

۱۵۸۸۵ ۵۲

۹۷,۵۴

hooked

قلاب شده

چگونه محصولات بر مبنای عادت مشتریان بسازیم؟

نویسندگان:

نیرایال

رایان هوور

مترجمان:

دکتر امین اسداللهی

مریم عبدلی



hooked

فیبیا

سرشناسه: ایال، نیر Eyal, Nir
عنوان و نام پدیدآور: قلاب شده (چگونه محصولاتی بر مبنای عادت مشتریان بسازیم؟) نویسندگان: نیر ایال، رایان هورر؛ مترجمان: امین اسداللهی، مریم عبدلی.
مشخصات نشر: تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری: ۱۸۰ ص.: جدول، نمودار.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۵۵-۰

Hooked: how to build habit-forming products, 2014

New products

Consumer behavior

Consumers preferences

Hoover, Ryan .Ryan K

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی

موضوع: آوردن ای جدید

موضوع: رفتارکنندگان - رفتار

موضوع: مصرف کنندگان - سلیقهها

شناسه افزوده: وور، دان

شناسه افزوده: اسداللهی، امین - مترجم

شناسه افزوده: عبدلی، مریم - مترجم

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۵۳/۷۹ق۸

رده بندی دیویی: ۸/۵۷۵

شماره کتابشناسی ملی: ۳۶۱-۶۶۹۵۳۴۷۵

شناسنامه

عنوان: قلاب شده

مترجم: حسین احمدی

مؤلف: نیر ایال، رایان هورر

طراح جلد: امیرزعب پوش

مترجمان: دکتر امین اسداللهی، مریم عبدلی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۵۵-۰

ناشر: مؤسسه کتاب مهربان نشر

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۵

ویراستار: آقای انصاری

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت: Info@mehrabanshop.com-MehrabanPub.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

تلفن فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.
کتاب مهربان

hooked

۲	پیشگفتار مترجمان
۱۱	مقدمه
۲۹	فصل اول؛ منطقه‌ی عادت
۵۹	فصل دوم؛ محرك
۸۵	فصل سوم؛ عمل
۱۲۳	فصل چهارم؛ پاداش متغیر
۱۶۹	فصل پنجم؛ پرمایه‌گذاری
۱۹۹	فصل ششم؛ با این اطلاعات چه می‌کنید؟
	فصل هفتم؛ سنجش عادت‌ها و جستجو برای فرصت‌های
۲۱۷	عادت‌سازی

پیشگفتار مترجمان

امروزه محصولات نقش اساسی در برطرف کردن نیازهای مشتری بازی می‌کنند و هر روز وقتی به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ سر می‌زنیم با انبوهی از آنها با تنوع برند و کاربری مواجه می‌شویم. ولی سوال اساسی این است که تعادلی از آنها را به درستی می‌شناسیم و یا چه تعدادی با نیازهای ما سازگار هستند؟ ما محصولات را چگونه انتخاب می‌کنیم؟ آیا تحت تاثیر بسته بندی، لوگو، برند، رنگ، بیل و جذابیت‌های بصری آنها می‌باشیم؟ یا بالعکس درک درستی از کیفیت کاربری و ویژگی‌های آنها داریم. چه تعداد از آنها را با آگاهی کامل به دوستانمان توصیه می‌کنیم یا به آنها وفاداریم؟ چقدر به سادگی (با اینکه نقطه ضعفی از برخی محصولات نادیده این) آنها را با دیگر محصولات تعویض می‌کنیم و در واقع هیچگونه وابستگی به آنها نداریم و در مقابل چقدر از روی عادت و وابستگی برخی محصولات را خریداری می‌کنیم و به عبارت ساده تر به آنها قلاب شده ایم.

کتاب پیش رو با عنوان (قلاب شده) یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های آمازون و کتاب‌های بازاریابی دنیا می‌باشد که در ۷ فصل توسط نیر ایال و رانل دور با ترجمه دکتر امین اسداللهی و سرکار خانم مریم عبدلی به رشته تحریر در آمده است. این کتاب به صورت کاربردی و عملیاتی به چگونگی شکل گیری عادت در مخاطبان می‌پردازد و آن را به صورت یک فرآیند ۴ مرحله ایی (محرک، عمل، پاداش متغیر و سرمایه گذاری) معرفی می‌نماید. در هر مرحله مخاطبان با

تکنیک‌های شکل‌گیری عادت و نیازآفرینی در مشتریان خود آشنا می‌شوند بگونه ای که خروجی هر مرحله یک ورودی برای مرحله بعد است.

چگونگی شکل‌گیری منطقه‌ی عادت در این کتاب با گراف و نموداری شرح و توضیح داده می‌شود و جالب‌توجه اینکه چگونه مصرف‌کنندگانی که در ابتدا برای یک محصول یا خدمتی مبلغی پرداخت نمودند و آن را کاملاً رایگان دریافت می‌کردند، بعد از گذشت چند ماه ۲۶ درصد همان اشخاص حاضرند درازای همان محصول یا خدمت بها پرداخت نمایند. در کتاب قلاب شده از عادت، به‌عنوان عاملی که مرد در اثر نبودن آن محصول یا خدمت احساس درد نماید یاد می‌شود. یادآور می‌کنیم که شکل‌گیری عادت درواقع مبتنی بر مباحث بازاریابی نیاز آفرین (Need Shaping Marketing) هست که درواقع بالاترین سطح بازاریابی است که پرفسور تئودور لیبونیتز بنیان‌گذار این مفهوم جهانی گردید و آقای آکیو موریتا مدیرعامل و مانک سونی تولید واکمن آن را اجرایی نمود. مشتریان را امروزه می‌توان با ارائه ویتامین مسکن به محصول وابسته نمود و به عبارت بهتر آن‌ها را وارد منطقه‌ی عادت (Tab Zone) نمود.

در بخش‌هایی از کتاب به دست‌کاری ذهنی مخاطبین و عادت آن‌ها به محصولات در یک ماتریس ۴ خانه‌ای اشاره می‌نماید که دربرگیرنده ۴ حالت: تسهیل‌گر، سرگرم‌کننده، دست‌فروش و دلال است. ماتریس به‌سادگی بیان می‌نماید که برای شکل‌گیری عادت به محصول در مخاطبان بالقوه و بالفعل کدام خانه‌ها قدرت و اهمیت بیشتری دارند. لذا اگر به دنبال ساخت محصولات شکل

دهند عادت در مشتریان خود هستیم، کتاب پیش رو را به دقت مطالعه بفرمایید. مطمئناً از آنجایی که امروزه تعدد و تنوع برندها روز به روز افزایش گردیده و رقابت در بالاترین سطح خود قرار گرفته است، لذا به کارگیری روش های سنتی و قدیمی بازاریابی راه علاج امروزه کسب و کارها نیست و آن ها ملزم به استفاده از تکنیک های نوین بازاریابی در هزاره سوم هستند؛ بنابراین توصیه اکید داریم که کسب و کارها و شرک ها راه های قدیمی و منسوخ گذشته را کنار گذاشته و به دنبال راه حل های جدید مبتنی بر نیاز امر امروزی باشند که سازگار با رفتار مصرفی آن ها است. کتاب پیش رو تا حد زیادی با این محوریت به بازار ارائه گردیده است.

از آنجا که هیچ کاری را به هیچ نقص و کامل نمی دانیم، امیدوارم متخصصین و دانشگاهیان عزیز، موارد مهم را پس از مطالعه، به مترجمان اثر بیان کرده و بر خود واجب می دانیم از تمام پیشنهادی که شما می کنید که موجب غنای کتاب پیش رو خواهد شد، مراتب تشکر خود را ابراز نمائیم و سبباً ما منت گذاشته و موارد خود را به نشانی پست الکترونیک amin_ashraf@yahoo.com ارسال نمایید.

دکتر امین اسداللهی

مریم عباسی

مترجم، مشاور و مدرس، بازاریابی و تحقیقات بازار

مدرس و مترجم بازاریابی