

نور و مارکتینگ و تصمیم‌گیری

منافع اقتصادی چگونه تصمیم می‌گیرد؟

دکتر آناهیتا خرمی بنرکی و آذر محمدزاده

سروشاسه	خرمی بنارکی، آناهیتا، ۱۳۵۰
عنوان و نام پدیدآور	نورومارکتینگ و تصمیم گیری / مغز اقتصادی چگونه تصمیم می گیرد؟ / آناهیتا خرمی بنارکی و آذر محمدزاده
مشخصات نشر	تهران: شکیب، ۱۳۹۲
مشخصات ظاهری	۱۴۵ ص.
شابک	۹۷۸-۹۶۴-۲۶۹۵-۷۵-۱
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۳۵
یادداشت	نمایه.
موضوع	بازاریابی عصبی
سناد ورود	محمدزاده، آذر، ۱۳۵۹
رده بندی کلاس	۱۲۶۱۵/۱۳۹۲HF۵۴۱۵/۶م۴خ/
رده بندی شصتی	۶۵۸/۳۴
شماره کتابشناسی	۲۰۱



انتشارات شکیب

نور و مارکتینگ و تصمیم‌گیری	نام کتاب
مغز اقتصادی چگونه تصمیم می‌گیرد؟	
دکتر آناهیتا خرمی بنارکی و آذر محمدزاده	مؤلفان
مهدی نیرومنش	ویراستار
اندیشگاه علم و صنعت جهان معاصر	ناشر
پاییز ۱۳۹۲	چاپ اول
سه هزار نسخه	شمارگان
۳۸۰,۰۰۰ ریال	قیمت
	انتشارات
۹۷۸-۹۶۴-۳۶۹۵-۷۰۰۱	شابک
تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی	نشانی
کوچه‌ی دوازدهم، پلاک ۱۴	
تلفن: ۸۸۷۱۰۰۶۴، فاکس: ۸۸۷۳۲۹۱	

حق چاپ و نشر و هرگونه برداشت از این اثر برای ناشر محفوظ است.

۷	درآمد
۱۵	فصل اول - تصمیم‌گیری از دیدگاه روان‌شناسی
۱۹	دام‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری
۲۵	مدل‌های تصمیم
۲۵	مدل آمیگدال
۲۶	مدل منطقی
۲۶	مدل منطقی محدود
۲۷	مدل اجرایی
۲۷	مدل سیاسی
۲۸	سبک‌های تصمیم‌گیری
۳۰	انواع روش‌های تصمیم‌گیری
۳۳	فصل دوم - تصمیم‌گیری در شرایط خط‌پذیری و عدم قطعیت
۳۶	ریسک یا خطرپذیری
۳۹	عدم قطعیت
۴۲	احتمال و ارزش در مغز
۴۷	فصل سوم - نورواناتومی تصمیم‌گیری
۵۲	قشر خلفی - جانی پیشانی (DLPFC)
۵۴	قشر سینگولای قدامی (ACC)
۵۵	قشر فوقانی لوب پیشانی (OFC)
۵۷	مغز میانی - آمیگدال
۵۸	فصل چهارم - تعامل نورومارکتینگ و تصمیم‌گیری
۶۵	سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان
۶۶	عوامل موثر در فرایند خرید
۷۰	سطح درگیری در فرایند تصمیم‌گیری خرید
۷۲	عوامل تعیین‌کننده‌ی سطح درگیری مصرف‌کننده
۷۴	عوامل موقعیتی

۷۵	زمان
۷۶	خلق
۷۶	جنس، سن و مرحله‌ی زندگی
۷۷	سن
۷۹	ادراک
۸۰	توجه
۸۱	یادگیری
۸۳	درس
۸۵	عوامل اجتماعی
۸۵	تک
۸۷	طبقه اجتماعی
۸۷	خانواده
۹۵	فصل پنجم - نور و بینش و تصمیم‌گیری مدیران تجاری
۹۸	عصب - مالی (نوروفینانس)
۱۰۵	سوگیری‌ها و خطاهای تصمیم‌گیری
۱۰۵	اثر مقایسه‌ای
۱۰۵	تشدید تعهد
۱۰۷	تمایل به تأیید
۱۰۷	خطای دسترسی
۱۰۸	اطمینان بیش از حد
۱۰۸	اثر تقدّم و تأخّر
۱۱۰	خطای ادراک کلیشه‌ای
۱۱۱	خطای تکیه‌گاه - تعدیل
۱۱۳	فصل ششم - نورومارکتینگ - اساس تصمیم‌گیری در خرید اینترنتی
۱۱۷	رفتارهای خرید آن‌لاین و تصمیم‌گیری
۱۲۷	فصل هفتم - نورومارکتینگ و تصمیم‌گیری در دنیای کودکان
۱۳۰	ساعت‌ها
۱۳۷	منابع
۱۴۱	نمایه