



ادبیان روز

مبانی روان‌شناختی بازاریابی

کلیدهای رفتار مصرف‌کننده

مؤلف:

آلن جی. کیمل

ویرایش دوم

مترجمین:

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر فاطمه سهرابی

(عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد سنندج)

سرشناسه:	کیمل، آلن جی، Kimmel, Allan J.
عنوان و نام پدیدآور:	مبانی روانشناختی بازاریابی / مولف آلن جی. کیمل؛ مترجمین حسین علی سلطانی، فاطمه سهرابی.
مشخصات نشر:	تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری:	۴۵۰ صفحه.
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۸۱-۳
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
موضوع:	عنوان اصلی: Psychological foundations of marketing , 2018
موضوع:	بازاریابی - جنبه‌های روان‌شناسی / Marketing - Psychological aspects
رده‌بندی کنگره:	HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی:	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی:	۶۱۸۴۶۸۰
صفحه‌آرا:	الهه شریفیات
طراح جلد:	مهسا نوری‌زاده
شمارگان:	۵۰۰ نسخه
قیمت جلد گالینگور:	۱۲۵۰۰۰ تومان
قیمت جلد شومیز:	۱۰۰۰۰۰ تومان
نوبت چاپ:	اول - ۱۳۹۹
چاپ و صحافی:	سرمدی

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 ۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.ir

Info@adibanbook.ir



ادیبان روز

پیشگفتار مؤلف

طی حدوداً پنج سالی که از انتشار مبانی روان‌شناختی بازاریابی^۱ می‌گذرد، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان با اشتیاق روزافزون تداوم داشته است، زیرا مصرف‌کنندگان به مشارکت‌کنندگان فعال‌تر و تصمیم‌گیرنده‌های صرفه‌جو در بازار کالا و خدمات تبدیل شده‌اند، نیروهای اقتصادی و اجتماعی به‌طور فزاینده چالش‌های مهمی را برای بازاریابان ایجاد کرده‌اند و فناوری‌های نوظهور فرصت‌های قابل‌توجهی برای مصرف‌کنندگان و متخصصان کسب‌وکار ایجاد کرده‌اند. درک ما از زیربناهای روان‌شناختی بازاریابی به لطف جریان ثابت پژوهش‌های تحریک‌آمیز مصرف‌کننده و برنامه‌های بازاریابی در دنیای واقعی، به‌سرعت تکامل یافته است. با توجه به این تحولات، به‌روزرسانی در قالب یک ویرایش جدید به‌روشنی درست می‌نمود.

این ویرایش دوم تحت عنوان مبانی روان‌شناختی بازاریابی: نکات مهم رفتار مصرف‌کننده، به من امکان داد که مطالب جدیدی را اضافه کنم و درعین حال برخی پیش‌های مربوط به روانشناسی مصرف‌کننده که مدت‌هاست در کتاب‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده تقدس دارند را موردنقد و ارزیابی مجدد قرار دهم. با توجه به واکنش‌های مثبت به ویرایش نخست که به‌عنوان علمی برجسته در سال ۲۰۱۳ انتخاب شد، برخی ویژگی‌های مهم جدید و ابزار آموزشی در نسخه دوم گنجانده شد که معتقدم کتاب را به مرجع قوی‌تری برای محققان، معلمان و دست‌اندرکاران بازاریابی با توجه به موارد زیر مبدل نمود:

- بحث از مفاهیم کلیدی
- واژگان اصطلاحات
- یک مطالعه موردی بازاریابی در پایان هر فصل با اختصاص مباحثی به تفکر انتقادی
- گنجانیدن پژوهش‌ها و برنامه‌های جدید در زمینه‌ی بازاریابی عصب پایه^۲
- تمرکز بیشتر روی روانشناسی مصرف‌کننده در محیط‌های دیجیتالی و آنلاین
- بحث گسترده در مورد مسائل اخلاقی
- بررسی حدوداً ۳۰۰ مرجع جدید.

می‌گویند نوشتن کتاب‌های دانشگاهی مانند پرتاب گلبگ‌های گل رز به داخل گراند کانیون^۳ است، آنجا که بی‌سروصدا در خلأ محو می‌شوند. من ویرایش اول این کتاب را باهدف تهیه کتابی بهنگام، آموزنده، جالب و به‌روز نوشتم به‌طوری‌که در دانشگاه یا کلاس درس دانشکده تجارت و در دفتر متخصصان بازاریابی و یا روی میز کنار تخت مصرف‌کننده به چشم بخورد. سعی کردم متن کتاب خشک و به سبک کتاب‌های درسی نباشد تا مباحث جذاب این کتاب صرفاً در خلأ دانشگاهی محو نشود. در پاسخ به انتقادات، نظرات و توصیه‌های آموزنده و سازنده‌ای که از زمان چاپ ویرایش اول دریافت کردم، معتقدم که توانسته‌ام به نوع کتابی که دوست داشتم برای آماده شدن و درنهایت درگیر شدن در روانشناسی و بازاریابی تخصصی و فعالیت‌های پژوهشی‌ام بخوانم، بسیار نزدیک شده‌ام. امیدوارم شما هم چنین احساسی داشته باشید.

ای. جی. کیمل

پاریس، فرانسه

1. Psychological Foundations of Marketing
2. Neuromarketing
3. Grand Canyon

عناوین فصول

۱۹	فصل ۱ روانشناسی و بازاریابی: یک رابطه پویا
۴۹	فصل ۲ انگیزش
۹۱	فصل ۳ ادراک
۱۳۷	فصل ۴ یادگیری
۱۸۷	فصل ۵ تصمیم‌گیری
۲۴۱	فصل ۶ نگرش‌های مصرف‌کننده
۲۹۵	فصل ۷ شخصیت و خودپنداره
۳۴۵	فصل ۸ تأثیر اجتماعی
۳۹۹	واژه‌نامه
۴۲۱	منابع