

ذهن‌های بازاریابی

نگاهی به روان‌شناسی در بازاریابی

نویسنده:

راب کارای

مترجمان

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر علی صادقی

سرشناسه: گرای، راب

Garay, Rob

عنوان و نام پدیدآور: ذهن‌های بازاریابی: نگاهی به روان‌شناسی در بازاریابی / نویسنده راب گرای؛

مترجمان حسین علی سلطانی، علی صادقی.

مشخصات نشر: تهران: فوژان کتاب، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۶۲ ص: مصور (رنگی)؛ ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۸۸-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۰۱۹

شماره کتابشناسی ملی: ۸۵۳۰۳۲۲



نشر فوژان کتاب

ذهن‌های بازاریابی / نگاهی به روان‌شناسی در بازاریابی

نویسنده: راب گرای

مترجمان: دکتر حسین علی سلطانی، دکتر علی صادقی

صفحه آرا و طراح جلد: آرمیتا گودرزی پور

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول (۱۴۰۱)

لیتوگرافی / چاپ / صحافی: کوه نور / عطا / کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و

جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی، انتشار الکترونیکی و ...) بدون

اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۸۸-۹ قیمت: ۹۸,۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان کتاب

تهران، میدان انقلاب، بین کارگر و اردیبهشت، ک درخشان، پ ۲، طبقه اول.

www.FoozhanBook.com

Email: Fozhanpub@yahoo.com

پیشگفتار مترجمان

در آغازین سال‌های سومین دهه از قرن بیست و یکم که گفتمان پسا مدرن، تعریف متفاوتی از هویت مصرف‌کننده را بر سر زبان‌ها انداخته است؛ شناخت چستی و چگونگی شکل‌گیری تفکر و تصمیم در مصرف‌کنندگان است که کامیابی در بازار را رقم تواند زد. اگر به‌راستی همان چیزی هستیم که می‌خریم، پس حوزه رفتار مصرف‌کننده نقشی حیاتی در توضیح این که ما چه کسی هستیم، ایفا می‌کند. شناخت رفتار مصرف‌کننده برای بازاریابی موفق یک امر اساسی است زیرا به بازاریابان کمک می‌کند نه تنها توقعات مصرف‌کنندگان را درک و برآورده نمایند، بلکه رابطه‌ای بلندمدت و ارزشمند را ایجاد و حفظ نمایند.

گرچه بیش از شش دهه از مطرح‌شدن دانش رفتار مصرف‌کننده نمی‌گذرد، گسترش این شاخه از بازاریابی به‌عنوان تبیین‌کننده راه شناخت و تعامل کسب‌وکارها با مخاطبان نهایی آن‌ها بسیار قابل‌ملاحظه بوده است. در سایه هزاران مقاله، کتاب، و پژوهش منتشرشده درس‌نامه‌های متعددی تهیه‌شده‌اند که به جرات می‌توان گفت کتاب حاضر در این زمینه یکی از بهترین‌هاست. علاوه بر بحث در مورد رویکردهای شناختی مختلف و نظریه‌های روان‌شناختی مبتنی بر آنها کتاب، ذهن‌های بازاریابی را هم به‌طور کلی، و هم با توجه به اهمیت موضوعات و عوامل تأثیرگذار بر آن و زمینه‌های نوظهوری مانند بازاریابی عصب پایه بررسی می‌کند؛ همچنین در بخشی، به ملاحظات اخلاقی که هنگام استفاده از این روش‌ها باید مدنظر قرارداده شوند و میزان استفاده از این تکنیک‌های بازاریابی بدون آسیب رساندن به مصرف‌کنندگان می‌پردازد.

این کتاب شامل ۶ فصل می‌باشد که فصل‌های ۱ و ۲، رفتار مصرف‌کننده و موضوع انگیزش را بررسی می‌کند. فصل ۳ با تمرکز بر راهبردهای بازاریابی روان‌شناختی، ذهن خواننده را آشنا می‌کند. فصل ۴ شامل مباحثی که کسب‌وکارها باید از آن‌ها اجتناب کنند. فصل ۵، با تأکید بر موضوع جدید حوزه مصرف‌کننده یعنی به بیش‌های بازاریابی عصب پایه پرداخته است و سرانجام در فصل ۶ به پیامدهای اخلاقی و نتایج بازاریابی و بازاریابی عصب پایه می‌پردازد.

در اینجا بر خود لازم می‌دانیم از مسئول محترم انتشارات فوزان سپاسگزاری نماییم. نکته دیگر آن‌که علی‌رغم همه دقت و تلاشی که در ترجمه و ویرایش این اثر به‌عمل آمده است، قطعاً کتاب حاضر بدون نقص نیست. لذا مترجمان به دیده منت آمادگی دارند که از نظرات دقیق و کارشناسی صاحب‌نظران

محترم استقبال کنند. همچنین ایده‌های اصلاحی اساتید گرامی که این کتاب را تدریس می‌نمایند قطعاً می‌توانند در جهت اصلاح و بهبود چاپ‌های بعدی مورد استفاده قرار گیرند.

با توجه به محتوا، مطالعه این کتاب به‌عنوان منبع درسی اصلی دروس رفتار مصرف‌کننده برای دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری، و همچنین به‌عنوان کتابی مفید برای مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی و برندینگ کالاها و خدمات بازارهای مصرفی پیشنهاد می‌گردد. امید است ترجمه و انتشار محتوای این کتاب برای خواننده پارسی‌زبان، هرچند کوچک، گامی باشد برای به‌روز نگه‌داشتن و ارتقای علمی و عملی جامعه بازاریابی کشور.

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر علی صادقی

www.ketab.ir

فهرست

درباره نویسنده	۶
پیشگفتار	۷
فصل ۱: رفتار مصرف کننده	۱۷
اهمیت رفتار مصرف کننده	۲۰
رفتار مصرف کننده و سوگیری	۲۰
انواع رفتارهای مصرف کننده	۲۱
رفتار خرید پیچیده	۲۲
رفتار خرید کاهش دهنده ناهماهنگی	۲۲
رفتار خرید عادی	۲۲
رفتار خرید تنوع طلبانه	۲۳
تقسیم بندی رفتاری	۲۳
رفتار خرید	۲۴
مناسبتی / زمان گرا	۲۴
علاقه	۲۵
مرحله سفر مشتری	۲۵
مزایای خریداری شده	۲۶
استفاده / مصرف	۲۶
فصل ۲: انگیزه مصرف کننده	۲۹
سلسله مراتب نیازهای مازلو	۳۱
نیازهای فیزیولوژیکی	۳۲
نیاز به امنیت	۳۳
نیاز به عشق / تعلق داشتن	۳۳

۳۳	نیاز به احترام
۳۳	خودشکوفایی
۳۴	نظریه نیازهای مک کللند
۳۵	نیاز به قدرت
۳۵	نیاز به دل‌بستگی
۳۵	نیاز به پیشرفت
۳۵	انگیزه‌های روان‌شناختی مک گویر
۳۵	انگیزه‌های حفاظت شناختی
۳۶	نیاز به استناد (فعال، خارجی)
۳۶	نیاز به دسته‌بندی (منفعل، داخلی)
۳۶	نیاز به عینیت (منفعل، خارجی)
۳۶	انگیزه‌های رشد شناختی
۳۷	نیاز به انگیزش (فعال، خارجی)
۳۷	نیاز غایت شناختی (منفعل، داخلی)
۳۷	نیاز به مطلوبیت (منفعل، خارجی)
۳۷	انگیزه‌های حفاظت عاطفی
۳۸	نیاز به بیان (فعال، خارجی)
۳۸	نیاز به دفاع از خود (منفعل، داخلی)
۳۸	نیاز به تقویت (منفعل، خارجی)
۳۸	انگیزه‌های رشد عاطفی
۳۹	نیاز به دل‌بستگی (فعال، خارجی)
۳۹	نیاز به شناسایی (منفعل، داخلی)
۳۹	نیاز به مدل‌سازی (منفعل، خارجی)
۳۹	نظریه کارکردی نگرش‌ها
۴۰	کارکرد مطلوبیت
۴۰	کارکرد بیانگری ارزش
۴۰	کارکرد دفاع از خود

کارکرد دانش	۴۱
انگیزه‌های خرید	۴۱
انگیزه‌های آشکار	۴۱
انگیزه‌های نهفته	۴۱
تعارض انگیزه	۴۲
تعارض انگیزشی نزدیکی (رویکرد) - نزدیکی (رویکرد)	۴۲
تعارض انگیزشی اجتناب - نزدیکی	۴۲
تعارض انگیزشی اجتناب-اجتناب	۴۲
تقسیم‌بندی روان نموداری	۴۳
متغیرهای تقسیم‌بندی روان نموداری	۴۳
وضعیت اجتماعی	۴۳
شخصیت	۴۳
سبک زندگی	۴۴
علايق	۴۴
نگرش‌ها	۴۴
فصل ۳: راهبردهای بازاریابی روان‌شناختی	۴۷
کمیابی	۴۹
کمیابی ضرورت	۴۹
کمیابی انحصار	۵۴
اثبات اجتماعی - من هم همین را می‌خواهم	۵۴
نظرات متخصصان	۵۶
تأییدات مشاهیر	۵۸
بازاریابی تأثیرگذار	۵۸
نظرات مشتری	۵۸
خانواده و دوستان	۵۹
شبکه‌های اجتماعی	۵۹
گواهینامه‌ها و جوایز	۵۹

- ۶۱..... وب‌سایت
- ۶۲..... دل‌بستگی‌ها
- ۶۲..... اثر هاله
- ۶۳..... لنگر انداختن
- ۶۳..... حراج
- ۶۴..... پس‌انداز بسته ای
- ۶۵..... قیمت‌گذاری هوشمندانه
- ۶۵..... زبان گریزی
- ۶۸..... سوگیری تجسمی
- ۶۹..... سوگیری باندلینگ (فروش بسته ای)
- ۷۰..... چرا خرید بسته‌ای را به‌طور کامل استفاده نمی‌کنیم
- ۷۲..... اثر طعمه
- ۷۳..... نسبیت
- ۷۳..... تناقض انتخاب
- ۷۴..... اضافه‌بار انتخاب
- ۷۴..... اثر مواجهه صرف
- عمل متقابل - اگر تو به من لطف کنی، من هم به تو لطف می‌کنم..... ۷۷
- استفاده از عمل متقابل در بازاریابی..... ۷۸
- تأخیر عمل متقابل..... ۷۸
- تخفیف هذلولی..... ۷۹
- پیشنهادهای دارای زمان محدود..... ۸۰
- حمل‌ونقل سریع..... ۸۱
- اکنون بخرید، بعداً پرداخت کنید..... ۸۲
- برنامه‌های وفاداری..... ۸۲
- تکنیک پا لای در..... ۸۲
- ما در برابر آن‌ها..... ۸۳