

بازاریابی عصبی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند

لیلا خادم مدرسی، کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران پردیس کیش
leilamodares812@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی بازاریابی عصبی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند می‌باشد. تحقیق حاضر کاربردی بوده و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات یک پژوهش توصیفی به شمار می‌آید. در تحقیق جامعه آماری شامل کلیه مدیران فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اصفهان می‌باشد که تعداد کل آن‌ها ۲۵۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۴۸ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی ساده در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است که روایی آن توسط اساتید تایید شده و پایایی ابزار توسط اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ سنجیده می‌شود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که استراتژی‌های بازاریابی عصبی شامل محرک‌های دیداری، محرک‌های شنیداری، تحریک احساسات و نیز دسترسی به حافظه تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند دارد.

کلیدواژه‌ها: بررسی بازاریابی عصبی، تصمیم‌گیری مشتریان، انتخاب برند.

مقدمه

ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های خود را طوری گسترش دهد که سودآوری را حداکثری کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۴). مشتریان تنها یک برند را خریداری نمی‌کنند؛ بلکه بسته کاملی از ارزش‌ها را تحت عنوان پیشنهاد بازار خریداری می‌کند که این پیشنهاد شامل مجموعه‌ای از معیارها نظیر کیفیت برند، خدمات برند، بسته بندی، قیمت، تبلیغات و در دسترس بودن می‌باشد. براین اساس، یکی از دغدغه‌هایی که در واحد بازاریابی اکثر سازمان‌ها وجود دارد این است که برندی که خلق نموده‌اند، چقدر قوی است و چه ارزشی را نصیب سازمان می‌کند. از طرفی یک مصرف‌کننده در زمان خرید، تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد (علینقیان و یزدان، ۱۴۰۳).

با توجه به حجم بالای تبلیغات در رسانه‌های عمومی، علوم اعصاب می‌تواند به عنوان ابزاری حیاتی برای آن دسته از سازمان‌هایی مهم باشد که تمایل به درک بهتری از مصرف‌کنندگان خود و طراحی محصولات مناسب دارند. هدف نهایی بازاریابی عصبی، بررسی چگونگی شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده، فرآیند شناسایی عوامل تعیین‌کننده ترجیحات مشتری و نحوه‌ی انتخاب برندهای گوناگون می‌باشد (گورگو^۴ و همکاران،

در بازارهای رقابتی امروز که مشتریان گزینه‌های قابل توجهی دارند، استراتژی‌های بازاریابی باید در جهت پاسخگویی به سوالاتی باشد نظیر اینکه مشتریان چه کسانی هستند؟ نیازها و خواسته‌های آنان چیست؟ و از همه مهم‌تر اینکه آنها درباره کالاها و فعالیت‌های بازاریابی سازمان چه فکری می‌کنند؟ مفهوم بازاریابی، فرایند رضایت مشتری است (انجی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). به عبارتی، کسب و کار با مصرف‌کننده و نیازهایش شروع شده و وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را با درکی صحیح و جامع برآورده کند. از طرفی، ترجیحات مشتری در فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب برند در شرایط مختلف به دلیل تأثیر عوامل تأثیرگذار متفاوت می‌باشد (اوزیر و همکاران، ۲۰۲۴).

به دلیل رقابت روزافزون در دنیای کسب و کار، شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریان بیشتری را به سمت محصولات و برند خود جذب کنند؛ اما این مهم بدون در نظر گرفتن عوامل موثر بر تصمیم به خرید مشتریان و انتخاب برند مورد نظر امکانپذیر نخواهد بود. شناخت عوامل موثر بر تصمیم به انتخاب برند مشتریان به شرکت

³ Wang⁴ Gurgu¹ Ng² Ouzir

۲۰۲۰). بازاریابی عصبی کمک شایانی به فهم تصمیمات بشر می‌نماید و بعد جدیدی را پیش روی متخصصان قرار می‌دهد تا مفاهیم جدید و دستاوردهای نوین را نهادینه سازند (سینگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی عصب محور، مرز میان علوم عصبی، روانشناسی و بازاریابی است که بر واکنش‌های احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان به محرک‌های بازاریابی تمرکز دارد و هدف آن انتقال بهتر پیام‌های بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می‌شود (باکوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

بازاریابی عصبی رویکردهایی در تحقیقات کمی ارائه می‌دهد که به وسیله‌ی آن می‌توان اثربخشی تبلیغات را تعیین نمود و در راستای بهبود برندها و مارک‌های تجاری اقدامات قابل توجهی با کمک درکی بهتر از مصرف‌کننده و طراحی محصولات مفیدتر انجام داد. بازاریابی عصبی می‌کوشد تا با معرفی محرک‌ها و پیام‌هایش از طریق همه‌درها در یک زمان بینی، گوش‌ها، چشم‌ها و پوست مشتری را خرسند و مشعوف کند (گونچیاو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). پتانسیل بازاریابی عصبی براساس احساسات ناخودآگاه است که روش‌های تبلیغات سنتی

قادر به درک و کشف آن نیستند. این امر می‌تواند با تلاش برای کاهش خطاها در برنامه ریزی بازاریابی و محصولات باعث افزایش کیفیت شود. استراتژی‌های سازمانی باید براساس پیش‌بینی فرایندهای ذهنی شامل درک و شناخت تفکرات، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان شکل بگیرد و بر خرید آنی مشتریان تأثیرگذار باشد (جانوار^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

داوری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود به بررسی رابطه بازاریابی عصبی با رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد بازاریابی عصبی و کلیه ابعاد آن با رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی رابطه معنی‌دار وجود دارد. اهمیت بازاریابی عصبی ویژه بوده و می‌تواند تصمیمات را بر روی ذهن مشتریان نشان دهد؛ بنابراین بازاریابی عصبی به منزله رویکردی جدید است که در آن مغز مشتریان دقیقاً مورد بررسی قرار می‌گیرد تا کارکرد آن مشخص شده و چگونگی شکل‌گیری رفتارها شبیه‌سازی شود. لذا شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده برندهای ورزشی برای کسب سود بیشتر، باید استفاده از بازاریابی عصبی را سرلوحه بخش تبلیغات و بازاریابی خود قرار دهند.

³ Gonchigjav
⁴ Januar

¹ Singh
² Bočková

تجاری بازتاب دهنده و تداعی کننده شخصیت خود اوست.

کارمارکار^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی مروری با عنوان علم اعصاب مشتری: گذشته، حال، آینده بیان میدارند به موازات پیشرفت های علمی، علاقه متخصصان به استفاده از روش های نوروفیزیولوژیک به تحقیقات بازار شرکت های خاص نیز پیشرفت کرده است. تأثیر استفاده از تکنیک های عصبی شناختی نه تنها به نظری محدود نمی شود، بلکه به شکل گیری نحوه برخورد با شرکت ها، ارتباط با آنها و طراحی پیشنهادات آنها برای مصرف کنندگان گسترش می یابد. روش های خاص ممکن است برای پاسخ دهی به یک سوال مناسب باشند ولی برای سوالی دیگر و پاسخ دهی به آن مناسب نباشند. همانطور که این مقاله نشان می دهد، یک رویکرد بین رشته ای به این علم، امکان غنی سازی نظریه پردازی در روانشناسی مصرف کننده را فراهم می کند و تأثیر و دامنه تحقیقات کسب و کار را گسترش می دهد.

برسیک^۲ و همکارانش (۲۰۱۶) نقش هیجانانگیز و احساسات در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده با اصل عصب شناختی توضیح داده می شود که بر توجه به اثرات منفی در تصمیم گیری متمرکز است. رفتار مشتری در

آجودان قرائی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به تعیین توانایی فرایندهای ذهنی مصرف کنندگان (ورزشکار و غیر ورزشکار) محصولات ورزشی با توجه به نقش بازاریابی عصبی برندهای داخلی و خارجی پرداختند. یافته ها همچنین تفاوت فعالیت فرکانس های مغزی (در مجموع) در قبل، حین و بعد از مشاهده ی تبلیغات در افراد ورزشکار و غیر ورزشکار را به طور واضح نشان داد و همچنین نتایج، تفاوت تأثیر تبلیغات خارجی نسبت به داخلی بر تصمیم به خرید گروه های ورزشکار و غیر ورزشکار را به طور واضح نشان داد.

داوری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و ارائه مدل ارائه نمودند. بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیر مستقیم دارد. ارتباط بین ایجاد هویت برتر محصولات ورزشی در ذهن مشتریان نشان دهنده آن است که، شخصیت نام تجاری قدرتمند و معتبر برند محصولات می تواند مشتریان را به سمت مصرف سوق دهد زیرا مشتری این حس ذهنی را دارد که شخصیت نام

² Berčík

¹ Karmarkar

آیا تحریک احساسات بر تصمیم‌گیری مشتریان در
 انتخاب برند تأثیر دارد؟

آیا دسترسی به حافظه بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب
 برند تأثیر دارد؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر کاربردی بوده و از نظر شیوه گردآوری
 اطلاعات یک پژوهش توصیفی به شمار می‌آید. در
 تحقیق جامعه آماری شامل کلیه مدیران فروش فروشگاه
 های زنجیره ای شهر اصفهان می‌باشد که تعداد کل آنها
 ۲۵۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول
 کوکران، ۱۴۸ نفر برآورد شده است. روش نمونه‌گیری
 نیز به صورت تصادفی ساده در نظر گرفته شده است. در

این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق
 ساخته است که روایی آن توسط اساتید تایید شده و
 پایایی ابزار توسط اندازه‌گیری ضریب آلفای کرونباخ
 سنجیده می‌شود. میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه
 شده برای کل پرسشنامه ۰/۷۴ است که از پایایی خوب
 پرسشنامه حکایت دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها،
 آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

نتایج پژوهش

آمار جمعیت شناختی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

حیطه فروش قویا تحت تأثیر ادراک از محیط اطراف و
 احساسات سلامتی می‌باشد. تأثیر رنگ و نور روی حالت
 هیجانی و عاطفی و احساسی مصرف‌کنندگان در بازار از
 چندین جنبه بررسی شده است از جمله شدت نور، گرمی
 رنگ، طیف رنگ ساطع شده در فروشگاه‌ها، تشخیص
 پاسخ عاطفی و زمان رخداد این پاسخ در میان پاسخ
 دهندگان به دلیل نوع نوردهی و رنگ در شرایط
 آزمایشگاهی مشابه که همگی در این مطالعه مورد بحث
 قرار گرفته است. در این مطالعه پیشنهاداتی برای ترکیب
 موثر و کارآمد نوردهی در فروشگاه‌ها ارائه شده است که
 باعث عرضه چشمگیر کالاها و صرفه‌جویی‌های برجسته
 در امر اداره فروشگاه‌ها خواهد شد.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی: آیا بازار یابی عصبی بر تصمیم‌گیری مشتریان
 در انتخاب برند تأثیر دارد؟

سوالات فرعی:

آیا محرک‌های دیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در
 انتخاب برند تأثیر دارند؟

آیا محرک‌های شنیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در
 انتخاب برند تأثیر دارند؟

جدول ۱. توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۷۷	۵۶,۲
زن	۶۰	۴۳,۸
جمع کل	۱۳۷	۱۰۰

همانطور که از داده‌های جدول ۱ مشخص است ۵۶/۲

درصد افراد پاسخ دهنده مرد و ۴۳/۸ درصد آنها را زنان

تشکیل می‌دهند.

جدول ۲. توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از ۲۰ سال	۰	۰,۰۰	۰,۰۰
۲۱-۳۰ سال	۴۱	۲۹,۹	۲۹,۹
۳۱-۴۰ سال	۵۷	۴۱,۶	۷۱,۵
۴۱-۵۰ سال	۳۹	۲۸,۵	۱۰۰
۵۱-۶۰ سال	۰	۰,۰۰	۰,۰۰
۶۰ سال و بالاتر	۰	۰,۰۰	۰,۰۰
جمع کل	۱۳۷	۱۰۰	

۴۱/۶ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۸/۵ درصد در گروه سنی

۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند.

همانطور که از داده‌های جدول ۲ مشخص است ۲۹/۹

درصد افراد پاسخ دهنده در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال،

جدول ۳. توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کارشناسی	۹۳	۶۷,۹	۶۷,۹
کارشناسی ارشد	۴۱	۲۹,۹	۹۷,۸
دکتری	۳	۲,۲	۱۰۰
جمع کل	۱۳۷	۱۰۰	

همانطور که از داده‌های جدول ۳ مشخص است میزان

تحصیلات ۶۷/۹ درصد کارشناسی و ۲۹/۹ درصد

کارشناسی ارشد و ۲/۲ درصد دکتری است.

جدول ۴. توزیع فراوانی افراد پاسخ دهنده از نظر سابقه کار

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زیر ۵ سال	۲۴	۱۷,۵	۱۷,۵
بین ۵ تا ۱۰ سال	۲۹	۲۱,۲	۳۸,۷
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۳۱	۲۲,۶	۶۱,۳
بین ۱۵ تا ۲۰ سال	۲۲	۱۶,۱	۷۷,۴
۲۰ سال به بالا	۳۱	۲۲,۶	۱۰۰
جمع کل	۱۳۷	۱۰۰	

در ادامه به بیان و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه اول: محرک‌های دیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد.

نتایج خروجی معادلات مدل مفهومی برای رابطه بین

محرک‌های دیداری و تصمیم‌گیری مشتریان در

انتخاب برند در زیر ارائه شده است:

جدول ۵. خروجی رابطه بین محرک‌های دیداری و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند

عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	به متغیر	مسیر از متغیر
۶/۷۷	۰/۵۸	تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند	محرک‌های دیداری

دیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند را نشان

می‌دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: محرک‌های شنیداری بر تصمیم‌گیری

مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد.

نتایج خروجی معادلات مدل مفهومی برای رابطه بین

محرک‌های شنیداری و تصمیم‌گیری مشتریان در

انتخاب برند در زیر داده شده است.

همانطور که از داده‌های جدول ۴ مشخص است سابقه

کار ۱۷/۵ درصد افراد پاسخ دهنده زیر ۵ سال، ۲۱/۲

درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۲/۶ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال،

۱۶/۱ درصد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۲/۶ درصد ۲۰ سال به

بالا است.

مطابق با جدول، سطح معنی‌داری بین محرک‌های

دیداری و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند برابر

(۶/۷۷) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان-

دهنده این است که ارتباط میان محرک‌های دیداری و

تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند در سطح اطمینان

(۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو

متغیر برابر (۰/۵۸) است و میزان اثرگذاری محرک‌های

جدول ۶. خروجی رابطه بین محرک‌های شنیداری و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند

عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۴/۵۱	۰/۳۷	محرک‌های شنیداری	تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند

شنیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود. فرضیه سوم: تحریک احساسات بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد. نتایج خروجی معادلات مدل مفهومی برای رابطه بین تحریک احساسات و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند در زیر داده شده است.

مطابق با جدول؛ سطح معنی‌داری بین محرک‌های شنیداری و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند برابر (۴/۵۱) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان محرک‌های شنیداری و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۳۷) است و میزان اثرگذاری محرک‌های

جدول ۷. خروجی رابطه بین تحریک احساسات و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند

عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۴/۱۶	۰/۳۳	تحریک احساسات	تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند

(۴/۱۶) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان تحریک احساسات و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو

مطابق با جدول؛ سطح معنی‌داری بین متغیر تحریک احساسات و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند برابر

متغیر برابر (۰/۳۳) است و میزان اثرگذاری تحریک احساسات بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می‌شود. نتایج خروجی معادلات مدل مفهومی برای رابطه بین دسترسی به حافظه و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند در زیر داده شده است.

فرضیه چهارم: دسترسی به حافظه بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد.

جدول ۸. خروجی رابطه بین دسترسی به حافظه و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند

مسیر	از متغیر	به متغیر	ضریب مسیر (β)	عدد معنی‌داری (t-value)
دسترس‌ی به حافظه	تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند		۰/۴۳	۵/۸۲

هدف از پژوهش حاضر، بررسی بازاریابی عصبی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند می‌باشد. یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱- محرک‌های دیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد.

می‌توان با اطمینان ۹۵٪ به این نتیجه رسید که محرک‌های دیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد. یعنی محرک‌های دیداری و ارائه شیوه‌های اثربخش بر درک دیداری بیننده می‌توانند در تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند مؤثر باشند.

مطابق با جدول؛ سطح معنی‌داری بین دسترسی به حافظه و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند برابر (۵/۸۲) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان دسترسی به حافظه و تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ما بین این دو متغیر برابر (۰/۴۳) است و میزان اثرگذاری دسترسی به حافظه بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تایید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

می تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند مؤثر باشند.

نتیجه‌گیری کلی

مقاله حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند، به بررسی چهار بعد کلیدی این حوزه پرداخته است: محرک‌های دیداری، محرک‌های شنیداری، تحریک احساسات، و دسترسی به حافظه. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها در جامعه آماری مدیران فروش فروشگاه‌های زنجیره‌ای اصفهان (نمونه ۱۴۸ نفره)، نشان می‌دهد که تمامی ابعاد بازاریابی عصبی تأثیر مثبت و معناداری بر فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند دارند. بر اساس یافته‌های پژوهش، کشف آنچه در مغز می‌گذرد به گونه‌ای که مشتری برند یا محصولی را به محصول دیگر ترجیح دهد، کلید ساخت برندهایی اثرگذار و قدرتمند در آینده خواهد بود. محرک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی عصبی راهکار گشودن افکار، احساسات و امیال ناخودآگاهی است که موجب برانگیختن مشتریان به انتخاب یک برند و تصمیم‌گیری خرید می‌شوند. پژوهش تأکید دارد که استفاده از اصول و ابزارهای بازاریابی عصبی می‌تواند منجر به بهینه‌سازی استراتژی‌های تبلیغات، تقویت شناخت برند و تحریک

۲- محرک‌های شنیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد.

می‌توان با اطمینان ۹۵٪ به این نتیجه رسید که محرک‌های شنیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد. محرک‌های شنیداری به توانایی فروشگاه‌ها در بسط ایده‌ها و راه‌حل‌های نوین و مفید تأثیرگذار از راه شنیداری اشاره دارد. در تحقیق حاضر محرک‌های شنیداری بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد.

۳- تحریک احساسات بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد.

می‌توان با اطمینان ۹۵٪ به این نتیجه رسید که تحریک احساسات بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد. بنابراین با توجه به اهمیت عاطفه، هیجان و احساس در تصمیم‌گیری، در فروشگاه‌ها باید به تحریک احساسات نیز توجه شود.

۴- دسترسی به حافظه بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد.

می‌توان با اطمینان ۹۵٪ به این نتیجه رسید که دسترسی به حافظه بر تصمیم‌گیری مشتریان در انتخاب برند تأثیر دارد. به عبارتی می‌توان بیان نمود: که دسترسی به حافظه

- تصمیم‌گیری خرید شود. همچنین، مطالعات مروری نشان می‌دهد که بازاریابی عصبی با بهره‌گیری از داده‌های علوم اعصاب، می‌تواند درک عمیق‌تری از ترجیحات و انگیزه‌های ناخودآگاه مشتریان فراهم کند و در نهایت به خلق برندهای قوی‌تر و وفاداری بلندمدت مشتریان بینجامد.
- محدودیت اصلی پژوهش‌های مبتنی بر پرسشنامه این است که این نوع تحقیقات، ادراک فرد از واقعیت را می‌سنجد که ممکن است این ادراک کاملاً منطبق بر واقعیت نباشد. پیشنهاد می‌شود که تحقیق حاضر در زمان‌ها و در جوامع و نمونه‌های دیگر نیز مورد مطالعه، آزمایش و بررسی قرار گیرد.

منابع

- آجودان قرائی، ریحانه، اسماعیل زاده قندهاری، محمدرضا، غنایی چمن آباد، علی، تهامی، احسان. (۱۴۰۲). تعیین توانایی فرایندهای ذهنی مصرف‌کنندگان (ورزشکار و غیر ورزشکار) محصولات ورزشی با توجه به نقش بازاریابی عصبی برندهای داخلی و خارجی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۵(۷۹)، ۱۶۷-۱۸۴.
- داوری، مهدی، مرسل، باقر، فهیمی نژاد، علی، طیبی ثانی، سیدمصطفی. (۱۴۰۲). بررسی رابطه
- بازاریابی عصبی با رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی، *فصلنامه علوم ورزشی*، ۱۵(۵۰)، ۳۰۵-۳۲۶.
- داوری، مهدی، مرسل، باقر، فهیمی نژاد، علی، طیبی ثانی، سید مصطفی. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و ارائه مدل، *فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۹(۲)، ۸۷-۹۶.
- علینقیان، نسرین و یزدان، علی. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند (مورد مطالعه: مشتریان برند اصالت اصفهان)، *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۱)، ۱۳۹-۱۵۸.
- Bočková, K., Škrabánková, J., & Hanák, M. (2021). Theory and practice of neuromarketing: Analyzing human behavior in relation to markets. *Emerging science journal*, 5(1), 44-56.
- Berčík, J., Horská, E., Wang, R. W., & Chen, Y. C. (2016). The impact of parameters of store illumination on food shopper response. *Appetite*, 106, 101-109.

- consumers' preference for brands incongruent with their global-local citizenship identity. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 400-415.
- Ouzir, M., Lamrani, H. C., Bradley, R. L., & El Moudden, I. (2024). Neuromarketing and decision-making: Classification of consumer preferences based on changes analysis in the EEG signal of brain regions. *Biomedical signal processing and control*, 87, 105469.
 - Singh, P., Alhassan, I., & Khoshaim, L. (2023). What Do You Need to Know? A Systematic Review and Research Agenda on Neuromarketing Discipline. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2007-2032.
 - Wang, J., Ding, X., & Wang, K. (2024). Brand gestalt cognition and tourists' destination decision making: a study of international island destinations. *Current Issues in Tourism*, 27(18), 2949-2965.
 - Gonchigjav, B. (2020). Results of neuromarketing study of visual attention and emotions of buyers in retail store environment. *Proceedings of the Mongolian Academy of Sciences*, 52-64.
 - Gurgu, E., Gurgu, I. A., & Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208-235.
 - Januar, R., Fauzi, H., Ariyanti, M., & Heris, F. (2021). Study of neuromarketing: visual influence with decision making on impulse buying. *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control*.
 - Karmarkar, U. R., & Plassmann, H. (2019). Consumer neuroscience: Past, present, and future. *Organizational Research Methods*, 22(1), 174-195.
 - Ng, S., Faraji-Rad, A., & Batra, R. (2021). Uncertainty evokes