

چگونگی تاثیر رفتار شناختی در توانمندسازی بازاریابی

احباب ناخود آگاه

نویسنده

داگلاس و پراست

ترجمه و تألیف:

دکتر یزدان شیرمحمدی

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

۱۳۹۷

فهرست مطالب

۱۱	 مقدمه
۱۳	 پیشگفتار
۱۷	 فصل اول: افسانه بازاریابی
۱۹	 ذهن ناخوش، نیمه هشیار، هشیار
۲۱	 سنجیدن ناآگاهی
۲۳	 ذهن بازاده یک شبهه است
۲۵	 محدودیت‌های ابزارهای بازاریابی مبتنی مثل گروه کانون و پرسشنامه
۲۷	 قدرت و عملکرد ذهن ناخوش (۴۱)
۳۰	 انتظارات برندهای تجاری بر اساس خاطرات
۳۲	 برندها میان‌برهای شیمیایی هستند (کمیسیون جایزین کوتاه‌تر)
۳۵	 تهدیدها و فرصت‌ها در بازاریابی روانی
۳۷	 ابزار، نه قوانین
۳۹	 فصل دوم: انسان‌ها، نه مشتریان
۴۰	 ذهن عصر حجر
۴۲	 روانشناسی نمود یافته
۴۳	 خود به خودی انسان
۴۵	 دوستی متقابل
۴۸	 مغز واحد، افکار متعدد
۴۸	 مزیت‌های محصول تکامل یافته
۵۲	 هوش‌های اجتماعی و حالات آگاه ذهن
۵۳	 طرد شدن واقعاً صدمه می‌زند
۵۵	 دید میمون، تصور میمون
۵۶	 آداب و رسوم، ائتلاف‌ها و واقعیت‌ها
۵۷	 خانواده‌های قرن بیست و یک

۶۱	فصل سوم: زیست‌شناسی رفتاری
۶۲	مغز خزننده یا فیزیکی
۶۴	سیستم لیمبیک - مغز احساسی
۶۷	نئوکورتکس - قسمت منطقی مغز
۶۹	احساسات عامل رفتار
۷۱	طلای بازاریابی مغز فیزیکی
۷۲	قدرت غذا
۷۲	علاقه به کودکان و ازدواج
۷۳	اعمال نفوذ آینه شمع می‌شود
۷۴	مبارزه، پرواز و ریس
۷۷	دیدن بدون دیدن
۷۹	ذهن به عنوان عضوی و احساس بدن
۸۱	یادگیری بدون دانستن
۸۴	احساسات باورهای ما هستند
۸۵	آناتومی تصمیم‌گیری
۹۱	فصل چهارم: بخش دوم: هفت گام برای تغییر در رفتار
۹۱	مقدمه
۹۱	مرحله اول - قطع کردن الگو
۹۲	مرحله دوم - ایجاد آرامش
۹۲	مرحله سوم - رهبری تخیل
۹۲	مرحله چهارم - انتقال احساسات
۹۲	مرحله پنجم - راضی کردن ذهن نقاد
۹۲	مرحله ششم - تغییر پیوستگی ذهنی
۹۳	مرحله هفتم - اقدام
۹۳	گام اول: قطع کردن الگو
۹۶	ادراک سازنده
۹۸	پیامد توجه
۱۰۲	«اوه آره» و «اوه لعنتی»
۱۰۴	زندگی در الگوها
۱۰۷	اولین قدم، اشتباه نکنید

۱۰۸	خرید و فروش احساسات
۱۱۰	استاندارهای معمول صنعت خود را بشکن
۱۱۱	راه حل های قدیمی و از مد افتاده را کنار بگذارید
۱۱۱	مردم را به صورت احساسی غافلگیر کنید
۱۱۲	در استفاده از تبلیغات سنتی تجدیدنظر کنید
۱۱۵	فصل پنجم: گام دوم آسایش بسازید
۱۲۰	دست کارکنان
۱۲۵	هشدار می مزخرف
۱۲۷	هورمون اعتماد
۱۳۱	اعتماد در عصر اینترنت
۱۳۳	آشنایی موجب علاقه می شود
۱۳۴	یکی شدن با برند
۱۳۶	تأثیر میکلائیل آنز
۱۴۰	همگامی ذهن
۱۴۱	هشدارهایی در مورد ایجاد راحتی
۱۴۲	پاسخگو باشید
۱۴۳	آن ها را بخندانید
۱۴۴	نامیدی را کاهش دهید
۱۴۵	جو را هنگام خرید آرام سازید
۱۴۵	ثابت قدم باشید
۱۴۶	تغییری در محصول آشنا ایجاد کنید
۱۴۷	فصل ششم: گام سوم: تصورات را راهبری کنید
۱۵۰	تصاویر متحرک
۱۵۲	ترکیبات جهانی
۱۵۳	استفاده از راه آبی
۱۵۴	نقطه قوت داستان ها
۱۵۸	قدرت سمبل ها
۱۵۹	محرك فکری در مدیریت تخیل

۱۶۳	فصل هفتم: گام چهارم: انتقال احساسات
۱۶۴	مذهب
۱۶۶	سه جزء اصلی باور برای تغییر رفتار
۱۶۹	برند به عنوان مذهبی جدید
۱۷۱	تفاوت ذهن و جسم
۱۷۲	احساسات برندسازی
۱۷۳	پول بسازید نه احساسات
۱۷۴	مفید اشتباه
۱۷۵	مدل‌های مفید
۱۸۰	ایجاد کننده‌های فکر در تغییر احساسات
۱۸۱	نفوذ اولیه احساسات را بخند برابر می‌کند
۱۸۱	از آئین و رسوم استفاده کنید
۱۸۲	بیشتر لبخند بزنید
۱۸۳	فصل هشتم: گام پنجم: راضی یا قانع کردن ذهن عرانی
۱۸۵	نه منطقی و عقلانی و نه احساسی و هیجانی، لكن هر دو با هم
۱۸۷	مغز تنبل و بیمار
۱۸۹	استقامت و انسجام، نه مقدار یا کیفیت
۱۹۰	مفاهیم مورد نیاز برای بازاربازها: پیوستگی، نه محتوی
۱۹۲	اجازه دادن
۱۹۴	منطقی نباشید بلکه توجیه گر باشید
۱۹۶	ملاحظات در رضایت ذهن منتقد
۱۹۹	فصل نهم: گام ششم: در شرکت خود تغییرات ایجاد کنید
۲۰۳	تداعی‌هایی تلویحی برای ذهن‌های استنتاجی
۲۰۵	ذهن تداعی بخش
۲۰۷	اولویت بندی ناخودآگاه برندها
۲۱۰	برند کردن معنویت
۲۱۲	شکل دهی مجدد شناختی و تلنگر جودویی
۲۱۲	ایده‌های جدید برای اعمال نفوذ و تغییر مشارکت‌ها

۲۱۷	فصل دهم: گام هفتم: اقدام کردن
۲۱۸	قدرت واقعی
۲۲۲	من حرکت می‌کنم پس من هستم
۲۲۳	تجربه همه چیز را تغییر می‌دهد
۲۲۸	خاطره‌سازی
۲۲۹	اقدام
۲۳۰	چنین می‌باشد
۲۳۱	واقعیت چیز دیگری است
۲۳۳	ارز اجتماعی برای حیوانات
۲۳۵	شروع کننده‌های بر در افکانت نفوذی
۲۳۹	سخن آخر
۲۴۱	یادداشت‌ها

تشکر و قدردانی:

منتهی خدای را عزوجل که طاعتش موجب قربت است و به شکر اندرش مزید نعمت. هر نفسی که فرو می‌رود، ممد حیات است و چون برمی‌آید مفرح ذات. پس در هر نفس دو نعمت واجب است و در هر نفسی شکری واجب. از دست و زبان که برآید در عهده شکرش به درآید. اعملوا آل داوود شکرا "سبحان من عبادی الشکور

بنده همان به که تقصیر خویش
عذر به درگاه خدا آورد
ورنه سزاوار ندانم بخشش
کس نتواند که بجای آورد

هرچند که ذکر اسامی همه کسانی که رافرنش یک اثر نقش داشتند بسی دشوار است، اما بر خود واجب می‌دانم دانشجویان به ترجمه برخی از قسمتهای کتاب نقش ایفا کردند. قدردانی می‌نماییم، از جمله آنها می‌توانم به بزرگواران زیر اشاره کنم. خانم سمیه امینی، آقای مهرداد طهماسبی، آقای محمد مهدی خلیلی، خانم لبنه بونه‌یمی، خانم راضیه سلطانی، آقای حسین سلگی، آقای پدram سیاره، سپاسه حکیمی نژاد، راضیه احمدی، حامد عبدوس، محسن صافیان، علی اسدنژاد، یاسمن افشارمقدم، زهرا توسلی، نفیسه ولادیزاده، محسن سلیمانی، پونه قبادی، نسیم کی‌پور، میثم فرخی، کلارا طالب هاشمی، کیانا حاج‌دیده، پردیس توحیدی، شروین فلاح، معدی معین، هومن جم