

به نام خدا

بازاریابی با دقت بالا

آخرین دستاوردها و پژوهش‌های بیش از
چهار دهه بسمت و دانشگاه برجسته در حوزه

نور و مارکتینگ

مؤلفان:

دکتر محمود محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

www.kafemarketing.com

سعید قربانی

@kafemarketing_official

سرشناسه: محمود محمدیان؛ متولد ۱۳۴۹-

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی با دقت بالا، آخرین دستاوردها و پژوهش‌های بیش از چهل اندیشمند و دانشگاه برجسته در حوزه

نورومارکتینگ / مولفان: دکتر محمود محمدیان، سعید قربانی

مشخصات نشر: تهران: کلک باران، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۲۲۶ ص، مصور، جدول، نمودار.

شابک: 978-600-7864-23-4 قیمت: ۲۳۵۰۰ تومان

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: آخرین دستاوردها و پژوهش‌های بیش از چهل اندیشمند و دانشگاه برجسته در حوزه نورومارکتینگ

موضوع: بازاریابی عصبی

موضوع: Neuromarketing

موضوع: بازاریابی - مدیریت

موضوع: Marketing-Management

موضوع: بازاریابی - باطنی

موضوع: Relationship marketing

شناسه افزوده: سعید قربانی؛ ۱۳۷۱

رده بندی کنگره: ۳۹۶ / ۱۳۶۱۵ / ۵۴۱۵ HF

رده بندی دیویی: ۸۳۴ / ۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی: ۴۶۹۳۶۵۰

عنوان: بازاریابی با دقت بالا، آخرین دستاوردها و پژوهش‌های بیش از چهل اندیشمند و دانشگاه

برجسته در حوزه نورومارکتینگ

مولفان: دکتر محمود محمدیان، سعید قربانی

حروفچینی: موسسه نواندیش کافه

طراح جلد: آزاده قربانی

صفحه آرای: منیر شاه‌محمدلو

ناشر: کلک باران

چاپ و صحافی: چاپ نقش گستر

لیتوگرافی: نقش سبز

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۶

قیمت: ۲۳۵۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۶۴-۲۳-۴

تمامی حقوق این اثر متعلق به مولفان می‌باشد

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۷	معرفی نویسندگان
۹	سخن نویسندگان
۱۱	بخش اول: کلیات نورومارکتینگ
۱۳	فصل اول: تاریخچه تعاریف نورومارکتینگ
۱۹	فصل دوم: قلمری نورومارکتینگ و کاربردهای آن
۲۴	فصل سوم: اهمیت نورومارکتینگ؛ فرصت‌ها و خطاها
۲۹	بخش دوم: کالبد شکافی مغز
۳۱	فصل چهارم: ساختار مغز
۴۰	فصل پنجم: کارکردهای مغز
۴۹	بخش سوم: ابزارهای نورومارکتینگ
۵۱	فصل ششم: بررسی ابزارهای کاربردی نورومارکتینگ
۵۷	فصل هفتم: نحوه‌ی انتخاب بهترین ابزار نورومارکتینگ
۶۳	بخش چهارم: نورومارکتینگ و رفتار مصرف‌کننده
۶۵	فصل هشتم: پژوهش‌های مدینا در مورد حس بویایی
۶۷	فصل نهم: پژوهش‌های پرادپ در مورد ایجاد جاذبه برای مشتریان
۶۹	فصل دهم: پژوهش‌های دانشگاه مینه‌سوتا در مورد مقایسه کالاها در ذهن
۷۳	فصل یازدهم: پژوهش‌های دانشگاه استنفورد در مورد ذهن مقایسه‌گر
۷۷	بخش پنجم: نورومارکتینگ و بخش‌بندی بازار
	فصل دوازدهم: نورومارکتینگ و بخش‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و
۷۹	جغرافیایی

فصل سیزدهم: نورومارکتینگ و بخش‌بندی بر اساس جنسیت.....	۸۲
فصل چهاردهم: نورومارکتینگ و بخش‌بندی بازار نوجوانان.....	۸۷
فصل پانزدهم: نورومارکتینگ و بخش‌بندی بازار افراد سالخورده.....	۹۰
بخش ششم: نورومارکتینگ و مدیریت محصول.....	۹۷
فصل شانزدهم: پژوهش‌های دانشگاه کلمبیا در مورد میزان تنوع محصول.....	۹۹
بخش هفتم: نورومارکتینگ و قیمت‌گذاری.....	۱۰۵
فصل هفدهم: تحلیل‌های پژوهشگر بازار آریلی در مورد قیمت‌گذاری.....	۱۰۷
فصل هجدهم: روش‌های زوینسکی و وی اساتید دانشگاه فلوریدا در مورد قیمت‌گذاری غیررند.....	۱۱۳
فصل نوزدهم: پژوهش‌های دانشگاه‌های استنفورد و کارنگی ملون در مورد ناراحتی آدم‌ها در پول دادن.....	۱۱۵
فصل بیستم: مطالعات پروفور این اشتاین از دانشگاه کارنگی ملون در مورد بازی با قیمت.....	۱۱۸
بخش هشتم: نورومارکتینگ و توزیع.....	۱۲۳
فصل بیست و یکم: سخنرانی فرینم در مورد نورومارکتینگ و خرده‌فروشی.....	۱۲۵
فصل بیست و دوم: یافته‌های روتسو، در مورد کانال‌های فرایندهای ذهنی مشتریان.....	۱۲۸
فصل بیست و سوم: بررسی بزرگترین پژوهش نورومارکتینگ در مورد خرده‌فروشی‌ها.....	۱۳۲
فصل بیست و چهارم: تجربیات و دستاوردهای شرکت پینچر نوروریتیلینگ.....	۱۳۶
فصل بیست و پنجم: یافته‌های شرکت تحقیقات بازار موتیبا در مورد ارتباط عاطفی با مشتریان.....	۱۴۰
فصل بیست و ششم: مطالعات پرادیپ در مورد محیط‌های شب‌داری شده.....	۱۴۲
فصل بیست و هفتم: دستاورد محققان نورومارکتینگ انگلیسی در مورد تاثیر موسیقی بر خرید.....	۱۴۵
بخش نهم: نورومارکتینگ و تبلیغات.....	۱۴۹
فصل بیست و هشتم: مطالعات بارتلز در مورد تاثیر تبلیغات تلویزیونی از طریق رهگیری چشمی.....	۱۵۱
فصل بیست و نهم: مطالعات استاد روانشناسی کاتلین فوهرز در مورد جاذبه پول.....	۱۵۴
فصل سی‌ام: مطالعات لی و مینیارد در مورد چگونگی اعتماد سازی.....	۱۵۸
فصل سی و یکم: مطالعات پل زاک در مورد اثر توماس.....	۱۶۰
فصل سی و دوم: پژوهش‌های وایزمن از دانشگاه ادینبرگ در مورد تاثیر نوزاد بر مخاطب.....	۱۶۲
فصل سی و سوم: پژوهش‌های دانشگاه لیورپول در مورد اعجاز واژه‌ها.....	۱۶۴
فصل سی و چهارم: پژوهش‌های ویتمان در مورد جدید بودن.....	۱۶۶

فصل سی و پنجم: پژوهش‌های دانشگاه کلمبیا در مورد نظریه شیب هدف..... ۱۶۸

بخش دهم: نورومارکتینگ و نیروهای فروش..... ۱۷۱

فصل سی و ششم: پژوهش‌های توماسی و مرزولی در مورد گوش راست..... ۱۷۳

فصل سی و هفتم: پژوهش‌های دانشگاه علوم و فنون هنگ کنگ در مورد تعریف از دیگران..... ۱۷۵

فصل سی و هشتم: تحقیقات جان بارگ از دانشگاه ییل در مورد تاثیر نوشیدنی گرم..... ۱۷۸

فصل سی و نهم: دست نوشته‌های ریورز در مورد قدرت سحرآمیز اعداد بزرگ..... ۱۸۰

فصل چهلم: پژوهش‌های دانشگاه ولزلی در مورد مهارت کلامی..... ۱۸۲

بخش یازدهم: درومارکتینگ و کارکنان..... ۱۸۵

فصل چهل و یکم: "العات نیولین در مورد برندهای پرشور..... ۱۸۷

فصل چهل و دو: پژوهش‌های لی در مورد نورومارکتینگ و طراحی مکانیسم پاداش..... ۱۸۹

فصل چهل و سوم: پژوهش‌های والتر در مورد پاداش به کارکنان، انگیزه و روابط اجتماعی..... ۱۹۳

بخش دوازدهم: نورومارکتینگ و آینده..... ۱۹۷

فصل چهل و چهارم: نورومارکتینگ و ماکل..... ۱۹۹

فصل چهل و پنجم: نورومارکتینگ ورزشی..... ۲۰۴

فصل چهل و ششم: رویکرد نوین نورومارکتینگ در صنعت بانکداری..... ۲۰۷

فصل چهل و هفتم: مطالعات مارگالیت در مورد نورومارکتینگ و وب..... ۲۱۱

فصل چهل و هشتم: نورومارکتینگ در مسیر زمان..... ۲۱۶

منابع:..... ۲۲۱

سخن نویسندگان

تا چند سال پیش هر زمان که برای سخنرانی برای مدیران شرکت‌ها و صنایع مختلف به محل کنفرانس می‌رفتم و در آنجا بحث‌هایی در مورد روش‌های نوین بازاریابی و شناخت رفتار مصرف‌کننده می‌شد، کمتر کسی در مورد نورومارکتینگ اطلاع دقیقی داشت. بیش‌تر آن‌ها و حتی متخصصان بازاریابی، دانش زیادی در مورد مباحث نظری و از آن مهم‌تر روش‌های کاربردی نورومارکتینگ نداشتند. تا این که در سال‌های اخیر همکاران من در این زمینه ابراز علاقه نشان دادند و تلاش‌هایی را انجام دادند. در این راستا من هم به این فکر می‌کردم که با دیدن گرامر انجام دهم تا مخاطب ایرانی و متخصصان بازاریابی با مفاهیم نو و هیجانی آشنا شوند و بتوانند از آن به‌طور کاربردی استفاده کنند. پس بر آن شدم که کتابی را در این زمینه عرضه کنم که هم مباحث نظری را پوشش دهد و هم بیانی کاربردی داشته باشد که در نهایت حاصل آن این کتاب شد. برخلاف میل باطنی من در ابتدا قصد بود که کتابی ترجمه شود که در میانه راه به این نتیجه رسیدیم که کتاب مزبور در حال ترجمه شدن است لذا تصمیم گرفتیم که کتابی را تألیف کنیم.

کتاب حاضر نتیجه‌ی آخرین دستاوردها و پژوهش‌های چهل اندیشمند و دانشگاه برجسته در حوزه نورومارکتینگ می‌باشد که سعی شده در قالبی جذاب و کاربردی برای علاقه‌مندان به این رشته‌ی جدید علمی تدوین شود. امید است که با تألیف این کتاب گامی هر چند کوچک در جهت رشد و بالندگی دوست‌داران دانش بازاریابی برداشته باشیم.

کلیه مراحل تألیف این کتاب با همکاری و تعامل مستمر آقای سعید قربانی که از کارشناسان برجسته حوزه بازاریابی است انجام گرفته است و بارها ویرایش علمی و محتوایی شده است. لازم می‌دانم در این فرصت از تمامی افرادی که

در تالیف این کتاب ما را حمایت کردند نهایت سپاس و قدردانی را داشته باشم همچنین از آقای علی کشاورز بابت کمک در نگارش و بازنویسی بخش ابزار نورومارکتینگ، کالبد شکافی مغز و بخش نورومارکتینگ و آینده تشکر می‌کنم.

چینش و انتخاب فصول این کتاب به‌گونه‌ای است که مطالعه این کتاب را می‌توان به تمامی مدیران ارشد شرکت‌ها، فعالان حوزه بازاریابی، تمامی صاحبان مشاغل که قصد دارند کسب‌وکار خود را متحول کنند و اساتید دانشگاه‌ها توصیه کرد ضمناً مطالعه این کتاب برای دانشجویان رشته بازاریابی در تمامی مقاطع مخصوصاً دوره‌های تحصیلات تکمیلی بسیار مفید است. چنانچه علاقه‌مند هستید مطالب به روزتر و جدیدتری را در ادامه با نورومارکتینگ مطالعه کنید.

با طریقه زیر می‌توانید به این نوع مطالب دسترسی داشته باشید:

۱- وبسایت: www.kafemarketing.com

۲- Telegram.me/kafemarketing_official

۳- Instagram/Drmahmoudi_mahmadian

باتشکر

محمود محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی