

شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی

ملیحه محسنی ۱ و هادی بستام ۲

۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک - مدرس دوره های عالی دیجیتال مارکتینگ

mm90mohseni@gmail.com

۲ دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل - عضو هیئت علمی و مدیر گروه مدیریت موسسه آموزش عالی تابران

h.bastam@tabaran.ac.ir

چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی در سال ۱۴۰۲ در شهر مشهد انجام شده است. روش تحقیق، به صورت تلفیقی با استفاده از دو رویکرد کیفی و کمی می باشد که براساس هدف، از نوع تحقیق کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده ها یک تحقیق توصیفی پیمایشی مقطعی است. جامعه آماری در فاز اول را ۲۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت، بازرگانی و بازاریابی، روان شناسان علوم رفتاری و کارشناسان تبلیغات و فروش تشکیل داده اند. در فاز دوم، جامعه آماری این تحقیق را ۵,۸۱۷ نفر از مدیران واحدهای بازرگانی و بازاریابی و بازاریابهای شرکت های خصوصی شهر مشهد تشکیل می دهند، که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها در این بخش، پرسشنامه محقق ساخته ای است که با روش دلفی تنظیم گردیده است. نتایج بدست آمده در فاز اول نشان می دهد، ابعاد و مولفه های علاقه و مشارکت، دانش و آگاهی و اخلاق از متغیر بازاریابی عصبی مورد شناسایی قرار گرفته اند. همچنین آزمون آنالیز واریانس نشان می دهد، اثر بخشی عوامل فعالیت های ترفیعی شناسایی شده در شهر مشهد با سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیرگذار می باشد. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی مهم ترین عوامل و مولفه های موثر بر فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی نشان می دهد، اهمیت و رتبه مولفه های مطرح شده با یکدیگر متفاوت است ($P < .001$, $df = 4$, $F = 381.811$ مجذور کای). همچنین مقایسه میانگین رتبه ها نشان می دهد که مهم ترین عوامل موثر در فعالیتهای ترفیعی شرکت با رویکرد بازاریابی عصبی به ترتیب، مولفه روابط عمومی سپس تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی می باشد. میانگین رتبه این عوامل و مولفه ها به ترتیب ۳/۷۲، ۳/۵۲، ۳/۳۵، ۲/۵۴ و ۱/۸۶ است.

کلمات کلیدی: فعالیت های ترفیعی - اثر بخشی - بازاریابی عصبی

بیان مسئله

تحقیقات نشان می دهد امروزه بازاریابان در طراحی برنامه های ترفیعی خود با مسایل و مشکلات بسیاری مواجه هستند و مجبورند هریک از عناصر آمیخته ترفیع را به صورتی جداگانه هدفگذاری کنند، فرآیند تعیین بودجه را انجام دهند و پیامها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله سبب کاهش کارایی و اثربخشی فعالیتهای ترفیعی شده است (احمدی، ۱۳۹۷). عوامل اثرگذار در فعالیتهای ترفیعی به عنوان سیستمهای فرعی در درون سیستم کل بازاریابی همواره باید مورد شناسایی قرار بگیرند، که این فرآیند به معنای هماهنگ کردن فعالیتهای عوامل فروش، استراتژیهای تبلیغاتی و دیگر فعالیتهای تشویقی است که علی رغم اهمیت آن در بسیاری از شرکتها و سازمانهای کنونی، این فعالیتهای به صورت جداگانه و انفرادی صورت می گیرد. در صورتی که فعالیتهای ترفیعی همانطور که گفته شد بعنوان سیستم های فرعی در بازاریابی عبارتند از مجموعه فعالیتهای اطلاع رسانی، ترغیب و اثر گذاری که این سه کاملاً به یکدیگر مربوط می باشند (شمسی، ۱۳۹۴).

از نظر رولی (۱۳۸۹) ترفیع و ترویج شامل پنج بُعد روابط عمومی، فروش شخصی (حضور)، تبلیغ، پیشبرد فروش، و بازاریابی مستقیم است. روابط عمومی با برقراری ارتباط دوسویه با مردم و رسانهها به عنوان پل ارتباطی سازمان با مخاطبان، افکار عمومی را هدایت می کند و با بهره گیری از یافتههای تحقیقات و مطالعات اجتماعی، مدیران را از دیدگاهها، خواستهها، نیازها و اولویتهای مخاطبان و نقد و نظر آنها آگاه می سازد و از این طریق در تصمیم سازیها و سیاست گذاریهای سازمان ایفای نقش می کند (میرسعید قاضی، ۱۳۸۴). فروش شخصی (حضور)، معرفی شفاهی کالاها و خدمات است که به صورت حضوری با یک یا چند خریدار احتمالی، به قصد عرضه محصول و ارائه خدمات انجام می شود. هرگونه ارائه و معرفی ایدهها، کالاها و خدمات که توسط یک واحد تبلیغاتی انجام شود، نیز تبلیغات است. تبلیغات در جستجوی ترغیب و تأثیر بر مخاطبان به منظور آگاه کردن آنها و ایجاد تمایل در آنان برای خرید محصولات شرکت است (احمدی، ۱۳۹۷). پیشبرد فروش، شامل محرکها و مشوقهای کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت است. پیشبرد فروش شامل انواع گستردهای از ابزار ترفیعی است که برای برانگیختن واکنشهای قوی تر یا سریع تر بازار طراحی شده است؛ مانند قرعه کشی و اهدای جایزه به افراد، یا تحویل بون خرید یا بون تخفیف به افراد. بازاریابی مستقیم، به کارگیری کانالهای مستقیم ارتباط با مصرف کنندگان به منظور یافتن مشتری و تحویل محصول و خدمت به مشتری بدون نیاز به استفاده از واسطه های بازاریابی است و شامل استفاده از پست، تلفن یا سایر وسایل ارتباط غیرشخصی برای ارتباط مستقیم با مشتریان یا دریافت پاسخ از مشتریان خاص است (رولی، ۱۳۸۹).

برخی از محققین (پاپو و همکاران، ۲۰۰۸) دریافته اند که فعالیتهای ترفیعی، اثر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. قرار گرفتن مصرف کنندگان در معرض فعالیتهای ترفیعی مکرر یک برند، می تواند به سطوح بالاتر ارزش ویژه برند منجر شود که از طریق افزایش آگاهی برند مصرف کننده، توسعه تداعی های مطلوب و بهبود ادراکات کیفیتی حاصل می گردد. به علاوه راهبردهای دیگری همچون راهبردهای بازاریابی، نظیر تقسیم بازار و محصولات متمایز نیز در همین مفهوم قرار می گیرند که یکی از وظایف مهم در بازاریابی تبیین موثرترین ترکیب ترفیعی برای دستیابی به اهداف برنامه های فروش می باشد (فرجی و مالارانی، ۱۳۸۸: ۱۰۶). در فرآیند بازاریابی، تحقیقات بازاریابی از مهمترین عوامل شناخته می شود که بر مطالعه روندهای موجود در بازار، سلیقه ها، ذائقه ها، عادات و در مجموع ویژگی های جمعیت شناختی، روانشناختی، جامعه شناختی و جغرافیایی (بازار هدف) تمرکز دارد. در همین راستا در ساختار برنامه های بازاریابی اغلب شرکتهای بزرگ دنیا، برنامه های ترفیعی در اولویت قرار دارد که بودجه های هنگفتی نیز برای آن در نظر گرفته می شود (باسره، ۲۷: ۱۴۰۰).

از آنجایی که در فرآیند بازاریابی با رویکرد فعالیتهای ترفیعی، به دنبال کشف و شناسایی راه های برقراری ارتباط با جامعه مخاطب هستیم، نوع دیگری از بازاریابی با نام بازاریابی عصبی که در این زمینه گفتمان جدیدی را مطرح می نماید روبه رو هستیم. همانطور

¹ Rlli

² Papo et al

که باسره (۱۴۰۰) ماهیت بازاریابی عصبی را درک بهتر و شناخت روش تفکر مصرف کننده، احساسات، پیشنهادات یا ارزش ترجیحی می داند، بازاریابی عصبی در زمینه های مختلفی مانند نوآوری، اصلاح محصول، استراتژی قیمت گذاری، ایجاد ترکیب ارتباطی و موارد دیگر کاربرد دارد که این نوعی پیش بینی رفتار مصرف کننده و پاسخ آنها به محرک های خاص است. بنابراین، بازاریابی عصبی به عنوان حوزه علمی جدیدی که در بازاریابی ظهور کرده است، با واکنش ناخودآگاه مصرف کنندگان در ارتباط با مواد بازاریابی مانند برندها، محصولات و خطوط تولید سروکار دارد و با استفاده از تخصص های موجود در حوزه روان شناسی، مغز و اعصاب و عصب شناسی به تجزیه و تحلیل واکنش های ارادی و غیر ارادی در مواجهه با محرک های بازاریابی می پردازد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶).

تحقیقات کریسوپریریکا و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در کشور اسپانیا نشان می دهد پیشرفت های فناوری در زمینه علوم اعصاب عموماً در صنایع سرگرمی و تبلیغات به خوبی مورد استقبال قرار گرفته است، جایی که مزایای تجاری بزرگی در ارتباط با شناخت صمیمی ترین جنبه های نحوه واکنش مخاطبان و مصرف کنندگان به پیام های مختلف وجود دارد. با وجود این علاقه به نتایج تحقیقات علوم اعصاب، به نظر می رسد شرکت های بزرگ در برابر اجرای آنها در فعالیت های بازاریابی خود مقاومت می کنند و در نتیجه توسعه این رشته را محدود می کنند. از آنجایی که یکی از وظایف مهم مدیریت بازاریابی تعیین مؤثرترین ترکیب ترفیعی است و عده ای از متخصصان مدیریت و بازاریابی نیز بر این باور هستند که در اقتصاد امروز مصرف کنندگان بیشتر دبه دنبال برطرف کردن و دستیابی به خواسته هایشان هستند تا رفع نیازهایشان و این امر نشان دهنده ضرورت بیشتر پرداختن به فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی است، بنابراین سؤال اساسی این تحقیق عبارت است از این که عوامل مؤثر در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی چیست و هر کدام چه رتبه ای در این تاثیرگذاری دارند؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

شرکتهای امروزی بدون ارتباط با مشتری و اطلاع از نظر و طرز تلقی آنها از عملکرد خود قادر به ادامه حیات نخواهند بود. این مؤسسات باید درباره تعیین و تقسیم یک بازار و تولید محصولات و خدماتی که نیاز قسمتهایی از بازار را برآورد می کنند که به عنوان هدف انتخاب شده اند، شناخت و اطلاعات مورد نیاز ضروری را کسب نمایند. همچنین برای هر چه جذاب تر کردن قیمت فروش، ضرورت کسب دانش شیوه های قیمت گذاری جدید از ملزومات شیوه های بازاریابی نوین است. انتخاب کانال های درست توزیع، انجام تبلیغات و پیشبرد کالاها، به نحوی که مشتریان اطلاعات لازم را در مورد این کالاها به دست آورند و خواستار این کالاها شوند، زمینه های دیگری است که این واحدها باید درباره آنها آگاه باشند (خادمی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین حسینی (۱۴۰۲) نیز که در تحقیقی به تحلیل پاسخ مغز به محرک های بازاریابی به کمک سیگنال مغزی در کاربرد بازاریابی عصبی پرداخته است، در بخش پیشنهادات تحقیق خود به ضرورت استفاده از بازاریابی عصبی در محرک های بازاریابی اشاره می نماید که می توان برای مدل بهتر تجارت الکترونیک از آن استفاده نمود.

در ادامه بیان اهمیت و ضرورت تحقیق می توان به نتایج تحقیقات افشار و همکاران (۱۳۹۹) نیز اشاره نمود که بیان می دارد فعالیت های بازاریابی عصبی می تواند اعتماد عمومی نسبت به گسترش کاربرد فناوری های پزشکی در صنایع را بیشتر نماید و با شناخت سریع تر نیازهای مشتری و اطمینان بخشی در حفظ سلامت شخصی / اجتماعی / زیست محیطی، مورد احترام قرار بگیرد. بنابراین نتایج این تحقیق می تواند در این امر تاثیرگذار بوده و نشان دهنده ضرورت انجام آن نیز، می باشد. همچنین تحقیقات لینسن^۴ (۱۹۹۳) نشان می دهد یکی از وظایف مهم در مدیریت بازاریابی، تعیین مؤثرترین ترکیب ترفیعی است. از نظر تأثیر، روش های ترفیعی با یکدیگر تفاوت دارند. هر کدام از روش های ترفیعی ویژگی های منحصر به فردی دارد که عامل تعیین کننده در انتخاب هر یک محسوب می گردد، این مسئله یکی از نکات مهمی است که ضرورت پرداختن به موضوع تحقیق را نشان می دهد.

3 Pereira et al

4 Innsen

همچنین تحقیقات اخوان علاف و همکاران (۱۳۹۵) نیز بیانگر اهمیت این موضوع است، چرا که امروزه یکی از بحث های مهم رفتار مصرف کننده، درک چرایی و چگونگی تصمیم گیری مصرف کنندگان می باشد که همواره توجه پژوهشگران، بازاریاب ها و مدیران را به خودش اختصاص داده است. برای دستیابی به این مهم، دیگر نمی توان تنها به علم بازاریابی و روش های سنتی اکتفا کرد؛ بلکه می بایست ترکیبی از علوم را به خدمت گرفت. یکی از این روش ها استفاده از بازاریابی عصبی می باشد که رویکرد اصلی تحقیق حاضر برای شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی شرکت می باشد.

اهداف تحقیق

- (۱) شناسایی عوامل موثر در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی.
- (۲) رتبه بندی عوامل موثر در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی.

سئوالات تحقیق

- (۱) عوامل موثر در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی کدام اند؟
- (۲) هر کدام از عوامل شناسایی شده، دارای چه رتبه ای در فعالیت های ترفیعی شرکت می باشند؟

تعاریف نظری واژه ها و اصطلاحات تحقیق

فعالیت های ترفیعی

فعالیت های ترفیعی در این تحقیق، مجموعه فعالیت های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری برای افزایش قصد خرید یا مشارکت مخاطبین هدف می باشد (عباسی و کاظمی، ۱۳۹۷: ۱۸۳).

بازاریابی عصبی

عبارت است از کاربرد ابزار، دست آوردها و آزمون های برآمده از رشته های علمی روان شناسی و علوم مغز و اعصاب و عصب شناسی به منظور اندازه گیری و سنجش واکنش های زیستی در مواجهه با محرک های بازاریابی همچون راهبردهای بازاریابی، ارتباطات، تبلیغات، محصولات جدید و محصولات موجود می باشد (موذن زاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۲).

مبانی نظری

ادبیات تحقیق

مطالب مرتبط با فعالیت های ترفیعی

فعالیت های ترفیعی

تحقیقات دیک و باسو^(۲۰۰۷) بیانگر این مسئله هستند که باید با فعالیت های ترفیعی برند خود را پشتیبانی کنید تا به ذهن بازار القا کنید که محصول دارای مزیت کارکردی است. لازم است استراتژی خلاقیت تدوین شود تا نشان دهد که محصول در تبلیغ نیز برتر از دیگران است. اگر محصول از بعد کارکردی در سطح پایین و از بعد نمایندگی در سطح بالایی قرار گرفته باشد، محصول یک حالت سمبولیک خواهد داشت و مصرف کننده از استفاده آن به دنبال رفع نیاز کارکردی نیست و خود نیز متوجه می شود که از نظر کارکرد بین نام های تجاری اختلاف چندانی وجود ندارد. پس از اینکه استراتژی های قابل اتخاذ تدوین شد و طبق شرایط اقتضایی ماتریس استراتژی های نام تجاری، بهترین استراتژی متناسب با وضعیت نام تجاری انتخاب گردید، نوبت به تعیین هدف های سالانه و سیاست ها می رسد. در اینجا به دلیل اینکه هر کدام از استراتژی های ممکن، استراتژی های آمیخته بازاریابی متناسب را بنا بر شرایط قرار گرفتن نام تجاری ارائه کرده اند، هدف های کوتاه مدت و سیاست ها با روش های مدیریت بازاریابی و با راهکارهای استراتژیک پیش گفته، تعیین می شوند. پس از آن نوبت به تخصیص منابع می رسد، که مدیریت برند با توجه به الزامات راهبردی

نام تجاری و تجربه‌ای که در اجرای هر کدام از انواع راهبردهای بازاریابی دارد، و با عطف توجه به راهبرد هر نام تجاری، باید منابع را متناسب با آن تخصیص دهد (عباسی و کاظمی، ۱۳۹۷).

پس از طی گام‌های اجرایی، نوبت به مرحله ارزیابی و کنترل می‌رسد که این در حقیقت بازخوردی را به مدیریت می‌دهد که بنابراین، در هر کدام از مراحل پیشین اصلاحات لازم را انجام دهد. از آنجا که مرحله ارزیابی عملکرد در ارتباط مستقیم با ارزش نام تجاری است، و همان‌گونه که گفته شد ارزش نام تجاری، به عنوان یکی از دارائی‌های نامشهود، پیش از این مورد توجه قرار نمی‌گرفته، لازم است که به تشریح بیشتر ارزش نام تجاری و استفاده از معیارهایی برای ارزیابی عملکرد نام تجاری پرداخته شود که این در واقع نشان‌دهنده عملکرد مدیریت در ارتقای ارزش نام تجاری است. می‌توان ارزش نام تجاری را از دیدگاه مالی به این صورت تعریف کرد: "ارزش نام تجاری، شبیه به ارزش سایر دارائی‌ها، ارزش فعلی درآمدهای آینده آن نام تجاری است" (رحیمی نیک و همکاران، ۱۳۹۲).

مطالب مرتبط با بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی^۷

نورومارکتینگ یعنی بازاریابی مبتنی بر پردازش عصبی جامعه هدف، به عبارت ساده به جای نظرسنجی مستقیم نظردهنی از افرادی که به عنوان جامعه هدف شناخته می‌شوند، با استفاده از نوار مغز^۸ اسکن عملکردی^۹ ارزیابی می‌شوند. نورومارکتینگ در واقع حاصل ترکیب دودانش بازاریابی و علم عصب شناسی یا نوروساینس^{۱۰} است. این دانش نوظهور ترکیبی، به صاحبان صنایع نشان می‌دهد که واقعاً چه چیزی در ذهن خریداران می‌گذرد. یک اشکال اساسی روشهای سنتی ارزیابی سلیقه و بازخورد مردم به محصولات این است که آن چیزی که مردم می‌گویند با آن چیزی که واقعاً در ذهنشان می‌گذرد متفاوت است. تصمیم گیری‌ها بیش از آنکه عقلانی و برپایه استدلال باشند احساسی هستند و حتی تصمیم گیری‌های عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی هیچگاه مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه مندی ما به یک برند خاص می‌شوند بازاریابی عصبی درک بهتر عملکرد مغز است تا بتوان عملیات بازاریابی و فروش را بهبود بخشید. بازاریابی عصبی نویددهنده نوع جدیدی از بازاریابی است، که کاملاً ماهیت میان رشته‌ای دارد جایی که علوم مدیریت عصب شناسی روانشناسی و شاید هم نوعی هنر بهم پیوند می‌خورند و به شرکت‌های ارایه دهنده خدمات و کالاها این امکان را داده اند که در بازار با رقابت تنگاتنگ امروز یک باکس محصول بیشتر بفروشند (فیضی زاد، ۱۳۹۵).

مدل سازی بازاریابی عصبی

برای ساختار بندی اثرات و کاربرد های بازاریابی عصبی، نخستین تلاش‌ها برای مدل سازی نقشه‌ی ذهنی مشتری در نورومارکتینگ، توسط پارتیک رنواز و کریستف مورین^{۱۱}، مؤسسان موسسه نورومارکتینگ سیلبرین^{۱۲}، با ارائه شش مدل محرک‌های تعیین کننده‌ی بازاریابی عصبی صورت گرفت:

- (۱) خودمحوری: مشتریان با در نظر گرفتن خودمحوری خودشان، هیچ‌وقت به صورت ناخودآگاه به شرکت تولیدکننده محصول اهمیت نمی‌دهند. آن‌ها به بهبود و سودی که محصول مورد نظر می‌تواند به آن‌ها برساند، فکر می‌کنند.
- (۲) تضاد پذیری: یکی از مهم‌ترین دلایل قطعی شدن تصمیم خرید، وجود تضاد در ویژگی‌های مختلف محصولاتی است که در میان آن‌ها باید انتخاب صورت بگیرد. با پررنگ شدن تضادها میان شاخصه‌های مورد نظر خریدار، تصمیم نهایی قطعی می‌شود.

7 Neuromarketing

8 Electroencephalography

9 Functional magnetic resonance imaging (fMRI)

1 Neuroscience 0

1 Partik Renovaz and Christoph Morin

1 Silisbrain Neuromarketing Institute

- ۳) ملموس بودن: اثبات‌پذیری و ساده بودن داده‌های مربوط به ویژگی‌های یک محصول، می‌تواند به تصمیم‌گرفتن یک مغز دیرپاور کمک بسیاری کند.
- ۴) شروع و پایان: محتوای ارائه شده درباره یک محصول شامل بخش ابتدایی، میانی و پایانی است. مغز به صورت معمول، همیشه شروع و پایان یک محتوا را به یاد می‌سپارد.
- ۵) محرک‌های دیداری: یک تصمیم‌گیری سریع و مطمئن، بی‌شک از طریق محرک‌های دیداری صورت می‌گیرد. اطلاعات بصری مناسب می‌تواند باعث شود مشتری راحت‌تر تصمیم بگیرد.
- ۶) احساس یا هیجان: تحقیقات عصب‌شناسان نشان می‌دهد، هیجان و احساسات می‌تواند یادآور یا تولیدکننده انفعالاتی باشد که در تصمیم‌گیری‌های ما بسیار تأثیرگذار هستند (فیضی زاد، ۱۳۹۵).

نظریه‌ها

نظریه‌ها/الگوها/دیدگاه‌ها/روش‌ها و مدل‌های علمی مرتبط با فعالیتهای ترفیعی

مدل ارتباطات منسجم بازاریابی^{۱۳}

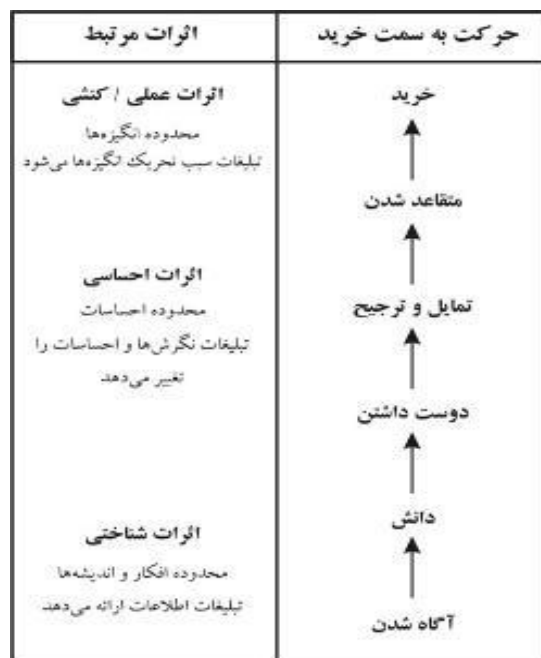
ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام‌مند، در جست‌وجوی ارتقای اثربخشی و هم‌افزایی در فعالیتهای ارتباطی و تبلیغاتی شرکت‌ها و مؤسسات است. مدل یادشده، از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختار یافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع) فعالیتهای تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد (لاجوردی و فخاری، ۱۳۹۳).

در دهه ۱۹۸۰، برخی شرکت‌ها با احساس ضرورت ایجاد انسجام در فعالیتهای ترفیعی و تبلیغاتی، استفاده از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرایند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیتهای بازاریابی را که از طریق آن‌ها با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می‌کند، هماهنگ می‌سازد. صنعت تبلیغات، با سرعت مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی را به عنوان مفهومی علمی و کاربردی و نه پدیده‌ای زودگذر، پذیرفت و از واژه‌هایی نظیر تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز به منظور توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی، استفاده کرد. یک گروه کاری از اتحادیه آژانس‌های تبلیغاتی آمریکا^{۱۴} یکی از نخستین تعاریف را برای ارتباطات منسجم بازاریابی به شرح زیر تدوین کرد: «ارتباطات منسجم بازاریابی، مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب برنامه جامع ارتباطی، نقش‌های استراتژیک انواع ابزار ارتباطی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش را مورد ارزیابی قرار داده و این ابزار را به منظور شفاف‌سازی، تداوم و به حداکثر رساندن تأثیر ارتباطات بازاریابی، با یکدیگر ترکیب می‌کند» (جانی پور و قاسم زاد، ۱۴۰۱). این تعریف، بر فرآیند استفاده از تمامی اشکال ترفیع، به منظور به حداکثر رساندن اثر ارتباطات تأکید می‌کند، درحالی‌که برخی صاحب‌نظران معتقدند که ارتباطات منسجم بازاریابی نقش و اهمیت فراتری نسبت به موارد فوق دارد و دربرگیرنده تمامی ارتباطات و تماس‌های یک شرکت نظیر نام تجاری، تصویر شرکت و... با مشتریان است. بسیاری از شرکت‌ها، از مفهوم گسترده ارتباطات منسجم بازاریابی به منظور هماهنگ‌سازی و مدیریت برنامه‌های ارتباطاتی خود استفاده می‌کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان، تصویری باثبات و موثر از شرکت و نام تجاری آن ارائه می‌دهند (بالفضلی و همکاران، ۱۳۹۸). حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های توسعه بازاریابی در زمینه استراتژی ترفیع تلقی شده است. تغییرات در محیط بازار (مشتریان، فناوری و رسانه‌ها) نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیتهای تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است. بیشتر این تغییرات، در جنبه‌های جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، الگوی خرید و رسانه‌های مورد استفاده مشتریان رخ داده است. تغییرات اخیر

1 Integrated marketing communications model

1 Association of American Advertising Agencies (AAAA)

در فناوری اطلاعات، این امکان را ایجاد کرده است که جامعه مخاطبان به گروه‌های کوچک‌تر و متنوع‌تری تفکیک شوند تا بتوان برای هر یک از آن‌ها، آمیخته‌های بازاریابی جداگانه‌ای را طراحی و تنظیم کرد (جانی پور و قاسم زاده، ۱۴۰۱). شکل شماره ۱، گام‌های مختلف مدل تأثیر ارتباطات را نشان می‌دهد. در این مدل سلسله مراتبی، چگونگی حرکت مشتری از آگاهی تا خرید، نمایش داده می‌شود.



تصویر شماره ۱، گام‌های مختلف در مدل ارتباطات منسجم بازاریابی

نظریه‌ها/الگوها/رویکردها/روش‌ها و مدل‌های علمی مرتبط با بازاریابی / بازاریابی عصبی

نظریه پارادوکس انتخاب^{۱۵}

این نظریه توسط باری شوارتز^{۱۵} کتابی با همین نام مطرح شده است. براساس این نظریه در بازاریابی، دادن آزادی انتخاب به مشتریان معمولاً یک روش مثبت تلقی می‌شود چرا که به آن‌ها این حس را می‌دهد که آن‌ها در تصمیم‌گیری‌هایشان کاملاً مختار هستند. هر چند در مقابل، اگر برای مشتریان خود گزینه‌های متعددی برای انتخاب کردن بگذارید، احتمالاً با نتیجه‌ای معکوس مواجه خواهید شد و «آزادی انتخاب» اثر خود را از دست خواهد داد. نظریه پارادوکس انتخاب بیان می‌دارد دادن یک سری انتخاب محدود به مشتریان تأثیرات روانی بهتری دارد زیرا اضطراب مشتریان را کم می‌کند. در سوی دیگر، این واقعیت که برخی انتخاب‌ها خوب هستند لزوماً به معنای این نیست که داشتن انتخاب‌های بیشتر، بهتر است. داشتن اضافه بار انتخاب‌ها هزینه دارد. به عنوان یک فرهنگ، ما شیفته آزادی، خودمختاری و تنوع هستیم و میل چندانی نداریم که از هیچ‌یک از گزینه‌هایمان چشم‌پوشی کنیم. با این حال، سفت چسبیدن به تمام انتخاب‌های در دسترس باعث اتخاذ تصمیمات بد، اضطراب، استرس و نارضایتی می‌شود و حتی ممکن است ابتلا به بیماری افسردگی را به دنبال داشته باشد. انتخاب برای حفظ استقلال و آزادی عمل ضروری است، چیزی که اساس و پایه رفاه و آسایش را تشکیل می‌دهد. افراد سالم و تندرست تمایل دارند تا زندگی‌شان را خودشان مدیریت کنند (طبیعی است که باید اینگونه باشد). در سوی دیگر، این واقعیت که برخی انتخاب‌ها خوب هستند لزوماً به معنای این نیست که داشتن انتخاب‌های بیشتر، بهتر است (شوارتز، ۱۳۹۷: ۱۱۰).

1 The Paradox of Choice theory

1 Barry Schwartz

نظریه سوگیری حمایت از انتخاب^{۱۷}

یکی از جهت‌گیری‌های شناختی مغز انسان است. در این جهت‌گیری شناختی، شخص تصمیم‌گیرنده فقط به صرف این که آن تصمیم را گرفته، بر آن پافشاری و تأکید می‌کند. از دیدگاه شخص ما، تصویری که ما از تصمیمات خود در ذهن خود داریم گاهی به اندازه خود آن تصمیم پراهمیت است، به خصوص در مشخص کردن این که این تصمیم تا چه اندازه احساس پشیمانی یا رضایت برای ما به ارمغان می‌آورد. اگر بخواهیم این پدیده روان‌شناختی را در یک جمله خلاصه کنیم، این‌طور می‌توان گفت که: «این گزینه، انتخاب من بوده و در نتیجه بهترین گزینه است.» طبق پژوهش‌های انجام شده تمایل به حمایت از انتخاب به مراتب در بین افراد مسن شایع‌تر از جوانان است. سیستم ادراک و شناخت ما، ذهنیت ما را به شکلی در به خاطر سپاری تصمیم‌هایمان مغشوش می‌کند که جنبه‌ها و نتیجه‌های مثبت تصمیم، فارغ از اینکه در تصمیم‌گیری اصلی ما وجود داشته‌اند یا نه، به عنوان بخشی از تصمیم ما به خاطر سپرده شده و گزینه‌های منفی به تصمیماتی رد شده توسط ما مرتبط می‌شوند. به شکل ساده اینگونه می‌توان گفت که سیستم شناخت و ادراک ما، فریبمان داده و جنبه‌های مثبت را به تصمیممان وصل کرده و ما را از گزینه‌های منفی در تصمیمات منفک می‌کند. از دیدگاه منطق و استدلال، رسالت تصمیم‌گیری «انتخاب بهترین گزینه از بین گزینه‌های موجود» است. به همین سبب از دیدگاه ما گزینه انتخاب شده توسط ما بهترین گزینه بوده و بالطبع گزینه‌های رد شده گزینه‌های اشتباه یا نامناسبی بوده‌اند. به‌طور کلی باید این نکته را با دقت در نظر داشت که جهت‌گیری‌های شناختی و بالخصوص تمایل به حمایت از انتخاب می‌توانند دیدگاه بیطرفانه و صحیح ما از واقعیت و حقیقت را مغشوش کرده و به جای آن برداشتی جهت‌گیرانه از همان حقیقت را جایگزین کنند (هانت، ۱۳۹۲: ۴۰).

پیشینه تحقیق

جدول شماره ۱، پیشینه داخلی و خارجی تحقیق

| پیشینه داخلی تحقیق | | | |
|--------------------|------|--|--|
| نویسنده/نویسندگان | سال | عنوان | نتایج |
| حسینی | ۱۴۰۲ | تحلیل پاسخ مغز به محرک‌های بازاریابی به کمک سیگنال مغزی در کاربرد بازاریابی عصبی | با شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده و اشراف بر خواسته‌های مصرف‌کننده، استراتژی‌های بازار به گونه‌ای تعیین می‌شوند که علاوه بر رضایت مشتریان، سبب افزایش فروش و سود شوند. |
| الهامی | ۱۴۰۲ | بررسی دانش عصبی در برندینگ و رفتارشناسی مصرف‌کننده | بازاریابی عصبی قادر است تا به طور مستقیم به مطالعه فرکانس، مکان و زمان بندی فعالیت نورونی با یک مقیاس غیر منتظره در فرایند انتخاب و خرید محصول یا خدمات بپردازد. کاربرد تصویر برداری عصبی برای تحقیق بازار به مجادله قابل ملاحظه درون چرخه‌های علوم عصبی در زمانهای اخیر منجر شده است. همچنین فعالیت بازاریابی عصبی فقط مربوط به تبلیغات نمی‌شود بلکه می‌توان از آن در کلیه فعالیت‌های علمی - پژوهشی استفاده نمود. |
| احمدی و همکاران | ۱۴۰۱ | تاثیر بازاریابی عصبی و مدیریت | بازاریابی عصبی بر کیفیت نوآوری و عملکرد بازاریابی |

| | | | |
|---|--|------|---------------------|
| تاثیر دارد، مدیریت دانش مشتری بر کیفیت نوآوری و عملکرد بازاریابی با نقش میانجی کیفیت نوآوری در نمایندگی های فروش خدمات بیمه ای شهر قزوین | دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی کیفیت نوآوری در نمایندگی های فروش خدمات بیمه ای شهر قزوین | | |
| ابعاد اخلاقی نورومارکتینگ شامل بعد شخصیتی (تداعی خاطرات، تأیید جمع، اندازه/تنوع محصول)، بعد اعتماد (قیمت منصفانه، کیفیت مورد انتظار، اجرای تعهدات) و بعد فیزیولوژیک (تحریک حواس) شناسایی شده اند. بعد فیزیولوژیک محصول (وزن ۰/۳۴۶) مهم ترین بعد اخلاقی و محرک های بینایی-شنوایی (وزن ۰/۰۷) مهم ترین زیر معیار اخلاقی در جذب مشتری بالفعل است. | شناسایی و اولویت بندی ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی | ۱۳۹۹ | افشار و همکاران |
| فعالیت های بازاریابی سبب ایجاد اثر بازگشتی در نیت رفتاری مصرف کنندگان می شوند و میزان تمایل آنها به شاخص های زندگی سالم را کاهش می دهند. این یافته ها همچنین نشان می دهند نوع محصول و میزان اثربخشی ادراک شده، همچون عوامل تعدیل کننده اثر بازگشتی عمل می کند | بررسی تاثیر فعالیت های ترفیعی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان نسبت به سبک زندگی سلامت محور | ۱۳۹۸ | ابالفضلی و همکاران |
| نمایشگاه های اختصاصی، رسانه ها، آگهی های تجاری، انتشار نشریات، برگزاری تورگردشگری در ایران، فروش شخصی، نمایندگان فروش، تخفیفات قیمتی و جوایز فروش به ترتیب از اولویت بیشتری برخوردارند. نتایج تحقیق در برگیرنده پیشنهادهایی برای صادرکنندگان و برنامه ریزان این حوزه می باشد. | شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای ارتقای برند فرش دستباف ایران در بازارهای خارجی | ۱۳۹۷ | عباسی و کاظمی |
| استراتژی ترفیع بر ترجیح مشتریان درانتخاب بانک ملت در استان خراسان رضوی تاثیرگذار است | بررسی تاثیر استراتژی ترفیع بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک ملت | ۱۳۹۵ | فرامرزی پور و معقول |
| بسیاری از شرکت ها هزینه کل ترفیعات و تشویقات بیش از هزینه های کل تولید است، که آمیخته فعالیت های ترفیعی مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد. | بررسی مدیریت بازاریابی با استفاده از فعالیت های ترفیعی و تشویقی | ۱۳۹۴ | شمسی |
| آمیخته بازاریابی از مجموعه ای از ابزارهای بازاریابی | بررسی آمیخته ترفیع به عنوان | ۱۳۹۳ | مشتاق خراسانی و |

| | | |
|------------------------|-------------------------------------|---|
| میرزایی | یکی از عوامل تأثیرگذار بر سهم بازار | که شرکت ها برای دستیابی به هدف های بازاریابی خود آنها را در بازار هدف مورد استفاده قرار می دهند تشکیل شده است. که این ابزارها نیز در چهار گروه محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می باشد. همچنین نتایج بیانگر این است که استراتژی های آمیخته بازاریابی می توانند بر سهم بازار شرکت اثرگذار باشند. |
| لاجوردی و فخاری | ۱۳۹۳ | تبیین نقش استراتژی های ترفیعی سازمان بر وفاداری مصرف کنندگان از طریق توسعه ارزش ویژه برند |
| پیشینه خارجی تحقیق | | |
| نویسنده/نویسندگان | سال | عنوان |
| نتایج | | |
| الشریف و همکاران | ۲۰۲۳ | به ابزارهای بازاریابی عصبی مورد استفاده در آمیخته بازاریابی پ |
| پنگ و همکاران | ۲۰۲۲ | تجزیه و تحلیل مدل پیش بینی بازاریابی بر اساس بازاریابی عصبی در صنعت پوشاک |
| آرژان و همکاران | ۲۰۲۲ | تکنیک های بازاریابی عصبی در تبلیغات صنعت دارویی |
| کریسوپریریکا و همکاران | ۲۰۲۰ | بررسی پیاده سازی بازاریابی عصبی در شرکت های بزرگ اسپانیایی |
| | | در مطالعه آمیخته بازاریابی از ۱۰ ابزار مانند تبلیغات، نام تجاری، قیمت و محصول استفاده شده است. به عنوان مثال، الکتروانسفالوگرافی کاربردی ترین ابزار بوده است، در حالی که تبلیغات بیشترین آمیخته بازاریابی را دارد. همچنین شکنج پیشانی و زمانی با لذت/نارضایتی و برانگیختگی زیاد/کم همبستگی دارند. لوب اکسیپیتال با فرآیندهای توجه مرتبط است، در حالی که هیپوکامپ به حافظه بلند مدت و کوتاه مدت مربوط می شود. چنین یافته هایی بینش های ارزشمندی را در مورد پاسخ های عصبی در تحقیقات آمیخته بازاریابی ارائه می دهد. |
| | | از روش بازاریابی عصبی می توان برای ایجاد یک مدل پیش بینی بازاریابی استفاده کرد و مدل پیش بینی ایجاد شده دارای ارزش کاربردی عملی خاصی است |
| | | استفاده از روش های بازاریابی عصبی یک شرکت داروسازی می تواند افکار خودآگاه و ناخودآگاه مصرف کننده را بهتر درک کند و پیام های بازاریابی خاص را تنظیم کند. |
| | | تکنیک های بازاریابی عصبی در اکثر شرکت های بزرگ اسپانیایی استفاده نمی شوند و سطح دانش عمومی در مورد این موضوع خیلی بالا نیست. نتایج همچنین حاکی از آن است که بازاریابی عصبی در بین متخصصان صنعت شهرت خوبی دارد و در صورت |

| | | | |
|--|--|-------------|--------------------------------|
| <p>تایید روندهای فعلی، پذیرش آن در آینده به میزان قابل توجهی افزایش خواهد یافت. عوامل اصلی که منجر به پذیرش بازاریابی عصبی می شود، فرهنگ نوآوری خود شرکت ها و همسویی مستقیم تکنیک های بازاریابی عصبی با نیازهای تحقیقات بازار در شرکت است. همچنین عواملی همچون فرهنگ سازمانی، کمبود دانش و آموزش، عدم اطمینان در مورد نتایج آن و یا نگرانی در مورد هزینه این روش ممکن است پذیرش آن را محدود کند.</p> | | | |
| <p>رویکرد بازاریابی عصبی در رسانه های اجتماعی با مزایای مربوطه مطابقت دارند و میزان پذیرش چهار کاربرد عمده بازاریابی عصبی را نشان می دهند. همچنین تحقیقات بازاریابی عصبی در رسانه های اجتماعی می تواند ستونی از ارتباطات تجاری پایدار به عنوان بخشی از چشم انداز گسترده تر پایداری از نظر رشد کسب و کار باشد.</p> | <p>ارزیابی نگرش در مورد استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی در رسانه های اجتماعی و تطبیق اهداف شرکت و مزایای مصرف کننده برای رشد پایدار کسب و کار</p> | <p>۲۰۱۹</p> | <p>کنستانتونیسکو و همکاران</p> |

روش تحقیق

روش پژوهش در تحقیق حاضر، به صورت تلفیقی است و پژوهشگر از هر دو رویکرد کیفی و کمی برای جمع آوری اطلاعات بهره گرفته است. این تحقیق براساس هدف، از نوع تحقیق کاربردی و براساس نحوه گردآوری داده ها یک تحقیق توصیفی پیمایشی مقطعی می باشد.

فاز اول

شناسایی عوامل موثر بر فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی

در این بخش از تحقیق که به صورت کیفی انجام شده است؛ براساس اطلاعات جمع آوری شده و دیدگاه های تخصصی خبرگان مبتنی بر تکنیک دلفی^۱، گویه ها و سئوالات تحقیق برای پرسشنامه تنظیم شده اند. این روش یا تکنیک، ارتباطی ساختمند است که در اصل به منظور پیش گویی سامانمند و تعاملی با تکیه برهم اندیشی خبرگان ابداع شده و توسعه پیدا کرده است.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات، جامعه آماری و حجم نمونه در فاز اول تحقیق

ابزار گردآوری اطلاعات در فاز اول تحقیق حاضر، مصاحبه عمیق با نخبگان می باشد که برای تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده، از روش تحلیل تفسیری استفاده گردیده است. جامعه آماری در بخش کیفی را خبرگان حوزه (مدیریت، بازرگانی و بازاریابی، روان شناسان علوم رفتاری و کارشناسان تبلیغات و فروش) تشکیل می دهند. در این بخش حجم نمونه براساس خبرگان شناخته شده ۲۰ نفر می باشد که از نمونه گیری هدفمند نیز استفاده شده است.

¹ Dphi Technique

فاز دوم

رتبه بندی عوامل موثر بر فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی

در این مرحله از تحقیق حاضر پس از انجام مراحل روش و تکنیک دلفی، پرسشنامه محقق ساخته نهایی در بین جامعه آماری توزیع شده اند.

روش و ابزار گرد آوری اطلاعات، جامعه آماری و حجم نمونه فاز دوم تحقیق

ابزار گردآوری داده ها در فاز دوم تحقیق حاضر، پرسشنامه محقق ساخته است. این پرسشنامه پس از مصاحبه با خبرگان تنظیم و روایی آن پس از حذف سئوالاتی که اعتبار پرسشنامه را تأیید نمی کردند، تصویب شد. سئوالات باقیمانده بیانگر روایی همگرا و واگرایی مطلوب این پرسشنامه می باشد. همچنین پایایی پرسشنامه یا قابلیت اعتماد آن با استفاده از روش اندازه گیری آلفای کرونباخ محاسبه شد. معمولاً دامنه ضریب اعتماد آلفای کرونباخ از صفر (۰) به معنای عدم پایداری، تا مثبت یک (+۱) به معنای پایایی کامل قرار می گیرد و هر چه مقدار بدست آمده به عدد مثبت یک نزدیکتر باشد قابلیت اعتماد پرسشنامه بیشتر می شود. نتایج این آزمون در جدول شماره ۲ مشاهده می شود.

جدول شماره ۲، محاسبه آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه

| میزان پایایی | ضریب آلفای کرونباخ | تعداد گویه | | ابعاد/مولفه ها | متغیرها |
|--------------|--------------------|---------------|----------------|------------------|---|
| | | تعداد کل گویه | به تفکیک ابعاد | | |
| خیلی خوب | ۰/۸۵۱ | ۱۲ | ۵ | علاقه و مشارکت | عوامل موثر بر فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی |
| | | | ۳ | دانش و آگاهی | |
| | | | ۴ | اخلاق | |
| خیلی خوب | ۰/۸۵۰ | ۲۲ | ۵ | تبلیغات | |
| | | | ۵ | پیشبرد فروش | |
| | | | ۴ | روابط عمومی | |
| | | | ۴ | فروش حضوری | |
| | | | ۴ | بازاریابی مستقیم | |

در این مرحله جامعه آماری تحقیق را مدیران واحدهای بازرگانی و بازاریابی و بازاریابهای شرکت های خصوصی شهر مشهد تشکیل می دهند، که طبق آمار اتاق بازرگانی بخش تشکل های شهر مشهد، تعداد آنان برابر با ۵,۸۱۷ نفر می باشد. بر همین اساس با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر از این جامعه آماری به عنوان حجم نمونه با روش نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس تحقیق انتخاب شده اند. براساس جدول شماره ۳، که تعداد جامعه آماری تحقیق را در شهر مشهد نشان می دهد، از ۵,۸۱۷ نفر جامعه آماری تحقیق حاضر، ۱۶/۹ درصد را مدیران واحدهای بازرگانی، ۳۶/۲ درصد را مدیران واحدهای بازاریابی و ۴۶/۹ درصد را نیز بازاریابها تشکیل می دهند.

جدول شماره ۳، وضعیت جامعه آماری تحقیق

| جامعه آماری به تفکیک | | | | | | تعداد کل | جامعه آماری |
|----------------------|-------|---------------------------|-------|----------------------|-------|----------|-------------|
| بازاریاب | | مدیران واحد های بازاریابی | | مدیران واحد بازرگانی | | | |
| درصد | تعداد | درصد | تعداد | درصد | تعداد | | |
| ۴۶/۹ | ۱۸۰ | ۳۶/۲ | ۱۳۹ | ۱۶/۹ | ۶۵ | ۵,۸۱۷ | تجزیه |

و

تحلیل اطلاعات بدست آمده نیز با استفاده از نرم افزار spss نسخه ۲۶ انجام گردیده است.

تحلیل نتایج فاز اول / کیفی تحقیق

پس از تشکیل تیم اجرا و نظارت بر انجام دلفی و جمع آوری اطلاعات به وسیله مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت، بازرگانی و بازاریابی، روان شناسان علوم رفتاری و کارشناسان تبلیغات و فروش، در نهایت برای هر یک از متغیرهای بازاریابی عصبی و فعالیتهای ترفیعی ابعاد و مولفه های قابل سنجش مورد شناسایی قرار گرفته و برای هر بعد نیز گویه های مورد نظر تنظیم و پس از ارزیابی نهایی مورد تأیید قرار گرفته اند، سپس پرسشنامه نهایی برای گرد آوری داده ها و اطلاعات مورد نظر به تصویب رسید و در بین حجم نمونه توزیع شده اند. اطلاعات این بخش در جدول شماره ۴، قابل مشاهده می باشد.

جدول شماره ۴، ابعاد و مولفه های قابل سنجش شناسایی شده برای متغیرهای تحقیق توسط تیم خبرگان

| متغیرها | ابعاد و مولفه های شناسایی شده قابل سنجش | تعداد گویه | |
|-------------------|---|---------------|----------------|
| | | تعداد کل گویه | به تفکیک ابعاد |
| بازار یابی عصبی | علاقه و مشارکت | ۱۲ | ۵ |
| | دانش و آگاهی | | ۳ |
| | اخلاق | | ۴ |
| فعالیت های ترفیعی | تبلیغات | ۲۲ | ۵ |
| | پیشبرد فروش | | ۵ |
| | روابط عمومی | | ۴ |
| | فروش حضوری | | ۴ |
| | بازاریابی مستقیم | | ۴ |

تحلیل نتایج فاز دوم / کمی تحقیق

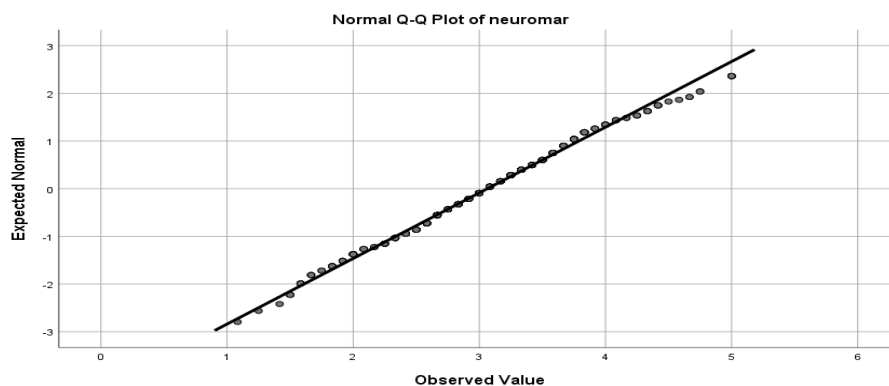
آزمون نرمال بودن داده ها

در اغلب آزمون های پارامتری، مهمترین و شایعترین فرض، فرض نرمال بودن داده هاست. بهترین روش برای بررسی نرمال بودن داده های طیف لیکرت و پرسشنامه، بررسی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۵، بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود.

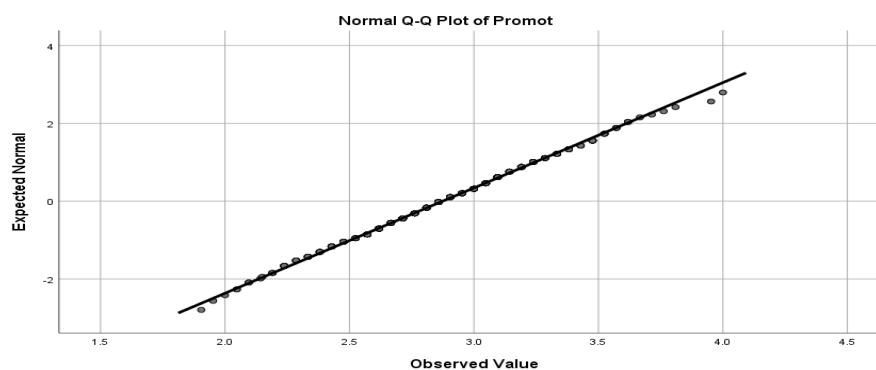
جدول شماره ۵، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده های تحقیق

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | بازاریابی عصبی | فعالیت های ترفیعی |
|--|--------------|--------------------|--------------------|
| N | | ۳۸۴ | ۳۸۴ |
| پارامترهای نرمال a,b | میانگین | ۳/۶ | ۲/۸۷ |
| | انحراف معیار | ۰/۷۲۶ | ۰/۳۶۹ |
| بیشترین تفاوتها | کامل | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۳۸ |
| | مثبت | ۰/۰۴۵ | ۰/۰۳۸ |
| | منفی | -۰/۰۴۶ | -۰/۰۳۷ |
| Test Statistic | | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۳۸ |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ^c ۰/۰۴۸ | ^c ۰/۰۰۲ |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |

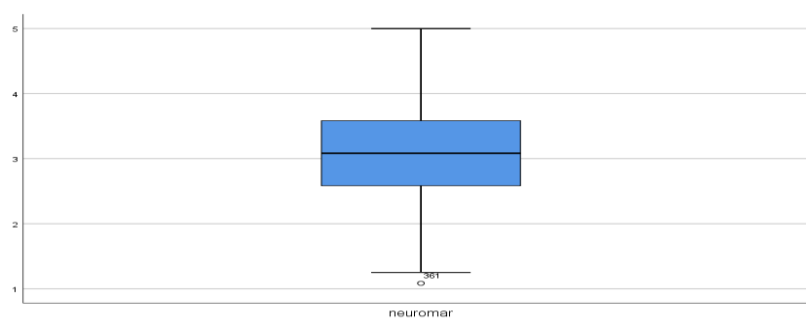
اطلاعات جدول شماره ۵، نشان می دهد که نتایج و مقدار Sig. Asymp برای هر یک از متغیرهای بازاریابی عصبی (۰/۰۴۸) و فعالیت های ترفیعی (۰/۰۰۲) می باشد که بیشتر از ۰/۰۵ است و نشان دهنده نرمال بودن داده ها می باشد. همچنین دو نمودار شماره ۱ و ۲، که به نمودارهای Q-Q معروف هستند، برای بررسی نرمال بودن یا نبودن توزیع داده ها در دو متغیر بازاریابی عصبی و فعالیت های ترفیعی استفاده شده اند. در این نمودارها یک خط نرمال به عنوان معیار توزیع نرمال ترسیم شده است. هر مقدار نقطه ای که نماینده داده ها هستند، به این خط نزدیک تر باشند، نشانه نزدیکی توزیع داده ها به توزیع نرمال است و بر عکس. در هر دو نمودار زیر می بینید که نقاط مربوط به داده ها با خط معیار نرمال نزدیکی دارند. این بدان معناست که داده ها دارای توزیع نرمالی می باشند. نمودارهای جعبه ای ۳ و ۴ نیز این موضوع را تایید می کنند.



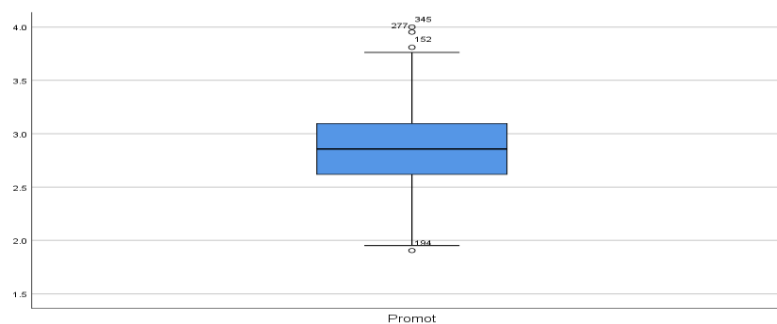
نمودار شماره ۱، نمودار Q-Q برای توزیع نرمال بودن داده ها در متغیر بازاریابی عصبی



نمودار شماره ۲، نمودار Q-Q برای توزیع نرمال بودن داده ها در متغیر فعالیت‌های ترفیعی



نمودار شماره ۳، نمودار جعبه ای برای توزیع نرمال بودن داده ها در متغیر بازاریابی عصبی



نمودار شماره ۴، نمودار جعبه ای برای توزیع نرمال بودن داده ها در متغیر فعالیت‌های ترفیعی

آزمون تحلیل واریانس برای بررسی اثر بخشی فعالیت‌های ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی با توجه به اطلاعات به دست آمده از این پژوهش، به بررسی استنباط‌های آماری تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۶، مربوط به متغیرهای مدل

| متغیرهای وارده/حذف شده ^a | | | |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|-------|
| Model | متغیرهای وارد شده | متغیرهای حذف شده | روش |
| 1 | Promot | . | Enter |
| a. Dependent Variable: neuromar | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

جدول شماره ۷، خلاصه مدل و ضریب تعیین

| خلاصه مدل | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|------------|----------------------|-----------------------|
| Model | R | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای برآورد استاندارد |
| 1 | ^a ۰/۲۸۶ | ۰/۰۸۲ | ۰/۰۷۹ | ۰/۶۹۷ |
| a. Predictors: (Constant), Promot | | | | |

در جدول شماره ۷، ضریب تعیین که در ستون R Square قرار گرفته است برابر با ۰/۰۸۲ می باشد. ضریب تعیین نشانگر درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که توسط مدل رگرسیونی قابل تخمین است. هر چه ضریب تعیین بزرگتر و به یک نزدیک تر باشد، مدل رگرسیونی مناسب تر است.

جدول شماره ۸، جدول آنالیز واریانس

| ANOVA ^a | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|--------------|------------|----------------|--------|--------------------|
| | مدل | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | Sig. |
| 1 | رگرسیون | ۱۶/۵۴۲ | ۱ | ۱۶/۴۵۲ | ۳۴/۰۵۴ | ^b ۰/۰۰۰ |
| | باقیمانده | ۱۸۵/۵۵۸ | ۳۸۲ | ۰/۴۸۶ | | |
| | مجموع | ۲۰۲/۱۰۱ | ۳۸۳ | | | |
| a. Dependent Variable: neuromar | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Promot | | | | | | |

با توجه به مقدار Sig در جدول Anova می توان گفت که مدل رگرسیونی توانسته است، نسبت به حالت تصادفی، واریانس متغیر وابسته را بیشتر توصیف کند، زیرا مقدار سطح معناداری (Sig) برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین بازاریابی عصبی در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی در شهر مشهد با سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیرگذار می باشند.

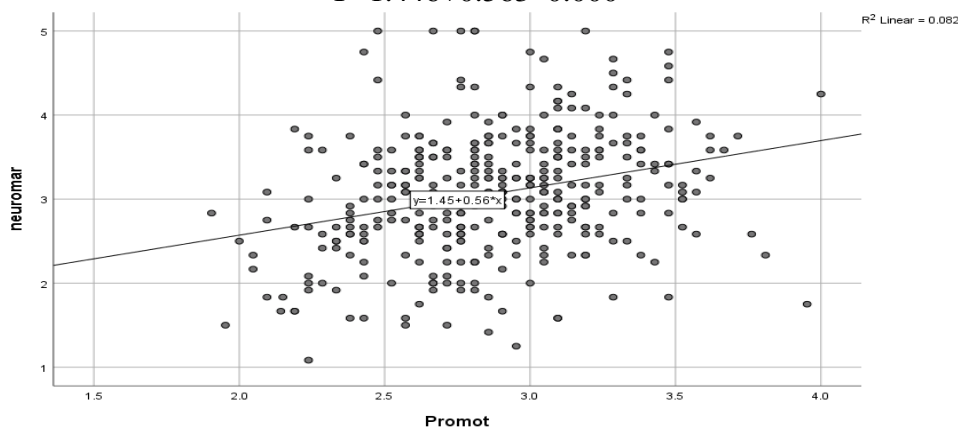
جدول شماره ۹، ضرایب رگرسیونی

| رگرسیونها ^a | | | | | |
|---------------------------------|-------------------|---------------------|------------------|-------|-------|
| مدل | | ضرایب غیر استاندارد | | t | Sig. |
| | | بتا | انحراف استاندارد | | |
| ۱ | عرض از مبدا | ۱/۴۴۶ | ۰/۲۷۹ | ۵/۱۷۶ | ۰/۰۰۰ |
| | فعالیت های ترفیعی | ۰/۵۶۳ | ۰/۰۹۶ | ۰/۲۸۶ | ۵/۸۳۶ |
| a. Dependent Variable: neuromar | | | | | |

مقدار ثابت یا همان «عرض از مبدا» در جدول شماره ۹، برابر با ۱/۴۴۶ و شیب خط نیز برای متغیرهای فعالیتهای ترفیعی (۰/۵۶۳) بدست آمده است. بنابراین معادله خط به صورت زیر خواهد بود.

$$Y=B+B_1 * X_1$$

$$Y=1.446+0.563*0.000$$



نمودار شماره ۵، پراکندگی/نقطه‌ای داده‌ها برای متغیرهای بازاریابی عصبی و فعالیت‌های ترفیعی

وجود رابطه خطی بین متغیرها بوسیله یک «نمودار نقطه‌ای» (Scatter/Dot Plot) مشخص می‌شود. مدل خطی مربوط به ترسیم نمودار پراکندگی/نقطه‌ای برای هر یک از متغیرهای بازاریابی عصبی و فعالیتهای ترفیعی در نمودار دیده می‌شود.

جدول شماره ۱۰، مربوط به متغیرهای مدل

| متغیرهای وارده/حذف شده ^a | | | |
|-------------------------------------|--|------------------|-------|
| Model | متغیرهای وارد شده | متغیرهای حذف شده | روش |
| 1 | DirectMarketing, Salespromotion, Advertising, PublicRelations, PersonalSelling | . | Enter |
| a. Dependent Variable: neuromar | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

جدول شماره ۱۱، خلاصه مدل و ضریب تعیین

| خلاصه مدل | | | | |
|---|--------------------|------------|----------------------|-----------------------|
| Model | R | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | خطای برآورد استاندارد |
| 1 | ^a ۰/۵۳۴ | ۰/۲۸۵ | ۰/۲۷۶ | ۰/۶۱۸ |
| a. Predictors: (Constant), DirectMarketing, Salespromotion, Advertising, PublicRelations, PersonalSelling | | | | |

در جدول شماره ۱۱، ضریب تعیین که در ستون R Square قرار گرفته است برابر با ۰/۲۸۵ می‌باشد. ضریب تعیین نشانگر درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که توسط مدل رگرسیونی قابل تخمین است. هر چه ضریب تعیین بزرگتر و به یک نزدیک‌تر باشد، مدل رگرسیونی مناسب‌تر است.

جدول شماره ۱۲، جدول آنالیز واریانس

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|-----------|--------------|------------|----------------|--------|--------|
| | مدل | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | Sig. |
| 1 | رگرسیون | ۵۷/۶۳۴ | ۵ | ۱۱/۵۲۷ | ۳۰/۱۶۰ | b./۰۰۰ |
| | باقیمانده | ۱۴۴/۴۶۷ | ۳۷۸ | ۰/۳۸۲ | | |
| | مجموع | ۲۰۲/۱۰۱ | ۳۸۳ | | | |
| a. Dependent Variable: neuromar | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), DirectMarketing, Salespromotion, Advertising, PublicRelations, PersonalSelling | | | | | | |

با توجه به مقدار Sig در جدول Anova می‌توان گفت که مدل رگرسیونی توانسته است، نسبت به حالت تصادفی، واریانس متغیر و مولفه های وابسته را بیشتر توصیف کند، زیرا مقدار سطح معناداری (Sig) برابر با ۰/۰۰۰ می باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین ابعاد و مولفه های شناسایی شده بازاریابی عصبی بر ابعاد و مولفه های فعالیتهای ترفیعی در شهر مشهد با سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیرگذار می باشند.

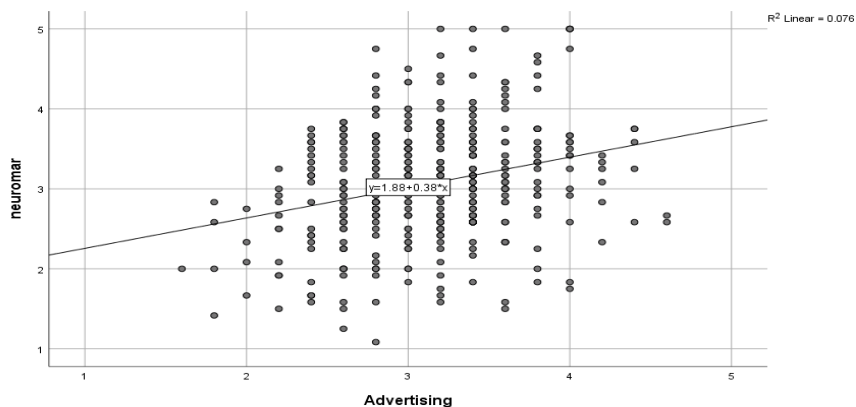
جدول شماره ۱۳، ضرایب رگرسیونی

| رگرسیونها ^a | | | | | |
|---------------------------------|------------------|---------------------|------------------|--------|-------|
| مدل | | ضرایب غیر استاندارد | | t | Sig. |
| | | بتا | انحراف استاندارد | | |
| ۱ | عرض از مبدا | ۱/۰۹۰ | ۰/۲۸۲ | ۳/۸۶۵ | ۰/۰۰۰ |
| | تبلیغات | ۰/۲۴۱ | ۰/۰۶۳ | ۳/۸۲۵ | ۰/۰۰۰ |
| | پیشبرد فروش | ۰/۰۸۶ | ۰/۰۶۲ | ۱/۳۹۶ | ۰/۱۶۴ |
| | روابط عمومی | ۰/۴۱۲ | ۰/۰۵۴ | ۷/۶۲۰ | ۰/۰۰۰ |
| | فروش حضوری | -۰/۲۴۹ | ۰/۰۵۷ | -۴/۳۸۴ | ۰/۰۰۰ |
| | بازاریابی مستقیم | ۰/۰۸۷ | ۰/۰۴۵ | ۱/۹۴۶ | ۰/۰۵۲ |
| a. Dependent Variable: neuromar | | | | | |

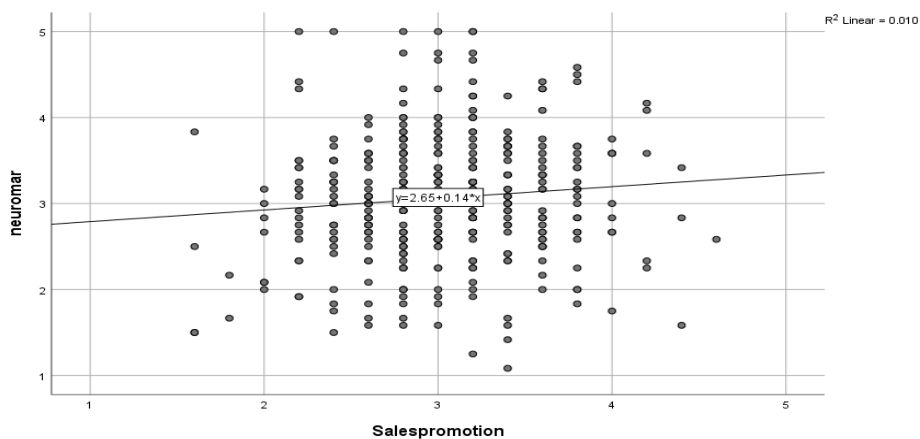
مقدار ثابت یا همان «عرض از مبدا» برابر با ۱/۰۹۰ و شیب خط نیز برای متغیر تبلیغات (۰/۲۴۱)، پیشبرد فروش (۰/۰۸۶)، روابط عمومی (۰/۴۱۲)، فروش حضوری (-۰/۲۴۹) و بازاریابی مستقیم نیز (۰/۰۸۷) بدست آمد. بنابراین معادله خط به صورت زیر خواهد بود.

$$Y=B+B_1+B_2+B_3+B_4+B_5*X_1*X_2*X_3*X_4*X_5$$

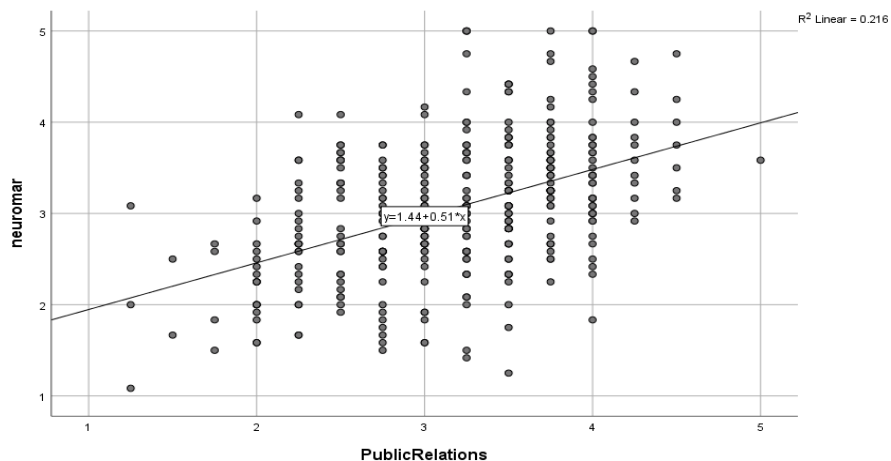
$$Y=1.090+0.241+0.086+0.412+-0.249+0.087*0.000*0.000*0.164*0.000*0.000*0.052$$



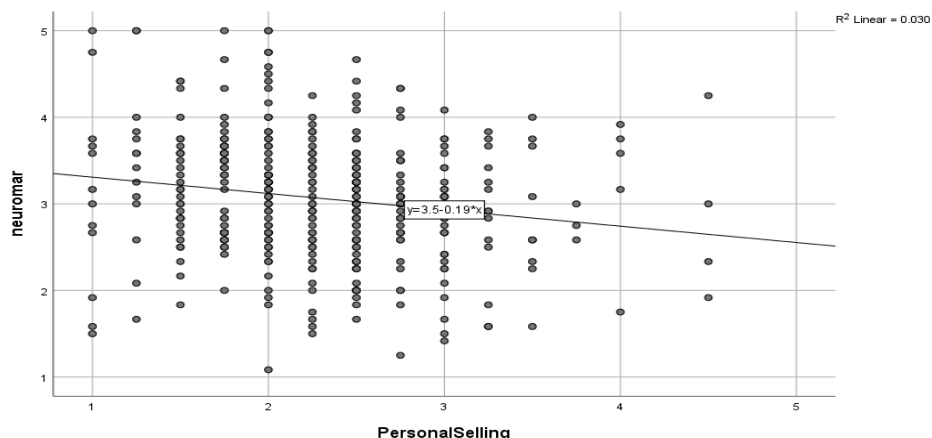
نمودار شماره ۶، پراکندگی/نقطه‌ای داده‌ها برای متغیرهای بازاریابی عصبی و تبلیغات



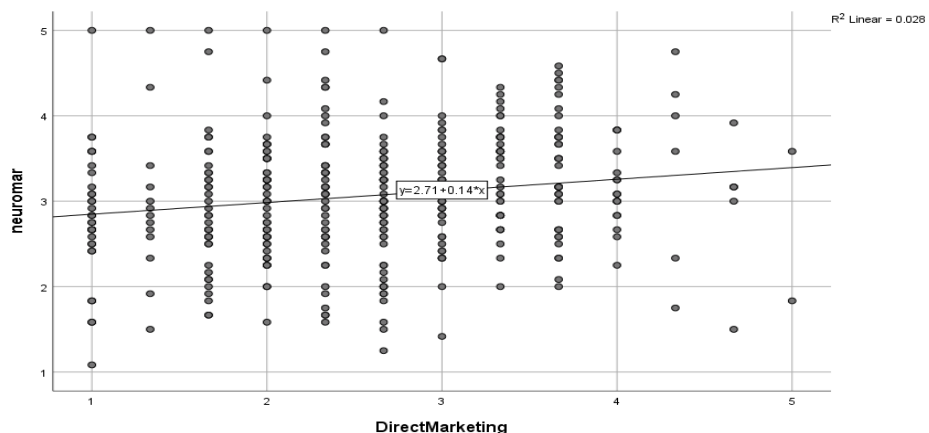
نمودار شماره ۷، پراکندگی/نقطه‌ای داده‌ها برای متغیرهای بازاریابی عصبی و پیشبرد فروش



نمودار شماره ۸، پراکندگی/نقطه‌ای داده‌ها برای متغیرهای بازاریابی عصبی و روابط عمومی



نمودار شماره ۹، پراکندگی/نقطه‌ای داده‌ها برای متغیرهای بازاریابی عصبی و فروش حضوری



نمودار شماره ۱۰، پراکندگی/نقطه‌ای داده‌ها برای متغیرهای بازاریابی عصبی و بازاریابی مستقیم

وجود رابطه خطی بین متغیرها بوسیله یک «نمودار نقطه‌ای» (Scatter/Dot Plot) مشخص می‌شود. مدل خطی مربوط به ترسیم نمودار پراکندگی/نقطه‌ای برای هر یک از متغیرهای بازاریابی عصبی و ابعاد و مولفه‌های فعالیتهای ترفیعی در نمودار دیده می‌شود.

آزمون‌های همبستگی برای بررسی رابطه بین دو یا چند متغیر به کار می‌روند. کاربرد اصلی ضریب پیرسون نیز زمانی است که متغیرها از نوع پارامتری باشند؛ بدین معنا که توزیع نرمال داشته باشند و در سطح فاصله-ای/نسبی باشند.

جدول شماره ۱۴، آزمون همبستگی پیرسون برای عوامل جمعیت شناختی سن و تحصیلات

| | | ضرایب همبستگی | | | |
|----------------|----------------|----------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| | | بازاریابی عصبی | وضعیت سن حجم نمونه | وضعیت شغل حجم نمونه | وضعیت تحصیلات حجم نمونه |
| بازاریابی عصبی | همبستگی پیرسون | ۱ | ۰/۰۲۰ | ۰/۰۱۳ | ۰/۰۸۹ |
| | سطح معناداری | | ۰/۷۰۲ | ۰/۸۰۲ | ۰/۰۸۲ |
| | حجم نمونه | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ |
| وضعیت سن حجم | همبستگی پیرسون | ۰/۰۲۰ | ۱ | **۰/۲۶۶ | ۰/۰۵۱ |

| | | | | | |
|-------------------------|----------------|--------|---------|---------|---------|
| نمونه | سطح معناداری | ۰/۷۰۲ | | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۱۶ |
| | حجم نمونه | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ |
| وضعیت شغل حجم نمونه | همبستگی پیرسون | ۰/۰۱۳ | **۰/۲۶۶ | ۱ | **۰/۲۶۶ |
| | سطح معناداری | ۰/۸۰۲ | ۰/۰۰۰ | | ۰/۰۰۴ |
| | حجم نمونه | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ |
| وضعیت تحصیلات حجم نمونه | همبستگی پیرسون | -۰/۰۸۹ | -۰/۰۵۱ | **۰/۲۶۶ | ۱ |
| | سطح معناداری | ۰/۰۸۲ | ۰/۳۱۶ | ۰/۰۰۴ | |
| | حجم نمونه | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ | ۳۸۴ |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در اینجا ضرایب همبستگی بین وضعیت سن و بازاریابی عصبی ۰/۰۲۰، بین شغل و بازاریابی عصبی ۰/۰۱۳ و سن و بازاریابی عصبی ۰/۰۸۹ است. این ضرایب همبستگی نشان می‌دهد که بین متغیر وابسته و این متغیرها رابطه همبستگی مثبت، اما کمی وجود دارد. همچنین با توجه به میزان Sig یا همان معناداری، مشاهده می‌شود که رابطه این متغیرها معنادار نمی‌باشد.

جدول شماره ۱۵، آزمون T استودنت دو نمونه ای مستقل برای مقایسه بازاریابی عصبی به تفکیک جنسیت

| آمار گروه | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------|---------|------------------|------------------------|
| | وضعیت جنسیت حجم نمونه | حجم نمونه | میانگین | انحراف استاندارد | میانگین خطای استاندارد |
| بازاریابی عصبی | مرد | ۲۵۸ | ۲/۲۷۶۱ | ۰/۵۹۶۸۷ | ۰/۰۴۴۶۱ |
| | زن | ۱۲۶ | ۲/۳۰۲۴ | ۰/۶۵۵۲۰ | ۰/۰۴۵۷۶ |

| آزمون نمونه های مستقل | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|---|-------|--------------------------------|------|-------|---------------|-----------------|------------------|------------------------------|
| | | آزمون لوین برای برابری واریانس ها | | آزمون t برای برابری میانگین ها | | | | | | |
| | | | | F | Sig. | t | درجه ازادی | سطح معناداری | تفاوت میانگین | تفاوت انحراف استاندارد |
| | | پایین | بالا | | | | | | | |
| بازاریابی عصبی | واریانس های برابر فرض شده است | ۱۵۲۰ | ۰/۲۱۸ | ۰/۴۰۹ | ۳۸۲ | ۰/۶۸۳ | ۱۰۲۶۳۰ | ۱۰۶۴۳۱ | ۱۱۵۲۷۵ | ۱۱۰۰۱۵ |
| | واریانس های برابر فرض نشده | ۱ | ۰ | - | ۳۸۱ | ۰/۶۸۱ | ۱۰۲۶۳۰ | ۱۰۶۳۹۱ | ۱۱۵۱۹۶ | ۱۰۹۹۳۶ |

میانگین ابعاد و مولفه های بازاریابی عصبی در مردان برابر با ۲/۲۷ و در زنان برابر با ۲/۳۰ می باشد. همچنین باتوجه به اینکه مقدار احتمال معناداری برای هر دو گروه بزرگتر از سطح خطای آزمون ($\alpha=0/5$) می باشد. بنابراین فرض محقق قویاً رد می شود و با سطح اطمینان ۹۵ درصد میتوان چنین نتیجه گیری نمود که، بین جنسیت و ابعاد و مولفه های بازاریابی عصبی رابطه وجود ندارد.

جدول شماره ۱۶، آزمون T استودنت دو نمونه ای مستقل برای مقایسه بازاریابی عصبی به تفکیک وضعیت تاهل

| آمار گروه | | | | | |
|------------------------|------------------|---------|-----------|--------------------------|----------------|
| میانگین خطای استاندارد | انحراف استاندارد | میانگین | حجم نمونه | وضعیت جنسیت حجم نمونه | |
| ۰/۰۳۶۲۴ | ۰/۶۳۶۰۱ | ۲/۲۸۴۳ | ۲۷۰ | متاهل | بازاریابی عصبی |
| ۰/۰۶۸۵۹ | ۰/۵۹۷۹۶ | ۲/۳۱۳۹ | ۱۱۴ | مجرد | |

| آزمون نمونه های مستقل | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------------|---|---|--------------------------------|---------|------------------------------|------------------|-----------------|------------|---|---------|---------|
| | | آزمون لوین برای برابری واریانس ها | | آزمون t برای برابری میانگین ها | | | | | | | | |
| | | | | تفاوت | | تفاوت انحراف استاندارد | تفاوت میانگین | سطح معناداری | درجه آزادی | t | Sig. | F |
| | | | | پایین | پایین | | | | | | | |
| بازاریابی عصبی | واریانس های برابر فرض شده | ۰ | ۰ | ۰/۳۶۷ | ۳۸۲ | ۰/۷۱۴ | ۰/۰۲۹۵۹ | ۰/۰۸۰۵۳ | ۰ | ۰ | ۰/۱۲۸۷۴ | ۰/۱۸۷۹۲ |
| | واریانس های برابر فرض نشده | | | ۰/۳۸۱ | ۱۲۰/۴۲۴ | ۰/۷۰۴ | ۰/۰۲۹۵۹ | ۰/۰۷۷۵۸ | ۰ | ۰ | ۰/۱۲۴۰۰ | ۰/۱۸۳۱۸ |

میانگین ابعاد و مولفه های بازاریابی عصبی متاهلین برابر با ۲/۲۸۱ و مجردین نیز برابر با ۲/۳۱ می باشد. همچنین باتوجه به اینکه مقدار احتمال معناداری برای هر دو گروه بزرگتر از سطح خطای آزمون ($\alpha=0/5$) می باشد. بنابراین فرض محقق قویاً رد می شود و با ضریب اطمینان ۹۵ درصد میتوان چنین نتیجه گیری نمود که، بین وضعیت تاهل و ابعاد و مولفه های بازاریابی عصبی رابطه وجود ندارد.

یکی از اهداف این تحقیق رتبه بندی عوامل موثر بر فعالیتهای ترفیعی شرکت با رویکرد بازاریابی عصبی در بین جامعه آماری مورد نظر می باشد. برای تحقق این امر از آزمون فریدمن استفاده شده است. مقایسه میانگین مولفه های فعالیتهای ترفیعی نشان می-دهد که بالاترین میانگین (۳,۱۸) متعلق به مولفه روابط عمومی و پایین ترین میانگین (۲,۳۰) متعلق به مولفه فروش شخصی است.

جدول شماره ۱۷، میانگین و انحراف استاندارد مولفه های فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی

| آمار توصیفی | | | | | |
|-------------|--------|------------------|----------|-----------|---|
| ماکزیمم | مینیمم | انحراف استاندارد | میانگی ن | حجم نمونه | مولفه های فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی |
| ۵ | ۲ | ۰/۵۲۸ | ۳/۱۲ | ۳۸۴ | تبلیغات |
| ۵ | ۲ | ۰/۵۲۹ | ۳/۰۲ | ۳۸۴ | پیشبرد فروش |
| ۵ | ۱ | ۰/۶۶۰ | ۳/۱۸ | ۳۸۴ | روابط عمومی |
| ۵ | ۱ | ۰/۶۶۲ | ۲/۳۰ | ۳۸۴ | فروش شخصی |
| ۵ | ۱ | ۰/۸۹۸ | ۲/۵۸ | ۳۸۴ | بازاریابی مستقیم |

جدول شماره ۱۸، وضعیت رتبه بندی مولفه های فعالیتهای ترفیعی را نشان می دهد. بالاترین میانگین رتبه (۳/۷۲) به مولفه روابط عمومی در نمره دهی اختصاص دارد و بعد از مولفه فوق، مهم ترین مولفه فعالیتهای ترفیعی به ترتیب شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی می باشد. لازم به ذکر است که میانگین رتبه با میانگین حسابی تفاوت دارد و نحوه محاسبه این دو میانگین متفاوت است.

جدول شماره ۱۸، وضعیت رتبه بندی متغیرها (مولفه های فعالیتهای ترفیعی)

| رتبه ها | |
|--------------|---|
| میانگین رتبه | مولفه های فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی |
| ۳/۵۲ | تبلیغات |
| ۳/۳۵ | پیشبرد فروش |
| ۳/۷۲ | روابط عمومی |
| ۱/۸۶ | فروش شخصی |
| ۲/۵۴ | بازاریابی مستقیم |

جدول شماره ۱۹، مهم ترین جدول آزمون فریدمن است و معنی داری آماری را نشان می دهد. مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۳۸۱/۸۱۱ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. معنی دار بودن آزمون فریدمن بدین معناست که رتبه بندی مولفه های ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی در بین حجم نمونه تحقیق حاضر بامعناست و جامعه آماری رتبه بندی متفاوتی از مولفه های فعالیتهای ترفیعی در بازاریابی عصبی دارند.

جدول شماره ۱۹، آزمون فریدمن برای سطح معناداری

| آزمون آماری ^a | |
|--------------------------|---------|
| حجم نمونه | ۳۸۴ |
| مجذور کای | ۳۸۱/۸۱۱ |
| درجه آزادی | ۴ |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰ |
| a. Friedman Test | |

براساس اطلاعات بدست آمده از آزمون فریدمن، رتبه بندی عوامل و مولفه های موثر بر فعالیتهای ترفیعی شرکت با رویکرد بازاریابی عصبی در بین جامعه آماری و حجم نمونه تحقیق حاضر مطابق با جدول شماره ۲۰ می باشد.

جدول شماره ۲۰، رتبه بندی عوامل و مولفه های موثر بر فعالیتهای ترفیعی شرکت با رویکرد بازاریابی عصبی

| رتبه ها | |
|--------------|---|
| میانگین رتبه | عوامل و مولفه های موثر بر فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی |
| ۳/۷۲ | روابط عمومی |
| ۳/۵۲ | تبلیغات |
| ۳/۳۵ | پیشبرد فروش |
| ۲/۵۴ | بازاریابی مستقیم |
| ۱/۸۶ | فروش شخصی |

نتایج تجربی توصیفی

اطلاعات بدست آمده نشان می دهد:

- ۱۵/۴ درصد در طبقه سنی ۱۵-۲۰ سال، ۱۸/۸ درصد در طبقه سنی ۲۱-۳۰ سال، ۸/۳/۵ درصد در طبقه سنی ۳۱-۴۰ سال، ۱۳ درصد در طبقه سنی ۴۱-۵۰ سال، ۱۲/۸ درصد در طبقه سنی ۵۱-۶۰ سال و ۱/۶ درصد نیز در طبقه سنی ۶۱ سال به بالا قرار داشته اند.
- ۶۷/۲ درصد از افراد حجم نمونه تحقیق را مردان و ۳۲/۸ درصد را نیز زنان تشکیل داده اند.
- ۷۰/۳ درصد از افراد حجم نمونه تحقیق متاهل و ۲۹/۷ درصد نیز مجرد هستند.
- ۱۶/۹ درصد مدیر واحد بازرگانی، ۳۶/۲ درصد مدیر واحد بازاریابی و ۴۶/۹ درصد بازاریاب می باشند.
- ۳۸ درصد فوق دیپلم، ۳۰/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، و ۳۱/۵ درصد نیز دارای کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند.

نتیجه گیری

با توجه به موضوع تحقیق حاضر که به شناسایی عوامل موثر در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی شرکت با استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی در شهر مشهد پرداخته است، لذا نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه های این تحقیق، نشان می دهد که در بخش کیفی ابعاد و مولفه های علاقه و مشارکت، دانش و آگاهی و اخلاق از متغییر بازاریابی عصبی مورد شناسایی قرار گرفته اند. همچنین براساس اطلاعات بدست آمده از آزمون آنالیز واریانس می توان گفت که مدل رگرسیونی توانسته است، نسبت به حالت تصادفی، واریانس متغیر وابسته را بیشتر توصیف کند، بنابراین بازاریابی عصبی در اثر بخشی فعالیت های ترفیعی در شهر مشهد با سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیرگذار می باشد. برای بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی یا عوامل زمینه ای با متغییر بازاریابی عصبی نیز نتایج در این بخش نیز نشان می دهد که ضرایب همبستگی بین وضعیت سن، شغل و سن و بازاریابی عصبی رابطه همبستگی مثبت، اما کمی وجود دارد و رابطه این متغیرها معنادار نمی باشد. همچنین با توجه به مقدار احتمال معناداری حاصله برای هر دو گروه جنسیت و تاهل بزرگتر از سطح خطای آزمون ($\alpha=0/5$) می باشد. بنابراین فرض محقق قویاً رد می شود و با سطح اطمینان ۹۵ درصد میتوان چنین نتیجه گیری نمود که، بین جنسیت و تاهل و ابعاد و مولفه های بازاریابی عصبی در این تحقیق رابطه معناداری وجود ندارد. از آزمون فریدمن برای رتبه بندی مهم ترین عوامل و مولفه های موثر بر فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی استفاده گردید که آزمون فریدمن نشان می دهد اهمیت و رتبه مولفه های مطرح شده در مورد فعالیتهای ترفیعی با رویکرد بازاریابی عصبی با یکدیگر متفاوت است ($P < 0/01$ ، $df = 4$ ، $381.811 =$ مجذور کای). همچنین مقایسه

میانگین رتبه ها نشان می دهد که مهم ترین عوامل موثر در فعالیتهای ترفیعی شرکت با رویکرد بازاریابی عصبی به ترتیب مولفه روابط عمومی سپس تبلیغات، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی شود. میانگین رتبه این عوامل و مولفه ها به ترتیب ۳/۷۲، ۳/۵۲، ۳/۳۵، ۲/۵۴ و ۱/۸۶ است. با توجه به یافته های تحقیق حاضر، این نتایج با یافته های تحقیقات حسینی (۱۴۰۲) با عنوان تحلیل پاسخ مغز به محرک های بازاریابی به کمک سیگنال مغزی در کاربرد بازاریابی عصبی، الهامی (۱۴۰۲) با موضوع بررسی دانش عصبی در برندینگ و رفتارشناسی مصرف کننده، احمدی و همکاران (۱۴۰۱) با عنوان تاثیر بازاریابی عصبی و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی کیفیت نوآوری در نمایندگی های فروش خدمات بیمه ای شهر قزوین، افشار و همکاران (۱۳۹۹) با موضوع شناسایی و اولویت بندی ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی همسو می باشد.

همچنین نتایج این پژوهش با یافته های پیشینه خارجی، تحقیقات پنگ و همکاران (۲۰۲۲) که به تجزیه و تحلیل مدل پیش بینی بازاریابی بر اساس بازاریابی عصبی در صنعت پوشاک پرداخته اند، آرزان و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان تکنیک های بازاریابی عصبی در تبلیغات صنعت دارویی، کریسوپریریکا و همکاران (۲۰۲۰) با موضوع بررسی پیاده سازی بازاریابی عصبی در شرکت های بزرگ اسپانیایی و کنستانتونیسکو و همکاران (۲۰۱۹) که به ارزیابی نگرش در مورد استفاده از رویکرد بازاریابی عصبی در رسانه های اجتماعی و تطبیق اهداف شرکت و مزایای مصرف کننده برای رشد پایدار کسب و کار پرداخته اند، همسو می باشد.

پیشنهادات

پیشنهادات پژوهشی

- چنین تحقیقاتی در سطح پروژه های علمی در قلمرو منطقه ای، بومی، استانی و ملی انجام شود.
- تاثیر بازاریابی عصبی در دیگر حوزه های تجاری و اقتصادی نیز مورد ارزیابی قرار بگیرد.
- این تحقیق در بین طبقات جامعه برحسب پایگاه اقتصادی- اجتماعی (برخوردار، کم برخوردار و محروم) مورد ارزیابی قرارا بگیرد.
- پیشنهاد می شود محقق دیگری از جنبه روان شناختی به تجزیه و تحلیل و شناسایی ابعاد بازاریابی عصبی بپردازد.
- پیشنهاد می شود محقق دیگری براساس مدل های مدیریتی در تجارت الکترونیک به تجزیه و تحلیل و شناسایی ابعاد بازاریابی عصبی بپردازد.

پیشنهادات کاربردی

- با توجه به نتایج تحقیق که نشان می دهد بازاریابی عصبی بر فعالیتهای ترفیعی شرکت ها در شهر مشهد تاثیر گذار می باشد، لذا پیشنهاد می شود دوره های تخصصی آشنایی بیشتر با بازاریابی عصبی در سازمان ها و موسسات تجاری در شهر مشهد برگزار شود.
- کارگاه های علمی تخصصی بررسی زیرساختهای فرهنگی و ایدئولوژیکی بازاریابی عصبی در جامعه نسبت به الگوهای اقتصادی، اقتصاد آینده بشر توسط دستگاه های مربوطه برگزار شود.
- چالشهای مدیریتی عدم تحقق بازاریابی عصبی در برابر بحرانهای اجتماعی و انسانی مورد شناسایی قرار گرفته و راهکارهای عملیاتی اتخاذ و مورد اجرا قرار بگیرد.
- مدیران حوزه بازاریابی با تکنیک های بازاریابی عصبی همچون ردیابی چشم، دانش عصبی محاسباتی و تصویربرداری مغز مثل EEG و FMRI آشنا شوند.

- استفاده از نتایج چنین تحقیقاتی در انتخاب نوع تم ها و چیدمان سایت ها یا فروشگاه ها.

منابع

منابع داخلی

- ۱) ابوالفضل سید ابوالفضل، زوزی سید جعفر، تراب زاده پریسا. ۱۳۹۸. تاثیر فعالیت های ترفیعی بر نیت رفتاری مصرف کنندگان نسبت به سبک زندگی سلامت محور؛ مطالعه آزمایشی. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۲۱-۱۴۲.
- ۲) احمدی، افسانه، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر چرخه تجاری بر رابطه بین مدیریت سرمایه در گردش و سودآوری شرکت های ایرانی بر اساس روش مک کین و رولی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
- ۳) احمدی، افسانه و عربی، محسن و عابدی، حسین. (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی عصبی و مدیریت دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی کیفیت نوآوری (مورد مطالعه نمایندگی های فروش خدمات بیمه ای در قزوین). اولین کنفرانس ملی تحقیقات کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری نوین، البرز، <https://civilica.com/doc/1642158>.
- ۴) اخوان علاف، علیرضا، شهبازی، محمد، مختاری، علی، ناصری، محمد. (۱۳۹۵). بازاریابی عصبی، بازاریابی هزاره سوم. پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز.
- ۵) اسماعیل پور، مجید و قاسمی، شهین. (۱۴۰۲). کارکردهای اخلاقی در آمیخته بازاریابی خدمات. نهمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/1671265>.
- ۶) افشار، پروین و جلیلی، محمد و عقیقی، علیرضا. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی ابعاد اخلاقی بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل در صنعت قارچ و صنایع تبدیلی، <https://civilica.com/doc/1725005>.
- ۷) الهامی، امین. (۱۴۰۲). بررسی دانش عصبی در برندینگ و رفتارشناسی مصرف کننده. سیزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، <https://civilica.com/doc/1689445>.
- ۸) امیرکبیری، علیرضا، اصغری، حمیدرضا. (۱۳۹۵). بررسی رویکرد مبادله ای با تاکید بر مبانی هومنز. کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- ۹) باسره مصطفی. ۱۴۰۰. مطالعه بازاریابی عصبی با رویکرد مروری. نشریه نگرش های نوین بازرگانی ۲. ۱۰-۲۷.
- ۱۰) بابین، باریج، هریس، اریک جی، حیدرزاده، کامبیز، مهیمینی، مرجان. (۱۳۹۷). رفتار مصرف کننده. دانشگاه آزاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین. ۷۰-۱۴۰.
- ۱۱) بگلری، سروش و رحیمیان، مهرداد. (۱۴۰۲). بررسی رابطه هوش هیجانی مدیران فروش با فعالیت های ترفیع و پیشبرد در موسسات تجاری. دومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و توسعه کسب و کار، <https://civilica.com/doc/1712395>.
- ۱۲) پالوکانگاس لآوری، سولاما جرکی، هینونن جارمو، مانولا سینی، نومینن جوسی، تقی زاده محمدحسن. ۱۳۹۸. سنجش تمایل به خرید با استفاده از روش های بازاریابی عصبی. آرمان دانش.
- ۱۳) پرهیزگار، محمدمهدی، کیماسی، مسعود، میقانی، فاطمه. (۱۳۹۱). اولویت بندی نقش عناصر ترفیعی در افزایش فروش بیمه های عمر با استفاده از FUZZY AHP. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان تهران - پژوهشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- ۱۴) حسینی، سید عابد. (۱۴۰۲). تحلیل پاسخ مغز به محرک های بازاریابی به کمک سیگنال مغزی (EEG) در کاربرد بازاریابی عصبی، <https://civilica.com/doc/1686992>.
- ۱۵) خادمی، محیا، مقصودی گنجه، فرشید، خالونظری، شادی، هداوند، فاطمه. (۱۳۹۷). بازاریابی عصبی. اولین همایش سراسری علم و فناوری هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران.

- ۱۶) جانی پور، ثریا و قاسم زاده، عباس. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر آمیخته های بازاریابی بین الملل بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: صنایع غذایی ب.آ شیراز)، <https://civilica.com/doc/1727297>.
- ۱۷) دهقانان، حامد، دری نوکورانی، بهروز، طاهرخانی، علی. (۱۳۹۵). بررسی نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) در جذب پرتفوی شرکت سهامی بیمه دانا. غیر دولتی - مؤسسه های آموزش عالی غیردولتی-غیرانتفاعی - مؤسسه آموزش عالی البرز
- ۱۸) رحیمی نیک، اعظم، ملکمی، افسانه، خدادادی، فرزاد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر فعالیت های ترفیعی و تشویقی در میزان فروش محصولات کشاورزی (محصول کشمش). دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.
- ۱۹) روستا، علیرضا، دستوری، مجتبی، ساوین، علیرضا. (۱۴۰۰). بازاریابی عصبی ابزاری نوآورانه برای کارآفرینان بازاریابی. پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی
- ۲۰) سلطانی، حسین علی. (۱۳۹۱). بازاریابی عصبی؛ آینده ی علم بازاریابی جهان. توسعه مهندسی بازار ۲۶. ۵۴.
- ۲۱) شمسی زینب. ۱۳۹۴. مدیریت بازاریابی با استفاده از فعالیت های ترفیعی و تشویقی. اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری.
- ۲۲) شوارتز، باری، ملک پورف مهدی. (۱۳۹۷). پارادوکس انتخاب: آنگاه که آزادی انتخاب، اضطراب می آورد. دنیای اقتصاد. ۱۱۰-۱۹۴.
- ۲۳) عباسی منیره، میرزایی کریم، آشیانی آیدین. ۱۳۹۶. بهبود وضعیت شرکت های خصوصی با استفاده از بازاریابی. اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت.
- ۲۴) عباسی، رسول، کاظمی، زهره. (۱۳۹۷). شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای ارتقای برند فرش دستباف ایران در بازارهای خارجی. گلجام. ۱۸۳-۲۰۰.
- ۲۵) عباسی رسول، کاظمی زهره. ۱۳۹۷. شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای ارتقای برند فرش دستباف ایران در بازارهای خارجی. گلجام. ۱۸۳-۲۰۰.
- ۲۶) فرهادی پیام، تحیری منصوره. ۱۳۹۸. رتبه بندی عوامل موثر بر تجارت الکترونیک در شرکت های دانش بنیان با استفاده از رویکرد MCDM. سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ۲۷) فرامرزیور، فاطمه و معقول، علی. ۱۳۹۵، بررسی تاثیر استراتژی ترفیع بر ترجیح مشتریان در انتخاب بانک ملت، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، علوم تربیتی و اقتصاد مقاومتی؛ اقدام و عمل، ساری.
- ۲۸) فرجی، مرتضی، مارالانی، مریم. ۱۳۸۸. شناسایی ابزارهای ترفیعی و تبلیغی مناسب برای فرش دست باف ایران در بازار داخلی. گلجام. ۸۷-۱۰۶.
- ۲۹) فرجی، شهین، عامری، محسن. (۱۳۹۷). تاثیر بکارگیری استراتژی های ترفیعی صادرات بر عملکرد صادراتی (شرکت تولیدی شهر صنعتی کاوه). نخستین همایش ملی پژوهش های کاربردی در مدیریت، روانشناسی و علوم تربیتی.
- ۳۰) فولادی گرجان، نرگس، قربانی، مینا، حسنیورخانکندی، عوض. (۱۳۹۴). طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی سرعین استان اردبیل. کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی.
- ۳۱) فیضی زاد، فرزین. (۱۳۹۵). بازاریابی عصبی. دومین همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، <https://civilica.com/doc/510065>
- ۳۲) کامیابی دانا، میترا، احمدوند، علی محمد. ۱۳۹۶. شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تجارت الکترونیکی کالای ورزشی. اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی.

- ۳۳) کانر، مارک، نورمن، پاول، قاسمی پور، یداله، عباس پور، سمیه. (۱۳۹۵). نظریه‌های رفتار سلامت. بینش نو. ۱۶۰.
- ۳۴) لاجوردی، سیدجلیل و فخاری، مجتبی، ۱۳۹۳، تبیین نقش استراتژی های ترفیعی سازمان بر وفاداری مصرف کنندگان از طریق توسعه ارزش ویژه برند، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/382014>.
- ۳۵) محمدیان، محمود، پرهیزکار، محمد مهدی، درگی، غلامرضا. ۱۳۸۹. شناسایی و اولویت بندی پارامترهای موثر در اثر بخشی تبلیغات اینترنتی. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه پیام نور - دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی
- ۳۶) مشتاق خراسانی، حسین و میرزایی فیض آبادی، روح الله، ۱۳۹۳، آمیخته ترفیع یکی از عوامل تأثیرگذار بر سهم بازار، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، <https://civilica.com/doc/485637>.
- ۳۷) مرادی اول، معصومه. ۱۳۹۹. شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال. اولین همایش ملی تحقیقات میان رشته ای در علوم مهندسی و مدیریت.
- ۳۸) مودن زاده، عبدالقادر، حسینی، سیدعسگر، ذبیحی کوهی خیلی، سپیده، رضاعلی، محبوبه. (۱۳۹۵). بازاریابی عصبی. موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان. ۱۱۲.
- ۳۹) میرزایی، ایمان. ۱۴۰۰. شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی در ایران. سیزدهمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی.
- ۴۰) ناطق، تهمین، کولیوند، علیرضا. (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات در خرید خدمات حمل و نقل بر اساس مدل داگمار. غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود - دانشکده ادبیات و علوم انسانی
- ۴۱) نیکنام، نجمه. (۱۴۰۲). مدل سازی رابطه بین آمیخته ترفیع، ارزش ویژه برند و قصد خرید سهام در شرکت های بورس اوراق بهادار تهران. پانزدهمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان، <https://civilica.com/doc/1705234>.
- ۴۲) هاشمی نیاسری، زهرا. ۱۳۹۸. سفری به مغز مشتری با رویکرد بازاریابی عصبی. نگین ایران.
- ۴۳) هاوکینز، دل، راجر، بست، کنث، کانی. ۱۳۹۴. رفتار مصرف کننده، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سارگل، ۸۸-۲۱۱.
- ۴۴) هانت، شلیبی دی، حقیقی، محمد، کرمی، مسعود. (۱۳۹۲). مبانی نظریه پردازی در بازاریابی: به سوی یک نظریه عمومی بازاریابی. موسسه کتاب مهربان نشر. ۴۰-۱۱۸.

منابع خارجی

- 1) Ahmed H. Alsharif, Nor Zafir Md Salleh and Azmirul Ashaari (2023). *Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda*. Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor 81310, Malaysia.
- 2) Peng Hua, Luxiao Dong, Yi Sun, Yanfang Jiang. (2022). *Analysis of Marketing Prediction Model Based on Genetic Neural Network: Taking Clothing Marketing as an Example*, Journal of Mathematics, vol. 2022, Article ID 8743568, 14 pages. <https://doi.org/10.1155/2022/8743568>.
- 3) Crespo-Pereira V, Legerén-Lago B and Arregui-McGullion J (2020) *Implementing Neuromarketing in the Enterprise: Factors That Impact the Adoption of Neuromarketing in Major Spanish Corporations*. Front. Commun. 5:576789. doi: 10.3389/fcomm.2020.576789.

- 4) Constantinescu, M.; Orindaru, A.; Pachitanu, A.; Rosca, L.; Caescu, S.-C.; Orzan, M.C. (2019). *Attitude Evaluation on Using the Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits for Sustainable Business Growth*. Sustainability 2019, 11, 7094. <https://doi.org/10.3390/su11247094>
- 5) Orzan, G, Zara, IA, and Purcarea, VL. (2020). *Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research*. Journal of medicine and of Health. J Med Life. 5(4): 428-432.