

جادوگری در بازاریابی

روانشناسی قیمت گذاری

کتابچه الکترونیکی در حوزه اقتصاد رفتاری

بر گرفته از دوره جادوگری در بازاریابی

توسط تیم مجله اقتصاد رفتاری و تیم ایران تد اِکس

بالاخره یک فروش موفق

تابستان بود

تابستان سال ۱۳۹۰ مثل همیشه چندتا محصول شرکت خودمون رو پشت ماشین گذاشتم ببرم پرزنت و بفروشم. چند پرزنت قبل چنگی به دل نمی زد و اکثر خریدار ها این جمله رو به من می گفتند: محصولتو بگذار همینجا ببینیم خریدار داره یا نه! اگر بازار جواب داد بهت سفارش میدیم.



ناامیدی

دفعه بعد با خودم تصمیم گرفتم هر طور شده چند تا محصول بفروشم. همکارم رو با خودم بردم تا اگر جایی لازم شد به من کمک کنه، خیلی اطلاعات تخصصی و کاملی نسبت به محصول نداشت، بیشتر برای دلگرمی خودم همراهم بود.

اون روز هوا خیلی گرم و نفس گیر بود، خوشبختانه وقتی به مغازه مشتری رسیدیم با یک شربت زعفرانی خنک پذیرایی شدیم و یک جون تازه گرفتیم.

من شروع کردم به پرزنت محصول، کمی نگذشته بود که چهره مشتری شبیه به چهره مشتری های قبلی شد که می گفتن :
محصولتو بگذار همینجا ببینیم خریدار داره یا نه! اگر بازار جواب داد بهت سفارش میدیم.

نا امیدانه نگاهی به همکارم کردم که من نمی دونم
دیگه چیکار کنم!



موفقیت

بی درنگ شروع به صحبت کرد، با مشتری گرم گرفت اما حرف خاص و تخصصی نمیزد ولی بعد از چند دقیقه نظر مشتری رو به خودش جلب کرد و در نهایت تعجب! مشتری محصول ما رو خواست و چندتا سفارش داد! هر چند مقدارش زیاد نبود ولی مهم این بود که بالاخره موفق شدیم...

اون لحظه هم خوشحال بودم هم بهت زده!

به شدت به فکر فرو رفته بودم که چرا با وجود اطلاعات تخصصی و اطلاعات محصول، موفق به فروش نشدم! در حالی که همکارم خیلی ساده این کار رو انجام داد. مثل همیشه شروع کردم به تحقیقات و متوجه نکات جالبی شدم...

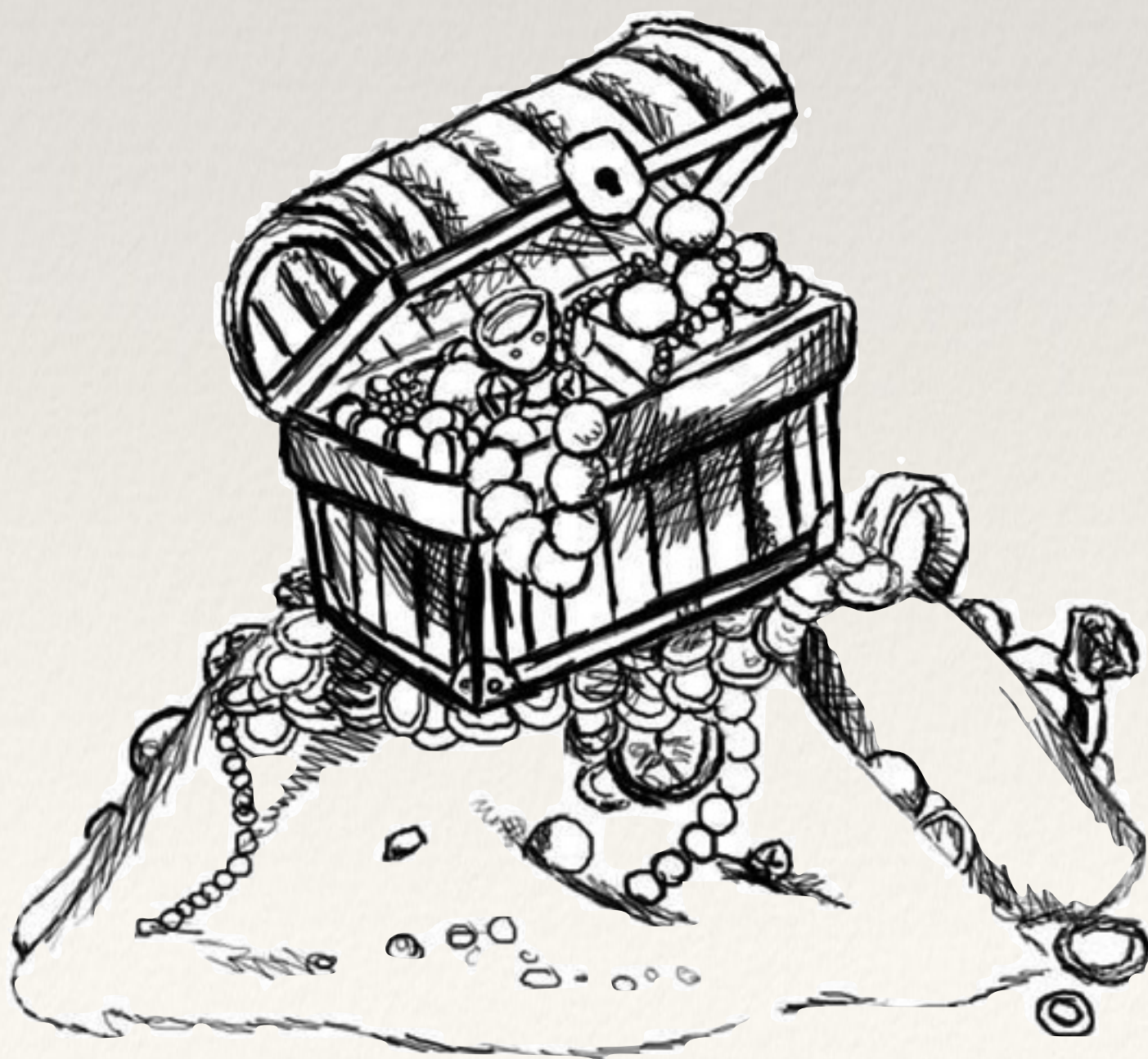


آموخته های من درباره بازاریابی
سنتی بود بیشتر روی اطلاعات و
منطق بود که نتیجه این روش
خیلی چنگی به دل نمی زنه مثل
تجربه فروش ناموفق من!

گنج دزدان دریای

تلاشم این بود که یک روش کاربردی و عملی در فروش پیدا کنم که
در نهایت با بازاریابی عصبی آشنا شدم. خیلی خوشحال بودم انگار
گنج دزدان دریای پیدا کردم!

بازاریابی عصبی تمرکزش بیشتر روی احساسات افراد هست تا
منطق اون ها. جالبه که متوجه شدم راز موفقیت همکارم در
فروش که به صورت تجربی هم بود، استفاده از تکنیک های
بازاریابی احساسی و مدرن هست!



ما تصمیم گرفتیم مواردی که خودمون از جادوگری در بازاریابی یاد گرفتیم رو با شما هم در میون بذاریم. در این کتابچه به روانشناسی مشتری می‌پردازیم و می‌بینیم که چه چیزهایی قیمت‌گذاری یا پرداخت یک محصول یا خدمت رو از نظر مشتری منصفانه می‌کنه یا برعکس باعث میشه مشتری حس خوبی به فروش ما نداشته باشه.

بیاین با هم دو نکته‌ی بسیار مهم و جالب رو بررسی کنیم، با مطالعه این کتابچه با ما همراه بشید.





چرا همه چیز نسبی است؟



ما فراموش کردیم همه چیز نسبی هست

همه چیز در زندگی ما نسبی است. ذهن ما همیشه در تلاش هست تا خودش را با دیگران مقایسه کند. این در تمام عرصه‌های زندگی صادق است: اقتصاد، سلامت، دارایی، شغل، رابطه‌ها و...

این مقایسه تنها محدود به مقایسه خودمان با دیگران نیست. بلکه ما در ارزیابی کمیت‌های دنیا همیشه از نسبت استفاده می‌کنیم. مفاهیمی مانند: سرد یا گرم، بلند یا کوتاه، پولدار یا بی‌پول، ارزان یا گران همه از جنس مقایسه هستند. در این مقاله سعی داریم نگاهی دقیق به بحث مقایسه در انتخاب کالا و تصمیم‌های خرید بیاندازیم.

ارزش گذاری نسبی در قیمت‌ها

ما انسان‌ها در ارزش‌گذاری کالا، همیشه به صورت نسبی تصمیم می‌گیریم. ما هیچگاه برای ارزش‌گذاری یک کالا به صورت مجزا و بدون توجه به محصولات مشابه تصمیم

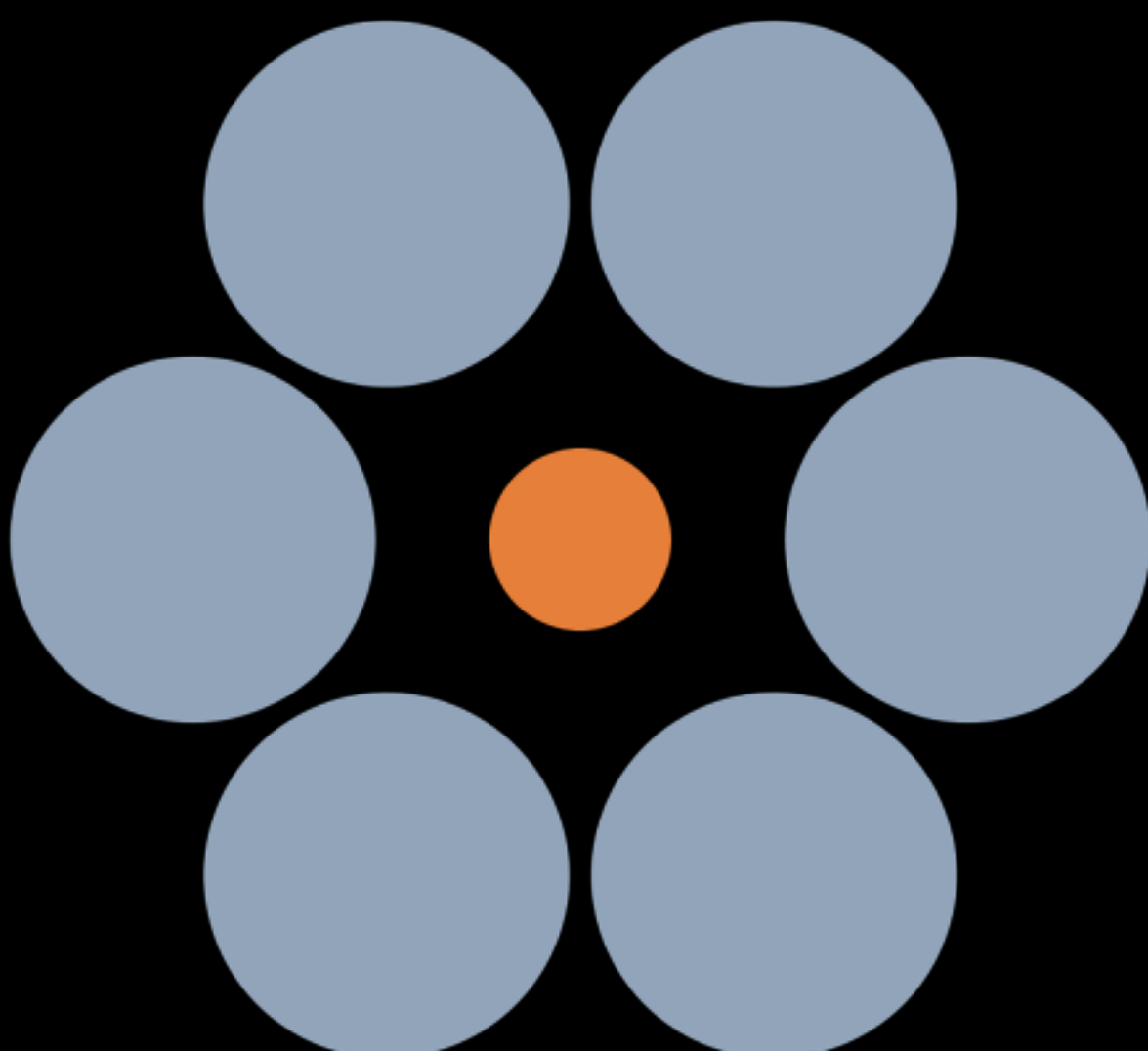


نمی‌گیریم. سردی یا گرمی، کوتاهی یا بلندی، ارزانی یا گرانی در مقایسه با سایر کالاها در ذهن ما انسان‌ها درک می‌شود.



در سال ۱۹۸۰، هرمن ابینگهاس (Herman Ebbinghaus) پروفیسور روانشناسی در دانشگاه برلین، یک تصویر برای نشان دادن خطای دید درست کرد.

کدام دایره نارنجی بزرگ‌تر است؟

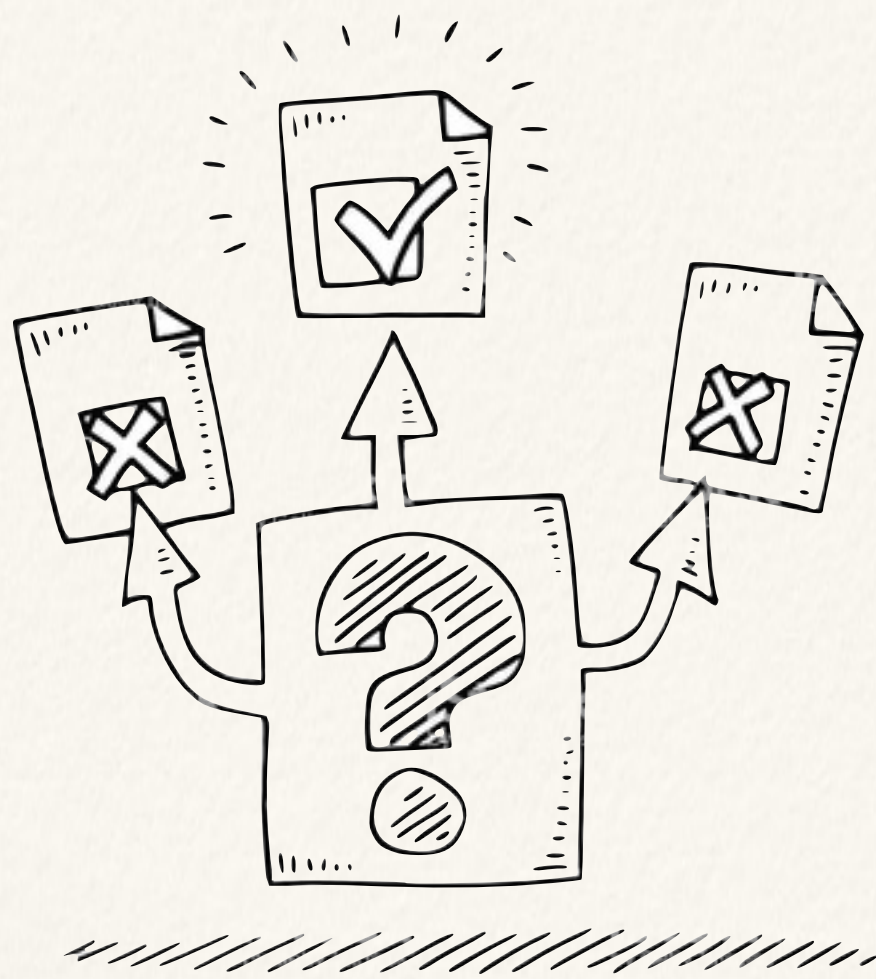


ما در زمان ارزش گذاری کالا همیشه از طریق مقایسه با یک کالا دیگر در آن مجموعه، تصمیم‌گیری می‌کنیم. مقایسه‌ها معمولاً در چند بعد انجام می‌شود ولی براساس تحقیقات انجام شده در زمان خرید **قیمت** و **سایز** بیشترین تاثیرگذاری را دارند.

چرا ما در ارزش‌گذاری کالاها همیشه نسبی تصمیم می‌گیریم؟

واقعیت این هست که مغز ما انسان‌ها دچار محدودیت‌های ذاتی می‌باشد. همان‌طور که در عقلانیت محدود توضیح داده شد، انسان‌ها به دنبال تصمیمات بهینه نیستند و در اغلب موارد به تصمیمات **رضایت‌بخش** اکتفا می‌کنند. از سوی دیگر پیچیدگی دنیا به قدری زیاد است که اگر بخواهیم همه موارد را در تصمیمات خودمان در نظر بگیریم، هیچگاه نمی‌توانیم تصمیم بگیریم.





با توجه به محدودیت‌های عنوان شده در بالا، انسان‌ها در **تصمیم‌گیری**‌ها، دنبال روش‌های سرانگشتی و ساده‌اند. یکی از این روش‌ها **مقایسه** می‌باشد.

چرا ما در ارزش‌گذاری اشتباه می‌کنیم؟

۱. ما نمی‌توانیم ارزش ذاتی را محاسبه کنیم.
۲. ما دنبال مقایسه ساده هستیم (تا تصمیم خودمون رو منطقی جلوه دهیم)

مقایسه محصولات و پارامترهای حیاتی

ما انسان‌ها قادر به ارزش‌گذاری منطقی نیستیم. ما در زمان تخمین قیمت‌ها همیشه قیمت را از طریق مقایسه تخمین می‌زنیم و سوال اصلی در واقع این است که محصول را با چه چیزی مقایسه می‌کنیم.

تصمیم‌گیری زمانی که ارزش واقعی گزینه ها رو
بدونیم کار سختی نیست.



کسب‌وکارها حتما باید دقت کنند که کالایی که ارائه می‌دهند نه تنها با چه کالایی مقایسه می‌شود بلکه براساس کدام ویژگی‌ها مقایسه می‌شود. به صورت کلی ما یک کالا را با ۴ دسته کالا مقایسه می‌کنیم.

۱. با خود همان کالا (از طریق تخفیف گذاشتن روی محصول)

۲. با یک کالا از همان برند با مشخصات و قیمت متفاوت

۳. با یک کالا از همان دسته ولی برندی متفاوت

۴. با یک کالا از یک دسته کاملا متفاوت

مقایسه با خود همان کالا

شما کدام را انتخاب می‌کنید؟ یک لباس به قیمت ۶۰ هزار تومان یا یک لباس به قیمت ۱۰۰ هزار تومان ولی با ۴۰ درصد تخفیف به مبلغ ۶۰ هزار تومان؟

ما قیمت الان را با قیمت قبل تخفیف مقایسه می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم که قیمت در حال حاضر خیلی مناسب است در حالیکه قیمت قبل کالا هیچ تاثیری نباید در **تصمیم‌گیری** ما داشته باشد. **معامله شیرین** باعث می‌شود که احساس خاص بود و باهوش بودن بکنیم.

مطلوبیت معامله و تعریف معامله شیرین

انسان‌ها به جنبه‌ای دیگر از خرید هم اهمیت می‌دهند: برداشتشان از کیفیت معامله.

این همان چیزی است که مطلوبیت معامله مشخص می‌کند. این مطلوبیت را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: تفاوت بین قیمتی که فرد می‌پردازد و قیمتی که معمولاً انتظار دارد بپردازد. قیمت دوم را قیمت مرجع می‌نامیم. اگر مطلوبیت معامله منفی باشد خریدار احساس می‌کند

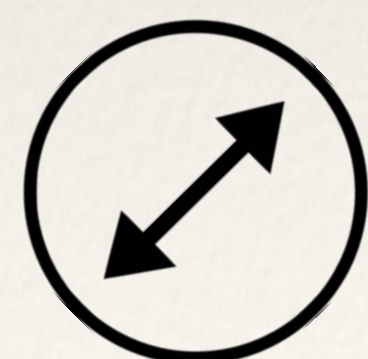
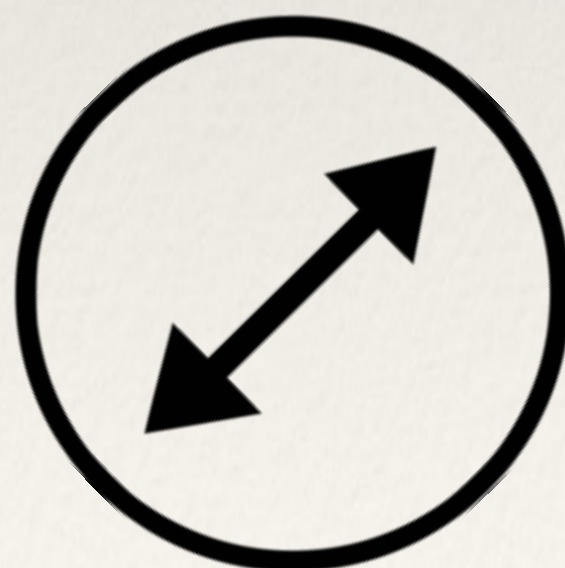
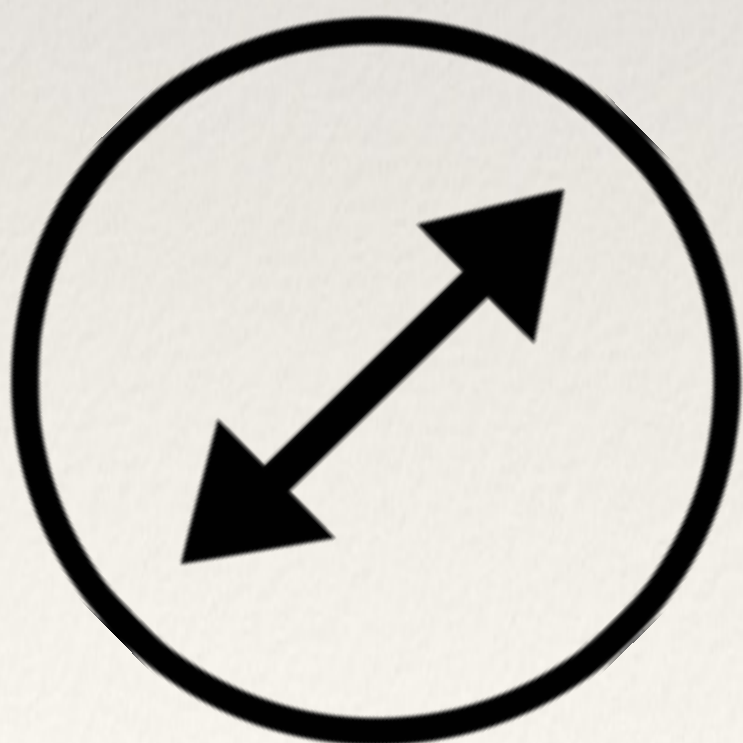
فروشنده گوش‌بری کرده است. اگر قیمت کمتر از قیمت مرجع باشد، مطلوبیت معامله مثبت خواهد بود. و خریدار احساس می‌کند معامله‌ای شیرین داشته است.

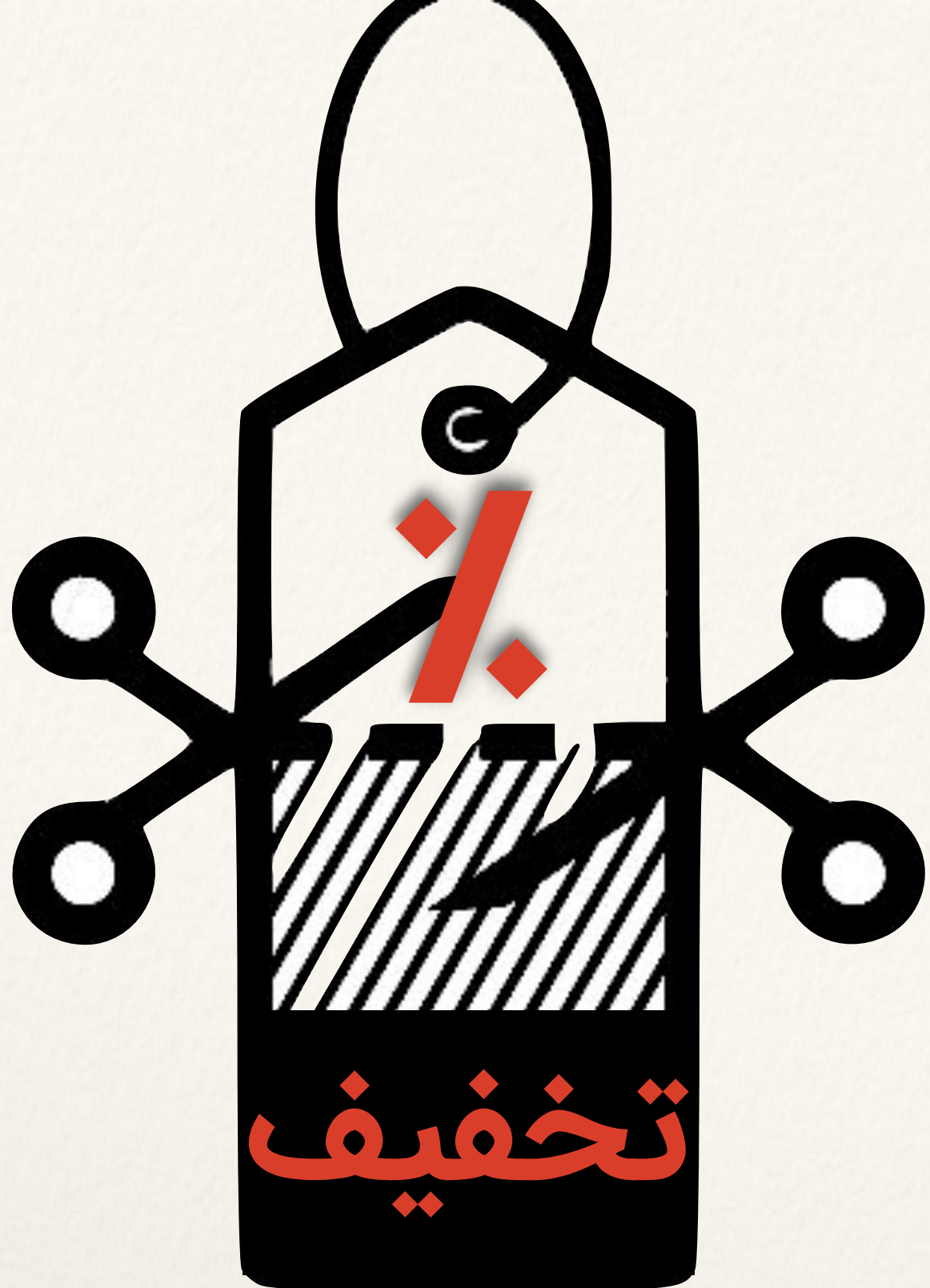
مقایسه با یک کالا از همان برند اما با مشخصات متفاوت

۲

برندها همواره در تلاش هستند تا تصمیم‌گیری برای انتخاب محصول را برای مشتریان ساده کنند. یکی از راه‌ها این است که در اختیار مشتری چند نمونه از محصولات خودشان را عرضه کنند تا مشتری از بین آنها انتخاب کند. تفاوت‌ها معمولا از لحاظ اندازه، ظاهر و قیمت متفاوت هستند.

بسیاری از محصولات سعی دارند مقایسه در حجم محصول باشد. معمولا محصولات حجمی در ۳ سایز مختلف عرضه می‌شود.





در حالت‌هایی که به ما پیشنهاد تخفیف می‌شود، زمان کمتری در بررسی گزینه‌های مختلف می‌گذاریم. بعداً که از جزئیات محصول خریداری شده بپرسیم کمتر اطلاعات محصول را به یاد می‌آوریم.

انگار که تخفیف یک گزینه حماقت ما انسان‌ها است. ما زمانی که یک جنس تخفیف دارد کمتر از زمانی که تخفیف ندارد، زمان برای تصمیم‌گیری می‌گذاریم.

نکته کسب‌وکاری



فروشنده‌ها با علم به اینکه مصرف‌کنندگان این‌طور فکر می‌کنند، قیمت مرجع را به شکلی در ذهن خریدار دست‌کاری می‌کنند که او احساس کند با موقعیتی مناسب برای خرید روبه‌رو شده است.

مثال از مقایسه

با یک آزمایش از اصلِ **مقایسه ادراکی**، به این خطا یا سوگیری که ذهن ما همواره به دنبال مقایسه است می‌پردازیم.

سه ظرف آب روی میز قرار گرفته است. یکی از ظرف‌ها حاوی آب داغ، یکی حاوی آب سرد و در نهایت ظرف سوم حاوی آب با دمای معمولی (اتاق) می‌باشد.

در صورتی که یک دست را در ظرف آب داغ و دیگری را در ظرف آب سرد قرار دهید، و پس از چند لحظه، هر دو دست را در ظرف آب معمولی قرار دهید؛ با وجود اینکه هر دو دست در یک ظرف آب با دمای معمولی قرار گرفته است، اما هر دست دمای آب را متفاوت احساس می‌کند.

دستی که قبلاً در ظرف آب داغ بوده، دمای این آب را سردتر (از دمای واقعی آب) در نظر می‌گیرد و احساس می‌کند در ظرف آب خنک دست گذاشته است. و دستی که قبلاً در ظرف آب سرد بوده، دمای گرم‌تری را احساس می‌کند و فرد فکر می‌کند دستش را در ظرفی با آب دمای بالا گذاشته است. این آزمایش به خوبی اثر گذاری اصلِ مقایسه ادراکی را نشان می‌دهد.



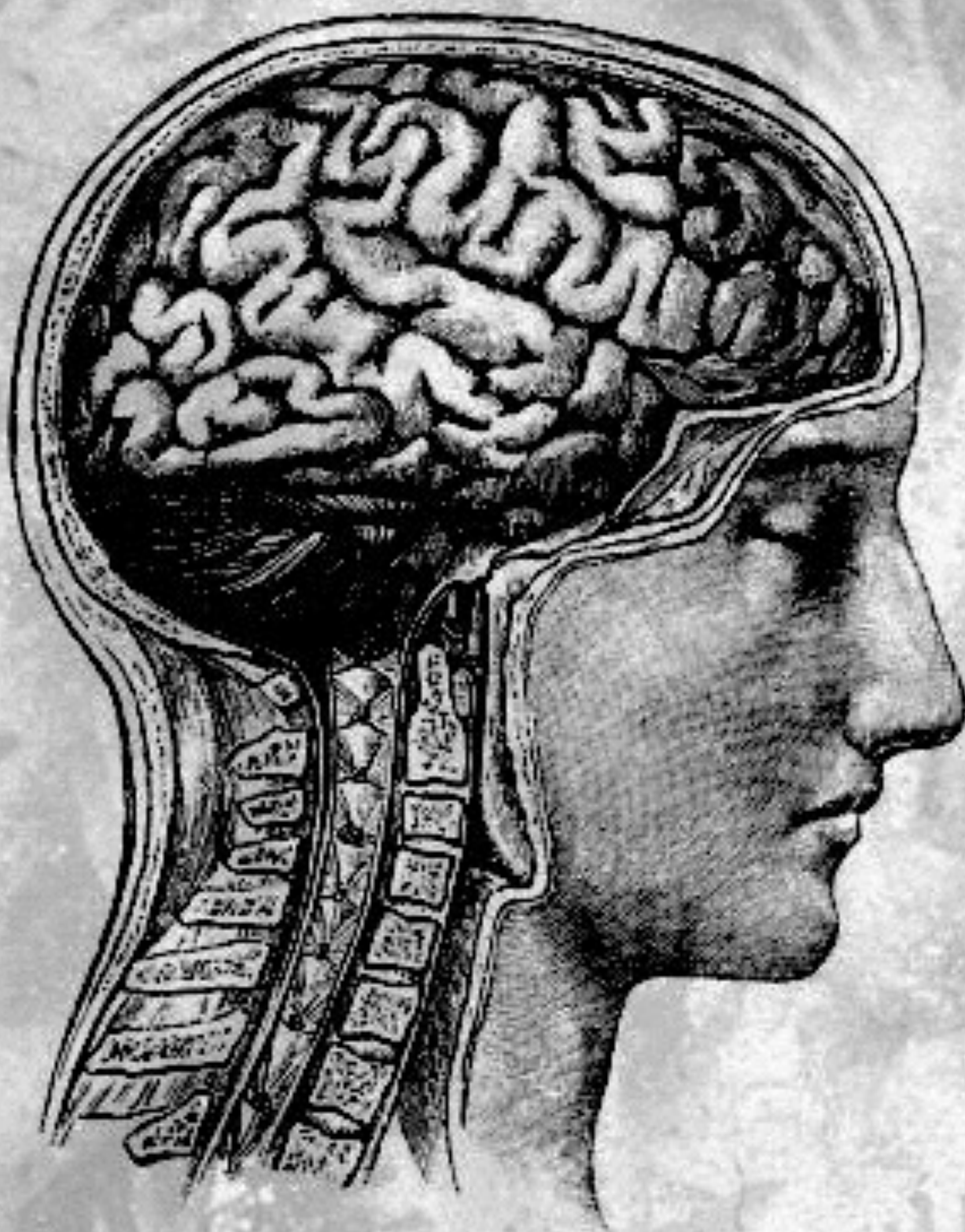
یکی از مواردی که شاید به آن برخورد داشته باشید، برخی از فروشندگان لباس از این تکنیک استفاده می‌کنند.

وقتی وارد لباس‌فروشی می‌شوید و از فروشنده یک لباس را خواستار می‌شوید، ابتدا موردی با قیمت بالاتر را به شما نشان می‌دهد، و بعد از آن لباس‌های با قیمت پایین‌تر را رونمایی می‌کند.

(به این حرکت لنگراندازی هم گفته می‌شود که در دوره جادوگری در بازاریابی به صورت کامل همراه با تکنیک‌ها توضیح داده شده است)



دانلود دوره جادوگری در بازاریابی

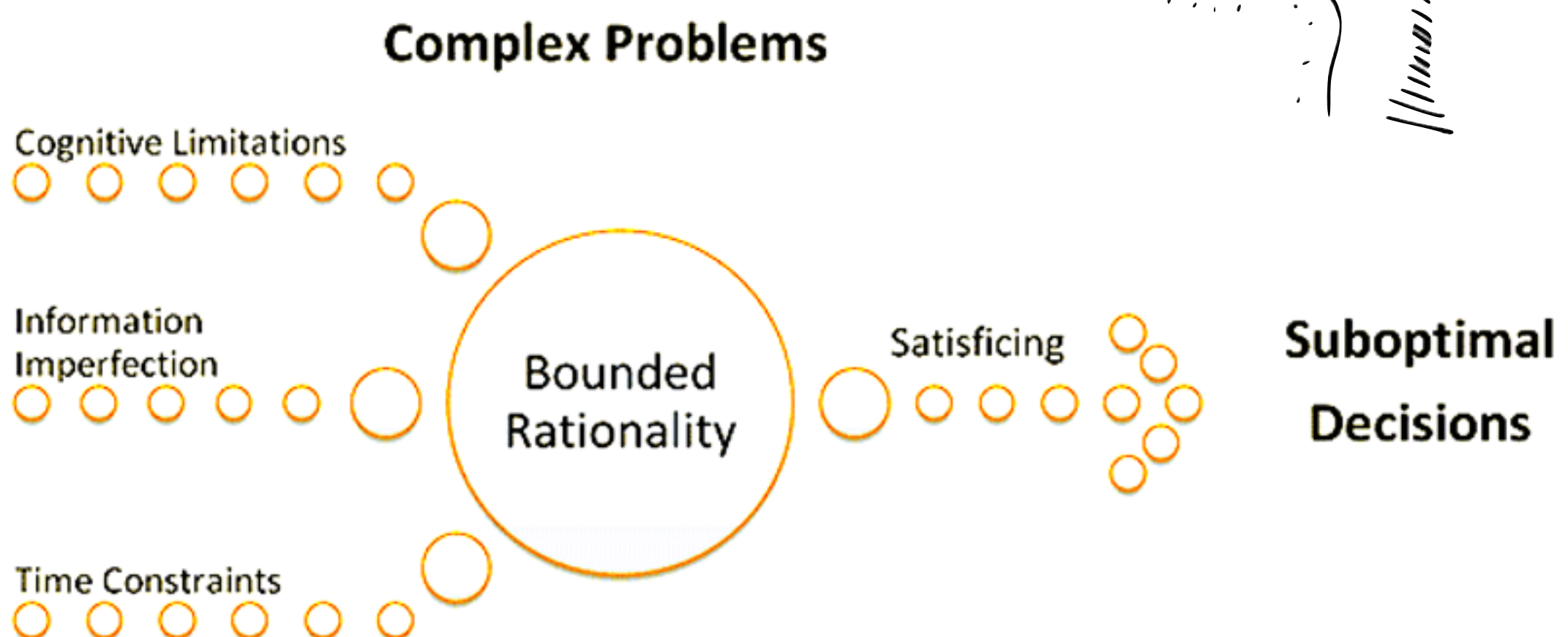
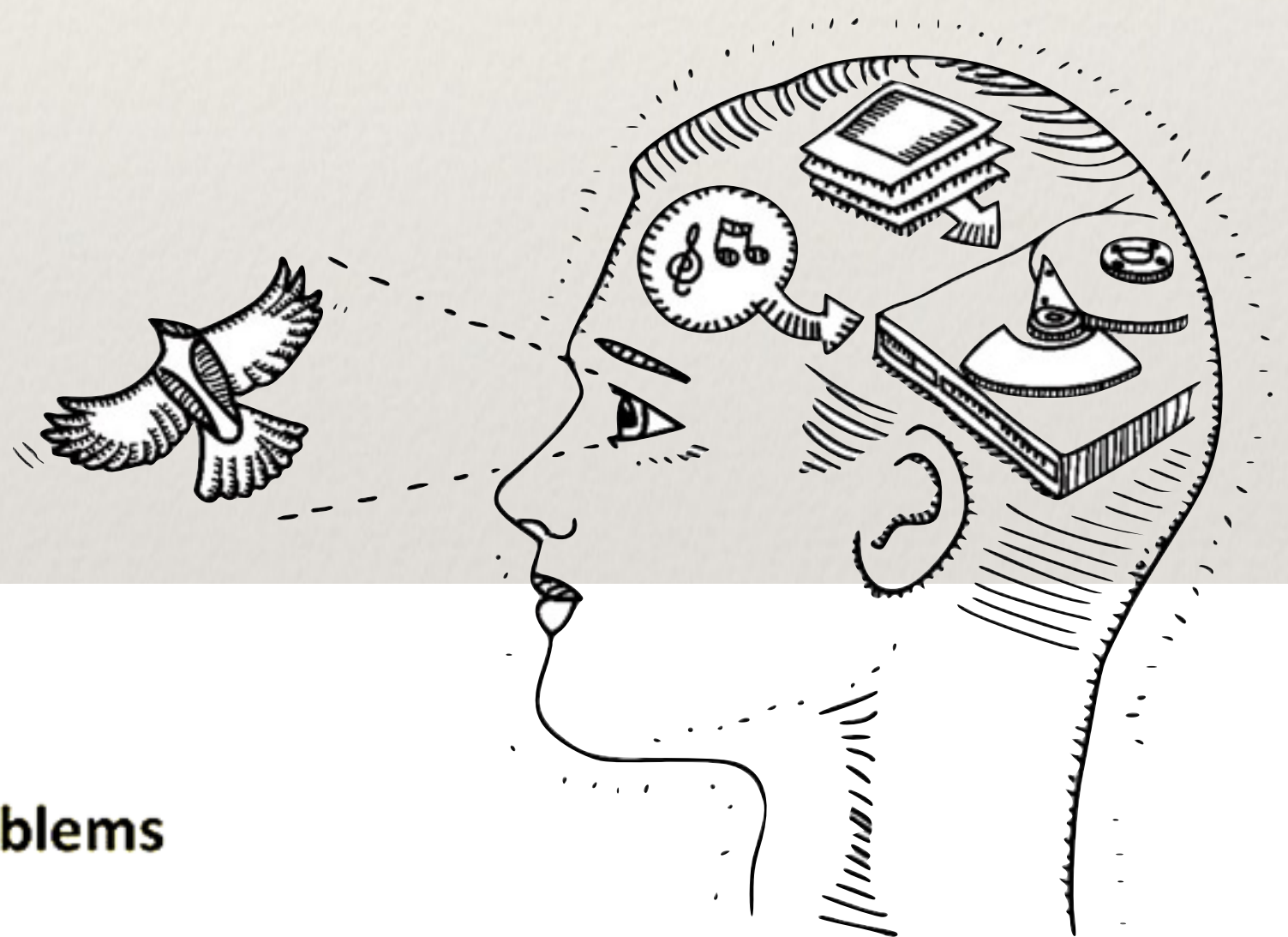


عقلانیت محدود

عقلانیت محدود

عقلانیت محدود به تصمیماتی اشاره دارد که افراد با وجود **محدودیت های فیزیولوژی و کمبود اطلاعات** اتخاذ می کنند.

این محدودیت ها اغلب با هنجارهای رفتاری اقتصاد متعارف همخوانی ندارد. افراد نمی توانند از معیارهای هنجاری رفتاری ای استفاده کنند که با توجه به ظرفیت تصمیم گیری انسان و محدودیت های محیطی که با آن مواجه است، منطقی نیستند.



عقلانیت محدود به معنای رفتار هوشمندانه در دنیای واقعی است. افراد اولویتهای خود را با توجه به ظرفیت مغز در فرآیند تصمیم گیری و محیط تصمیم گیری توسعه میدهند و دست به انتخاب میزنند.

در واقع اقدام به بازنگری این پیشفرض مینماید که در عالم واقع، اتخاذ تصمیمات کاملاً عقلایی (انسان اقتصادی) غالباً غیرممکن است؛ زیرا در تصمیمات خود در شرایط واقعی با گستردگی مسئله و نیز محدود بودن منابع اطلاعاتی در دسترس مواجه هستند.

عبارت عقلانیت محدود، اولین بار توسط هربرت سایمون (Herbert A. Simon) به کار گرفته شده است.



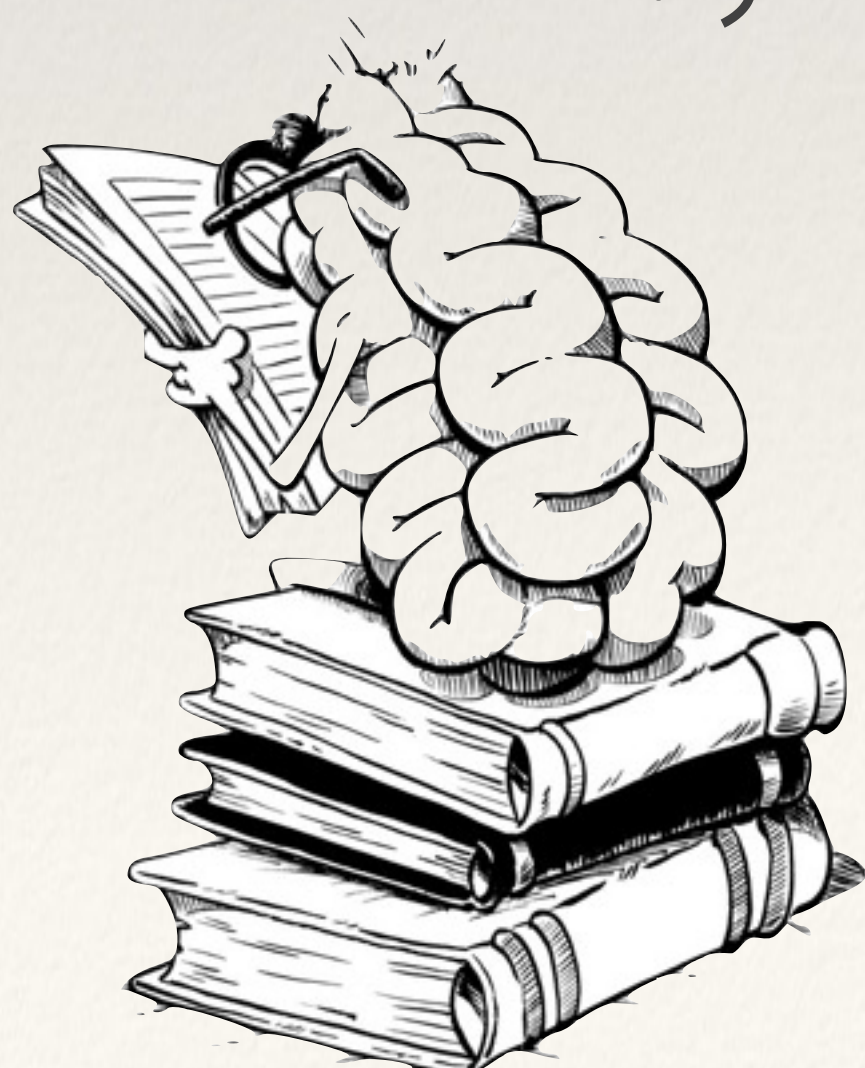
در این دیدگاه دیگر فرد تصمیم گیرنده به جای تصمیم بهینه به دنبال تصمیم رضایت بخش است و در این راه به جای استفاده از مدل های پیچیده تصمیم گیری، اغلب از تجربیات گذشته و قواعد سرانگشتی بهره می برد.

انسان اقتصادی

اقتصاددان‌ها برای انجام تحلیل‌های اقتصادی خود، فرضیات مختلفی تعریف کرده‌اند. مهم‌ترین فرضیه اقتصاددان، **عقلایی بودن** انسان‌هاست که به **انسان اقتصادی** معروف است.

انسان اقتصادی در تصمیمات خود، **عاقل**، **حسابگر** و **خودخواه** است و در تصمیم‌گیری‌ها از میان گزینه‌های پیش رو، همیشه بهترین تصمیم را می‌گیرد و هیچ‌گاه دچار **سوگیری** در تصمیم‌گیری نمی‌شود. انسان‌های اقتصادی حداکثرکننده‌های حرفه‌ای هستند.

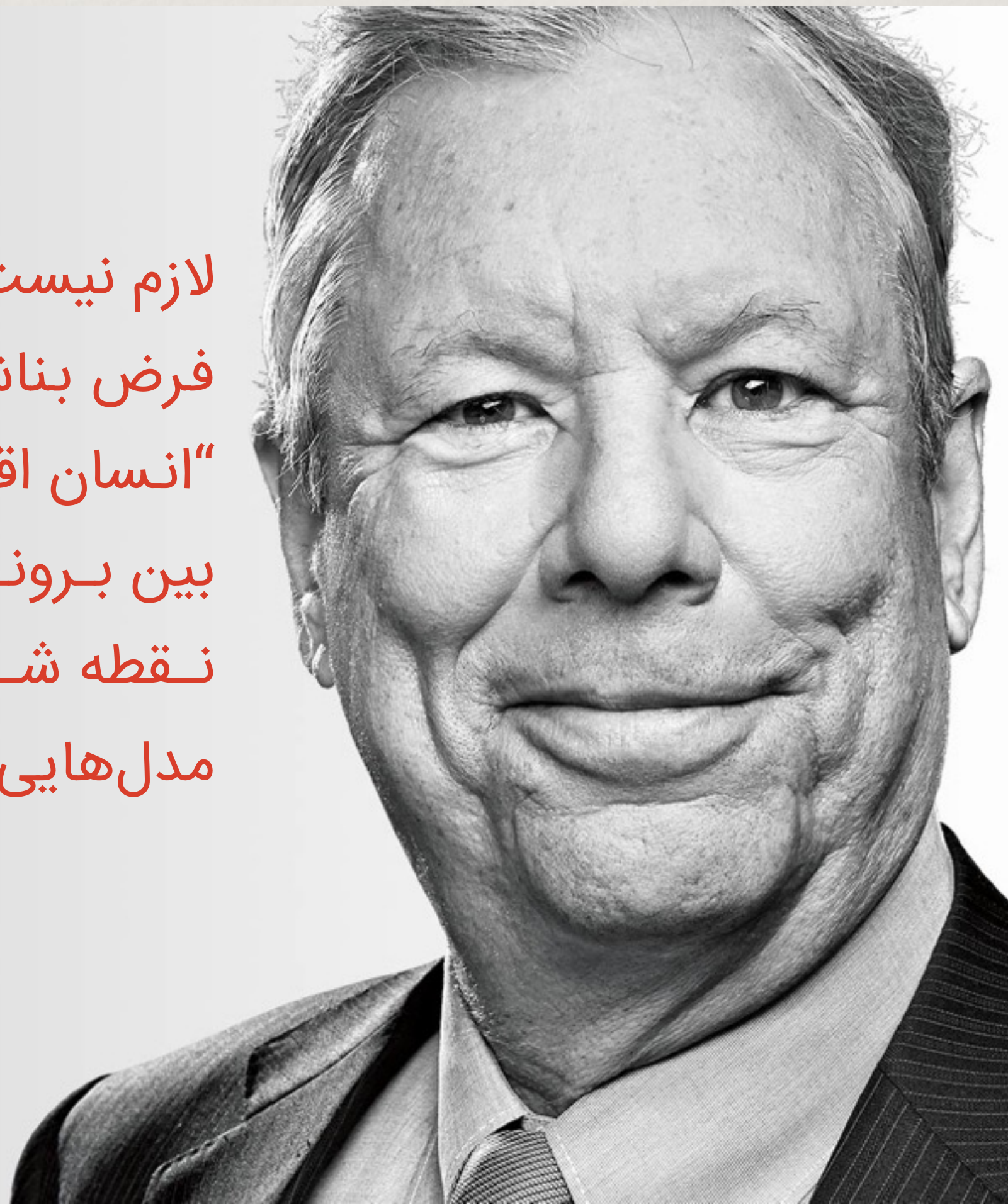
ولی در دنیای واقعی ما با چنین انسان‌هایی روبرو نیستیم! ما انسان‌ها همیشه دنبال حداکثر کردن سود نیستیم. ما در تصمیم‌گیری‌ها هیچ‌وقت به تمام اطلاعات دسترسی نداریم و حتی اگر تمام اطلاعات در دسترس بود مغز ما توان پردازش این حجم عظیم اطلاعات را ندارد.



ذهن انسان منبع کمیابی است، که افراد باید درباره اطلاعاتی که می‌خواهند پردازش کنند و اطلاعاتی که قصد دارند کسب کنند، دست به انتخاب بزنند. این پیش‌فرض، بخشی از مفهوم عقلانیت محدود است که هربرت سایمون مطرح کرده است.

اقتصاد رفتاری باور دارد که این فرضیات غیرواقع‌گرایانه اغلب منجر به تحلیل‌های اقتصادی ضعیف و گاهی نادرست می‌شود. در واقع همین فرضیات اشتباه هست که باعث می‌شود پیش‌بینی‌های اقتصادی در خیلی از مواقع اشتباه و گمراه کننده باشند. آقای ریچارد تیلر در کتاب کج‌رفتاری می‌گوید:

لازم نیست تمام نظریه‌هایی که بر این فرض بنا شده است که همه انسان‌ها "انسان اقتصادی" اند، به طور کلی از بین بروند. این نظریه‌ها می‌توانند نقطه شروع مناسبی برای پیشبرد مدل‌هایی واقع‌گرایانه‌تر باشند.





درد پرداخت

(Pain of Paying) درد پرداخت

همان‌طور که از اسمش مشخص است، مربوط به زمانی است که ما پرداخت مالی انجام می‌دهیم. آزمایش‌ها ثابت کرده‌اند هر زمان که پرداختی انجام می‌دهیم، دچار یک درد ذهنی می‌شویم. درد پرداخت اولین بار توسط آقای George Lowenstein مطرح شده است.

همه ما با دردهای فیزیکی مانند مصدومیت، دل‌درد، لمس جسم داغ و ... آشنا هستیم. اما درد پرداخت مربوط به احساسی است که در زمان از دست دادن پول حس می‌کنیم.



درد پرداخت، احساسی ذهنی هنگام پرداخت‌های مالی

تحقیقات اخیر که با استفاده از عکس‌برداری عصبی (Neuroimaging) و ام‌آر‌آی (MRI) انجام شده‌است، نشان می‌دهد در زمان پرداخت دقیقاً همان قسمت از مغز تحریک می‌شود که در زمان درد فیزیکی تحریک می‌شود.

هرچه بیشتر به پرداخت فکر کنیم، بیشتر درد احساس می‌کنیم!

آقای دن اریلی در کتاب جدید خود با نام **دلارها و احساس‌ها**، ۲ فاکتور تاثیرگذار برای درد پرداخت تعریف کرده‌اند:

۱. فاصله بین زمانی که پول را پرداخت می‌کنیم و زمانی که محصول را مصرف می‌کنیم.

۲. میزان توجهی که به خود پرداخت می‌کنیم.

فرمول به صورت زیر می‌باشد:

درد پرداخت = زمان + توجه

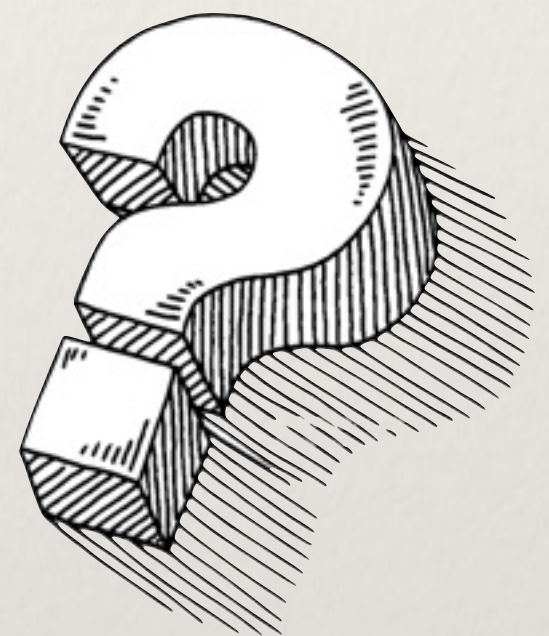


براساس فرمول بالا، ما انسان‌ها برای اینکه درد پرداخت خودمان را کم کنیم، فاصله بین زمان پرداخت و مصرف را افزایش می‌دهیم و از طرفی دیگر توجه در زمان پرداخت را هم کم می‌کنیم.

زمانی که ما درد پرداخت را کم می‌کنیم، راحت‌تر خرید کرده و از مصرف محصول لذت بیشتری می‌بریم. اما زمانی که درد پرداخت را افزایش می‌دهیم، میزان خرج کردن کاهش یافته و کنترل بیشتری روی خودمون خواهیم داشت.

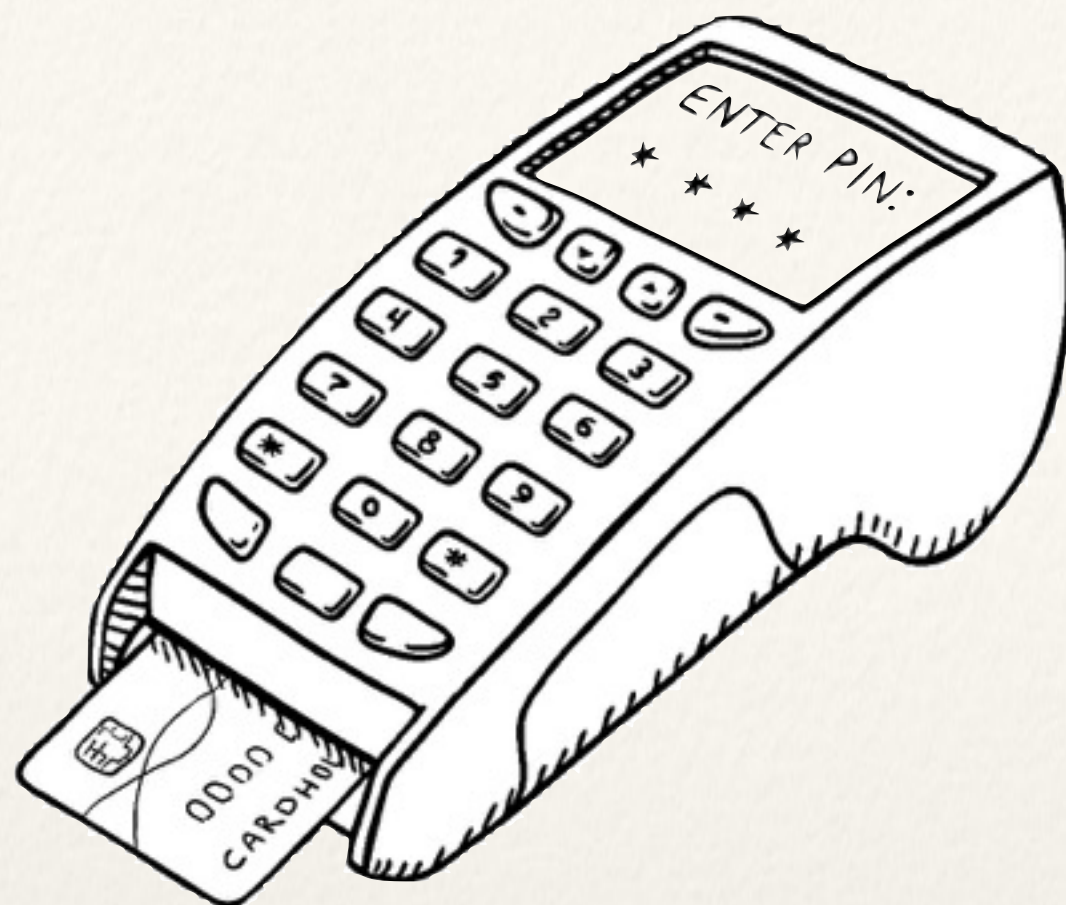
سوال کلیدی :

ما باید درد پرداخت را زیاد کنیم یا کم؟



جواب به این سوال خیلی بستگی به زمان و موقعیت شما دارد، ولی به صورت کلی بعضی تجربه‌هایی در زندگی وجود دارد که فقط یک یا دوبار اتفاق می‌افتد. به عنوان مثال ماه عسل (اگر هنرمند یا سیاستمدار نباشید!)، در این موقعیت‌ها بهتر است تا درد پرداخت رو کم کنیم تا لذت کامل را از آن موقعیت ببریم. اما در

زندگی روزانه، ما خریدهای زیادی انجام می‌دهیم که بهتر هست بعضی از گروه‌های خرید درد پرداخت را افزایش دهیم. مانند سفارش غذا، خرید لباس، خرید خوراکی و...



در حالتی که مصرف و پرداخت همزمان شوند، لذت به شدت افت می‌کند. اما زمانی که این دو از همه جدا شوند، ما توجه زیادی به پرداخت نمی‌کنیم.

به طور کلی ما ۳ حالت زمانی مختلف پرداخت، برای استفاده از محصولات و خدمات داریم:

۱. قبل از استفاده از کالا یا خدمات

۲. همزمان با استفاده از کالا یا خدمات

۳. بعد از استفاده از کالا یا خدمات

۱. زمانی که قبل از مصرف پول را پرداخت می‌کنیم، در زمان مصرف معمولاً دردی را احساس نمی‌کنیم.

در واقع نه در زمان مصرف نگران هستیم و نه نگران آینده که باید پرداخت کنیم.

به عنوان مثال آمازون با پیشنهاد خرید طرح یکساله ۹۹ دلاری، کلیه سفارشات را برای یکسال رایگان ارسال می‌کند. ما می‌دانیم که ارسال رایگان نیست، تنها هزینه را اول به صورت یکجا از ما دریافت کرده‌است. در واقع آمازون سعی کرده تا درد پرداخت هزینه حمل‌ونقل را برای ما در زمان خرید کم کند، تا ما خرید بیشتری انجام دهیم.



نکته کسب‌وکاری

همواره به دنبال روشی باشید که قبل از مصرف از مشتریان پول را بگیرید! زیرا هم باعث می‌شود بیشتر خرج کنند و هم باعث می‌شود لذت بیشتری تجربه کنند.

پرداخت هزینه در حالی که داریم کالایی را مصرف می‌کنیم، نه تنها باعث می‌شود که ما درد پرداخت را حس کنیم، بلکه باعث می‌شود لذت مصرف هم از بین برود.

برای اینکه تاثیر درد پرداخت در آینده را درک کنیم، باید بدانیم که ما ارزش پول در آینده را کمتر از ارزش پول در زمان حال می‌دانیم. برای ما ۱۰۰ هزار تومان در زمان حال بیشتر از ۱۰۰ هزار تومان در ماه آینده یا سال آینده ارزش دارد. پول در آینده ارزشش تنزیل می‌یابد.



بر همین اساس زمانی که ما پول را در آینده پرداخت می‌کنیم، درد کمتری احساس می‌کنیم. حتی در بعضی مواقع - احساس می‌کنیم که الان کالا رایگان می‌باشد. استفاده از کارت‌های اعتباری دقیقاً به همین دلیل روانشناختی هست که درد پرداخت را در زمان خرید کم می‌کند. در واقع کارت اعتباری بین زمان خرید و زمان پرداخت فاصله می‌اندازد.

یکی از مثال‌های جالبی که برای کم کردن درد پرداخت می‌توان مطرح کرد، فرآیندی است که اپل، برای فروش موزیک یا ویدئو در iTunes انجام داده است.

در فرآیندی که طراحی شده است، کاربر بعد از انتخاب فایل مورد نظرش، دکمه‌ای به نام پرداخت را نمی‌بیند و اپل از عبارت **دانلود** استفاده کرده است. با کلیک روی دکمه دانلود، از حساب کارت اعتباری کسر می‌شود و کاربر درد پرداخت کمتری را احساس می‌کند.

The iTunes logo, featuring the Apple logo and the word "iTunes" in a white sans-serif font.A dark gray button with rounded corners and a white border, containing the word "Download" in a white sans-serif font.

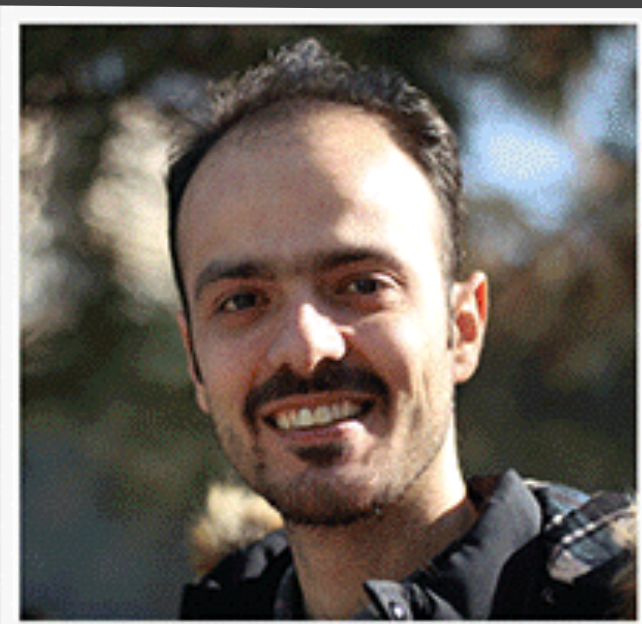
اگر مطالب این کتابچه برایتان جذاب بود، پیشنهاد می کنیم هم اکنون با کد تخفیف **magic4u** مخصوص شما که این مطالب را مطالعه کردید دوره کامل جادوگری در بازاریابی را با **۵۰٪** تخفیف دانلود کنید.

دانلود دوره جادوگری در بازاریابی



در دوره **جادوگری در بازاریابی** به شما نشان می‌دهیم چطور می‌توانید با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌هایی که از ۴ دهه پژوهش در روانشناسی مشتری و اقتصاد رفتاری بدست آمده، نرخ تبدیل مشتریان را افزایش دهید. در این دوره چارچوبی (فریمورکی) گام به گام از چگونگی استفاده از ۷ تا از قدرتمندترین اصول روانشناسی در تبلیغات، صفحات فرود، ایمیلها، قیفهای فروش و هرچیزی در این بین بدست خواهید آورد.

تیم جادوگری در بازاریابی و تهیه کننده این کتاب الکترونیکی



ایمان حیدری

همبنیانگذار ایران تداکس
مدرس و مشاور بازاریابی
ویدیو



مصطفی سپهریان

مدیرعامل خانه هوشمند
آیریک
محقق اقتصاد رفتاری



مهدی شهبازی

همبنیانگذار ایران تداکس
مدرس و مشاور کسب و
کار و تبلیغات



نوید طبسی

ارائه دهنده دوره
مدیرعامل دایاموز
محقق اقتصاد رفتاری



[@irantdx](https://www.instagram.com/irantdx)



[@misbehaving.ir](https://www.instagram.com/misbehaving.ir)

اطلاعات بیشتر این دوره