

Online ISSN: ۲۴۷۶-۴۳۷X

Print ISSN: ۲۵۳۸-۲۰۶۳

www.irijournals.com

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰

صفحات ۶۱۹-۶۰۸

نورومارکتینگ و جایگاه آن در بازاریابی

محمد عرفان گلشن تفتنی

دانشجو کارشناسی ارشد مهندسی پزشکی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

چکیده

نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی نوع جدیدی از بازاریابی است و کاملاً ماهیت میان رشته‌ای دارد؛ به این معنا که نورومارکتینگ جایی است که علوم مدیریت، روانشناسی، عصب شناسی و شاید هم به نوعی هنر به یکدیگر می‌رسند و به اصطلاح به هم پیوند می‌خورند. "نورومارکتینگ" را می‌توان به عنوان "روشی جدید برای شناختن مشتری" تعریف کرد. این شامل استفاده از تکنیک‌های علوم اعصاب در بازاریابی است. این مقاله با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی انجام شده است و در آن به بررسی چابستی و چرایی مساله مورد نظر پرداخته شد. یافته‌های حاصل از این مقاله نشان می‌دهد که: نورومارکتینگ به عنوان راهی بسیار معتبر برای استفاده، وارد بازاریابی اجتماعی شد. همچنین به عنوان یک توضیح علمی درباره بازاریابی که هنوز برای خیلی‌ها ناشناخته می‌باشد، است، و اکثریت قریب به اتفاق نمی‌دانند که این می‌تواند واقعی باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی عصبی، نورومارکتینگ

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحات ۶۱۹-۶۰۸