

ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی در فضای مجازی با روش بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ)

رمضان رجب پور کاری^{۱*}، محمد اورکی^۲

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، رودهن، ایران. (نویسنده مسئول).

۲. استاد رشته روانشناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

فصلنامه راهبردهای نو در روان‌شناسی و علوم تربیتی، دوره چهارم، شماره پانزدهم، پاییز ۱۴۰۱، صفحات ۱۹۰-۲۰۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی در فضای مجازی با روش بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ) می‌باشد که از نظر ماهیت پژوهش، کاربردی، به لحاظ روش پژوهش، کیفی و از نظر استراتژی پژوهش، نظریه داده-بنیاد بوده است. تعداد ۳۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. از مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأیید پذیری جهت برآورد روایی و از روش بازآزمون برای سنجش پایایی (۸۹/۱۴ درصد) استفاده گردید. روش تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. بنابر نتایج به‌دست‌آمده، تعداد ۳۳۰ کدباز اولیه، شناخته شد. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها از طریق ارتباطات تلفنی با مشتریان اینترنتی مسکن که نیاز به خرید یا معاوضه مسکن داشتند، جمع‌آوری گردید. در مرحله کدگذاری محوری ۲۶ مفهوم به‌عنوان مفاهیم پژوهش شکل گرفتند؛ و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی با استفاده از فن مقایسه مستمر مقوله‌ها تعداد ۵ مقوله اصلی شامل فرایندها، مدیریت ارتباط با مشتری، ملاک‌های انتخاب ملک، خدمات به مشتریان و عامل زیباسازی، به دست آمد. انتظار می‌رود مدل طراحی شده در این پژوهش به‌طور کلی به‌عنوان ابزاری جهت افزایش جذب مشتریان و خواسته‌های مشتریان در انتخاب ملک مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی عصبی، نظریه داده بنیاد، آگهی‌های ملکی، بازاریابی فضای مجازی.

مقدمه

امروزه پژوهشگران دریافته‌اند که می‌توان به کمک فناوری‌های نوین و علوم شناخت ساختار و عملکرد مغز، دنیای کسب‌وکار را متحول ساخت. نورومارکتینگ یا «بازاریابی عصبی» تازه‌ترین تحول دنیای پزشکی و بازاریابی است. بازاریابی عصبی، گونه‌ای از بازاریابی با ابزاری نوین در تحقیقات بازار است که با توجه به عملکرد مغز و سیستم اعصاب بدن طراحی شده است (بهرامی و نقشبندی، ۱۳۹۶). در این روش، با مطالعه ذهن مصرف‌کنندگان، می‌توان گام‌های بلندی در زمینه طراحی محصولاتی برداشت که حداکثر نیاز مصرف‌کننده را تأمین نماید (درگی، ۱۳۹۳). این شیوه در مورد الگویی بحث می‌نماید که در آن، قسمت اصلی پیکره فکری فعالیت انسان‌ها (بیش از ۹۰ درصد) در ناخودآگاه مغز آن‌ها اتفاق می‌افتد که در قسمت پایین آگاهی کنترل شده قرار دارد (بقوسیان، ۱۳۹۳). بر این اساس، پژوهشگران علاقه زیادی دارند که تکنیک‌ها و روش‌های مؤثری را فرابگیرند تا با آن‌ها در فعالیت ناخودآگاه مغز دست‌کاری و اثرگذاری انجام دهند. دلیل اصلی این عمل، برانگیختن واکنش موردنظر در قوه ادراکی عمیق افراد می‌باشد (جعفری، ۱۳۹۴). در این زمینه، تکنیک‌های بازاریابی عصبی به ما این امکان را داده است تا اطلاعات عینی بیشتری در مورد چگونگی پردازش ناخودآگاه اطلاعات توسط مصرف‌کننده به دست آوریم (بایلونی^۱، ۲۰۱۵؛ بایلونی و چرابینو^۲، ۲۰۲۰). رویکرد بازاریابی عصبی سعی می‌کند تا جایی که ممکن است به صورت عینی تأثیر عاطفی بر چگونگی شکل‌گیری حافظه در طول مشاهده تبلیغات را ارزیابی کند. تحقیقات نشان داده است که این واکنش احساسی و درک محرک عمدتاً ناخودآگاه است. با این حال، هنوز هم نیاز به درک بهتری از این رابطه و یادآوری ایجادشده توسط احساسات مختلف در طول مشاهده تبلیغات وجود دارد. بدیهی است ما که به عنوان مصرف‌کنندگان، حداقل با برخی از محصولاتی که استفاده می‌کنیم ارتباط شخصی برقرار می‌کنیم (ملک، اتومبیل، گوشی هوشمند، لباس ورزشی، غذا و غیره). مطالعات تجربی انجام‌شده بر روی افرادی که مغزشان با تکنیک تصویربرداری تشدید مغناطیسی عملکردی اسکن شده بود، نشان داد که برخی افراد ارتباطات عاطفی و همدلی با برنده‌ای موردنظر خود ایجاد می‌کنند و این ممکن است حتی فرآیند ادراک آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (مارینکویک و مارینکویک^۳، ۲۰۲۱). بدیهی است که نورویبولوژی می‌تواند برای نشان‌دادن این که خریداران واقعاً چگونه فکر می‌کنند و به آن‌ها توجه می‌کنند و چه چیزی آن‌ها را در انتخاب‌هایشان تحریک می‌کند، مورد استفاده قرار گیرد. مدیریت کسب‌وکار ممکن است قابلیت‌های رهبری را با درک فرآیند تصمیم‌گیری و همچنین این که چگونه محدودیت‌های عصبی می‌توانند به نتایج بد و چگونگی غلبه بر آن‌ها منجر شوند، توسعه دهد. ارتقا شناختی و آموزش مغز ممکن است به منظور بهبود کارایی، تناسب فرهنگی، و رضایت کلی شغلی مورد استفاده قرار گیرند (پلات^۴، ۲۰۲۰).

تحقیق در مورد اثرات پیام‌های تبلیغاتی، سطح پذیرش یا رد و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، در مواقع خاص، می‌تواند به‌سختی در کلمات بیان شود. در تحقیقات تبلیغات کیفی، پیشرفت‌های علوم اعصاب در دهه‌های گذشته، کانال‌های جدیدی را در حوزه تحقیقات بازار باز کرده است، زیرا آن‌ها می‌توانند "بینشی را نسبت به طرز فکر مصرف‌کننده فراهم کنند که روش‌های آزمون بازاریابی

1. Babiloni

2. Babiloni & Cherubino

3. Marinkovic & Marinkovic

4. Platt

سنتی نمی‌توانند ارائه دهند" (سینگ و جین^۱، ۲۰۱۸). همچنین کاستی‌های اندازه‌گیری رفتار مصرف‌کننده در ابزارهای خودسنجی منجر به جستجو برای تکنیک‌های دقیق‌تر از روانشناسی و علوم اعصاب برای تکمیل روش‌های تحقیق بازار سنتی شده است (سانچز-فرناندز و همکاران، ۲۰۲۱).

هرساله مبالغ زیادی صرف امور تبلیغاتی می‌شود بنابراین لازم است انجام تبلیغات به شکلی کارا و مؤثر صورت پذیرد. کاربردهای آگهی‌ها بسیار زیاد است باین‌وجود تمامی آن‌ها دارای ویژگی مشترکی هستند که آن لزوم انتقال یک پیام می‌باشد. تبلیغات تأثیر به‌سزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد. آگهی وسیله‌ای است که توسط آن، مشتریان از ابداعات و نوآوری‌های شرکت آگاه می‌شوند. باوجود اهمیت بالای تبلیغات بر روی افزایش فروش، ارزیابی تأثیر آن به‌سادگی صورت نمی‌گیرد. یکی از مشکلاتی که بر سر راه مسئولین تبلیغات قرار دارد، چگونگی ارائه رابطه‌های مشخص بین اثر بخش بودن تبلیغات و بالا بردن سود فروش می‌باشد. از طرفی، داشتن دغدغه‌های روزمره در زندگی شهری باعث شده است تا افراد وقت کمتری برای مراجعه به دفتر مشاورین املاک در شهر خود و یا سایر استان‌های کشور داشته باشند. این روزها، خرید خانه به سبک مجازی با پیشرفت قابل توجهی همراه بوده است تا جایی که در برخی موارد باعث رونق بخشیدن به رکود بازار مسکن شده است. در گذشته پیدا کردن ملک فقط از طریق دفاتر مشاور املاک و یا نیازمندی‌های روزنامه امکان‌پذیر بود. همین موضوع باعث می‌شد تا برای به نتیجه رسیدن یک خرید موفق روزها و حتی ماه‌ها زمان نیاز داشته باشیم؛ اما امروزه این زمان به چند ساعت هم کاهش یافته است.

با توجه به ادبیات فوق و همچنین عواملی همچون رکود اقتصادی که نشان‌دهنده روند کاهشی در بازار مسکن است، همچنین تورم عمومی، تردید فعالان بازار، موضوع برجام و انتخابات ریاست جمهوری به کاهش یا افزایش معاملات منجر می‌گردد که در قیمت‌های ملک به‌طور مؤثر عمل می‌کنند که دلیل آن نداشتن راهبردهای بازاریابی اثربخش و قابل اطمینان در داخل کشور است. از طرفی گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت خوبی را برای تبلیغات و رشد فرهنگ مجازی ایجاد کرده است. در ایران دیوار، شیپور و سایت‌های معتبر ملکی از پرکاربردترین فضای مجازی برای استفاده آگهی‌های ملکی هستند و این فرصتی ویژه برای این صنعت به‌منظور شکوفایی و گسترش عملکرد خود به لحاظ افزایش دسترسی به مخاطب برای تدوین راهبردهای بازاریابی و بهبود ادراک آن‌ها از است؛ اما چگونگی تبلیغات و روند اثرگذاری تبلیغات در فضای مجازی بر مشتری، جای بسی تأمل و واکاوی دارد. از این‌رو با توجه به اهمیت شناخت راهکارهای بهبود فعالیت‌های بازاریابی و افزایش ادراک مشتریان از ارزش ملک‌ها و فرصت بالقوه فضای مجازی برای بهره‌گیری در این زمینه، هدف از پژوهش حاضر ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی در فضای مجازی با روش بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ) است.

ترکیب تکنیک‌های بازاریابی، عصب‌شناسی و روانشناسی باعث ایجاد یک زمینه جدید بازاریابی به نام عصب‌شناسی مصرف‌کننده شده است که بر اکثر محدودیت‌های ابزارهای سنتی غلبه می‌کند. بازاریابی عصبی ارزیابی واکنش‌های مصرف‌کننده در زمان استفاده مخاطبین بدون اتکا به خود گزارش دهی ذهنی؛ بومی‌سازی هم‌بسته‌های عصبی ساختارهای رفتار مصرف‌کننده (مانند ارزش، ترس،

¹. Singh & Jain

پاداش، اعتماد، ترغیب، یا حافظه)، یعنی، جایی که آن‌ها در مغز قرار دارند؛ ثبت فرآیندهای پنهان از طریق داده‌های تصویربرداری مغز (غیرقابل دسترس از طریق گزارش‌های شخصی)؛ شناسایی پیشایندها و پیامدهای سازه‌های رفتار مصرف‌کننده را ارائه کرده‌اند (سانچز- فرناز، ۲۰۲۱). بازاریابی عصبی به دنبال یافتن الگوهای فعال‌سازی مدارهای مغزی در حین دریافت پیام‌های متقاعدکننده است تا رفتار انسان را در شرایط آینده بدون توجه به اینکه کدام محتوای برند انتخاب شده است، پیش‌بینی کند (سائومالا^۱، ۲۰۱۸)؛ به عبارت دیگر، فرآیند عصبی پاسخ‌های مغز به ارتباطات بازاریابی و تنظیم آن پیام‌ها براساس بازخورد دریافتی با هدف دستیابی به پاسخ‌های بهتر، بدون مشارکت آگاهانه افراد را مورد مطالعه قرار می‌دهد، بنابراین نتایج عینی و علمی قابل‌اندازه‌گیری، عاطفی و شناختی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (قورپاده^۲، ۲۰۱۷). در این زمینه شون و همکاران^۳ (۲۰۲۱)، حجریان و همکاران^۴ (۲۰۲۱)، سانچز و همکاران^۵ (۲۰۲۱) و لی و همکاران^۶ (۲۰۲۰) تبلیغات در فضای مجازی و برخط را از مهم‌ترین و راهبردی‌ترین روش‌های تبلیغی قلمداد کرده‌اند. به عقیده مدیران بازاریاب شبکه‌های مجازی، پلی بین شرکت‌ها و مشتریان زده و مشتریان را به صورت جمع واحد درآورده است. امروزه تبلیغات به عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک سازمان کسب کرده است. تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً غیرممکن است و هر فرد خواسته یا ناخواسته در معرض صدها آگهی تبلیغی و ترویجی قرار دارد. تبلیغاتی اثربخش است که توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطب را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند. از طرفی سالیان متمادی توجه اصلی مدیران به مسئله تولید و فروش محصول انبوه بود، اما در دهه‌های اخیر بیشتر بر مشتری و رفتار مصرف‌کننده تأکید می‌شود. رسانه‌ها به عنوان ابزار ارتباطی به منظور انتقال پیام‌های تبلیغی نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات ارائه شده دارند. از سویی عوامل روان‌شناختی تبلیغات می‌تواند بر روند اثرگذاری تبلیغات تأثیر بگذارد (دستغیب و همکاران، ۱۴۰۰).

در سال‌های اخیر، تبلیغات تمایل به استفاده از رویکردهای مبتنی بر احساسات برای ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان دارند؛ اثبات شده است که این تعامل عاطفی فرآیند حفظ و در نهایت یادآوری را افزایش خواهد داد (بارایبار- فرناز و همکاران^۷، ۲۰۱۷). براساس گزارش گلوبال آد تراندس^۸ (۲۰۱۹)، پیش‌بینی‌ها سرمایه‌گذاری تبلیغاتی برای سال ۲۰۲۰ را در حدود ۶۶۰۰۰۰ میلیون دلار، ۷٫۱٪ بیشتر از سال ۲۰۱۹ قرار داده است. این برآورد احتمالاً به‌طور قابل توجهی توسط کرونا و ویروس تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. این مقدار قابل توجهی از پول باید با یک سرمایه‌گذاری متناسب دیگر همراه باشد تا معلوم شود که آیا این ارتباط واقعاً

1. Suomala

2. Ghorpade

3. Shon et al.

4. Hajarian et al.

5. Sánchez et al.

6. Lee et al.

7. Baraybar-Fernández et al.

8. Global Ad Trends

کارآمد است یا خیر. فرس و ماسانت^۱ (۲۰۱۷) یک اثر منتشر کردند که در آن از تکنیک‌های بازاریابی عصبی برای ثبت پاسخ عاطفی موضوع و پرسشنامه برای اندازه‌گیری یادآوری پیام استفاده کردند. این مکمل بودن یک موفقیت در درک ما از دنیای پیچیده احساسات است، یکی از متقاعدکننده‌ترین استدلال‌هایی که امروزه در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، زیرا از مشکل اندازه‌گیری اثربخشی آن در گیرنده‌های پیام، در میان سایر عناصر، به دلیل دشواری که آن‌ها گاهی اوقات در بیان احساسات خود دارند، اجتناب می‌کند. میردینگ و مهلهوس^۲ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که اگرچه بعید است که در آینده نزدیک، روش‌های تصویربرداری عصبی ارزان‌تر از روش‌های سنتی دیگر باشند، آن‌ها پتانسیل آن را برای ایجاد یک رابطه کارآمدتر بین مطلوبیت و هزینه، با توجه به فعالیت عصبی و دیگر نشانه‌های فیزیولوژیکی در خریداران شامل داده‌های پنهان با توجه به اولویت‌های واقعی، شناسایی می‌کنند؛ بنابراین، هزینه بالای مطالعات بازاریابی عصبی با سودمندی نتایج به دست آمده جبران خواهد شد.

با این حال، با وجود تمام مزایایی که ظاهراً از تکنیک‌های بازاریابی عصبی برخلاف تکنیک‌های سنتی از تحقیقات تبلیغاتی ناشی می‌شود، استفاده از آن بسیار رایج است و حتی موضوع انتقاد قابل توجهی بوده است. تا سال ۲۰۰۴، مجله "طبیعت نوروساینس"^۳ سرمقاله خود را در شماره ماه جولای خود به این موضوع اختصاص داد، و از قدرت بازاریابی اعصاب برای وارد شدن به ذهن مردم و اشاره به سؤالات اخلاقی مطرح شده توسط این نوع عمل هشدار داد. در میان دیگر نظرات، آن اخلاقیات محققانی را زیر سؤال برد که آن را اجرا کردند و در مورد اعتبار علمی محتوای واقعی پشت ظاهر اغواکننده تصاویر رنگارنگ فوق‌فراوری شده از فعالیت مغز ابراز تردید کردند. علاوه بر این، بازاریابی عصبی نیز به دلیل چالش‌های عملی کاربرد آن مورد انتقاد قرار می‌گیرد (آریلی و برنس^۴، ۲۰۱۰). از جمله موارد دیگر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: مسائل اخلاقی و قانونی، دشواری دسترسی به فن‌آوری لازم در برخی کشورها، زمان‌های اجرا که در مواقع برنامه‌های فشرده که اغلب در حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات و یا نیاز به تجهیزات گران‌قیمت و پیچیده غالب هستند، ناسازگار هستند (پوپ و همکاران^۵، ۲۰۱۴). لینگ و همکاران^۶ (۲۰۱۰) لذت‌بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کنندگان اثربخش گزارش کردند. همچنین هیور و همکاران^۷ (۲۰۲۰) بر جذابیت عاطفی تبلیغات، ایزابلا و ویرا^۸ (۲۰۲۰) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی، یانگ و همکاران^۹ (۲۰۲۰) بر انگیزتن احساس کنجکاوی مخاطب و ژو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند. با این حال تأثیرات متغیرهای روانی در اثربخشی تبلیغات فضای مجازی مشخص نیست و به بررسی‌های کامل‌تر و جامع‌تر نیاز دارد. در این راستا وینر^{۱۱} (۲۰۱۱) بیان نمود که جنبه دیگری که باید

1. Ferrés & Masanet

2. Meyerding & Mehlhose

3. journal Nature Neuroscience

4. Ariely & Berns

5. Pop et al.

6. Ling et al.

7. Hur et al.

8. Isabella & Vieira

9. Yang et al.

10. Zhao et al.

11. Winer

در نظر گرفته شود مربوط به کمبود در تجزیه و تحلیل انگیزه‌ها و فرآیندهای مربوط به چگونگی و چرایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. به‌طور کلی، تحقیقات تجاری و تبلیغاتی به‌طور سنتی به روش‌های خود-گزارشی، یعنی نظرسنجی‌ها، گروه‌های تمرکز و مصاحبه‌ها، برای ارزیابی، درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در معرض تبلیغات تبدیل شده است (سانچز-فرناندز و همکاران^۱، ۲۰۲۱). این تکنیک‌ها عبارات، احساسات و پاسخ‌های مبتنی بر زبان کلامی آگاهانه مصرف‌کنندگان را با توجه به یادآوری تبلیغات، آگاهی از برند، یا قصد خرید، ثبت می‌کنند. اگرچه آن‌ها معمولاً توسط بازاریابان به دلیل سهولت استفاده، در دسترس بودن و مقرون‌به‌صرفه بودن ترجیح داده می‌شوند، اما در معرض تعصب قرار دارند.

وقتی با انبوهی از اطلاعات مسکن در فضای مجازی و یا سایت‌های تبلیغات ملک روبه‌رو هستیم، این ذهنیت در افراد ایجاد می‌شود که قیمت‌های درج شده برای آگهی‌ها کاملاً درست و کارشناسی شده هستند. درحالی‌که برای بیشتر سایت‌ها این‌طور نیست و فروشنده با یک نظر شخصی اقدام به قیمت‌گذاری کرده است! سایت‌های تخصصی املاک از یک پایگاه داده منسجم و مرتبی برخوردارند و کاملاً به روز هستند؛ بنابراین یکی دیگر از نشانه‌هایی که می‌توانند برای سایت‌های غیررسمی در نظر گرفته شوند، قدیمی بودن آگهی‌های فروش و یا مطالب درج‌شده در آن‌هاست. سایت‌هایی که به‌طور مداوم به سؤالات ملکی مشتریان پاسخ می‌دهند، از محبوبیت بیشتری برخوردارند. حال این پژوهش به دنبال یافتن سوالاتی از قبیل؛ فضای مجازی چه توانایی‌هایی در ارائه بازاریابی اینترنتی دارد؟، بازاریابی عصبی چگونه می‌تواند در شناسایی سلیقه‌های مشتریان نقش داشته باشد؟ و همچنین مشتریان برای انتخاب ملک موردنظر دارای چه سلیقه‌ها و خواسته‌هایی هستند؟

روش پژوهش

این پژوهش به دنبال تدوین مدل ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی در فضای مجازی با روش بازاریابی عصبی است. بر این اساس، از نظریه برخاسته از داده‌ها به شیوه سیستماتیک که به استراوس و کوربین (۱۳۸۵) نسبت داده شده، استفاده گردید؛ بنابراین تحقیق حاضر از نظر ماهیت پژوهش، کاربردی، به لحاظ روش پژوهش، کیفی، از نظر رویکرد پژوهش، استقرایی، به لحاظ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری، از نظر استراتژی پژوهش، تئوری داده-بنیاد و به لحاظ منبع گردآوری داده‌ها از نوع مصاحبه می‌باشد.

مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر ۳۰ نفر از مشتریان اینترنتی مسکن از ده سایت معتبر (ایملک، کیلید، دلتا، ۲ نیش، آی هوم، شابش، دودوتا، هومینگ، ایران فایل، ملکنا) و دو اپلیکیشن دیوار و شیپور بودند که اقدام به خرید یا معاوضه مسکن می‌نمودند. نمونه‌گیری در این پژوهش به شیوه غیر تصادفی و مشتمل بر روش‌های هدفمند و گلوله‌برفی بود. گام اول در این فرایند، پیدا کردن تعداد کمی از جامعه بوده است. در گام بعدی با مراجعه به این نمونه‌ها از آن‌ها نام‌های بیشتری درخواست شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت، نظرات ۳۰ نفر از مشتریان اینترنتی مسکن از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به حد اشباع نظری جمع‌آوری گردید.

¹. Sánchez-Fernández et al.

جهت تحلیل داده‌ها، با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای، اطلاعات به‌دست‌آمده طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی (انتخابی) خواهد شد. گردآوری داده‌ها به وسیله مصاحبه نیمه ساختاری انجام شد. با توجه به هدف و سؤالات پژوهش، برای آگاهی از دیدگاه مشتریان اینترنتی مسکن که نیاز به خرید یا معاوضه ی مسکن دارند، در پژوهش، سؤالات مصاحبه حول محورهای تنظیم خواهد شد. در ضمن برای جمع‌آوری حداکثری داده‌ها و بررسی دقیق‌تر، با استفاده از دستگاه ضبط صدا مصاحبه‌ها ضبط و سپس پیاده سازی خواهند شد. برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از روش نظریه زمینه‌ای و کدگذاری داده‌ها استفاده شد.

در بخش اول از فرآیند جمع‌آوری اطلاعات، داده‌های موردنظر با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای (بررسی مقالات علمی معتبر و اطلاعات موجود در پایگاه‌های اینترنتی، کتب، مجلات و نشریات مختلف) و در بخش دوم از مصاحبه‌های کیفی با مشتریان اینترنتی مسکن به دست آمد. با عنایت به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آن‌ها نیز انجام پذیرفت. سپس به ترتیب مراحل تلخیص، عرضه و نتیجه‌گیری از یافته‌ها صورت پذیرفت و با روش دلفی به بررسی و تأیید کدهای استخراج‌شده از مرحله کدگذاری باز و محوری و مدل پارادایمی پرداخته شد تا فهرست نهایی عوامل اثرگذار بر ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی در فضای مجازی با روش بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ) شناسایی گردد.

روند تولید داده‌ها و کدها از مصاحبه‌های انجام‌شده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، به‌صورت زیگزاگی و هم‌زمان صورت پذیرفت. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق در داده‌ها و تولید کدها به مرز اشباع رسید و مفاهیم مرتبط با فرآیند ارزیابی مدل که توسط مصاحبه شونده‌گان مختلف مطرح گردید، تکراری شد. برای توسعه مدل نظری ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی در فضای مجازی با روش بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ)، محقق به شکلی مداوم و هدفمند، طی فرآیند تحلیل داده‌ها بین کدگذاری باز و محوری حرکت کرده است. فرآیند کدگذاری‌های باز و محوری تا روشن شدن عوامل و شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای عمل/عکس‌العمل و پیامدها و نتایج ادامه پیدا کرد و طی کدگذاری انتخابی، مقوله‌های اصلی و فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه شد تا در نهایت مدل نهایی طراحی گردید. جهت کسب اعتبار و روایی از مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری "پیتنی و پارکر، ۲۰۰۹) استفاده گردید. برای تأیید مقبولیت، محقق تلاش کرد تا با انتخاب افراد نمونه از طیف متعدد، استفاده از تحلیلگران متعدد و با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مصاحبه جهت انجام تحقیق از روش‌های متعدد استفاده کرده باشد. در قسمت منابع داده متعدد، انتخاب افراد نمونه از اقشار مختلف درگیر در بازاریابی عصبی و استفاده از منابع مکتوب و معتبر، در قسمت تحلیل گران متعدد مشارکت همکاران تحقیق و افراد باتجربه در تحقیق کیفی (با توجه به پیشینه پژوهشی آن‌ها در روند انجام مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها و در قسمت روش‌های متعدد نیز با استفاده از استفاده از روش‌های مصاحبه، کتابخانه و جستجو در اینترنت در طول تحقیق برای جمع‌آوری حداکثری داده‌ها در این جهت بوده است. برای انتقال‌پذیری، با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد و برای تأییدپذیری با استفاده از ضبط صوت این نکته جنبه عملی یافت چراکه تأییدپذیری نیازمند بررسی و قضاوت درباره داده‌های خام، تفسیرها، پیشنهادها و یافته هاست. همچنین در روند پیشبرد تحقیق سعی شد از حضور حداکثری همکاران گروه تحقیق باوجود محدودیت‌هایی مانند کمبود وقت و یا عدم دسترسی، استفاده شود. برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش

«پایایی باز آزمون» استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد؛ یعنی در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، چند مصاحبه به‌عنوان نمونه در یک فاصله یک‌هفته‌ای مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج‌شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد، پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۹۲/۱۱ درصد به دست آمد. سرانجام در بخش دلفی بعد از فرآیند کدگذاری‌ها، ابتدا مفاهیم، مقوله‌ها و کدهای به‌دست‌آمده از کدگذاری باز و محوری به همراه مدل پیشنهادی اولیه به گروه دلفی (شش نفر) در دور اول ارائه شد و مورد بحث قرار گرفت. سپس بعد از جمع‌آوری اطلاعات دور اول، با استفاده از نظرات و پیشنهادهای خبرگان اصلاح و در دور دوم دلفی به همان شش نفر مرحله اول ارائه گردید. برخی از مفاهیم طبق پیشنهاد خبرگان در مرحله اول دلفی به مدل اضافه، حذف و جابجا شدند. بعد از اعمال تغییرات مرحله اول دلفی، مجدداً کدها و مدل برای شش خبره ارسال گردید که بعد از دریافت پاسخ‌های خبرگان در مرحله دوم دلفی هیچ پیشنهادی مطرح نگردید و مقوله‌ها و کدهای موجود در مدل مورد تأیید قرار گرفتند. سرانجام مدل نهایی پیشنهادی ارزیابی آگهی‌های ملکی با روش بازاریابی عصبی مطابق نظر خبرگان با روش دلفی اصلاح و طراحی گردید.

یافته‌ها

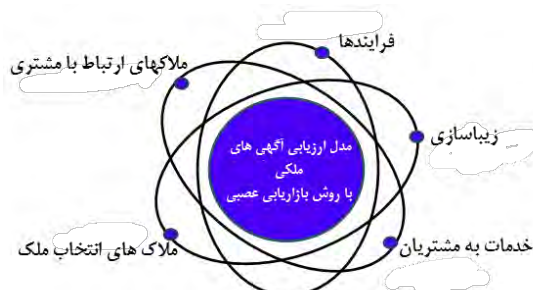
مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل پارادایمی، به تشریح ابعاد و عوامل بازاریابی عصبی در آگهی‌های ملکی پرداختند. در نهایت پس از بررسی کامل تمامی مصاحبه‌ها و تحلیل جملات و دیدگاه‌های افراد، تعداد ۳۳۰ کد نهایی از مرحله اول یعنی مرحله کدگذاری باز استخراج گردید. در گام بعدی محقق با کدگذاری محوری، فرایند مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی‌تر را انجام داد که ۲۶ کد شناسایی شده در پنج محور فرایندها، زیباسازی، مدیریت ارتباط با مشتری، ملاک‌های انتخاب ملک، خدمات به مشتریان طبقه‌بندی شدند. بر این اساس مصاحبه شونده‌گان در پاسخ به سؤالی که مربوط به شرایط علی بازاریابی عصبی در آگهی‌های ملکی در فضای مجازی است، توضیحات و مصادیقی را بیان کردند. از تحلیل جملات و دیدگاه‌های این افراد، ۲۶ کد با اهمیت از دید محقق به‌عنوان کدهای نهایی شرایط علی مشخص شدند. نتایج حاصل از کدگذاری محوری سطح دوم شرایط علی مؤثر بر مدل بازاریابی عصبی در آگهی‌های ملکی در فضای مجازی نشان داده که پنج مقوله اصلی شامل فرایندها، زیباسازی، مدیریت ارتباط با مشتری، ملاک‌های انتخاب ملک، خدمات به مشتریان از جمله عوامل علی مؤثر بر مدل بازاریابی عصبی در آگهی‌های ملکی در فضای مجازی می‌باشند.

جدول ۱. کدگذاری محوری کدهای باز استخراجی حاصل از مصاحبه‌ها

ملاک انتخاب با توجه به مقتضیات شغلی	نمایش ظاهر و جزئیات ساختمان با بازاریابی اینترنتی
ملاک انتخاب ملک تقدینگی و بودجه مشتریان	آپشن سازی با بازاریابی عصبی برای جذب مشتریان
ملاک انتخاب مشتریان مسیرهای ارتباطی و موقعیت مکانی	مدیریت ارتباط با مشتری
ملاک انتخاب مشتریان مشخصات فنی ملک	ویژگی‌های بازاریابی عصبی در آگهی‌های ملکی
ملاک انتخاب مشتریان ظاهر ملک	روش‌ها و استراتژی‌های مؤثر در روش بازاریابی عصبی در آگهی‌های ملکی
ملاک انتخاب ملک آپشن های ملکی	درگیری ذهنی مشتریان برای هدایت ترغیبی به ملک
ملاک انتخاب ویژگی‌های روانشناسی	استفاده از برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها برای جذب مخاطبین
کمک به تصمیم درست مشتریان در انتخاب ملک	ظاهرسازی مناسب آگهی با روش بازاریابی عصبی
حمایت از بازاریابی عصبی برای آگهی‌های ملکی	سرویس‌های مکانیزه با روش بازاریابی عصبی
رقابت پذیری در حوزه ملکی با روش بازاریابی عصبی	ایجاد اشتغال جدید با روش بازاریابی عصبی
برندسازی و تقویت روحیه اعتماد در مشتری	بررسی رفتار مشتری با بازاریابی عصبی

تأثیرات فضای مجازی بر بازاریابی	بروز بودن برای جذب مشتریان ملکی
بازاریابی و بخش بندی بازار با فضای مجازی	آگاه سازی مشتریان از شرایط ملکی روز

پس از انجام تحقیق و مقوله‌بندی داده‌ها پنج مولفه اصلی استخراج شدند که شامل: فرایندها، مدیریت ارتباط با مشتری، ملاک‌های انتخاب ملک، خدمات به مشتریان و عامل زیباسازی بود. در شکل ۱ این مولفه‌ها و زیر مولفه‌ها نمایش داده شده است.



نمودار ۱. مدل عوامل مؤثر بر ارزیابی آگهی‌های ملکی با روش بازاریابی عصبی

این پژوهش به‌واسطه بهره‌گیری از روش گرند تئوری مدل مفهومی جامعی را ارائه کرده که در موضوع استفاده از بازاریابی عصبی در ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی منحصر به فرد است. با استفاده از تجربیات و مطالعه‌ها پیشین، می‌توان گفت چارچوب نهایی این پژوهش، نقشه راه مناسبی برای استفاده از بازاریابی عصبی در ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی می‌باشد. برای اجرای بازاریابی عصبی در آگهی‌های ملکی و پیاده‌سازی موفق آن توجه خدمات به مشتری، آگاه‌سازی مشتریان از شرایط ملکی روز، آگاه‌سازی مشتریان از قیمت‌های خرید و فروش در ملک، کمک به تصمیم درست مشتریان در انتخاب ملک، داشتن راه‌های بسیار مؤثر در انتخاب ملک مورد نظر، اطلاعات ناقص و بروز کلاهبرداری و پشیمانی فرد، کاهش درگیر شدن در کلاهبرداری‌های بی‌مورد، سبب اتخاذ تصمیم درست، پاسخ به پرسش‌های حقوقی کاربران و انتخاب تعداد ملک مناسب اهمیت زیادی دارد. بنگاه‌ها و املاک در صورتی که بخواهند از بازاریابی عصبی در جهت ارزیابی مخاطبین استفاده کنند لازم است که به جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و نحوه اطلاع رسانی خدمات، فرایندها و ملاک‌های انتخاب ملک در کلیه ساعات شبانه‌روز بپردازند.

فرایندها

امروزه که دیگر در کمترین زمان ممکن و با یک کلیک ساده می‌توان به راحتی جست‌وجو کرد و کمتر کسی برای خرید و اجاره خانه به مراجعه حضوری مداوم و کاغذبازی مراجعه می‌نماید؛ بنابراین می‌توان با طراحی یک سایت یا اپلیکیشن در زمینه درج آگهی و یا به صورت تخصصی در زمینه املاک و معاملات ملکی آگهی مورد نظر خود را درج نمود و همچنین آگهی‌های خود را به صورت آنلاین همراه با عکس‌های واقعی از ملک‌ها، با عنوان‌های جذاب برای آگهی، همراه با تمام راه‌های ارتباطی از قبیل شماره تماس، Gmail و آیدی شبکه‌های اجتماعی، با ذکر اطلاعات دقیق و جزئیات کامل آن ملک به اشتراک گذاشته و منتشر نمود. چرا که این نوع بازاریابی امروزه موجب افزایش معامله ملکی و جذب مشتری مشاورین املاک و در نهایت موجب موفقیت در حوزه ملکی شده است. از طرفی، به روز بودن طبق آخرین اطلاعات موجود در بازار مسکن و داشتن اطلاعات و دانش در مورد تمام محله‌های حوزه کاری یک مشاور املاک یک امر ضروری است. این کار در جذب مشتریان بیشتر نیز سودمند است. برای موفقیت هر

مجموعه‌ای نیاز به سرمایه‌گذاری در زمان، انرژی و هزینه وجود دارد و مشاورین املاک نیز از این قاعده مستثنا نیستند. در نتیجه باید با سرمایه‌گذاری در این موارد دانش خود را به روز کنید تا از سایر رقبا عقب نماند. به‌طور کلی، امروزه صنعت املاک و مستغلات یکی از صنعت‌هایی است که پررونق بوده و در تمامی محله‌ها به‌وفور بنگاه و مشاورین املاک دیده می‌شود؛ اما تعداد مشاورین املاک در سال‌های اخیر به دلیل بحران مالی و رکود بازار مسکن، کاهش شدید داشته است. از طرف دیگر موفقیت در رقابت شدید میان آژانس‌های مسکن و مشاور املاک در هر منطقه وابسته به این است که مهارت‌های خود را در زمینه‌های تخصصی بازاریابی چه درون‌خطی و چه برون‌خطی چندین پله ارتقاء داده و همچنین با نشان دادن و شناساندن خود به مشتری از طرق مختلف، استاندارد و به روز، موجب جذب مشتری مشاورین املاک و افزایش معامله ملک و در نهایت موفقیت مشاور املاک خود باشند.

ملاک‌های انتخاب ملک

انتخاب و خرید مسکن یکی از تصمیم‌های مهم و نه‌چندان آسانی است که هر شخص در مسیر زندگی خود با آن روبه‌رو خواهد شد. وابستگی پارامترهای مختلف به یکدیگر در زمان انتخاب مسکن، یکی از مسائلی که باعث پیچیدگی این تصمیم می‌شود. بنا بر مصاحبه‌های صورت گرفته، محله و منطقه مناسب، متراژ قابل قبول و تعداد اتاق مورد نیاز، امکانات و تجهیزات رفاهی مجتمع، نوساز یا قدیمی بودن بنا، ویژگی‌های دکوراسیون داخلی خانه و از همه مهم‌تر قیمت مسکن، به‌عنوان تعدادی از پارامترهای مؤثر در زمان انتخاب مسکن به شمار می‌آیند؛ اما انتخاب محل و منطقه مناسب یکی از اولویت‌های اصلی افراد در زمان انتخاب مسکن نیز در نظر گرفته می‌شود. البته برخی از افراد دارای ملاک‌ها و معیارهای شخصی برای انتخاب محل مسکن نیز هستند. فاصله کمتر با محل کار و یا نزدیک بودن به خانه خانواده و خویشاوندان از نکاتی است که برای برخی از افراد از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین توجه به ویژگی‌های شخصیتی و حساسیت‌های افراد نیز از معیارهای شخصی در زمان انتخاب محل و منطقه مسکن به‌حساب می‌آید. اگر نسبت به وجود سکوت و آرامش حساس بوده و یا سطح فرهنگ و هنجارپذیری همسایگان برای شما مهم می‌باشد، بایستی در زمان انتخاب محل دقت کرده تا در خانه خود از آسایش و آرامش برخوردار باشند. هرچند امروزه وضعیت بودجه افراد و قیمت مسکن به‌عنوان اصلی‌ترین محور تعیین‌کننده برای انتخاب ملک به‌حساب می‌آید اما با در نظر گرفتن دیگر پارامترها همچون محل و منطقه ملک و انتخاب ملکی که از معدل بالاتری در تمامی معیارها بهره‌مند باشد قطعاً از تصمیم‌نه‌چندان آسان انتخاب ملک دارای رضایت و خشنودی بیشتری در میان مخاطبان خواهد بود که امروزه با قرار دادن فیلدهای مخصوص در اپلیکیشن‌ها مهم‌ترین موارد قابل انتخاب و حتی پر کردن اعداد و ارقام موردنظر می‌باشد.

مدیریت ارتباط با مشتری

بازاریابی عصبی، فن‌آوری‌های هوشمندانه‌ای را در مورد چگونگی ارائه کیفیت برتر، برای مخاطبین در ارائه آگهی‌های ملکی به ارمغان آورده است و یا حتی در مورد ارتقاء کیفیت برتر درک شده توسط مخاطبان، چرا که بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها، پیش از دریافت خدمات صورت می‌گیرد. درواقع بازاریابی عصبی، یک روش جدید از اندازه‌گیری چرایی و چگونگی کار بازاریابی می‌باشد. بازاریابان عصبی معتقدند که اندازه‌گیری بازاریابی روش بهتری است؛ چرا که فهم و تصویر دقیق‌تر و واقعی‌تری از اینکه چگونه مغز مشتری عمل می‌نماید را به نمایش می‌گذارد. درواقع با استفاده از بازاریابی عصبی می‌توان فهمید که در مغز انسان‌ها زمانی که

در حال تجربه یک محرک بازاریابی‌اند، چه می‌گذرد. به‌علاوه این رشته نوظهور به می‌گوید که چگونه مغز در مقابل تحریکات بازاریابی که در مکان‌های مختلف وجود دارند، واکنش نشان می‌دهد و در نهایت چگونه مغز این عکس‌العمل‌ها را به تصمیم‌گیری مشتری و رفتار تبدیل می‌نماید، برای مثال می‌توان از خرید یک کالا و تغییر وفاداری مشتری به یک برند جدید نام برد. این رشته به فهم انسان در خصوص واکنش‌های احساسی مشتریان در حین خرید، درک و نگرش مشتریان از یک برند و تبلیغات حتی در حوزه ملکی کمک می‌نماید.

خدمات به مشتری

ما نسبت به فعالیت‌های یکپارچگی حسی هوشیار و آگاه نیستیم. هنگامی که مغز به‌صورت موفقیت‌آمیز اطلاعات حسی را فیلتر و یکپارچه می‌کند، قادریم توجه و هوشیاری خود را روی کاری که در دست داریم، متمرکز کنیم بازاریابی عصبی، نقطه شروع مطالعاتی است که هدف آن تحقیق در مورد تکنیک‌های کارآمدتر بازاریابی نسبت به مطالعات سنتی به‌کاررفته تا به امروز می‌باشد. به کار بردن پیشرفت‌های به‌دست‌آمده توسط علم اعصاب برای افزایش درک احساسات مخاطبان است که این احساسات کلید بخش بزرگی از تصمیمات آن‌ها و همچنین کلید به خاطر سپاری و پایش‌های مثبت یا منفی آن‌ها را در دست دارد. هنر بازاریابی این است که به تصمیم‌گیرندگان در ستاد فرماندهی و در حوزه کاری درک بهتری از محیط اطرفشان را بدهد تا تصمیمات درست بگیرند.

زیباسازی

یکی از مهم‌ترین کاربردهای بازاریابی عصبی در طراحی و زیباسازی تبلیغات است. تبلیغات، به‌طور معمول هزینه‌بردار است و باید کارهایی انجام گیرد تا بازدهی بالایی داشته باشد. یکی از بهترین کارهایی که می‌شود انجام داد، به‌کارگیری تکنیک‌های بازاریابی عصبی یا نورومارکتینگ است که در حوزه ملکی، با تکنیک‌های خاص بکار برده می‌شود. زیباسازی تبلیغات ملکی نیز تأثیر زیادی بر تصمیم مخاطبان مبنی بر خرید، فروش، رهن و ... در حوزه ملک دارد. با استفاده از بازاریابی عصبی، می‌توان نمایش ظاهر و جزئیات ساختمان با بازاریابی اینترنتی را به نحوی طراحی کرد که بیشترین تأثیر مثبت را بر ذهن مخاطبان بگذارد. همچنین جذاب‌ترین و کاربردی‌ترین قسمتی از نورومارکتینگ که به‌آسانی می‌تواند فرد را در مواجهه با هر تبلیغ ملکی یاری کند، محرک‌های دیداری هستند. قسمت اعظمی از ارتباط بازاریابی عصبی به بررسی محرک‌های دیداری و طراحی و زیباسازی تبلیغات است. پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آینده، از همکاری اساتید و کارشناسان علوم مغز اعصاب جهت استفاده بهینه و کاربردی از ابزارهای مربوطه در راستای نتیجه‌گیری بهینه از بازاریابی عصبی استفاده شود و هم از برقراری ارتباط علمی و پژوهشی با مراکز تحقیقات بازاریابی و علوم اعصاب حمایت نمایند. پژوهش‌های کاربردی برای بهره‌گیری از نتایج پژوهش در کسب‌وکارها در راستای دستیابی به اهداف سازمان‌ها از اهمیت بالای برخوردارند. این پژوهش‌ها نیز علاوه به کمک به انباشت تئوریک مفاهیم و موضوعاتی برای کمک به سازمان‌ها انجام می‌شوند. از مدل پژوهش نیز در حوزه‌های مرتبط مورد استفاده شود. با توجه به تأثیر عوامل حسی بازاریابی عصبی بر تصمیمات مصرف‌کننده و همچنین تأثیر این عوامل بر پاسخ‌های هیجانی مخاطبان پیشنهاد می‌شود بخش‌های مختلف حوزه‌های مرتبط به عواملی چون چیدمان یا نحوه طراحی، رنگ و نورپردازی در تبلیغات توجه نمایند.

با در نظر گرفتن تأثیر ادراک ظاهری و تأثیر کلی جو سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها بر رفتار مخاطبان پیشنهاد می‌شود به زیبایی جنبه‌های ظاهری و چگونگی طراحی هم توجه شود. چرا که نحوه طراحی به شدت بر تصمیم مخاطبان تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت موجود در مورد ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی در فضای مجازی با روش بازاریابی عصبی انجام شد. هدف از تحقیق اکتشافی، روشنگری مفاهیم، جمع‌آوری تعاریف، کسب بینش، تصحیح مسائل و ایده‌هاست. همچنین این تحقیق بر مبنای جستجوی داده‌ها، دارای ماهیت کیفی است. در این تحقیق از استراتژی نظریه داده بنیاد استفاده شد. در این راستا تحقیقاتی به بخشی از پیامدهای استخراج‌شده از پژوهش حاضر اشاره نمودند؛ چنان‌که آماندا و دیگران (۲۰۱۲) و رافال (۲۰۱۰) همبستگی میان افزایش خرید مشتریان و در پی آن ارتقای فروش و فعالیت در بخش‌های مغز؛ کلینوا و همکارانش (۲۰۱۵) به روش بازاریابی عصبی به‌عنوان یکی از راهکارهای اصلی فروش، بابو و ویداساگار (۲۰۱۲) به شیوه‌های بازاریابی عصبی در ایجاد برند و افزایش فروش؛ بوکسم و اسمیت (۲۰۱۵) به اثر بازاریابی عصبی بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کننده از محصول و نام و نشان تجاری؛ مادان (۲۰۱۰) افزایش درجه فعال‌سازی برند به وسیله بازاریابی عصبی؛ والویس (۲۰۰۷) نقش بستن برندها از طریق بازاریابی عصبی در ذهن مصرف‌کنندگان؛ باکاردجیف و آلان (۲۰۱۷) به تأثیرگذاری علم عصب‌شناسی و بازاریابی عصبی در تصمیم‌گیری نهایی مصرف‌کننده در انتخاب برند؛ رنویس و مورین (۲۰۰۷) به تأثیر بازاریابی عصبی در به یادسپاری برندها و شعارهای نام تجاری؛ ولاسکینو (۲۰۱۴) موفقیت رویکرد و استراتژی بازاریابی عصبی در رضایتمندی و وفاداری به خرید برند؛ ونکاتلامان و دیگران (۲۰۱۵) به تجزیه و تحلیل نظام‌های مغزی درگیر در خرید و طراحی تبلیغات مؤثر از طریق بازاریابی عصبی؛ جنکو و دیگران (۲۰۱۳) به بازاریابی عصبی از طریق شناسایی ارتباطات احساسی مثبت مکرر نسبت به پیغام‌های متقاعدکننده مؤثر در افزایش فروش محصول و تقویت نام تجاری؛ زوراویسکی (۲۰۱۱) به کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات و نهایتاً اثرات اقتصادی و افزایش احتمال خرید توسط مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی عصب محور؛ برسیک و دیگران (۲۰۱۶) به نقش هیجانات و احساسات در فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده بنابر اصول عصب‌شناختی؛ گربنر و هابر (۲۰۱۶) به تأثیر بازاریابی عصبی بر بررسی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده جهت خرید و نجیب مقدم و اصغری (۱۳۹۴) به تأثیر مثبت بازاریابی عصبی بر دو متغیر برندینگ و نقشه ذهنی مشتریان اشاره نموده‌اند. هدف اصلی و محوری بازاریابی عصبی، درک بهتر تأثیرات محرک‌های بازاریابی توسط مشاهدات، تفسیر و بررسی احساسات انسانی است. منطقی که در پس بازاریابی عصبی وجود دارد، بر این عقیده استوار است که فرآیند تصمیم‌گیری انسان، چندان آگاهانه نیست. در عوض شواهد بسیار زیادی وجود دارد که تمایل به خرید محصولات و خدمات، یک فرآیند احساسی است که در آن مغز، جهت تسریع فرآیند تصمیم‌گیری، از کلیدهای میانبر استفاده می‌کند. تمرکز اصلی بازاریابی عصبی، احساسات مرتبط با فرآیند تصمیم‌گیری می‌باشد و از این دانش جهت پیاده‌سازی طرح بازاریابی مؤثر و کارآمد استفاده می‌گردد. این دانش در طراحی محصول، تبلیغات، قیمت‌گذاری، طراحی فروشگاه و در یک کلام بهبود تجربه مصرف‌کننده به کار گرفته می‌شود. در واقع این رشته، یک میان رشته است که با علم اقتصاد، علوم اعصاب و عصب‌شناسی، رفتار مصرف‌کننده و روانشناسی ادراکی، هم‌پوشانی دارد. در سطح استراتژیک، اکثر قریب به اتفاق شرکت‌های فعال

زیر چتر بازاریابی عصبی، در حوزه تحقیقات بازار فعال هستند. این شرکت‌ها، به ارزیابی تبلیغات، آگهی‌های بازرگانی و محصولات جدید می‌پردازند و واکنش مخاطبان را نسبت به رسانه‌هایی نظیر اپلیکیشن‌ها و سایت‌ها، رادیو و تلویزیون، اندازه‌گیری می‌کنند. براساس یافته‌های پژوهش، جهت ارائه مدل بازاریابی عصبی برای آگهی‌های ملکی در فضای مجازی، باید به نحوه توانایی‌های بازاریابی عصبی، نقش بازاریابی عصبی در شناسایی سلیقه‌های مشتریان و سلیقه‌ها و خواسته‌های مشتریان در انتخاب ملک موردنظر خود توجه نمود. مدل بازاریابی عصبی در برای آگهی‌های ملکی در فضای مجازی در جهت استخراج مؤلفه‌های موجود در این زمینه بوده است که برای رسیدن به این موضوع که در واقع توانایی‌های بازاریابی عصبی، نقش بازاریابی عصبی در شناسایی سلیقه‌های مشتریان و سلیقه‌ها و خواسته‌های مشتریان در انتخاب ملک موردنظر می‌باشد، ۳۳۰ کد، ۲۶ مفهوم و ۵ مقوله است که از این میان مفاهیم مربوط به مقوله‌های فرآیندها، ملاک‌های انتخاب ملک و مدیریت ارتباط با مشتری دارای بیشترین گستردگی مفاهیم بوده‌اند. از این رو، می‌توان ادعا کرد که مفاهیم فوق دارای اهمیت بیشتری در مقایسه با دیگر مفاهیم مرتبط با بازاریابی عصبی می‌باشند. این پژوهش به‌واسطه بهره‌گیری از روش گزند تئوری مدل مفهومی جامعی را ارائه کرده که در موضوع استفاده از بازاریابی عصبی در ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی منحصربه‌فرد است. با استفاده از تجربیات و مطالعه‌ها پیشین، می‌توان گفت چارچوب نهایی این پژوهش، نقشه راه مناسبی برای استفاده از بازاریابی عصبی در ارزیابی پاسخ‌های مخاطبین آگهی‌های ملکی می‌باشد. برای اجرای بازاریابی عصبی در آگهی‌های ملکی و پیاده‌سازی موفق آن توجه خدمات به مشتری، آگاه‌سازی مشتریان از شرایط ملکی روز، آگاه‌سازی مشتریان از قیمت‌های خرید و فروش در ملک، کمک به تصمیم درست مشتریان در انتخاب ملک، داشتن راه‌های بسیار مؤثر در انتخاب ملک موردنظر، اطلاعات ناقص و بروز کلاهبرداری و پشیمانی فرد، کاهش درگیر شدن در کلاهبرداری‌های بی‌مورد، سبب اتخاذ تصمیم درست، پاسخ به پرسش‌های حقوقی کاربران و انتخاب تعداد ملک مناسب اهمیت زیادی دارد. بنگاه‌ها و املاک در صورتی که بخواهند از بازاریابی عصبی در جهت ارزیابی مخاطبین استفاده کنند لازم است که به جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری و نحوه اطلاع رسانی خدمات، فرآیندها و ملاک‌های انتخاب ملک در کلیه ساعات شبانه‌روز بپردازند. پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آینده، از همکاری اساتید و کارشناسان علوم مغز اعصاب جهت استفاده بهینه و کاربردی از ابزارهای مربوطه در راستای نتیجه‌گیری بهینه از بازاریابی عصبی استفاده شود و هم از برقراری ارتباط علمی و پژوهشی با مراکز تحقیقات بازاریابی و علوم اعصاب حمایت نمایند. پژوهش‌های کاربردی برای بهره‌گیری از نتایج پژوهش در کسب و کارها در راستای دستیابی به اهداف سازمان‌ها از اهمیت بالای برخوردارند. این پژوهش‌ها نیز علاوه به کمک به انباشت تئوریک مفاهیم و موضوعاتی برای کمک به سازمان‌ها انجام می‌شوند. از مدل پژوهش نیز در حوزه‌های مرتبط مورد استفاده شود. با توجه به تأثیر عوامل حسی بازاریابی عصبی بر تصمیمات مصرف‌کننده و همچنین تأثیر این عوامل بر پاسخ‌های هیجانی مخاطبان پیشنهاد می‌شود بخش‌های مختلف حوزه‌های مرتبط به عواملی چون چیدمان یا نحوه طراحی، رنگ و نورپردازی در تبلیغات توجه نمایند. با در نظر گرفتن تأثیر ادراک ظاهری و تأثیر کلی جو سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها بر رفتار مخاطبان پیشنهاد می‌شود به زیبایی جنبه‌های ظاهری و چگونگی طراحی هم توجه شود. چرا که نحوه طراحی به شدت بر تصمیم مخاطبان تأثیرگذار است.

منابع

- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). راهنمای انجام تحقیقات کیفی. بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه
- بهرامی، شهاب و نقشبندی، سید صلاح الدین. (۱۳۹۶). بازاریابی عصبی در ورزش. آمل: انتشارات شمال پایدار.
- جعفری، محمدرضا. (۱۳۹۴). نگاهی تحلیلی بر بازاریابی عصبی به‌عنوان طراحی استراتژی در کسب‌وکار نوین. سومین همایش علوم مدیریت نوین استان گلستان گرگان
- درگی، پرویز. (۱۳۹۳). نورومارکتینگ؛ نظریه و کاربرد. چاپ دوم، تهران: انتشارات بازاری علوم انسانی.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Babiloni, F. (2015). Neuromarketing,” in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, eds N. J. Smelser and P. B. Baltes (Elsevier), 698–702. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.56029-2.
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., & Barquero-Pérez, O. Goya-Esteban, R. y de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Revista Comunicar*, (52), 19-28.
- Ferrés, J., & Masanet, M. J. (2017). La eficacia comunicativa en la educación: potenciando las emociones y el relato= Communication Efficiency in Education: Increasing Emotions and Storytelling. *La eficacia comunicativa en la educación: potenciando las emociones y el relato= Communication Efficiency in Education: Increasing Emotions and Storytelling*, 51-60.
- Ghorpade, R. (2017). Neuromarketing: New science of consumer behavior. *AADYA-National Journal of Management and Technology (NJMT)*, 7, 199-206.
- Global Ad Trends (2019). WARC Data. Available at: <https://tinyurl.com/y2zkw3o2> (Accessed March 17, 2020).
- Hajarjian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., & Aedo, I. (2021). A taxonomy of online marketing methods. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited.
- Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 186-206.
- Isabella, G., & Vieira, V. A. (2020). The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. *RAUSP Management Journal*, 55, 375-391.
- Lee, H., Hsiao, Y. C., Chen, C. J., & Guo, R. S. (2020). Virtual vs physical platform: organizational capacity and slack, strategic decision and firm performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Ling, k. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 1146-12.
- Marinkovic, D., & Marinkovic, T. (2021). Necessity for neurobiological approaches within modern business education.
- Meyerding, S. G., & Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, 172-185.
- Platt, M. (2020). *The Leader's Brain: Enhance Your Leadership, Build Stronger Teams, Make Better Decisions, and Inspire Greater Innovation with Neuroscience*. University of Pennsylvania Press.

- Pop, N. A., Dabija, D. C., & Iorga, A. M. (2014). Ethical responsibility of neuromarketing companies in harnessing the market research—A global exploratory approach. *Amfiteatru economic*, 16(35), 26-40.
- Sánchez, Á. J., Ruiz, E. C. V., Villalba, V. H. G., & Sánchez, M. R. F. (2021). Analysis of the Approach to Online Advertising of Leading Sportswear Brands. In *Research Anthology on Business Strategies, Health Factors, and Ethical Implications in Sports and eSports* (pp. 193-214). IGI Global.
- Sánchez-Fernández, J., Casado-Aranda, L. A., & Bastidas-Manzano, A. B. (2021). Consumer neuroscience techniques in advertising research: A bibliometric citation analysis. *Sustainability*, 13(3), 1589.
- Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2021). Free contents vs. inconvenience costs: Two faces of online video advertising. *Telematics and Informatics*, 56, 101476.
- Singh, N., & Jain, S. (2018). Neuromarketing in action-towards a new model of persuasion. *J. Manage. Technol*, 8, 101-110.
- Suomala, J. (2018). Benefits of neuromarketing in the product/service innovation process and creative marketing campaign. In *Innovative research methodologies in management* (pp. 159-177). Palgrave Macmillan, Cham.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Zhao, W. E. I., & Ji, C. H. E. N. (2019). The Application of Emotion Creative Strategy in Advertising Design. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(10), 1088-1092.