

## عنوان مقاله:

بررسی ماهیت نورومارکتینگ به عنوان ابزاری جدید در مدیریت و جایگاه آن در بازاریابی نوین

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

## نویسندگان:

ثریا یزدانی - فوق لیسانس رشته MBA؛ دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب؛ ایران

حلما قاسم زاده - دانشجوی فوق لیسانس رشته مهندسی نرم افزار، دانشگاه صنعتی سجاد، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق شناخت ماهیت دانش نوظهور نورومارکتینگ و جایگاه آن در بازاریابی نوین می باشد. نورومارکتینگ نوید دهنده نوع جدیدی از بازاریابی است که ماهیت میان رشته‌ای دارد. جایی که علوم مدیریت، عصب شناسی، فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی بهم پیوند میخورند. در این تحقیق که به روش میدانی انجام شده است ماهیت نورومارکتینگ که تلفیقی از دو دانش بازاریابی و عصب شناسی است مورد بررسی قرار گرفته است و مشخص شد که این دانش شگفت انگیز، نقشه ی ذهنی مشتریان را در اختیار مدیران بنگاه های اقتصادی و بازاریابان می گذارد و در بین شرکت هایی که به دنبال مزیت رقابتی هستند جایگاه مناسبی پیدا کرده است و با گذشت زمان تردید استفاده از بازاریابی عصبی برای کلیه سازمانها از بین خواهد رفت.

## کلمات کلیدی:

نورومارکتینگ، بازاریابی عصبی، نوروساینس

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/484028>

