

عنوان مقاله:

مروری جامع بر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی و بازاریابی عصبی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

الهه غریبی - کارشناس ارشد مدیریت، دانشگاه علم و هنر

محسن برزگری اردکانی - گروه مدیریت دانشگاه علم و هنر

حامد فلاح - گروه مدیریت دانشگاه علم و هنر

خلاصه مقاله:

بازاریابی عصبی یک علم میان رشته ای است که به سرعت در تحقیقات شناخت مصرف کننده در سراسر جهان در حال ظهور می باشد. به علاوه رشته ای خلاقانه در تحقیقات بازاریابی به حساب می آید که مدل بازاریابی سنتی را به منظور بهبود درک فرایند مربوط به رفتار خرید به چالش می کشاند. بازاریابی عصبی روشی است که به بررسی فرایند تصمیم گیری مشتری جهت خرید می پردازد. یکی از مباحث مهم در عملکرد مصرف کننده، درک چگونگی تصمیم گیری مصرف کنندگان می باشد که همیشه مورد توجه محققان، بازاریابان و مدیران صنعتی است. پس از ناامیدی از روشهای سنتی، روشهای نوین و ترکیبی از قبیل بازاریابی عصبی توسعه یافته اند. بازاریابی عصبی حاصل ادغام دو رشته علمی علوم اعصاب و بازاریابی می باشد. بازاریابی عصبی شاخه جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه بررسی پاسخ مؤثر حسی، شناختی و عاطفی محرک های بازاریابی مصرف کنندگان می پردازد. شبکه های اجتماعی ساختارهای قدرتی را در بازار تغییر داده اند. شواهد نشان دهنده انتقال قدرتی است که در حال رخ دادن است و ظهور نژاد جدیدی از مشتریان قدرتمند و پیشرفته ای که به سختی میتوان آنها را تحت تاثیر قرار داد، آنها را متقاعد و یا حفظ نمود. این مقاله نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی نوین و تاثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان جدید را مورد مطالعه قرار میدهد.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، بازاریابی عصبی، رفتار مصرف کنندگان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1157882>

