

قدرت بازاریابی حسی و تصمیم خرید

تالیف:

نیلوفر قرگز



انتشارات راز نهان

۱۳۹۹

سرشناسه	: قرگز، نیلوفر، ۱۳۶۹-
عنوان و نام پدیدآور	: قدرت بازاریابی حسی و تصمیم خرید/ تالیف نیلوفر قرگز.
مشخصات نشر	: تهران: راز نهان، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ۱۱۱ ص: جدول.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۴۸-۹۱۹-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	: Consumer behavior
رده بندی کنگ	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۲۰۴۹۳

آدرس: میدان انقلاب، راه جمال زاده جنوبی، کوچه دانشور، پلاک ۱۲، واحد ۲ شماره تماس: ۰۲۱۶۶۹۰۱۸۴۱ - ۰۹۱۲۲۳۳۰۲۶۹ آدرس الکترونیکی: raznahanbook@gmail.com آدرس سایه: www.raznahanbook.com	
---	---

که عنوان کتاب.....	قدرت بازاریابی حسی و تصمیم خرید
که مولف.....	نیلوفر قرگز
که صفحه آرا.....	رضا کاوه
که طراح جلد.....	رضا کاوه
که ناشر.....	راز نهان
که شمارگان.....	۱۰۰۰ نسخه
که نوبت چاپ.....	اول ۱۳۹۹
که قیمت.....	۳۲۰۰۰ تومان
ISBN: 978-600-448-919-5	

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
تعریف بازاریابی	۱۳
فلسفه‌ی بازاریابی	۲۱
بازاریابی	۲۱
معرفی ۱۰ مدل بازاریابی کسب و کارها	۲۱
بازاریابی از طریق برند	۲۲
بازاریابی از طریق روابط عمومی	۲۲
بازاریابی از طریق بخش تبلیغات	۲۲
بازاریابی خرید و بسته‌بندی	۲۳
بازاریابی با حضور آنلاین	۲۳
بازاریابی مستقیم	۲۳
بازاریابی چند سطحی یا چند منظوره	۲۴
بازاریابی از طریق تیم‌های خیابانی	۲۴
بازاریابی خیرخواهانه	۲۴
بازاریابی چریکی	۲۵
تعریف تصمیم‌گیری	۲۵
مراحل فراگرد منطقی تصمیم‌گیری	۲۶
انواع تصمیم‌گیری از نظر هربرت سایمون	۲۶
ویژگی‌های تصمیم‌گیری مؤثر و کارآمد	۲۷
تصمیم خرید	۲۷
۱- رفتار خرید مصرف کننده	۲۷
۲- فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده	۲۹
گرایش خریدار	۳۴

۳۷	انواع رفتار در تصمیم‌گیری خرید
۳۷	انواع تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از دیدگاه اصل
۴۰	شرایط درگیری ذهنی فرد با خرید
۴۰	دیدگاه‌های جایگزین در مورد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۴۱	دیدگاه سنتی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۴۲	دیدگاه تجربی
۴۲	دیدگاه تاثیر رفتاری
۴۳	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده
۴۶	مدل‌های تصمیم‌گیری
۴۶	مدل نیکی
۴۷	مدل هواردست
۴۷	مدل انگل-کولات-بلک
۴۸	مدل تصمیم‌گیری خانگی
۴۸	مدل ویلکی
۵۰	عوامل موثر در فرایند تصمیم‌گیری خرید
۵۷	ارتباط بازاریابی حسی با تصمیم خرید
۵۸	تاریخچه بازاریابی حسی
۶۰	بازاریابی حسی چیست؟
۶۱	دیجیتال
۶۱	تبلیغات
۶۱	پخش زنده: رادیو، تلویزیون، اینترنت
۶۱	روابط عمومی
۶۱	ایده بزرگ
۶۱	تجربه زنده برند
۶۱	چهره به چهره یا با فناوری از راه دور
۶۱	بازاریابی حسی: یک متمایزکننده
۶۶	نحوه کار بازاریابی حسی
۶۷	چارچوب بازاریابی حسی
۷۰	برون‌سپاری یا درون‌سپاری
۷۴	درون‌سپاری
۷۴	مزایا

۷۷	 معایب
۷۹	 برون سپاری
۷۹	 مزایا
۷۹	 معایب
۸۱	 سه ویژگی مهم
۸۲	 مزایای بازاریابی حسی
۸۵	 بازاریابی حسی و تجربه افراد
۸۷	 انتقاد از بازاریابی حسی: واقعیت یا افسانه
۹۰	 عناصر چند حسی
۹۲	 آمیخته بازاریابی حسی
۱۰۰	 حس لامسه
۱۰۰	 حس شنوایی
۱۰۲	 حس بویایی
۱۰۲	 حس بینایی
۱۰۵	 منابع
۱۰۵	 منابع داخلی
۱۰۸	 منابع خارجی

پیشگفتار

مصرف‌کنندگان به طور مداوم در معرض آلودگی پیام‌های سنتی و مکرر تبلیغاتی قرار دارند. پیام‌هایی که آن‌ها را به صورت روزمره بمباران می‌کند و دیدن برنامه‌های تلویزیونی آن‌ها را قطع می‌کند یا در فعالیت‌های روزانه بر سر راه آن‌ها قرار می‌گیرد. این حقیقت را نمی‌توان نادیده گرفت که اگر یک آگهی تبلیغاتی را به دفعات کافی ببینید، احتمال به یاد آمدن آن جایی و زمانی در هنگام خرید، زیاد است. این بدان معنی نیست که مصرف‌کنندگان فراموش می‌کنند، زیرا دارای یک ارتباط هیجانی واقعی با این برند هستند بلکه، معمولاً «فقط به این فکر می‌کنند چون توجه آن‌ها به برندی جلب شده که بلندتر فریاد زده است»؛ اما این رویکرد قدیمی ارتباط بازاریابی به سرعت در حال مردن است.

در بعضی مراحل زندگی با موقعیت‌هایی مواجه می‌شویم که ناچار به تصمیم‌گیری هستیم. طبیعتاً هم دوست داریم تصمیمات درستی بگیریم و از بین گزینه‌های موجود بهترین گزینه را انتخاب کنیم؛ اما گاهی به علت گزینه‌های زیادی که پیش رو داریم دچار شک و تردید می‌شویم و تصمیم‌گیری‌هایمان را به تعویق می‌اندازیم. گاهی هم تصمیمی را می‌گیریم اما نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد تصمیم نه‌چندان درست یا تصمیم اشتباهی گرفته‌ایم.