

## عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی عصبی در کسب و کارها

## محل انتشار:

هفتمین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در مدیریت و علوم پزشکی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

سحر قلوبی - مدرس دانشگاه علمی و کاربردی تصمیم یار توس، مشهد، ایران

سیما حیدریان - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه علمی و کاربردی تصمیم یار توس، مشهد، ایران

امین محمدپناه سیستانی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه علمی و کاربردی تصمیم یار توس، مشهد، ایران

جواد بخشایی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه علمی و کاربردی تصمیم یار توس، مشهد، ایران

جلال ناصرالشریعتی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه علمی و کاربردی تصمیم یار توس، مشهد، ایران

## خلاصه مقاله:

بازاریابی عصبی ترکیبی از علم عصب شناسی، روانشناسی، بازاریابی و حاصل ادغام دو رشته علمی علوم اعصاب و مدیریت کسب و کارها می باشد. بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ باعث شده تا اقدامات و دید کارفرمایان برای بردینگ کردن خود متفاوت باشد و همچنین بازاریابی عصبی باعث شده تا با کمترین هزینه بهترین نتیجه را گرفت. اصطلاح بازاریابی عصبی در اواخر دهه ۹۰ قرن گذشته شروع به شکل گیری کرد. این رشته ای است که دانش را از رشته های مختلف مانند عصب شناسی، روانشناسی، بازاریابی و جامعه شناسی ترکیب می کند. بازاریابی عصبی دانشی است در مورد پردازش اطلاعات و تصمیمات اتخاذ شده توسط انسان و بررسی نحوه ارتباط کسب و کارها با مغز در جزئیات یک مجله علمی به بازاریابی عصبی را اینگونه تعریف کرده است: «به احتمال زیاد سهم روشهای علوم اعصاب در درک رفتار انسانی مرتبط با بازاریابی قابل توجه است.» ماهیت بازاریابی عصبی درک بهتر و شناخت روش تفکر مصرف کننده، احساسات، پیشنهادات یا ارزش ترجیحی آنهاست. بازاریابی عصبی در زمینه های مختلفی مانند نوآوری، اصلاح محصول، استراتژی قیمت گذاری، ایجاد ترکیب ارتباطی و موارد دیگر کاربرد خود را پیدا می کند. هدف از بازاریابی عصبی درک بهتر و خواندن نیازها، انگیزه ها یا ارزش های مشتری است. این نوعی پیش بینی رفتار مصرف کننده و پاسخ آنها به محرک های خاص است. بنابراین، بازاریابی عصبی به عنوان حوزه های علمی جدید بازاریابی ظهور کرده است که با واکنش ناخودآگاه مصرف کنندگان در ارتباط با مواد بازاریابی مانند برندها، محصولات و خطوط تولید سروکار دارد.

## کلمات کلیدی:

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1902276>

