

دور ناخود آگاه مشغری چه می گذرد؟

مرومارکتینگ و ناخود آگاه مشتری

دکتر آناهیتا رومی نازکی

یاسمن باقرزاد

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت

یادداشت

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

موضوع

خرمی بنارکی، آناهیتا

درناخودآگاه مشتری چه می‌گذرد؟

نوروماکتینگ و ناخودآگاه مشتری /

آناهیتا خرمی بنارکی،

یاسمن یاقوزاده بیوکی.

تهران: شکیب، ۱۳۹۲

ص. ۷۲.

۹۷۸-۹۶۴-۲۶۹۵-۷۴-۴

فیفا

کتابنامه: ص. ۶۷

نمایه

بازاریابی عصبی

بازاریابی- جنبه‌های روان‌شناسی

مصرف کنندگان- روان‌شناسی

اگهی‌های تبلیغاتی- جنبه‌های روان‌شناسی

مشتری‌شناسی- جنبه‌های روان‌شناسی

یاقوزاده بیوکی، یاسمن، ۱۳۶۰

۳۹ / ۵۴۱۵ / ۱۵ / HF ۵۴۱۵

۶۵ / ۳۹

۲۳۰۱۱

شماره کتابشناسی ملی



انتشارات شکیب

نام کتاب

درناخودآگاه مشتری چه می‌گذرد؟
نوروماکتینگ و ناخودآگاه مشتری

مؤلفان

دکتر آناهیتا خرمی بنارکی

یاسمن باقرزاده بیوکی

مهدی نیرومنش

ویراستار

صاحب اثر

اندیشگاه علم و صنعت جهان معاصر

چاپ اول

تابستان ۱۳۹۲

شمارگان

سه هزار نسخه

بها

۲۴۴,۰۰۰ ریال

انتشارات

شکیب

شابک

۹۷۸-۹۶۴-۲۶۹۵-۷۴-۴

مکان

تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی

پلاک ۱۴، از دهم شرقی، شماره ۱۴

تلفن: ۸۸۷۳۶۰ - ۸۸۷۳۶۱۳ - ۸۸۷۳۶۱۳

حق چاپ و نشر و هرگونه برداشت از این اثر برای هر مجوز است.

فهرست

درآمد.....	۹
فصل اول: نگاه به ناخودآگاه از منظر شناخت.....	۱۳
.....	۱۵
فصل دوم: علوم و اعصاب ناخودآگاه در تجارت نوین.....	۱۹
از تجارت سنتی به تجارت نوین، نقش علوم اعصاب در این تحول.....	۲۱
.....	۲۳
مغز مشتریان یا هیپنوز به استا.....	۲۶
فصل سوم: ناخودآگاه، شناخت چه می گوید.....	۳۳
ناخودآگاه مصرف کننده و تاثیر..... مصرف کننده.....	۳۵
.....	۳۷
۱) ارتباط ادراک - رفتار.....	۳۷
۲) دنبال کردن هدف به صورت خودکار.....	۳۹
.....	۴۰
دفاع از خودآگاه.....	۴۰
.....	۴۴
فصل چهارم: گزارش موارد عینی از کاربرد علوم اعصاب.....	۴۴
تبلیغات و تاثیر آن ها بر ناخودآگاه.....	۴۴
.....	۴۴
نکاتی در باب اثر بخشی تبلیغات.....	۴۴
.....	۴۹
بررسی موارد تجربه شده در نورومارکتینگ.....	۴۹

تبلیغات «سوپر باوول» با شکست مواجه شد.....	۴۹
فریتولی زیرمجموعه‌ی پپسی کو	۵۲
لوگوی فست فود در مغز کودکان حک شده‌است!	۵۳
فوت کوزه‌گری مینی کوپر.....	۵۴
ختم هیجانی در انسان و نورومارکتینگ.....	۵۶
فصل پنجم: پیشنهاداتی در مورد تجارت مبتنی بر مغز.....	۶۱
شماره ۱ در باب ۱: استفاده از ناخودآگاه در مورد جعبه‌ی کالا.....	۶۳
نکاتی در باب ۲: روش به ناخودآگاه.....	۶۴
نکاتی در باب فروش.....	۶۷
منابع.....	۶۹
نمایه.....	۷۳

درآمد

گرچه، رفتار ناب بازار و به‌ویژه رفتار خریداران و مشتریان توسط پژوهشگران رشته‌های گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج ارزشمندی هم داشته است، اما هنوز نامشناخته‌های رشته‌های زیادی وجود دارند که نیازمند تحقیق و بررسی بیش‌تر و عمیق‌تر است. اندیشمندان و پژوهشگران تلاش می‌کنند در مورد آن‌چه در ناخودآگاه انسان‌ها وجود دارد در تصمیم‌گیری‌ها و رفتار آنان نقش‌آفرین است، با همکاری و پیوند علوم مختلف از جمله علم پزشکی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت، اقتصاد، بازاریابی و ارتباطات به یافته‌های ارزش‌تری دست یابند.

ریشه‌یابی رفتار مشتریان و عوامل ناخودآگاه در فرایند خرید و تصمیم مصرف‌کننده نقش دارند، کمک بزرگی است برای پاسخگویی بهتر به نیازها و نیازمندان و یافتن و ساختن مزیت‌های رقابتی جدید.

کتاب «در ناخودآگاه مشتری چه می‌گذرد؟» که توسط دکتر دست‌انداختا خرمی بنارکی و یاسمن باقرزاده بیوکی تألیف شده است، موضوع مهمی را مورد بررسی قرار می‌دهد که مهم‌ترین آن‌ها نگاه به ناخودآگاه از منظر بازاریابی و استفاده از علوم اعصاب و بازاریابی است.

نقش اصلی این کتاب، حساس شدن به تصمیم‌گیری و رفتارشناسی در بازاریابی و بازارهای رقابتی از منظر متفاوت و دانشی نوین است. بازاریابی مبتنی

بر علوم اعصاب، اگر چه پیچیده است، اما یک نیاز جدی برای تأثیر بر رفتار و تغییر در رفتارها در بازارهای رقابتی و دشوار امروزی است. یا امید به ایفای نقشی موثر برای این کتاب در عرصه‌ی بازاریابی شناختی، آرزو داریم از بازتاب نظرات خوانندگان محروم نباشیم.

دکتر احمد روستا

www.ketab.ir

مقدمه‌ی مؤلفان

از زمان فروید، نظریه‌ی ذهن ناخودآگاه^۱ را مطرح کرد، تاثیر عمیقی در فضای آن زمان داشت و آورد. گذشت نزدیک به یک قرن از این نظریه، بررسی اسرار زیستی مغز انسان در دهه‌های اخیر، ذهن دانشمندان را به خود مشغول کرده‌است. مطالعات سال‌های اخیر نشان داده‌است مصرف‌کننده^۲ یا به عبارت بهتر انسان، از ذهن ناخودآگاهش برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کند. قصد داریم بدانیم چگونه این تحقیقات زیستی و رفتاری در تصمیم‌گیری‌های روزمره‌ی زندگی کاربرد خواهند داشت. می‌خواهیم بدانیم چگونه فردی می‌تواند بفروشد و چگونه فردی دیگر خریداری می‌کند.

تاجران پیش از آن که استراتژی فروش را طراحی کنند، باید بدانند مصرف‌کنندگان نیز برای خود استراتژی دارند. منظور استراتژی این است، نه استراتژی مصرف‌کننده. دیدگاهی که در گذشته اغلب مردم نسبت به تجارت داشته و برای آن دلایل و مستندات کافی در اختیار داشتند این بود که برای تاجران به جای برقراری ارتباط با آن‌ها و جلب رضایت و برطرف کردن نیازهایشان، بر سر سود تا آن‌ها را از پولشان جدا کنند. متأسفانه تجارت، برای مدت‌های طولانی، مطال...

1- Unconscious mind

2- consumer

خود را معطوف به اقتصاد و فرهنگ کرده بود و از به‌کارگیری دانش علوم اعصاب و زیستی بی‌بهره مانده بود. در حالی که به‌شدت وابسته به علوم اجتماعی بود، از علوم طبیعی غافل ماند. تغییر دیدگاه از علوم انسانی به علوم زیستی، فرصتی استثنایی و بی‌نظیر نه تنها در تاریخ تجارت بلکه در تاریخ بشریت به‌شمار می‌آید. این طرز تفکر علمی از انقلاب در زمینه‌ی علوم عصب شناسی و علوم رفتاری است، تا به جای بررسی برون‌داد رفتاری مشتری، روند درونی پیدایش رفتار انسان را کاوش کند. امروزه تجارتی با موفقیت مواجه خواهد شد، که خوشایندها و انگیزه‌های درونی مشتریان را در تصمیم‌گیری‌ها شناسایی کرده و هر دو بعد خودآگاه و ناخودآگاه ذهن انسان را به نظر بگیرد و پیش از آن که دیگران را به چشم مصرف‌کننده بتگرد، به عنوان انسانی با مژده‌گی‌های زیستی در نظر بگیرد. اگر به دنبال موفقیت‌های ذهنی دارید، خواندن این کتاب را به شما سفارش می‌کنیم.