

خریدشناسی

نویسنده: مارتین لیندستروم

ترجمه سارا نظری

www.ketab.ir



مارتین لیندستروم - Martin Lindstrom

عنوان و نام پدیدآور: خریدشناسی -- نویسنده: مارتین لیندستروم -- مترجم: سارا نظری

مشخصات نشر: تهران: مبلغان، ۱۳۹۲

مشخصات ظاهری: ۲۲۰ص.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۹۸-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: buy.OLOGY: TRUTH & LIES about why we BUY, c2008

موضوع: بازاریابی عصبی

موضوع: مصرفکنندگان-رفتار

موضوع: مصرفکنندگان-رفتار-جنبه‌های روانشناسی

موضوع: خرید از فروشگاه-جنبه‌های روانشناسی

موضوع: بازاریابی--جنبه‌های روانشناسی

شناسه افزوده: نظری--سارا--مترجم

شناسه افزوده: نظری--سارا-ویراستار

رده‌بندی کنگره: ۴۳۹۲ ج ۹ / ۱۲۶۱۵ / HF۵۴۱۵

رده‌بندی دیوئی: ۶۵۸ / ۸۳۲۲

شناسه کتابشناسی ملی: ۲۶۷۰۲۷۸

خریدشناسی

نویسنده: مارتین لیندستروم

مترجم و ویراستار: سارا نظری

طراح روی جلد: ماریان بریمانی

حروفچین و صفحه‌آرایی: زینب نجاری

لیتوگرافی: توید

چاپ: آبنوس

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۴

ناشر: انتشارات مبلغان

نشانی: تهران، خیابان دکتر بهشتی، خیابان شهید سرافراز (دربای نور).

خیابان پنجم، شماره ۴

تلفن: ۸۸۷۳۳۰۶۹-۷۰ نمابر: ۸۸۷۳۶۰۸۸

وبسایت: www.moballeghangroup.com

پست الکترونیک: info@moballeghangroup.com

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۹۸-۱

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

فروش اینترنتی از طریق وبسایت: www.moballeghangroup.com

بها: ۱۱۰،۰۰۰ ریال

این کتاب ترجمه کتاب انگلیسی buy.OLOGY

By: Martin Lindstrom است.

یادداشت ناشر	۷
یادداشت مترجم	۹
درباره نویسنده	۱۰
پیشگفتار	۱۱
پاکو آندر هیل	۱۵
مقدمه	۱۵
فصل ۱: هجوم خون به سر بزرگ‌ترین مطالعه بازاریابی عصبی که تا به حال انجام گرفته است	۲۱
فصل دوم: این باید جای مورد نظر باشد جای‌گذاری محصول، امریکن آیدل و اشتباه چند میلیون دلاری فورد	۴۹
فصل سوم: من آنچه را که او دارد خواهم داشت اعصاب آینده‌ای در حال کار	۶۵
فصل چهارم: اکنون نمی‌توانم به وضوح ببینم پیام‌گذاری زیرحسی، حی و حاضر	۷۹
فصل پنجم: آیا به جادو اعتقاد دارید؟ آیین، خرافه، و چرا ما می‌خریم	۹۷
فصل ششم: کمی دعا می‌خوانم ایمان، مذهب و برندها	۱۱۵

۱۳۵ فصل هفتم: چرا شما را انتخاب کردم؟

قدرت نشانگرهای تنی

۱۴۷ فصل هشتم: احساس شگفتی

فروش به حواسمان

۱۶۹ فصل نهم: و پاسخ این است ...

بازاریابی عصبی و پیشگویی آینده

۱۸۱ فصل دهم: جاذبه جنسی در تبلیغات

۱۹۳ نتیجه گیری: روز جدید برسد

۲۰۵ ضمیمه

۲۰۹ قدردانی

یادداشت ناشر

وقتی در سال ۲۰۰۲ برای نخستین بار موضوع استفاده از ابزارهای تخصصی پزشکی چون MRI برای مطالعات بازاریابی مطرح شد، در ابتدا موج وسیعی از نگرانی، جامعه پزشکی و خصوصاً اخلاق‌گرایان حوزه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی را فراگرفت. هنوز خاطره استفاده از تکنیکهای شست‌وشوی مغزی با استفاده از روشها و یافته‌های علم روان‌شناسی بر روی اسیران و زندانیان فراموش نشده است. ورود به مهم‌ترین عضو بدن انسان و در خدمت گرفتن آن برای مقاصد چون بازاریابی و فروش، نه تنها امر پسندیده‌ای به نظر نمی‌رسید، بلکه توسط علمای اخلاق کاملاً مردود شناخته می‌شد. به همین جهت مدتها، بسیاری از مدیران شرکتها استفاده از تکنیکهای نورومارکتینگ را اخلاقی نمی‌دانستند.

با گسترش روشها و شناخت بیشتر از اهداف و برنامه‌های نورومارکتینگ کم‌کم نه تنها جامعه علمی، بلکه مدیران شرکتهای تجاری نیز به این علم علاقه‌مند شدند و نتایج آن را با دقت و حساسیت بیشتری مطالعه کردند و به کار گرفتند.

مقوله بازاریابی عصبی ظرف این سالها روز به روز نتایج شایان توجه‌تری به دست داده است، تا جایی که بسیاری، نتایج آن را از مطالعات تحقیقات بازاریابی چه به روش کمی و چه به روش کیفی دقیق‌تر می‌دانند، هرچند هنوز این علم در آغاز راه است.

برخی از نتایج تحقیقاتی در این حوزه حیرت‌آور است. این تحقیقات، دامنه گسترده‌ای پیدا کرده است و برخی از برندهای بزرگ جهان مثل یونی‌لیور که کالاهای گوناگونی چون کلدکرم، خمیردندان، صابون و حتی چای لیپتون را تولید می‌کند، به تازگی با یک شرکت اسکن مغزی برای بررسی احساس مشتریان در مورد بستنی پرفروشش قرارداد بسته است و یا سخن‌گوی شرکت مایکروسافت ادعان می‌کند که انسانها گزارشگران ضعیفی از کنشهایشان هستند. به همین علت

شرکت برای ثبت فعالیت الکتریکی مغز افراد می‌خواهد از دستگاه ئی‌ئی‌جی (EEG) استفاده کند تا ببیند مردم در حین تعامل کردن با رایانه‌هایشان چه احساسی دارند.

مطالعه عصب‌شناسان راجع به چگونگی کارکرد مغز ما و اینکه چقدر مایلیم بابت یک محصول پول بپردازیم، ارزیابی کریستین دیور از عطر جدیدش به نام ژادور به وسیله آزمایش افام‌آرای (fMRI) بر روی مغز مشتریان، بررسی تأثیر آگهی تبلیغاتی کوکاکولا بر فروش از طریق اسکن مغزی افراد و صدها مورد مطالعات نورومارکتینگ دیگر ظرف این سالها موجب شده است تا این علم از جایگاه مطمئن تری در مطالعات بازاریابی و تبلیغات برخوردار شود.

کتاب «خریدشناسی» نوشته مارتین لیندستروم به یافته‌های شگفت‌آور نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی می‌پردازد. این کتاب نتیجه تحقیق و مطالعه مستقیم این کارشناس و متخصص بازاریابی و توسعه برند است که به مدت ۳ سال و با صرف میلیونها دلار و با حمایت متخصصان و دانشمندان عصب‌شناسی و با استفاده از مدرن‌ترین تجهیزات پزشکی و زیر نظر کمیته مرکزی اخلاقیات در بریتانیا انجام شده است.

نویسنده کتاب اعتقاد دارد که مغز انسان پیچیدگیهای زیادی دارد که شاید این علم هرگز نتواند به کشف کامل آنها نایل شود و به ما بگوید: «دگمه خرید» در کجای مغز قرار دارد؟ اما قادر است بسیاری از واکنشهایی را که مغز در مواجهه با برندها، محصولات، قیمتها، تبلیغات و حتی مزه محصولات از خود بروز می‌دهد، بررسی و تحلیل کند و از دل آن به دستورالعملها و تکنیکهای جدید بازاریابی، فروش و تبلیغات برسد. حتی سیاستمداران نیز برای موفقیت در انتخابات به این روش روی آورده‌اند.

به هر حال کتاب «خریدشناسی» بسیار جذاب و خواندنی است و یافته‌های علمی آن می‌تواند در دانشگاهها و مراکز علمی مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد. ترجمه و ویراستاری این اثر ارزشمند توسط همکار فرهیخته و دانش‌پژوه، سرکار خانم سارا نظری انجام شده است که جا دارد از ایشان صمیمانه قدردانی کنم. خواندن این کتاب را به کلیه استادان، دانشجویان و مدیران بازاریابی و فروش شرکتها و همچنین مدیران شرکتهای تبلیغاتی توصیه می‌کنم.

مجید دوخته چی زاده

یادداشت مترجم

در جهان بیش از پیش در حال تغییر و پیشرفت کنونی، ما همگی مصرف‌کننده‌ایم و خرید کردن به بخش عظیمی از زندگی روزمره ما مبدل شده است. به همین علت هر روز همه ما با دهها یا صدها پیام از طرف بازاریابها و انواع و اقسام آگهیها بمباران می‌شویم. دانشمندان اکنون به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که با وجود این همه تبلیغات یکسان، چرا ما برخی از برندها را می‌خریم و دیگر برندها را نمی‌خریم؟ چه عاملی در انتخابهای ما دخیل هستند؟ آنان پا را از تحقیقات سنتی فراتر گذاشته و به مصاحبه با مغزهای مصرف‌کننده‌ها روی آورده‌اند- از طریق اسکن مغز با دستگاه فوق پیشرفته افام‌آرای. این روش به آنان ثابت کرد که آنچه در واداشتن ما به خرید کالا یا نخریدن آنها موثر است، در مغزها و اعصاب آینه‌ای ما نهفته است.

علم بازاریابی عصبی، ابزاری است که کمک می‌کند تا آنچه را که به عنوان مصرف‌کننده در هنگام خرید به آنها می‌اندیشیم، رمزگشایی کنیم.

فصلهای این کتاب به‌طور مفصل وارد حوزه بازاریابی عصبی می‌شوند و مرحله به مرحله به مطالعه این علم و عوامل مؤثر در آن یعنی جای‌گذاری محصول، اعصاب آینه‌ای، پیام‌گذاری زیرحسی، تأثیر آیین و خرافه بر چرایی خریدمان، تأثیر دین بر برندها، قدرت نشانگرهای تنی، تجارب حسی‌مان، پیشگویی آینده با استفاده از بازاریابی عصبی و جاذبه جنسی در تبلیغات می‌پردازد.

سارا نظری