

چگونگی تاثیر رقابت شناختی در توسعه سازی بازاریابی

احباب ناخود آگاه

ویسنده:

دالکلاس و پرداز

ترجمه و تأليف:

دکتر یزدان شیرمحمدی

عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور

<p>عنوان و نام پدیدآور : عنوان اصلی: Unconscious branding: how neuroscience can empower (and inspire) marketing. 2012.</p> <p>نویسنده: Van Praet, Douglas</p> <p>ترجمه: یزدان شیرمحمدی.</p> <p>مشخصات نشر: تهران، مهکامه، ۱۳۹۷.</p> <p>مشخصات ظاهري: ۲۸۰ ص.</p> <p>شابك: 978-600-7831-49-8</p> <p>وضعیت فهرستنامه: فیبا</p> <p>بادداشت: چگونگی تأثیر رفتارشنختی در توانمندسازی بازاریابی/ نویسنده داگلاس ون پریافت؛ ترجمه یادداشت</p> <p>عنوان دیگر: بردنسازی مبتنی بر ضمیر ناخودآگاه</p> <p>موضوع: مصرف‌کنندگان - رفتار - جنبه‌های روان‌شناسی</p> <p>موضوع: بازاریابی - جنبه‌های روان‌شناسی</p> <p>شناسه افزوده: ش: محمدی، یزدان، ۱۳۹۹ - متوجه</p> <p>ردیندی کنگره: HF5415/۳۲/۹ و ۵۸/۸۴۴۲</p> <p>ردیندی دی: ۵۳۷۷۶۱۸</p> <p>شماره کتابشناسی: ۱۳۹۷</p>

نام کتاب: انتخاب ناخودآگاه، چگونگی تأثیر رفتارشنختی در توانمندسازی بازاریابی)

نویسنده: داگلاس ون پرایفت

ترجمه و تألیف: دکتر یزدان محمدی
ویراستار ادبی: زینب هاشمی
ناشر: مهکامه

نظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
لیتوگرافی: نقش

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷

تیراز: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۲۶۵۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۴۹-۸

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لبافی نژاد، ۷ غربی، پلاک ۸، طبقه دوم، نشر و پخش مهکامه

تلفن: ۶۶۴۶۹۷۰۳-۶۶۴۴۸۲۰۳

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی افق

تلفن: ۶۶۴۶۷۳۲۳-۶۶۴۶۰۹۳۲

پست الکترونیکی:

en_mahkame@yahoo. com

www. mahkame. com

نمایندگی‌های شهرستان:

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۰۶۱۳ (۲۲۱۷۰۰۰-۰۰۰)

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساز مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: (۰۵۱) ۳۲۲۵۱۹۲۲

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیورزمین، پلاک ۲۶، تلفن: (۰۳۱) ۳۲۲۳۸۸۵۶

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: (۰۳۵) ۳۶۲۲۷۴۷۵

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: (۰۷۱) ۳۶۴۷۳۷۷۱

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: (۰۴۱) ۳۳۳۴۱۶۶۹

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
۱۲	پیشگفتار
۱۷	فصل اول. افسایه بازاریابی
۱۹	ذهن ناهید، نیمه هشیار، هشیار
۲۱	سنجیدن زانگاهی
۲۳	ذهن بالاراده یک شتباه است
۲۵	محدودیت‌های ابزارهای اماری و سنتی مثل گروه کانون و پرسشنامه
۲۷	قدرت و عملکرد ذهن ناخودآمد
۳۰	انتظارات برندات بر اساس خطا است
۳۲	برندات میان برخای شیمیایی هستند (ک.مس. جایگزین کوتاه‌تر)
۳۵	تهدیدها و فرصت‌ها در بازاریابی روانی
۳۷	ابزار، نه قوانین
۴۹	فصل دوم: انسان‌ها، نه مشتریان
۵۰	ذهن عصر حجر
۵۲	روانشناسی نمود یافته
۵۳	خود به خودی انسان
۵۵	دوسτی مقابل
۵۸	مغز واحد، افکار متعدد
۶۸	مزیت‌های محصول تکامل یافته
۷۲	هوش‌های اجتماعی و حالات آگاه ذهن
۷۳	طرد شدن واقعاً صدمه می‌زند
۷۵	دید میمون، تصور میمون
۷۶	آداب و رسوم، اثلاف‌ها و واقعیت‌ها
۷۷	خانواده‌های قرن بیست و یک

۶۱	فصل سوم: زیست‌شناسی رفتاری
۶۲	مغز خزنده یا فیزیکی
۶۴	سیستم لیمبیک- مغز احساسی
۶۷	ژئوکورتکس- قسمت منطقی مغز
۶۹	احساسات عامل رفتار
۷۱	طلای بازاریابی مغز فیزیکی
۷۲	قدرت غذا
۷۲	علاقه به کودک و ازدواج
۷۳	اعمال نفوذ ای شیخ می شود
۷۴	مبارزه، پرواز و رس
۷۷	دیدن بدون دیدن
۷۹	ذهن به عنوان عضوی و انسانی بدن
۸۱	پادگیری 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 الگوهای
۱۰۷	اولین قدم، اشتباه نکنید

- ۱۰۸ خرید و فروش احساسات.
- ۱۱۰ استاندارهای معمول صنعت خود را بشکن.
- ۱۱۱ راه حل‌های 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 دستگاه کامپیون.
- ۱۲۵ هشدارهای مزخرف.
- ۱۲۷ هورمون اعتماد.
- ۱۳۱ اعتماد در عصر الکترونیک.
- ۱۳۳ آشایی موجب علاوه می‌بود.
- ۱۳۴ یکی شدن با برند.
- ۱۳۶ تأثیر میکل آنر.
- ۱۴۰ همگامی ذهن.
- ۱۴۱ هشدارهایی در مورد ایجاد راحتی.
- ۱۴۲ پاسخگو باشید.
- ۱۴۳ آنها را بخندانید.
- ۱۴۴ نالبیدی 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 متحرك.
- ۱۵۲ ترکیبات جهانی.
- ۱۵۳ استفاده از راه‌آبی.
- ۱۵۴ نقطه قوت داستان‌ها.
- ۱۵۸ قدرت سمبول‌ها.
- ۱۵۹ محرک 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 برنده‌سازی
۱۷۳.....	پول بسازید نه احساسات
۱۷۴.....	مفید اشتباه
۱۷۵.....	مدل‌های مف
۱۸۰.....	ایجاد کننده‌های فکر در تغییر احساسات
۱۸۱.....	نفوذ اولیه احساسات را بند برای بند کند
۱۸۱.....	از آئین و رسوم استفاده کنید
۱۸۲.....	بیشتر لبخند بزینید
۱۸۳.....	فصل هشتم: گام پنجم: راضی یا قانع کردن حرفانی
۱۸۵.....	نه منطقی و عقلانی و نه احساسی و هیجانی، لعن هر دو باشید
۱۸۷.....	مغز تنبیل و بیمار
۱۸۹.....	استقامت و انسجام، نه مقدار یا کیفیت
۱۹۰.....	مقاهیم مورد نیاز برای بازاریاب‌ها: پیوستگی، نه محتوی
۱۹۲.....	اجزاءه دادن
۱۹۴.....	منطقی نباشد 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 تئوری جودویی
۲۱۲.....	ایده‌های جدید برای اعمال نفوذ و تغییر مشارکت‌ها

۲۱۷	فصل دهم: گام هفتم: اقدام کردن.....
۲۱۸	قدرت واقعی.....
۲۲۲	من حرکت می کنم پس من هستم.....
۲۲۲	تجربه همه چیز را تغییر می دهد.....
۲۲۸	خاطره سازی
۲۲۹	اقدام
۲۳۰	چنین می کنم.....
۲۳۱	واقعیت چیزی بمری است.....
۲۳۲	ارز اجتماعی برای حیوانات.....
۲۳۵	شروع کننده های نظر در افراد نفوذی
۲۳۹	سخن آخر
۲۴۱	یادداشت ها

تشکر و قدردانی:

من خدای را عزوجل که طاعتش موجب قربت است و به شکر اندرش مزید نعمت. هر نفسی ^۳ فرو می‌رود، ممد حیات است و چون بر می‌آید مفرح ذات. پس در هر نفس دو نعمت واجب است و رهن ^۴ ای شکری واجب. از دست و زبان که برآید در عهده شکرش به درآید.

اعملوا آل داؤود سَرَا" سیما من عبادی الشکور

بنده همان به که تقدیر خویش
عذر بـه درگاه خـدـا آورد
کـسـ نـتوـانـدـ کـهـ بـحـاـ آـورـد
ورـنـهـ سـرـزاـوـ سـدـادـ بـیـشـ

هر چند که ذکر اسامی همه کسانی که رآفرینش یک اثر نقش داشتند بسی دشوار است، اما بر خود واجب می‌دانم داشتجویان به در ترجمه برخی از قسمتهای کتاب نقش ایفا کردند قدردانی می‌نماییم، از جمله آنها می‌توانیم به زیرگواه زیر اشاره کنم. خانم سمیه امینی، آقای مهرداد طهماسبی، آقای محمد مهدی خلبانی، خانم الیونی، خانم راضیه سلطانی، آقای صافیان، علی اسدترزاد، یاسمن افشار مقدم، زهرا توسلی، نفیسه ولا زر، محسن سلیمانی، یونه قبادی، نسیم کی پور، میثم فرخی، کلارا طالب هاشمی، کیانا حافظ، پریدیس توحیدی،

شروین فلاج، معدی معین، هومن جم