

عنوان مقاله:

بررسی شکاف بین نیت مصرف کنندگان و رفتار واقعی آنان با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

سیده الهام موسوی میرکلائی - کارشناس ارشد مدیریت دولتی مالی دانشگاه آزاد اسلامی نوشهر ایران

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر علم، فن آوری پیشرفته و مدیریت پیچیده به زمینه های مشترک آمده است که محققان و بازاریابان را قادر به ساختن نقشه علم بازاریابی کرده است. تاکنون تکنیک های سخت افزاری و نرم افزاری متعددی جهت مدیریت ارتباط با مشتریان معرفی شده است، اما یکی از راه های مدیریت نرم مشتریان نیز خواندن ذهن آن ها است. روش نوین تحلیل شبکه عصبی عرصه ای جدید در تحقیقات بازاریابی می باشد که به مطالعه و بررسی پاسخ مؤثر، آگاهانه و حسی-حرکتی مصرف کنندگان (مشتریان) به محرک های ایجاد شده توسط ابزارهای بازاریابی می پردازد. از آنجا که فرآیندهای تصمیم گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می افتد می توان گفت آنچه مشتریان درباره سلیقه خود می گویند با خریدهای آنان سازگار نیست. بنابراین نورومارکتینگ با استفاده از ابزارهای خود این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج می کند. این مقاله با هدف تحلیل شکاف بین نیت مصرف کنندگان و رفتار واقعی آنان با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی به روش توصیفی صورت پذیرفته است و جهت نیل به اهداف، داده ها از طریق مطالعه مقالات، مجلات و سایت های معتبر داخلی و خارجی گردآوری شده است. نتایج این تحلیلی نشان می دهد که نورومارکتینگ با استفاده از ابزار نرم افزاری و سخت افزاری فرآیند تصمیم گیری به وسیله مغز را به تصویر میکشد و بدین وسیله به بازاریابان کمک میکند تا قادر به تشخیص اینکه چه تصویری از محصول، موجب واکنش در مغز می شود تا فروش خود را تقویت کنند

کلمات کلیدی:

بازاریابی عصبی / رفتار مصرف کنندگان / ابزارهای نورومارکتینگ

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476844>

