

به نام خدا

بازاریابی عصبی

Neuromarketing

گردآورنده: حامد عباسی



- سرشناسه : عباسی، حامد، ۱۳۵۸ -
 عنوان و نام پدیدآور : بازاریابی عصبی/مولفین حامد عباسی، جواد وهاب پور تقی دیزج.
 مشخصات نشر : تهران: ژرف اندیشان خلاق، ۱۴۰۰ .
 مشخصات ظاهری : ۸۸ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۴۲۴-۳-۰ : ۴۵۰۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : بازاریابی عصبی
 موضوع : Neuromarketing
 شناسه افزوده : وهاب پور تقی دیزج، جواد ، ۱۳۶۰ -
 رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۱۲۶۱۵
 رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۳۴
 شماره کتابشناسی ملی : ۸۴۳۸۸۲۴
 اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیا



انتشارات ژرف اندیشان خلاق

- عنوان کتاب : بازاریابی عصبی
 گرد آورنده : حامد عباسی-جواد وهاب پور تقی دیزج
 نوبت چاپ : تابستان ۱۴۰۰
 شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه
 شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۴۲۴-۳-۰
 مرکز پخش : نگارین ۶۶۵۶۷۴۷۶
 قیمت : ۴۵۰۰۰ تومان
 امور فنی : نگارین، حامد عباسی
 (طراحی جلد تایپ و صفحه بندی و چاپ)

فهرست

عنوان	شماره صفحه
مقدمه	۱
تاریخچه	۲
بازاریابی عصبی در ایران	۳
بازار یابی، امری حسی یا عقل گرا	۵
بازاریابی عصبی	۷
شناخت و کارکرد مغز	۱۰
اهمیت بازاریابی عصبی	۱۲
تکنیک های بازاریابی عصبی	۱۴
حواس پنجگانه در بازاریابی عصبی	۱۵
بازاریابی مبتنی بر حواس	۱۸
عوامل جذب کننده حواس پنجگانه	۲۴
محرك های حسی	۲۷
تئوری های مدرن بازاریابی و مبانی اصلی آن	۴۴
فناوری لمسی	۴۵
دسترسی و تعامل	۵۳
فروشگاههای مفهومی	۵۷
همدلی در ارتباط با بازاریابی	۵۹
حس های فراموش شده	۶۳

مقدمه

بازاریابی عصبی یا عصب پایه (به انگلیسی: neuromarketing)

عبارت است از کاربرد ابزار، دست‌آوردها و آزمون‌های برآمده از رشته‌های علمی روان‌شناسی و علوم مغز و اعصاب و عصب‌شناسی به منظور اندازه‌گیری و سنجش واکنش‌های زیستی در مواجهه با محرک‌های بازار یابی (راهبردهای بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، محصولات جدید و محصولات موجود). محققان از تکنولوژی‌هایی مانند افام‌آرای برای سنجش تغییرات در قسمت‌های مختلف مغز و نوار مغزی برای سنجش فعالیت در بخش مشخصی از مغز استفاده می‌کنند تا نحوه تصمیم‌گیری مشتریان و قسمت‌های مرتبط به تصمیم‌گیری در مغز را مطالعه کنند. شرکت‌های بزرگ برای پیش‌بینی رفتار مشتری آزمایشگاه‌های فعال در حوزه نورومارکتینگ تأسیس کرده‌اند یا با بخش‌های دانشگاهی وارد تعامل شده‌اند.

نورومارکتینگ نوید دهنده نوع جدیدی از بازاریابی است که کاملاً ماهیت میان رشته‌ای دارد. جایی که علوم مدیریت، عصب‌شناسی، روانشناسی و شاید هم به نوعی هنر به هم پیوند می‌خورند.

به بیان ساده بازاریابی عصبی پژوهش مبنایی رفتار مصرف‌کننده با استفاده از ابزار علمی مدرن و دقیق (به ویژه ابزار پزشکی) است.