

## عنوان مقاله:

بازاریابی عصبی و بررسی پاسخ های احساسی مصرف کنندگان به محرک های بازاریابی

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 2، شماره 2 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

هادی لطفی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، بازار یابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران

نسرین رحمانی - دانشجوی ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، تهران

امیر علی فتحی - مدرس گروه مدیریت بازرگانی

## خلاصه مقاله:

بازاریابی عصبی به منزله رویکرد جدیدی است که در آن مغز مشتریان به دقت مورد ارزیابی قرار می گیرد تا کارکرد آن مشخص شده و چگونگی شکل گیری رفتارها شبیه سازی شود. اثر برنامه های تبلیغاتی خاص و نشان های تجاری محصولات بر ما، از نقطه نظر شناختی و عاطفی، بوسیله توجه و وابستگی های عاطفی ما نسبت به آنها اندازه گیری می شود. این مقاله ادبیات مرتبط با بازاریابی عصبی، ابزار و روش های خاص آن را مورد بررسی قرار داده است. با توجه به اینکه بازاریابی عصبی از روش ها و تکنیک های خاص علوم اعصاب منبعت شده است، تکنیک های رایج در این روش نشان دهنده گذر از بازاریابی سنتی است که در آن از طریق گروه های تمرکز، مشاهده، بررسی مستقیم و مصاحبه رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار می گیرد. در این روش سعی بر آن است که از طریق فعالیت های الکترونیکی و متابولیکی مغز، ابعاد جدیدی از رفتار مصرف کننده نسبت به محرک های بازار یابی درک شود.

## کلمات کلیدی:

شبیه سازی، برنامه های تبلیغاتی، نشان های تجاری، بازاریابی سنتی، فعالیت های الکترونیکی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/570989>

