

جایگاه علوم شناختی در بازاریابی و صنعت

محمود کیوان بنه کهل^۱

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

The place of cognitive science in marketing and industry

Mahmud Keyvan bane kahol

Doctoral student of Business Administration, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran

Received: (24/05/2022)

Accepted: (29/06/2022)

Abstract:

One of the most important issues in marketing is decision-making and judgment. Decision making and effective factors in it are of interest to cognitive science. Cognitive management and economics, along with other decision-making theories, can help understand the process of consumer behavior and marketing decision-making. Today, cognitive research in marketing has become more important than in the past. One of the reasons is the progress made in understanding the activity of the human brain. Also, given the development of interdisciplinary research in marketing, researchers have been more interested in examining the processes and models of individuals in organizations (Heidari, Ali) and are trying to discover the secret of the biggest capital, the brain, and to discover the secret of the biggest capital, the brain, Understand its functions as the most sophisticated divine deposit. These efforts come as the brain is the center of decision-making and mystery box for all human beings. (Young, Mohammed) Since industrial marketing and marketing are not the help of corporate success, it is an essential for industrial companies in competitive markets. (Hart) and the decision-making, judgment and selection process in the six main areas of industrial marketing identified by Katrichi (2009) means the behavior of industrial buyers, innovation/ development of new products, distribution channel management, sales and sales management, buyer and seller relationships And marketing strategy plays an important role. In this study, while reviewing the definition of cognitive science and industrial marketing, we examine the function of cognitive science in marketing and industry.

Key words: Cognitive science, marketing, industry

چکیده

یکی از مسائل مهم در بازاریابی تصمیم‌گیری و داوری است. تصمیم‌گیری و عوامل مؤثر در آن مورد علاقه علوم شناختی می‌باشد. مدیریت و اقتصاد شناختی در کنار نظریه‌های دیگر تصمیم‌گیری می‌تواند به درک فرآیند رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری در بازاریابی کمک کند. امروزه پژوهش‌های شناختی در بازاریابی از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده‌اند. یکی از دلایل آن، پیشرفت‌های حاصل شده در خصوص درک فعالیت مغز انسان است. همچنین با توجه به توسعه تحقیقات میان رشته‌ای در بازاریابی، محققان بیشتری به بررسی فرآیندها و مدل‌های ذهنی و احساسات افراد در سازمان‌ها علاقه نشان داده‌اند. (حیدری، علی) و در تلاش هستند تا راز بزرگترین سرمایه یعنی مغز را کشف کنند و کارکردهای آن را به عنوان پیچیده‌ترین ودیعه الهی بشناسند. این تلاش‌ها از آن جهت صورت می‌پذیرد که مغز به عنوان مرکز تصمیم‌گیری و صندوقچه اسراری برای تمام کرده‌ها و نکرده‌های بشر می‌باشد. (جوانی، محمد) با توجه به اینکه بازاریابی و بازاریابی صنعتی عامل کمکی و جانی موفقیت شرکت‌ها نمی‌باشد، بلکه یک امر ضروری برای شرکت‌های صنعتی در بازارهای رقابتی است. (هارت) و فرایند تصمیم‌گیری، داوری و انتخاب در شش حوزه اصلی بازاریابی صنعتی شناسایی شده توسط کاتریچی (۲۰۰۹) یعنی رفتار خریداران صنعتی، نوآوری/ توسعه محصولات جدید، مدیریت کانال توزیع، فروش و مدیریت فروش، روابط خریدار و فروشنده و مدیریت و استراتژی بازاریابی نقش مهمی را دارد. در این پژوهش ضمن مروری بر تعریف علوم شناختی و بازاریابی صنعتی به بررسی کارکرد علوم شناختی در بازاریابی و صنعت می‌پردازیم.

واژه‌های کلیدی: علوم شناختی، بازاریابی، صنعت