



عصب پژوهی مصرف کننده

مؤلف:

موران سرف

مانوئل گارسیا- گارسیا

www.ketab.ir

مترجمان:

مسعود کیماسی (هیأت علمی دانشگاه تهران)

سپیده نصیری (هیأت علمی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی)

علی عموئی اوجاکی (مشاور و مدرس حوزه بازاریابی)

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: عصب‌پژوهی مصرف‌کننده / نویسندگان [صحیح‌ویراستاران] موران سرف، مانوئل گارسیا-گارسیا؛ مترجمان مسعود کیماسی، سپیده نصیری، علی‌عمونی‌اوجاکی.

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۴۱۴ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶۸۴-۴

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

موضوع: مصرف‌کنندگان - روان‌شناسی

موضوع: Consumers -- Psychology

موضوع: Consumer neuroscience -- Psychology

رده‌بندی کنگره: HD۵۴۱۵/۳۲

رده‌بندی درویی: ۶۵۸/۸۳۴۲

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۶۲۶۶۹۱

دست‌اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: مهسا نوری‌زاده

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۲۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سردی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت، بازاریابی، کسب‌وکار و صنایع



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر

گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های

آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲
فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

پیشگفتار فیلیپ کاتلر

بسیار خوشحالم که در اینجا این کتاب جامع در حوزه جدید و نوپای عصب‌پژوهی مصرف‌کننده را معرفی می‌کنم. قصد دارم از پروفیسور موران سرف^۲ بابت گرد هم آوردن این مجموعه بی‌نظیر از متخصصین در حوزه‌های مختلف عصب‌پژوهی مصرف‌کننده، تقدیر کنم.

این کتاب حاصل تاریخچه‌ای طولانی از تحقیقات بازار در مورد نحوه قضاوت و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. دانشمندان حوزه بازاریابی از نخستین افرادی بودند که با فرضیه اقتصاددانان مبنی بر تصمیم‌گیری همواره عاقلانه مصرف‌کنندگان به مخالفت برخاستند. فرضیه مذکور بر این ایده استوار بود که مصرف‌کنندگان در انتخاب آنچه به بهترین وجه به صلاح‌شان است معقولانه و منطقی عمل می‌کنند. اما اگر این موضوع درست باشد، این سؤالات مطرح می‌شوند که چرا افراد سیگار می‌کشند؟ چرا افراد نمی‌توانند برای دوره بازنشستگی‌شان پول کافی پس‌انداز کنند؟ چرا افراد کم‌درآمد، درحالی‌که خرید ماشینی ارزان‌قیمت باعث می‌شود پولی پس‌انداز کنند و با آن به هر جایی که دوست دارند بروند، ماشین‌های گران‌قیمت می‌خرند؟

فرض مسلم ما این است که تعداد مصرف‌کنندگانی که تصمیمات غیرمنطقی زیادی می‌گیرند، کم نیست؛ یعنی تصمیماتی که به واقع در عمل و به بهترین وجه به صلاح آن‌ها نیست. حوزه جدید و نوپای اقتصاد رفتاری^۳ بر اساس ایده تصمیم‌گیری غیرعقلایی و تلاش برای یافتن پاسخ در مورد این‌گونه رفتارها شکل گرفته است. به سبب ادغام روان‌شناسی و اقتصاد رفتاری و افزایش تعداد دانشمندانی که به مطالعه سازوکارهای بنیادین روان‌شناسی اقتصاد رفتاری می‌پردازند، اخیراً عصب‌پژوهی نقش بسزایی در شناخت ما از روان‌شناسی انسان به لحاظ رفتاری و تصمیم‌گیری (خصوصاً در رابطه با کاربرد این دو حوزه به‌طور کلی در دنیای کسب‌وکار) و همچنین بازاریابی داشته است.

1 Consumer Neuroscience

2 Moran Cerf

3 Behavioral Economics

۲۹	فصل اول: پیش درآمدی بر عصب پژوهی مصرف کننده
۲۹	۱-۱- مقدمه
۳۱	۲-۱- مغز به مثابه مقر شکل گیری رفتار
۳۲	۳-۱- عصب پژوهی تصمیم گیری در طول تاریخ
۴۲	۴-۱- مطالعات مصرف کننده و تبلیغات در طول تاریخ: تصمیم گیری
۴۴	۵-۱- عصب پژوهی مصرف کننده
۴۶	۶-۱- چرا عصب پژوهی مصرف کننده؟
۴۷	۱-۶-۱- مرایای عصب پژوهی مصرف کننده
۴۸	۲-۶-۱- محدودیت های عصب پژوهی مصرف کننده
۵۲	۷-۱- نکات کلیدی
۵۲	۸-۱- پرسش های مباحثه ای
۲۵۴	۹-۱- مراجع
۵۵	فصل دوم: فیزیولوژی و آناتومی مغز
۵۵	۱-۲- مقدمه
۶۰	۲-۲- درک رفتار مصرف کننده با بهره گیری از عصب پژوهی
۶۱	۱-۲-۲- پاداش و تصمیم گیری: درک نحوه تصمیم گیری مشتریان برای خرید
۶۱	۲-۲-۲- حالت عاطفی: درک آنچه مصرف کنندگان را برمی انگیزاند
۶۲	۳-۲-۲- توجه: متمایز بودن از رقبا
۶۳	۴-۲-۲- حافظه: برجای گذاشتن تأثیراتی ماندگار روی مشتریان
۶۴	۳-۲- نواحی مغز
۶۷	۴-۲- نکات کلیدی
۶۸	۵-۲- پرسش های مباحثه ای