

عنوان مقاله:

عصر متکی بر بازاریابی مغزها

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

عطیه زیاری - وابستگی سازمانی نویسنده: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

خلاصه مقاله:

کاربرد علوم عصب شناختی (نوروساینس) در علوم مدیریت بازار و بازاریابی، امروزه بیش از پیش حیاتی است. تکنیکهای اثربخش قیمت گذاری، یکی از مقولاتی است که محققان بازاریابی با تکیه بر مفاهیم نوروساینس و نورو مارکتینگ به آن دست یافته‌اند. موضوعی که متن حاضر سعی در تبیین آن دارد. نورومارکتینگ نوع جدیدی از بازاریابی است که علوم مدیریت، عصب شناسی، روانشناسی و شاید هم به نوعی هنر به هم پیوند می‌خورند. علم و کسب و کار، رابطه‌ای دیرینه و مبتنی بر دوستی و گاهی انزجار با هم داشته‌اند. در حدود چند دهه قبل دانشگاهیان بتدریج اندکی سر از کتاب و مباحثه برداشتند و باب همکاری با مؤسسات اجرایی و تبلیغاتی را گشودند. یک بازاریاب برای تدوین استراتژی بازاریابی خود به دانش کافی در مورد بازار نیاز دارد. بازاریابان اطلاعات را از طریق تحقیقات در بازار کسب می‌کنند. تحقیقات در مفهوم عام، یک جریان اطلاعات رو به افزایش می‌باشد که از طریق آن میتوان دربارهی چیزی که کاملاً شناخته شده نیست، اطلاعات به دست آورد. پژوهش از مؤلفه‌های ضروری و حساس مورد نیاز بازاریابان برای تصمیم‌گیری خوب است. تحقیقات بازار، نمایی از آنچه را که در جریان است و یا احتمال بروز آن وجود دارد، در اختیار بازاریابان قرار میدهد. کاربرد تحقیقات بازار شباهت فراوانی به شالوده‌ی یک خانه دارد و می‌تواند بنیاد بازاریابی را مشاهده کند. در اصطلاح علمی، تحقیقات بازار فرایند طراحی، جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و ارائه‌ی نظام مند داده‌ها و یافته‌های مربوط به یک وضعیت خاص بازاریابی است که شرکت‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، نورومارکتینگ، مغز، مشتری، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/425745>

