

۵۸, ۹, ۱۶



حس مشتری

(اُزاریان حسی یا مبتنی بر حواس)

تأثیر حواس پنجگانه بر رفتار خرید مصرف‌کننده

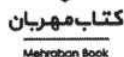
نویسند

پروفسور آرادنا کریشنا

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

داود حسین‌آبادی ساده



سرشناسه	: کریشنا، آرادنا Krishna, Aradhna
عنوان و نام پدیدآور	: حس مشتری (بازاریابی حسی یا مبتنی بر حواس)؛ تأثیر حواس پنجگانه بر رفتار خرید مصرف کننده / نویسنده :آرانا کریشنا؛ مترجمان دکتر کامییز حیدرزاده؛ داوود حسین آبادی سادة.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۵ .
مشخصات ظاهری	: ۱۸۹ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۵۳-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیا :
'دانش'	: عنوان اصلی: Customer sense : how the 5 senses influence buying behavior ,2013 . تأثير حواس پنجگانه بر رفتار خريد مصرف كننده. بازاريابي - جنبه های روان شناسي مصرف کنندگان - رفتار احساس شناخته افزوده شناخته افزوده رده بندی کنگره رده بندی دیویی شماره کتابشناسی ملی
عنوان دیگر	:
موضوع	:
موارد	:
موضوع	:
شناسه افزودن	: د ا ده ، كامپيز، ١٣٥٤ - ، مترجم
شناسه افزوده	: حسين آبادى ساده، داود، ١٣٥٦ - ، مترجم
رده بندى كنگره	: HF ٥٤١٥/.٠٢ ج٥ : ٩٨٧
رده بندي ديويي	: ٨٣٠/٨٣٠
شماره كتابشناسي ملي	: ٠٣٢٥
عنوان	: مس مشكلى () بازاريابى مىس مبكى بر مواس)
مولف	: آرادنا كريشنا
مترجمان	: دكتور كامبيز ميذرزاده، داود مسين ، يادى سادة
ناشر	: مؤسسه كتاب مهربان نشر
صفحه آرا	: مسين اممدى
طراح جلد	: آسيا امسانگر
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۰۵۳-۹
نوبت چاپ	: اول پاییز ۱۳۹۵
تیراژ	: ۵۰۰ نسخه
دفتر انتشارات:	تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹ کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۱ تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶
ایمیل و وب سایت	MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com:
فروشگاه اینترنتی	Ketabemehraban.com :

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مؤسسه کتاب مهریان نشر می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مؤسسه کتاب مهریان نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

فهرست مطالب

۵	پیش‌گفتار مترجمان
۹	فصل اول: بازاریابی حسی (بازاریابی مبتنی بر حواس) چیست؟
۲۹	فصل دوم: کوری و دیدن: قدرت بینایی
۶۳	فصل سوم: نیایی از صداها
۸۹	فصل چهارم: رایحه گذشته و حال
۱۱۵	فصل پنجم: مزه‌ها، بویا
۱۳۹	فصل ششم: هر لمس، بران
۱۷۳	فصل هفتم: سخنان باطن
۱۷۹	منابع

مترجم، «ایدئولوگ» نیست، فقط مترجم است. یعنی ممکن است کتابی را انتخاب و ترجمه کند اما با عقاید نویسنده‌اش موافق نباشد؛ مترجم ترجمه می‌کند تا امکان و بستر نقد شدن نویسنده را فراهم کند. منتقد هم باید هنگام استفاده از متن ترجمه‌ای به اصل آن هم رجوع کند. حضرت مولانا می‌فرماید:

از مقلد تا مقلد فرق هاست کاین چو داوود دست، آن دیگر صداست
منبع گفتار از سوزی بود و آن مقلد کهنه‌آموزی بود

متأسفانه این نکته که مقدمه «فن و فناوری (تکنولوژی)»، «علم» است هنوز به خوبی پذیرفته نشده است. در دور قبح‌گار که علوم غربی وارد ایران شد ما صرفاً جذب‌لوار دکننده علوم غربی و به یک معنا مقلد کهنه‌آموزی بودیم در حالی که نیاز مبرم داریم که به جای مصرف صرف، به تولید علم واقعاً بپردازیم. با کمیت به مشتری/خریدار جهانی نیز داشته باشیم. در این مسیر اگر بپذیریم که فهم ترجمه علم، پیش‌درآمد «تولید علم» است به پیروزی بزرگی دست یافته‌ایم.

دوستان همیشه تذکر داده و خرده می‌گیرند که زمان به دست من پیش‌گفتار کتاب‌ها نمی‌گذاریم و باری به هر جهت و خیلی مشابه هم، متنی را جمع می‌کنیم. حق کاملاً با آنهاست!!! چون دقت در انتخاب کتاب‌های مفید و سپس ترجمه آنها در حد توان و سواد انرژی دیگری باقی نمی‌گذارد و از سوی دیگر نوشتن متن بر روی آثار دیگران را به عنوان معنادار نمی‌دانیم، چون صاحب آن اثر نیستیم. اما حتی اینک هم که تعداد کتاب‌هایی که ترجمه کرده‌ایم از مرز پیش‌بینی‌ها فراتر رفته (و به چهل جلد طی بیش از یک دهه رسیده) است، معتقدیم در حوزه مدیریت بازاریابی به «تهضت ترجمه» در ایران نیاز داریم تا بتوانیم، ابتدا با دیدگاه‌های دیگران که به زبان علمی دنیا (یعنی زبان انگلیسی) منتشر می‌شود آشنا شویم، و

سپس بخواهیم آنها را نقد کرده و در نهایت دیدگاه‌های خودمان را منتشر کنیم.

ای کاش دوستان هم، ایده‌آل‌گرایی را کنار بگذارند و با امثال م همراه شوند تا سریع‌تر به هدف نخست نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاریابی در ایران (یعنی آشنایی با آرا و نظرات صاحب‌نظران بین‌المللی) دست یابیم، و سپس تلاش کنیم به جای دقت در نوشتن پیش‌گفتار مترجم بر روی آثار دیگران (که اینکار هم واقعاً کار ارزشمند و بااهمیتی است)، دیدگاه‌های خودمان را با توجه به شرایط و زمینه‌های محیطی کشورمان، درست و ایده‌آل بنویسیم (یعنی تالیف را آغاز کنیم) و دقت کنیم تا مطلب را به درستی به مخاطبان منتقل کنیم. به کسی از حرکت مولونا که می‌فرماید:

فارسی در ده ساله د یابند گرچه زین غافل‌اند و درخواهند

اگر به ریشه‌های «تاریخ» موضوع «نهضت ترجمه» نیز دقت کنیم، حتی پیشرفت‌های علمی تمدن اسلامی نیز به قرن ۱۰ هجری قمری و تاسیس «بیت الحکمه» در بغداد - به عنوان پایگاه اصلی ترجمه متون علمی - با آنکه به زبان عربی - در عهد خلفای عباسی (مامون) بازمی‌گردد که تا حد زیادی نیز متأثر از مدرسه «هندی شاپور» بود. مامون فرزند هارون الرشید، خلیفه مقتدر عباسی، که پیرو «مذهب» تازه بود، ای دفاع از این مذهب احساس نیاز شدیدی به استدلال‌های عقلانی و منطقی می‌کرد و با آنکه «حنین بن اسحاق» به سمت ریاست بیت الحکمه، (که به زبان‌های عربی، یونانی، سریانی و فارسی مسلط بود و کتاب‌های ارسطو و جالینوس را نیز از یونانی به عربی ترجمه کرد) به ترجمان طلایی خالص پادشاه می‌داد. «جرجی زیدان» در کتاب معروف «تاریخ تمدن اسلام» نقل می‌کند که تمدن اسلامی چند مرحله را تا دستیابی به شکوفایی علمی طی کرد: مرحله اول، نهضت ترجمه بود ... مرحله دوم، مطالعه و بررسی متون ترجمه‌شده برای آشنایی با علوم بیگانه ... مرحله سوم، حاشیه‌نویسی تحلیلی یا انتقادی بر مطالب مذکور برای تمرین تولید علم ... مرحله چهارم، حرکت از ترجمه و نقل و شرح و نقد به سمت نظریه‌پردازی و تولید علم.

البته آنچه اهمیت دارد این است که نباید «ترجمه» اصالت یابد و این «وسيله»، خود به «هدف» تبدیل شود یا سبب ایجاد توقف در مرحله «ترجمه» شود. به نظر می‌رسد در حوزه «مدیریت بازاریابی» هنوز در مرحله «تهضت ترجمه» نیازهای فراوانی داریم.

این کتاب در حوزه بازاریابی حسی (بازاریابی مبتنی بر حواس) به قلم بنیان‌گذار آن یعنی خانم پروفسور آردنا کریشنا توسط انتشارات پال گریو در سال ۲۰۱۳ میلادی به بازار عرضه شده است و ملاک ترجمه این نسخه فارسی بوده است و یکی از بهترین منابع در حوزه بازاریابی حسی در جهان می‌باشد و تلاش دارد چگونگی تأثیر حواس پنج‌گانه انسان را در رفتار خرید مصرف‌کننده بررسی کند.

پنج واژه اصلی به کار رفته در این کتاب که محور حواس پنجگانه بشر می‌باشند عبارتند از: بینایی (Vision)، شنوایی (Audition)، بویایی (Smell)، چشایی (Taste) و لامسه (Touch). از آقای مجتبی اسکندری که رویکردی ادبی متن ترجمه شده فارسی با ما همراهی کردند و از خانم محبوبه جلالی که در بازخوانی متن ترجمه شده فارسی تلاش و وسواس لازم را به کار بردند و وقت گذاشتند، سپاسگزاریم. هر چند ما تقدیم موفقیت واقعی آن است که این اثر مورد توجه مخاطبان واقعی آن (فرهیختگان، محققان، دانشگاه، دولت) قرار گیرد. به هر حال مشتاقانه آماده دریافت نظرات و پیشنهادهای تمامی خوانندگان محترم، از طریق پست الکترونیک kambizheidarzadeh@yahoo.com هستیم.

داود حسین‌آبادی ساده

کامبیز حیدرزاده

دانشیار مدیریت بازاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

علوم و تحقیقات تهران

تابستان ۱۳۹۵