



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22807.4529



A Critical Review of Psychoanalysis as a New Approach to Marketing

Siavash Vasheghani Farahani*, PHD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Hamidreza Saeednia, Associate Professor, Department of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 18 March 2025

Revised: 27 April 2025

Accepted: 21 May 2025

Keywords

Psychoanalysis,
Marketing,
Unconscious Mind,
Interdisciplinary Studies

Corresponding Author Email:

Vasheghanisiavash@Yahoo.Com

ABSTRACT

This research is an interdisciplinary study that combines the Knowledge of psychoanalysis and marketing, which Are Popular Branches of the humanities. This research seeks to examine a new approach to traditional marketing approaches to understand, study, and explain consumer behavior and perception. This paper is methodologically essentially a review article that simply studies and reviews past research to explain and criticize psychoanalytic theory and also shows the practical aspects of its tools in marketing and market management. Psychoanalysis suggests that advertising often needs to target the subconscious to increase its effectiveness and ultimately influence consumer choices. Findings suggest that the use of psychoanalytic techniques, such as analyzing unconscious motives or using symbolic imagery in advertising, can increase the effectiveness of marketing strategies. Despite its usefulness, this approach faces challenges and objections that are fully outlined in this paper. The research findings indicate that the approach allows for deeper and more effective connections between brands and consumers, but due to ethical and scientific challenges, it needs to be modified and evolved. Finally, suggestions are provided for the beneficial use of this approach.

How to cite this article:

Vasheghani Farahani,S., Saeednia,H (2025). Critical review of psychoanalysis as a new approach to marketing, *Journal Of Business Administration Researches*, 39(17), 178-198. (In persian with english Abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22807.4529>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Extended Abstract

Introduction: In the highly competitive, fast-moving market of the 21st century, characterized by globalization, high-tech revolution, and an overwhelming volume of information overload, the traditional marketing wisdom often proves inadequate in deciphering the intricacy of consumer behavior. This interdisciplinary study combines psychoanalysis—a discipline that is expert in the unconscious mind—with marketing to propose a new paradigm in understanding and managing consumer behavior and perception. As markets evolve in the "attention economy," where consumer attention is a scarce resource, marketers are faced with the challenge of differentiating brands amidst information overload and evolving social media environment. Psychoanalysis offers a unique insight by emphasizing unconscious motivations, desires, and affective stimuli behind consumer choices, extending beyond rational and explicit insights of mainstream methods. Following from the groundwork of early pioneers like Ernest Dichter and Edward Bernays, who used psychoanalytic theory in the earliest marketing applications, this research aims to redevelop and contemporize these concepts to make them relevant to present-day challenges. Addressing the unconscious mind, this approach tries to build more compelling, deeper brand-consumer connections, enhancing marketing effectiveness in an increasingly complex landscape.

Methodology: This study employs a qualitative review methodology with a focus on a critical synthesis of literature at the intersection of psychoanalysis and marketing. It employs a systematic coding scheme derived from Sigmund Freud's psychoanalytic theory to examine secondary sources, including scholarly articles, books, and case studies. The analysis moves through three main stages: (1) open coding, where initial concepts such as the unconscious mind, defense mechanisms, and symbolic meanings are derived from the literature; (2) axial coding, where these concepts are sorted into broad themes and relationships are established, such as linking unconscious motives to consumer choice; and (3) selective coding, integrating these themes around a central psychoanalytic model to form a narrative whole. No primary data were collected; instead, the work relies on a comprehensive trawl of historical and contemporary literature to present a critique of psychoanalytic theory and demonstrate its applied applications in marketing and market management. This approach ensures a thorough exploration of how unconscious processes can be utilized to underpin marketing strategy.

Discussion and Results: The study emphasizes how psychoanalytic approaches can significantly enhance marketing effectiveness by targeting the unconscious mind, a fundamental driver of consumer behavior. The debate brings to the fore critical strategies—such as symbolic imagery, narrative storytelling, and archetypal themes—that resonate profoundly with consumers, creating emotional bonds with, as well as loyalty to, brands. Historical case studies, including Edward Bernays' "Torches of Freedom" campaign and Ernest Dichter's motivational research, illustrate how psychoanalytic knowledge has been effectively applied to inform advertising on the basis of unconscious desires and social aspirations. The analysis concludes that ads intended to evoke unconscious sentiment—e.g., through sensory appeals or symbolic associations—outperform traditional appeals to price or reason. However, there are still obstacles: ethical concerns about potential manipulation, the intangibility of unconscious reactions, and marketers' need to study complex psychoanalytic principles hold back widespread application. The discussion also refers to future opportunities, such as the integration of psychoanalysis with neuromarketing and big data analytics, that can advance these techniques and address ethical concerns. Cumulatively, the findings affirm psychoanalysis as a viable tool for crafting effective marketing strategies amidst the call for methodological and ethical refinement.

Conclusion: The study affirms psychoanalysis as a valuable framework for understanding the unconscious drivers of consumer behavior, offering marketers a window through which to develop more effective and successful strategies. By uncovering hidden motivations and affective undercurrents, this paradigm extends beyond the limitations of traditional marketing to facilitate more profound consumer-brand connections. But its full potential remains constrained by ethical issues—preeminently, the risk of exploiting unconscious vulnerabilities—and practical challenges, such as quantifying elusive psychological processes. To advance this field, future studies need to prioritize the development of precise measurement tools and ethical guidelines to allow for responsible application. As marketing evolves, the synthesis of psychoanalytic theory with emerging technologies has the promise of uncovering novel, adaptive strategies that balance efficacy with consumer autonomy. This research offers a foundation for continued interdisciplinary exploration, calling marketers to embrace the complexity of the human psyche in the pursuit of meaningful engagement.

Keywords: Psychoanalysis, Marketing, Consumer Behavior, Unconscious Mind, Interdisciplinary Studies



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/jbar.2025.22807.4529

بازاندیشی انتقادی روانکاوی به مثابه رویکردی نوین در بازاریابی

سیاوش واشقانی فراهانی^{*}، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
حمیدرضا سعیدنیا، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله

چکیده

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

واژه‌های کلیدی:

روانکاوی، بازاریابی،

رفتار مصرف‌کننده،

ضمیر ناخودآگاه،

مطالعات میان رشته‌ای.

این پژوهش، یک مطالعه میان رشته‌ای است که تلفیق دانش روانکاوی و بازاریابی را بررسی می‌کند که از شاخه‌های پرطرفدار علوم انسانی هستند. این تحقیق، در پی آن است که رویکردی نوین را در مقابل رویکردهای سنتی بازاریابی برای درک، مطالعه و تشریح رفتار و ادراک مصرف‌کننده، موشکافی کند. تحقیق، از نظر روش‌شناختی با مطالعه و بررسی تحقیقات گذشته به شرح و نقد نظریه روانکاوی و همچنین نشان‌دادن جنبه‌های کاربردی ابزارهای آن در بازاریابی و مدیریت بازار می‌پردازد. روانکاوی نشان می‌دهد که تبلیغات، اغلب نیاز به هدف قرار دادن ضمیر ناخودآگاه دارند تا اثربخشی خود را افزایش دهند و در نهایت بر انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از روش‌های روانکاوی، مانند تحلیل انگیزه‌های ناخودآگاه یا استفاده از تصاویر نمادین در تبلیغات، می‌تواند اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی را افزایش دهد. این رویکرد، می‌تواند درک عمیق‌تری از انگیزه‌های پنهان و فرآیندهای ناخودآگاه مصرف‌کنندگان ارائه دهد و به طراحی استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر کمک کند. با این حال، چالش‌های اخلاقی، عملی و علمی - از جمله دشواری‌های اندازه‌گیری مفاهیم پیچیده روانکاوانه - نیازمند اصلاح و تکامل این رویکرد است.

ایمیل نویسنده مسئول

vasheghanisiavash@yahoo.com

استناد به این مقاله: واشقانی فراهانی، سیاوش؛ سعیدنیا، حمیدرضا (۱۴۰۴). بازاندیشی انتقادی روانکاوی به مثابه رویکردی نوین در بازاریابی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۸(۱۶)، ۴۱-۱۵.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها در وضعیت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه فناوری و سرعت فزاینده انتشار فناوری‌های جدید قرار گرفته‌اند. آنها برای رشد و توسعه موقعیت تجاری خود باید شیوه جدید مقتضی با این میزان تغییران و پیشرفت سریع را اتخاذ نمایند (سرشار و همکاران، ۱۴۰۳). رقابت‌پذیری دیگر تنها به کیفیت یا قیمت محدود نمی‌شود، بلکه عواملی مانند خلاقیت، برندسازی، پایداری و استفاده از فناوری‌های نوین نیز نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. در چنین شرایطی، توانایی انطباق با محیط متغیر و ایجاد ارزش متمایز، تعیین‌کننده جایگاه در بازار جهانی است. در عصر اطلاعات، رقابت‌های روزافزونی بازاریابی باعث می‌شود برندها در تمایز خود با مشکل مواجه شوند. از سوی دیگر، انقلاب‌های رسانه‌های اجتماعی و اینترنت اشیا باعث انفجاری در تولید اطلاعات می‌شوند. برعکس، دامنه توجه مصرف‌کنندگان ثابت است که این مورد توجه مصرف‌کنندگان به اطلاعات در دست را به طور فزاینده‌ای دشوار می‌کند. این پدیده که به «اقتصاد توجه»^۱ معروف است، توجه مصرف‌کننده را به عنوان کمیاب‌ترین و ارزشمندترین منبع عصر اطلاعات می‌شناسد (ژان و هوینا، ۲۰۲۴).

به این ترتیب جلب توجه مصرف‌کننده نیازمند درک عمیق‌تری از انگیزه‌ها و احساسات اوست. روانکاوی، با تمرکز بر نیازها و تمایلات ناخودآگاه، به برندها کمک می‌کند پیام‌ها و تجربیاتی ایجاد کنند که به شکلی عمیق‌تر و معنادارتر در ذهن مصرف‌کننده نفوذ کنند. این رویکرد با تقویت ارتباط احساسی و شناختی، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا در بازار پرتلاطم امروز متمایز شده و توجه و وفاداری مشتریان را به خود جلب کنند.

رویکرد روانکاوانه به بازاریابی یکی از شاخه‌های جذاب و کاربردی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده است که به بررسی انگیزه‌ها، احساسات و رفتارهای ناخودآگاه افراد می‌پردازد. این رویکرد، برخلاف نظریه‌های کلاسیک بازاریابی که عمدتاً بر جنبه‌های منطقی و آشکار رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارند، تلاش می‌کند به لایه‌های زیرین ذهن انسان نفوذ کند و علل پنهان تصمیم‌گیری‌های خرید را کشف کند. این دیدگاه ریشه در نظریه‌های روانکاوانه فروید،^۲ یونگ^۳ و دیگر اندیشمندان حوزه روان‌شناسی دارد و بر این باور است که بسیاری از انتخاب‌های مصرف‌کنندگان نه بر اساس نیازهای واقعی یا منطق، بلکه تحت تأثیر تمایلات ناخودآگاه، تجارب کودکی و واکنش‌های احساسی شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان نه تنها برای رفع نیازهای فیزیکی، بلکه برای پاسخ به نیازهای عاطفی، اجتماعی و هویتی خود اقدام به خرید می‌کنند. این مبحث به طور فزاینده‌ای با بازاریابی مرتبط شده است، زیرا برندها به دنبال برقراری ارتباط با مشتریان در سطح احساسی عمیق‌تر و تقویت وفاداری به برند از طریق پیام‌ها و تصاویر هدفمند هستند (ساست، ۲۰۱۵).

هدف روانکاوی، توانمند ساختن افراد برای کنترل ناخودآگاه خود از طریق آگاه‌سازی خواسته‌ها و ترس‌های سرکوب شده آنهاست. روانکاوی با مطالعه و تحلیل ذهن انسان، به درک علل و انگیزه‌های رفتاری او می‌پردازد. این آگاهی می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک کند تا محصولات و راهکارهای بازاریابی خود را با نیازها و خواست‌های واقعی مشتریان هماهنگ سازند. از سوی دیگر، بازاریابی با بررسی روندها و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازار، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار روانشناسان قرار می‌دهد تا به درک عمیق‌تر رفتار انسان دست یابند. این همکاری متقابل دو رشته، باعث ایجاد رویکردی جامع‌تر و اثربخش‌تر در مطالعه و فهم رفتار مخاطبان خواهد شد.

مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه مدیریت بازاریابی، رویکردی است که با ترکیب دانش و روش‌های رشته‌های مختلف مانند روانشناسی، اقتصاد، جامعه‌شناسی و فناوری اطلاعات، به بررسی و حل مسائل پیچیده بازاریابی می‌پردازد. این رویکرد به درک بهتر رفتار مصرف‌کننده، تحلیل بازار و توسعه استراتژی‌های مؤثر کمک می‌کند. با ادغام دیدگاه‌های متنوع، مدیریت بازاریابی می‌تواند به راه‌حل‌های نوآورانه‌تر و تطبیق‌پذیرتری در دنیای پرقاب‌ت امروز دست یابد.

در این پژوهش، با نگرشی انتقادی به مبانی نظری و مطالعات پیشین، نقاط قوت و ضعف به کارگیری روانکاوی در تحلیل رفتار مصرف کننده و تدوین استراتژی های بازاریابی شناسایی و مورد بحث قرار گیرد. این بررسی می تواند راهگشای توسعه مدل ها و چارچوب های نوین در بازاریابی باشد و افق های جدیدی را در درک پیچیدگی های روانی مصرف کنندگان باز کند. در این تحقیق بیشتر به مفاهیم بنیادی و نظرات فروید در بازاریابی پرداخته شده است و نظریات کارل گوستاو یونگ و ژاک لکان، هر کدام مفاهیم گسترده ای است که تحقیقاتی مجزا و مفصل را می طلبد.

در دهه های اخیر، پژوهش های میان رشته ای در حوزه بازاریابی و مدیریت بازار به طور بارزی گسترش یافته است. یکی از رویکردهای نوین در این زمینه، بهره گیری از روانکاوی است که ابزاری برای درک بهتر رفتار مصرف کننده و تدوین استراتژی های بازاریابی است. امروز مصرف کنندگان با انبوهی از انتخاب ها مواجه هستند، درک عمیق تر از انگیزه ها، نیازها و رفتارهای ناخودآگاه آنها به یکی از چالش های اصلی بازاریابی تبدیل شده است. رویکردهای سنتی بازاریابی که عمدتاً بر داده های کمی و تحلیل های سطحی تکیه دارند، اغلب قادر به کشف لایه های پنهان روانی و عاطفی مصرف کنندگان نیستند. روانکاوی با تمرکز بر ناخودآگاه، تعارضات درونی و فرآیندهای روانی عمیق، ابزارهایی را در اختیار بازاریابان قرار می دهد تا به درک جامع تری از رفتار مصرف کننده دست یابند. با این حال، استفاده از روانکاوی در بازاریابی بدون چالش نیست. البته این رویکرد ممکن است به سوءاستفاده از ضمیر ناخودآگاه مصرف کنندگان منجر شود یا اخلاقیات بازاریابی را زیر سؤال ببرد. علاوه بر این، پیچیدگی مفاهیم روانکاوی و دشواری در عملی سازی آن در استراتژی های بازاریابی، از دیگر موانع پیش روی این رویکرد است. بنابراین، این سؤال مطرح می شود که چگونه می توان از روانکاوی به عنوان یک رویکرد نوین در بازاریابی بهره برد، بدون اینکه به اخلاقیات و حریم مصرف کنندگان خدشه ای وارد شود؟ این مسئله نیازمند بررسی انتقادی و تحلیل دقیق کاربردها، مزایا و محدودیت های روانکاوی در حوزه بازاریابی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خاستگاه نظریه روانکاوی به کار زیگموند فروید، عصب شناس اتریشی برمی گردد. فروید با ارائه درکی جدید از ذهن انسان که بر نقش ناخودآگاه و اهمیت تجارب دوران کودکی تاکید داشت، حوزه روانشناسی را متحول کرد. ایده های نوآورانه او دیدگاه های سنتی را به چالش کشید و راه را برای رویکرد جدیدی به سلامت روان، هموار کرد. پیشرفت نظریه روانکاوی فروید تحت تأثیر تجربیات بالینی او با بیمارانی بود که از اختلالات روانی مختلف رنج می بردند. او از طریق مشاهدات و تعاملات خود با این افراد، تأثیر قدرتمند فرآیندهای ناخودآگاه را بر رفتار انسان تشخیص داد. این مورد باعث شد که او پیشنهاد کند که درگیری های پنهان و خاطرات سرکوب شده از دوران کودکی می تواند شخصیت فرد را شکل دهد و به ایجاد علائم روان شناختی کمک کند. مفهوم کلیدی نظریه روان کاوی وجود ضمیر ناخودآگاه است که فروید معتقد بود مخزنی از افکار، خواسته ها و خاطراتی است که خارج از آگاهی هشیار ما هستند. بر اساس این نظریه، ناخودآگاه بر افکار و اعمال ما، اغلب به روش های فراتر از کنترل آگاهانه ما، تاثیر میگذارد. ضمیر ناخودآگاه از دیدگاه فروید مخزن تمام امیال، هراس ها، خاطرات وانگیزه های غریزی است که ما به هر دلیل مجال بروز به آن ها نداده و واپس رانده ایم شان (پاینده، ۱۳۹۴). در نظریه روانکاوی، ناخودآگاه جزء مهم ذهن انسان در نظر گرفته می شود. رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می دهد و به مثابه فضای ذخیره افکار و خاطرات عمل می کند. از نظر روان شناختی، ناخودآگاه به مجموعه گسترده ای از فعالیت های ذهنی اطلاق می شود که بدون درک خودآگاه ما اتفاق می افتد در حالی که ضمیر خودآگاه از افکار، احساسات و خاطرات آگاه است، ضمیر ناخودآگاه فرآیندهای ذهنی عمیق تری دارد که به راحتی برای آگاهی خودآگاه انسان قابل دسترسی نیست. ضمیر ناخودآگاه یک قسمت پنهان در ذهن است که بدون اینکه متوجه باشید، خاطرات، احساس ها، عادت ها و چیزهایی که یاد گرفته را نگه می دارد. این بخش روی رفتار، فکرها و حتی تصمیم های شما تأثیر می گذارد، بدون اینکه دلیلش را بدانید.

انگیزه ناخودآگاه در روانکاوی به خواست‌ها، اهداف و انگیزه‌هایی مربوط می‌شود که فراتر از تشخیص آگاهانه هستند. این شکل از انگیزه به طرق مختلفی تجلی می‌یابد، از جمله حوادث به ظاهر هدفمند، لغزش‌های فرویدی^۱ و رویاهایی که خواست‌های برآورده نشده را آشکار می‌کنند. این مفاهیم بیانی از ضمیر ناخودآگاه است که بدون آگاهی، خودآگاهانه بر رفتار تأثیر می‌گذارد. لغزش فرویدی شامل تلفظ غلط یا استفاده از واژه‌های نابجا است که در واقع از نظر فروید هرگز تصادفی نیست. لغزش‌های کلامی برای لحظه‌ای چیزهایی را فاش می‌کنند که فرد مایل به پنهان کردن آن‌هاست، چه آگاهانه و چه نا آگاهانه؛ و برای لحظه‌ای هم که شده احساسات واقعی‌اش را برملا می‌کنند. این لغزش‌ها برخاسته از احساسات ناآگاهانه‌ای است که در ذهن او سرکوب شده‌اند، یا این که آگاهانه اما بدون موفقیت سعی در خفه کردن آن‌ها داشته‌است. (گیدنز، ۲۰۰۹)

در بازاریابی، همیشه رویکرد روانکاوانه حضور داشته است، مانند روابط عمومی، تبلیغات و برندسازی و طراحی خرده فروشی. همچنین بازاریابان معاصر بر سودمندی نظریه روانکاوی در درک رفتارهای بازار تأکید دارند (کلوی، ۲۰۰۸). روانکاوی به این رشته کمک کرد تا فراتر از اقتصاد رشد کند در واقع، آلدرسون و کاتلر هر دو روانکاوی را یکی از قوی‌ترین ملاک‌های تفسیر برای رفتار خریدار به حساب آوردند (کلوی، ۲۰۰۸). با این حال یکی از مزایای اولیه نظریه روانکاوی ماهیت جامع آن است. نظریه مذکور در ابتدا برای توضیح پدیده‌های درمانی یا روانشناختی بیان شد و در عین حال چارچوب گسترده‌ای را برای درک رشد انسانی و تمام جنبه‌های عملکرد ذهنی ارائه داد که می‌تواند در زمینه‌های مختلف از جمله بازاریابی بسیار روشنگر باشد.

ارنست دیچر^۲ که اغلب به عنوان «پدر تحقیقات انگیزشی» ستوده می‌شود، و ادوارد برنیز^۳ خواهرزاده فروید که اغلب با "پدر روابط عمومی" شناخته می‌شود، چهره‌های محوری در ادغام مفاهیم روانکاوی فرویدی در بازاریابی بودند. تلاش‌های آنها نه تنها راه را برای استفاده از مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی هموار کرد، بلکه نشان داد که چگونه ایجاد تمایلات مصرف‌کننده از طریق روانکاوی می‌تواند تأثیر عمیقی بر استراتژی‌های تبلیغاتی داشته باشد (گلاسون، ۲۰۲۲).

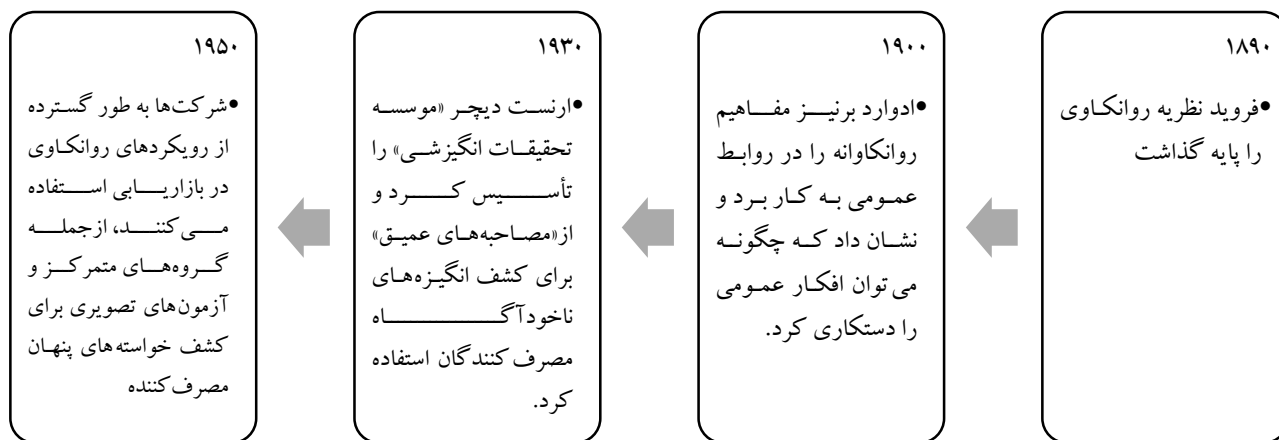
گذار از نظریه روانکاوی به بازاریابی با ادوارد برنیز آغاز شد که به طرزی هوشمندانه نظریه‌های روانکاوی زیگموند فروید را در حوزه بازاریابی به کار برد. برنیز بر اهمیت بهره‌برداری از خواست‌ها، ارزش‌ها، اخلاقیات و پیام‌های مصرف‌کنندگان برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید آنها تأکید کرد. او فهمید که بازاریابی فقط فروش یک محصول نیست، بلکه ایجاد ارتباط با خواست‌های ناخودآگاه مصرف‌کننده است (کورال، ۲۰۱۹). برنیز در سال ۱۹۲۸ این فرضیه را مطرح کرد که با درک ذهن گروهی، می‌توان رفتار افراد را بدون اینکه متوجه شوند دستکاری کرد. برای آزمایش این فرضیه، برنیز یکی از معروف‌ترین پویش‌های روابط عمومی خود را راه اندازی کرد: متقاعد کردن زنان به سیگار کشیدن (هلد، ۲۰۰۹). برنیز پویش‌های معروفی مانند "مشعل آزادی" را برای سیگارهای لاکی استرایک^۴ به راه انداخت و قدرت دستکاری خواست‌های ناخودآگاه برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده را نشان داد. به طور خلاصه در سال ۱۹۲۹ سیگار کشیدن برای بانوان ممنوع بود. وی با کمک دکتر آبراهام بریل پویشی راه انداخت و بیان کرد که سیگار برای زنان نمادی از قدرت مردانه است. در واقع برنیز با پیوند زدن احساس استقلال و آزادی زنان با سیگار، مصرف و فروش این محصول را بالا برد. در واقع زنان به دلیل اینکه سیگار می‌کشیدند، آزادتر نبودند، اما پیوند سیگار با حقوق زنان، احساس استقلال را تقویت می‌کرد (هلد، ۲۰۰۹).

رویکرد روانکاوانه به بازاریابی با نام ارنست دیچر آمیخته شده است. ارنست دیچر، اهل وین، نظریه روانکاوی را در سال ۱۹۳۹ وارد تحقیقات بازاریابی کرد، که نشانگر تغییری اساسی در درک رفتار مصرف‌کننده از طریق دریچه روانشناختی بود. یکی از دستاوردهای برجسته دیچر، معرفی مفهوم "فروش تصویر" بود. او استدلال می‌کرد مردم کالاها را نه فقط برای کاربرد عملی آنها، بلکه برای معنای نمادینی که دارند، خریداری می‌کنند. مثلاً، تبلیغ صابون به عنوان نماد "پاکی" یا خودرو

1. Freudian Slip
2. Giddens
3. Chuley
4. Ernest Dichter
5. Edward Louis Bernays

6. Glawson
7. Corral
8. Held
9. Lucky Strike
1. Dr. A.A. Brill

بنماد "قدرت" نمونه‌ای از این ایده است (ساموئل، ۲۰۱۰). وی همچنین از گروه‌های کانونی و مصاحبه‌های عمیق به عنوان روشی برای کاوش در ذهن مصرف‌کنندگان استفاده کرد. این روش به شرکت‌ها اجازه می‌داد تا نگرش‌ها و احساسات پنهان مشتریان را کشف کنند و پیام‌های بازاریابی مؤثرتری ایجاد کنند. وی اصطلاح "تصویر برند" را ابداع کرد و مطرح کرد که محصولات و برندها می‌توانند بسط شخصیت منحصر به فرد مصرف‌کنندگان باشند. بنابراین، شخصیت برند باید با شخصیت مصرف‌کننده هدف آن مطابقت داشته باشد (لانتوس و جفری، ۲۰۱۲). وی مصاحبه‌های عمیق را روی بیش از ۲۳۰ محصول مختلف انجام داد و یافته‌های او در پویش‌های بازاریابی واقعی به کار گرفته شد. برای مثال، شرکت اِسو (که اکنون در ایالات متحده با نام اکسون^۴ شناخته می‌شود) برای سال‌ها شعار «یک ببر در باک ماشین خود بگذارید» را به مصرف‌کنندگان یادآوری می‌کرد. این ایده پس از آن شکل گرفت که دیجیتال‌ترین مردم به نمادگرایی قدرتمند این حیوان (که حاوی اشاره‌های جنسی پنهانی بود) واکنش مثبتی نشان می‌دهند (سولومون، ۲۰۲۳). دیگر به دلیل تحقیقات و تأثیرش در این حوزه، یکی از بنیان‌گذاران بازاریابی روانکاوانه شناخته می‌شود. کتاب معروف او "استراتژی میل" یکی از منابع کلیدی در این زمینه است. در دهه ۱۹۵۰، تحقیقات انگیزشی تلاش کردند تا از ایده‌های فرویدی برای درک معانی عمیق‌تر تبلیغات و محصولات استفاده کنند. این رویکرد اساساً مبتنی بر تفاسیر روانکاوی بود که اهمیت عمده‌ای بر انگیزه‌های ناخودآگاه قائل بود. این تحقیق با تکیه بر مصاحبه‌های جامع به منظور تعیین انگیزه خرید هر فرد مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات حاصل از توسعه ارتباطات، در بازاریابی مبتنی بر ناخودآگاه، استفاده شد. با تطبیق ایده‌های فروید، تبلیغ‌کنندگان متوجه شدند که برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان، باید به ضمیر ناخودآگاه مردم نفوذ کنند زیرا مصرف‌کنندگان لزوماً نمی‌توانند به صورت شفاهی انگیزه دقیقشان برای انتخاب یک محصول را بیان کنند.



شکل ۱. سیر تحول نظریه روانکاوی و کاربرد آن در بازاریابی

ارکان نظریه روانکاوی

فروید ذهن انسان را به سه حوزه تقسیم کرد:

- نهاد^۵ که تحت سیطره اصل لذت قرار دارد و در واقع هیچ منطقی، هیچ تناقضی را نمی‌شناسد و به هیچ قانون اجتماعی و اخلاقی پایبند نخواهد بود (پاینده، ۱۳۹۴).

1. Samuel
2. Lantos, Geoffrey
3. Esso
4. Exxon

5. Solomon
6. The Strategy Of Desire
7. Id

- فراخود^۱ که تحت سیطره اصل اخلاق قرار دارد و در حقیقت تجسم وجدان اجتماعی و آنچیزی است که جامعه از ما می‌طلبد (پاینده، ۱۳۹۴).
- خود^۲: که با مبنا قرار دادن اصل واقعیت سعی می‌کند بین نهاد و فراخود توازن برقرار کند ولی اغلب قادر به این کار نیست و غالباً خواست‌های نهاد را واپس می‌راند (پاینده، ۱۳۹۴).
- بر این اساس اگر تقسیم‌بندی فروید بر بستر بازاریابی قرار گیرد، خواهیم داشت:
 - نهاد، افراد را به خریدهای تکانشی^۳ و غرق در رضایت آنی سوق می‌دهد.
 - فراخود: بر تصمیمات خرید بر اساس ملاحظات اخلاقی یا انتظارات اجتماعی تأثیر گذار است.
 - خود: نقش مهمی در ارزیابی امکان سنجی و عملی بودن خرید ایفا می‌کند.
- به گفته فروید، بسیاری از رفتارهای انسان تحت تأثیر تمایلات و تعارضات ناخودآگاه است. این نیروهای پنهان می‌توانند در انتخاب‌های مصرف‌کننده ظاهر شوند. به عنوان مثال، فردی که خاطرات دوران کودکی سرکوب شده مربوط به یک برند خاص را دارد، ممکن است در بزرگسالی، ناخودآگاه از آن برند اجتناب کند یا از آن حمایت کند (کومار، ۲۰۲۳).
- **مکانیزم‌های دفاعی.** مکانیزم دفاعی، فرآیندهایی ذهنی است، که ذهن را قادر می‌سازد تا به راه‌حل‌های سازش‌آمیز برای تعارضاتی که قادر به حل آن‌ها نیست دست یابد و ذهن از آن‌ها برای کاهش اضطراب، محافظت در برابر تعارض‌های درونی، و حفظ عزت‌نفس استفاده می‌کند. این مفهوم از این فرضیه روانکاوی ناشی شده که نیروهایی در ذهن وجود دارند که با یکدیگر مخالفند و با یکدیگر می‌جنگند. به زبان ساده ذهن شما در مواقعی واقعیت را انکار میکند یا تغییر میدهد تا از دلشکستگی و اضطراب در امان بمانید.
- **مکانیزم‌های دفاعی اصلی و کاربرد آنها در بازاریابی.** بازاریابی مدرن از دانش روانکاوی، از جمله مکانیزم‌های دفاعی، برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان و تشویق به خرید استفاده می‌کند. در زیر به نحوه استفاده از برخی مکانیزم‌ها دفاعی اصلی (که طبق دانشنامه بریتانیکا دسته‌بندی و تعریف شده‌اند) در بازاریابی اشاره می‌شود:
 - سرکوب^۴: حذف ناخودآگاه افکار و خاطرات ناخوشایند از آگاهی.
 - تبلیغات اغلب احساسات سرکوب‌شده مخاطبان را هدف قرار می‌دهند، مثلاً میل به موفقیت، زیبایی یا آزادی. برندها پیام‌هایی ارسال می‌کنند که این خواسته‌ها را به سطح آگاهی بیاورند. مثال: تبلیغات بیمه عمر با اشاره غیرمستقیم به ترس از مرگ یا آینده نامطمئن، حس امنیت را القا میکنند.
 - انکار^۵: امتناع از پذیرش واقعیت ناخوشایند.
 - برخی پویش‌ها از این مکانیزم برای کاهش اضطراب مشتریان استفاده می‌کنند، مثلاً انکار اثرات منفی یک محصول. برندهای فست‌فود با تأکید بر "غذای سالم" یا "ارزش غذایی بالا"، جنبه‌های مضر محصولات خود را انکار می‌کنند.
 - فرافکنی^۶: نسبت دادن احساسات یا ویژگی‌های خود به دیگران.
 - برخی تبلیغات احساسات منفی مصرف‌کننده را به رقبا یا وضعیت خارجی نسبت می‌دهند. مثال: یک شرکت ممکن است با نشان دادن نقص در محصولات رقیب، احساس ناامنی مخاطب نسبت به کیفیت را به رقیب فرافکنی کند.
 - واکنش وارونه^۷: ابراز رفتاری مخالف با احساسات واقعی برای پنهان کردن آن‌ها.
 - برخی برندها ممکن است محصولات یا ارائه کنند که احساسات متضاد با خواست‌های عمیق فرد ایجاد کنند. مثال: شرکتهای نفت و گاز (مثل شل^۸) که با تبلیغات محیط‌زیستی، مخالفت‌ها با فعالیت‌های آلاینده‌شان را کاهش میدهند
 - جابجایی^۹: انتقال احساسات منفی به فرد یا چیزی که ایمن‌تر است.

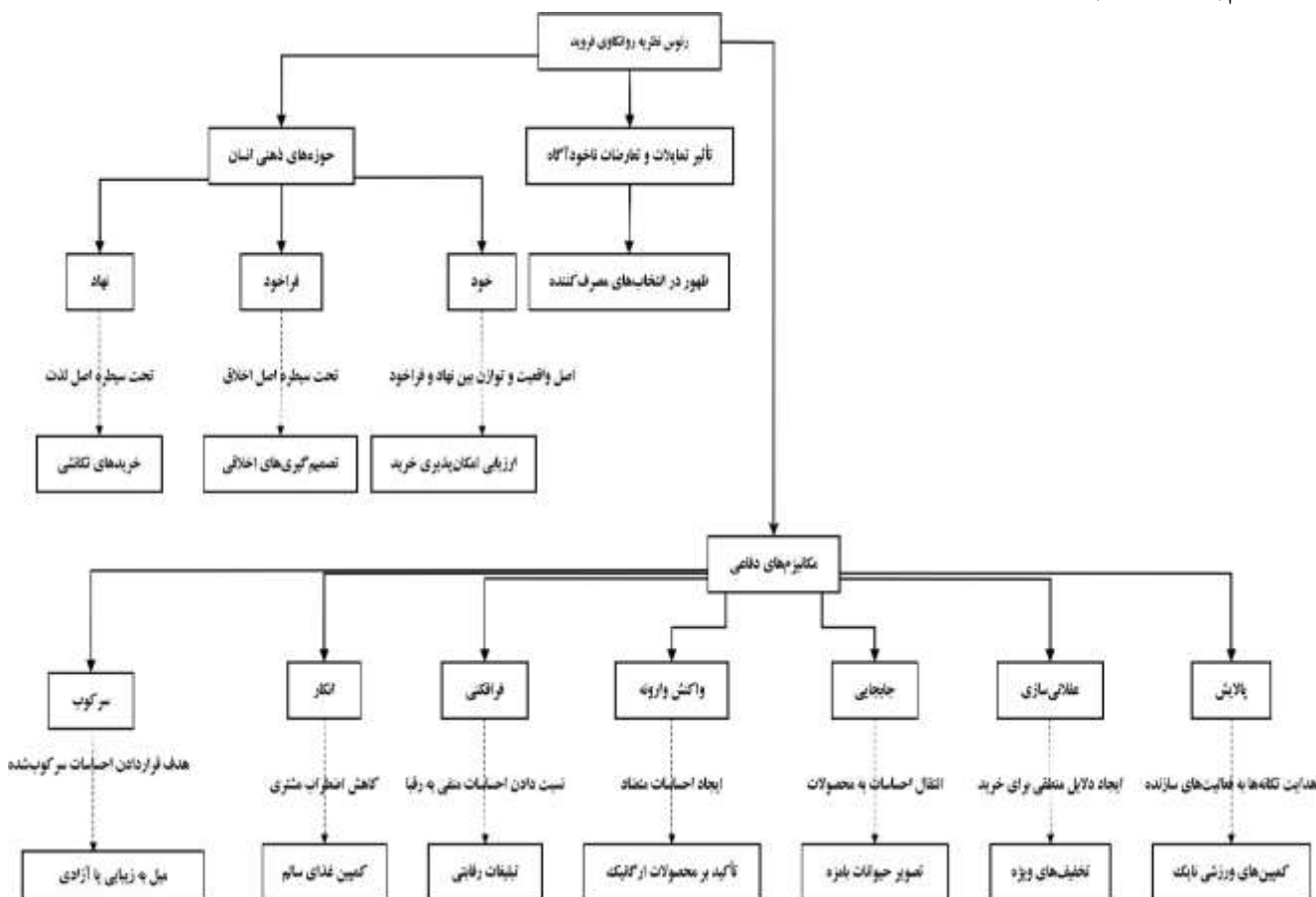
1. Super-Ego
2. Ego
3. Impulsive Buying
4. Kumar
5. Repression

6. Denial
7. Projection
8. Reaction Formation
9. Shale Oil
1. Displacement

برندها احساسات مثبت یا منفی مخاطب را به محصولات خود منتقل می‌کنند. مثال: تبلیغات نستله^۱ با نمایش صحنه‌های خانوادگی گرم، احساس تعلق و عشق را به یک فنجان قهوه مرتبط می‌کنند

- عقلانی‌سازی^۲: توجیه اعمال یا احساسات با دلایل منطقی برای کاهش اضطراب. تبلیغات دلایل منطقی برای خرید محصولات فراهم می‌کنند تا احساس گناه مصرف‌کننده کاهش یابد. مثال: فروشگاه‌هایی که تخفیف‌های ویژه ارائه می‌دهند، به مشتری این احساس را می‌دهند که خرید او اقتصادی و منطقی بوده است.
- پالایش^۳: هدایت تکانه‌های ناخوشایند به فعالیت‌های سازنده و اجتماعی. بسیاری از برندها تکانه‌های ناخودآگاه را به فعالیت‌های فرهنگی، هنری، یا اجتماعی تبدیل می‌کنند.

مثال: پویش‌های ورزشی برند نایک که انرژی و خشم پنهان را به دویدن و ورزش هدایت می‌کنند. بازاریاب‌ها، در جستجوی راه‌هایی برای درک رفتار انسان، به ویژه رفتار بازار هدف، باید مکانیسم‌هایی دفاعی را که مردم در زندگی روزمره خود به کار می‌گیرند تا سطح قابل تحملی از ثبات و سهولت را حفظ کنند، در نظر داشته باشند که این سرکوب است که ناخودآگاه ما را با حجم عظیمی از مباحثی که از آن بی‌خبریم پر می‌کند، زیرا آنها [مباحث] را سرکوب کرده ایم (برگر^۴، ۲۰۱۶).



شکل ۲. رئوس نظریه روانکاوی

1. Nestlé
2. Rationalization
3. Sublimation

4. Impulse
5. Berger

۳. روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به روش مروری با هدف، گردآوری، تحلیل و تلفیق یافته‌های موجود در زمینه کاربرد روانکاوی در بازاریابی با نگاهی انتقادی می‌باشد. در این بخش، جزئیات مراحل انجام تحقیق به شرح زیر آورده شده است:

هدف اصلی این تحقیق، بررسی نحوه کاربرد روانکاوی در بازاریابی و پیشنهاد روش‌هایی برای استفاده مؤثر از این رویکرد است.

سوالات تحقیق

- روانکاوی چگونه می‌تواند به درک رفتار مصرف‌کننده کمک کند؟
 - آیا روانکاوی می‌تواند به ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و پایدارتر بین برندها و مصرف‌کنندگان منجر شود؟
 - چه تکنیک‌های روانکاوی در بازاریابی می‌توانند مفید باشند؟
 - چالش‌ها و فرصت‌های مرتبط با استفاده از روانکاوی در بازاریابی چیست؟
- جستجوی منابع اطلاعاتی. برای جمع‌آوری داده‌ها، از منابع معتبر علمی و دانشگاهی استفاده شده است. این منابع شامل:
- مقالات علمی: از پایگاه‌های معتبر Emerald, Springer, Science Direct, Google Scholar
 - کتاب‌های تخصصی: کتاب‌هایی در زمینه روانکاوی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده
 - پایان‌نامه‌ها و گزارش‌های تحقیقاتی: مطالعات موجود در زمینه روانکاوی و بازاریابی
 - مقالات مروری و تحلیل‌های مختلف: برای درک دیدگاه‌ها و روندهای موجود در این حوزه
 - لغت‌نامه‌های تخصصی و دانش‌نامه‌ها مانند: American Psychological Association Encyclopedia Britannica
- معیارهای انتخاب منابع.** منابع مورد استفاده بر اساس معیارهای زیر انتخاب شده‌اند:
- ارتباط مستقیم با موضوع روانکاوی و بازاریابی
 - اعتبار علمی منبع (شامل نمایه‌سازی در پایگاه‌های معتبر و استنادهای زیاد)

تحلیل داده‌ها

در این پژوهش، از روش کدگذاری مبتنی بر نظریه روانکاوی فروید استفاده شد. کدگذاری در پژوهش‌های کیفی فرآیندی نظام‌مند برای سازماندهی و تفسیر داده‌هاست این فرآیند در سه مرحله اصلی انجام گرفت که هر یک با مثال‌های عینی از داده‌های پژوهش شرح داده می‌شود:

۱. **کدگذاری باز.** بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). در واقع استخراج مفاهیم اولیه از متن بدون پیش‌فرض، در این مرحله، داده‌های متنی (مقالات، کتاب‌ها، مصاحبه‌ها) به صورت خط به خط بررسی شدند تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. مثلاً استخراج مفاهیم کلیدی مانند «ضمیر ناخودآگاه»، «مکانیزم‌های دفاعی»، و «نمادگرایی»

۲. **کدگذاری محوری:** کدگذاری محوری داده‌هایی را که با کدگذاری باز به کدهای جداگانه تقسیم شده‌اند، دوباره جمع می‌کند (چارمز، ۲۰۰۶) تا ارتباطی بین کدها ایجاد کند و آنها را به مفاهیم گسترده‌تر شکل دهد در این مرحله، کدهای پراکنده حول محور مفاهیم روانکاوی دسته‌بندی و ارتباط بین آنها مشخص شد. مثلاً رابطه «نهاد» با خرید تکانشی، پیوند نمادگرایی با تداعی‌های ناخودآگاه

۳. **کدگذاری انتخابی:** عبارت است از تمرکز بر یک تم یا دسته اصلی و یکپارچه‌سازی سایر کدها حول آن برای شکل دهی به نظریه نهایی (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). در این مرحله، کدهای محوری حول یک هسته مرکزی (چارچوب روانکاوی) یکپارچه شدند. مثلاً تلفیق کدهای مرتبط با نهاد با خریدهای تکانشی و جذابیت‌های حسی.

۴. یافته‌های پژوهش

تقاطع روانکاوی و بازاریابی. به طور کلی دو دسته نظریه در خصوص کاربرد روانکاوی در بازاریابی وجود دارد: نظریه روانکاوی سرکوب شده: این رویکرد از مفاهیم روانکاوی (مانند خودشیفتگی،^۱ دوسوگرایی،^۲ و غرایز^۳) برای درک رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کند اما از آشکارسازی ریشه‌های خود به دلیل خطرات آکادمیک اجتناب می‌کند. مثال: مطالعات درباره نمادگرایی برند، انگیزه مصرف‌کننده، و تکنیک‌هایی مانند تکنیک استخراج استعاره زالتمن^۴ (که ادعا می‌کند انگیزه‌های ناخودآگاه را کشف می‌کند، اما به روانکاوی اشاره‌ای نمی‌کند) (کلوی، ۲۰۰۸).

نظریه بازاریابی روانکاوانه: این رویکرد به طور آشکار از نظریه روانکاوی برای تشریح رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌کند و به انگیزه‌های عقلانی و غیرعقلانی مانند گناه، خودشیفتگی و خلا وجودی اشاره می‌کند. این رویکرد به نقد این می‌پردازد که چگونه بازاریابی هویت‌ها و خواست‌های مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (کلوی، ۲۰۰۸).

هر دو رویکرد بر تفسیر رفتار مصرف‌کننده تمرکز دارند، با این تفاوت که رویکرد اول تأثیر روانکاوی خود را انکار می‌کند، در حالی که رویکرد دوم به طور صریح از آن، ابزاری انتقادی برای درک مصرف‌مدرن استفاده می‌کند. تصمیمات خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر انگیزه‌های ناخودآگاه است و عناصر حسی یک محصول (تصاویر، صداها و بافت‌های آن) می‌توانند احساساتی را برانگیزند که خریدار را تشویق یا منع کنند. نظریه روانکاوی فروید مبنای مطالعه تحقیقات انگیزشی را فراهم می‌کند، که بر این فرض انگیزه‌های انسانی عمدتاً ماهیت ناخودآگاه دارند و بسیاری از اقدامات مصرف‌کننده را بر می‌انگیزانند (وارداناشی همکاران، ۲۰۲۳).

درک ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کننده. کاوش در ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کننده شبکه پیچیده‌ای از امیال، انگیزه‌ها و تعارضات را آشکار کرده که اغلب از خودآگاه پنهان بوده و در عین حال عمیقاً بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. این کاوش در اعماق روانشناختی، درک ارزشمندی را برای استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات ارائه می‌دهد. رویکرد روانکاوانه به رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر این ایده است که مصرف‌کنندگان انگیزه‌های عمیق و اغلب ناخودآگاه دارند که آنها را مجبور به خرید محصولات خاص می‌کند نظریه روانکاوی برای درک و تفسیر رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی استفاده می‌شود. این نظریه فرض می‌کند که شخصیت یک فرد به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد و بینش‌هایی را در مورد اینکه چرا مصرف‌کنندگان محصولات یا برندهای خاص را انتخاب می‌کنند ارائه می‌دهد.

نظریه‌های روانکاوی به طور گسترده در بازاریابی مورد استفاده قرار گرفته و با معنای ناخودآگاه محصولات و برندهای مصرفی همراه شده‌اند تا بازاریابان پویای تبلیغاتی جذابی را طراحی کنند و از خواست‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان بهره ببرند (کرمیا، ۲۰۱۸).

کاربرد در رفتار مصرف‌کننده. رفتار مصرف‌کننده مفهوم چند وجهی است که شامل راه‌های مختلفی است که افراد در تصمیم‌گیری‌های خرید شرکت می‌کنند. درک پیچیدگی رفتار مشتری برای کسب‌وکارهایی که قصد دارند استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور موثر تنظیم کنند بسیار مهم است. نظریه روانکاوی فروید بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد:

- انگیزه‌های ناخودآگاه: درک اینکه تصمیمات مصرف‌کننده خواست‌های ناخودآگاه است، به بازاریابان اجازه می‌دهد تا از این انگیزه‌های پنهان بهره ببرند. تبلیغات اغلب عمیق‌ترین خواست‌های مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند و احساس نیاز به محصول یا خدمات را ایجاد می‌کند (کومار، ۲۰۲۳).

- تداعی‌های برند؛ مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل تداعی‌های ناخودآگاه، ارتباطات عاطفی عمیقی با برندها ایجاد کنند. بازاریابان می‌توانند با ایجاد تجارب برند که در سطح ناخودآگاه با مصرف‌کنندگان آمیخته می‌شود، از این امر استفاده کنند (کومار، ۲۰۲۳).
- خرید تکنانشی: تمایل نهاد برای ارضای فوری می‌تواند منجر به خرید آنی شود. بازاریابان اغلب از تاکتیک‌هایی استفاده می‌کنند که خریدهای ناگهانی را تشویق می‌کند، مانند پیشنهادها با زمان محدود یا خرید یکبار کلیک (کومار، ۲۰۲۳).
- نظریه روانکاوی فروید دیدگاه منحصر به فردی در مورد رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. لذا انتخاب‌ها، همیشه منطقی و آگاهانه نیستند. آنها می‌توانند عمیقاً تحت تأثیر نیروهای پنهان در روان انسان قرار گیرند. در نقش مصرف‌کننده، درک این تأثیرات می‌تواند به ما در تصمیم‌گیری آگاهانه کمک کند و بازاریاب، را قادر می‌سازد تا استراتژی‌هایی ایجاد کند که در سطحی عمیق و ناخودآگاه طنین‌انداز شوند (کومار، ۲۰۲۳).

جدول ۱. برخی از تحقیقات حوزه رویکرد روانکاوانه به بازاریابی

موضوع اصلی تحقیق	عنوان تحقیق	محقق
بررسی و تاریخچه نقش ناخودآگاه مصرف‌کننده در پویای بازاریابی	نقش نهاد در خرید کردن	دیوید بنت (۲۰۰۵)
مرور و تشریح نظری کاربرد روانکاوی در بازاریابی	روانکاوی به مثابه تئوری بازاریابی	کلوی (۲۰۰۸)
ارائه جامع نظریه ای روانکاوانه از واکنش تبلیغاتی برای نظریه‌پردازی تلافی موقعیت برند، نشانه‌شناسی جنسیت و تمایل مصرف‌کننده در تبلیغات.	لذت‌های بازاریابی	اوسوالد (۲۰۱۰)
بررسی رابطه روانکاوی و اخلاق در بازاریابی	روانکاوی و اخلاق بازاریابی	دزموند (۲۰۱۲)
بررسی روابط بین سه حوزه هنر روانکاوی و تبلیغات	آنسوی بازاریابی: روانکاوی هنر و اعتیاد	لوز (۲۰۱۴)
مرور جامع تحقیقات و سیر تکوین کاربرد روانکاوی در بازاریابی	تأملاتی بر رویکردهای روانکاوانه به تحقیقات بازاریابی و مصرف‌کننده	هولبروک (۲۰۱۵)
بررسی سیر تکوین نظریه روانکاوی و کاربرد آن در بازاریابی	چرا روانکاوی؟	کلوی و دزموند (۲۰۱۵)
تحلیل تبلیغات بر اساس این فرضیه که "تبلیغات مانند رویاها ساختار یافته اند"	روانکاوی تبلیغات	فارست (۲۰۱۵)
ارائه اجمالی نظریه روانکاوی و کاربرد آن در بازاریابی	رویکرد روانکاوانه به بازاریابی	برگر (۲۰۱۶)
مفهوم‌سازی تکنیک‌هایی مانند داستان سرایی، تجربه کاربری و روش شناسی استفاده از آنها	اهمیت ذهن ناخودآگاه برای مشارکت مصرف‌کننده در عصر دیجیتال	ارتمن و ویسل (۲۰۱۷)
نشان دادن ارزش ترکیب فرآیند برنامه ریزی استراتژیک با تفسیر آگاهانه روانکاوانه از طریق یک مطالعه موردی اکتشافی	القای برنامه‌ریزی استراتژیک با بینش روان‌کاوی	جرارد و آلکورن (۲۰۲۲)
چگونگی تأثیر ویژگی‌های روانشناختی بر استراتژی‌های بازاریابی	روانشناسی بازاریابی اکتشافی ^{۱۳}	زیگیان و ژانگ (۲۰۲۲)
اجرای تحقیقات روانشناختی و روانکاوی در بازاریابی	نقش دانش روانشناختی در ارتباطات بازاریابی	یوهنیا و روبیوا (۲۰۲۳)
بررسی جوانب مختلف رفتار مصرف‌کننده	تجزیه و تحلیل ارتباطات بازاریابی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	واردانائو همکاران (۲۰۲۳)
بررسی تفاوت ارزیابی خودآگاه و ناخودآگاه رایحه‌ها بر احساسات مصرف‌کنندگان	اثر رایحه بر رفتار مصرف‌کننده	نئومانیاو همکاران (۲۰۲۳)
بررسی فرآیند شکل‌گیری تجربه مشتری هتل از منظر آگاهانه و ناخودآگاه	درک تجربه مشتری برای نوآوری پایدار	لیو و همکاران (۲۰۲۴)
بررسی تأثیر تعاملات زیست‌شناسی-محیطی بر روی میل محصول.	محرك‌های ناخودآگاه رفتار مصرف‌کننده	سوافیلد (۲۰۲۴)
طراحی الگوریتم توصیه نگرش چندگانه تحت آگاهی آشکار مشتریان بر اساس روانشناسی مصرف‌کنندگان	مطالعه ای در مورد ایجاد محتوای شخصی شده بازاریابی دیجیتال بر اساس روانکاوی مصرف‌کننده	ژان و هیونا (۲۰۲۴)

^۱ Brand Associations
^۲ One-Click Shopping
^۳ David Bennett
^۴ Oswald
^۵ Desmond
^۶ Loose
^۷ Holbrook
^۸ Cluley & Desmond
^۹ Forest

^{۱۰} Ertemel & Adnan Veysel
^{۱۱} Gerard & Alcorn
^{۱۲} Ziqia & Zhang
^{۱۳} Heuristic Marketing Psychology
^{۱۴} Evhenii & Vorobieva
^{۱۵} Wardhana
^{۱۶} Neomániová
^{۱۷} Liu H
^{۱۸} Swaffield Jb

کاربرد روانکاوی در تبلیغات برند

تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده، به ایجاد نگرش محصول و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. اثربخشی تبلیغات تا حد زیادی ناشی از تاثیر نگرش مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها است (مجرد اردکانی، مایا ۱۴۰۳). به طور سنتی، تبلیغات در مورد ارتقای قیمت‌ها، امکانات رفاهی، شهرت برند، مزیت‌های قیمتی و سایر جذابیت‌هایی است که ذهن خودآگاه پردازش می‌کند. عناصر حسی یک محصول، تصاویر، صداها و بافت‌های آن، می‌توانند احساساتی را برانگیزند که خریدار را تشویق یا منع کنند. در بازاریابی، برندها از اصول روانکاوانه برای ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان خود استفاده می‌کنند و خواست‌های ناخودآگاه را بررسی می‌کنند که بر انتخاب‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. آنچه که مصرف‌کنندگان درباره یک نام تجاری به یاد می‌آورند، در واقع باورها و تصاویر برند نامیده می‌شود. هدف از بکارگیری نظریه‌های روانکاوی در بازاریابی، شناسایی معنای ناخودآگاه محصولات، مد یا برندهای لوکس است تا بازاریاب بتواند یک پویش تبلیغاتی جذاب طراحی کند و از انگیزه‌های خودآگاه و ناخودآگاه مصرف‌کننده بهره ببرد (کرمیا، ۲۰۱۸).

نظریه‌های روانکاوی با معنای ناخودآگاه مرتبط با محصولات و برندهای مصرفی همراه شده تا بازاریابان پویش‌های تبلیغاتی جذابی را طراحی کنند و از خواست‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان بهره ببرند. هدف روانکاوی توانمندسازی افراد برای کنترل ناخودآگاه خود با آگاه ساختن امیال و ترس‌های سرکوب شده آنهاست. هنگامی که مصرف‌کنندگان یک نام تجاری را به خاطر می‌آورند، در واقع باورها و تصاویر برند را به خاطر می‌آورند. هدف از بکارگیری نظریه‌های روانکاوی در بازاریابی، شناسایی معنای ناخودآگاه محصولات مد یا برندهای لوکس است تا فرد بازاریاب بتواند پویش تبلیغاتی جذاب طراحی کند (کرمیا، ۲۰۱۸).

نهاد نمایانگر خواست‌های اولیه ما است، به دنبال لذت فوری و اجتناب از درد. بازاریاب از این غرایز برای ایجاد واکنش‌های احساسی قوی و اقدامات تکنانشی استفاده می‌کند. مانند اسپری بدن اکس از جذابیت و صمیمیت هسته اصلی پویش‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کند. تبلیغات آنها افراد جذابی را نشان می‌دهد که غرایز محرک می‌شود (راما، ۲۰۲۳). خود بیانگر اصل واقعیت است و خواست‌های متضاد نهاد و فراخود را متعادل می‌کند. دو راه برای استراتژی تحریک خود در تبلیغات وجود دارد:

- تبلیغات کانونی بر خود: نایک نمونه بارز برندسازی کانونی بر (خود) است. نایک خودش را به عنوان محصولی که برای موفقیت به آن نیاز دارید قرار نمی‌دهد. در واقع خودش را دقیقاً برعکس قرار می‌دهد (افراد موفق از نایک استفاده می‌کنند). نایک ورزشکاران و دستاوردهای آنها را در تبلیغات خود به نمایش می‌گذارد. بنابراین، ضمن به تصویر کشیدن واقعیت، به آرزوهای مخاطبان نیز کمک می‌کند.
- تبلیغات کانونی بر محصول: گیتورید^۲ رویکردی کانونی بر محصول دارد که باعث ایجاد شک و تردید در مصرف‌کنندگان می‌شود. تبلیغات آن همیشه تمرینات شدید و کم آبی بدن ورزشکاران را نشان می‌دهد و شک و تردید و ترس را در ذهن مردم ایجاد می‌کند. بنابراین، گیتورید خود را منبع قابل اعتماد برای هیدراتاسیون^۳ نشان می‌دهد (راما، ۲۰۲۳).

فراخود نشان‌گر وجدان و ارزش‌های اخلاقی است. بازاریاب می‌تواند با تأکید بر فضایل و اخلاقیات، استراتژی‌های تبلیغاتی را با فراخود هماهنگ کند.

دیری میلک^۴ با پویش "مامانم به من گفت چیزهای خوب را با شیرینی شروع کنم"، به فراخود کمک می‌کند. این برند تبلیغاتی را با نگرش مثبت و شیرین همراه می‌کند. بنابراین، مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند که ارزش‌ها و فضایل اخلاقی را بپذیرند. این پویش به معنای شروع کارهای خوب با ذهنیت مثبت است. بنابراین، نشان می‌دهد که مصرف دیری میلک منجر به نتیجه بهتر می‌شود (راما، ۲۰۲۳).

^۱ Rama

^۲ Gatorade

^۳ Hydration

^۴ Dairy Milk

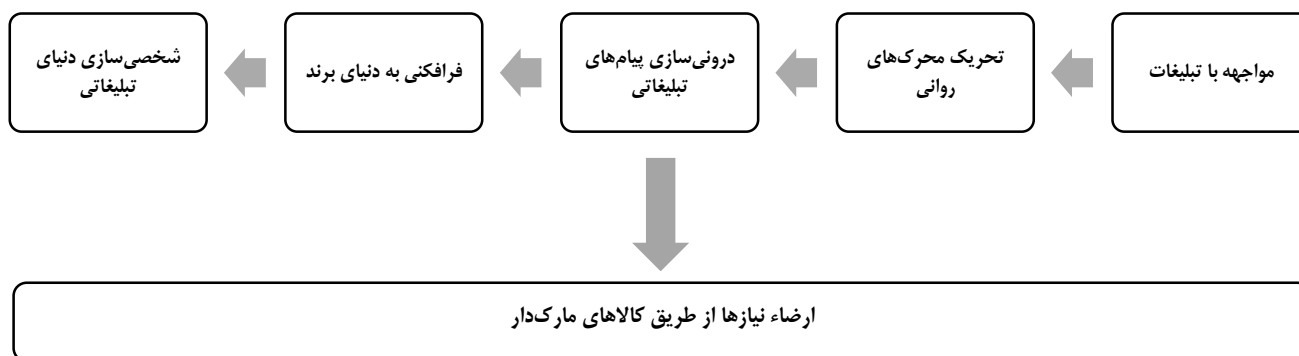
نماد و استعاره در تبلیغات. در حوزه تبلیغات، نمادگرایی و استعاره رابط خواست‌های ناخودآگاه مصرف‌کننده و محصول است. این تصویرسازی و بازی با کلمات نه تنها مخاطب را مجذوب خود می‌کند، بلکه محصول را عمیقاً در روح و روان آنها جا می‌دهد. این عناصر بصری به صورت ناخودآگاه بر ذهن مخاطب تاثیر گذاشته و همراه با متن، پیامی کامل را منتقل میکنند نمادها دو بعد دارند. محتوای آشکار آنها تصویر است و محتوای نهفته شامل تمام عواطف و احساسات مرتبط با تصویر است. بازاریابان می‌خواهند که تبلیغات احساسات قدرتمندی را در افراد ایجاد کند. مانند میل^۱ که باعث می‌شود شخصی که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرد به فکر خرید محصول یا خدماتی باشد که تبلیغ می‌شود (برگر، ۲۰۱۶). بازاریابان با استفاده از نمادها، تصاویر و پیامهای عاطفی، به ایجاد احساسات خاص در مخاطب می‌پردازند و او را به سمت خرید و مصرف محصول یا خدمت هدایت میکنند. این ترفندهای روانشناختی موجب میشود تا مصرف‌کنندگان نیازهای جدیدی را شناسایی و پذیرش کنند.

مفهوم نمادگرایی محصول این است که افراد به دنبال محصولات و برندهای سازگار با جامعه و نگرش نسبت به آن هستند. محصولات به نماد تبدیل می‌شوند و مصرف‌کنندگان شخصیت خود را با توجه به محصولی تعریف می‌کنند که در زمینه اجتماعی خاص استفاده می‌کنند (کرمیا، ۲۰۱۸). تحلیل دقیق این نمادها و تصاویر به بازاریاب کمک می‌کند تا ارتباطی عاطفی و معنادار با مخاطب برقرار کند. در این راستا، بررسی نمادهای فرهنگی، مذهبی یا اجتماعی موجود در تصاویر بازاریابی بسیار مهم است. همچنین استفاده از تصاویر اصیل و واقعی به جای عکس‌های استاک^۲ می‌تواند تاثیر بیشتری بر مخاطب داشته باشد. بازاریاب باید به دنبال تصاویری باشد که هم زیبا و جذاب باشند و هم پیام برند را به خوبی منتقل کنند. نیوا^۳ هوشمندانه از شکل نیمه ماه برای نشان دادن کرم شب خود استفاده می‌کند، که نماد "شب" در یک شکل ساده و در عین حال عمیق، مستقیماً به زمان استفاده محصول اشاره می‌کند (گارسس، ۲۰۲۴). براون^۴ با استفاده از رشته فرنگی برای نماد مو، اثربخشی اتوی موی خود را در صاف کردن موهای مجعد نشان می‌دهد و ارتباط بصری مستقیمی بین محصول و نتیجه دلخواه ایجاد میکند (گارسس، ۲۰۲۴). تاباسکو^۵: تاباسکو با به تصویر کشیدن کپسول آتش نشانی، سس خود را بسیار تند نشان می‌دهد، که اگر کسی نتواند تندی را تحمل کند، ممکن است برای خاموش کردن "آتش تندی" به آن نیاز داشته باشد. استفاده هوشمندانه از نمادگرایی نه تنها ویژگی کلیدی محصول را برجسته می‌کند، بلکه این کار را به شیوه ای به یاد ماندنی و طنز آمیز انجام می‌دهد (گارسس، ۲۰۲۴).

استعاره‌های بصری در حال رواج در پویش‌های بازاریابی هستند. استعاره‌های بصری نه تنها منحصر به فرد هستند، بلکه به دلیل تصاویر غیرمعمولشان باعث ایجاد تعامل بیشتر می‌شوند. نظریه‌های روانکاوی به نقش نمادها و نشانه‌ها در ایجاد پیوندهای عاطفی و اجتماعی توجه دارند. برندها می‌توانند از این نمادها در محصولات و تبلیغات خود استفاده کنند تا احساسات خاصی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند.

مصرف‌کنندگان نیرو و معنای تبلیغات را با استفاده از محرک‌های روانی درونی‌سازی و فرافکنی، درونی می‌کنند. خود را به دنیای برند تبلیغاتی فرافکنی می‌کنند و آن جهان را مانند دنیای خود، شخصی‌سازی می‌کنند. این فرآیند تعاملی شرط مصرف نمادین است که به موجب آن مصرف‌کنندگان نیازهای عاطفی برآورده نشده را از طریق کالاهای مصرفی مارک دار^۷ ارضا می‌کنند (اوسوالد، ۲۰۱۰).

^۱Desire^۲Stock Photo^۳Nivea^۴Garces^۵Braun^۶Tabasco^۷Branded Consumer Goods^۸Oswald



شکل ۳. مصرف نمادین

به سوی آینده، نوآوری و فرصت‌های جدید. در حال حاضر در بازار جهانی بسیار رقابتی زندگی می‌کنیم که در آن حتی تفاوت‌های اندک در راهبرد بازار می‌تواند اهمیتی حیاتی برای به دست آوردن سهم بازار بوده باشد. برای این دلایل مدیران بازاریابی بیش از پیش به روش‌های غنی‌تر و جدیدتر، لااقل از نظر تجاری، صاحب‌های عمقی، مردم‌نگاری، روش‌های مشاهده‌ای، فیلم‌برداری و شبکه‌نگاری روی آورده‌اند (بلک و همکاران، ۲۰۱۲). به علت علاقه وافر بازاریابان به تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و درک نیت درونی آن‌ها، نظریه‌ها و مدل‌های مورد استفاده در تحقیقات مصرف‌کننده به طور بارزی در چند سال گذشته تغییر یافته است. استفاده از روش‌های علوم اعصاب در بازاریابی به صورت گسترده‌ای رواج یافته است. این متخصصان به طور مستقیم به مطالعه فعالیت‌های قشری مغز در زمان، مکان و فرکانس‌های مختلف می‌پردازند (اکبری، ۱۳۹۳).

بسیاری از سازمان‌ها از فنون نفوذ در اعماق ذهن مشتریان استفاده می‌نمایند تا از بازخورد قوی نسبت به محصولاتشان برخوردار شوند. با توجه به حجم بالای تبلیغات در رسانه‌های عمومی، علوم اعصاب می‌تواند ابزاری حیاتی برای آن دسته از سازمان‌های مهم باشد که تمایل به درک بهتری از مصرف‌کنندگان خود و طراحی محصولات مناسب دارند (اکبری، ۱۳۹۳). نظریه رابطه اشیاء بیان می‌کند که روابط اولیه دوران کودکی با مراقبان اولیه، به ویژه مادر، عمیقاً تعاملات بعدی و رشد عاطفی فرد را شکل می‌دهد. این نظریه بر بازنمایی‌های ذهنی درونی شده از خود و دیگران تأکید دارد که روابط بین فردی را هدایت می‌کند و بر احساس ارزش خود و سبک‌های وابستگی تأثیر می‌گذارد (اترینگتون، ۲۰۲۴).

روانکاوی هنوز برای درک شیوه‌های بازاریابی و تجربیات دست‌اندرکاران بازاریابی مورد استفاده قرار نگرفته، در حالی که چنین تحلیلی در تحقیقات سازمانی انجام می‌شود. روانکاوی فقط ابزاری برای تفسیر نیست؛ بلکه روشی است برای جمع‌آوری داده‌های ناخودآگاه و اعمال تغییرات مثبت. بازاریابی می‌تواند از این رویکرد برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و شیوه‌های بازاریابی استفاده کند. اکنون به جای دفاع از کاربرد روانکاوی در بازاریابی، باید تمرکز بر توسعه روش‌های روانکاوی که می‌توانند بینش جدیدی در مورد پویایی مصرف‌کننده و بازاریابی ارائه دهند، معطوف شود (کلولی، ۲۰۰۸).

عصب‌شناسی مصرف‌کننده^۳. مدیران اجرایی همچنین می‌توانند به فهم منشأ ابزارهای رایج تحقیقات بازاریابی مانند گروه‌های کانونی؛ بینش مصرف‌کننده^۴ و مدیریت مشتریان، که درونیات مصرف‌کنندگان را بررسی می‌کند؛ تکنیک‌های مردم‌شناسی و قوم‌نگاری مانند نقطه‌یابی روند^۵ روانشناسی؛ تصویرسازی برند؛ رمزهای فرهنگی؛ فن استخراج استعاره زالتمن، ایده‌های خلاقانه مخرب و بازاریابی عصبی دست یابند (لانتوس و جفری، ۲۰۱۱). فنون بازاریابی عصبی، مانند تصویربرداری از مغز و ردیابی چشم، می‌توانند در مورد نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به محرک‌های مختلف بازاریابی درک جدیدی ارائه دهند و به برندها را در راستای بهینه‌کردن پویش‌ها کمک کنند. در محیط بازاریابی جدید امروزی، برندها باید راه‌های جدیدی را برای ارتباط با مشتریان و تعامل با آنها ایجاد کنند. برخلاف سمت راست مغز که نماینده ذهن خودآگاه با

^۱Belk R

^۲Etherington

^۳Consumer Neuroscience

^۴Consumer Insights

^۵Trend Spotting

^۶The Right Brain

تفکر انتقادی است، برندها به طور فزاینده‌ای به ذهن ناخودآگاه متکی هستند که تفکر منطقی را دور می‌زند. بازاریابی عصبی یک حوزه جدید است که بر ماهیت فعالیت سمت راست مغز تمرکز دارد. با این حال، پتانسیل بازاریابی مربوط سمت راست مغز بسیار بیشتر از آن چیزی است که از شیوه‌های بازاریابی عصبی فعلی درک می‌شود. بنابراین به مدل‌هایی استراتژیک و نه تاکتیکی که مبتنی بر ماهیت سمت راست مغز هستند نیاز است. قدرت قصه‌گویی^۱ در الهام بخشیدن و قدرت بازی و سازگی^۲ در ایجاد انگیزه تقریباً در هر موقعیتی عملی هستند (ژان و هوینا، ۲۰۲۴). قصه‌گویی فرآیندی است که توسط بازاریاب برای انتقال پیام به مخاطب، از طریق ترکیب واقعیت و روایت استفاده می‌شود. (چپمن، ۲۰۲۳). داستان‌سرایی برند یک رویکرد در ارتباطات بازاریابی است که بر اهمیت بخشیدن به یک محصول، پیشینه‌ای غنی و معنادار تأکید می‌کند تا مشتریان را در تاریخچه یا تجربه آن درگیر کند. این روش با ایجاد یک داستان جذاب و منسجم حول محصول یا برند، به مشتریان کمک می‌کند تا ارتباطی عمیق‌تر و احساسی‌تر با آن برقرار کنند. در نتیجه، این رویکرد می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش داده و تعامل آن‌ها با برند را تقویت کند (سولومون، ۲۰۲۳). بازی وارسازی به استفاده از اجزای بازی، پویایی بازی و مکانیک بازی در زمینه‌های غیربازی برای خنده‌دارتر کردن، انگیزش و جذاب کردن یک برنامه، محصول یا خدمات اشاره دارد. همچنین می‌توان آن را به عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای به کار گرفته شده برای حل مشکلات با استفاده یا به کارگیری ویژگی‌های عنصر بازی توصیف کرد (سانتوس^۳ و همکاران، ۲۰۲۴).

تبلیغات زیرآستانه‌ای. ادراک زیرآستانه‌ای به محرکی پایین تر از سطح "هوشیاری" مصرف‌کننده اشاره دارد (سولومون، ۲۰۲۳). این پیام، پیامی است که برای عبور از (زیر) مرزهای عادی ادراک طراحی شده است. مثلاً ممکن است برای ضمیر خودآگاه غیرقابل شنیدن باشد (اما برای ذهن ناخودآگاه یا عمیق‌تر قابل شنیدن است) یا ممکن است تصویری باشد که به طور مختصر و آگاهانه درک نشده و در عین حال ناخودآگاه درک شود. این نوع درک، زیرمجموعه‌ای از شناخت ناخودآگاه است (مریکل، ۲۰۱۹). انسان‌ها موجودات بصری هستند که دوست دارند قبل از قضاوت یا تصمیم‌گیری، چیزها را با چشم بررسی کنند. با این حال، ادراک بصری ما اغلب قابل دستکاری است. تبلیغ‌کنندگان اغلب از این مورد به نفع خود استفاده می‌کنند. آن‌ها از پالت‌های رنگی خاصی استفاده می‌کنند که برای برانگیختن واکنش عاطفی در مخاطب یا پنهان کردن تصاویر در سایر اشکال از جمله لوگوی خود طراحی شده‌اند (لینکلن، ۲۰۱۸).

روش‌های متعددی برای اینگونه تبلیغات وجود دارد از جمله وارون‌نگاری صوتی^۴ این روش، ضبط پیامی صوتی، به صورت وارونه بر روی آهنگی دیگر است. هدف از این نوع تبلیغات، رساندن پیام به مخاطب بدون ارائه آشکار آن است (لینکلن، ۲۰۱۸).

استراتژی‌های بازاریابی ترکیبی: تلاش‌های بازاریابی در آینده احتمالاً بازاریابی سنتی را با بینش‌های بازاریابی عصبی ترکیب می‌کند. با استفاده از جذابیت گسترده روش‌های سنتی در کنار قابلیت‌های هدف‌گیری بازاریابی عصبی، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های جامعی ایجاد کنند که تعامل مصرف‌کننده و نرخ تبدیل (میزان تبدیل بازدیدکنندگان و کاربران سایت یا کسب‌وکار به مشتریان) را افزایش می‌دهد (وقاسیا، ۲۰۲۴). این رویکرد ترکیبی، بازاریابان را قادر می‌سازد تا مخاطبان هدف خود را بهتر درک کنند و پیام‌هایی احساسی را ایجاد کنند که در نهایت منجر به نتایج موفق‌تر شوند.

چالش‌ها، محدودیت‌ها و نقدها

روانکاوی، علم یا شبه علم؟ از دهه ۱۹۵۰، و احتمالاً با ترس از تبلیغات زیرآستانه‌ای، نظریه‌پردازان بازاریابی از روانکاوی دور شدند. آنها این گونه استدلال کردند که این نظریه با این «جهان‌بینی شناختی» که فرض می‌کند مصرف‌کنندگان منطقی هستند، ناسازگار است.

^۱ Story Telling

^۲ Gamification

^۳ Chapman

^۴ Santos

^۵ Merikle,

^۶ Lincoln

^۷ Backmasking

^۸ Vaghasiya,

نوام چامسکی^۱ (زبان شناس) روانکاوی را به دلیل نداشتن پایه علمی مورد انتقاد قرار داده است (چامسکی، ۲۰۰۳). استفن جی گولد^۲ (زیست شناس)، این گونه استدلال کرده است که روانکاوی فاقد مبنای علمی است و آن را با نظریه‌های شبه علمی^۳ مانند نظریه نظریه تکرار فرگشتی^۴ مرتبط می‌داند (گلد، ۱۹۷۷). روان‌شناسان برجسته‌ای مانند هانس آیزنک^۵ و جان اف. کیلستروم^۶ نیز روانکاوی را در دسته شبه علم طبقه بندی کرده اند و مبنای نظری آن را بیشتر درحوزه پدیدارشناسی تفسیری^۷ قرار میدهند تا اثبات گرایی علمی^۸. کارل پوپر^۹ بر این نکته تأکید دارد که روانکاوی فاقد قابلیت ابطال پذیری است (فریرا، ۲۰۲۱).

روش‌های روان‌کاوی می‌تواند به داده‌های جانبدارانه منجر شود و پايی استنتاج‌های حاصل از مشاهدات بالینی را تضعیف کند (لیس وینگ، ۲۰۱۸). برخی از نویسندگان اذعان دارند که همزیستی نظریه‌های متضاد و متناقض متعدد در روانکاوی نشان‌دهنده کم‌دقتی است که منجر به طبقه‌بندی آن به عنوان یک شبه علم می‌شود.

عدم توجه به تنوع فردی و فرهنگی. این نظریه به دلیل توجه محدود به تنوع فرهنگی و فردی در رفتار مصرف‌کننده مورد انتقاد قرار گرفته است. منتقدان استدلال می‌کنند که رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که ممکن است انگیزه‌های ناخودآگاه را تحت تأثیر قرار دهند یا تغییر دهند. تأکید بر فرآیندهای ناخودآگاه فردی ممکن است به اندازه کافی تأثیرات جمعی و زمینه ای بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در نظر نگیرد. مطالعات روانکاوی به نتایجی منجر شده است که از نظر بازنمایی مغرضانه هستند. سوگیری نسبت به باورهای غربی در تفسیر داده ها و رفتارها نیز وجود دارد. عبارات، زبان بدن^{۱۰} و پویایی اجتماعی^{۱۱} در فرهنگ ها متفاوت است و نمی‌توان آنها را با مجموعه معیارهای یکسانی تحلیل کرد (مک آلی^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۵).

دستکاری روانی^{۱۳}: انجمن روانشناسی آمریکا دستکاری روانی را رفتاری تعریف می‌کند که برای استثمار، کنترل یا تأثیرگذاری بر دیگران به نفع خود طراحی شده است. گسلایتینگ^{۱۴} گونه‌ای از این رفتارها است. گسلایتینگ عبارت از تحت الشعاع قراردادن دیگران جهت تردید در ادراکات، تجربیات و فهم رویدادها است. گسلایترها سعی در تحمیل واقعیت جعلی یا خود ساخته به قربانی و القای ناتوانی ذهنی و توهم به وی هستند. آنها خواسته یا ناخواسته قربانیان را وادار می‌کنند نظرات و عقاید خود را زیر سوال ببرند. در نتیجه قربانیان نسخه اصلاح شده و تحمیلی واقعیت را می‌پذیرند. به کارگیری نادرست یا بیش از حد ساده‌سازی شده مفاهیم روانکاوانه در تبلیغات می‌تواند منجر به سوءتفسیر یا دستکاری احساسات مصرف‌کنندگان شود. این امر علاوه بر اخلاقی نبودن، ممکن است باعث از دست دادن اعتماد مصرف‌کنندگان به برندها شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعات میان رشته ای از مباحث جدید و نو در علم محسوب میشود که برآیند پیچیدگی مسائل و غیرخطی بودن روابط و مناسبات اجتماعی میان حوزه‌های مختلف معرفت است که شناخت آنها را از طریق روشهای رشته ای غیر ممکن میسازد. پیچیدگی مسائل و پدیده‌هاست که ضرورت بررسی میان رشته ای را آشکار میسازد و این پیچیدگی نیز در علوم انسانی نمایان تر است (درزی و همکاران ۱۳۹۲). این تحقیق با مرور و مطالعه تحقیقات و مقالات گذشته با ارائه یک مدل جامع که از دیدگاه روانکاوی به تحلیل رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد و به تفکیک لایه‌های آگاه و ناخودآگاه می‌انجامد چارچوبی میان‌رشته‌ای مبتنی بر تلفیق مفاهیم روانکاوی با بازاریابی ارائه میدهد.

^۱Noam Chomsky

^۲Stephen Jay Gould

^۳Pseudoscientific

^۴Recapitulation Theory

^۵Hans Eysenck

^۶John F. Kihlstrom

^۷Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)

^۸Scientific Positivism

^۹Karl Popper

^{۱۰}Falsifiability Issues

^{۱۱}Ferreira

^{۱۲}Lacewing

^{۱۳}Body Language

^{۱۴}Societal Dynamic

^{۱۵}Mcauley

^{۱۶}Psychological Manipulation

^{۱۷}Gaslighting

بر اساس یافته‌های پژوهش، «ساختار سه‌گانه ذهن» (نهاد، خود، فراخود) چارچوبی برای تحلیل تعارضات درونی مصرف‌کننده است. پویایی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شکل تنش بین لذت‌طلبی فوری (خرید آنی) و محدودیت‌های اخلاقی-اجتماعی تجلی می‌یابد. مطالعه موردی پویش «مشعل آزادی» برنیز نشان می‌دهد چگونه نمادسازی سیگار به عنوان ابزار رهایی زنان، همزمان نهاد (تمایل به قدرت) و فراخود (نیاز به پذیرش اجتماعی) را هدف قرار داد. این استراتژی دوگانه، اثربخشی پیام‌های بازاریابی را از طریق ایجاد هماهنگی بین لایه‌های مختلف ذهن افزایش می‌دهد. این نوشته بر تأثیر عمیق ضمیر ناخودآگاه بر رفتارهای مصرف‌کننده و فرآیند تصمیم‌گیری تأکید دارد.

با نگاهی به آینده، بازاریابی روانکاوانه راه‌های امیدوارکننده‌ای برای ارتباطات عمیق‌تر و معتبرتر بین برندها و مصرف‌کنندگان دارد. ضروری است که درک خود را از نقش ضمیر ناخودآگاه در رفتار مصرف‌کننده اصلاح کرد. حقیقت در علوم انسانی به معنای درک و تفسیر پدیده‌های انسانی، فرهنگی و اجتماعی در بستر تاریخی، فرهنگی و ذهنی آن‌هاست. این حقیقت نسبی است و بسته به دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و شرایط اجتماعی ممکن است متفاوت باشد. این حقیقت موضوعی پیچیده و چندبعدی است که با توجه به ماهیت علوم انسانی، تعریف و درک آن با چالش‌های خاصی همراه است. برخلاف علوم طبیعی که اغلب بر پایه‌ی روش‌های تجربی و عینی استوارند، علوم انسانی با مفاهیمی مانند فرهنگ، تاریخ، زبان، هویت، و ارزش‌های انسانی سروکار دارند که ذاتاً ذهنی و تفسیری هستند. در نتیجه، حقیقت در علوم انسانی به جای اینکه مطلق و جهان‌شمول باشد، اغلب نسبی، زمینه‌مند، و وابسته به دیدگاه‌های مختلف است. تفسیرگرایی یکی از رویکردهای اصلی در علوم انسانی است که بر فهم و تفسیر معانی و تجربیات انسانی تأکید دارد. این رویکرد معتقد است که واقعیت‌های اجتماعی و فرهنگی ساخته ذهن انسان‌ها هستند و برای درک آن‌ها باید به مفاهیم و چشم‌اندازهای درونی افراد و جوامع توجه کرد. تفسیرگرایی به عنوان یک رویکرد روش‌شناختی، بر این باور است که این پدیده‌ها نه از طریق قوانین عینی، بلکه از طریق تفسیر و درک معنای آن‌ها در بستر فرهنگی و اجتماعی‌شان قابل فهم هستند. در واقع در تحقیقات علوم انسانی به دلیل پیچیدگی و تنوع پدیده‌های انسانی، رسیدن به پاسخ قاطع معمولاً دشوار است. نتیجتاً ممکن است این مطالعه و رویکرد و نتایج حاصله برای عده‌ای مفید و برای عده‌ای بی‌فایده تلقی گردد.

در پایان می‌توان گفت که پژوهش حاضر، سعی کرده است افق‌های تازه‌ای را در درک عمیق‌تر رفتار مصرف‌کننده و طراحی استراتژی‌های نوین بازاریابی بگشاید. تحلیل‌های روانکاوانه، با تمرکز بر ابعاد ناخودآگاه و عاطفی انگیزه‌های فردی، امکان ارائه تبیین‌های جدید و چندبعدی از پویایی‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورند. از یک سو، این رویکرد با ارائه دیدگاه‌های نوآورانه، ابعاد پنهان ارتباط بین برندها و مصرف‌کنندگان را روشن کرده و می‌تواند به غنا و عمق نظریه‌های بازاریابی بیافزاید. از سوی دیگر، نقدهای موجود پیرامون محدودیت‌های نظری و عملی روانکاوی در بازاریابی، لزوم ترکیب این رویکرد با سایر نظریه‌ها و متدولوژی‌های پژوهشی را برای دستیابی به نتایج مستدل‌تر و جامع‌تر آشکار می‌سازد.

پیشنهادهای. با اجرای این پیشنهادها، می‌توان به بهره‌مندی عملی از بینش‌های روانکاوانه در حوزه بازاریابی کمک کرد و به توسعه استراتژی‌های نوین و اثربخش در جذب و نگهداری مصرف‌کننده دست یافت:

۱. **تحلیل نمادین محصولات.** بازاریابان می‌توانند با شناسایی نمادهایی که در ضمیر ناخودآگاه جامعه ریشه دارند، پیام‌های خود را تقویت کنند. برای مثال، استفاده از آب به عنوان نماد پاکی یا قرمز به عنوان نماد شور و هیجان، می‌تواند واکنش‌های عاطفی عمیقی ایجاد کند. تحقیقات نشان می‌دهند که رنگ‌ها و شکل‌های خاصی مانند دایره (نماد وحدت) یا مثلث (نماد تعادل) به صورت ناخودآگاه بر درک مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

۲. **تحلیل انگیزه‌های ناخودآگاه مصرف‌کنندگان.** بازاریابان باید فراتر از نظرسنجی‌های سطحی، با استفاده از: تداعی آزاد و تحلیل رویاها به کاوش در لایه‌های پنهان ذهن مصرف‌کننده بپردازند.

۳. **تحریک حواس پنجگانه.** روانکاوی نشان می‌دهد که خاطرات و احساسات عمیق، اغلب با حواس مرتبط هستند. بازاریابان می‌توانند از رایحه‌ها، صداها و بافت و مواد، در طراحی محیط‌های فروش یا بسته‌بندی بهره ببرند.

۴. **مدیریت بحران‌های اخلاقی با رویکرد شفاف‌سازی.** برای جلوگیری از سوءاستفاده از روش‌های روانکاوی، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها کمیته‌های مستقل متشکل از روانشناسان، جامعه‌شناسان و حقوق‌دانان با هدف بررسی پیام‌های تبلیغاتی از نظر دستکاری ناخودآگاه و اطمینان از عدم استفاده از ترس‌ها یا آسیب‌های روانی برای فروش محصولات تشکیل دهند.

۵. **ادغام روانکاوی با فناوری‌های نوین.** بازاریابان می‌توانند با استفاده از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های کلان جهت

شناسایی الگوهای ناخودآگاه و پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کنندگان، همچنین به‌کارگیری تکنولوژی‌های علوم اعصاب، ابزارهایی را برای اندازه‌گیری و تحلیل دقیق‌تر تأثیرات روانکاوانه بر تصمیم‌گیری خرید توسعه دهند.

۶. آموزش تخصصی بازاریابان در مفاهیم روانکاوی. بازاریابان نیازمند درکی عمیق از مفاهیمی مانند واپس‌زنی، فرافکنی و انتقال هستند. پیشنهاد می‌شود دوره‌هایی با سرفصل‌های مبانی روانکاوی فروید و یونگ و اخلاق در بازاریابی روانکاوانه طراحی شوند.

۷. استفاده از مکانیسم‌های دفاعی در مدیریت بحران. بازاریابان می‌توانند از مکانیسم‌های دفاعی مانند پالایش (تبدیل تکانه‌های منفی به رفتارهای پذیرفتنی) برای تغییر ادراک مصرف‌کنندگان استفاده کنند.

منابع

- Akbari, Mahsa. (2014). A Review of Neuromarketing And Its Applications. *Commercial Surveys*, 12(65), 66-76. (In Persian)
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2012.). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. SAGE Publications Limited.
- Berger, A.A. (2016). A Psychoanalytic Approach To Marketing. In: *Marketing And American Consumer Culture*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47328-4_3
- Caramia, N. (2018). Self-Concept In Consumer Behavior: A Psychoanalytic Investigation working paper series. *www.Academia.Edu*. https://www.Academia.Edu/36927375/Self_Concept_In_Consumer_Behaviour_A_Psychoanalytic_Investigation_Working_Paper_Serie
- Chapman, L. (2022). What Is Storytelling In Marketing? The What, Why, And how. Product marketing alliance. <https://www.Productmarketingalliance.Com/The-What-Why-And-How-Of-Storytelling/>
- Charmaz, K. (2014). Grounded Theory In Global Perspective: Reviews By International Researchers. *Qualitative Inquiry*, 20(9), 1074-1084. <https://doi.org/10.1177/1077800414545235> (Original Work Published 2014)
- Chomsky N (2003). *The Professorial Provocateur*. The New York Times (Interview). Interviewed By Solomon D. Archived From The Original On 23 September 2015. Retrieved 19 June 2010
- Cluley, R. (2008). Psychoanalysis As Marketing Theory. *Marketing Theory Virtual Special Issue*, 5–26.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Basics Of Qualitative Research: Techniques And Procedures For Developing Grounded Theory (3rd Ed.). *Thousand Oaks, Ca: Sage. Organizational Research Methods*, 12(3), 614-617.
- Corral Alex (2019) Things Freud Can Teach You About How To Market. (N.D.) Retrieved from <https://www.Emarketingassociates.Com/Blog/Things-Freud-Can-Teach-You-About-How-To-Market>
- Darzi, Qasem, Qaramaleki, Ahad Faramarz And Pahlevan, Mansour. (2013). Typology Of Interdisciplinary Studies In The Holy Quran. *Interdisciplinary Studies In Humanities*, 5(4), 73-102. <https://doi.org/10.7508/Isih.2014.20.004> (In Persian)
- David Bennett; Getting The Id To Go Shopping: Psychoanalysis, Advertising, Barbie Dolls, And The Invention Of The Consumer Unconscious. *Public Culture* 1 January 2005; 17 (1), 1–26. <https://doi.org/10.1215/08992363-17-1-1>
- Etherington, L. (2024). Melanie Klein (Object Relations Theory) Simply psychology. *www.Simplypsychology.Org*. <https://www.Simplypsychology.Org/Melanie-Klein.Html>
- Forest, Frederic. (2015). Psychoanalysis Of Advertising. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. 13. <https://doi.org/10.1002/Aps.1450>
- Garces, K. (2024). Visual Metaphor In Advertising: 20 Examples From Top Brands. Unlimited Graphic Design Service. <https://Penji.Co/Visual-Metaphor/>
- Giddens, Anthony (2007). *Sociology*. Translated By Hassan Chavoshian. Tehran: Nay Publishing House. (In Persian)
- Glawson, M. (2022, March 25). How Sigmund Freud's Ideas Gave Rise To The modern advertising industry. Retrieved from <https://Michaelglawson.Medium.Com/How-Sigmund-Freuds-Ideas-Gave-Rise-To-The-Entire-Advertising-Industry-36d409eab09d>
- Gould Sj (1977). *Ontogeny And Phylogeny*. Harvard University Press. Isbn 978-0-674-63940-9.
- Held, L. (2009). Psychoanalysis Shapes Consumer Culture. <https://www.Apa.Org.Https://www.Apa.Org/Monitor/2009/12/Consumer>
- Holbrook, M. B. (2015). Some Reflections On Psychoanalytic Approaches To Marketing And Consumer Research. *Marketing Theory*, 15(1), 13-16.
- Kumar, P. (2023). The Psychoanalytic Theory Of Freud - Mba Notes. *Mba Hub - Most Organised & Comprehensive Mba Resource*. <https://Mbahub.In/Consumer-Behaviour/The-Psychoanalytic-Theory-Of-Freud/>
- Lantos, Geoffrey. (2011). Freud On Madison Avenue: Motivation Research And Subliminal Advertising In America 2011 Lawrence R. Samue. *Freud On Madison Avenue: Motivation Research And Subliminal Advertising In America*. Philadelphia, Pa, And Oxford: University Of Pennsylvania Press 2010. 232 Pp. \$29.95/£19.50, Isbn: 9780081220

- 4251□5 WwW.Upenn.Edu/Pennpress. Journal Of Consumer Marketing. 28. 313-315. <https://doi.org/10.1108/07363761111143484>.
- Laura R. Oswald (2010) Marketing Hedonics: Toward A Psychoanalysis Of Advertising Response, *Journal Of Marketing Communications*, 16:3, 107-131, <https://doi.org/10.1080/13527260802503638>
- Lincoln, J. E. (2018). 7 Examples Of Subliminal Advertising (Should You Try It?). Ignite Visibility. <https://ignitevisibility.com/7-examples-effective-subliminal-advertising/>
- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience For Sustainable Innovation: An Integration Of Conscious And Unconscious Perspectives Of Theme Hotel Guests. *Sustainability*, 16(13), 5274. <https://doi.org/10.3390/Su16135274>
- Loose, R. (2015). The Other Side Of Marketing And Advertising: Psychoanalysis, *Art and addiction. Marketing theory*, 15(1), 31-38. <https://doi.org/10.1177/1470593114558527>
- Mcauley, S. M., Dean, K., & Pham, T. (2015). *Psychoanalysis: A Global Perspective*. Bccampus.Ca;Pressbooks.
- Mcmurtry, J. M. (2022). *Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Merikle, P. (2019). Can Subliminal Messages In Adverts Influence Our Behavior? *Psychologistworld.Com;Psychologistworld*. <https://www.psychologistworld.com/influence-ersonality/subliminal-advertising>
- Michael, Laceywing. (2018). *The Science Of Psychoanalysis. Philosophy, Psychiatry, & Psychology*, 25(2):95-111. <https://doi.org/10.1353/Ppp.2018.0015>
- Mohammadpour, Ahmad (2019). *Method In Method* Tehran: Logos Publishing. (In Persian)
- Mojarrad Ardakani, Maya (2014) The Effect Of Digital Advertising Strategy On Attitude And Intention To Purchase Financial Products And Services. *Interdisciplinary Studies In Marketing Management*, 3 (3), 119-136 (In Persian)
- Neomániová, K., Berčík, J., Jurčíšin, P. (2024) "The Impact Of Aromas On Consumers' Emotions: Conscious And Unconscious Evaluation", *Periodica Polytechnica Social And Management Sciences*, 32(1), 58-66. <https://doi.org/10.3311/Ppso.19526>
- O'shaughnessy, J. (2015). Note On The Marginalizing Of Psychoanalysis In Marketing. *Marketingtheory*, 15(1), 17-19. <https://doi.org/10.1177/1470593114558528>
- Oswald, L. R. (2010). Marketing hedonics: Toward a psychoanalysis of advertising response. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 107-131. <https://doi.org/10.1080/13527260802503638>
- Patricia Marques Santos, Joana Matos Dias, & Cristela Maia Bairrada. (2024). Gamification In Marketing: Insights On Current And Future Research Directions Based On A Bibliometric And Theories, Contexts, Characteristics And Methodologies Analysis *Heliyon*, [https://doi.org/10\(11\).E32047-E32047](https://doi.org/10(11).E32047-E32047)
- Payandeh, H. (2015). *Critical Discourse*. Tehran: Niloufar. (In Persian)
- Rama, E. (2023). *The Power Of Freudian Psychology In Advertising: Medium*. <https://medium.com/@Elamparithirama/the-power-of-freudian-psychology-in-advertising-a9f66662250d>
- Saldana, J. (2021). *The Coding Manual For Qualitative Researchers*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications Limited.
- Samuel, L. R. (2010). Freud On Madison Avenue: *Motivation Research And Subliminal Advertising In America*. University Of Pennsylvania Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt3fh7mx>
- Sarshar, Mina, Fattahi, Majid, Imankhan, Niloufar (2014). Investigating The Role Of Innovation In The Competitive Advantage Of Knowledge-Based Companies. *Interdisciplinary Studies In Marketing Management*, 1(3), 63-80. (In Persian)
- Saucet, M. (2015). The Collective Unconscious In Marketing Teams: *La Marque Sur Le Divan*. Sandiego.
- Siegfried, Zepf. (2018). Psychoanalysis Today-A Pseudoscience? A Critique Of The Arbitrary Nature Of Psychoanalytic Theories And Practice.. *Psychodynamic Psychiatry*, 46(1), 115-134. <https://doi.org/10.1521/Pdps.2018.46.1.115>
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being. (14th Ed.)*. Melbourne Pearson Australia.
- Swaffield, J. B., & Sierra Jimenez, J. (2024). Unconscious drivers of consumer behavior: An examination of the effect of nature-nurture interactions on product desire. *Behavioral Sciences*, 14(9), 789. <https://doi.org/10.3390/Bs14090789>
- Vaghasiya, K. (2024). 15 Marketing Psychology Examples That Work Like A Charm. Best Social Proof & Fomo App For Your Website | *Wisernotify*. <https://wisernotify.com/blog/psychological-marketing-examples/>
- Wardhana, A. S., Pawito, P., & Satyawan, I. A. (2023). Marketing Communication Analysis Of The Consumer Decision Making Process. *Formosa Journal Of Science And Technology*, 2(11), 3107-3120. <https://doi.org/10.55927/Fjst.V2i11.6675>
- Zhan, H. (2024). A Study On Personalized Digital Marketing Content Creation Based On Consumer Psychoanalysis. *Applied Mathematics And Nonlinear Sciences*. 9. 10.2478/Amns-2024-2969.