

## تأثیر بازاریابی عصبی بر تصمیم‌گیری مشتری از طریق نقش تجربه برند

فرزاد رضایی نیارکی<sup>۱</sup>

حمید علیزاده<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

### چکیده

در این مطالعه سعی شده است تأثیر بازاریابی عصبی بر تصمیم‌گیری مشتری از طریق نقش تجربه برند بررسی قرار گیرد. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی- توسعه‌ای است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان شرکت کرمان موتور می‌باشند. روش نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده شده. این تحقیق بر اساس معادلات ساختاری می‌باشد و برای تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی عصبی بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیر معناداری داشته است. همچنین نتایج نشان داد تأثیر بازاریابی عصبی بر تجربه برند معنادار شده است. بعلاوه نتایج نشان داد متغیر تأثیر بازاریابی عصبی بر تصمیم‌گیری مشتری از طریق نقش تجربه برند معنادار شده است.

### واژگان کلیدی

بازاریابی عصبی، تصمیم‌گیری مشتری، تجربه برند

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (Farzadrezayi73@gmail.com)

۲. دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir)

## مقدمه

بازاریابی عصبی به عنوان یک نظریه نوین در زمینه بازاریابی، از اصول و مبانی علمی عصب‌شناسی و روان‌شناسی بهره می‌برد تا رفتارها و تصمیمات مشتریان را به نحوی که پیچیده‌تر و جامع‌تر باشد، تجزیه و تحلیل نماید (کارماکار، ۲۰۲۳). این رویکرد نه تنها به تشخیص عوامل موثر بر رفتار مشتریان کمک می‌کند، بلکه با استفاده از این اطلاعات، استراتژی‌های بازاریابی را به نحوی بهینه‌تر و موثرتر طراحی می‌کند. یکی از اصول اساسی در بازاریابی عصبی، درک نقش مغز در تصمیم‌گیری مشتریان است. مطالعات علمی نشان می‌دهد که تصمیمات مشتریان بسیار وابسته به فعالیت‌های عصبی ذهنی خودشان هستند. با تجزیه و تحلیل این فعالیت‌ها، می‌توان بازاریابی را به گونه‌ای شخصی‌تر و تطبیق‌یافته‌تر طراحی کرد. در این راستا، مطالعات علمی در زمینه عصب‌شناسی نشان می‌دهد که شناخت الگوهای رفتاری مشتریان از اهمیت بسیاری برخوردار است. با درک و تحلیل این الگوها، می‌توان به بهترین شکل ممکن واکنش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را شناخت و به کار گرفت (داگر و همکاران، ۲۰۲۰).

بعلاوه افزایش استفاده از تکنیک‌های بازاریابی عصبی برای ارزیابی اولویت‌های مشتری و فرآیندهای تصمیم‌گیری بطور همزمان هم برای مشتریان و هم برای بازاریابان یک مزیت محسوب می‌شود. به هر حال منتقدان به محدودیت تمایل و اراده‌ی اختیاری مشتری و همچنین توانایی کاهش یافته‌شان برای تصمیمات فرد در رفتار خرید به علت پیاده‌سازی بازاریابی عصبی تاکید می‌کنند. بازاریابی عصبی آخرین پیشرفت‌ها در اسکن مغز برای یادگیری بیشتر درباره فرآیند روانی که در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد را استفاده می‌کنند. یک گفته و بیانیه انتقادی درباره "دکمه خرید" در مغز که در این نظریه می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کننده را در حوزه مغزی که مسئول تصمیم‌گیری نهایی است، تعیین کند. از آنجاییکه همه فرآیندهای شناختی و عصبی در ارتباط با تصمیم‌گیری‌های خرید هستند می‌توانند به وسیله چندین عامل که چندین عاملی نامیده می‌شوند رد شوند (روف، ۲۰۱۸) با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی، آنها پی بردند که تبلیغات جذاب تر، قشر مخ پسین و مغز پیشین و جسم مخطط پیشین را که برای احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری و شناخت پاداش مسئول است را فعال می‌کند. این نواحی مغزی وقتی که تبلیغات کمتر جذاب نمایش داده می‌شود، فعال نمی‌شوند. این نشان می‌دهد که با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی عصبی مشخص می‌شود که یک تبلیغ جذاب است یا جذاب نیست (مورین، ۲۰۱۹)؛ بنابراین به اثربخشی آن پی برده می‌شود. از آنجاییکه زبان بدن و حالت چهره نیز می‌توانند به عنوان ارتباط غیر کلامی شرح داده شوند، فرد می‌تواند بیان کند که این حالت غیر کلامی انسان می‌تواند بوسیله روش‌های بازاریابی عصبی تجزیه و تحلیل شود، مخصوصاً با بازتاب‌های خارجی زبان بدن؛ بنابراین، بازاریابی عصبی ممکن است بعنوان یک پیشرفت قابل توجه در بررسی رفتار و افکار انسانی بعنوان جعبه سیاه که می‌تواند مشارکت مثبت در قابلیت اجرای عملی‌اش داشته باشد، در نظر گرفته شود. احتمال دارد که بازاریابی عصبی بوسیله‌ی کاربرد تکنیک‌هایش به طریقی مثبت بر این اولویتهای مشتری نفوذ و به آنها کمک کند (اسلا و همکاران، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر تجربه برند که بر اساس تجربه واقعی امکان پذیر است، خود یک موفقیت محسوب می‌شود که کمک بزرگی میتواند به سنجش خدمات از طریق تعامل با مشتری بکند. با این حال، افزایش تعداد کاربران اینترنت، نحوه استفاده کاربران از این ابزار تعاملی به عنوان بخشی موثر در تصمیمات و اقدامات خرید، توجه متخصصین و صاحب نظران را به خود جلب نموده است هم چنانکه استفاده از اینترنت گسترش می‌یابد، استفاده از آن برای خرید به صورت یک جنبه استراتژیک درآمده است. از طرفی، تحقیقات در سال‌های اخیر نشان می‌دهد تجربه مطلوب مشتریان از برند تاثیر بالقوه

ای بر تصمیم‌گیری مشتریان دارد. در این پژوهش ابتدا مبانی نظری و ادبیات تحقیق حول موضوع تأثیر بازاریابی عصبی بر تصمیم‌گیری مشتری از طریق نقش تجربه برند بررسی می‌گردد. سپس مولفه‌ها و شاخص‌های مورد نظر مدل تدوین شده و آن‌گاه با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری شده و با استفاده از روش تحلیل مسیر یا مدل معادلات ساختاری، مدل‌سازی پژوهش صورت می‌گیرد.

## ادبیات پژوهش

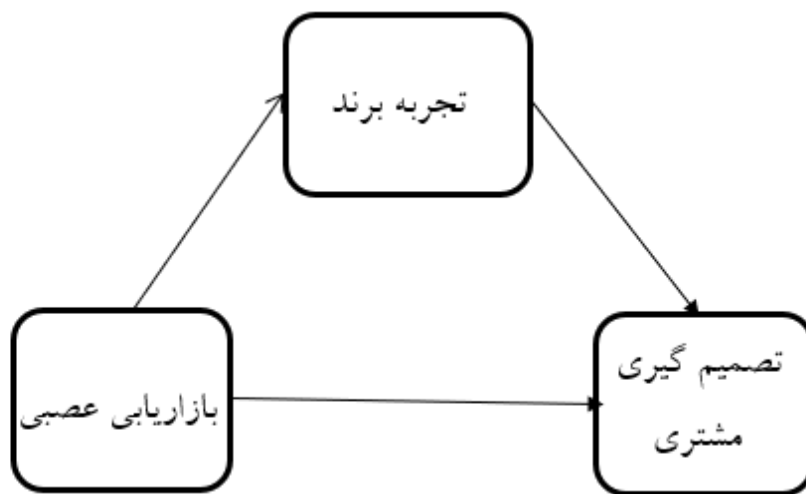
بررسی راه‌حل‌های مختلف بالخره تصمیم‌به‌خرید انتخاب‌گرفته‌است، در مرحله تصمیم‌گیری یکی از نکات اساسی قدرت و مهارت مدیریت در مذاکره و خرید و فروش است، به عبارتی هر اندازه بازارهای ما ظرافت و هنر فروشندگی بیشتری داشته باشد در این مرحله موفق‌تر است. مدیریت فروش و فروشندگی، هنر ترغیب، تشویق ویژه متقاعد ساختن خریدار در آن مرحله است (پلاسمن و همکاران، ۲۰۱۹). تمامی تلاش بازاریابان در همین مرحله از قوه به فعل در می‌آید. فرآیند پس از خرید زمانی که محصول خریداری می‌شود، مصرف‌کنندگان توقع نتایج معینی از خرید خود دارند. تفاوت میان انتظارات مصرف‌کننده و محرک کالا تعیین می‌کند که آیا مصرف‌کننده از خرید کمال راضی یا ناراضی است. اگر کالا در حد انتظار باشد رضایت مصرف‌کننده تأمین خواهد شد و اگر در حد انتظار او نباشد مصرف‌کننده از خرید خود ناراضی و پشیمان خواهد شد و در صورتی که بیش از حد انتظار باشد رضایت و خشنودی مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت. هر قدر فاصله‌ی میان انتظارات مصرف‌کننده و محرک کمال بیشتر باشد، ناراضی‌تری وی بیشتر خواهد بود (میچون، ۲۰۲۲).

نقش تجربه برند به عنوان یک ابزار استراتژیک توسط محققان بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (اندرسن، ۲۰۰۵؛ چنگ و همکاران، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد که پذیرش تجارت الکترونیکی باعث توسعه سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه‌ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه‌کنندگان جدید، ایجاد راه‌های جدید فروش محصولات کنونی، بهره‌برداری از فرصت‌ها و بسیاری مزایای دیگر در جهت توسعه قصد خرید شده است. از نظر توسعه تعامل با مشتریان، یکی از مفاهیم سازی‌های رایج استفاده از فناوری اطلاعات در فضای تجارت الکترونیک، کیفیت وب سایت است.

نورومارکتینگ یا بازاریابی عصبی یعنی بازاریابی مبتنی بر پردازش عصبی مردم. به جای نظرسنجی مستقیم از مردم، نظر ذهنی آنها با استفاده از روش‌های مختلف اسکن مغزی و نوار مغزی ارزیابی می‌شود. بازاریابی عصبی در واقع حاصل ترکیب دو دانش بازاریابی و علم عصب‌شناسی یا نوروساینس<sup>۲</sup> است. تصمیم‌گیری‌ها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم‌گیری‌های عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچگاه، مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات و هیجانات هستند که باعث علاقه‌مندی ما به یک برند خاص می‌شوند. بازاریابی عصبی درک بهتر عملکرد مغز است تا بتوان عملیات بازاریابی و فروش را بهبود بخشید و به شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و کالاها این امکان را داده‌اند که در بازار با رقابت تنگاتنگ امروز یک باکس محصول بیشتر بفروشند (ارکول و همکاران، ۲۰۱۹). اگر قبول کنیم که هر کدام از ما در موقع خرید دست به یک عمل از نوع تصمیم‌گیری می‌زنیم، پس در هر خرید، ما یک فعالیت ذهنی پیچیده انجام می‌دهیم. فعالیتی که به شدت درگیر مسائل احساسی و هیجانی است. بسیاری از فرایندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتد، نه در سطح خودآگاه. هدف اصلی

بازاریابی عصبی این است که این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند بر اساس چارچوب های مطرح شده فرضیات زیر مطرح می شود:

۱. بازاریابی عصبی بر تصمیم گیری مشتری تاثیر مثبت دارد.
  ۲. بازاریابی عصبی بر تجربه برند تاثیر مثبت دارد.
  ۳. تجربه برند بر تصمیم گیری مشتری تاثیر مثبت دارد.
  ۴. بازاریابی عصبی از طریق بر تصمیم گیری مشتری تاثیر مثبت دارد.
- بر اساس توضیحات داده شده و بررسی ادبیات و مبانی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به منظور درک بهتر و آسانتر روابط بین متغیرها به صورت شکل (۱) خواهد بود.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این مشتریان شرکت کرمان موتور در شهر تهران بوده است با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۲۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۱۲۰ نفر از مشتریان شرکت کرمان موتور، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۳۰ پرسش با بررسی پرسشنامه استاندارد و مقاله های مرتبط در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد که متغیرهای تحقیق را با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱= خیلی کم تا ۵ خیلی زیاد) اندازه گیری کرده است.

### روش تجزیه و تحلیل داده ها:

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش فرض های همچون توزیع نرمال معرف های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می شود. به عبارت دیگر برخلاف روش های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه ای است که در داده ها نهفته است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها و برازش مدل اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی (روایی واگرا) استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لارکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه‌ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین ( $\rho C$ ) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب دیلون گلدشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۵۷ و ۰/۷۵۴ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۵۸ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	ضریب ترکیبی	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج شده
بازاریابی عصبی	0.859787	0.754635	0.672102
تصمیم‌گیری مشتری	0.883174	0.838281	0.562566
تجربه برند	0.887280	0.840744	0.612627

بار عاملی گویه‌ها نیز در جدول شماره (۲) نشان داده شده است (اعداد هایلایت شده). در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۶ باشد (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). اکثریت متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ بیشتر هستند و فقط دو تا از معرف‌ها ( $EMC1$ ,  $ER5$ ) دارای بار عاملی کمتر از ۰/۶ هست که با توجه به قاعده باید و متوسط واریانس استخراج شده های آن‌ها (که بالاتر از ۰/۵ است) می‌توان این معرف‌ها را نیز حفظ نمود (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶).

جدول (۲) بارهای عاملی و بارهای عرضی معرف‌های پژوهش

گویه	بازاریابی عصبی	تصمیم‌گیری مشتری	تجربه برند
1	0.879960	0.454791	0.621708
2	0.787530	0.400453	0.561601
3	0.788526	0.470693	0.420893
4	0.363739	0.567080	0.321054
5	0.413868	0.623578	0.487811
6	0.402488	0.848935	0.472733
7	0.443870	0.815878	0.530959
8	0.442128	0.785620	0.443850
9	0.339096	0.813278	0.427212
10	0.591923	0.455576	0.821473
11	0.518624	0.548496	0.844755
12	0.569608	0.390295	0.736190
13	0.351971	0.437870	0.704200

گویه	بازاریابی عصبی	تصمیم گیری مشتری	تجربه برند
14	0.509666	0.535442	0.798017
15	0.514318	0.327099	0.501706

برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد. نتایج بررسی این آزمون در جدول ۲ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آن‌ها برای سازه‌ها هستند. به عنوان مثال بار عاملی معرف  $DE 1$  برابر با ۰,۸۷۸ است که از مقادیر ۰,۴۵۴، ۰,۶۲۱، ۰,۵۰۸، ۰,۴۲۳ بیشتر است. چن برای بررسی روایی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی اش با سایر سازه‌ها است (امین افشار و فضل‌ی، ۲۰۱۸). در جدول (۳) نتایج روایی سازه‌ها ارائه شده است.

### جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

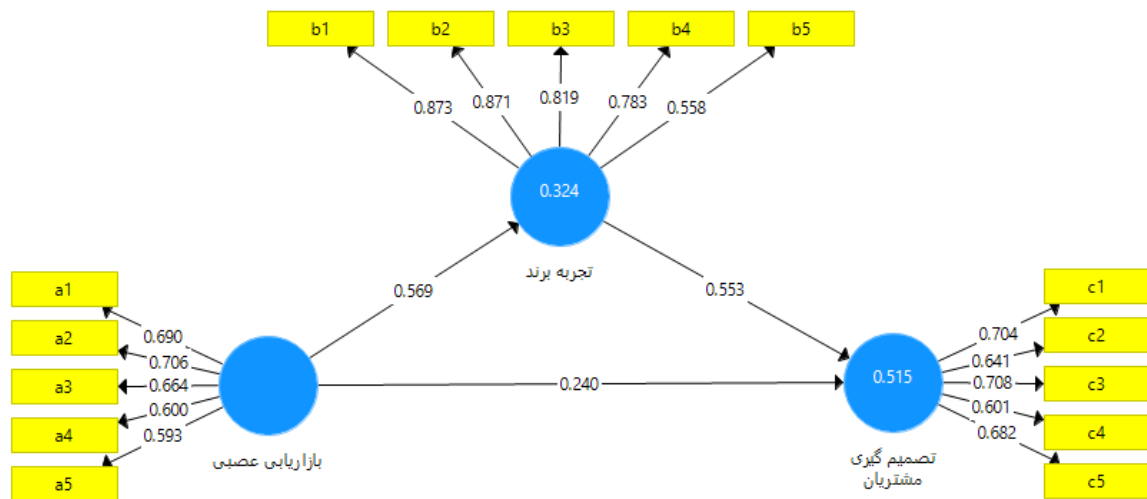
متغیر	بازاریابی عصبی	تصمیم گیری مشتری	تجربه برند
بازاریابی عصبی	1		
تصمیم گیری مشتری	0.539175	1	
تجربه برند	0.654925	0.607220	1

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش حداقل مربعات جزئی از شاخصی به نام نیکویی برازش ( $GOF$ ) برای بررسی برازش مدل استفاده می‌شود. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی نمودند. همانطور که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است مقدار  $GOF$  برابر با ۰,۴۸۸ است که بیانگر آن است برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می‌شود.

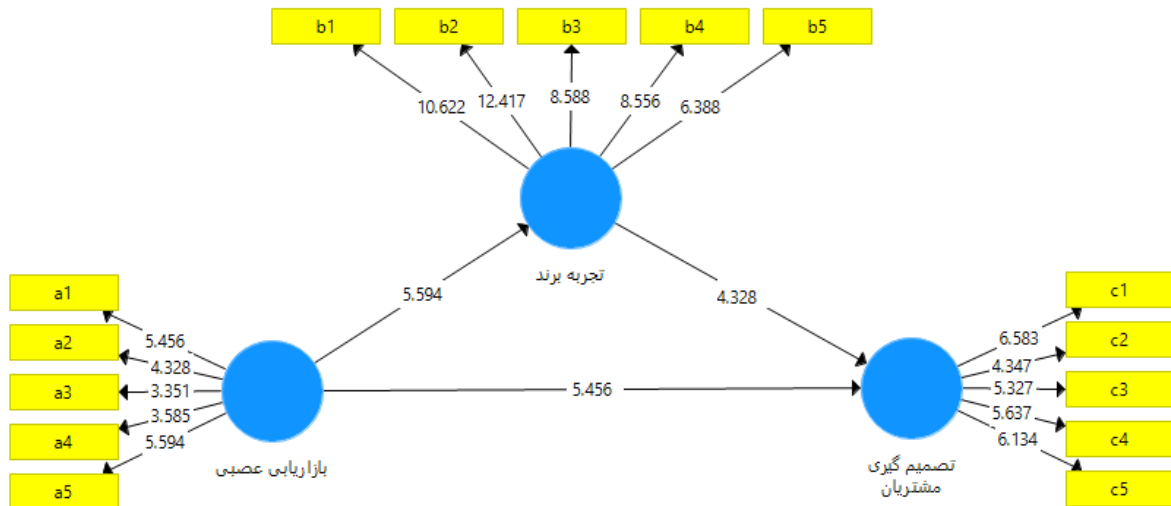
### جدول ۴ برازش مدل

متغیر	ضریب اشتراکی	ضریب تعیین	$GOF$
بازاریابی عصبی	0.672102	-	۰,۴۸۸
تصمیم گیری مشتری	0.562566	-	
تجربه برند	0.612627	-	

دسته دوم یافته‌های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد (فضل‌ی و امین افشار، ۱۳۹۵). برای محاسبه مقدار آماره  $T$  از الگوریتم بوت استرپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. شکل ۲ آماره  $T$  برای ضرایب مسیر و شکل ۳ مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر می‌باشد.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق درحالت معناداری



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق درحالت استاندارد

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است. لذا تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار PLS نتایج رد یا تأیید فرضیه‌ها در جدول ۵ قابل ملاحظه است.

### جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه‌های تحقیق
H1 تایید	۵۰,۴۵۶	۰,۲۰۴	H1
H1 تایید	۵,۵۹۴	۰,۵۶۹	H2
H1 تایید	۴,۳۲۸	۰,۵۵۳	H3
H1 تایید	6.058	۰,۵۰۱	H4
H1 تایید	4.281	۰,۴۰۹	H5

## نتیجه گیری و بحث

تحقیق حاضر به ارزیابی تاثیر بازاریابی عصبی بر تصمیم گیری مشتری از طریق نقش تجربه برند در شرکت کرمان موتور پرداخته است به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چهارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور آزمون روابط، داده های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری یاد شده در بخش یافته ها تحلیل گردید.

۱. **ایجاد تجربیات برند معنی دار:** مدیران باید به دنبال ایجاد تجربیاتی باشند که نه تنها از نظر زیبایی شناختی جذاب باشند، بلکه عمیقاً با احساسات و نیازهای عصبی مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. به طور مثال، استفاده از رنگ ها، صداها و تصاویر که مستقیماً بر سیستم عصبی تأثیر می گذارند، می تواند به خلق یک تجربه برند قوی کمک کند.
۲. **استفاده از تکنیک های بازاریابی عصبی برای اندازه گیری واکنش ها:** مدیران می توانند از تکنولوژی هایی مانند ام آر آی (MRI) یا الکتروانسفالوگرافی (EEG) برای درک بهتر واکنش های عصبی مشتریان نسبت به محصولات یا کمپین های تبلیغاتی استفاده کنند. این اطلاعات می توانند در تنظیم استراتژی های بازاریابی بسیار مؤثر باشند.
۳. **تطبیق پیام های بازاریابی با انگیزه های عصبی:** شناخت اینکه چه عواملی در مغز باعث جلب توجه و یادآوری می شوند، می تواند به مدیران کمک کند تا پیام های بازاریابی خود را به گونه ای تطبیق دهند که بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشد.
۴. **بررسی و انطباق مداوم:** بازاریابی عصبی نیازمند تحقیق و تجزیه و تحلیل مداوم است. مدیران باید بررسی های مداومی را برای ارزیابی تأثیر استراتژی های بازاریابی و تجربه برند بر روی مشتریان انجام دهند و بر اساس نتایج به دست آمده، تغییرات لازم را اعمال کنند.
۵. **آموزش تیم های بازاریابی:** مهم است که تیم های بازاریابی در مورد اصول و کاربردهای بازاریابی عصبی آموزش ببینند تا بتوانند از این دانش در جهت بهبود استراتژی های بازاریابی خود استفاده کنند.

## محدودیت ها و پیشنهادات پژوهش های آتی

در پژوهش حاضر علاوه بر پوشش کامل اهداف تحقیق، با توجه به دسترسی های محدود به منابع (مالی و زمانی)، تعدادی محدودیت در آن مشاهده می شود. اولین محدودیت مربوط به داده ها است. با توجه به اینکه داده ها از شهر تهران جمع آوری شده است، در نتیجه نمی توان نتایج بدست آمده را به تمام شرکتهای خودروسازی در سراسر کشور تعمیم داد. مطالعات آتی می تواند محدودیت ذکر شده را با لحاظ کردن نمونه گیری در سطح وسیع تر پوشش دهد. دومین محدودیت در روش شناسی (تحقیق می باشد. از آنجایی که دانش بازار در ترجیحات مصرفی، فرآیندی ذهنی و ناخودآگاه است لذا پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی جهت بالا بردن اعتبار نتایج، برای مطالعه ترجیحات مصرف کنندگان به جای روش های پیمایشی از روش های آزمایشی (تجربی) و طراحی سناریوهای متفاوت استفاده شود.

## منابع

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (۲۰۱۶). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40(1), 35-52
- Blakeslee, S. (۲۰۲۱). If you have a 'Buy Button' in your brain, what pushes it. *New York Times* 19 (2004), 154-155
- Karmarkar, U. R., Shiv, B., & Knutson, B. (۲۰۲۳). Cost conscious? The neural and behavioral impact of price primacy on decision making. *Journal of Marketing Research*. 52(4), 467-481



- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (۲۰۲۲). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research* 58(5),576-583
- Renvoisé, P., & Morin, C. (۲۰۱۷). Neuromarketing: Is There a “Buy Button” Inside the Brain. *Selling to Sebastian*, V. (2004). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 127, 753-757
- Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G. S., Dagher, A. A., Dubé, L., ... & Smidts, A. (۲۰۲۰). Decision neuroscience and consumer decision making. *Marketing Letters*,23(2)-473- 485
- Vlasceanu S(۲۰۲۲) Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia Soc Behav Sci*. 2014; 127: 753-7.
- Morin, C. (۲۰۱۶). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135
- Ben Naser L. Neuroscience techniques and the priming processes significance to neuromarketing advertising. *ESJ*. 2014; 1: 255-67
- Asela A.(۲۰۲۱) Burgos-Campero and José G. Vargas-Hernandez / *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 517 – 525
- Plassmann, H., Zoëga Ramsøy, T. and Milosavljevic, M. (۲۰۱۶) Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology (Special Issue on Brand Insights from Psychological and Neurophysiological Perspectives)* 22(1)
- Ruff,D.A., Ni, A.M. & Chohen, M.R. (2018). Cognition as a window into neuronal population space. *Annual review of neuroscience*,vol 41, pp:77-97
- Asela A. Burgos(۲۰۲۲)Campero and José G. Vargas-Hernandez / *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99 (2013) 517 – 525

---

## The impact of neuromarketing on customer decision making through the role of brand experience

Farzad Rezaei Niaraki.<sup>1</sup>

Hamid Alizadeh \*<sup>2</sup>

---

### Abstract

In this study, an attempt has been made to assess the impact of neuromarketing on customer decision-making through the role of brand experience. The current research is a survey research in terms of its method and an applied research in terms of its purpose. The statistical population of this research is the customers of Kerman Motor Company. The sampling method was based on simple random sampling. A standard questionnaire was used to collect the required information. This research is based on structural equations and partial least squares method and Smart PLS software were used for data analysis. The results of this research indicate that neuromarketing has had a significant impact on customer decision making. Also, the results showed that the impact of neuromarketing on brand experience has become significant. In addition, the results showed that the impact variable of neuromarketing on customer decision-making has become significant through the role of brand experience.

### Keywords

neuromarketing, customer decision making, of brand experience

---

1. Master's student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran ([Farzadrezayi73@gmail.com](mailto:Farzadrezayi73@gmail.com))

2. Ph.D., Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. ([ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir](mailto:ham.alizadeh.mng@iauctb.ac.ir))