

ابعاد مدیریت بازاریابی و برندینگ شناختی

کبری بخشی‌زاده برج^۱

چکیده

مطالعات بازاریابی شناختی با معرفی استانداردهای جدید پژوهش بر مبنای شواهد و راهکارهای کاربردی دستاوردهای علوم شناختی موجب تحول بنیادین در مطالعات حوزه بازاریابی شده است. هدف این پژوهش شناسایی الگوی چهارچوب موضوعی مطالعات بازاریابی شناختی است. روش فراترکیب رویکرد راهبردی پژوهش است. در این مسیر صورت‌بندی فراترکیب سندلوسکی و باروسو به کار برده شده است. کاربردی هشت کلیدواژه مرتبط برای شناسایی مقالات با حداقل بیست ارجاع در پنج پایگاه داده علمی منتخب موجب شناسایی هزار و دویست و چهل و دو مقاله شد که با استفاده از برنامه ارزیابی سر رشته حیاتی در نهایت صد و هفده مقاله مبنای مطالعه قرار گرفت. الگوی چهارچوب موضوعی مطالعات بازاریابی شناختی شامل شصت و یک زیرمقاله است که در قالب ده مقوله و پنج بُعد، معرف صورت‌بندی شده است. پنج بُعد معرف الگوی چهارچوب موضوعی مطالعات بازاریابی شناختی شامل بعد کاربردی موضوعی، بعد عارضه‌یابی و اثربخشی مدیریت بازاریابی، بُعد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، بُعد مطالعات زمینه‌ای و بُعد مسائل اخلاقی است. درحالی‌که مطالعات بازاریابی شناختی حجم بزرگی از مطالعات بازاریابی را شامل می‌شود. کاربردی موضوعی بازاریابی شناختی محور بسیاری از پژوهش‌های بازاریابی شناختی است. بر این

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی bakhshi.k@gmail.com

اساس رشد مطالعات بازاریابی شناختی ادامه‌دار خواهد بود و الگوی شناسایی شده پژوهش راهنمای تعریف مسئله و صورت‌بندی نتایج مطالعات آتی بازاریابی شناختی است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی شناختی، مطالعات بازاریابی شناختی، فراترکیب.

مقدمه

معرفت به مثابه سازه‌ای خلل‌پذیر است. معرفت از یک سو موجودیت دارد و موجودیت آن در قالب دانش انسان نمود می‌یابد و از دیگر سو خلل یا شکاف دارد و خلل آن در قالب پژوهش‌های انسان نمود می‌یابد. خلل معرفت مبنای تعریف مسئله پژوهش است و نتیجه پژوهش صورت‌بندی خلل سابق در قالب موجودیت دانش جدید است. اهمیت تعریف درست مسئله و صورت‌بندی درست نتیجه پژوهش مبنای شکل‌گیری حوزه‌های مطالعاتی دانش است. حوزه‌های مطالعاتی دانش با تمرکز بر بخش مشخصی از سازه معرفت امکان شناسایی درست خلل و موجودیت درست دانش را ممکن می‌کنند. در یک حوزه مطالعاتی صورت‌بندی خلل سابق به عنوان موجودیت دانش جدید موجب گسترش آن حوزه مطالعاتی می‌شود. با گسترش حوزه مطالعاتی کارایی پژوهش گران برای تعریف درست مسئله و صورت‌بندی درست نتیجه پژوهش کاهش می‌یابد و این موضوع موجب شکل‌گیری شاخه‌های مطالعاتی دانش ذیل حوزه‌های مطالعاتی دانش است. مشکل گسترش برای شاخه‌های مطالعاتی نیز روا است. گسترش شاخه‌های مطالعاتی تا جایی ادامه پیدا می‌کند که پژوهش گران توانایی مختصات‌یابی موضوعات پژوهش در آن شاخه مطالعاتی را نداشته باشند و این موضوع کارایی پژوهش گران برای تعریف درست مسئله و صورت‌بندی درست نتیجه پژوهش کاهش می‌دهد. برای پاسخ‌گویی به این مشکل پژوهش گران از الگوهای مبین چهارچوب موضوعی شاخه‌های دانش استفاده می‌کنند. چهارچوب موضوعی با دسته‌بندی موضوعات بررسی شده در یک شاخه دانش توانایی پژوهش گران برای تعریف درست مسائل پژوهشی و صورت‌بندی درست نتایج پژوهشی را افزایش می‌دهند (واتانکی و آتامای، ۲۰۲۰). چهارچوب‌های موضوعی در وهله اول ابزاری مهم برای گسترش شاخه‌های مطالعاتی هستند چرا که امکان تعریف

درست مسائل پژوهشی و صورت‌بندی درست نتایج پژوهشی را ممکن می‌کنند، در وهله دوم ابزاری مهم برای گسترش حوزه‌های مطالعاتی هستند چراکه برآیند گسترش شاخه‌های مطالعاتی ذیل یک حوزه مطالعاتی در گسترش آن حوزه مطالعاتی نمود می‌یابد و در وهله سوم ابزاری مهم برای هم‌افزایی حوزه‌های مطالعاتی است، چراکه صورت‌بندی درست خلل سازه معرفت، به پیوند درست موجودیت آن، می‌انجامد. مطالعات بازاریابی ازجمله گسترده‌ترین حوزه‌های مطالعاتی است. ماهیت کاربردی موجب استفاده از دستاوردهای مطالعاتی حوزه‌های دیگر دانش در حوزه مطالعات بازاریابی شده است و این موضوع بر سرعت گسترش حوزه مطالعات بازاریابی می‌افزاید. بازاریابی شناختی از مهم‌ترین شاخه‌های درحال توسعه حوزه مطالعات بازاریابی است. مطالعات بازاریابی شناختی با ارائه راهکارهایی برای کاربرست دستاوردهای علوم شناختی در حوزه بازاریابی، فرصت‌های جدیدی برای مطالعات میان‌رشته‌ای در حوزه بازاریابی ایجاد کرده است (منصور و عیسی^۱، ۲۰۲۰). مطالعات بازاریابی شناختی همچنین با ارائه پاسخ‌هایی با دقت زیاد به پرسش‌های علمی در حوزه بازاریابی، استانداردهای جدیدی از پژوهش بر مبنای شواهد ارائه کرده است (ژانگ^۲، ۲۰۲۰). با آنکه مطالعات زیادی در شاخه بازاریابی شناختی انجام شده است، تاکنون مطالعه منسجمی در خصوص ارائه یک چهارچوب موضوعی برای مطالعات بازاریابی شناختی انجام نشده است. این موضوع موجب شکاف بینشی برای شناسایی محورهای مطالعاتی و مختصات یابی موضوعات در شاخه مطالعات بازاریابی شناختی شده است. شکاف بینش کاربردی در احصای محورهای پژوهشی و مختصات یابی موضوعات بازاریابی شناختی به‌طور بالقوه توانایی پژوهش‌گران برای شناسایی مسئله و به‌تبع غنای عملی مطالعات بازاریابی شناختی را تهدید می‌کند. شکاف بینش نظری در احصای محورهای مطالعاتی و مختصات یابی موضوعات بازاریابی شناختی نیز به‌طور بالقوه هم‌افزایی مطالعات بازاریابی شناختی و در نتیجه غنای نظری مطالعات بازاریابی شناختی را کاهش می‌دهد. شناسایی چهارچوب موضوعی مطالعات بازاریابی شناختی در قالب یک الگو با احصای محورهای پژوهشی و مختصات یابی موضوعات بازاریابی شناختی موجب سهولت

1. Mansor & Isa

2. Zhang

در فرایند مطالعات بازاریابی شناختی از تعریف مسئله تا صورت‌بندی نتایج می‌شود. بر این اساس هدف پژوهش حاضر شناسایی الگوی چهارچوب موضوعی مطالعات بازاریابی شناختی است.

ملاحظات نظری

مطالعات بازاریابی به‌شدت از دانش اقتصاد تأثیر می‌پذیرد. انسان در سنت دانش اقتصاد موجودی منطقی پنداشته می‌شد. به تبع انسان منطقی دانش اقتصاد یا انسان اقتصادی مبنای بسیاری از مطالعات بازاریابی بوده است (شارپ، مونتروسو و مونتگ،^۱ ۲۰۱۲). اگرچه انسان اقتصادی در سطح نظری مبین بسیاری از رفتارهای اقتصادی انسان‌ها بود، اما در سطح عملی ناسازگاری‌های رفتاری وجود داشت (کنینگ و پلاسمن،^۲ ۲۰۰۵). بر این اساس انسان اقتصادی در تبیین تمام جوانب رفتار انسان در مطالعات بازاریابی یا رفتار مصرف‌کننده ناتوان بود. ناسازگاری انسان اقتصادی در سطح عملی اقتصاددانان را بر آن داشت تا طرح جدیدی برای تبیین رفتار انسان در اندازه‌اندازند. طرح جدید با تمرکز بر رفتار واقعی انسان در بازار یا انسان تجربی توسعه پیدا کرد (کمرر،^۳ ۲۰۱۳). انسان تجربی نیز مبنای بسیاری از مطالعات بازاریابی بوده است. طرح انسان تجربی اگرچه در سطح عملی مبین بسیاری از رفتارهای اقتصادی انسان‌ها بود، اما در سطح نظری مبنایی نداشت (لابار و کابزا،^۴ ۲۰۰۶). ناسازگاری درونی انسان اقتصادی و ناسازگاری درونی انسان تجربی از یک‌سو و ناسازگاری بین انسان اقتصادی و انسان تجربی از سوی دیگر موجب گسست نظری و عملی دانش اقتصاد و در نتیجه مطالعات بازاریابی شده بود. این شکاف علت ورود نظریه‌ها و ابزارهای علوم شناختی به دانش اقتصاد و به تبع مطالعات بازاریابی شده است (گارسیا و سعد،^۵ ۲۰۰۸). در ابتدا نظریه‌های علوم شناختی برای تبیین جوانب ناشناخته رفتار انسان در مطالعات بازاریابی به کار گرفته شد. دستاوردهای نظریه‌های علوم شناختی در تبیین جوانب ناشناخته رفتار انسان موجب گسترش

-
1. Sharp, Monterosso & Montague
 2. Kenning & Plassmann
 3. Camerer
 4. La Bar & Cabeza
 5. Garcia & Saad

حوزه مطالعات بازاریابی از طریق فزونی سوژه‌های انسانی مطالعات شد (برنینگمایر، اشنایدر و ولگر^۱، ۲۰۲۰). بر این اساس شاخه مطالعات بازاریابی شناختی با نگاه متوازن به رفتار مدیریت بازاریابی از یک سو و رفتار مصرف کننده از سوی دیگر شکل گرفت. این در حالی است که سوژه‌های انسانی مطالعات بازاریابی پیش از آن بیشتر متمرکز بر مصرف کننده بود (دگو و البیرق^۲، ۲۰۱۶). می‌توان ادعا کرد که در این دوره پژوهش‌گران بازاریابی در خصوص شاخه مطالعات بازاریابی شناختی رویکرد انفعالی داشتند. به دنبال موفقیت نظریه‌های علوم شناختی در تبیین جوانب ناشناخته رفتار انسان اقبال به استفاده از ابزارهای علوم شناختی در مطالعات بازاریابی فزونی یافت (سباستین^۳، ۲۰۱۴). استفاده از ابزارهای علوم شناختی از یک سو دقت بررسی سوژه‌های پیشین مطالعات بازاریابی را به گونه‌ای معنادار افزایش داد (سو و چن^۴، ۲۰۱۶) و از سوی دیگر سوژه‌های جدیدی برای مطالعات بازاریابی ایجاد کرد. افزایش دقت بررسی سوژه‌ها در مطالعات بازاریابی زبان مشترک برای گسترش همکاری‌های بین‌رشته‌ای در حوزه مطالعات بازاریابی ایجاد کرد (بالت و روسکائی^۵، ۲۰۲۰). درحالی که پیش از آن بسیاری از پژوهش‌گران با برچسب غیرعلمی از مطالعات بازاریابی یاد می‌کردند. ابزارهای علوم شناختی سوژه‌های جدیدی درباره نحوه کارکرد ذهن انسان در حوزه مطالعات بازاریابی طرح کرد که از آن با نام بررسی جعبه سیاه یاد می‌شود. درحالی که پیش از آن بسیاری از پژوهش‌گران مطالعات بازاریابی جعبه سیاه ذهن انسان را بررسی‌ناشدنی می‌انگاشتند (سو^۶، ۲۰۱۷). می‌توان ادعا کرد که در این دوره پژوهش‌گران بازاریابی رویکرد فعالی در شاخه مطالعات بازاریابی شناختی داشتند. البته هم‌زمان با طرح نظریه‌های علوم شناختی و کاربرد ابزارهای علوم شناختی در مطالعات بازاریابی، حجم زیادی از مطالب علمی در خصوص کمیت و کیفیت کاربست نظریه‌ها و ابزارهای علوم شناختی در حوزه مطالعات

-
1. Brenninkmeijer, Schneider & Woolgar
 2. Dogu & Albayrak
 3. Sebastian
 4. Hsu & Chen
 5. Bault & Rusconi
 6. Hsu

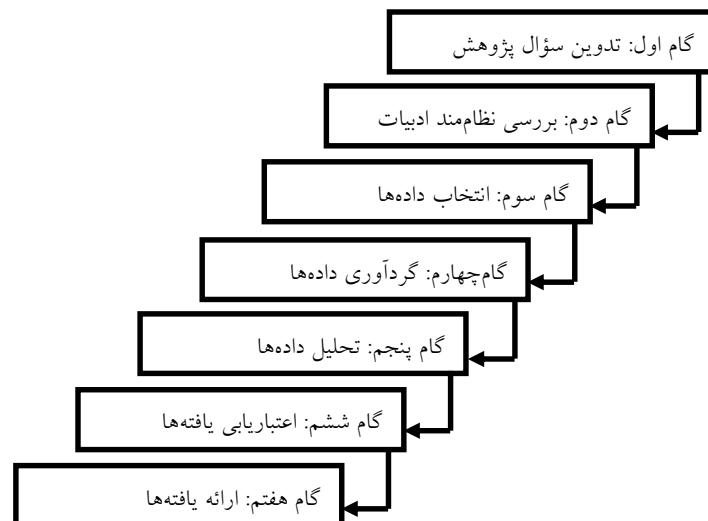
بازاریابی انتشار یافته است (آنتونیاک^۱، ۲۰۲۰). بسیاری از پژوهش‌گران مطالعات بازاریابی با رویکرد انتقادی نسبت به این گونه مطالعات می‌نگرد. منتقدان مطالب علمی دربارهٔ کاربرست نظریه‌ها و ابزارهای علوم شناختی در حوزه مطالعات بازاریابی را تقلیل‌گرایانه می‌پندارند (فروتوناتو، جیرالدی و دی‌الیویرا^۲). با این حال می‌توان استدلال کرد این نوع مطالعات با تشریح سازوکار استفاده از کاربرست نظریه‌ها و ابزارهای علوم شناختی در حوزه مطالعات بازاریابی بر سرعت گسترش مطالعات بازاریابی شناختی می‌افزایند.

روش

رویکرد فلسفی پژوهش حاضر عمل‌گرایی است. هدف پژوهش ایجاد چهارچوب موضوعی برای پژوهش‌های بازاریابی شناختی است. رویکرد نظری پژوهش به‌گزینی است. بر این اساس اولویت پژوهش‌گران بر استفاده از ساده‌ترین راه ممکن برای ایجاد بینش کاربردی است. رویکرد زمانی پژوهش تک‌مقطعی است. داده‌های پژوهش در یک مقطع زمانی بدون قصد فعلی برای پیگیری در آینده گردآوری، تحلیل و ارائه شده است. رویکرد گردآوری داده پژوهش کتابخانه‌ای است. مقالات علمی مرجع پژوهش برای گردآوری داده است. رویکرد روش شناختی پژوهش فرامطالعه است. فرامطالعه شامل مجموعه روش‌هایی بدون برای بررسی پژوهش‌های پیشین ذیل یک موضوع مشخص است. رویکرد راهبردی پژوهش فراترکیب است. فراترکیب روشی بدون برای تحلیل کیفی پژوهش‌های پیشین ذیل یک موضوع مشخص است. رویکرد راهکنشی پژوهش صورت‌بندی فراترکیب سندلوسکی و باروسو^۳ (۲۰۰۷) است. این صورت‌بندی فراترکیب شامل هفت گام تدوین سؤال پژوهش، بررسی نظام‌مند ادبیات، انتخاب داده، گردآوری داده، تحلیل داده، اعتباریابی یافته‌ها و ارائه یافته‌ها است. این صورت‌بندی فراترکیب از جمله مهم‌ترین و متواترترین صورت‌بندی‌های

1. Antoniak
2. Fortunato, Giraldi & De Oliveira
3. Sandelowski & Barroso

فراترکیب است (فلاح، ۱۳۹۸؛ هربر و باروسو^۱، ۲۰۲۰). در شکل شماره یک صورت‌بندی فراترکیب استفاده‌شده در این پژوهش را مشاهده می‌کنید.



شکل ۱. صورت‌بندی فراترکیب استفاده‌شده پژوهش (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)

گام اول: تدوین سؤال پژوهش

سؤال اصلی پژوهش: الگوی مطالعات بازاریابی شناختی کدام است؟

سؤال فرعی اول پژوهش: زیرمقوله‌های مطالعات بازاریابی شناختی کدام است؟

سؤال فرعی دوم پژوهش: مقوله‌های مطالعات بازاریابی شناختی کدام است؟

سؤال فرعی سوم پژوهش: بعدهای مطالعات بازاریابی شناختی کدام است؟

گام دوم: بررسی نظام‌مند ادبیات

برای ایجاد شناخت مناسب از حوزه دانش در مرحله مرور ادبیات می‌توان جامعه آماری را گسترده در نظر گرفت. جامعه آماری گزارش شامل تمام مقالات پژوهشی (مفهومی و تجربی) انگلیسی در حوزه بازاریابی شناختی است که طی سال‌های دوهزار و پنج تا دوهزار

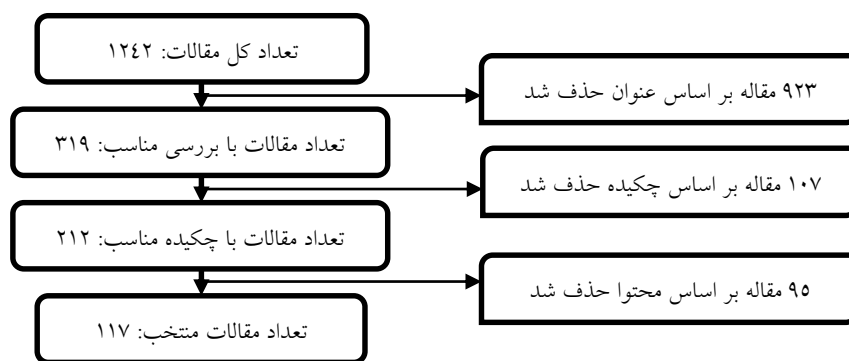
بیست در پایگاه‌های گوگل اسکولار^۱، امرالد^۲، اسکوپوس^۳، اشپرینگر^۴ و ساینس دایرکت^۵ نمایه شده و دارای بیش از بیست استناد است. برای تعیین حجم جامعه آماری گزارش در پایگاه‌های نمایه‌سازی منتخب جست‌وجو بر اساس کلیدواژه‌های علوم عصب‌شناختی^۶، روان‌شناسی مصرف‌کننده^۷، اقتصاد شناختی^۸، اقتصادی عصبی^۹، بازاریابی شناختی^{۱۰}، بازاریابی عصبی^{۱۱}، فناوری‌های بازاریابی عصبی^{۱۲} و آزادی شناختی^{۱۳} صورت گرفت. نتیجه جست‌وجو مقالات پژوهشی انگلیسی در پایگاه‌های نمایه‌سازی منتخب بر اساس کلیدواژه‌های منتخب موجب شناسایی تعدادی مقاله به‌عنوان جامعه آماری مطالعه می‌شود.

گام سوم: انتخاب داده‌ها

بعد از شناسایی جامعه آماری گزارش باید داده‌های مناسب برای پاسخ‌گویی به سؤالات مطالعه بر اساس مناسب موضوعی شناسایی شود. از این‌رو در این مرحله از نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع ملاکی استفاده شد. بررسی مناسب موضوعی مقالات با استفاده از برنامه ارزیابی سر رشته حیاتی^{۱۴} انجام شد. این برنامه فرایندی روشمند برای جست‌وجوی سریع در بین حجم انبوهی از مقاله‌ها و انتخاب داده‌های متناسب با موضوع مطالعه است (تیلور و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۰). با استفاده از برنامه ارزیابی سر رشته حیاتی تعدادی مقاله منتخب برای داده‌های اولیه مطالعه در نظر گرفته می‌شود. جست‌وجوی مقالات انتشار یافته در بازه زمانی سال دو هزار و پنج تا دو هزار و بیست در پایگاه‌های

-
1. Google Scholar
 2. Emerald
 3. Scopus
 4. Springer
 5. Science Direct
 6. Cognitive Neuroscience
 7. Consumer Psychology
 8. Neuroeconomics
 9. Cognitive Economics
 10. Cognitive Marketing
 11. Neuromarketing
 12. Neuromarketing Technologies
 13. Cognitive Liberty
 14. Critical Appraisal Skills Program
 15. Taylor et al

منتخب بر اساس کلیدواژه‌های منتخب در نهایت موجب شناسایی تعداد هزار و دویست و چهل و دو مقاله شد. بر این اساس، حجم جامعه آماری برابر با هزار و دویست و چهل و دو مقاله است. در مرحله اول پایش، بررسی مناسبت عنوان مقالات موجب حذف تعداد نهصد و بیست و سه مقاله شد. در مرحله دوم پایش، بررسی مناسبت چکیده مقالات موجب حذف تعداد صد و هفت مقاله شد. در مرحله سوم پایش، بررسی مناسبت محتوای مقالات موجب حذف تعداد نود و پنج مقاله شد. در نهایت با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع ملاکی تعداد صد و هفده مقاله منتخب برای فراترکیب شناسایی شد. در شکل شماره دو روندنمای انتخاب مقالات با استفاده از برنامه ارزیابی سر رشته حیاتی را مشاهده می‌کنید.



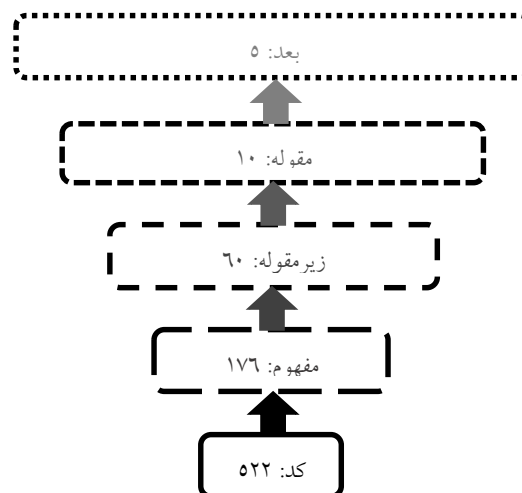
شکل ۲. روندنمای انتخاب مقالات با استفاده از برنامه ارزیابی سر رشته حیاتی

گام چهارم: گردآوری داده‌ها

در این مرحله آشنایی کدگذار با داده‌ها صورت می‌گیرد. کدگذار پیش‌تر با موضوع مطالعه و سؤالات مطالعه آشنایی دارد و هدف از آشنایی با داده‌ها در این مرحله تمرکز بر روی داده‌های مرتبط با سؤالات مطالعه است. در این مرحله کدگذار متن مقالات منتخب را مطالعه می‌کند تا مفهومی‌های مضمونی و جنینی مرتبط با سؤال مطالعه را شناسایی و علامت‌گذاری کند.

گام پنجم: تحلیل داده‌ها

در این مرحله باید مفهوم‌های شناسایی شده بررسی شوند تا میزان مشابهت بین آن‌ها براساس متن صریح مقالات منتخب آشکار شود. از شناسایی مشابهت بین مفهوم‌ها زمینه برای دستیابی به سطح بالاتری از انتزاع و نام‌گذاری مشترک بر روی چندین مفهوم فراهم می‌شود. در این مرحله با نام‌گذاری مشترک بر روی چندین مفهوم به زیرمقولات معرف وضعیت بین‌المللی در حوزه مدیریت بازاریابی با رویکرد شناختی می‌رسیم. در ادامه باید زیرمقولات بررسی شوند تا وجوه مشترک بین آنها براساس متن صریح مقالات و مفهوم‌ها شناسایی شود. این بررسی زمینه را برای دستیابی و سطح بالاتر انتزاع و نام‌گذاری براساس وجوه مشترک فراهم می‌کند. نام‌گذاری زیرمقولات براساس وجوه مشترک سبب شناسایی مقولات معرف وضعیت بین‌المللی در حوزه مدیریت بازاریابی با رویکرد شناختی می‌شود. در ادامه باید مقولات براساس متن صریح مقالات، مفهوم‌ها و زیرمقولات بررسی شوند تا چندین مقوله در قالب یک بعد معرف مطالعات مدیریت بازاریابی شناختی پدیدار شود (فلسفی و همکاران، ۱۳۹۹). در شکل شماره سه روندنمای انتزاع در تحلیل داده‌ها را مشاهده می‌کنید.



شکل ۳. روندنمای انتزاع در تحلیل داده‌ها

پس از گردآوری داده‌ها فرایند کدگذاری داده‌ها با تمرکز بر موضوع مطالعه آغاز شد. مرور محتوای صد و هفده مقاله منتخب موجب شناسایی تعداد هزار و ششصد و سی و دو کد در مجموع و شناسایی تعداد پانصد و بیست و دو کد متمایز شد. بدیهی است که بسیاری از کدهای شناسایی شده بیش از یک بار در محتوای مقالات شناسایی شدند. تمرکز بر شناسایی مفهوم‌های معرف برای کدهای متمایز شناسایی شده به شناسایی تعداد صد و هفتاد و شش مفهوم متمایز انجامید. تمرکز بر شناسایی وجوه مشترک مفهوم‌ها بر اساس متون علمی بازاریابی سبب ظهور شصت زیرمقوله معرف در قالب ده مقوله و پنج بعد شد. در جدول شماره یک زیرمقوله‌ها، مقوله‌ها و بعدهای مطالعات بازاریابی شناختی را مشاهده می‌کنید. در برخی از مقالات منتخب بیش از یک زیرمقوله شناسایی شده و بر این اساس برخی از مقالات در ستون منابع بیش از یک بار تکرار شده است.

جدول ۱. زیرمقوله‌ها، مقوله‌ها و بُعدهای مطالعات بازاریابی شناختی

بُعد	مقوله	زیرمقوله
کاربست موضوعی	تجویز کاربست	تحلیل عصبی در طراحی آمیخته بازاریابی
		تحلیل عصبی در بهسازی آمیخته بازاریابی
	ارزیابی کاربست	تحلیل روش شناختی
		روایی تحقیقات تجاری بازاریابی عصبی
		بررسی تطبیقی مطالعات تجاری بازاریابی عصبی
		آسیب‌شناسی تحقیقات تجاری بازاریابی عصبی
عارضه‌یابی و اثربخشی مدیریت بازاریابی	عارضه‌یابی مدیریت بازاریابی	تحلیل شناختی سبک تفکر مدیریت در استفاده از تحقیقات بازاریابی شناختی
		تحلیل شناختی سبک تفکر مدیریت در بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی
		تحلیل شناختی سبک تفکر مدیریت در طراحی آمیخته بازاریابی
		اثربخشی راهبردهای بازاریابی
	اثربخشی مدیریت بازاریابی	اثربخشی راهکنش‌های بازاریابی
		اثربخشی آمیخته محصول
		اثربخشی استراتژی قیمت‌گذاری
		اثربخشی ترفیع در جلب توجه به برند
		اثربخشی ترفیع در به خاطر سپردن برند
		اثربخشی ترفیع در ایجاد درگیری عاطفی با برند
		اثربخشی ترفیع در تغییر رفتار مخاطب
		اثربخشی ترفیع در ادراک پاداش اولیه، ثانویه و اجتماعی خرید
		اثربخشی ترفیع در تغییر و تثبیت رفتار
		اثربخشی جاذبه‌های تبلیغات
		اثربخشی استفاده از افراد مشهور
		اثربخشی محرک‌های بازاریابی
		اثربخشی محرک‌های زیرآستانه حسی
		نقش آمیخته بازاریابی در بار شناختی مخاطب
		پیشایندهای تصمیم‌گیری

بعد	مقوله	زیرمقوله
تصمیم‌گیری مصرف‌کننده		نقش آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید
		رتبه‌بندی بار شناختی آمیخته محصولات هم‌رده
		تحلیل شناختی تصمیم خرید
		تحلیل شناختی تمایل به پرداخت
		آمیخته بازاریابی در تمایل به پرداخت
		سبک تفکر بر تصمیم و رفتار خرید
		تحلیل شناختی حالات پرهیز و تمایل در خرید
	پسایندهای تصمیم‌گیری	تحلیل شناختی خرید اجباری
		تحلیل شناختی خرید تکانه‌ای
		تحلیل شناختی مصرف نوع و رده محصول
		سبک تفکر در ارزیابی تجربه محصول
		سبک تفکر بر وفاداری مصرف‌کننده
بررسی زمینه	فشار اجتماعی	فشار اجتماعی در جلب توجه به تبلیغات
		فشار اجتماعی در به خاطر سپردن تبلیغات
		فشار اجتماعی در درگیری عاطفی با تبلیغات
		فشار اجتماعی در بروز رفتار
		فشار اجتماعی در ادراک پاداش اولیه، ثانویه و اجتماعی خرید
		فشار اجتماعی در تغییر و تثبیت رفتار
	خاستگاه اجتماعی	خاستگاه اجتماعی در توجه به تبلیغات
		خاستگاه اجتماعی در به خاطر سپردن تبلیغات
		خاستگاه اجتماعی در درگیری عاطفی با تبلیغات
		خاستگاه اجتماعی در بروز رفتار
		خاستگاه اجتماعی در ادراک پاداش اولیه، ثانویه و اجتماعی خرید
		خاستگاه اجتماعی در تغییر و تثبیت رفتار
مسائل اخلاقی	مسائل اخلاقی عمومی	رویکرد اسلامی
		رویکردهای اخلاقی

بعد	مقوله	زیرمقوله
		اراده آزاد انسان
		کرامت انسانی
		حریم خصوصی مخاطب
		توان رقابتی شرکت‌ها و وضعیت رقابت
		راهنمای اخلاقی کاربست تحقیقات بازاریابی شناختی
	مسائل اخلاقی گروه‌های حاشیه‌ای	آسیب‌پذیری شناختی و رفتاری کودکان
		آسیب‌پذیری شناختی و رفتاری گروه‌های کم‌توان
		ذهنی و جسمی
		تثبیت تمایزهای زبانی و فرهنگی
		تثبیت کلیشه‌ها
		تنش‌های بین‌گروهی

گام ششم: اعتباریابی یافته‌ها

برای روایی پژوهش کدگذار تلاش کرد تمام متن مقالات بدون کم و کاست مطالعه و مباحث مرتبط با موضوع مطالعه تحلیل شود. طی تحلیل سعی شد کدگذار نظرات خود را بر متن مقالات تحمیل نکند (فیتزپاتریک ۱، ۲۰۱۹). در انتخاب مقالات سعی از اصل استقرای نظری استفاده شد. اصل استقرای نظری به معنای انتخاب شواهد از جنبه‌های متفاوت یک موضوع است (هیاشی، ادیب و هوپن ۲، ۲۰۱۹). برای پایایی پژوهش از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. در این روش درصد مطابقت کدگذاری متن واحد توسط کدگذاری واحد در یک بازه زمانی ده روز یا بیشتر بررسی می‌شود. بیست روز بعد از اتمام کدگذاری به‌طور تصادفی پنج مقاله انتخاب و کدگذاری شد. جمع دو مرحله کدگذاری موجب شناسایی صد و چهل و دو کد شد که شصت و نه کد دقیقاً دو بار تکرار شده بودند. بر اساس فرمول پایایی بازآزمون

-
1. FitzPatrick
 2. Hayashi, Abib & Hoppen

پایایی نودوهفت درصد محاسبه شد که نشان از پایایی بالای کدگذاری دارد (گرجیچ و همکاران ۱، ۲۰۱۹). در فرمول زیر روش محاسبه پایایی بازآزمون را مشاهده می کنید.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{۶۹ \times ۲}{۱۴۲} = \frac{۱۳۸}{۱۴۲} = ۰.۹۷$$

برای بررسی پایایی درونی مدل مطالعه از روش محاسبه شاخص کاپا استفاده می شود. در این روش زیرمقولات شناسایی شده توسط کدگذار در اختیار یک فرد خبره در حوزه بازاریابی شناختی قرار می گیرد تا نسبت به دسته بندی زیرمقولات در قالب مقولات و بعدها اقدام نماید. شاخص کاپا بین صفر تا یک تعریف می شود. شاخص کاپا هرچقدر به یک نزدیک تر باشد نشان دهنده توافق بیشتر بین کدگذار و خبره و بر اساس آن نشان دهنده پایایی درونی بالاتر مدل مطالعه است. شاخص کاپای بالاتر از شش دهم، نشان دهنده پایایی درونی پذیرفتنی برای مدل مطالعه است. در جدول شماره دو داده های مربوط به محاسبه شاخص کاپا و در فرمول های زیر روش محاسبه شاخص کاپا را مشاهده می کنید.

جدول ۲. محاسبه شاخص کاپا

		محقق		
		بله	خیر	جمع
خبره	بله	۶۱	۱	۶۲
	خیر	۲	۴	۶
	جمع	۶۳	۷	۶۸

$$\text{رد همزمان} + \text{پذیرش همزمان} = \frac{61+4}{68} = \frac{65}{68} = 0.95$$

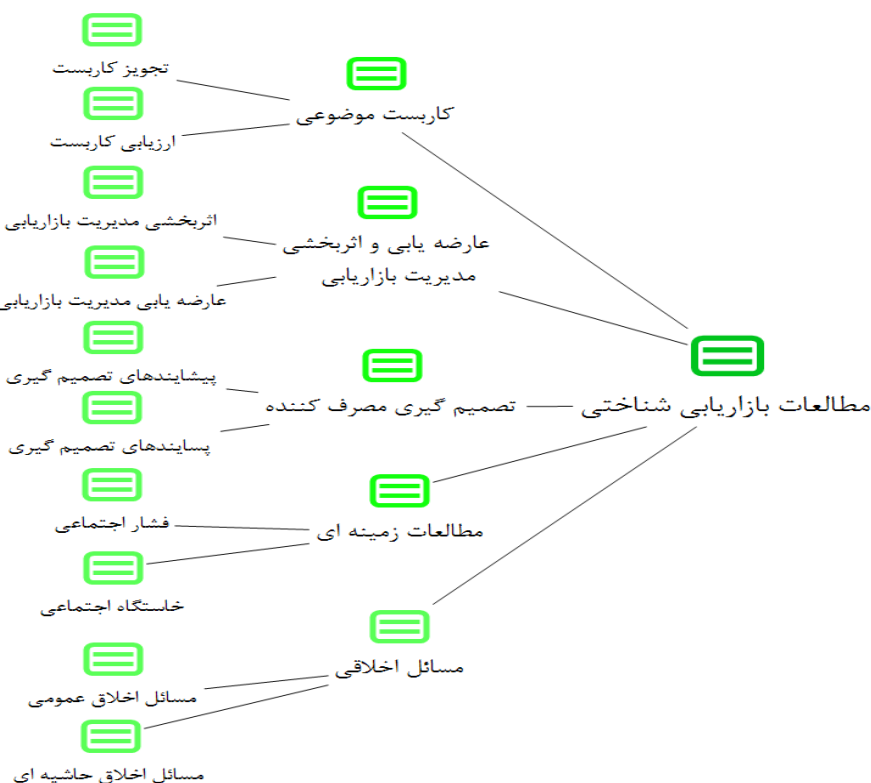
$$\begin{aligned} \text{توافق شانس} &= (\text{احتمال رد کدگذار} \times \text{احتمال رد خبره}) + (\text{احتمال پذیرش کدگذار} \times \text{احتمال پذیرش خبره}) \\ &= (0.08 \times 0.09) + (0.92 \times 0.91) = 0.83 \end{aligned}$$

$$\text{شاخص کاپا} = \frac{\text{توافق شانسی} + \text{توافق مشاهده شده}}{1 - \text{شانسی توافق}} = \frac{0.95 - 0.83}{0.17} = 0/70$$

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

پس از اطمینان از اعتبار یافته‌ها در مرحله هفتم باید گزارشی از یافته‌ها ارائه شود. بر اساس بررسی صورت گرفته الگوی مطالعات بازاریابی شناختی دارای پنج بُعد اصلی کاربرست موضوعی، عارضه‌یابی و اثربخشی مدیریت بازاریابی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، بررسی‌های زمینه‌ای و مسائل اخلاقی است. در شکل شماره چهار الگوی مطالعات بازاریابی شناختی را مشاهده می‌کنید.

شکل ۴. الگوی مطالعات بازاریابی شناختی



بحث و نتیجه‌گیری

مقایسهٔ جامعهٔ آماری پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های فراترکیب نشان از شناسایی حجم زیادی از محتوای علمی انتشار یافته در حوزه بازاریابی شناختی دارد (ناصری و نوروزی، ۱۳۹۸). در عین حال کاربری موضوعی بازاریابی شناختی یکی از بُعدهای شناسایی شده برای محتوای علمی انتشار یافته در حوزه بازاریابی شناختی است. بر این اساس هنوز وفق پژوهش‌های بازاریابی شناختی به‌طور کامل هویدا نشده است. تمرکز پژوهش‌گران بر کاربری موضوعی بازاریابی شناختی، رشد انتشار محتوای علمی مرتبط با بازاریابی شناختی در درازمدت را تضمین می‌کند. بُعد کاربری موضوعی پژوهش‌های بازاریابی شناختی متشکل از دو مقولهٔ تجویز کاربری و ارزیابی کاربری است. مقولهٔ تجویز کاربری شامل حوزه‌هایی از پژوهش‌های بازاریابی شناختی است که کاربرد ابزارهای علوم شناختی در تدوین، اجرا و کنترل آمیخته بازاریابی توافق‌شده پژوهش‌گران قرار گرفته است. مقولهٔ ارزیابی کاربری شامل حوزه‌هایی از پژوهش‌های بازاریابی شناختی است که پژوهش‌گران بر کاربرد ابزارهای علوم شناختی در تدوین، اجرا و کنترل آمیخته بازاریابی توافق نکرده‌اند یا در خصوص کارایی و اثربخشی کاربری ابهام وجود دارد. تمرکز اصلی محتوای مرتبط با مقوله ارزیابی کاربری بر روی جنبه‌های روش‌شناسی مطالعات تجاری است. می‌توان انتظار داشت که محتوای مرتبط با ارزیابی کاربری پس از ارزیابی‌های لازم در ادامه ذیل محتوای مرتبط با مقوله تجویز کاربری قرار گیرند. بُعد دوم شناسایی شده در پژوهش عارضه‌یابی و اثربخشی مدیریت بازاریابی شناختی است. این بُعد در دو مقولهٔ عارضه‌یابی مدیریت بازاریابی و اثربخشی مدیریت بازاریابی تبیین می‌شود. مقولهٔ عارضه‌یابی مدیریت بازاریابی متمرکز تصمیم‌گیران کلیدی حوزه بازاریابی در درون سازمان است. عارضه‌یابی مدیریت بازاریابی تنها مقوله دارای کانون تمرکز درون‌سازمانی است. در مقولهٔ عارضه‌یابی مدیریت بازاریابی سه زیرمقولهٔ مرتبط با سبک تفکر مدیریت در استفاده از تحقیقات بازاریابی شناختی، سبک تفکر مدیریت در بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی و سبک تفکر مدیریت در طراحی آمیخته بازاریابی بررسی می‌شود. مقولهٔ اثربخشی

مدیریت بازاریابی شناختی متمرکز بر شناسایی تأثیر تصمیم‌های مدیریت بازاریابی بر روی مخاطبان است. زیرمقوله‌های این حوزه مانند اثربخشی راهبرهای بازاریابی، اثربخشی راهکنش‌های بازاریابی، اثربخشی آمیخته بازاریابی و غیره اگرچه ممکن است در نگاه اول دارای مشابهت و همپوشانی باشند، اما بر اساس اینکه در سطوح متفاوتی سوژه پژوهش‌های علمی قرار گرفته‌اند در زیرمقوله‌های متفاوتی نمود پیدا کردند. برای نمونه ممکن است راهبرد الف سوژه یک پژوهش باشد و پیرو آن راهکنش‌های ب و ج به‌عنوان زیرمجموعه‌های راهبرد الف در پژوهش طرح و بررسی شود یا ممکن است به‌طور مستقیم راهکنش ب سوژه یک پژوهش باشد. دلیل دوم برای تفکیک زیرمقوله‌های اثربخشی مدیریت بازاریابی به حجم انبوه محتوای علمی در این حوزه بازمی‌گردد. بُعد سوم شناسایی شده در مطالعه، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در بازاریابی شناختی است. این بُعد در دو مقوله پیشنهادی تصمیم‌گیری و پسایندهای تصمیم‌گیری تبیین می‌شود. مقوله پیشنهادی تصمیم‌گیری متمرکز بر فرایند مبادله در دانش بازاریابی است. زیرمقوله‌های پیشنهادی تصمیم‌گیری شامل نقش آمیخته بازاریابی در بار شناختی مخاطب، نقش آمیخته بازاریابی بر تصمیم خرید، رتبه‌بندی بار شناختی آمیخته محصولات هم‌رده، تحلیل شناختی تصمیم خرید، تحلیل شناختی تمایل به پرداخت، نقش آمیخته بازاریابی در تمایل به پرداخت، نقش سبک تفکر بر تصمیم و رفتار خرید، تحلیل شناختی حالات پرهیز و تمایل در خرید است. مقوله پسایندهای تصمیم‌گیری متمرکز بر لحظه معامله و ارزیابی مصرف‌کننده از رفتار مصرفی خود است. زیرمقولات پسایندهای تصمیم‌گیری شامل تحلیل شناختی خرید اجباری، تحلیل شناختی خرید تکانه‌ای، تحلیل شناختی مصرف نوع و رده محصول، نقش سبک تفکر در ارزیابی تجربه محصول و نقش سبک تفکر بر وفاداری مصرف‌کننده است. طرح زیرمقولاتی مانند تحلیل شناختی خرید اجباری، تحلیل شناختی خرید تکانه‌ای باعث نزدیکی موضوعی مقوله پسایندهای تصمیم‌گیری به بُعد مسائل اخلاقی بازاریابی شناختی می‌شود. بُعد چهارم شناسایی شده در مطالعه، بررسی زمینه در بازاریابی شناختی است. این بُعد در دو مقوله فشار اجتماعی و خاستگاه اجتماعی تبیین می‌شود. بعد بررسی زمینه اشاره به عوامل مداخله‌گر در بازار دارد. مقوله فشار اجتماعی اشاره به عوامل نزدیک مداخله‌گر دارد. در این مقوله نقش فشارهای

وارد بر مصرف کننده که در لحظه بررسی می شود. زیرمقولات فشارهای اجتماعی شامل نقش فشار اجتماعی در جلب توجه به تبلیغات، به خاطر سپردن تبلیغات، درگیری عاطفی با تبلیغات، بروز رفتار، ادراک پاداش اولیه، ثانویه و اجتماعی خرید و تغییر و تثبیت رفتار بررسی می شود. این در حالی است که زیرمقوله خاستگاه اجتماعی اشاره به عوامل دور مداخله گر دارد. در این مقوله نقش خاستگاه پیش فرض های مصرف کننده بررسی می شود. زیرمقولات خاستگاه اجتماعی شامل نقش خاستگاه اجتماعی در توجه به تبلیغات، به خاطر سپردن تبلیغات، درگیری عاطفی با تبلیغات، بروز رفتار، ادراک پاداش اولیه، ثانویه و اجتماعی خرید، تغییر و تثبیت رفتار است. بعد پنجم شناسایی شده در مطالعه مسائل اخلاق عمومی در بازاریابی شناختی است. این بعد در دو مقوله مسائل اخلاقی عمومی و مسائل اخلاقی مرتبط با گروه های حاشیه ای تبیین می شود. مقوله مسائل اخلاقی عمومی بدون در نظر گرفتن مخاطب موضوع اخلاق و ارزش شناختی در حوزه بازاریابی شناختی را تبیین می کند. در این حوزه طرح بحث براساس رویکردهای اخلاقی نشان دهنده زمینه مباحثه و تأثیر گذاری بر مطالعات بازاریابی شناختی است که باید اندیشمندان مسلمان به آن توجه کنند. زیرمقولات مسائل اخلاقی عمومی شامل رویکرد اسلامی، انسان گرایی و طبیعت گرایی در تحقیقات بازاریابی شناختی، مطالعه تطبیقی رویکردهای اخلاقی در تحقیقات بازاریابی شناختی، اراده آزاد انسان در تحقیقات بازاریابی شناختی، کرامت انسانی در بازاریابی شناختی، حریم خصوصی مخاطب در تحقیقات بازاریابی شناختی، توان رقابتی شرکت ها و وضعیت رقابت در بازاریابی شناختی، تدوین راهنمای اخلاقی کاربری تحقیقات بازاریابی شناختی است. مقوله مسائل اخلاقی مرتبط با گروه های حاشیه ای به پژوهش های اخلاقی متمرکز بر گروه های آسیب پذیر اشاره دارد. زیرمقولات مسائل اخلاقی مرتبط با گروه های حاشیه ای شامل آسیب پذیری شناختی و رفتاری کودکان در برابر تحقیقات بازاریابی شناختی، آسیب پذیری شناختی و رفتاری گروه های کم توان ذهنی و جسمی در برابر تحقیقات بازاریابی شناختی، تثبیت تمایزهای زبانی و فرهنگی در تحقیقات بازاریابی شناختی، تثبیت کلیشه ها در تحقیقات بازاریابی شناختی و نقش کاربری تحقیقات بازاریابی شناختی در بروز تنش های بین گروهی است. بر اساس بررسی صورت گرفته به طور کلی در خصوص کودکان در ملاحظات اخلاقی

بازاریابی شناختی به گروه‌های کم‌توان در جایگاه گروه‌های حاشیه‌ای توجه می‌شود. سایر زیرمقولات مسائل اخلاقی گروه‌های حاشیه‌ای متمرکز کاربرد دانش حاصله از پژوهش‌های بازاریابی شناختی است و نگرانی اصلی بر تمرکز بازاریابان بر وجوه افتراق مردم و برجسته کردن کلیشه‌های زبانی، قومی، نژادی و غیره برای پیشبرد اهداف بازاریابی است.

محدودیت‌ها

دو دسته محدودیت بر این پژوهش وارد است. دسته اول شامل محدودیت‌های عام است. محدودیت‌های عام مربوط به روش پژوهش است و بر تمام پژوهش‌های فراترکیب وارد است. یک محدودیت عام این مطالعه احتمال بالقوه از دست رفتن متون علمی در مرحله گردآوری داده است. در فراترکیب به صورت بالقوه امکان دسترسی نداشتن یا جا انداختن متون علمی در فرایند گردآوری داده وجود دارد. دسته دوم شامل محدودیت‌های خاص است. محدودیت‌های خاص مربوط به طراحی طرح تحقیق است و به انتخاب‌های پژوهش‌گر برمی‌گردد. دو محدودیت خاص پژوهش مربوط به تعریف جامعه آماری و طرح نمونه‌گیری است. تعریف جامعه آماری بر اساس نمایه‌شدن در پایگاه‌های علمی منتخب سبب شد تا پژوهش‌های تجاری خارج از جامعه آماری مطالعه قرار گیرند. محدودیت حداقل استناد مشخص برای انتخاب متون علمی سبب شده تا تعدادی از پژوهش‌های نمایه‌شده از سال دوهزار و بیست به بعد از انتخاب به عنوان نمونه (الگو) کنار گذاشته شوند.

پیشنهادهای

در این پژوهش از روش فراترکیب برای بررسی وضعیت بین‌المللی در حوزه مدیریت بازاریابی شناختی استفاده شد. گستردگی موضوعی حوزه بررسی شده و شناسایی پنج بُعد متفاوت نشان از اهمیت شناسایی اولویت‌ها و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی شناختی دارد. در پژوهش‌های آینده باید با استفاده از چهارچوب ارائه شده در این پژوهش برای بررسی وضعیت بین‌المللی مدیریت بازاریابی شناختی در پنج زیرحوزه کاربرست موضوعی، عارضه‌یابی و اثربخشی مدیریت بازاریابی،

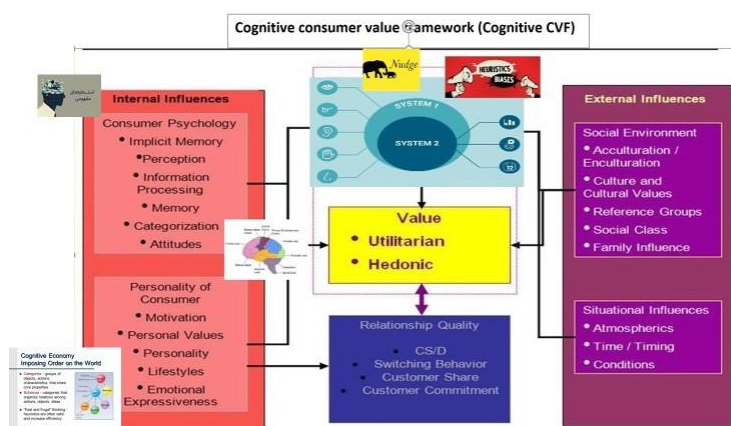
تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، بررسی زمینه اجتماعی بازاریابی شناختی و مسائل اخلاقی بازاریابی شناختی اقدام کرد. شناسایی و ارائه دسته‌بندی موضوعی موجب بسط شناخت و ادراک بهتر از یک حوزه دانش است. بر این اساس در پژوهش‌های آینده باید نسبت به ارائه دسته‌بندی‌های غیرمتمرکز در زیرحوزه‌های شناسایی شده اقدام شود. با این اقدام می‌توان با استفاده از چهارچوب ثابت از دسته‌بندی‌های موضوعی متنوع استفاده کرد. بُعدهای شناسایی شده در این پژوهش دارای زمینه موضوعی متفاوت و وجوه اشتراک بین‌رشته‌ای متفاوت هستند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود گروه‌های بین‌رشته‌ای برای پیگیری سیاست‌گذاری حوزه‌های دانشی ایجاد شود. در بُعد کاربری موضوعی وجه اشتراک موضوعی با دانش آینده‌پژوهی و دانش سیاست‌گذاری علم و فناوری وجود دارد. در بُعد عارضه‌یابی و اثربخشی مدیریت بازاریابی وجه اشتراک موضوعی با دانش روان‌شناسی و دانش انسان‌شناسی وجود دارد. در بُعد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده وجه اشتراک موضوعی با دانش زبان‌شناسی و دانش منطق وجود دارد. در بُعد زمینه اجتماعی وجه اشتراک موضوعی با دانش روان‌شناسی اجتماعی و دانش جامعه‌شناسی وجود دارد. در بُعد مسائل اخلاقی نیز وجه اشتراک موضوعی با دانش حقوق و دانش اخلاق وجود دارد. برای سیاست‌گذاری منسجم و پیشبرد پژوهش‌ها در مرز دانش در حوزه‌های موضوعی تشکیل گروه‌های متشکل از متخصصان حوزه‌های متفاوت الزامی است. در پژوهش‌های آینده می‌توان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره نسبت به رتبه‌بندی موضوعات شناسایی شده در حوزه مدیریت بازاریابی شناختی اقدام کرد. در مطالعات آینده همچنین باید با استفاده از مدل‌های پویایی سنجی نظام‌ها در خصوص پایداری تفکیک و هم‌افزایی موضوعات شناسایی شده در حوزه مدیریت بازاریابی شناختی بررسی‌های لازم را انجام داد. در انتها بر اساس بررسی‌ها و مطالعات انجام گرفته تئوری‌ها، اصول مطرح در زمینه بازاریابی شناختی و مهم‌ترین پارادایم‌های شیف‌ها در این زمینه در چند حوزه بررسی شد که پیشنهاد می‌شود در مطالعات بازاریابی شناختی به عنوان زیربنای تحولات علوم شناختی در نظر گرفته شود.

- تصمیم‌گیری شهودی و منطقی به نسبت ۹۵ به ۵ درصد که در مطالعات کانمن و سایر اقتصاددانان رفتاری به آن اشاره شده است و جایگزین تئوری‌های تصمیم‌گیری منطقی

شامل تصمیم‌گیری محدود، پیچیده و ساده شده است و در کتاب‌های موجود رفتار مصرف‌کننده تدریس می‌شود. در مطالعات بازار فعلی تمرکز اصلی بر روی همین سه نوع تصمیم‌گیری است که عملاً درصد کمی از رفتارهای ما را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. لذا در مدل‌های جدید رفتار مصرف‌کننده با رویکرد شناختی می‌بایست تصمیم‌گیری شهودی و مکانیسم‌های آن در مغز انسان به آن توجه شود و روند اصلی آن به همراه سوگیری‌های معروف در فرایند تصمیم‌گیری شهودی بررسی شود.

- یکی دیگر از مباحث اصلی دیگر که اساس مباحث رفتار مصرف‌کننده و تبلیغات را شکل می‌دهد موضوع یادگیری و تئوری‌های مربوط به آن است که شاهد تغییرات اساسی در این حوزه هم هستیم. همچنین در بحث مربوط به حافظه که نظریات حافظه تداعی‌گر که اساس سیستم شهودی را شکل می‌دهد و حافظه کاری شاهد تحولات مهمی بوده‌ایم. تئوری‌های ادراک ضمنی و یادگیری زمینه‌ای هم از جمله مباحثی است که در حوزه علوم شناختی بازاریابان به آن توجه کرده‌اند.
- موضع قیم‌مآبی اختیارگرا که در زمینه بازاریابی اجتماعی و توسط اقتصاددانان رفتاری طرح شده اصولاً بسیاری از اصول اقتصاد کلاسیک انسان اقتصادی را زیر سؤال برده و اشاره به آزادی انتخاب و تنوع بی‌حدومرز بازار دارد. درحالی‌که در تکنیک‌های جدید سعی در محدودسازی انتخاب‌ها شده و دولت آمریکا را مجبور ساخته در حوزه صندوق‌های سرمایه‌گذاری، سلامت، محیط زیست و مسائل اجتماعی از معماری انتخاب که همانا محدود کردن گزینه‌های انتخاب است استفاده نماید و چه‌بسا در آینده نزدیک تبلیغات آزاد هم تحت الشعاع این موضوعات قرار گیرد.
- تفکر جسمیت یافته که ریشه در معناشناسی شناختی دارد نیز ریشه‌های ادراک انسان را ناشی از تجربه زیسته نوع بشر و دریافت‌های حسی او می‌داند که منجر به شکل‌گیری استعاره‌های مفهومی در ذهن انسان می‌شود و این استعاره‌های مفهومی کلان در کنار حافظه تداعی‌گر به شناخت انسان شکل می‌دهد و همین شناخت مبنای

تصمیم‌گیری‌های اصلی او از جمله رفتارهای خرید می‌شود. شناخت این استعاره‌ها در صنایع، بازارها و محصولات به بازاریابی استعاره‌ای شهرت یافته است که به دلیل ناآشنایی متخصصان بازاریابی داخلی با این مفاهیم عملاً توسعه‌چندانی نداشته است و بر این اساس به‌عنوان یکی از گرایش‌های بازاریابی شناختی طرح می‌شود.



شکل ۵. چهارچوب ارزش مشتری شناختی

- مباحث مربوط به طرح‌وراه‌ها، پیش‌نمونه‌ها، نمونه‌ها در شناخت و ادراک ضمنی که اساس استدلال منطقی را شکل می‌دهد از جمله موضوعات مهم مطرح در معناشناسی شناختی است که در بازاریابی محصولات جدید و نوآور بسیار مهم است.
- همه این تغییرات اساسی در حوزه علوم شناختی نیازمند ارائه مدل‌های جدید رفتار مصرف‌کننده با رویکرد شناختی است؛ لذا در انتها یک مدل اولیه پیشنهادی برای چهارچوب ارزشی مشتری با رویکرد علوم شناختی ارائه شده است که هر یک از اجزای تغییرات اساسی اشاره‌شده در این مدل (شکل ۵) جایگذاری شده است.

منابع

فلاح، محمدرضا، (۱۳۹۸). ارائه چهارچوبی برای بازتولید سرمایه اجتماعی با استفاده از رویکرد فراترکیب. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*. ۲۸ (۳). ۱۶۱-۲۰۳.

فلسفی، علی، معمارزاده تهران، غلامرضا، الوانی، سید مهدی و موسی‌خانی، محمد. (۱۳۹۹). ارائه الگوی کرامت انسانی کارکنان در سازمان‌های دولتی ایران. *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*. ۲۹ (۳). ۱۶۱-۱۸۵.

References

- Antoniak, M. (2020). Benefits and Threats of Neuromarketing: Theoretical Background and Practical Use. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, (148 Contemporary management), 9-25.
- Bault, N, & Rusconi, E. (2020). The art of influencing consumer choices: a reflection on recent advances in decision neuroscience. *Frontiers in psychology*, 10, 3009.
- Brenninkmeijer, J, Schneider, T, & Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86.
- Camerer, C. F. (2013). Goals, methods, and progress in neuroeconomics. *Annu. Rev. Econ*, 5(1), 425-455.
- Dogu, E, & Albayrak, Y. E. (2016). Criteria evaluation for pricing decisions in strategic marketing management using an intuitionistic cognitive map approach. *Soft Computing*, 22(15), 4989-5005.
- FitzPatrick, B. (2019). Validity in qualitative health education research. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 11(2), 211-217.
- Fortunato, V. C. R, Giraldi, J. D. M. E, & De Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201.
- Garcia, J. R, & Saad, G. (2008). Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 397-414.
- Grgic, J, Oppici, L, Mikulic, P, Bangsbo, J, Krstrup, P, & Pedisic, Z. (2019). Test-retest reliability: A systematic review. *Sports Medicine*, 1-11.
- Hayashi Jr, P, Abib, G, & Hoppen, N. (2019). Validity in qualitative research: A processual approach. *The Qualitative Report*, 24(1), 98-112.
- Herber, O. R, & Barroso, J. (2020). Lessons learned from applying Sandelowski and Barroso's approach for synthesising qualitative research. *Qualitative Research*, 20(4), 414-431.
- Hsu, L, & Chen, Y. J. (2016). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 200-208.
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: inside the mind of the consumer. *California management review*, 59(4), 5-22.
- Kenning, P, & Plassmann, H. (2005). NeuroEconomics: An overview from an economic perspective. *Brain research bulletin*, 67(5), 343-354.

- LaBar, K. S, & Cabeza, R. (2006). Cognitive neuroscience of emotional memory. *Nature Reviews Neuroscience*, 7(1), 54-64.
- Mansor, A. A, & Isa, S. M. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about. *Neuroscience Research Notes*, 3(4), 22-28.
- Naseri, Z, & Noruzi, A. (2018). Content marketing process model: a meta-synthesis of the literature. *Webology*, 15(1), 8-18.
- Sandelowski, M, & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research (Springer: New York).
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 753-757.
- Sharp, C, Monterosso, J, & Montague, P. R. (2012). Neuroeconomics: a bridge for translational research. *Biological psychiatry*, 72(2), 87-92.
- Taylor, R, Reeves, B, Ewings, P, Binns, S, Keast, J, & Mears, R. (2000). A systematic review of the effectiveness of critical appraisal skills training for clinicians. *Medical education*, 34(2), 120-125.
- Watanuki, S, & Akama, H. (2020). Neural substrates of Brand love: an activation likelihood estimation meta-analysis of functional neuroimaging studies. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 973.
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 549.