

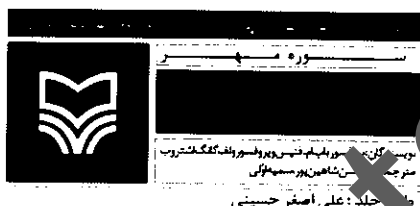
اروان شناسی، تبلیغات

نویسندگان: پروفیسور ای.ام. فنیس و پروفیسور

ولف گانگ اشتروب

مترجمان: محسن شامین اور مسیمہ اولی





چاپ و نشر: نگاه گرافیک فرگاهی
چاپ اول: ۱۳۹۲
شمارگان: ۲۵۰
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۱۳۰۱۳۰۰-۲
قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان
نقل و چاپ نوشته‌ها منوط به اجازه رسمی از ناشر است.

عنوان و نام پدیدآور: روان‌شناسی تبلیغات / نویسندگان پروفیسور
باب امفنیس و پروفیسور ولف گانگ اشتروپ / ترجمه محسن
شاهین پور، سمیه اولی.

مشخصات نشر: تهران: شرکت انتشارات سوره مهر، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری: ۵۴۴ ص: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۱۳۰۱۳۰۰-۲

وضعیت فهرست‌نویسی: فبی‌ا

یادداشت: نویسندگان نویسندگان پروفیسور باب امفنیس و

پروفیسور ولف گانگ اشتروپ

موضوع: بازاریابی

شناسه افزودن: شرکت انتشارات سوره مهر

رده بندی کنگره: ۱۳۸۸/ت۳/۷۶۲۶-N

رده بندی دیویی: ۷۰۹/۱۷۶۷۱

شماره کتابشناسی ملی: ۱۹۰۶۸۷۸

نشانی: تهران خیابان حافظ، خیابان رشته پلاک ۲۳

صندوق پستی: ۱۵۸۱۵-۱۱۴۴

تلفن: ۶۱۹۴۲ سامانه پیامک: ۳۰۰۰۵۳۱۹

تلفن مرکز بخش (پنج خط): ۶۶۴۶-۹۹۳ فکس: ۶۶۴۶۱۹۵۱

www.wifirica.com

فهرست

- ۹ - حرفی
- ۱۰ - سپاسگزاری
- ۱۵ - مقدمه
- ۱۷ - شگفتا

فصل اول: تنظیم مراحل

- ۲۷ - استندهای تبلیغات نوین امروزی
- ۳۱ - کارکردهای تبلیغات
- ۳۹ - اثرات تبلیغات از نظر روان‌شناختی
- ۴۱ - پاسخ‌های مصرف‌کننده
- ۴۷ - متغیرهای مرجع برای تبلیغات
- ۵۴ - تبلیغات در زمینه ارتباط یکپارچه آزاریابی و آمیخته ترفیع فروش
- ۶۳ - رویکرد کلاسیک و معاصر به مفهوم کارایی تبلیغات
- ۸۰ - طرح مطالب کتاب
- ۸۲ - خلاصه مطالب و نتیجه‌گیری‌ها

فصل دوم: مصرف‌کنندگان چگونه اطلاعات را از تبلیغات کسب و پردازش می‌کنند؟

- ۹۲ - تحلیل پیش‌آگاهانه
- ۱۰۳ - توجه کانونی
- ۱۲۳ - درک (فهم اطلاعات)
- ۱۲۹ - استدلال مفصل و دقیق

۱۳۵ خلاصه مطالب و نتیجه گیری ها

فصل سوم: چگونگی تأثیر تبلیغات در ذهن مصرف کننده

۱۴۴ ساختار و عملکرد حافظه انسان

۱۶۸ پیامدهای تبلیغات

۱۹۳ آیا تبلیغات توانایی تغییر و تحریف حافظه را دارند؟

۱۹۸ خلاصه مطالب و نتیجه گیری ها

فصل چهارم: چگونگی شکل گیری نگرش مصرف کنندگان به محصولات

۲۱۳ نگرش چیست؟ موضوعی چالش برانگیز

۲۱۴ نگرش ها با ثبات اند، یا به بستر و موقعیت بستگی دارند؟

۲۱۵ چگونگی شکل گیری نگرش های خود را شکل می دهیم؟

۲۳۹ نگرش ها ساخته شدن نگرش ها

۲۴۴ کارکردهای نگرش: چرایی داشتن نگرش ها در افراد

۲۵۱ قدرت نگرش

۲۶۶ خلاصه مطالب و نتیجه گیری ها

فصل پنجم: مصرف کنندگان چگونه در برابر تبلیغات تسلیم می شودند: اصول

ترغیب و تغییر گرایش

۲۷۴ رویکرد تقویتی ییل

۲۷۷ مدل پردازش اطلاعات مک گوایر

۲۸۰ مدل پاسخ شناختی

۲۸۴ نظریه های پردازش دوگانه ترغیب

۲۹۱ ارزشیابی میزان تأثیر گذاری پردازش

۳۱۶ ترغیب با روش واحد: مدل یگانه

۳۲۰ کاهش مقاومت در برابر تبلیغات

۳۳۴ خلاصه مطالب و نتیجه گیری ها

فصل ششم: چگونگی تأثیر تبلیغات در رفتار خرید

۳۴۲ تاریخچه مختصری از ارتباط بین نگرش و رفتار

- ۳۴۶ پیش‌بینی رفتارهای خاص با رویکرد عمل منطقی
 ۳۵۲ کاهش فاصله بین قصد و رفتار با ایجاد قصدهای اجرایی
 ۳۵۶ پیامدهای تبلیغاتی
 ۳۵۸ تحریک غیرارادی رفتار، فراتر از دلایل و برنامه‌ها
 ۳۷۸ پیامدهای تبلیغاتی: بازگشت ترغیب‌گران پنهان
 ۳۸۶ خلاصه مطالب و نتیجه‌گیری‌ها

فصل هفتم: فراتر از ترغیب و متقاعدسازی: دستیابی به پذیرش مصرف‌کننده،

بدون تغییر نگرش‌ها

- ۳۹۵ تأثیرات اجتماعی و پذیرش بدون فشار
 ۴۰۱ اصل عمل متقابل
 ۴۰۷ اصل تمهید و سازگاری
 ۴۱۶ اصل متب‌سازی اجتماعی
 ۴۲۳ اصل عاقله‌مند
 ۴۲۹ اصل قیاس
 ۴۳۳ اصل کمیابی
 ۴۳۷ اصل ایجاد انحراف و راشفتگی
 ۴۴۲ بازخوانی دوباره ناهنجاری و محدودیت منابع
 ۴۴۴ خلاصه مطالب و نتیجه‌گیری

۴۴۹ یادداشت

۴۵۳ منابع تصویر

۴۵۹ فهرست منابع

۴۹۹ فهرست اصطلاحات

۵۲۹ فهرست موضوعی

معرفی

روان‌شناسی تبلیغات

تبلیغات نیروی قدرتمندی است که همه جا حضور دارد و ما را به خریداری محصولات، بهره‌برداری از خدمات، کمک به مؤسسات خیریه، دادن رای به نامزدهای انتخاباتی (حتی به افرادی که نزد ما چندان خوش‌نام نیستند)، و تغییر سبک زندگی مان (به منظور سالم‌ییا خراب‌تر کردن آن) متقاعد می‌کند؛ حتی گاهی ما را به انجام کارهایی نمی‌خواهیم و امی دارد. گرچه تبلیغات اغلب تأثیری ضمنی و نامحسوس در مصرف‌کنندگان می‌گذارد؛ گاهی این تأثیر چنان چشمگیر است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. این کتاب به بحث دربارهٔ موضوعات اصلی روان‌شناسی مصرف‌کننده و روان‌شناسی اجتماعی می‌پردازد. برخی از پرسش‌های مهمی که در این کتاب به آن‌ها پاسخ داده شده است، عبارت‌اند از:

❖ تبلیغات چه اثراتی در رفتار مصرف‌کننده دارد و این اثرات ناشی از چیست؟

* کدام فرایندهای روان‌شناختی موجب تأثیرگذاری تبلیغات می‌شوند؟

* مصرف‌کنندگان چگونه پیام‌های تبلیغاتی را درک می‌کنند؟

* کدام دسته از پیام‌ها با موفقیت به گیرندگان منتقل می‌شوند؟ و چرا و در چه

شرایطی این انتقال صورت می‌گیرد؟

شایان ذکر است که این اثر نخستین کتابی است که یافته‌های روان‌شناختی مربوط به تأثیر تبلیغات را به نحوی جامع و مطابق با آخرین پیشرفت‌های روز بررسی کرده، و در بستر پیشرفت‌های اخیر حوزه‌های روان‌شناسی مصرف‌کننده و روان‌شناسی اجتماعی دربارهٔ این پژوهش‌ها به گفت‌وگو می‌نشیند. همچنین این کتاب به بحث دربارهٔ نتایج مطالعات کلاسیک و معاصر می‌پردازد و آن را با زبانی ساده و قابل فهم ارائه می‌کند.

در انتهای کتاب، فهرستی از مفاهیمی که بارها در متن به کار رفته، آورده شده است. این واژه‌ها در کنار بهتر دانشجویان از مطالب کمک بسیاری می‌کند. کتاب روان‌شناسی تبلیغات علاوه بر اینکه برای منحصراً به فرد و ارزشمند برای دانشجویان دوره فوق لیسانس، فارغ‌التحصیلان، پژوهشگران، و استادان رشته‌های روان‌شناسی اجتماعی، بازاریابی و ارتباطات است، می‌تواند برای متخصصان و فعالان حرفهٔ تبلیغات به شمار می‌رود.

باب ام. فنیس^۱ پروفیسور رشته رفتار مصرف‌کننده^۲ در دانشکدهٔ تبلیغات دانشگاه گرانینگن^۳ هلند

علاقه پژوهشی او شامل ترغیب مصرف‌کننده، فرایندهای تأثیر اجتماعی، و مجموعه نیروهای مؤثر در رفتار غیرارادی مصرف‌کننده است. او در پژوهش‌هایش بر موضوعاتی نظیر اثربخشی تکنیک‌های بازاریابی و فروش، اثرات تبلیغات و تأثیرات ناخودآگاه آن در پیگیری هدف در مصرف‌کننده، و رفتار خرید تمرکز دارد.

ولف گانگ اشتروب^۴ پروفیسور روان‌شناسی اجتماعی در دانشگاه اوتراخت^۵

1. Bob M. Fennis

2. Consumer Behaviour

3. Groningen

4. Wolfgang Stroebe

5. Utrecht

او رئیس سابق انجمن روان‌شناسی اجتماعی اروپا، عضو انجمن‌های روان‌شناسی متعدد (BPS, APS) و همکار سردبیر (مایلز هیوستون^۱) مجله اروپایی روان‌شناسی اجتماعی است. از علایق اصلی پژوهشی اشتروب بررسی استراتژی‌های تغییر رفتار و نگرش است، که مقالات بسیاری را نیز در این باره منتشر کرده است.

فرانک آر کاردس^۲، دانشکده بازرگانی دانشگاه سین سیناتی^۳ آمریکا

این کتاب بسیار خوب پرداخته و نوشته شده است. نویسندگان به نحوی برجسته و چشمگیر مطالب پیچیده این کتاب را توضیح دادند؛ طوری که دانشجویان و فارغ التحصیلان متوانند به راحتی آن را درک و به آن توجه کنند. این کتاب کامل و بر پایه‌ای علمی استوار است و دقیق‌ترین و پیشرفته‌ترین خلاصه را از مجموعه فرایندهای روان‌شناختی و اثر بخشی تبلیغات ارائه می‌کند.

پیتر ورلگ^۴، دانشکده مدیریت و تدرام، دانشگاه اراسموس^۵ هلند

این کتاب پژوهشی تأثیرگذار و ضروری است بر آثار نوشته‌شده دانشگاهی درباره روان‌شناسی گرایش‌ها و تغییر گرایش‌ها، که تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده تأکید کرده است. این کتاب منبع کاملی از تحقیقات است که می‌توان از خواندن آن، مطالب بسیاری آموخت و لذت برد.

دینا بیسیدی^۶ از دانشکده کینگز لندن، مجله روان‌شناسی اجتماعی

این کتاب برای استادان، دانشجویان، و فعالان حوزه‌های تبلیغات، مطالعات بازرگانی، و نیز حوزه‌های عمومی‌تری مانند شکل‌گیری نگرش و تغییر نگرش، مفیدی

1. Miles Hewstone

2. Frank R. Kardes

3. Cincinnati

4. Peeter Verlegh

5. Erasmus

6. Dinah Bisdee

است جامع، ارزشمند، و در عین حال خواندنی.

دبرا مرسکین^۱ از دانشگاه اورگون^۲ آمریکا در مجله نقد روان‌شناسی روان‌شناسی تبلیغات منبعی است غنی از دیدگاه‌های روش‌شناسی، نظریه‌ها و تحقیقاتی برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان حوزه‌های روان‌شناسی مصرف‌کننده، است. اثری ارتقا و ترفیع، بازاریابی یکپارچه و تبلیغات، و نیز سایر رشته‌ها چون بازرگانی و ارتباطات، که بسیار جالب و دسترس‌پذیر است. این کتاب ابزاری است مفید برای فعالان حوزه‌هایی چون تبلیغات، سلامت عمومی، و ارتباطات سیاسی، که از کتاب روان‌شناسی داسکات^۳ استفاده می‌کنند.

1. Debra Merskin

2. Oregon

۳. Dillscott، روان‌شناسی با تجربه و تحصیل کرده