

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۴۳)

هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده

نویسنده:
پروفسور ارمان جادهوری

مترجم:
دکتر کامبیز حیدرزاده
ویراستار:
آزیتا جمشیدنژاداول



تدوین و نشر
پنجه
PUBLICATION

ناشر کتاب های تخصصی تبلیغات و بازاریابی

- سرشناسه : چادهوری، ارچان
Chaudhuri, Arjun
- عنوان و نام پدیدآور : هیجان و منطق در رفتار مصرف‌کننده/ نویسنده ارچان چادهوری؛ مترجم کامبیز حیدرزاده؛ ویراستار آزیتا جمشیدنژاداول.
- مشخصات نشر : تهران: سیته، ۱۳۹۱.
- مشخصات ظاهری : ۲۲۸ ص.
- فروست : راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۴۳.
- شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۰-۵
- وضعیت فهرست‌نویسی : فیا
یادداشت : عنوان اصلی : Emotion and reason in consumer behavior, 2006.
- موضوع : مصرف‌کنندگان -- رفتار
- موضوع : مصرف‌کنندگان -- رفتار -- جنبه‌های روان‌شناسی
- شناسه افزوده : حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۵۴ - مترجم
- شناسه افزوده : جمشیدنژاداول، آزیتا، ۱۳۶۰ - ویراستار
- رده بندی کنگره : ۹۱۳۹۰ ۹۹۵/۳۲/۴۵۴۱۵ HF
- رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۲۴۲
- شماره کتابشناسی ملی : ۲۴۲۶-۳۱

هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده

نویسنده: پروفسور ارجان چادهوری

مترجم: دکتر سلیمز حیدرزاده

ویراستار: اویستا خاشیدنژاداول

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

سینا سلیمی علیق

فیروز باوری

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

واژه‌نگاری:

ارجان

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیتِه

ناشر:

چاپ نخست: تابستان ۱۳۹۱

نسخه ۲۰۰۰

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-40-5

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۰-۵

تهران: شریعتی، حقوقی/۴۲ تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹ - ۷۷۵۰۲۹۹۳ دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

www.citech.com

بها: ۷۰۰۰ تومان

سخن ناشر

در طول دو دهه‌ی گذشته متخصصان بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که به منظور درک معنای واقعی محصولات و خدمات برای مصرف‌کنندگان، به شناخت هر دو عامل هیجان و منطق نیاز داریم؛ دو عامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان که گاهی اوقات به تنهایی یا به اتفاق عامل تصمیم‌گیری هستند.

برخی به این تئوری اعتقاد دارند که سطح تأثیرپذیری و تصمیم‌گیری جوامع بر اساس این دو عامل، ارتباطی مستقیم با سطح آگاهی و درک جامعه‌ی هدف در مورد هر پدیده‌ای دارد.

در هر صورت، کسانی که در حوزه‌ی مدیریت تبلیغات تجربه هستند، از حساسیت برقراری تعادل بین مباحث تئوری و کار عملی آگاه‌اند. نکته‌ای که شاید متوجه آن نباشند این است که اتکا به کار عملی صرف، بسیار وسوسه‌کننده است. این مسئله‌ای است که در بسیاری از کتاب‌های موجود در بازار دیده می‌شود. در واقع، کتاب‌های محبوب در حوزه‌ی تبلیغات بیشتر بر پایه‌ی بینش عملی و اجرایی نوشته شده‌اند و توجه چندانی به تحقیقات تئوری ندارند. با یک بررسی سطحی شاید این طور به نظر برسد که دانشجویان نیز خواستار همین هستند؛ استادانی با تجربه‌ی کاری و اجرایی که می‌توانند مدیریت تبلیغات را به آنان آموزش دهند. با بررسی دقیق‌تری در نیازهای

فهرست

۱	پیش‌گفتار مترجم
۵	فصل ۱- مقدمه
۳۹	فصل ۲- هیجان و منطق
۶۱	فصل ۳- شکل‌گیری نگرش
۸۵	فصل ۴- درگیری ذهنی
۱۰۹	فصل ۵- نظریه‌های یادگیری
۱۳۹	فصل ۶- شخصیت و خود
۱۵۵	فصل ۷- ریسک
۱۶۹	فصل ۸- اعتماد و تعهد
۱۹۷	فصل ۹- ارزش

پیش‌گفتار مترجم

من آن گلبرگ مغرورم که می‌میرم ز بی‌آبی
ولی با دلالت و خواری پی شب‌نم نمی‌گردم

«موضوع این پژوهش در حوزه‌ی علوم رفتاری «انسان» است؛ حال آن که در علوم دقیقه یا علوم تجربی یا فیزیکی، موضوع پژوهش «ماده» است. علوم رفتاری با محوریت انسان به صورت فلسفی از قدیم‌ترین زمان‌ها وجود داشته، ولی صورت دانشگاهی آن دیرخیزتر و متأخر است. در نیمه قرن‌ی است که علوم رفتاری به تقلید از علوم تجربی در پی جایگاهی علمی برخاسته و در پرتو آن می‌کوشد با تکیه بر عینیت‌ها قرار و مدار بگیرد و به عبارت دیگر حق حیات پیدا کند.

مغرب‌زمین - ابتدا اروپا و سپس آمریکا - این وظیفه را بر عهده گرفت و به دستاوردهایی در زمینه‌ی شناخت و روش‌شناختی دست یافت. ما شرقی‌ها این پیروزی را پاس می‌داریم و آنان را خدمت به بشریت می‌دانیم و دانش را هر کجای عالم که باشد، جویا می‌شویم؛ به شرط آن که دانش جهان‌شمولی باشد و بتوانیم در شکل‌گیری آن سهمی داشته باشیم.»

مشکل بشر هیچ‌گاه این نبوده که چگونه افکار نو و خلاق را بیاموزد، زیرا آموختن از نیازهای اولیه‌ی آدمی است. مشکل اصلی او این است که چگونه

کهنه‌ها را فراموش کند. از تغییر می‌هراسیم چون آینده را مبهم می‌بینیم و از ناشناخته‌ها هراسانیم. باز نمی‌آموزیم چون حاضر به کنار گذاشتن انگاره‌های «تاریخ مصرف گذشته» نیستیم. غافل از این که تا توان ویران کردن کهنه را نداشته باشیم، بنایی نو ساخته نمی‌شود. به گفته‌ی حضرت مولانا:

هر بنای کهنه کآبادان کنند نی که اول کهنه را ویران کنند

تحقیقات نشان می‌دهد که وقتی افراد به دفتر کارشان وارد می‌شوند، برای مثال، اگر روی میز کیفی با رنگ تند قرار داشته باشد، بیشتر احساس رقابت‌پذیری می‌کنند یا اگر مثلاً عکس کتابخانه‌ای به دیوار دفتر کار آویخته باشد، آرام‌تر صحبت می‌کند و یا اگر حال و هوای دفتر کار نشان از پاک‌ی و تمیزی داشته باشد، کارکنان میز کارشان را مرتب نگه می‌دارند؛ اما هیچ کدام از این تأثیرات محیطی خودآگاه نیست. همیشه مطرح بوده که ممکن است در ذات انسان عناصری و رای رفتار عقلایی خودآگاه وجود داشته باشد، اما به تازگی روان‌شناسان شواهد فراوانی یافته‌اند که نشان می‌دهد بخش عظیمی از تصمیم‌ها و رفتار انسان‌ها را ذهن ناخودآگاه تحریک می‌کند و بیشتر این تحریک‌ها از دامنه‌ی قوه‌ی ادراک آنی ما خارج هستند.

«هیجان»^۱ و «منطق»^۲ از مفاهیمی هستند که در علوم رفتاری، به دلیل دشواری سنجش و اندازه‌گیری‌شان، همواره مورد نظر پژوهشگران بوده‌اند. این کتاب به بررسی نقش این مفاهیم بنیادین علوم رفتاری بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد و هدف آن توصیف علل منطقی و هیجانی رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب یک یا چند گزینه (یا به عبارت دقیق‌تر «نام تجاری») از میان حق انتخاب‌های فراوان مشتریان است.

در ترجمه‌ی این کتاب ارزشمند در حوزه‌ی هیجان و منطق در موضوع رفتار مصرف‌کننده که پروفسور ارجان چادهوری به رشته‌ی تحریر درآورده

1. Emotion
2. Reason

است (و مطالعه‌ی آن را به همه‌ی دانشجویان کارشناسی ارشد و دکترای مدیریت بازاریابی توصیه می‌کنم) بدون بهره‌مندی از دانش، تخصص و توان علمی همکارانم هیچ‌گاه موفق نمی‌شدم. از سرکار خانم پریسا برزگر بهروز که در نمونه‌خوانی متن ترجمه‌شده تلاش و وسواس لازم را به کار بردند و همچنین سرکار خانم نوشین دیان‌تی که زحمت ویرایش اولیه را متقبل شدند، سپاسگزارم. از آن‌جا که معتقدم موفقیت واقعی آن است که اثر نزد مخاطبان آن مقبول افتد، مشتاقانه آماده‌ی دریافت نظرها و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم از طریق آدرس پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستم.

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم و تحقیقات تهران

تابستان ۱۳۹۱