

حاشی

چگونه مواس پنچگانہ

رفتار فرید را تمت تأثیر

قرار می دهند؟

آرادنا کریشنا

مترجمین: دکتر مجید رمضان، پیمان دیلمی، ناصر داورزنی

سرشناسه	گریشنا، آراندنا
عنوان و نام پدیدآور	Krishna, Aradhna
مشخصات نشر	حس مشتری / [آراندنا کریشنا]؛ مترجمین مجید رمضان، پیمان دیلمی-معزی، ناصر داورزنی.
مشخصات ظاهری	تهران: انتشارات آرماندیس، ۱۳۹۵.
شابک	۱۴۰ ص.
وضعیت فهرست نویسی	978-600-7366-29-5
یادداشت	فینا
	Customer sense : how the 5 senses influence buying behavior, اصلی: 2013.
موضوع	بازارابی -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	Marketing -- Psychological aspects :
موضوع	مصرف‌کنندگان -- رفتار
موضوع	Consumer behavior :
موضوع	احساس
موضوع	Senses and sensation :
شماره افزوده	دیلمی-معزی، پیمان، ۱۳۶۲ - مترجم
شماره افزوده	رمضان، مجید، ۱۳۶۰ - مترجم
شماره افزوده	داورزنی، ناصر، ۱۳۶۲ - مترجم
رده بندی کنگر	۱۳۹۵ ح۴ک۴۵/ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی	۴۳۷۰ ۱۶

حس مشتری



ناشر: آرماندیس

مترجمین: دکتر مجید رضانی-پیمان دیلمی-معزی-ناصر داورزنی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

چاپ: هدف نوین

لیتوگرافی: بهرنگ

صفحه آرابی: مریم تاج الدینی

طراح جلد و ویراستار: مریم تاج الدینی قیمت: ۱۱۵۰۰ تومان

مراکز پخش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی

نبش خیابان لبافی نژاد، پلاک ۲۰۰، طبقه دوم

انتشارات الوندپویان

تلفن: ۰۶۶۹۶۴۴۸۰ - ۰۶۶۴۱۰۳۷۵ - ۰۶۶۴۸۵۴۳۱ - ۰۶۶۴۱۵۳۰۹

فاکس: ۰۶۶۴۱۰۳۷۵ همراه: ۰۹۱۲۳۵۴۲۰۳۶

فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	فصل اول: بازاریابی حسی چیست؟
۱۱	کتابخانه و بستنی
۱۴	امضای حسی در عمل
۱۶	خدا صه‌ای از تاریخ بازاریابی حسی
۱۹	حس‌ها و ادراک
۲۱	پندار حسی
۲۳	درباره این کتاب
۲۷	فصل دوم: دیدن، ناپدید شدن، بویایی
۳۲	علم شناخت حواس
۳۴	خطاهای ادراکی و سوگیری
۴۳	کاربردهای شدت و ضعف رنگ‌ها
۴۵	الگوها به‌عنوان امضا
۴۷	طراحی شکل‌ها
۴۹	بسته‌بندی و مصرف
۵۳	فرهنگ‌ها و رنگ‌ها
۵۵	نتیجه‌گیری
۵۷	فصل سوم: حس شنوایی
۵۹	شنوایی: دنیای صداها
۶۱	گوش و مغز
۶۴	برندینگ صوتی
۶۸	صدا و گفتار
۷۱	تفکر همراه با موسیقی
۷۵	در یک نام چه چیزی نهفته است؟

نتیجه گیری ۷۸

فصل چهارم: حس بویایی ۸۱

فرآیند بویایی ۸۶

تشکیل ادراک‌های مختلف از بوها ۸۸

حافظه افراد ۹۲

بوها و فرهنگ‌ها ۹۴

بازاریابی از طریق رایحه ۹۷

نتیجه گیری ۱۰۳

فصل پنجم: حس چشایی ۱۰۷

چشیدن طعم‌ها ۱۰۹

جوانه‌های چشایی: زن و مرد ۱۱۱

بویایی و چشایی ۱۱۴

چشایی در روانشناسی ۱۱۶

اندازه و مصرف ۱۲۰

ساخت طعم‌ها و غذاها ۱۲۳

نتیجه گیری ۱۲۶

فصل ششم: حس لامسه ۱۲۹

سیستم پوستی ۱۳۴

انواع لامسه ۱۳۶

نتیجه گیری ۱۴۸

فصل هفتم: نتیجه گیری ۱۵۱

بازسازی حسی: راهنمای عملی ۱۵۳

آینده بازاریابی حسی ۱۵۹

سخن پایانی ۱۶۲

مقدمه

زمانی که در حال قدم زدن، گوش دادن به موسیقی، مشاهده‌ی یک تابلوی نقاشی و یا خوردن غذای مورد علاقه‌ی خود هستیم، این حواس پنجگانه‌ی ما هستند که پلی را بین ما و فعالیت مورد نظرایجاد می‌نماید. به کمک همین حواس می‌توانیم دنیای پیرامون خود را احساس کنیم و از آن لذت ببریم و یا برعکس؛ احتمال دارد که همه‌ی این‌ها بریمان خوشایند نباشند. اما این نوع از نگاه، فقط یک روی سکه است. روی دیگر سکه، این است که ما می‌توانیم با استفاده از حواس پنجگانه‌ی افراد بر روی آنها تاثیر بگذاریم. فرس کنده می‌خواهید در نظرفرد دیگری آراسته و جذاب به نظر برسید. برای رسیدن به این هدف چه کاری خواهید کرد؟ آرایش مو، پوشیدن لباس مناسب، استفاده از یک عطر خاص و... وقت در نحوه‌ی صحبت کردن می‌توانند گزینه‌های خوبی برای رسیدن به این هدف باشند. همه‌ی این موارد برای این هستند که ما می‌خواهیم خودمان را از طریق حواس فرد مقابل، به وی جذاب نشان دهیم. ولی این مثال در مقیاسی کوچک عنوان شده است. اگر بخواهید محصول، خدمت، ایده و یا خودتان را برای عموم افراد یک منطقه، شهر و یا کشور جذاب نشان دهید، چه می‌کنید؟ در این کتاب، نویسنده، حواس پنجگانه را با تفکیک بررسی نموده، اهمیت آنها را با ذکر مثال‌هایی روشن می‌نماید و مثال‌هایی بخصوص در حوزه بازاریابی عنوان می‌نماید که نشان می‌دهد چگونه می‌توان از طریق این حواس بر افراد تاثیر گذاشت. متأسفانه در کشور ما علیرغم کاربرد جهانی و موفق این نوع از بازاریابی، فعالیتی صورت نگرفته است. امیدواریم مطالعه‌ی این کتاب نقطه‌ی شروعی باشد بر تغییر نگاه به علم بازاریابی و کارکردهای گوناگون آن.