

## عنوان مقاله:

کاربرد تئوری طراحی عصبی وبسایت در طراحی درگاه اینترنتی مغز پسند

## محل انتشار:

ششمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسنده:

آرش کمانگر - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه خوارزمی

## خلاصه مقاله:

امروزه، زندگی فردی و اجتماعی انسان بیش از پیش در فضای مجازی جریان دارد. درگاه های اینترنتی مدخل ارتباطی سازمان یا یک کسب و کار با مخاطبین یا ذینفعان یا مشتریان آن شده است. از این رو مواجهه و برخورد نخست مشتری با سازمان در فضای مجازی از مجرای درگاه اینترنتی بنگاه شکل میگیرد. در ادبیات بازاریابی تاکید زیادی بر این برخورد نخست و تاثیر زیاد آن بر ذهنیت مشتری میشود. از این رو، امروزه نحوه طراحی و سازماندهی درگاههای اینترنتی یک بنگاه، در زمره عوامل رقابتی محسوب شده و می تواند مزیت رقابتی برای شرکتها به شمار آید. تئوری بازاریابی عصبی که برداشتی از کارکرد مغز انسان و نورونها (اعصاب) در زمینه بازاریابی است در حوزه طراحی سایت های اینترنتی نیز توسعه یافته و تئوری طراحی عصبی را شکل داده است. در این مقاله، ضمن واکاوی مبانی نظری و ابعاد این تئوری، الزامات و کاربردهای آن در طراحی درگاههای اینترنتی به ویژه سایتهای حوزه تجارت الکترونیکی بررسی شده و در پایان نکاتی کاربردی و راهنما بر اساس تئوری سلسه مراتب نیازهای مازلو، تئوری رنگ ها و استفاده از تصاویر و غیره برای طراحی یک درگاه اینترنتی مغزپسند پیشنهاد شده است.

## کلمات کلیدی:

تئوری بازاریابی عصبی، طراحی عصبی وبسایت، درگاه اینترنتی، تجارت الکترونیک

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480567>

