

کلپدهای طلاپی بازارپابی شناختی

چگونه تصمیم شما را در خرید پیش بینی می کنیم؟

جلد اول

راجر دالی

سرشناسه	دالی راجر، ۱۹۵۲- م.
عنوان و نام پدیدآور	Dooley, Roger
موضوع	کلیدهای طلایی بازاریابی شناختی: چگونه تصمیم شما را در خرید پیش‌بینی می‌کنیم؟ جلد اول / راجر دالی؛ [مترجمین] محسن افتاده‌حال، سارا میرمبین، لیلا غلامی؛ ویراستار مهدی نیرومندی.
موضوعات	تهران: شکیب، ۱۳۹۳
شخصیات ظاهری	ج: ۱/۴ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	۳۸۰۰۰۰ ریال : ج ۱ ۳-۸۴-۲۶۹۵-۹۶۴-۹۷۸
وصف فزونی	فیفا
یادداشت	عنوان اصلی: Brainfluence 100 Ways to Persuade and Consumers with neuromarketing, c2014
یادداشت	نسخه دیگر: بازاریابی شناختی
موضوع	بازاریابی
موضوع	بازاریابی - جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	آگهی - تبلیغاتی - جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	مصرف کنندگان - روان‌شناسی
شناسه افزوده	افتاده‌حال، محسن، ۱۳۴۴- مترجم
شناسه افزوده	میرمبین، سارا، ۱۳۶۵- مترجم
شناسه افزوده	غلامی، لیلا، ۱۳۶۹- مترجم
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۳ ک ۸۰۹/د ۱۲۶۱۵/۱۵۴۱۵ HF
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۳۴
شماره کتابشناسی ملی	۳۴۵۶۵۷۳



انتشارات شکیب

نام کتاب
کلیدهای طلایی بازاریابی شناختی،
چگونه تصمیم شما را در خرید پیش‌بینی می‌کنیم؟
جلد اول
Brainfluence 100 Ways to Persuade
and Consumers with Neuromarketing

مؤلف
راجر دالی
محقق
محسن افتاده‌حال، سارا میرمبین، لیلیا غلامی

ویراستار
مهدی نیرومنش
موضوع
اندیشه، علم و صنعت جهان معاصر

چاپ
پاییز ۱۳۹۵

شمارگان
سه هزار نسخه

بها
۱۰۰۰ ریال

انتشارات
شکیب

شابک
۹۷۸-۹۶۲-۲۶۹۵-۸۴-۳

نشانی
تهران، میدان آرژانتین، خیابان سید

کوچه‌ی دوازدهم شرقی، شماره‌ی ۱۴

تلفن: ۸۸۷۳۶۰۶۴، فکس: ۸۸۷۳۶۰۶۳، ایمیل: ketab.ir

حق چاپ و نشر و هرگونه برداشت از این اثر برای ناشر محفوظ است.

فهرست

- درآمد..... ۹
- اصل اول: به ۹۵ درصد ذهن مشتریان خود، بفروشید!..... ۱۱
- اصل دوم: درد ناشی از پول دادن..... ۱۵
- اصل سوم: مانند یک آشپز سوشی، محصول بفروشید..... ۱۹
- اصل چهارم: تجسم کردن پول..... ۲۳
- اصل پنجم: لنگ را بندازید!..... ۲۷
- اصل ششم: شباهت مت‌ها و انتظارات..... ۳۵
- اصل هفتم: در مورد قیمت‌ها دقیق باشید..... ۳۹
- اصل هشتم: تله‌هایی با اصولات و گذاشتن قیمت بر روی آن‌ها..... ۴۳
- اصل نهم: نظرتان در مورد پول، توافق چیست؟..... ۴۹
- اصل دهم: از گزینه‌ها کم کنید، روش را بالا ببرید!..... ۵۳
- اصل یازدهم: از تمام حواس پنجگانه استفاده کنید!..... ۵۷
- اصل دوازدهم: آیا در امور بازاریابی شما ویژگی‌های بویای وجود دارد؟..... ۶۱
- اصل سیزدهم: از قهوه بیاموزید!..... ۶۹
- اصل چهاردهم: تغییر رفتار پس از پخش موسیقی..... ۷۳
- اصل پانزدهم: آهنگ برند شما..... ۷۵
- اصل شانزدهم: از تأثیر عطر بهره‌مند شوید!..... ۷۹
- اصل هفدهم: بودار اما به یاد ماندنی..... ۸۱
- اصل هجدهم: از ماست بیاموزید!..... ۸۵
- اصل نوزدهم: نوروں‌هایی که هم‌زمان فعال می‌شوند..... ۸۹
- اصل بیستم: چه کسی نیاز به توجه دارد؟..... ۹۱
- اصل بیست و یکم: استخدام افراد مشتاق..... ۹۹
- اصل بیست و دوم: دشمن‌سازی کنید!..... ۱۰۳
- اصل بیست و سوم: استفاده از کاغذ برای بیان احساسات..... ۱۱۱

۱۱۵	اصل بیست و چهارم: تأثیر تصاویر چاپی واضح بر حافظه
۱۱۹	اصل بیست و پنجم: کاغذ سنگین تر از الکترونیک
۱۲۱	اصل بیست و ششم: استفاده از فونت‌های ساده
۱۲۵	اصل بیست و هفتم: چه وقت باید کار را پیچیده کرد
۱۲۹	اصل بیست و هشتم: پیچیدگی به یادماندنی
۱۳۱	اصل بیست و نهم: کودکان را در تبلیغ نشان دهید!
۱۳۳	اصل سی‌ام: تمرکز، کودک!
۱۳۵	اصل سی و یکم: چهره‌ی جذاب
۱۳۹	اصل سی و دوم: کس، احساس همدلی را افزایش می‌دهد!
۱۴۱	اصل سی و سوم: وفاداری از نوع جورج بیلی
۱۴۵	اصل سی و چهارم: پاداش وفاداری
۱۴۹	اصل سی و پنجم: وفاداری، موش‌ها و مشتریان
۱۵۱	اصل سی و ششم: اعتماد، وفاداری ایجاد می‌کند!
۱۵۷	اصل سی و هفتم: کلمات اعتماد از
۱۵۹	اصل سی و هشتم: به مشتری خود اعتماد کنید!
۱۶۳	اصل سی و نهم: سودمندی گپ زدن
۱۶۷	اصل چهل: حرفه‌ای دست بدهید
۱۷۱	اصل چهل و یکم: فروش به گوش راست!
۱۷۵	اصل چهل و دوم: لبخند بزنید!
۱۷۹	اصل چهل و سوم: اعتماد به نفس، مؤثر در فروش
۱۸۳	اصل چهل و چهارم: لطف‌های اندک، نتایج بسیار
۱۸۷	اصل چهل و پنجم: فروشندگانی با قدرت بیان بالا استخدام کنید!
۱۸۹	اصل چهل و ششم: شما بهترین هستید!
۱۹۱	اصل چهل و هفتم: کسی قهوه میل دارد؟
۱۹۳	اصل چهل و هشتم: شکلات شیرین
۱۹۷	اصل چهل و نهم: کامپیوترهایی همانند مردم!
۲۰۱	اصل پنجاهم: تحریک خریدار
۲۰۵	منابع

اندیشه‌های علم و صنعت جهان معاصر با هدف ارتقای عملکرد حوزه‌های متنوع کسب و کار، تأثیرات مؤثری را برای کاربردی کردن علوم و فناوری‌های نوپدید نموده است. بازار ایران ما این است که محیط رقابتی کسب و کار که بی‌شبهت به زیست‌بوم طبیعی نیست، مستعد بهره‌برداری از یافته‌های علمی ارزشمندی است که به مدد آن‌ها می‌توانسته است شرایط رشد و توسعه‌ی خود را بهبود بخشد. بی‌تردید اگر دستگاه‌های نوین دانش امروز در کسب و کار به خدمت گرفته شود، علاوه بر کاهش هزینه‌ی ریسک و استفاده‌ی بهینه از منابع، شاهد شکوفایی اقتصادی در کشور عزیزمان خواهیم بود. بدین منظور با انباشت و ترویج دانش پیرامون محورهای برگزیده، اکنون نیاز به طراحی سازوکارهای تبدیل این دانش‌ها به کاربرد هستیم.

اندیشه‌گاه علم و صنعت جهان معاصر، افتخار دارد، مبتنی بر تبدیل محور دانشی، خدمات آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای تاثیرگذاری را بر بخش وسیع کسب و کارهای موجود در بازار ایران و جهان، ارائه دهد. محور علمی نظیر آینده‌پژوهی فردی، آینده‌پژوهی سازمانی، کارآفرینی سازمانی، نورمارکتینگ، بازاریابی اجتماعی و خدمات ارزش افزوده‌ی تلفن همراه.

آن چه تا کنون جز کتاب حاضر پیرامون «بازاریابی شناختی» در اندیشگاه علم و صنعت جهان معاصر انتشار یافته عبارت است از «درآمدی بر نورومارکتینگ»، «افسوس از باختن درمعاملات»، «نورومارکتینگ و تصمیم‌گیری» و «در ناخودآگاه مشتری چه می‌گذرد؟»

امید که به لطف یزدان منان، گام‌هایی موثر برای بهروزی و شادکامی هر رطنان خویش برداریم.

اندیشگاه علم و صنعت جهان معاصر

سید حسین محمدی نجم