

عنوان مقاله:

ضرورت توجه به علوم بین رشته ای مطالعه موردی: نورومارکتینگ: کاربرد علم عصب شناسی در مطالعات بازاریابی

محل انتشار:

نهمین کنگره پیشگامان پیشرفت (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

زهرا قدمی آقبلاغی - کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، گروه مدیریت، ملایر

پروین افشار - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ملایر

حسین نوروزی نژاد - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ملایر

مهسان افشار - کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران

خلاصه مقاله:

رشد تکنولوژی و پیچیدگی مسائل سبب شده است که موضوعات یک رشته به تنهایی پاسخگوی نیازها و مسائل آن رشته نباشد و تصمیم گیری و کسب نتایج مناسب را با مشکل مواجه ساخته است. ترکیب رشته ها برای اتخاذ تصمیم بهینه و حل مسائل و مشکلات پیچیده و چند وجهی، ضرورت توسعه در علوم است. این مقاله توصیفی - تحلیلی، با هدف بیان اهمیت و ضرورت بکارگیری مطالعات بین رشته ای، با بهره گیری از مطالعات موجود، به دنبال ایجاد بینشی وسیعتر از نقش نورومارکتینگ و مزیت های کاربرد آن در بازاریابی و حفظ بقای کسب و کارها در محیط رقابتی است. یافته حاکی است گذر علوم از عصر سنتی به عصر صنعتی و سپس عصر اطلاعات و در ادامه رسیدن به عصر مولکول یا کوانتوم، بازاریابی را نیز همانند سایر حوزه ها تحت تأثیر قرار داده است. بازاریابی از نظر مفهومی نیز به تدریج از مفهوم فروش به تولید و سپس حلقه واسط تولید و فروش و سپس فرایند مدیریتی و اجتماعی و در ادامه رسیدن به مفهوم مشارکت است که از طریق هیجان و تعامل با سایر مفاهیم و علوم ممکن می شود. در این میان ظهور روش نورومارکتینگ (عصب شناسی + بازاریابی) یکی از جلوه های این مفهوم می باشد. این مفهوم نیز به تدریج مرتبط با شرایط به مفهوم دیگری تحول خواهد یافت. نتایج نشان می دهد یافته های حاصل از نورومارکتینگ به شناخت بهتر تصمیمات مشتریان و تامین درست نیازهای آن ها و توسعه کسب و کارها می انجامد و در واقع پیشرفت علمی زمینه ساز پیشرفت همه جانبه کشور است.

کلمات کلیدی:

مطالعات بین رشته ای، عصر کوانتوم، نورومارکتینگ، الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی، سیر مفهومی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/536507>

