

رمزگشایی
از رفتار
مصرف‌کننده
دیجیتال

پیوند نظریه و عمل

سرشناسه	: پلگرینو، آلفونسو Pellegrino, Alfonso
عنوان و نام پدیدآور	: رمزگشایی از رفتار مصرف کننده دیجیتال: پیوند نظریه و عمل / آلفونسو پلگرینو؛ ترجمه سکینه سجودی.
مشخصات نشر	: تهران: آماره، ۱۴۰۴.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۸ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-5286-33-7
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Decoding digital consumer behavior: bridging theory and practice,c2024.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: بازاربایی اینترنتی -- Internet marketing رفتار مصرف کنندگان -- Consumer behavior رسانه های اجتماعی -- جنبه های اقتصادی Social media -- Economic aspects شبکه های اجتماعی پیوسته -- بازاربایی Online social networks -- Marketing
شناسه افزوده	: سجودی، سکینه، ۱۳۵۹-، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۰۰۶۷۱۵۸

رمزگشایی
از رفتار
مصرف‌کننده
دیجیتال
پیوند نظریه و عمل

آلفونسو پلگرینو

ترجمه‌ی دکتر سکینه سجودی

دانشیار دانشگاه تبریز



© Nashr-e-Amareh, MMXXV



نشرآماره

عنوان کتاب: رمزگشایی از رفتار مصرف کننده

دیجیتال؛ پیوند نظریه و عمل

نویسنده: آلفونسو پلگرینو

مترجم: دکتر سکینه سجودی

هیئت علمی دانشگاه تبریز

شابک: ۷-۳۳-۵۲۸۶-۶۲۲-۹۷۸

نوبت چاپ: اول تاریخ چاپ: ۱۴۰۴

تیراژ: ۲۰۰ نسخه

هرگونه کپی برداری، اسکن و میکروفیلم،
جزئی یا کلی بدون اجازه و رضایت مکتوب
نشرآماره ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

محتوای اصلی کتاب بازتاب اندیشه‌های
پدیدآورنده توسط ناشر می‌باشد و مسئولیت
درستی آن به عهده‌ی ایشان می‌باشد.

© تمامی حقوق چاپ و نشر برای نشر آماره
محفوظ است.

Title: Decoding Digital Consumer
Behavior, Bridging Theory and Practice

Author: Alfonso Pellegrino

Translator: Dr. S. Sojoodi

ISBN: 978-622-5286-33-7

The 1st Edition Published: 2025

Circulation: 200 impression

No portion of this book may be
reproduced, by any process or technique,
without the express written consent of the
publisher (Amareh Press).

The views expressed in this book represent
those of the individual Authors and
Editors. These views do not necessarily
reflect endorsement by the Publisher
(Amareh Press).

© ALL RIGHTS RESERVED: for the
Amareh Press.

دفتر مرکزی نشر آماره: تهران، میدان انقلاب، خیابان انقلاب، ابتدای خیابان دوازده فروردین،

پلاک ۳۱۶، واحد ۴ تلفن ۰۹۳۶-۸۷۶-۴۳۹۱

برای آگاهی از اطلاعات بیشتر به وب سایت نشر آماره مراجعه کنید:

www.nashreamareh.ir

قیمت: ۳۰۰ هزار تومان

درباره این کتاب

این کتاب در پاسخ به نیاز مطالعه رفتار مصرف کننده دیجیتال و بررسی تغییرات چشمگیر در الگوهای مصرف و خرید، که با ظهور فناوری های دیجیتال و گسترش اینترنت و شبکه های اجتماعی پدید آمده است، نوشته شده است.

در سال های اخیر، دنیای بازاریابی و تجارت تحولات سریعی را تجربه کرده است و تعداد بیشتری از مصرف کنندگان به سمت دنیای دیجیتال مهاجرت کرده اند. این تغییر، شرکت ها را مجبور به تطبیق استراتژی های بازاریابی و تجاری خود برای پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان آنلاین کرده است. با این حال، بسیاری از متخصصان کسب و کار با چالش های جدیدی در درک رفتارها و انتظارات مصرف کنندگان دیجیتال مواجه شده اند.

از این رو، ایده نگارش متنی ساده و قابل درک برای پاسخگویی به این نیازهای نوظهور شکل گرفت تا راهنمایی جامع و عمیق درباره نحوه درک و تحلیل رفتار مصرف کنندگان آنلاین ارائه دهد. هدف ما ارائه تحلیلی دقیق و مبتنی بر شواهد از پویایی های رفتار مصرف کننده دیجیتال، با استفاده از جدیدترین نظریه های آکادمیک و کاربردهای عملی آن هاست.

این کتاب قصد دارد مراحل مختلف تصمیم گیری مصرف کننده دیجیتال را بررسی کند، از شناسایی نیاز گرفته تا کسب اطلاعات، از شکل گیری نظرات تا مرحله پس از خرید. با تکیه بر مبانی نظری محکم و مطالعات تجربی، نشان خواهیم داد که چگونه نظریه های آکادمیک در زمینه بازاریابی دیجیتال قابل استفاده هستند تا شرکت ها بتوانند مشتریان خود را بهتر درک کنند و استراتژی های بازاریابی موثرتری توسعه دهند.

علاوه بر این، کتاب تلاش دارد فاصله بین نظریه های آکادمیک و کاربرد عملی در حوزه رفتار مصرف کننده دیجیتال را پر کند. ما تنها به بررسی مفاهیم و نظریه های انتزاعی بسنده نخواهیم کرد، بلکه مثال های واقعی و داده های تجربی ارائه می دهیم

تا نشان دهیم چگونه این نظریه‌ها در دنیای واقعی به کار گرفته می‌شوند. هدف ما ارائه ابزاری کاربردی و آسان برای درک رفتار مصرف‌کننده آنلاین و توسعه استراتژی‌های موفق بازاریابی و کسب‌وکار است.

«مزگشایی رفتار مصرف‌کننده دیجیتال: پل ارتباطی بین نظریه و عمل» قصد دارد منبعی ضروری برای افرادی باشد که می‌خواهند دانش خود را درباره رفتار مصرف‌کننده دیجیتال عمیق‌تر کنند و از این درک برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و کسب‌وکار خود در دنیای دیجیتال امروز بهره ببرند.

فهرست مطالب

فصل ۱. تکامل بازاریابی ۱۵

- چکیده ۱۵
- بازاریابی و تغییرات اجتماعی در طول سال ها ۱۶
- مروری کوتاه از آغاز تا رویکردهای نوین والگوهای در حال تغییر مصرف ۱۶
- پیش از دهه ۱۹۵۰: تمرکز بر کالاها ۱۶
- سال های ۱۹۵۰-۱۹۷۰: بازاریابی و استراتژی ۱۹
- دهه های ۱۹۸۰-۱۹۹۰: استراتژی بازاریابی + خدمات ۲۶
- هزاره جدید: روابط + اینترنت + رسانه های اجتماعی ۳۰
- منابع ۳۳

فصل ۲. بازاریابی دیجیتال: مرور و تکامل ها ۳۵

- چکیده ۳۵
- تحولات کلیدی بازاریابی دیجیتال ۳۶
- تقاضای صریح و تقاضای پنهان ۴۰
- بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی ۴۱
- تحولات استفاده از رسانه های اجتماعی و دیگر پلتفرم های آنلاین ۴۳
- تبلیغات رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان ۴۵
- دنیای Google ۴۷
- تجربه کاربری شخصی سازی شده در کانال های دیجیتال ۴۹
- محدودیت های ردیابی رفتار آنلاین (حریم خصوصی) ۵۱
- مطالعه موردی: Airbnb و هوش مصنوعی ۵۳
- مطالعات سفارشی سازی - هنر پیش بینی ۵۴
- تعیین قیمت پویا- بازاری در حال تغییر ۵۵
- خدمات اضافی و پشتیبانی مشتری پیشرفته ۵۷
- ایمنی و انطباق ۵۸
- نگرش نهایی ۶۰
- منابع ۶۱

فصل ۳. ادراک مصرف‌کننده: چگونه بازاریابی دیجیتال ادراک مصرف‌کننده را تغییر داده است ؟ ۶۳

چکیده	۶۳
ادراک‌ها- چگونه کاربران دیجیتال ما را می‌بینند	۶۴
انسجام حسی	۶۷
کاربران آنلاین واقعاً به چه چیزی توجه می‌کنند؟- دید محیطی و تأثیر رنگ	۶۸
اثر چارچوب‌بندی	۷۰
سوگیری وضع موجود	۷۲
اثر پیش‌زمینه‌سازی	۷۳
اثر تحریف	۷۴
مقرون‌به‌صرفه بودن خرید آنلاین	۷۵
چه چیزی امروز ترند است ؟	۷۵
خریداران مقایسه‌های سریع می‌خواهند	۷۶
استفاده از احساسات در بازاریابی دیجیتال	۷۶
عقل و احساس دشمن هم نیستند	۷۷
آرزوها و میل به دستیابی	۸۰
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تأثیر آن بر ادراکات آنلاین	۸۰
چرا E-WOM برای بازاریابان مهم است ؟	۸۲
چرا دهان‌به‌دهان الکترونیکی (e-WOM) از دهان‌به‌دهان سنتی مهم‌تر است ؟	۸۳
مهم‌ترین کانال‌های e-WOM که باید در نظر گرفت کدام‌اند ؟	۸۴
چگونه e-WOM را به بهترین شکل مدیریت کنیم ؟	۸۵
آیا می‌توان به e-WOM اعتماد کرد ؟	۸۶
بازاریابی هیاهو	۸۷
بازاریابی ویروسی یا وایرال	۸۸
مقدمه‌ای بر اصول ارتباطات اقناعی در کانال‌های دیجیتال	۸۹
مطالعه موردی: TripAdvisor و تأثیر نظرات آنلاین بر ادراک مصرف‌کنندگان	۹۱
زمینه‌سازی تاریخی و ظهور TripAdvisor	۹۲
منابع	۱۰۰

فصل ۴. مصرف دیجیتال و ریسک‌ها ۱۰۳

چکیده	۱۰۳
-------------	-----

۱۰۴	اثر قطعیت: جایی که سود باشد، خرید هم هست
۱۰۵	اثر اجتناب از زیان: هیچ‌کس دوست ندارد چیزی را از دست بدهد
۱۰۶	اثر انزوا: منحصربه‌فرد اما نه متفاوت
۱۰۷	اثر اربابه موسیقی: نیاز به احساس تعلق به یک گروه
۱۰۸	اثر مالکیت
۱۰۹	ریسک ادراکی در مصرف دیجیتال
۱۱۲	منابع
۱۱۳	فصل ۵. انتظارات مصرف‌کننده در محیط دیجیتال
۱۱۳	چکیده
۱۱۴	پردازش شناختی مصرف‌کنندگان در محیط‌های دیجیتال
۱۱۴	فرآیندهای پردازش شناختی
۱۱۴	فرآیندهای پردازش سطحی
۱۱۵	پردازش عمیق
۱۱۵	تأثیر عوامل محیطی
۱۱۶	استراتژی‌هایی برای تأثیرگذاری بر پردازش شناختی مصرف‌کنندگان
۱۱۷	انتظارات و رفتارها در مصرف دیجیتال
۱۱۸	انتظارات و ادراک از کیفیت
۱۱۸	تأثیر نظرات و گفت‌وگوی شفاهی
۱۱۹	انتظارات و رفتار خرید
۱۱۹	چگونه شرکت‌ها می‌توانند انتظارات مصرف‌کننده را مدیریت کنند؟
۱۲۰	تفاوت‌های انتظارات بین محیط‌های دیجیتال و آنالوگ
۱۲۰	انتظارات از سرعت
۱۲۱	تأثیر نظرات
۱۲۱	انتظارات از سفارشی‌سازی
۱۲۲	انتظارات از تعامل اجتماعی
۱۲۲	انتظارات از امنیت و حریم خصوصی
۱۲۳	چگونه شرکت‌ها می‌توانند تفاوت‌های انتظارات را مدیریت کنند؟
۱۲۴	اهمیت نظرات کاربران آنلاین
۱۲۵	اهمیت نظرات کاربران آنلاین برای مصرف‌کنندگان

۱۲۶	اثرات و پیامدهای نظرات مشتریان در دنیای دیجیتال - چگونه ...
۱۲۶	Amazon و مدیریت انتظارات مصرف کننده در زمینه دیجیتال
۱۳۷	منابع
۱۳۹	فصل ۶. حافظه: چگونگی عملکرد آن و نحوه «فراموش نشدن» شدن در دنیای دیجیتال
۱۳۹	چکیده
۱۴۰	حافظه حسی
۱۴۰	حافظه کوتاه مدت
۱۴۱	حافظه بلندمدت
۱۴۲	چگونه شرکت ها می توانند از انواع حافظه در بازاریابی دیجیتال استفاده کنند؟
۱۴۲	استفاده از تأثیر بصری برای جلب توجه مصرف کنندگان
۱۴۳	استفاده از تکرار برای حفظ اطلاعات در حافظه کوتاه مدت
۱۴۴	استفاده از شخصی سازی برای ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کنندگان
۱۴۵	استفاده از داستان سرایی برای خلق تجربیات بازاریابی جذاب
۱۴۶	استفاده از احساسات برای ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف کنندگان
۱۴۷	نقش تکرار در کانال های دیجیتال
۱۴۷	چگونه از تکرار در کانال های دیجیتال استفاده کنیم
۱۴۷	تعریف پیام تبلیغاتی
۱۴۸	انتخاب کانال های دیجیتال مناسب
۱۴۸	برنامه ریزی فرکانس تکرار
۱۴۸	استفاده از خلاقیت برای حفظ علاقه
۱۴۸	نظارت بر نتایج
۱۴۹	قانون اوج و چگونگی بهبود تجربه مشتری با لحظات به یادماندنی
۱۴۹	کاربرد قانون اوج در تجربه مشتری
۱۵۰	تجربیات سفارشی شده
۱۵۰	خدمات مشتریان برجسته
۱۵۱	رویدادهای ویژه
۱۵۱	تجربیات غوطه ورکننده
۱۵۱	بسته بندی خلاقانه
۱۵۲	مزایای خلق لحظات به یادماندنی در تجربه مشتری

۱۵۲	بهبود تصویربرداری
۱۵۲	افزایش وفاداری مشتری
۱۵۳	بهبود تجربه کلی مشتری
۱۵۳	برجستگی، آگاهی و ارتباط در کانال‌های دیجیتال
۱۵۴	اهمیت برجستگی، آگاهی و ارتباط در کانال‌های دیجیتال
۱۵۴	استفاده از برجستگی برای جلب توجه مصرف‌کننده
۱۵۵	بهبود آگاهی از برند از طریق تبلیغات آنلاین
۱۵۵	استفاده از ارتباط برای شخصی‌سازی پیشنهادها
۱۵۵	استفاده از ارتباط برای بهبود تجربه مشتری
۱۵۵	Apple و خلق یک برند «به‌یادماندنی»
۱۵۶	هنر طراحی به سبک Apple
۱۵۸	تجربه کاربری در قلب فلسفه Apple
۱۵۹	رویدادها و رونمایی‌های محصول: ترکیبی از نمایشگری و نوآوری
۱۶۰	انقلاب در خرده‌فروشی: تجربه فروشگاه‌های Apple
۱۶۰	Genius Bar: ارتقای خدمات مشتری
۱۶۳	منابع
۱۶۵	فصل ۷. ارتباط اقناعی آنلاین و کاربردهای آن
۱۶۵	چکیده
۱۶۶	تسلط بر هنر اقناع: از پایه‌های تاریخی تا کاربردهای دیجیتال
۱۶۸	اصول اساسی ارتباط اقناعی در کانال‌های دیجیتال
۱۷۰	مدل‌های اصلی برای درک چگونگی رسیدن به تغییر نگرش‌ها در ارتباط اقناعی
۱۷۱	ناسازگاری شناختی
۱۷۲	ناسازگاری و هزینه تلاش
۱۷۵	نظریه خودادراکی
۱۷۵	نظریه قضاوت اجتماعی
۱۸۲	عمل متقابل (جبران) - قدرت متون اطلاعاتی
۱۸۴	تعهد و ثبات - ایجاد منابع رایگان
۱۸۷	اثبات اجتماعی - نقدها و نظرات
۱۸۹	اقتدار - قدرت اینفلوئنسرها

۱۹۰	لذت - جنبه انسانی برند
۱۹۲	کمیابی و فوریت - تنظیم دقیق تبلیغات
۱۹۴	منابع
۱۹۵	فصل ۸. مقایسه اجتماعی: مشکلات مصرف دیجیتال و پیامدهای آن
۱۹۵	چکیده
۱۹۶	مقایسه اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال
۱۹۷	فرصت‌های مقایسه
۱۹۸	حجم بازخورد
۱۹۹	مثبت‌گرایی
۱۹۹	مدیریت تأثیرگذاری در پروفایل‌ها
۲۰۰	ویژگی‌های شبکه: شباهت و دانش
۲۰۰	سن و جنسیت
۲۰۱	مسائل اصلی و نقاط بحرانی هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال در رفتار مصرف‌کننده
۲۰۳	عناصر اصلی هوش مصنوعی در بازاریابی دیجیتال
۲۰۵	کمک هوش مصنوعی به بازاریابی دیجیتال برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتری
۲۰۷	خطرات و دشواری‌های مهم هوش مصنوعی و بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده
۲۰۸	شبکه‌های اجتماعی، خودنمایی، خود واقعی و خود ایده‌آل
۲۱۱	خود واقعی و خود ایده‌آل
۲۱۲	اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آن بر رفتار کاربران
۲۱۴	مکانیزم‌های اعتیاد: چگونه اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کند
۲۱۴	مکانیزم‌های روان‌شناختی
۲۱۵	مکانیزم‌های عصب‌زیست‌شناختی
۲۱۵	تأثیر بر سلامت روان
۲۱۶	اختلالات خواب
۲۱۶	مشکلات عزت‌نفس
۲۱۷	تأثیر بر رفتار اجتماعی
۲۱۷	عوامل ریسک‌زا
۲۱۸	مداخلات برای پیشگیری و درمان اعتیاد
۲۲۰	تمرکز بر نوجوانان: اثرات بازاریابی اینفلوئنسرها

۲۲۲	تأثیر بر ارزش‌ها و انتخاب‌های نوجوانان
۲۲۴	منابع
۲۲۷	فصل ۹. بازاریابی انسانی و پایدار: بازاریابی ۴٫۰- رویکردی «انسانی»
۲۲۷	چکیده
۲۲۸	رویکرد سنتی به بازاریابی
۲۲۹	عنصر گمشده بازاریابی
۲۲۹	تسلط بر بازاریابی معاصر
۲۳۰	بازاریابی انسانی
۲۳۳	بازطراحی خدمات و کالاها
۲۳۵	مصرف مسئولانه
۲۳۶	بازاستفاده از آمیخته بازاریابی
۲۳۸	تجدید ساختار کارکرد بازاریابی
۲۴۰	منابع
۲۴۱	فصل ۱۰. تجربه در کانون: تجربه دیجیتال مشتری و رضایت مشتری
۲۴۱	چکیده
۲۴۲	همه چیز تجربه است، هیچ چیز تجربی نیست
۲۴۳	چگونه تجربه مشتری دیجیتال را مدیریت کنیم
۲۴۵	یادگیری ماشینی و تجربه مشتری
۲۴۷	خلق رضایت و وفاداری مشتری
۲۴۸	عناصر ایجاد وب‌سایتی که تجربه مصرف‌کننده عالی فراهم می‌کند
۲۵۱	بازخورد و ارزیابی رضایت مشتری
۲۵۳	نتیجه‌گیری
۲۵۴	منابع

فصل ۱.

تکامل بازاریابی

چکیده

این فصل مروری مختصر بر تکامل بازاریابی از اولین تعاریف آن تا وضعیت کنونی، که تحت تأثیر فناوری‌های دیجیتال قرار گرفته است، ارائه می‌دهد. بازاریابی که در ابتدا بر مفهوم «خرید و فروش» مبتنی بود، همراه با تغییرات اجتماعی، به ویژه انقلاب دیجیتال، دچار تحول شد. این مسیر تاریخی با اعلامیه آدام اسمیت در قرن هجدهم آغاز می‌شود که مصرف را تنها هدف تولید معرفی کرد و زمینه را برای تکامل بازاریابی فراهم ساخت. این روایت از مراحل مختلفی عبور می‌کند، از تمرکز بر کالاها در اوایل قرن بیستم، تغییرات استراتژیک به سمت مشتری‌مداری پس از جنگ جهانی دوم و یکپارچگی بازاریابی با استراتژی در دهه‌های بعدی.

این فصل نقاط عطف مهمی مانند تولید انبوه هنری فورد، بخش‌بندی بازار توسط آلفرد اسلون، و ظهور مدیریت برند و مطالعات رفتار مصرف‌کننده را برجسته می‌کند. این روند در عصر دیجیتال به اوج خود می‌رسد، جایی که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی تعامل مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی را بازتعریف می‌کنند. این سیر تکاملی نشان می‌دهد که بازاریابی از یک رویکرد محصول‌محور به رویکرد مشتری‌محور تغییر یافته است و تأکید دارد که کسب وکارها برای حفظ جایگاه خود باید با رفتارهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان و فناوری‌های نوین سازگار شوند.