوبهای مورد انتظار و الگوهای پیش بینی شده در مغز می‌شود، به مثابه یک هشدار بیدار باش و زنگ خطر برای مغز خرنده هستند. جا نمایی درست امکانات سایت در وبلاگها و سایت های اینترنتی، دلیل ۸۰ درصد از موفقیت آنها است. به همین دلیل است که معمولاً لوگوی شرکتها در چشم گیر ترین قسمت



سایت قرار داده میشود . یکی از تکنیک های مهیج در این نوع طراحی ها استفاده از عناصر متحرک در وب سایتها است . عناصر متحرک میتواند حاوی مهمترین پیام وب سایت باشند.(مثل سایتهای خبری که مهمترین اخبار خود را به صورت نوشتار متحرک در قسمتی از سایت حک میکند) . مغز به خوبی متوجه این عناصر میشوند. عناصر متحرک موجب غنی تر شدن تجربه آنلاین میشوند و در تصمیم گیری مغز اثر میگذارند. شرکت ها می توانند پیشنهادهای اغوا کننده تخفیف و یا عنوان مهمترین محتوا و مقالات خود را به صورت متحرک در آورند. این پیامها موجب جلب توجه مغز قدیم می شود. (درگی، ۱۳۹۲)

۱۱- نحوه ی قیمت گذاری

در قیمت گذاری محصولات و خدمات تا جای ممکن از قیمت های نهایی استفاده شود ، قیمتی که دیگر هیچ مبلغی به آن اضافه نخواهد شد. اگر هزینه هایی مانند بسته بندی ، ارسال و .. وجود دارد ، می بایست با قیمت محصول جمع شود و قیمت نهایی در سایت اعلام شود و به کاربران این اطمینان خاطر داده شود که به جز مبلغ اعلام شده، هیچ هزینه جانبی دیگری پرداخت نخواهند نمود. با این کار یکی از نقاط درد فروش کاهش خواهد یافت . علاوه بر آن بهتر است قیمتی که در سایت درج شده است ، توجیه شود. اگر قیمت درج شده بیشتر از قیمت مرسوم و یا حتی کمتر از آن است ، توجیه قیمت باعث افزایش فروش می شود . توجیه قیمت حس خوبی در مشتری ایجاد می کند و همین حس می تواند احتمال خرید را افزایش دهد .

۱۲- نشان دادن تعداد صفرها

قیمت محصولات در ایران اغلب چندین صفر دارد. برای مثال قیمت یک کتاب ۹۰۰۰۰ ریال است . وقتی قیمت ها از ریال به تومان تبدیل می شوند ، استقبال و خرید بیشتر می شود . همچنین وقتی به جای ۹۰۰۰ تومان نوشته شود " ۹ هزار تومان " مجدداً فروش بیشتر می شود. زمانی که هدف ، نمایش قیمت محصول برای مشتریان است بایستی از حداقل صفر ممکن استفاده شود و هنگامی که مقصود، نشان دادن هزینه هایی است که توسط فروشنده و صاحب سایت پرداخت شده است این مبلغ با حداکثر صفر ممکن نشان داده شود. برای مثال ، هزینه پستی که توسط فروشنده این کتاب پرداخت می شود به اینگونه ۳۰۰۰۰ ریال نمایش داده شود .

جمع بندی و نتیجه گیری:

امروزه بازاریابی و بازاریابی از جمله عوامل مهمی است که میتواند به فروش یک کالا و محصول و یا فروش خدمات مختلف کمک کند. برندها و تجارتهای بازاریابی برای فروش محصولات و خدمات خود استفاده میکنند. در واقع میتوان گفت یکی از مهمترین بخش های یک تجارت بازاریابی است و موفقیت در آن میتواند تمامی جنبه های مختلف یک کسب و کار را تحت تاثیر قرار دهد قطعاً فروش بیشتر به درآمد زایی بیشتر کمک خواهد کرد. در حقیقت بازاریابی به عنوان یک فرایند مدیریتی-اجتماعی صورت می



پذیرد و یک استراتژی است که توسط یک شرکت در جهت برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌شود. در مسیر بازاریابی برای جذب و جلب نظر مشتری به یک محصول یا خدمت در بازار هدف، شرکت‌ها از روش‌های خلاقانه و یا پیش‌تر بکار گرفته‌شده برای مواجه‌شدن با رقبا و حضور در عرصه بازار خود را آماده می‌نمایند.

موفقیت بازاریابان برای تاثیر گذاری بر رفتار مصرف کننده تا حد زیادی به درک صحیح رفتار مصرف کننده بستگی دارد. بازاریابی عصبی این فرصت را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد تا با درک اصول و پایه‌ی مکانیزم تصمیم‌گیری به یک سطح برتر از دانش رفتار مصرف کننده دسترسی پیدا کنند و به واسطه‌ی تمرکز بر ناخودآگاه افکار، هیجانات و احساسات افراد، تصمیم خرید را در آنها ایجاد و مصرف کنندگان را روانه‌ی کانال‌های خرید نمایند. تولید محتوای اثر بخش در وب سایت و نگارش موثر آن به کمک بازاریابی عصبی نیازمند تمرکز بر بخش تصمیم‌گیرنده‌ی مغز (مغز قدیم)، ویژگی‌ها و ساختارهای مشترک مغز انسان و ناخودآگاه بشر می‌باشد، به گونه‌ای که وب سایت‌ها علاوه بر کاربر پسند بودن اصطلاحاً مغز پسند باشند. وب سایت‌های مغز پسند با توجه به ساختار و عملکرد مغز انسان طراحی و موجب انگیزش کاربران می‌شود. دسترسی به چنین یافته‌هایی و استفاده درست و سودمند از آنها به یک فروش فوق العاده و فراتر از حد تصور کمک خواهد کرد.

بر اساس یافته‌ها و نتایج به دست آمده از این پژوهش پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱. کاربردهایی که در این پژوهش به عنوان یافته‌ها مطرح شده‌اند، توسط فروشندگان آنلاین مد نظر قرار بگیرد تا با اثر بخشی بر روی مغز، میزان فروش افزایش یابد.

۲. بازاریابی عصبی در ارتباط با برندهای مختلف مورد مطالعه قرار بگیرد.

۳. شرکت‌هایی که تمایل به فعالیت در این حوزه را دارند، می‌بایست استراتژی اعتماد سازی را از طریق بکارگیری اعتماد نهایی، کیفیت نهایی که در ادبیات نظری به آن پرداخته شد، مد نظر قرار دهند.

۴. راهکارهای مطرح شده می‌توانند در یک مورد کاوی پیاده سازی شوند و سپس بازخوردهای افزایش و یا کاهش فروش سنجیده شود، تا در نهایت راهکارهای به دست آمده اعتبار یابی شوند.

۵. در این تحقیق با مطالعه پیمایشی که در منابع انجام شد، به ۱۴ راهکار جدید دست یافته ایم، اما محققان می‌توانند در آینده با مطالعات میدانی و با استفاده از روش‌های آماده رتبه بندی به اولویت بندی این راهکارها بپردازند.

منابع و مأخذ:

۱- بقوسیان، ژان. و جوزی، آذر ب. (۱۳۹۳)، "بازاریابی عصبی (۲۱ روش جدید برای ترغیب مشتری به خرید)". تهران، انتشارات مدیر سبز.

۲- درگی، پ. (۱۳۹۲) "نورو مارکتینگ؛ نظریه و کاربرد" تهران، انتشارات بازاریابی.



- ۳- طالبیان، م. (۱۳۹۲). "دیدن با ضمیر ناخودآگاه"، <http://www.jamejamonline.ir/NewsPreview/> ، کد خبر ۱۱۲۳۵۳۵۱۸۰۵۰۵۶۷۳۷۱۱
- ۴- برآهویی ، ش.حسینی کناروئی ، ع. (۱۳۹۲) ، "بازاریابی عصبی و نقش آن در بانکداری نوین جهان <http://marketingsci.com>."
- ۵- احمدی ، ح . ویرجینیاری ، م . (۱۳۸۲) " کاربرد بازاریابی و اینترنت " تهران ، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران .
۶. ساعتچی ، محمود . (۱۳۹۰) ، " کاربرد روانشناسی در کار ، سازمان و مدیریت". تهران ، نشر ویرایش
- 6- Ariely, D. & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- 7- Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research. *Journal of Management Research*, 5(4), 20-33.
- 8- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- 9- Karmarkar, U. (2011). Note on Neuromarketing. *Harvard Business School Marketing Unit Case*, (512-031).
- 10- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- 11- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. John Wiley & Sons.
- 12- Glimcher PW, Camerer CF, Fehr E, Poldrack RA Neuroeconomics: Decision Making and the Brain. New York: Academic Press. 2008
- 13- Zurawicki L. Book Review: Neuromarketing .Exploring the Brain of the Consumer. *Int J Res Mark* .2011; 53: 287-8
- 14- Lee N, Broderick A, Chamberlain L. What is neuromarketing? A discussion and agenda for future' .research. *Int J Psychol*. 2007; 63:
- 15- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52