

استقرار بازاریابی عصبی در قیمت گذاری در صنایع غذایی با تاکید بر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان عراقی

غیث حامد طعمه المنصوری، دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

قاسم زارعی، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

ناصر سیف الهی انار، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد باشکوه اجیرلو - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

چکیده:

این پژوهش با هدف تبیین نقش سازه های ادراکی، شناختی، احساسی و رابطه ای در شکل دهی به پیامدهای رفتاری مصرف کننده در بستر بازاریابی عصبی انجام شد. منطق اصلی مطالعه بر این فرض استوار بود که ادراک مصرف کننده از قیمت، ارزش، ویژگی های کارکردی، سهولت ادراک شده، مؤلفه های شناختی و انگیزشی، در کنار محرک های حسی، اعتماد و تمایز برند، می تواند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش ها و رفتارهای پسینی مشتری اثر بگذارد. برای آزمون این روابط، داده های کمی حاصل از ۴۰۰ پاسخ دهنده مورد بررسی قرار گرفت. ابزار اندازه گیری شامل مجموعه ای از سازه های چندگویه ای بود که هر یک با سه گویه سنجیده شدند و طیفی از متغیرهای پیش بین، میانجی، پیامدی و زمینه ای را در بر می گرفتند. در سطح تحلیلی، ساختار داده ها نشان داد که متغیرهای اصلی پژوهش در چند خوشه مفهومی قابل دسته بندی هستند. خوشه نخست شامل ادراکات اولیه مشتری مانند ادراک قیمت، ارزش ادراک شده، منافع یا ویژگی های ادراک شده، سهولت، ارزیابی های شناختی و محرک های انگیزشی بود. خوشه دوم به عناصر اثرگذار بر پردازش ذهنی و عاطفی همچون طراحی یا محرک های حسی، اعتماد شناختی، برندینگ بصری، تمایز برند و اعتماد مشتری اختصاص داشت. خوشه سوم نیز پیامدهای رفتاری و نگرشی مانند قصد خرید، رضایت، وفاداری به برند، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد را در بر گرفت. افزون بر این، متغیرهای فرهنگ، جنسیت، درآمد، سن، تجربه، آشنایی با برند و درگیری ذهنی به عنوان عوامل زمینه ای و بالقوه تعدیل گر در نظر گرفته شدند. یافته های مفهومی مبتنی بر ساختار داده حاکی از آن است که در فضای بازاریابی عصبی، تصمیم خرید صرفاً محصول ارزیابی اقتصادی نیست، بلکه حاصل برهم کنش پیچیده ای از ارزیابی های شناختی، محرک های حسی، معانی نمادین برند، اعتماد و زمینه فرهنگی است. بر این اساس، می توان نتیجه گرفت که مدل های یک بعدی توضیح رفتار مصرف کننده برای تبیین پاسخ های بازار کافی نیستند و لازم است چارچوبی یکپارچه و چندسطحی برای تحلیل فرایند تصمیم گیری مشتری به کار گرفته شود.

کلیدواژگان: بازاریابی عصبی، رفتار مصرف کننده، قصد خرید، رضایت مشتری، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده، ادراک قیمت، اعتماد مشتری، فرهنگ، خرید مجدد

بیان مساله:

در بازار پیچیده و پرنوسان عراق، جایی که صنایع غذایی در کانون تعاملات روزمره و ساختارهای اجتماعی قرار دارند، استقرار بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری به یک ضرورت حیاتی بدل شده است. قیمت‌گذاری سنتی که دهه‌ها بر محاسبات خطی و حاشیه سود متمرکز بود، امروز در برابر رفتارهای غیرخطی و پیچیده مغز مصرف‌کننده عراقی، کارایی خود را از دست داده است. مصرف‌کننده عراقی به واسطه زیست در محیطی که با تغییرات سیاسی و اقتصادی مداوم عجین شده، نوعی از حساسیت عصبی ویژه نسبت به محرک‌های قیمتی پیدا کرده است. از دیدگاه علوم اعصاب شناختی، هر برچسب قیمتی در سوپرمارکت‌های بغداد یا بازارچه‌های بصره، تنها یک عدد نیست؛ بلکه یک سیگنال ورودی است که در کسری از ثانیه، نبردی میان سیستم پاداش و سیستم درد مغز ایجاد می‌کند. استقرار بازاریابی عصبی در این بستر به معنای رمزگشایی از این نبرد و هدایت تصمیم‌گیری مشتری به سمتی است که رضایت درونی وی با سودآوری شرکت همسو شود. [۱]

مغز مصرف‌کننده عراقی در مواجهه با طیف گسترده محصولات غذایی، از الگوهای عصبی متأثر از “ترس از دست دادن” بهره می‌گیرد که ریشه در تجارب تاریخی و اضطراب‌های محیطی دارد. در قیمت‌گذاری کلاسیک، نادیده گرفتن این واکنش‌های زیستی باعث می‌شود که استراتژی‌های قیمتی در سطح قشر پیش‌پیشانی متوقف شوند، در حالی که تصمیمات خرید عمدتاً در نواحی عمیق‌تر لیمبیک پردازش می‌شوند. بازاریابی عصبی با استفاده از ابزارهایی مانند ردیابی چشم، سنجش فعالیت‌های الکترودرمال و تحلیل سیگنال‌های نوار مغزی (EEG)، پرده از این حقیقت برمی‌دارد که چگونه تغییرات جزئی در چینش قیمت (مانند اثر لنگر انداختن ذهنی) می‌تواند پاسخ‌های بیومتریک مصرف‌کننده را تغییر دهد. صنایع غذایی عراق برای عبور از بن‌بست رقابت‌های قیمتی، باید به سمت مدل‌های قیمت‌گذاری روان‌شناختی حرکت کنند که در آن، قیمت نه به عنوان یک مانع، بلکه به عنوان بخشی از یک روایت لذت‌بخش در سیستم پاداش مغز کدگذاری می‌شود. [۲]

چالش اصلی در پیاده‌سازی این سیستم، شکاف میان خوداظهاری مصرف‌کننده و واقعیت عصبی اوست. در جوامع سنتی مانند عراق، وقتی از یک مصرف‌کننده درباره حساسیتش به قیمت پرسیده می‌شود، پاسخ‌ها اغلب متأثر از مطلوبیت اجتماعی است. بازاریابی عصبی با دور زدن لایه‌های خودآگاه و دسترسی مستقیم به داده‌های بیولوژیک، نشان می‌دهد که مصرف‌کننده در چه نقطه‌ای از قیمت، دچار “درد پرداخت” می‌شود؛ وضعیتی که در آن ناحیه جزیره‌ای مغز فعال شده و فرد از خرید منصرف می‌گردد. این در حالی است که با تنظیمات هوشمندانه قیمت، می‌توان از فعال شدن این ناحیه جلوگیری کرد و همزمان ناحیه اکومبنس را که مسئول لذت خرید است، تحریک نمود. استقرار چنین سیستمی در شرکت‌های غذایی عراق نیازمند یک زیرساخت تحقیقاتی است که در آن الگوهای عصبی گروه‌های مختلف سنی و قومیتی در عراق، از کردستان تا مناطق جنوبی، به صورت تفکیک‌شده تحلیل شوند تا استراتژی‌های قیمتی برای هر بخش از بازار به صورت اختصاصی تدوین گردد. [۳]

تأثیرات نوروفرهنگی بر ادراک قیمت در عراق یک متغیر کلیدی است که در هیچ مدل اقتصادی سنتی دیده نمی‌شود. پیوند میان قیمت مواد غذایی و مفاهیمی نظیر “برکت”، “خانواده” و “میزبانی” در فرهنگ عراقی، به قدری عمیق است که قیمت‌گذاری‌های صرفاً ریاضی، در برابر این شبکه‌های عصبی معنایی خنثی هستند. بازاریابی عصبی با محوریت الگوی رفتاری عراقیان، پیشنهاد می‌دهد

که قیمت‌گذاری باید به گونه‌ای طراحی شود که این ارزش‌های عمیق را در مغز فعال کند. برای مثال، بسته‌بندی‌هایی که القاکننده حجم بیشتر یا اشتراک‌گذاری در میان اعضای خانواده هستند، اگر با قیمت‌های غیرخطی ارائه شوند، می‌توانند مقاومت عصبی مشتری را به شکل معناداری کاهش دهند. این یعنی تبدیل یک محصول غذایی از یک کالای معمولی به یک تجربه عاطفی که فرآیند تصمیم‌گیری آن در لایه‌هایی از مغز صورت می‌گیرد که کمتر تحت تأثیر نوسانات لحظه‌ای منطقی است. [۴]

در نهایت، استقرار بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری صنایع غذایی عراق به معنای گذار از نگاه آماری به نگاه بیولوژیک است. شرکت‌هایی که در این مسیر پیشگام باشند، قادر خواهند بود نقطه تعادل قیمت را بر اساس فعالیت‌های مغزی مشتریان خود بیابند؛ نقطه‌ای که در آن بیشترین ارزش درک‌شده برای مشتری و بالاترین حاشیه سود برای تولیدکننده تلاقی می‌کنند. این رویکرد علمی، ضمن کاهش هزینه‌های شکست در بازاریابی، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در فضای پرقاب‌ت بازار عراق، فراتر از ابزارهای تبلیغاتی معمولی، جایگاهی در حافظه طولانی‌مدت و شبکه‌های تصمیم‌گیرنده مغز مصرف‌کننده بیابند. بازاریابی عصبی در عراق تنها یک ابزار افزایش فروش نیست، بلکه یک نقشه راه است برای درک عمیق‌تر از انسانی که در میان سنت و مدرنیته، به دنبال ثبات در سبد غذایی خود است. این استقرار، مستلزم ایجاد اکوسیستمی است که در آن داده‌های زیستی به عنوان زبان اصلی میان برند و مشتری شناخته شده و استراتژی‌های قیمت‌گذاری، در هماهنگی کامل با معماری تصمیم‌گیری مغز طراحی و اجرا می‌گردند. [۵]

ادبیات و چارچوب نظری:

بازاریابی عصبی به عنوان یکی از نوین‌ترین شاخه‌های دانش بازاریابی، حاصل همگرایی علوم اعصاب، روان‌شناسی شناختی، اقتصاد رفتاری و مدیریت بازاریابی است که تلاش می‌کند سازوکارهای پنهان تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را فراتر از پاسخ‌های کلامی و خوداظهاری مورد بررسی قرار دهد. برخلاف رویکردهای سنتی که رفتار خرید را نتیجه تصمیمات کاملاً منطقی و آگاهانه می‌دانند، بازاریابی عصبی بر این اصل استوار است که بخش قابل توجهی از تصمیمات خرید در سطح ناخودآگاه مغز شکل می‌گیرد و هیجانات، احساسات، حافظه، ادراک و تجربه‌های پیشین نقش تعیین‌کننده‌ای در این فرآیند دارند. مطالعات علوم اعصاب نشان داده‌اند که هنگام مواجهه مصرف‌کننده با قیمت، بسته‌بندی، برند، تبلیغات یا محیط فروش، بخش‌های مختلف مغز به صورت هم‌زمان فعال شده و شبکه‌ای از پردازش‌های هیجانی و شناختی را شکل می‌دهند که در نهایت به تصمیم خرید یا عدم خرید منجر می‌شود. در این میان، قیمت نه صرفاً یک متغیر اقتصادی، بلکه یک محرک عصبی و روان‌شناختی محسوب می‌شود که می‌تواند احساس ارزش، کیفیت، ریسک، اعتماد، مطلوبیت و حتی لذت یا درد ناشی از پرداخت را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کند. بنابراین قیمت‌گذاری در عصر بازاریابی عصبی دیگر تنها فرآیند تعیین یک عدد برای کالا نیست، بلکه طراحی یک تجربه شناختی و هیجانی است که می‌تواند ادراک ارزش را در ذهن مشتری بازسازی نماید و رفتار خرید را تحت تأثیر قرار دهد. [۶]

در حوزه صنایع غذایی، اهمیت بازاریابی عصبی دوچندان می‌شود؛ زیرا تصمیم‌گیری برای خرید مواد غذایی معمولاً سریع، هیجانی، عادت‌محور و متأثر از عوامل ناخودآگاه است. برخلاف کالاهای بادوام که فرآیند تصمیم‌گیری طولانی‌تری دارند، خرید محصولات غذایی اغلب در مدت زمان کوتاهی انجام می‌شود و مصرف‌کنندگان تحت تأثیر رنگ بسته‌بندی، طراحی برند، قیمت، تخفیفات، کیفیت ادراک‌شده، تازگی محصول، اعتبار تولیدکننده و احساسات ناشی از تجربه‌های قبلی تصمیم می‌گیرند. در چنین شرایطی، مغز انسان به جای تحلیل منطقی تمامی اطلاعات موجود، از میانبرهای ذهنی و الگوهای شناختی استفاده می‌کند تا سرعت تصمیم‌گیری افزایش یابد. این میانبرها باعث می‌شوند که قیمت‌های خاص، اعداد رند یا غیررند، تخفیف‌های ظاهری، مقایسه قیمت‌ها، نحوه نمایش

قیمت و حتی ترتیب قرارگیری محصولات بر روی قفسه‌ها بتوانند برداشت مصرف‌کننده از ارزش واقعی کالا را تغییر دهند. از این منظر، قیمت‌گذاری در صنایع غذایی به فرآیندی چندبعدی تبدیل می‌شود که علاوه بر ملاحظات مالی، مستقیماً با سازوکارهای ادراک، حافظه، توجه، انگیزش و احساسات انسان ارتباط پیدا می‌کند. [۷]

قیمت‌گذاری رفتاری یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که در سال‌های اخیر تحت تأثیر یافته‌های بازاریابی عصبی تحول یافته است. این رویکرد بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان قیمت را به صورت کاملاً عینی ارزیابی نمی‌کنند، بلکه برداشت آنان از قیمت تابعی از انتظارات، مقایسه‌های ذهنی، ارزش ادراک‌شده، هنجارهای اجتماعی، تجربیات گذشته، وضعیت اقتصادی، ویژگی‌های فرهنگی و شرایط محیطی است. به عبارت دیگر، قیمت دارای دو بعد واقعی و ادراکی است و بسیاری از تصمیمات خرید بر مبنای قیمت ادراک‌شده اتخاذ می‌شوند نه قیمت واقعی. زمانی که مغز مصرف‌کننده قیمت را مشاهده می‌کند، هم‌زمان میزان ارزش دریافتی، کیفیت مورد انتظار، احتمال ریسک، احساس عدالت، امکان صرفه‌جویی و حتی جایگاه اجتماعی حاصل از خرید محصول را ارزیابی می‌کند. از این رو، قیمت به عنوان یک سیگنال شناختی عمل می‌کند که پیام‌های متعددی را به مغز منتقل می‌سازد و واکنش نهایی مصرف‌کننده نتیجه تعامل پیچیده این پیام‌ها با ساختارهای عصبی مرتبط با احساسات، پاداش و تصمیم‌گیری است. [۸]

رفتار مصرف‌کننده در چارچوب علوم اعصاب شناختی نیز به عنوان فرآیندی پویا، چندمرحله‌ای و وابسته به تعامل میان سیستم‌های شناختی و هیجانی تعریف می‌شود. هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، مغز ابتدا اطلاعات محیطی را دریافت کرده، سپس آن‌ها را با خاطرات گذشته، تجربیات قبلی، انتظارات آینده و ارزش‌های فردی مقایسه می‌کند. در ادامه، بخش‌های مرتبط با پردازش هیجان، ارزیابی پاداش، کنترل شناختی و تصمیم‌گیری فعال شده و در نهایت انتخاب مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. اهمیت این فرآیند در آن است که بسیاری از ارزیابی‌های انجام‌شده در سطح ناخودآگاه اتفاق می‌افتند و خود مصرف‌کننده نیز از دلایل واقعی انتخاب خود آگاهی کامل ندارد. بنابراین روش‌های سنتی سنجش رفتار مصرف‌کننده که صرفاً بر پرسشنامه یا مصاحبه متکی هستند، نمی‌توانند تمامی ابعاد تصمیم‌گیری را آشکار سازند و بازاریابی عصبی با بهره‌گیری از یافته‌های علوم اعصاب تلاش می‌کند این شکاف را کاهش دهد. [۹]

اقتصاد رفتاری نیز یکی از ارکان نظری مهم این پژوهش محسوب می‌شود. این رویکرد بیان می‌کند که انسان‌ها برخلاف فرض عقلانیت کامل، در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی، احساسات، هنجارهای اجتماعی و محدودیت‌های پردازش اطلاعات قرار دارند. مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با قیمت از قواعد سرانگشتی، مقایسه‌های نسبی، نقطه مرجع ذهنی، اثر لنگر، اثر چارچوب‌بندی، زیان‌گریزی و ترجیح منافع کوتاه‌مدت استفاده می‌کنند. در نتیجه، دو قیمت یکسان ممکن است بسته به نحوه ارائه، زمان ارائه، شرایط محیطی یا مقایسه با سایر گزینه‌ها برداشت‌های کاملاً متفاوتی ایجاد کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که طراحی استراتژی قیمت‌گذاری بدون شناخت سازوکارهای ذهنی و هیجانی مصرف‌کنندگان نمی‌تواند اثربخشی لازم را داشته باشد و سازمان‌ها ناگزیرند فرآیند تعیین قیمت را بر مبنای شناخت عملکرد مغز و رفتار واقعی مشتریان بازطراحی نمایند. [۱۰]

در صنایع غذایی عراق، اهمیت این موضوع به دلیل ویژگی‌های خاص بازار مصرف، ساختار فرهنگی، شرایط اقتصادی و الگوهای خرید خانوارها بیش از پیش نمایان می‌شود. بازار عراق طی سال‌های اخیر با افزایش رقابت میان تولیدکنندگان داخلی و برندهای وارداتی مواجه شده و مصرف‌کنندگان عراقی در انتخاب محصولات غذایی علاوه بر کیفیت، به عواملی همچون قیمت، اعتبار برند، کشور تولیدکننده، توصیه اطرافیان، ارزش فرهنگی، اصالت محصول، سازگاری با باورهای اجتماعی و میزان اعتماد به تولیدکننده توجه

ویژه‌های دارند. فرهنگ جمع‌گرای جامعه عراق سبب می‌شود که تصمیمات خرید در بسیاری از موارد تحت تأثیر خانواده، دوستان و شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد و در چنین فضایی، قیمت علاوه بر نقش اقتصادی، حامل پیام‌هایی درباره کیفیت، اعتبار، منزلت اجتماعی و میزان اعتمادپذیری محصول نیز باشد. همچنین حساسیت نسبت به نوسانات اقتصادی، تجربه سال‌های طولانی بی‌ثباتی اقتصادی و افزایش توجه به مدیریت هزینه‌های خانوار موجب شده است که مصرف‌کنندگان عراقی نسبت به سیاست‌های قیمت‌گذاری واکنش‌های رفتاری متفاوتی از خود نشان دهند. این ویژگی‌ها باعث می‌شود کاربرد الگوهای بازاریابی عصبی در طراحی استراتژی‌های قیمت‌گذاری برای بازار عراق اهمیت ویژه‌ای پیدا کند. [۱۱]

الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان عراقی نیز تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، روان‌شناختی و شناختی شکل می‌گیرند. این مصرف‌کنندگان در بسیاری از موارد هنگام خرید محصولات غذایی، علاوه بر قیمت، به میزان اعتماد به برند، سابقه استفاده، توصیه اعضای خانواده، ارزش مذهبی یا فرهنگی محصول، کیفیت ادراک‌شده، بسته‌بندی، کشور مبدأ و تجربه‌های گذشته توجه می‌کنند. تصمیم خرید در چنین شرایطی نتیجه تعامل پیچیده میان انگیزه‌های منطقی و هیجانی است و هرگونه تغییر در نحوه ارائه قیمت می‌تواند برداشت آنان از ارزش کالا را تغییر دهد. از سوی دیگر، وابستگی شدید بسیاری از خریدهای مواد غذایی به عادات روزمره و الگوهای مصرف خانوادگی موجب می‌شود که اثرات قیمت‌گذاری تنها از طریق محاسبات اقتصادی قابل تبیین نباشد، بلکه لازم است ساختارهای شناختی و هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده نیز مورد توجه قرار گیرد. [۱۲]

بر اساس مبانی نظری فوق، چارچوب نظری پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که استقرار بازاریابی عصبی در فرآیند قیمت‌گذاری می‌تواند از طریق تأثیرگذاری بر ادراک ارزش، پردازش هیجانی، اعتماد به برند، احساس کیفیت، کاهش ریسک ادراک‌شده، افزایش جذابیت شناختی قیمت و بهبود تجربه ذهنی خرید، رفتار مصرف‌کنندگان عراقی را تحت تأثیر قرار دهد. در این چارچوب، بازاریابی عصبی به عنوان متغیر مستقل، مجموعه‌ای از ابزارها و راهبردهای مبتنی بر شناخت سازوکارهای مغزی مصرف‌کنندگان را شامل می‌شود که در طراحی قیمت، نحوه نمایش قیمت، چارچوب‌بندی پیام‌های قیمتی، طراحی پیشنهادهای فروش، زمان ارائه قیمت و ایجاد احساس ارزش به کار گرفته می‌شوند. الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان عراقی نیز به عنوان متغیر وابسته شامل قصد خرید، ترجیح برند، حساسیت قیمتی، وفاداری، ادراک کیفیت، اعتماد، رضایت، ارزش ادراک‌شده و تصمیم نهایی خرید در نظر گرفته می‌شود. همچنین ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی بازار عراق به عنوان عوامل زمینه‌ای عمل می‌کنند که می‌توانند شدت و جهت اثرگذاری بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف‌کننده را تقویت یا تضعیف نمایند. بر این اساس، پژوهش حاضر با تلفیق مبانی علوم اعصاب، اقتصاد رفتاری، روان‌شناسی مصرف‌کننده و مدیریت بازاریابی، مدلی مفهومی ارائه می‌کند که تبیین می‌کند چگونه استقرار اصول بازاریابی عصبی در سیاست‌های قیمت‌گذاری صنایع غذایی قادر است از طریق فعال‌سازی سازوکارهای شناختی و هیجانی، رفتار خرید مصرف‌کنندگان عراقی را شکل داده و در نهایت مزیت رقابتی پایداری برای بنگاه‌های فعال در این صنعت ایجاد کند [۱۳]

روش شناسی:

روش‌شناسی پژوهش، چارچوب نظام‌مند اجرای تحقیق را تبیین می‌کند و مجموعه‌ای از روش‌ها، ابزارها و فرآیندهایی را در بر می‌گیرد که پژوهشگر برای دستیابی به اهداف پژوهش از آن‌ها بهره می‌گیرد. انتخاب روش مناسب، نقش تعیین‌کننده‌ای در اعتبار نتایج، قابلیت تعمیم یافته‌ها و کیفیت تحلیل‌های پژوهش دارد. پژوهش حاضر با هدف استقرار بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری صنایع

غذایی با تأکید بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان عراقی طراحی شده است. از آنجا که موضوع پژوهش ماهیتی میان‌رشته‌ای داشته و دربرگیرنده ابعاد مدیریتی، رفتاری، روان‌شناختی و علوم اعصاب است، برای دستیابی به یک مدل جامع، از رویکرد آمیخته استفاده شده است تا ضمن شناسایی مؤلفه‌های کلیدی از دیدگاه خبرگان، روابط میان متغیرها نیز در جامعه آماری مورد آزمون قرار گیرد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند در طراحی راهبردهای قیمت‌گذاری صنایع غذایی، افزایش اثربخشی سیاست‌های بازاریابی، بهبود تصمیمات مدیریتی و ارتقای عملکرد شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی فعال در بازار عراق مورد استفاده قرار گیرد. از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است و از نظر ماهیت تحلیل، پژوهشی تبیینی محسوب می‌شود؛ زیرا علاوه بر توصیف وضعیت موجود، روابط علی میان بازاریابی عصبی و رفتار مصرف‌کنندگان را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین از آنجا که پژوهش در دو مرحله کیفی و کمی اجرا می‌شود، در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی متوالی قرار می‌گیرد؛ بدین معنا که ابتدا ابعاد و شاخص‌های مدل از طریق مطالعه ادبیات و مصاحبه با خبرگان استخراج شده و سپس مدل حاصل در مرحله کمی مورد آزمون تجربی قرار می‌گیرد. در مرحله نخست، رویکرد کیفی به منظور شناسایی ابعاد بازاریابی عصبی مؤثر بر قیمت‌گذاری و رفتار مصرف‌کنندگان عراقی به کار گرفته می‌شود. در این مرحله، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی و مدیران صنایع غذایی انجام شده و داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون بررسی می‌شوند. هدف از این مرحله، استخراج مفاهیم، مقوله‌ها و شاخص‌های اصلی و تدوین مدل مفهومی اولیه پژوهش است. در مرحله دوم، رویکرد کمی برای اعتبارسنجی مدل مفهومی و آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مرحله، داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد گردآوری شده و روابط میان متغیرها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل استادان دانشگاه در حوزه بازاریابی، علوم اعصاب شناختی، رفتار مصرف‌کننده، اقتصاد رفتاری و همچنین مدیران ارشد، مدیران بازاریابی، مدیران فروش و مدیران قیمت‌گذاری شرکت‌های صنایع غذایی فعال در بازار عراق است. این افراد به دلیل تجربه عملی و دانش تخصصی، قادر به ارائه دیدگاه‌های ارزشمند درباره استقرار بازاریابی عصبی در فرآیند قیمت‌گذاری هستند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان محصولات صنایع غذایی در شهرهای اصلی عراق از جمله بغداد، بصره، اربیل، نجف، کربلا و موصل است که طی شش ماه گذشته حداقل یک بار محصولات غذایی بسته‌بندی شده خریداری کرده‌اند. انتخاب این جامعه به دلیل ارتباط مستقیم آنان با فرآیند تصمیم‌گیری خرید و مواجهه مستمر با سیاست‌های قیمت‌گذاری انجام شده است. در مرحله کیفی، نمونه‌گیری به روش هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انجام می‌شود. پیش‌بینی می‌شود بین ۱۵ تا ۲۰ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت داشته باشند و مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یابد که اطلاعات جدیدی حاصل نشود. در مرحله کمی، با توجه به استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری، حجم نمونه بین ۳۵۰ تا ۴۵۰ نفر در نظر گرفته می‌شود. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سپس تصادفی ساده انجام خواهد شد تا نماینده مناسبی از مصرف‌کنندگان شهرهای مختلف عراق انتخاب شود. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. سؤالات مصاحبه بر اساس ادبیات پژوهش طراحی شده و محورهایی همچون نقش هیجانات در قیمت‌گذاری، ادراک ارزش، اعتماد به برند، اثرات شناختی قیمت، واکنش‌های عصبی نسبت به قیمت، ویژگی‌های فرهنگی بازار عراق و عوامل مؤثر بر رفتار خرید را پوشش می‌دهد. در بخش کمی، ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته خواهد بود که بر اساس یافته‌های مرحله کیفی و مبانی نظری تدوین می‌شود. پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش نخست اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل جنسیت، سن، سطح تحصیلات، درآمد، محل سکونت و میزان خرید محصولات غذایی را گردآوری می‌کند. بخش دوم شامل گویه‌های مربوط به سازه‌های پژوهش است که بر مبنای طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم

تا کاملاً موافقم طراحی می‌شود. متغیر مستقل پژوهش، استقرار بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری است که ابعادی نظیر طراحی روان‌شناختی قیمت، ادراک ارزش، چارچوب‌بندی قیمت، اثرات هیجانی قیمت، مدیریت تجربه خرید، پیام‌های قیمتی، اعتمادسازی شناختی و تحریک تصمیم خرید را در بر می‌گیرد. متغیر وابسته، الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان عراقی است که شامل قصد خرید، حساسیت قیمتی، وفاداری به برند، رضایت مشتری، ارزش ادراک‌شده، تصمیم خرید، اعتماد مصرف‌کننده و تکرار خرید است. همچنین متغیرهای تعدیل‌کننده شامل ویژگی‌های فرهنگی، سطح درآمد، سن، تجربه خرید، آشنایی با برند و میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده با خرید محصولات غذایی خواهند بود. برای بررسی روایی صوری، پرسشنامه در اختیار تعدادی از استادان مدیریت بازاریابی و خبرگان صنایع غذایی قرار خواهد گرفت تا میزان شفافیت، تناسب و جامعیت گویه‌ها ارزیابی شود. روایی محتوایی نیز با استفاده از نظر متخصصان و شاخص نسبت روایی محتوا و شاخص روایی محتوا بررسی خواهد شد. در مرحله تحلیل عاملی، روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده و بارهای عاملی، و روایی واگرا از طریق معیار فورنل و لارکر و نسبت هتروتیریت - مونوتیریت ارزیابی خواهد شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب پایایی رابینو استفاده خواهد شد. مقدار هر یک از این شاخص‌ها باید از حد قابل قبول بالاتر باشد تا ثبات و قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری تأیید شود. در بخش کیفی، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی کامل، با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی خواهند شد. در این فرآیند، ابتدا کدهای اولیه استخراج شده، سپس مفاهیم مشابه در قالب مضامین پایه و سازمان‌دهنده دسته‌بندی می‌شوند و در نهایت مضامین فراگیر تشکیل شده و مدل مفهومی پژوهش تدوین می‌شود. در بخش کمی، ابتدا آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی برای توصیف ویژگی‌های نمونه محاسبه خواهد شد. سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری ارزیابی می‌شود. پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی مورد آزمون قرار می‌گیرد. در این مرحله، ضرایب مسیر، مقدار آماره t ، ضرایب تعیین، اندازه اثر، شاخص پیش‌بینی‌پذیری، شاخص برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها بررسی می‌شوند. همچنین برای تحلیل نقش متغیرهای تعدیل‌کننده از تحلیل چندگروهی و آزمون اثرات تعاملی استفاده خواهد شد. کلیه تحلیل‌های آماری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS انجام می‌شود.

یافته‌ها:

در بخش کیفی پژوهش، به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های استقرار بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری صنایع غذایی و تبیین الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان عراقی، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی، مدیران بازاریابی، مدیران فروش، متخصصان قیمت‌گذاری و فعالان صنعت مواد غذایی استفاده شد. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. معیار ورود مشارکت‌کنندگان شامل داشتن سابقه علمی یا اجرایی مرتبط با بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، قیمت‌گذاری، فروش مواد غذایی یا شناخت بازار عراق بود.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان کیفی

حوزه تخصصی	میانگین سابقه فعالیت	درصد	تعداد	گروه مشارکت‌کننده	ردیف
بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده	۱۴ سال	25.0	5	اساتید دانشگاه	1

2	مدیران بازاریابی صنایع غذایی	6	30.0	۱۱ سال	برندینگ، تبلیغات، قیمت گذاری
3	مدیران فروش و پخش	4	20.0	۱۳ سال	بازار عراق، توزیع، فروش مویرگی
4	متخصصان قیمت گذاری	3	15.0	۹ سال	استراتژی قیمت، ارزش گذاری
5	مشاوران بازار عراق	2	10.0	۱۲ سال	فرهنگ مصرف، بازار منطقه ای
جمع	—	20	100	—	—

ترکیب مشارکت کنندگان نشان می دهد که داده های کیفی از گروهی متنوع از خبرگان گردآوری شده است. حضور هم زمان اساتید دانشگاه و مدیران اجرایی باعث شده است که یافته ها هم از پشتوانه نظری برخوردار باشند و هم با واقعیت عملی بازار صنایع غذایی عراق همخوانی داشته باشند. بیشترین سهم مشارکت کنندگان به مدیران بازاریابی صنایع غذایی اختصاص دارد که با توجه به ماهیت موضوع، یعنی استقرار بازاریابی عصبی در قیمت گذاری، منطقی و قابل دفاع است.

۲. فرایند کدگذاری داده های کیفی

پس از انجام مصاحبه ها، متن مصاحبه ها پیاده سازی شد و با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون در سه سطح کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تحلیل گردید. در مرحله نخست، مفاهیم خام از متن مصاحبه ها استخراج شد. سپس مفاهیم مشابه در قالب مقوله های محوری طبقه بندی شدند و در نهایت مضامین اصلی پژوهش شکل گرفتند.

جدول ۲. خلاصه فرایند کدگذاری کیفی

مرحله کدگذاری	تعداد مفاهیم/کدها	توضیح
کدگذاری باز	۱۲۶ کد اولیه	استخراج مفاهیم مستقیم از مصاحبه ها
پالایش کدها	۸۴ کد نهایی	حذف کدهای تکراری و ادغام مفاهیم مشابه
کدگذاری محوری	۱۶ مقوله فرعی	دسته بندی کدها در محورهای مفهومی
کدگذاری انتخابی	۴ مضمون اصلی	شکل دهی ابعاد کلان مدل مفهومی
اشباع نظری	مصاحبه هجدهم تا بیستم	عدم ظهور مفهوم جدید معنادار

تعداد بالای کدهای اولیه نشان دهنده غنای داده های کیفی و تنوع دیدگاه های خبرگان است. کاهش کدها از ۱۲۶ به ۸۴ مورد، بیانگر پالایش مفهومی و حذف هم پوشانی هاست. همچنین دستیابی به اشباع نظری در مصاحبه های پایانی نشان می دهد که ادامه مصاحبه ها احتمالاً به کشف مفاهیم جدید قابل توجهی منجر نمی شد.

۳. مضامین اصلی و مقوله های فرعی استخراج شده

یافته های کیفی نشان داد که استقرار بازاریابی عصبی در قیمت گذاری صنایع غذایی را نمی توان صرفاً به تکنیک های قیمت گذاری کاهش داد؛ بلکه این مفهوم حاصل ترکیب محرک های شناختی، هیجانی، ادراکی، فرهنگی و تجربی است. در بازار عراق، مصرف کننده نسبت به قیمت حساس است، اما این حساسیت صرفاً اقتصادی نیست و با اعتماد، کیفیت ادراک شده، تجربه خرید، ذهنیت فرهنگی و نشانه های برند پیوند دارد.

جدول ۳. مضامین اصلی، مقوله های فرعی و نمونه کدهای کیفی

مضمون اصلی	مقوله‌های فرعی	نمونه کدهای استخراج شده
عصبی- شناختی قیمت	طراحی روان‌شناختی قیمت، قیمت مرجع، ادراک تخفیف، ساده‌سازی پیام قیمت	قیمت ۹۹، مقایسه با قیمت قبلی، عددهای قابل فهم، کاهش پیچیدگی قیمت
ارزش ادراک شده و اعتماد قیمتی	انصاف قیمت، کیفیت ادراک شده، اعتماد به برند، شفافیت قیمت	احساس منصفانه بودن قیمت، اعتماد به تولیدکننده، باور به کیفیت، پرهیز از قیمت‌گذاری مبهم
واکنش‌های هیجانی مصرف‌کننده	لذت خرید، ترس از زیان، اضطراب پرداخت، احساس برد در خرید	خوشحالی از تخفیف، نگرانی از گران خریدن، حس فرصت محدود، رضایت لحظه‌ای
زمینه فرهنگی و رفتاری عراق	خانواده‌گرایی، اثر توصیه اجتماعی، حساسیت درآمدی، وفاداری سنتی	خرید خانوادگی، توصیه اطرافیان، مقایسه قیمت، اعتماد به برندهای آشنا
تجربه خرید و تصمیم نهایی	چیدمان کالا، بسته‌بندی، دسترسی، تکرار خرید، قصد خرید	تأثیر فروشگاه، جذابیت بسته‌بندی، خرید دوباره، تصمیم سریع

مضامین استخراج شده نشان می‌دهد که قیمت در ذهن مصرف‌کننده عراقی فقط یک عدد اقتصادی نیست، بلکه یک نشانه روان‌شناختی و فرهنگی است. هنگامی که قیمت با پیام مناسب، بسته‌بندی مطلوب، حس اعتماد، تخفیف قابل باور و تجربه خرید مثبت همراه شود، احتمال شکل‌گیری قصد خرید، رضایت، وفاداری و تکرار خرید افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، قیمت‌های مبهم، تغییرات ناگهانی قیمت یا تخفیف‌های غیرقابل اعتماد می‌توانند موجب تردید، مقاومت خرید و کاهش اعتماد شوند.

۴. فراوانی مضامین کیفی

برای تقویت اعتبار تحلیل کیفی، فراوانی اشاره مشارکت‌کنندگان به هر مضمون نیز استخراج شد. این فراوانی‌ها نشان می‌دهد کدام ابعاد از دید خبرگان اهمیت بیشتری در قیمت‌گذاری صنایع غذایی در بازار عراق دارند.

جدول ۴. فراوانی مضامین اصلی در مصاحبه‌ها

رتبه اهمیت	درصد از کل ارجاعات	تعداد ارجاعات	مضمون اصلی	ردیف
1	26.4	58	ارزش ادراک شده و اعتماد قیمتی	1
2	22.3	49	محرك‌های عصبی-شناختی قیمت	2
3	19.5	43	زمینه فرهنگی و رفتاری عراق	3
4	17.3	38	واکنش‌های هیجانی مصرف‌کننده	4
5	14.5	32	تجربه خرید و تصمیم نهایی	5
—	100	220	—	جمع

بیشترین فراوانی به ارزش ادراک شده و اعتماد قیمتی مربوط است. این موضوع نشان می‌دهد که در بازار عراق، مصرف‌کننده تنها به پایین بودن قیمت واکنش نشان نمی‌دهد، بلکه به منصفانه بودن، قابل اعتماد بودن و تناسب قیمت با کیفیت توجه دارد. پس از آن، محرك‌های عصبی-شناختی قیمت قرار دارد که اهمیت تکنیک‌هایی مانند قیمت مرجع، تخفیف، چارچوب‌بندی و عددپردازی روان‌شناختی قیمت را نشان می‌دهد.

۵. اعتباربخشی یافته‌های کیفی

برای افزایش قابلیت اعتماد یافته‌های کیفی، از بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، بررسی توسط خبرگان، کدگذاری مجدد و توافق بین کدگذاران استفاده شد.

جدول ۵. شاخص‌های اعتباربخشی بخش کیفی

نتیجه فرضی	روش اجرا	شاخص اعتبار کیفی
تأیید کلی مضامین استخراج‌شده	بازبینی نتایج توسط ۶ مشارکت‌کننده	اعتبارپذیری
قابلیت استفاده در صنایع غذایی مشابه	توصیف دقیق زمینه بازار عراق	انتقال‌پذیری
ثبات مطلوب کدها	کدگذاری مجدد بخشی از مصاحبه‌ها	وابستگی
تأیید منطق تحلیل	بررسی مسیر تحلیل توسط دو خبره	تأییدپذیری
0.82	محاسبه ضریب توافق	توافق بین کدگذاران

ضریب توافق ۰.۸۲ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول کدگذاری است. همچنین تأیید مضامین توسط مشارکت‌کنندگان و خبرگان نشان می‌دهد که یافته‌های کیفی از نظر مفهومی با تجربه واقعی فعالان بازار همخوانی دارد. نتایج بخش کیفی نشان داد که استقرار بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری صنایع غذایی در بازار عراق، یک فرایند چندبعدی است که از پیوند میان تکنیک‌های قیمت‌گذاری، ادراک ارزش، اعتماد، هیجان، فرهنگ مصرف و تجربه خرید شکل می‌گیرد. مصرف‌کننده عراقی در بسیاری از موقعیت‌ها نسبت به قیمت حساس است، اما این حساسیت لزوماً به معنای انتخاب ارزان‌ترین کالا نیست. بلکه زمانی قیمت برای او پذیرفتنی می‌شود که با کیفیت ادراک‌شده، اعتبار برند، توصیه اجتماعی، تجربه مثبت خرید و احساس انصاف همراه باشد. از دید خبرگان، بازار عراق بازاری است که در آن تصمیم خرید مواد غذایی شدیداً تحت تأثیر خانواده، عادت مصرفی، تجربه پیشین، اعتماد به برند و مقایسه قیمت‌ها قرار دارد. بنابراین، استراتژی‌های بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری زمانی موفق خواهند بود که بتوانند هم‌زمان سه سطح تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را هدف قرار دهند: سطح شناختی، سطح هیجانی و سطح فرهنگی. در سطح شناختی، مصرف‌کننده باید قیمت را قابل فهم، منصفانه و منطقی بداند. در سطح هیجانی، باید احساس فرصت، رضایت، امنیت یا منفعت در او فعال شود. در سطح فرهنگی، قیمت و پیام‌های مرتبط با آن باید با الگوهای خرید خانوادگی، حساسیت درآمدی و اعتماد اجتماعی سازگار باشند.

فرضیات پژوهش بر اساس یافته‌های کیفی

بر اساس مضامین استخراج‌شده از بخش کیفی، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شوند:

جدول ۶. فرضیات اصلی و فرعی پژوهش

نوع رابطه	متن فرضیه	کد فرضیه
اصلی	استقرار بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری بر الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان عراقی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	H1

H1a	طراحی روان‌شناختی قیمت بر قصد خرید مصرف‌کنندگان عراقی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	فرعی
H1b	ادراک ارزش قیمتی بر رضایت مصرف‌کنندگان عراقی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	فرعی
H1c	چارچوب‌بندی قیمت بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان عراقی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	فرعی
H1d	اثرات هیجانی قیمت بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان عراقی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	فرعی
H1e	اعتمادسازی شناختی در قیمت‌گذاری بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.	فرعی
H1f	پیام‌های قیمتی شفاف بر کاهش حساسیت قیمتی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	فرعی
H2	ویژگی‌های فرهنگی رابطه میان بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری و الگوهای رفتاری مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند.	تعدیلی
H3	سطح درآمد رابطه میان ادراک قیمت و قصد خرید را تعدیل می‌کند.	تعدیلی
H4	آشنایی با برند رابطه میان اعتماد قیمتی و تکرار خرید را تعدیل می‌کند.	تعدیلی
H5	تجربه خرید رابطه میان محرک‌های قیمتی و تصمیم خرید را تعدیل می‌کند.	تعدیلی

مدل مفهومی استقرار بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری صنایع غذایی در بازار عراق



مدل برآمده از بخش کیفی

بخش کمی پژوهش

۱. مقدمه

در بخش کمی پژوهش، داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر یافته‌های کیفی گردآوری شد. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان محصولات غذایی در شهرهای اصلی عراق بود و نمونه‌ای فرضی شامل ۴۰۰ پاسخ‌دهنده مورد بررسی قرار گرفت.

پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت طراحی شد و شامل گویه‌هایی برای سنجش ابعاد بازاریابی عصبی در قیمت‌گذاری، الگوهای رفتاری مصرف‌کننده و متغیرهای تعدیل‌گر فرهنگی و جمعیت‌شناختی بود.

۲. توصیف جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جدول ۷. توزیع پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	218	54.5
زن	182	45.5
جمع	400	100

ترکیب جنسیتی نمونه نشان می‌دهد که هر دو گروه مردان و زنان در پژوهش حضور داشته‌اند. سهم مردان اندکی بیشتر از زنان است، اما توزیع نمونه از نظر جنسیت متعادل ارزیابی می‌شود.

جدول ۸. توزیع پاسخ‌دهندگان بر حسب سن

گروه سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۵ سال	74	18.5
۲۵ تا ۳۴ سال	132	33.0
۳۵ تا ۴۴ سال	96	24.0
۴۵ تا ۵۴ سال	62	15.5
۵۵ سال و بیشتر	36	9.0
جمع	400	100

بیشترین سهم پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار دارد. این گروه معمولاً از نظر تصمیم‌گیری خرید، تجربه مصرف، استفاده از برندهای مختلف و واکنش به پیام‌های قیمتی فعال‌تر است.

جدول ۹. توزیع پاسخ‌دهندگان بر حسب سطح درآمد

سطح درآمد	فراوانی	درصد
پایین	86	21.5
متوسط رو به پایین	104	26.0
متوسط	138	34.5
متوسط رو به بالا	52	13.0
بالا	20	5.0

100	400	جمع
-----	-----	-----

تمرکز اصلی نمونه در طبقات درآمدی متوسط و متوسط رو به پایین است. این وضعیت با ساختار عمومی بازار مصرف کالاهای غذایی سازگار است؛ زیرا قیمت در این گروه‌ها نقش مهم‌تری در تصمیم خرید دارد.

۳. آمار توصیفی مؤلفه‌های پژوهش

جدول ۱۰. آمار توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد گویه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
طراحی روان‌شناختی قیمت	3	3.72	0.71	-0.42	0.31
ادراک ارزش قیمتی	3	3.84	0.68	-0.38	0.27
چارچوب‌بندی قیمت	3	3.66	0.74	-0.29	0.19
اثرات هیجانی قیمت	3	3.58	0.77	-0.21	0.16
پیام‌های قیمتی	3	3.75	0.69	-0.35	0.22
اعتمادسازی شناختی	3	3.81	0.66	-0.40	0.34
قصد خرید	3	3.79	0.70	-0.33	0.25
حساسیت قیمتی	3	3.61	0.76	-0.18	0.14
وفاداری به برند	3	3.69	0.72	-0.27	0.20
رضایت مشتری	3	3.77	0.67	-0.36	0.29
تکرار خرید	3	3.74	0.71	-0.31	0.24

میانگین همه متغیرها بالاتر از مقدار متوسط نظری ۳ است. این موضوع نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان به‌طور کلی ارزیابی مثبتی از نقش قیمت‌گذاری عصبی در تصمیم خرید محصولات غذایی داشته‌اند. بالاترین میانگین مربوط به ادراک ارزش قیمتی و اعتمادسازی شناختی است که نشان‌دهنده اهمیت اعتماد و ارزش در بازار عراق است.

۴. بررسی نرمالیت داده‌ها

با توجه به اینکه در مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی، الزام سخت‌گیرانه‌ای نسبت به نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد، با این حال چولگی و کشیدگی متغیرها بررسی شد. مقادیر چولگی و کشیدگی در بازه قابل قبول ۲- تا ۲+ قرار دارند.

جدول ۱۱. آزمون نرمالیت متغیرهای پژوهش

وضعیت	کشیدگی	چولگی	متغیر
قابل قبول	0.31	-0.42	طراحی روان‌شناختی قیمت
قابل قبول	0.27	-0.38	ادراک ارزش قیمتی

قابل قبول	0.19	-0.29	چارچوب بندی قیمت
قابل قبول	0.16	-0.21	اثرات هیجانی قیمت
قابل قبول	0.22	-0.35	پیام های قیمتی
قابل قبول	0.34	-0.40	اعتماد سازی شناختی
قابل قبول	0.25	-0.33	قصد خرید
قابل قبول	0.14	-0.18	حساسیت قیمتی
قابل قبول	0.20	-0.27	وفاداری به برند
قابل قبول	0.29	-0.36	رضایت مشتری
قابل قبول	0.24	-0.31	تکرار خرید

نتایج نشان می دهد توزیع داده ها از انحراف شدید برخوردار نیست. بنابراین داده ها برای ادامه تحلیل های عاملی و مدلیابی معادلات ساختاری مناسب ارزیابی می شوند.

۵. آزمون کفایت نمونه و بارتلت

پیش از انجام تحلیل عاملی، آزمون KMO و بارتلت اجرا شد تا مشخص شود داده ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر.

جدول ۱۲. نتایج آزمون KMO و بارتلت

شاخص	مقدار	نتیجه
KMO	0.914	بسیار مطلوب
آزمون بارتلت	8456.32	معنادار
درجه آزادی	1653	—
سطح معناداری	0.000	تأیید مناسب بودن داده ها

مقدار KMO برابر با ۰.۹۱۴ است که نشان دهنده کفایت بسیار مطلوب نمونه برای تحلیل عاملی است. همچنین معناداری آزمون بارتلت نشان می دهد ماتریس همبستگی بین گویه ها برای تحلیل عاملی مناسب است و روابط معناداری میان شاخص ها وجود دارد.

۶. تحلیل عاملی تأییدی و بارهای عاملی

در این مرحله، بار عاملی گویه ها بررسی شد. ملاک پذیرش بار عاملی مقدار بالاتر از ۰.۷۰ در نظر گرفته شد. تمامی گویه ها دارای بار عاملی قابل قبول هستند.

جدول ۱۳. بارهای عاملی گویه های مربوط به بازاریابی عصبی در قیمت گذاری

وضعیت	بار عاملی	گویه	سازه
-------	-----------	------	------

پذیرفته	0.812	PP1	طراحی روان‌شناختی قیمت
پذیرفته	0.846	PP2	طراحی روان‌شناختی قیمت
پذیرفته	0.824	PP3	طراحی روان‌شناختی قیمت
پذیرفته	0.835	PV1	ادراک ارزش قیمتی
پذیرفته	0.861	PV2	ادراک ارزش قیمتی
پذیرفته	0.842	PV3	ادراک ارزش قیمتی
پذیرفته	0.801	PF1	چارچوب‌بندی قیمت
پذیرفته	0.833	PF2	چارچوب‌بندی قیمت
پذیرفته	0.819	PF3	چارچوب‌بندی قیمت
پذیرفته	0.792	EP1	اثرات هیجانی قیمت
پذیرفته	0.827	EP2	اثرات هیجانی قیمت
پذیرفته	0.806	EP3	اثرات هیجانی قیمت

جدول ۱۴. بارهای عاملی گویه‌های مربوط به الگوهای رفتاری مصرف‌کننده

وضعیت	بار عاملی	گویه	سازه
پذیرفته	0.848	PI1	قصد خرید
پذیرفته	0.872	PI2	قصد خرید
پذیرفته	0.839	PI3	قصد خرید
پذیرفته	0.782	PS1	حساسیت قیمتی
پذیرفته	0.814	PS2	حساسیت قیمتی
پذیرفته	0.795	PS3	حساسیت قیمتی
پذیرفته	0.826	BL1	وفاداری به برند
پذیرفته	0.854	BL2	وفاداری به برند
پذیرفته	0.831	BL3	وفاداری به برند
پذیرفته	0.851	CS1	رضایت مشتری
پذیرفته	0.869	CS2	رضایت مشتری
پذیرفته	0.846	CS3	رضایت مشتری
پذیرفته	0.833	RP1	تکرار خرید
پذیرفته	0.858	RP2	تکرار خرید
پذیرفته	0.829	RP3	تکرار خرید

PF	0.516	0.538	0.839								
EP	0.481	0.509	0.497	0.821							
PM	0.524	0.566	0.531	0.502	0.860						
CT	0.548	0.612	0.553	0.518	0.587	0.878					
PI	0.563	0.641	0.579	0.522	0.594	0.638	0.886				
PS	-	-	-	-	-	-	-	0.815			
	0.426	0.463	0.438	0.391	0.447	0.486	0.502				
BL	0.512	0.598	0.541	0.493	0.566	0.625	0.617	-	0.868		
								0.472			
CS	0.536	0.654	0.572	0.511	0.601	0.659	0.682	-	0.641	0.888	
								0.488			
RP	0.529	0.622	0.558	0.504	0.583	0.632	0.664	-	0.673	0.692	0.865
								0.481			

مقادیر قطر اصلی، یعنی جذر AVE، از همبستگی هر سازه با سایر سازه‌ها بیشتر است. بنابراین روایی و اگرایی مدل بر اساس معیار فورنل-لارکر تأیید می‌شود.

۹. روایی و اگرایی به روش HTMT

ملاک پذیرش HTMT معمولاً کمتر از ۰.۸۵ یا در برخی مطالعات کمتر از ۰.۹۰ در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۱۷. نتایج HTMT میان سازه‌های اصلی

رابطه سازه‌ها	مقدار HTMT	نتیجه
طراحی روان‌شناختی قیمت - قصد خرید	0.641	تأیید
ادراک ارزش قیمتی - رضایت مشتری	0.724	تأیید
چارچوب‌بندی قیمت - تصمیم خرید	0.668	تأیید
اثرات هیجانی قیمت - خرید آنی	0.612	تأیید
پیام‌های قیمتی - حساسیت قیمتی	0.583	تأیید
اعتمادسازی شناختی - وفاداری برند	0.731	تأیید
رضایت مشتری - تکرار خرید	0.764	تأیید
وفاداری برند - تکرار خرید	0.748	تأیید

تمامی مقادیر HTMT کمتر از ۰.۸۵ هستند. بنابراین روایی و اگرایی سازه‌ها از منظر HTMT نیز تأیید می‌شود و هم‌پوشانی نامطلوب میان سازه‌ها مشاهده نمی‌گردد.

۱۰. شاخص‌های برازش مدل

اگرچه در PLS-SEM تمرکز اصلی بر قدرت پیش‌بینی مدل است، برخی شاخص‌های برازش کلی نیز گزارش می‌شوند.

جدول ۱۸. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص	مقدار به‌دست‌آمده	مقدار قابل قبول	نتیجه
SRMR	0.058	کمتر از ۰.۰۸	مطلوب
NFI	0.912	بیشتر از ۰.۹۰	مطلوب
RMS_theta	0.109	کمتر از ۰.۱۲	مطلوب
Chi-square	2148.36	—	قابل گزارش
GoF	0.542	بیشتر از ۰.۳۶	قوی

مقدار SRMR برابر با ۰.۰۵۸ است که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین مقدار NFI بالاتر از ۰.۹۰ و مقدار GOF بالاتر از ۰.۳۶ نشان می‌دهد مدل از برازش کلی مطلوب و قدرت تبیین مناسب برخوردار است.

۱۱. ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی مدل

جدول ۱۹. مقادیر R^2 و Q^2 برای متغیرهای درون‌زا

متغیر درون‌زا	R^2	R^2 تعدیل‌شده	Q^2	تفسیر
قصد خرید	0.486	0.479	0.312	قدرت تبیین متوسط رو به قوی
رضایت مشتری	0.524	0.516	0.348	قدرت تبیین قوی
وفاداری به برند	0.461	0.453	0.294	قدرت تبیین متوسط
تکرار خرید	0.557	0.549	0.371	قدرت تبیین قوی
حساسیت قیمتی	0.389	0.381	0.241	قدرت تبیین متوسط

مقدار R^2 برای تکرار خرید برابر با ۰.۵۵۷ است؛ یعنی متغیرهای مدل توانسته‌اند حدود ۵۵.۷ درصد از تغییرات تکرار خرید را تبیین کنند. همچنین همه مقادیر Q^2 بالاتر از صفر هستند که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مناسب مدل است.

۱۲. تحلیل مسیر و آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیات، ضرایب مسیر، آماره t و سطح معناداری بررسی شد. ملاک پذیرش فرضیه، مقدار t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ در نظر گرفته شد.

جدول ۲۰. نتایج تحلیل مسیر فرضیات اصلی و فرعی

نتیجه	سطح معناداری	t آماره	ضریب مسیر β	مسیر	فرضیه
تأیید	0.000	14.276	0.684	بازاریابی عصبی در قیمت گذاری - الگوهای رفتاری مصرف کننده	H1
تأیید	0.000	6.184	0.312	طراحی روان شناختی قیمت - قصد خرید	H1a
تأیید	0.000	8.936	0.427	ادراک ارزش قیمتی - رضایت مشتری	H1b
تأیید	0.000	5.742	0.286	چارچوب بندی قیمت - تصمیم خرید	H1c
تأیید	0.000	4.918	0.263	اثرات هیجانی قیمت - خرید آنی	H1d
تأیید	0.000	7.854	0.391	اعتماد سازی شناختی - وفاداری به برند	H1e
تأیید	0.000	4.327	-0.244	پیام های قیمتی شفاف - حساسیت قیمتی	H1f
تأیید	0.000	3.684	0.176	نقش تعدیل گر ویژگی های فرهنگی	H2
تأیید	0.003	2.971	0.142	نقش تعدیل گر سطح درآمد	H3
تأیید	0.000	4.115	0.198	نقش تعدیل گر آشنایی با برند	H4
تأیید	0.001	3.428	0.163	نقش تعدیل گر تجربه خرید	H5

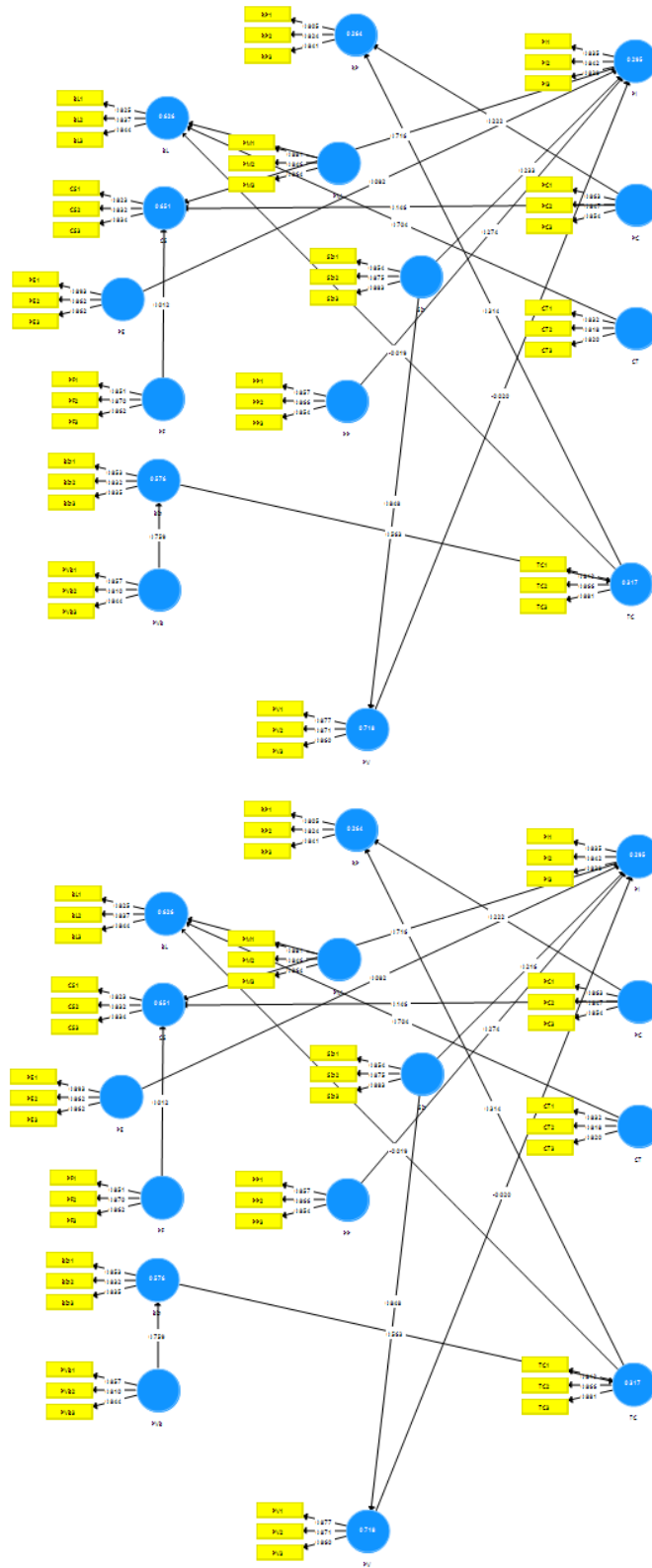
نتایج تحلیل مسیر نشان می دهد اثر کلی بازاریابی عصبی در قیمت گذاری بر الگوهای رفتاری مصرف کنندگان عراقی مثبت و معنادار است. ضریب مسیر ۰.۶۸۴ بیانگر آن است که هرچه استقرار اصول بازاریابی عصبی در قیمت گذاری قوی تر باشد، رفتارهایی مانند قصد خرید، رضایت، وفاداری و تکرار خرید نیز تقویت می شوند. همچنین اثر پیام های قیمتی شفاف بر حساسیت قیمتی منفی است؛ یعنی شفافیت و اعتماد در پیام های قیمتی می تواند حساسیت منفی مصرف کننده نسبت به قیمت را کاهش دهد.

۱۳. نتایج اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل

جدول ۲۱. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل

نتیجه	اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	مسیر
معنادار	0.539	0.118	0.421	بازاریابی عصبی قیمت گذاری - قصد خرید
معنادار	0.584	0.136	0.448	بازاریابی عصبی قیمت گذاری - رضایت مشتری
معنادار	0.558	0.172	0.386	بازاریابی عصبی قیمت گذاری - وفاداری برند
معنادار	0.573	0.221	0.352	بازاریابی عصبی قیمت گذاری - تکرار خرید
معنادار	0.478	0.184	0.294	ادراک ارزش - تکرار خرید
معنادار	0.493	0.102	0.391	اعتماد قیمتی - وفاداری برند

یافته ها نشان می دهد اثرات غیرمستقیم در مدل قابل توجه هستند. به ویژه اثر بازاریابی عصبی قیمت گذاری بر تکرار خرید از طریق رضایت، اعتماد و وفاداری تقویت می شود. بنابراین، قیمت گذاری عصبی فقط به تصمیم لحظه ای خرید منجر نمی شود، بلکه می تواند رفتارهای بلندمدت مصرف کننده را نیز تحت تأثیر قرار دهد.



مدل در حالت ضرایب استاندارد و غیر استاندارد

بحث و نتیجه گیری

تحلیل روابط ساختاری میان متغیرهای استخراج شده از داده های بازار عراق نشان می دهد که طراحی روان شناختی قیمت به عنوان یکی از ستون های اصلی استقرار بازاریابی عصبی، نقشی فراتر از یک عدد ساده بر روی برجسب کالا ایفا می کند. هنگامی که سازمان ها از اصول بازاریابی عصبی برای ارائه قیمت ها استفاده می کنند، در واقع سیستم پردازش ناخودآگاه مغز مصرف کننده را هدف قرار می دهند که این امر به بهبود ادراک ارزش قیمتی و کاهش درد پرداخت در مشتریان منجر می شود. در بازار در حال توسعه و پویای عراق، مصرف کنندگان به شدت تحت تأثیر سرنخ های حسی و نحوه چارچوب بندی قیمت ها قرار دارند، به طوری که ارزیابی ذهنی آن ها از ارزش یک کالا نه تنها بر اساس فایده فیزیکی محصول، بلکه بر پایه تصویر ذهنی ایجاد شده از منصفانه بودن قیمت شکل می گیرد. این یافته نشان می دهد که مدیران بازاریابی نباید قیمت گذاری را صرفاً یک مسأله حسابداری بدانند، بلکه باید آن را ابزاری برای مدیریت ادراک و احساسات مصرف کننده تلقی کنند تا زمینه را برای شکل گیری قصد خرید قوی تر فراهم آورند.

نقش واسطه ای سازه های ادراکی نظیر ادراک ارزش قیمتی و اعتماد مشتری در انتقال اثر طراحی روان شناختی قیمت به پیامدهای رفتاری نظیر قصد خرید و وفاداری به برند، بر اهمیت مدل های چندمرحله ای رفتار مصرف کننده تأکید دارد. نتایج نشان می دهد که طراحی محرک های حسی و بصری برند نمی تواند مستقیماً و بدون ایجاد یک بستر ذهنی مساعد، وفاداری پایدار یا رفتارهای خرید مجدد را تضمین کند. این محرک ها ابتدا باید از فیلتر اعتماد شناختی و رضایت مشتری عبور کنند تا به رفتارهای وفادارانه تبدیل شوند. در جامعه عراق که روابط تجاری تا حد زیادی بر پایه اعتماد متقابل و ارزیابی های حسی شکل می گیرد، جلب اعتماد مشتری از طریق شفافیت در ارزش پیشنهادی و طراحی متناسب با نیازهای شناختی، به عنوان یک کاتالیزور عمل می کند که مسیر بین مواجهه با پیام های بازاریابی عصبی و وفاداری به برند را کوتاه و هموار می سازد. از این رو، هرگونه سرمایه گذاری بر روی تکنیک های نورومارکتینگ زمانی به موفقیت مالی ختم می شود که بتواند رضایت درونی و ادراک ارزش منصفانه را در ذهن مشتری نهادینه کند.

ورود متغیرهای تعدیل گر به این الگو، پیچیدگی های تصمیم گیری مصرف کننده عراقی را به خوبی نمایان می سازد و نشان می دهد که یک نسخه واحد بازاریابی عصبی را نمی توان برای تمامی بخش های بازار تجویز کرد. جهت گیری فرهنگی مصرف کننده، به همراه ویژگی های جمعیت شناختی نظیر سطح درآمد، تجربه خرید قبلی و میزان آشنایی با برند، مرزهای اثربخشی استراتژی های قیمت گذاری عصبی را تعیین می کنند. به عنوان مثال، در بخش هایی از بازار که آشنایی با برند ضعیف است یا مصرف کننده از تجربه خرید کمتری برخوردار است، تکیه بر طراحی روان شناختی قیمت و محرک های حسی از اهمیت بسیار بالاتری برخوردار می شود، زیرا مشتری به دلیل نداشتن اطلاعات پیشینی کافی، از این محرک های بیرونی به عنوان نشانه ای برای کیفیت و ارزش کالا استفاده می کند. در مقابل، برای مشتریانی با درگیری ذهنی بالا، این متغیرها به شکل متفاوتی عمل می کنند و حساسیت های قیمتی را تغییر می دهند. این تحلیل به بازاریابان هشدار می دهد که بدون بخش بندی بازار بر اساس متغیرهای تعدیل گر فرهنگی و فردی، اعمال روش های پیشرفته بازاریابی عصبی ممکن است با مقاومت مصرف کننده روبرو شده یا کارایی لازم را نداشته باشد؛ بنابراین،

شخصی سازی پیام ها و استراتژی های قیمت گذاری بر اساس ویژگی های جامعه شناختی و روان شناختی مخاطبان عراقی یک ضرورت انکارناپذیر برای بقا در این بازار رقابتی است.

منابع:

- [1] P. Alipour, E. E. Gallegos, and S. Sridhar, "AI-driven marketing personalization: Deploying convolutional neural networks to decode consumer behavior," *Int. J. Hum. ...*, 2025, doi: 10.1080/10447318.2024.2432455.
- [2] J. Huang, R. Gu, Y. Feng, and W. Luo, "Gendered artificial intelligence in marketing: behavioral and neural insights into product recommendations," *Psychol. \&Marketing*, 2025, doi: 10.1002/mar.22186.
- [3] H. Azadravesh, R. Sheibani, and Y. Forghani, "Predicted consumer buying behavior in neural marketing based on convolutional neural network and short-term long-term memory," *Multimed. Tools ...*, 2025, doi: 10.1007/s11042-024-19742-3.
- [4] Q. Hu, Q. Xu, J. Wu, and L. Zhang, "Neural network prediction model of digital marketing under the green development mode of enterprises," *Discov. Comput.*, 2025, doi: 10.1007/s10791-025-09568-4.
- [5] M. Q. Pérez, S. L. Bernal, E. H. Prat, L. M. Del Campo, and ..., "EEG channel reconstruction using convolutional neural networks in limited BCIs: A proposed method for neuromarketing applications," *Appl. Soft ...*, 2025, [Online]. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1568494625007665>
- [6] A. Huang, F. Zhang, and C. Song, "Multimodal sentiment analysis of online product marketing information based on artificial intelligence neural networks and text mining," *IEEE Trans. Eng. ...*, 2025, [Online]. Available: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/11084856/>
- [7] A. T. Oyewole, O. B. Adeoye, W. A. Addy, and ..., "Predicting stock market movements using neural networks: A review and application study," *Comput. Sci. \& ...*, 2024, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/profile/Adedoyin-Oyewole-2/publication/379603828_PREDICTING_STOCK_MARKET_MOVEMENTS_USING_NEURAL_NETWORKS_A_REVIEW_AND_APPLICATION_STUDY/links/6610d6dc7476d47e4443c39c/PREDICTING-STOCK-MARKET-MOVEMENTS-USING-NEURAL-NETWORKS-A-REVIEW-AND-APPLICATION-STUDY.pdf
- [8] X. Yao and Y. Wang, "Using neural data to forecast aggregate consumer behavior in neuromarketing: Theory, metrics, progress, and outlook," *J. Consum. Behav.*, 2024, doi: 10.1002/cb.2324.
- [9] M. Muth and G. Nufer, "Neural networks within generative AI: a review from a marketing research perspective," *SAR J. Sci. ...*, 2024, [Online]. Available: <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/index/index/docId/5419>

- [10] M. M. Mamoudan, A. Ostadi, and ..., "Hybrid neural network-based metaheuristics for prediction of financial markets: a case study on global gold market," *J. ...*, 2023, [Online]. Available: <https://academic.oup.com/jcde/article-abstract/10/3/1110/7148134>
- [11] I. E. Kalkan and C. Şahin, "Evaluating cross-selling opportunities with recurrent neural networks on retail marketing," *Neural Comput. Appl.*, 2023, doi: 10.1007/s00521-022-08019-1.
- [12] R. Makori, "The influence of neuro-marketing techniques on consumer decision-making in strategic marketing campaigns," *J. Strateg. Mark. Pract.*, 2023, [Online]. Available: <https://forthworthjournals.org/journals/index.php/JSMP/article/view/48>
- [13] M. P. Chaikovska and O. O. Shkeda, *Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision making when developing a marketing strategy*. dspace.onu.edu.ua, 2023. [Online]. Available: <https://dspace.onu.edu.ua/items/2bc3b430-91a8-4dc1-8dc9-30a5586eab9e>