

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

Developing a Neuro-Digital Marketing Model for Home-Based Businesses

Behzad Haj Rahimi¹ , Mehdi Parhizgar² , Mirza Hassan Hoseini² , Saeed Farjam³ ,
Vali Mohammad Darini³ 

- 1- Ph.D Candidate, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
2- Professor, Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran.
3- Assistant Professor, Management Department, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Receive:

07 April 2025

Revise:

01 June 2025

Accept:

13 August 2025

Abstract

The aim of this study is to design and explain a neuro-digital marketing model for home-based businesses using the grounded theory method. Given the increasing growth of home-based businesses in Iran and their role in reducing unemployment and increasing GDP, the need for effective and low-cost marketing models for these businesses is felt more than ever. This research was conducted within the framework of a qualitative approach. Data were obtained through in-depth interviews with 25 experts and specialists in the fields of neuromarketing, digital marketing, and home-based businesses who were selected using a purposive snowball sampling method. Data analysis was performed in three stages of open, axial, and selective coding using MAXQDA 10 software. In this study, independent coding methods by two researchers and the calculation of Cohen's kappa coefficient (0.92) were used to assess reliability and validity. Also, the test-retest reliability was 87% by recoding four interviews in two different time periods, indicating high validity and stability of the results. The results of the study led to the identification of 88 subcategories and 13 main categories. The model presented in this study proposes a combination of neuro and digital marketing techniques at the lowest cost for home-based businesses. This model helps home-based business owners achieve sustainable growth and development by effectively influencing the subconscious mind of customers. This model can be used as a framework for implementing neuro-digital marketing in home-based businesses.

Keywords:

Neuromarketing,
Digital Marketing,
Home-Based
Businesses,
Sustainable
Competitiveness,
Advertising
Customization,
Digital Shopping

Please cite this article as (APA): Haj Rahimi, B, Parhizgar, M, Hoseini, M H, farjam, S and darini, V M. (2026). Developing a Neuro-Digital Marketing Model for Home-Based Businesses. (e226918). *Journal of value creating in Business Management*, 6(2), 460-482.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.515494.1535>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mehdi Parhizgar

Email: m.parhizgar@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In recent years, the increasing growth of home-based businesses in Iran has been considered as one of the effective solutions in reducing the unemployment rate and increasing the GDP. According to statistics, about 30 percent of micro-businesses in the country are home-based (Dorodi & Hemati, 2022). Despite this potential, these business owners face serious challenges such as lack of marketing skills and limited financial resources (Seyyed Ghaffari et al., 2024). Meanwhile, digital marketing has been recognized as an efficient method for growing these businesses due to its low costs and easy access (Moradi Ziba et al., 2023). In such circumstances, the mere use of digital marketing may not be enough to attract customer attention and create differentiation (gholipourdamieh, 2023). Consumers today are faced with a huge amount of advertising and content in the online space, and this has made it more difficult to influence their purchasing behavior. Therefore, there is a need for new and more efficient approaches that can have a deeper impact on the audience in this competitive environment (Salehi & Bourghani, 2025). By focusing on influencing the subconscious mind of customers, neuromarketing has been able to create significant changes in purchasing behavior (Amiri & Davari, 2022). However, the high costs of implementing this method have limited it to large organizations and made it inaccessible to small and home businesses (Nilashi et al, 2020).

The necessity of conducting this research is that despite the high potential of home businesses, marketing challenges and resource constraints have hindered the growth of this sector. In this regard, combining neuromarketing and digital marketing can be a new solution to influence the subconscious mind of customers and increase marketing efficiency at lower costs. Inspired by previous studies, including those that emphasize the importance of digital marketing and innovation in small businesses, this research attempts to fill the gap in the literature on the subject.

The main issue of this research is the lack of a practical and low-cost model for implementing neuro-digital marketing in home businesses. Given the need to support this economic sector and its role in the development of the country, designing such a model can be an effective step towards empowering home business owners. Using grounded theory and interviews with 25 experts in the fields of neuromarketing, digital marketing, and home-based businesses; this study identifies key components and presents a hybrid model. The case study of this research is home-based businesses in Isfahan province, which is selected as a representative sample of this field in Iran. This issue has created a significant gap in the marketing literature: How can we design an efficient and low-cost model that combines neuromarketing and digital marketing to lead to sustainable growth of home-based businesses?

Theoretical Framework

Definitions of Neuromarketing :As a modern research method, neuromarketing examines and analyzes people's unconscious information through observation of neural processes, without the need to directly ask about their thoughts, feelings, or decision-making strategies (Marc, 2018). This field has specifically expanded traditional marketing methods by using instinctive brain stimuli to intentionally shape consumer responses (Quiles peres et al., 2025). Neuromarketing refers to the interaction of consumer behavior science with neuroscience and, in another definition, is the application of scientific findings from the consumer brain and neuroscience in the field of practical management. This type of marketing also has social aspects (Pileliene & Grigaliunaite, 2017).

Digital Marketing: Overall, the commercial use of the Internet has expanded dramatically over the past quarter century. During this time, the business landscape has changed at a rapid

pace and intensity. Large multinational corporations such as Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, and Uber have emerged as major players in the modern economy over the past two decades. According to statistics, in 2015, online sales accounted for 7.4% of total retail spending in the United States, the highest percentage recorded since records began in 1999 (naghizade et al., 2023). Also, the share of sales via mobile devices has increased rapidly from about 22% to 27%. Currently, companies are focusing on creating a “digital relationship” with customers. In addition, digital technologies and tools such as smartphones, smart products, the Internet of Things, artificial intelligence, and deep learning all promise significant changes in the lives of consumers in the near future (Noraee, 2025).

The Role of Digital Marketing in the Success of Home-Based Businesses: Digital marketing, as a strategic tool, plays a key role in addressing the challenges faced by home-based businesses. One of the main advantages of digital marketing is easy and low-cost access to vast markets (Amiri & Naderi, 2020). Home-based businesses often face geographical limitations and lack strong distribution networks, but by using digital platforms such as social networks, websites, and online marketplaces, they can offer their products and services to a global audience (Malik et al., 2024). This not only reduces the challenge of limited market access, but also creates new opportunities for increased revenue and business growth (Mahdavian & Kolour, 2022).

In addition, digital marketing allows home businesses to accurately measure and improve their performance by providing advanced analytical tools (Dorodi & Hemati, 2022). This is especially crucial when facing challenges such as lack of access to market data and competition from larger businesses. By analyzing customer data, home businesses can update their strategies and design targeted campaigns (Malik & Alkhaldi, 2022). Also, using methods such as SEO, email marketing, and paid advertising, digital marketing allows them to attract new customers and retain existing ones at the lowest cost (Magidi, 2024). These features make digital marketing the best approach for home-based businesses, as it not only reduces financial and structural challenges, but also propels them towards sustainable growth (Safayie & Naghavi, 2021).

Neuro-Digital Marketing Combination: The combination of neuro-marketing and digital marketing allows for the creation of effective advertising and marketing messages. On the other hand, digital marketing allows for the dissemination of these messages to the widest possible range by using platforms such as social networks, search engines, and email marketing (gholipourdamieh, 2023). This combination allows businesses to target the largest number of audiences at the lowest cost and maximize the return on their advertising (Gonzalez & Soto, 2024). For example, using SEO and PPC techniques along with content designed based on neuromarketing principles can lead to attracting target audiences and increasing their engagement (Chaffey, 2019). As a result, this combination not only reduces the challenges of attracting and retaining customers, but also helps businesses succeed in today's competitive environment (Fallah, 2018).

Research Methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative and phenomenological in terms of its implementation, and has inductive and deductive approaches. Data was collected through in-depth interviews with 25 university professors, experts, and specialists in the field of home business management nationwide, estimated to take approximately 40 minutes for each interview and were selected using non-probability judgmental (purposive) sampling. The data collection tool includes semi-structured interviews.

Research findings

Data analysis was performed using MAXQDA 10 software. The results indicate that the following 12 main factors were identified in the constructed paradigm model. The requirement for modern marketing practices and cost management as causal factors, internal and environmental challenges as intervening factors, cultural, social and technological readiness as contextual factors, digitalization of processes based on psychological factors, digital advertising design with neuromarketing teachings and digital content production with artificial intelligence as strategies, and sustainable competitiveness, positive impact on society and the economy, and development and productivity as outcomes were introduced in this paradigm model.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of designing a neuro-digital marketing model for home businesses. The results of this study are consistent with the results of Kalour & Azarbajjani (2022), Manani et al. (2021), Safayi & Naghavi (2025), Mahdavian (2022), Magidi (2024), Ariely & Brens (2018), Ghodsi (2022), Reaschke & Mason (2022), Parchami & Jalili (2019), and Afshar et al. (2022). Also, in this study, for the first time, three strategies were proposed for the implementation and execution of neuro-digital marketing for home businesses that do not exist in previous studies. These are: digitizing processes based on psychological factors, designing digital advertisements with neuro-marketing teachings, and producing digital content with artificial intelligence.

Based on the results of this research, the following suggestions are made:

Based on the results of past neuromarketing research, home-based businesses can improve their marketing systems to make digital advertising more effective. They can also increase the effectiveness of their digital marketing at the lowest cost by using artificial intelligence techniques. By combining neuro-digital marketing, home-based business owners can increase the development and productivity of their businesses, create sustainable competitiveness, and have a significant impact on society and the economy in the long term.

ارائه مدل بازاریابی عصبی - دیجیتال برای کسب و کارهای خانگی

بهزاد حاج رحیمی^۱ ID، مهدی پرهیزگار^۲ ID، میرزا حسن حسینی^۳ ID، سعید فرجام^۴ ID، ولی محمد درینی^۵ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲- استاد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳- استاد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴- استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ دریافت:	۱۸ فروردین ۱۴۰۴
تاریخ بازنگری:	۱۱ خرداد ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش:	۲۲ مرداد ۱۴۰۴
کلید واژه‌ها:	بازاریابی عصبی، بازاریابی دیجیتال، کسب و کارهای خانگی، رقابت پذیری پایدار، سفارشی سازی تبلیغات، خرید دیجیتال
چکیده	هدف این مطالعه، طراحی و تبیین یک مدل بازاریابی عصبی-دیجیتال برای کسب و کارهای خانگی با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد است. با توجه به رشد روزافزون کسب و کارهای خانگی در ایران و نقش آن‌ها در کاهش بیکاری و افزایش تولید ناخالص داخلی، نیاز به مدل‌های بازاریابی مؤثر و کم هزینه برای این کسب و کارها بیش از پیش احساس می‌شود. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۲۵ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران در حوزه‌های بازاریابی عصبی، بازاریابی دیجیتال و کسب و کارهای خانگی که با روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی انتخاب شدند بدست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 10 انجام گرفت. در این پژوهش، برای ارزیابی پایایی و روایی، از روش‌های کدگذاری مستقل توسط دو پژوهشگر و محاسبه ضریب کاپای کوهن (۰/۹۲) استفاده شد. همچنین، پایایی بازآزمون با کدگذاری مجدد چهار مصاحبه در دو بازه زمانی مختلف، معادل ۸۷٪ به دست آمد که نشان‌دهنده اعتبار و ثبات بالای نتایج است. نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۸۸ زیرمقوله و ۱۳ مقوله اصلی شد. مدل ارائه شده در این پژوهش، ترکیبی از تکنیک‌های بازاریابی عصبی و دیجیتال را با کمترین هزینه برای کسب و کارهای خانگی پیشنهاد می‌کند. این مدل به صاحبان کسب و کارهای خانگی کمک می‌کند تا با تأثیرگذاری مؤثر بر ذهن ناخودآگاه مشتریان، به رشد و توسعه پایدار دست یابند. این مدل می‌تواند به عنوان چارچوبی برای اجرای بازاریابی عصبی-دیجیتال در کسب و کارهای خانگی مورد استفاده قرار گیرد.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): حاج رحیمی، بهزاد، پرهیزگار، مهدی، حسینی، میرزا حسن، فرجام، سعید و درینی، ولی محمد. (۱۴۰۵). ارائه مدل بازاریابی عصبی - دیجیتال برای کسب و کارهای خانگی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. ۶(۲). ۴۶۰-۴۸۲.

doi https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.515494.1535



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: مهدی پرهیزگار

ایمیل: m.parhizgar@pnu.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر، رشد فزاینده کسب و کارهای خانگی در ایران به عنوان یکی از راهکارهای مؤثر در کاهش نرخ بیکاری و افزایش تولید ناخالص داخلی مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس آمار، حدود ۳۰ درصد از کسب و کارهای خرد در کشور، خانگی هستند (Dorodi & Hemati, 2022). با وجود این پتانسیل، صاحبان این کسب و کارها با چالش‌های جدی مانند کمبود مهارت‌های بازاریابی و محدودیت منابع مالی مواجه هستند ((Seyyed Ghaffari et al, 2024). در این میان، بازاریابی دیجیتال به دلیل هزینه‌های پایین و دسترسی آسان، به عنوان یکی از روش‌های کارآمد برای رشد این کسب و کارها شناخته شده است (Moradi Ziba et al, 2023). در چنین شرایطی، استفاده صرف از بازاریابی دیجیتال ممکن است برای جلب توجه مشتریان و ایجاد تمایز کافی نباشد (gholipourdamieh, 2023). مصرف‌کنندگان امروزه با حجم عظیمی از تبلیغات و محتوا در فضای آنلاین مواجه هستند، و این امر باعث شده است که تأثیرگذاری بر رفتار خرید آنها دشوارتر شود. بنابراین، نیاز به رویکردهای نوین و کارآمدتری احساس می‌شود که بتوانند در این فضای رقابتی، تأثیر عمیق‌تری بر مخاطبان بگذارند (Salehi & Bourghani, 2025).

بازاریابی عصبی با تمرکز بر تأثیرگذاری بر ذهن ناخودآگاه مشتریان، توانسته است تغییرات قابل توجهی در رفتار خرید ایجاد کند (Amiri & Davari, 2022). اما هزینه‌های بالای اجرای این روش، آن را به سازمان‌های بزرگ محدود کرده و برای کسب و کارهای کوچک و خانگی دست‌نیافتنی ساخته است (Nilashi et al, 2020).

از ضرورت‌های انجام این پژوهش می‌توان به این مورد اشاره کرد که با وجود پتانسیل بالای کسب و کارهای خانگی، چالش‌های بازاریابی و محدودیت منابع، رشد این بخش را با موانعی مواجه ساخته است. در این راستا، ترکیب بازاریابی عصبی و دیجیتال می‌تواند راهکاری نوین برای تأثیرگذاری بر ذهن ناخودآگاه مشتریان و افزایش کارایی بازاریابی با هزینه‌های پایین‌تر باشد. این پژوهش با الهام از مطالعات قبلی از جمله پژوهش‌هایی که بر اهمیت بازاریابی دیجیتال و نوآوری در کسب و کارهای کوچک تأکید دارند، تلاش می‌کند تا شکاف موجود در ادبیات موضوع را پر کند.

مسئله اصلی این پژوهش، عدم وجود مدلی کاربردی و کم‌هزینه برای اجرای بازاریابی عصبی-دیجیتال در کسب و کارهای خانگی است. با توجه به ضرورت حمایت از این بخش اقتصادی و نقش آن در توسعه کشور، طراحی چنین مدلی می‌تواند گامی مؤثر در جهت توانمندسازی صاحبان کسب و کارهای خانگی باشد. این مطالعه با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد و مصاحبه با ۲۵ نفر از متخصصان حوزه‌های بازاریابی عصبی، دیجیتال و کسب و کارهای خانگی، به شناسایی مؤلفه‌های کلیدی و ارائه مدلی ترکیبی می‌پردازد. مطالعه موردی این پژوهش، کسب و کارهای خانگی استان اصفهان است که به عنوان نمونه نماینده‌ای از این حوزه در ایران انتخاب شده است.

این مسئله، شکاف قابل توجهی را در ادبیات بازاریابی ایجاد کرده است: چگونه می‌توان از ترکیب بازاریابی عصبی و دیجیتال، مدلی کارآمد و کم‌هزینه طراحی کرد که به رشد پایدار کسب و کارهای خانگی منجر شود؟

ادبیات نظری

تعاریف بازاریابی عصبی:

بازاریابی عصبی به عنوان یک روش تحقیق مدرن، به بررسی و تحلیل اطلاعات ناخودآگاه افراد از طریق مشاهده فرآیندهای عصبی می‌پردازد، بدون نیاز به پرسش مستقیم از افکار، احساسات، یا استراتژی‌های تصمیم‌گیری آنان (Marc, 2018). این حوزه به طور خاص به گسترش روش‌های بازاریابی سنتی با استفاده از محرک‌های غریزی مغز برای شکل‌دهی عمدی به پاسخ‌های مصرف‌کنندگان پرداخته است (Quiles peres et al, 2025). بازاریابی عصبی به تعامل علوم رفتار مصرف‌کننده با علوم اعصاب اشاره دارد و به تعریفی دیگر، به کارگیری یافته‌های علمی از مغز و اعصاب مصرف‌کننده در حوزه مدیریت عملی محسوب می‌شود. این نوع بازاریابی از جنبه‌های اجتماعی نیز برخوردار است (Pileliene and Grigaliunaite, 2017).

علیرغم پیشرفت‌های اخیر در این حوزه، علوم بازاریابی عصبی همچنان به صورت محدود در نشریات علمی منتشر می‌شود. یکی از دلایل اصلی این محدودیت، عدم اطمینان به بازاریابی عصبی ناشی از نگرانی‌های اخلاقی و خطرات مربوط به دسترسی به اطلاعات محرمانه افراد است (apriliant and takahashi, 2024). در شرایط کنونی، مدیران تحت فشار زیادی برای شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان هستند، و بازاریابی سنتی به تنهایی قادر به رفع کامل نیازهای آنان نمی‌باشد. از این رو، رویکردهای مبتنی بر اندازه‌گیری تحرکات مغز به شهرت رسیدند. بازاریابی عصبی به دو رویکرد کلی تقسیم می‌شود:

- اعتبارسنجی نگرش و بینش مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های موجود بازاریابی.
 - کاشت و خلق نگرش و بینش جدید در ذهن مصرف‌کنندگان هدف از طریق فعالیت‌های ویژه بازاریابی.
- باید توجه داشت که بازاریابی سنتی و عصبی هرگز به عنوان جایگزین یکدیگر مطرح نمی‌شوند، بلکه به عنوان مکمل یکدیگر عمل می‌کنند (Hsu, 2017).

این شاخه از بازاریابی به مطالعه حس‌گرها و واکنش‌های عاطفی و احساسی مصرف‌کنندگان به محرک‌های بازاریابی پرداخته و اگر بازاریاب‌ها بتوانند تشخیص دهند که کدام تصویر از محصول باعث واکنش مثبت در مغز مصرف‌کننده می‌شود، قادر خواهند بود فروش محصولات خود را به طور قابل توجهی افزایش دهند.

بازاریابی عصبی در مقابل بازاریابی سنتی

بازاریابی عصبی به عنوان یک روش نوین تحقیق، به بررسی اطلاعات ناخودآگاه افراد از طریق تحلیل فرآیندهای عصبی می‌پردازد. این حوزه با هدف بررسی چگونگی تأثیر محرک‌های بازاریابی بر مغز انسان و تحلیل واکنش‌های ناخودآگاه در تصمیم‌گیری‌های خرید شکل گرفته است (Faeqi et al, 2024). با این حال، برخی از افراد معتقدند که هدف اصلی بازاریابی عصبی متقاعد کردن مشتریان به خرید کالاهایی است که واقعاً به آن‌ها نیاز ندارند، که از نظر اخلاقی قابل بحث است. این سوء تفاهم عمدتاً ناشی از نام "بازاریابی عصبی" است که به اشتباه به معنای نوعی روش بازاریابی فریبکارانه تفسیر می‌شود (Faeqi et al, 2025).

بازاریابی عصبی به مطالعه نحوه عملکرد مغز انسان در مواجهه با محرک‌های بازاریابی می‌پردازد و هدف آن ارائه یک مدل دقیق‌تر و واقع‌بینانه‌تر از چگونگی تأثیر این محرک‌ها بر تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده است. این حوزه به ما

می گوید که هنگام مواجهه با محرک های بازاریابی، چه تغییراتی در مغز انسان رخ می دهد و چگونه این واکنش ها به تصمیم گیری نهایی مشتری و تغییر وفاداری به برندها تبدیل می شود (Darghi, 2014). بازاریابی عصبی تأکید دارد که بررسی رفتار مصرف کننده باید از دیدگاه عملکرد مغز انسان صورت گیرد. این تکنولوژی مدل هایی را بررسی می کند که نشان می دهند بیش از ۹۰ درصد فعالیت های ذهنی بشر در ناحیه ناخودآگاه مغز انجام می شود و این فرآیندها کمتر تحت کنترل آگاهانه قرار دارند. از این رو، روان شناسان و تکنولوژیست های قوه ادراک در تلاشند تکنیک های مؤثری برای دستکاری فعالیت های ناخودآگاه مغز بیابند تا واکنش های مطلوب را تحریک کنند (Darghi, 2014).

موانع بازاریابی عصبی:

در حال حاضر، هنوز مشخص نیست که آیا تصویرسازی عصبی می تواند اطلاعات بهتری نسبت به دیگر روش های بازاریابی ارائه دهد یا خیر. با این حال، استفاده از روش های پیشرفته مانند الگوی چند و کسل می تواند به روشن تر شدن اهمیت داده های پنهان کمک کند. این سؤال مطرح است که آیا هزینه های بالای تصویرسازی عصبی، به طور کلی، موثرتر از روش های ارزان تر بازاریابی است یا خیر. هزینه های معمول برای تصویربرداری عصبی در محیط های تحقیقاتی دانشگاهی به طور متوسط حدود ۵۰۰ دلار در هر ساعت است و در محیط های تجاری این هزینه ها معمولاً بالاتر است. با این حال، هزینه های واقعی تصویرسازی عصبی شامل موارد دیگری نیز می شود که باید در نظر گرفته شود، از جمله هزینه های پرسنل و مخارج دیگر که مجموعاً حدود ۷۵ درصد هزینه های یک پروژه تصویربرداری عصبی را شامل می شود (Karmarkar & Plassman, 2017).

در اینجا، مسئله ای که مطرح می شود این است که آیا هزینه های بالا و پیچیدگی های مرتبط با تصویرسازی عصبی می تواند با روش های بازاریابی سنتی که هزینه کمتری دارند، رقابت کند. به طور خاص، مرحله ای که در آن هزینه های تصویرسازی عصبی می تواند با روش های بازاریابی مرسوم مقایسه شود، مرحله ای است که هدف آن افزایش فروش محصول موجود از طریق تبلیغات است (Alroroshoud & Gohari, 2025). بنابراین، مطالعات اولیه در زمینه بازاریابی عصبی عمدتاً بر استفاده از تکنیک های تصویرسازی برای ارزیابی واکنش های مصرف کننده به تبلیغات تمرکز کرده اند. این مرحله شامل شناسایی واکنش های عصبی به مصرف یک محصول و نیز واکنش های عصبی به ارائه مجدد آن می شود که می تواند بر مصرف آینده تأثیر بگذارد (Hubert & Kenning, 2025).

اما باید توجه داشت که برخی از محصولات تنها در اسکنرهای ام آر آی مصرف می شوند و این محدودیت ممکن است به این معنی باشد که بیشتر مطالعات بازاریابی عصبی، پس از طراحی محصول، به واکنش های مغزی در برابر ارائه های مجدد بصری محصول، مانند تصاویر یا تبلیغات، متمرکز شده اند. با این وجود، این مطالعات تا کنون نتوانسته اند اطلاعات به دست آمده از تصویرسازی عصبی را به تصمیمات خرید واقعی مرتبط سازند (Hubert & Kenning, 2025). بنابراین، هنوز امکان تعیین دقیق ارزش و اثربخشی روش های تصویرسازی عصبی در مقایسه با روش های بازاریابی سنتی وجود ندارد و نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه احساس می شود (Hubert & Kenning, 2018).

بازاریابی دیجیتال:

به طور کلی، نزدیک به یک ربع قرن است که استفاده تجاری از اینترنت به طرز چشم گیری گسترش یافته است. در این مدت، چشم انداز کسب و کارها با سرعت و شدت قابل توجهی دگرگون شده است. شرکت های چند ملیتی بزرگی همچون گوگل، فیسبوک، آمازون، علی بابا، ای بی و او بر در دو دهه گذشته به عنوان بازیگران اصلی در اقتصاد مدرن ظاهر شده اند. طبق آمارها، در سال ۲۰۱۵، فروش آنلاین ۷.۴ درصد از کل هزینه های خرده فروشی در ایالات متحده را به خود اختصاص داد، که بالاترین درصد ثبت شده از زمان آغاز ثبت آمار در سال ۱۹۹۹ به شمار می رود (Naghizade et al, 2023). همچنین، سهم فروش از طریق دستگاه های تلفن همراه با رشد سریع از حدود ۲۲ درصد به ۲۷ درصد افزایش یافته است. در حال حاضر، تمرکز شرکت ها به ایجاد یک "رابطه دیجیتالی" با مشتریان معطوف شده است. علاوه بر این، فناوری های دیجیتال و ابزارهایی نظیر گوشی های هوشمند، محصولات هوشمند، اینترنت اشیاء، هوش مصنوعی و یادگیری عمیق، همگی نوید تغییرات قابل توجهی در زندگی مشتریان در آینده نزدیک را می دهند (Norae, 2025).

مزایا و محدودیت های بازاریابی دیجیتال:

بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای نوین در عصر فناوری اطلاعات، از مزایای متعددی برخوردار است که از جمله می توان به در دسترس بودن ۲۴ ساعته، کاهش هزینه ها به دلیل خودکارسازی و حذف واسطه های سنتی، امکان بازاریابی نفر به نفر، قابلیت اندازه گیری و جمع آوری داده های مرتبط با عملکرد سیستم های بازاریابی، امکان توزیع سریع و کم هزینه، و همچنین قابلیت استفاده همزمان با روش های بازاریابی سنتی اشاره کرد. با این حال، این شیوهی بازاریابی با محدودیت هایی نیز مواجه است که از جمله آن ها می توان به وابستگی شدید به فناوری و عدم نفوذ کافی آن در برخی جوامع و بازارهای هدف، پنهان بودن از دید خریدار، چالش های امنیتی و خطر افشای اطلاعات، و همچنین هزینه های بالای نگهداری به دلیل تغییرات سریع و مداوم محیطی اشاره کرد (Norae abadeh, 2024). چالش های کسب و کار خانگی با وجود مزایای متعدد، کسب و کارهای خانگی با چالش هایی نیز مواجه هستند. یکی از اصلی ترین مشکلات، محدودیت در دسترسی به منابع مالی و سرمایه گذاری است که می تواند رشد و توسعه این کسب و کارها را تحت تأثیر قرار دهد (Mahdavian & Kolour, 2022). علاوه بر این، وابستگی شدید به فناوری و اینترنت می تواند در مناطقی که زیرساخت های دیجیتال ضعیف هستند، به عنوان یک مانع عمل کند. مسائل امنیتی و حفظ حریم خصوصی نیز از دیگر چالش های پیش روی این نوع کسب و کارهاست، چرا که اطلاعات حساس ممکن است در معرض خطر سرقت یا سوءاستفاده قرار گیرد. همچنین، تغییرات سریع محیطی و رقابت فزاینده در بازارهای دیجیتال، نیازمند انعطاف پذیری و نوآوری مداوم در این کسب و کارهاست (Parchami & Jalali, 2019). با این حال، با برنامه ریزی مناسب و استفاده از راهکارهای خلاقانه، می توان بر این چالش ها غلبه کرد و از پتانسیل های بالای کسب و کارهای خانگی بهره برد (Safayie & Naghavi, 2021).

کسب و کارهای خانگی علاوه بر چالش هایی مانند محدودیت دسترسی به منابع مالی، وابستگی به فناوری و مسائل امنیتی، با موانع ساختاری و محیطی دیگری نیز مواجه هستند (Naghizade et al, 2023). یکی از این چالش ها، نبود قوانین و مقررات حمایتی مشخص برای این نوع کسب و کارهاست که می تواند به عدم اطمینان و بی ثباتی در فعالیت های

اقتصادی منجر شود. همچنین، فضای فیزیکی محدود خانه‌ها ممکن است مانع از توسعه و گسترش فعالیت‌های تجاری شود، به ویژه زمانی که کسب و کار به رشد قابل توجهی دست یابد (Safayie & Naghavi, 2025). علاوه بر این، عدم دسترسی به شبکه‌های توزیع و بازارهای گسترده‌تر به دلیل محدودیت‌های جغرافیایی و زیرساختی، می‌تواند فرصت‌های فروش و درآمدزایی را کاهش دهد (Mahdavian & Kolour, 2022). این عوامل در کنار رقابت فزاینده با کسب و کارهای بزرگتر و برندهای معتبر، فشار بیشتری را بر صاحبان کسب و کارهای خانگی وارد می‌کند. از جنبه مدیریتی و روان‌شناختی، کسب و کارهای خانگی با چالش‌های منحصر به فردی روبرو هستند. یکی از این چالش‌ها، دشواری در ایجاد تعادل بین زندگی شخصی و کاری است، چرا که مرز بین فضای کار و زندگی در محیط خانه به راحتی محو می‌شود. این موضوع می‌تواند به افزایش استرس و فرسودگی شغلی منجر شود. همچنین، عدم دسترسی به آموزش‌های تخصصی و مشاوره‌های حرفه‌ای ممکن است باعث شود صاحبان این کسب و کارها نتوانند از استراتژی‌های بازاریابی، مدیریت مالی و فناوری‌های روزآمد بهره‌مند شوند. علاوه بر این، انزوای اجتماعی ناشی از کار در محیط خانه و عدم تعامل مستقیم با همکاران یا مشتریان، می‌تواند به کاهش خلاقیت و انگیزه کاری بیانجامد (Parchami & Jalali, 2019). این چالش‌ها نیازمند توجه به راهکارهای حمایتی، آموزشی و روان‌شناختی است تا صاحبان کسب و کارهای خانگی بتوانند در محیطی پایدار و پویا به فعالیت خود ادامه دهند.

نقش بازاریابی دیجیتال در موفقیت کسب و کارهای خانگی

بازاریابی دیجیتال به عنوان یک ابزار استراتژیک، نقش کلیدی در برطرف کردن چالش‌های پیش‌روی کسب و کارهای خانگی ایفا می‌کند. یکی از اصلی‌ترین مزایای بازاریابی دیجیتال، دسترسی آسان و کم‌هزینه به بازارهای گسترده است (Amiri & Naderi, 2020). کسب و کارهای خانگی اغلب با محدودیت‌های جغرافیایی و نبود شبکه‌های توزیع قوی مواجه هستند، اما با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و بازارهای آنلاین، می‌توانند محصولات و خدمات خود را به مخاطبان جهانی عرضه کنند (Malik et al, 2024). این امر نه تنها چالش محدودیت دسترسی به بازار را کاهش می‌دهد، بلکه فرصت‌های جدیدی برای افزایش درآمد و رشد کسب و کار ایجاد می‌کند (Mahdavian & Kolour, 2022).

علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال با ارائه ابزارهای تحلیلی پیشرفته، به کسب و کارهای خانگی امکان می‌دهد تا عملکرد خود را به دقت اندازه‌گیری و بهبود بخشند (Dorodi & hemati, 2022). این موضوع به ویژه در مواجهه با چالش‌هایی مانند عدم دسترسی به داده‌های بازار و رقابت با کسب و کارهای بزرگتر بسیار حیاتی است. از طریق تحلیل داده‌های مشتریان، کسب و کارهای خانگی می‌توانند استراتژی‌های خود را به‌روزرسانی کرده و کمپین‌های هدف‌محور طراحی کنند (Malik & Alkhaldi, 2022). همچنین، بازاریابی دیجیتال با استفاده از روش‌هایی مانند سئو، ایمیل مارکتینگ و تبلیغات پولی، امکان جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود را با کمترین هزینه فراهم می‌کند (magidi, 2024). این ویژگی‌ها باعث می‌شود بازاریابی دیجیتال به عنوان بهترین شیوه برای کسب و کارهای خانگی شناخته شود، چرا که نه تنها چالش‌های مالی و ساختاری را کاهش می‌دهد، بلکه آن‌ها را به سمت رشد پایدار سوق می‌دهد (Safayie & Naghavi, 2021).

ترکیب بازاریابی عصبی - دیجیتال

ترکیب بازاریابی عصبی و بازاریابی دیجیتال امکان ایجاد تبلیغات و پیام‌های بازاریابی مؤثر را فراهم می‌کند. از سوی دیگر، بازاریابی دیجیتال با استفاده از پلتفرم‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و ایمیل مارکتینگ، امکان انتشار این پیام‌ها را در گسترده‌ترین بازه ممکن فراهم می‌کند (gholipourdamieh, 2023). این ترکیب به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا با کمترین هزینه، بیشترین تعداد مخاطبان را هدف قرار دهند و بازدهی تبلیغات خود را به حداکثر برسانند (Gonzalez & Soto, 2024). به عنوان مثال، استفاده از تکنیک‌های سئو (SEO) و تبلیغات پولی (PPC) در کنار محتوای طراحی‌شده بر اساس اصول بازاریابی عصبی، می‌تواند به جذب مخاطبان هدف و افزایش تعامل آن‌ها منجر شود (Chaffey, 2019). در نتیجه، این ترکیب نه تنها چالش‌های مربوط به جذب و حفظ مشتریان را کاهش می‌دهد، بلکه به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا در محیط رقابتی امروز به موفقیت دست یابند (Fallah, 2018).

پیشینه پژوهش

(Safayie & Naghavi, 2025) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل تاثیرگذار شبکه اجتماعی بر برند کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی با میانجی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی» به بررسی نقش میانجی ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای خانگی پرداختند. نتایج نشان داد که توسعه شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به توسعه کسب‌وکارهای خانگی منجر شود. در این پژوهش به راهکاری جهت پیاده سازی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارهای خانگی اشاره نشد.

(Lizeth & pablo, 2024) در مقاله‌ای با عنوان «استراتژی بازاریابی عصبی و دیجیتالی برای صنعت شکلات» به بررسی استفاده از بازاریابی عصبی دیجیتال برای تطبیق پیام‌های تبلیغاتی با ترجیحات و نیازهای مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که این روش می‌تواند درک برند را بهبود بخشد و مشتریان جدید را جذب کند. این پژوهش استفاده ترکیبی از بازاریابی عصبی - دیجیتال را مؤثر دانست اما اشاره‌ای به استراتژی‌های اجرایی آن نشد.

(Ilakkiya & Manikandan, 2024) در پژوهشی با عنوان «مدل‌های بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محاسبات عصبی به عنوان یک استراتژی تجاری برای بنیانگذاران استارت‌آپ بنگلور» به این نتیجه رسیدند که مدل‌های مبتنی بر محاسبات عصبی در بازاریابی دیجیتال برای بنیان‌گذاران استارت‌آپ بنگلور مفید هستند، کارایی را افزایش می‌دهند، رفتار کاربر را پیش‌بینی می‌کنند و فرآیندهای تولید محتوا را ساده‌تر می‌کنند. در این پژوهش به تأثیر مثبت استفاده از بازاریابی عصبی و دیجیتال برای کسب‌وکارهای کوچک اشاره شد اما راهکاری برای مقابله با هزینه‌های هنگفت بازاریابی عصبی برای این نوع کسب‌وکارها داده نشد.

(Gonzalez & Soto, 2024) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی عصبی در عصر دیجیتال: رابطه مستقیم بین حالات چهره و طراحی وب سایت» به بررسی تأثیر طراحی وب سایت بر احساسات کاربران پرداختند. نتایج نشان داد که طراحی پویا وب سایت می‌تواند احساسات کاربران را افزایش دهد و تجربه کاربر را بهبود بخشد. این پژوهش به خوبی تأثیر مثبت استفاده از بازاریابی عصبی در بازاریابی دیجیتال را نشان داد اما سازوکار و مدلی برای اجرای این نوع استراتژی بازاریابی ارائه نشد.

(Bella & Adha, 2023) در مقاله‌ای با عنوان «استفاده بالقوه از هوش مصنوعی برای ویدئوهای تبلیغاتی دیجیتال: رویکرد بازاریابی عصبی» به بررسی استفاده از بازاریابی عصبی-دیجیتال برای سفارشی کردن پیام‌های تبلیغاتی پرداختند. این روش بر اهمیت تقویت سیستم عامل‌های دیجیتال از طریق تکنیک‌های بازاریابی عصبی تأکید کرد و نتایج نشان داد که می‌تواند درک برند را بهبود بخشد. در این پژوهش ترکیب بازاریابی عصبی و دیجیتال فقط برای کسب‌وکارهای متوسط و بزرگ پیشنهاد شد و راهکاری برای اجرای آن برای کسب‌وکارهای کوچک و خانگی تبیین نشد.

(Moradi Ziba et al, 2023) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگو علل و پیامدها در اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های موفق ایرانی با رویکرد آمیخته» به تدوین مدلی برای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در استارت‌آپ‌های موفق ایرانی پرداختند. نتایج نشان داد که متغیرهای قابلیت شبکه‌ای، استفاده از هوش مصنوعی، قابلیت بازاریابی و دانش مشتری، تأثیر قابل توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دارند. در این پژوهش به خوبی به نقش بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای کوچک پرداخته شد اما در استراتژی‌های مطرح شده هیچگونه اشاره‌ای به ترکیب و استفاده از بازاریابی عصبی نشد.

پژوهش‌های گذشته در ارتباط با بازاریابی عصبی-دیجیتال همگی در راستای سنجش ناخودآگاه مخاطبین با استفاده از دستگاه‌های ذهنخوانی بازاریابی عصبی و اعمال اصلاحات در ابزارهای بازاریابی دیجیتال از قبیل ویدئوگرافی، طراحی سایت و ... می‌باشد. همچنین اقدامات فوق در پژوهش‌های بررسی شده همگی برای سازمان‌های بزرگ و متوسط با توانایی مالی بالا طراحی و تبیین شده‌اند. از اصلی‌ترین شکاف‌های موجود در ادبیات پژوهش با موضوع ترکیب بازاریابی عصبی - دیجیتال می‌توان به عدم توجه به پیاده‌سازی آن برای کسب‌وکارهای کوچک و خانگی اشاره کرد. همچنین هیچ مدلی در ارتباط با ترکیب بازاریابی عصبی - دیجیتال در پژوهش‌های گذشته یافت نشد. از این رو ما در این پژوهش به تبیین و ارائه مدل ترکیبی بازاریابی عصبی - دیجیتال به صورت پارادایمی برای کسب‌وکارهای خانگی پرداختیم تا بتوان یک چهارچوب مشخص از بازاریابی عصبی-دیجیتال به صورت کاربردی و مقرون به صرفه برای کسب‌وکارهای کوچک و خانگی ارائه کرد. از اصلی‌ترین دلایل انجام این پژوهش علاوه بر وجود این شکاف در ادبیات پژوهش، می‌توان به استقبال فعلی ایجاد شده در جوانان و زنان جامعه به راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی اشاره کرد که این مطالعه می‌تواند یک خط مشی مناسب برای موفقیت و رونق بیشتر این نوع کسب‌وکارها باشد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع مطالعات کیفی است که با به کارگیری روش نظریه داده‌بنیاد و با رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) انجام شده است. روش نظریه داده‌بنیاد به‌طور معمول با هدف دستیابی به نظریه‌های جدید از طریق تحلیل نظام‌مند داده‌های کیفی به کار گرفته می‌شود (Salehi & Bourghani, 2025). با این حال، قابلیت استفاده از تکنیک‌های این روش در چارچوب سایر روش‌های کیفی نیز وجود دارد. در این روش، مفاهیم و مقوله‌ها به صورت استقرایی از داده‌های کیفی استخراج شده و در جهت توسعه نظریه‌های مبتنی بر داده‌ها به کار می‌روند. با توجه به هدف اصلی این پژوهش، که طراحی و تبیین مدل بازاریابی عصبی-دیجیتال برای کسب‌وکارهای خانگی در استان اصفهان است، و با توجه به عدم وجود الگوهای پیشین با چنین رویکردی در این حوزه، از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد برای شناسایی مقولات و توسعه

مدل استفاده شده است. این روش به‌ویژه به‌دلیل ماهیت اکتشافی و توسعه‌ای پژوهش، که بر طراحی یک نظریه ماهوی در حوزه بازاریابی عصبی-دیجیتال متمرکز است، انتخاب گردید. همچنین، با توجه به ضرورت تبیین این مدل در چارچوب کسب‌وکارهای خانگی استان اصفهان، روش داده‌بنیاد به‌عنوان رویکردی مناسب برای پاسخگویی به نیازهای پژوهشی این مطالعه در نظر گرفته شد.

در این مطالعه، از روش نمونه‌گیری هدفمند به‌عنوان یکی از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۲۵ نفر از اساتید دانشگاه، خبرگان، و صاحبان حوزه مدیریت کسب‌وکارهای خانگی در سطح کشور جمع‌آوری شد که به‌طور تقریبی زمان هر مصاحبه ۴۰ دقیقه تخمین زده شد. در این مصاحبه‌ها که به صورت نیمه ساختاریافته انجام شدند، سؤالاتی از قبیل بیان عوامل بوجود آمدن موضوع ترکیبی بازاریابی عصبی و دیجیتال، بیان فاکتورهای تاثیرگذار بر پیاده‌سازی این مدل، بیان شرایط زمینه‌ای مؤثر در ارتباط با شکل‌گیری بازاریابی عصبی - دیجیتال، بیان استراتژی‌های مناسب در ارتباط با پیاده‌سازی و اجرای بازاریابی عصبی - دیجیتال و پیامدهای احتمالی در ارتباط با تبیین و اجرای مدل بازاریابی عصبی و دیجیتال مطرح شد.

از مصاحبه ۲۱ به بعد در مرحله کدگذاری باز، دیگر کد جدیدی یافت نشد و اشباع نظری حاصل شد. فرآیند انجام مصاحبه‌ها به این صورت بود که پس از مطالعات گسترده و مشورت با متخصصان، راهنمای مصاحبه طراحی و تنظیم گردید.

برای ارتقای اعتبار پژوهش، پروتکلی دقیق برای انجام مصاحبه‌ها تدوین شد. پرسشنامه‌ی طراحی شده شامل سه بخش اصلی بود. در بخش نخست، شرکت‌کنندگان با مفهوم بازاریابی عصبی دیجیتال آشنا شدند. بخش دوم به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سطح تحصیلات، شغل و سابقه‌ی کاری اختصاص یافت. در بخش پایانی، ۶ پرسش تخصصی مرتبط با مدل اشتراوس و کوربین مطرح شد و مصاحبه‌ها به‌صورت صوتی ضبط گردید. پس از اتمام مصاحبه‌ها، محتوای شفاهی به متن مکتوب تبدیل شد و سپس با دقت بالایی تحلیل گردید، به گونه‌ای که هیچ جزئیاتی حذف نگردید.

به منظور سنجش توافق درون‌موضوعی، دو پژوهشگر به‌طور مستقل داده‌ها را کدگذاری کردند و نتایج حاصل را با یکدیگر مقایسه نمودند. میزان همخوانی بین کدگذاری‌ها با استفاده از ضریب کاپای کوهن محاسبه شد که مقدار آن ۰/۹۲ به دست آمد. این عدد نشان‌دهنده‌ی توافق بسیار بالا بین دو کدگذار است. در ارزیابی پایایی بازآزمون، چهار مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و در دو بازه‌ی زمانی مشخص، مجدداً کدگذاری شدند. در این فرایند، کدهای مشابه در هر دو مرحله به‌عنوان "توافق" و کدهای متفاوت به‌عنوان "عدم توافق" شناسایی گردیدند. نتایج حاکی از آن بود که پایایی بازآزمون معادل ۰/۸۷ است، که نشان‌دهنده‌ی سطح مطلوبی از ثبات و اعتبار است.

جدول ۱: محاسبه پایایی باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل گدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	P02	۵۳	۴۸	۵	۰/۹۰
۲	P08	۳۵	۲۷	۵	۰/۷۷
۳	P011	۳۹	۳۷	۲	۰/۹۴
۴	P020	۴۱	۳۵	۶	۰/۸۵
کل		۱۶۸	۱۴۷	۲۱	۰/۸۷

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا و بر اساس رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد. این رویکرد شامل سه مرحله اصلی کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) بود. در ابتدا، مصاحبه‌ها ضبط و سپس به متن تبدیل شدند تا امکان تحلیل دقیق‌تر فراهم گردد (Zinatiet al, 2025). فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت موازی و همزمان پیش رفت، به طوری که تحلیل داده‌ها بلافاصله پس از شروع جمع‌آوری اطلاعات آغاز شد و یافته‌های اولیه، جهت گیری مراحل بعدی پژوهش را تعیین کردند. این فرآیند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

کدگذاری باز: در این مرحله، مفاهیم کلیدی از دل داده‌ها استخراج شدند. پژوهشگر با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها، به شناسایی و دسته‌بندی مفاهیم اولیه پرداخت. این مرحله مستلزم پرسش‌های متعدد و مقایسه‌های مکرر بین داده‌ها بود تا مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها به طور دقیق تعیین شوند.

کدگذاری محوری: در این مرحله، مفاهیم استخراج شده در مرحله کدگذاری باز به مقوله‌های اصلی تبدیل شدند. پدیده محوری پژوهش بر اساس تمرکز مصاحبه‌شوندگان و مبانی نظری تحقیق تعیین گردید. سپس، مقوله‌های فرعی شامل شرایط علی (عوامل ایجادکننده پدیده محوری)، راهبردها (اقدامات پاسخ‌دهنده به پدیده)، شرایط مداخله‌گر (عوامل عمومی مؤثر بر راهبردها)، شرایط زمینه‌ای (عوامل خاص مؤثر بر راهبردها) و پیامدها (نتایج حاصل از اجرای راهبردها) شناسایی شدند.

کدگذاری انتخابی: در این مرحله، مقوله‌ها و روابط بین آن‌ها به صورت نظام‌مند یکپارچه شدند تا نظریه نهایی شکل گیرد. پژوهشگر با مراجعه مکرر به داده‌ها و بازبینی کدها، به بهبود و توسعه مقوله‌ها پرداخت تا زمانی که نظریه به سطح اشباع نظری رسید. در نهایت، مدل پارادایمی پژوهش ترسیم شد که نشان‌دهنده ارتباط بین مقوله‌های اصلی و فرعی بود. از تحلیل مصاحبه‌ها، ۸۸ مفهوم اولیه استخراج شد که در نهایت در قالب ۶ مقوله اصلی دسته‌بندی گردیدند:

پدیده محوری: (بازاریابی عصبی - دیجیتال برای کسب و کارهای خانگی) به عنوان پدیده محوری این پژوهش انتخاب شد. شرایط علی: دو عامل اصلی شامل (الزام به شیوه‌های بازاریابی نوین) و (مدیریت هزینه) به عنوان شرایط علی شناسایی شدند که به ایجاد و توسعه پدیده محوری کمک می‌کنند.

راهبردها: راهبردهای اصلی شامل (تولید محتوای دیجیتال با هوش مصنوعی)، (طراحی تبلیغات دیجیتال با آموزه‌های بازاریابی عصبی) و (دیجیتال‌سازی فرآیندها بر اساس عوامل روان‌شناختی) بودند.

شرایط زمینه‌ای: این شرایط شامل (آمادگی تکنولوژیکی) و (آمادگی فرهنگی - اجتماعی) بودند که به عنوان عوامل خاص مؤثر بر راهبردها عمل می‌کنند.

شرایط مداخله گر: عوامل مداخله گر شامل (چالش های محیطی) و (چالش های داخلی) بودند که به عنوان شرایط عام بر راهبردها تأثیر گذارند.

پیامدها: اجرای راهبردهای بازاریابی عصبی- دیجیتال منجر به پیامدهایی همچون (توسعه و بهره‌وری کسب و کار)، (رقابت پذیری پایدار) و (تأثیر مثبت بر جامعه و اقتصاد) شد.

در نهایت، با یکپارچه سازی مقوله ها و روابط بین آن ها، مدل پارادایمی پژوهش ترسیم شد که نشان دهنده چگونگی تعامل عوامل مختلف در شکل گیری و اجرای بازاریابی عصبی- دیجیتال در کسب و کارهای خانگی بود.

جدول ۲: نمای کلی شرکت کنندگان در مصاحبه

تعداد مصاحبه	توکیب شرکت کنندگان در مصاحبه	رتبه علمی (مدرک تحصیلی)	میانگین سابقه فعالیت
۲۵ مورد	۵ نفر اعضای هیئت علمی رشته مدیریت دانشگاه	دکتری	۲۵ سال
	۷ نفر کارآفرینان کسب و کارهای خانگی استان اصفهان	دکتری - فوق لیسانس	۱۲ سال
	۵ نفر اساتید دانشگاهی فعال در حوزه های بازاریابی دیجیتال	دکتری - فوق لیسانس	۱۸ سال
	۴ نفر سرپرست آزمایشگاه نورومارکتینگ	دکتری - فوق لیسانس	۵ سال
	۴ نفر مدیر بازاریابی فعال در کارخانجات استان اصفهان	فوق لیسانس - لیسانس	۱۰ سال

جدول ۳: کد گذاری باز

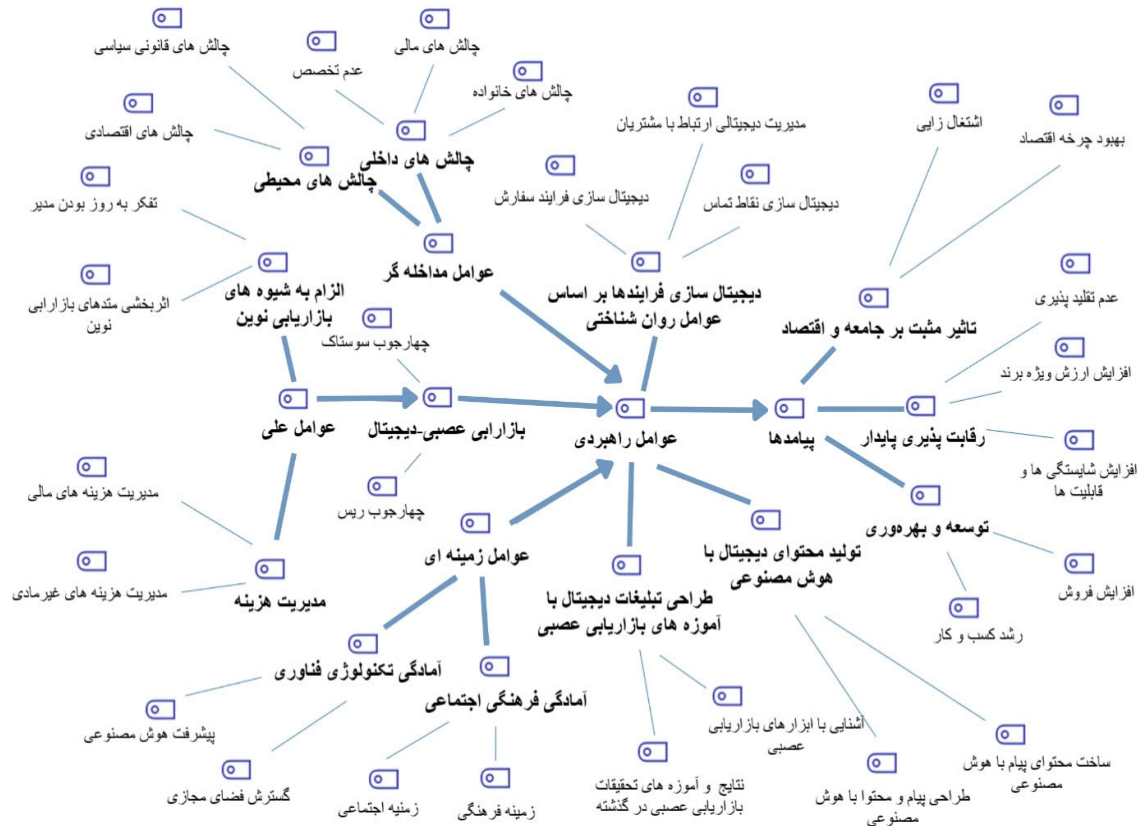
کد باز	کد باز	کد باز	کد باز	کد باز	کد باز
آگاهی از روش های جدید بازاریابی	عدم داشتن دانش روان شناسی	کاهش فشارهای روانی	آگاهی جمعی از فضای مجازی	اقدام	تورم
علاقه مندی به مهارت های مدیریتی	مشکلات فرزندان	مدیریت هزینه ها جهت ارتقای ارزش نام	نگاه مثبت به کارآفرینی	کنترل	تحریم های خارجی
توجه به متدهای روز بازاریابی	بحث و جدل های خانوادگی	هزینه های جذب و نگهداری مشتریان	استقبال عموم از علوم جدید	سناریو نویسی با چت جی پی تی	محدودیت های داخلی سیاسی
ترند شدن بازاریابی ویروسی	تداخل نقش کاری و نقش در خانواده	پیشرفت هوش های مصنوعی متنی	علاقه مندی به تکنولوژی روز	ایده زایی محتوا با هوش مصنوعی	محدودیت های مالی
مدیریت هزینه تولید محتوا	عدم توجه به مسئولیت ها در خانواده	ترند شدن استفاده از هوش مصنوعی	جوان بودن اکثریت جامعه	طراحی گرافیکی با هوش مصنوعی	کمبود بودجه تبلیغات

مدیریت هزینه رسانه‌ها	دستیابی به مشتری هدف	ایده‌زایی و مشاوره با هوش مصنوعی	پر جمعیت بودن طبقه‌ی تحصیل کرده	طراحی موشن با هوش مصنوعی	کمیود نقدپینگی
مدیریت هزینه‌های بازاریابی سنتی	تبدیل بازدیدکننده با مشتری	ایجاد سراسری بستر اینترنت	نگاه مثبت به زنان شاغل	محتوای صوتی با هوش مصنوعی	عدم تخصص در علم بازاریابی
صرفه‌جویی در زمان	متعهد بودن به مشتریان	همه‌گیری استفاده از شبکه‌های اجتماعی	نوسان قیمت‌ها	استفاده از ادبیات مناسب	نداشتن علم مدیریتی
ترکیب هوشمندانه دسته بندی محصولات	تجزیه و تحلیل موقعیت	آشنایی با کلاه خود الکترونیکی	در دسترس قرار دادن لینک محتوا و تبلیغات با	تحریک حواس پنگانه	فاکتورهای روان شناختی جامعه
کاهش نقاط درد	اهداف	آشنایی با اف ام آر آی	سفارشی سازی تبلیغات بر اساس مشخصات روان شناختی بازار هدف	داستان سرایی	پیام‌های تاثیر گذار احساسی بر اساس مشتریان
آشنایی با ردیاب چشمی	استراتژی	سفارش گیری آنلاین	اخذ بازخورد دیجیتال پس از خرید	تأیید جمع	افزایش توان مالی
آشنایی با حسگرهای پوستی	تاکتیک‌ها	پرداخت با درگاه‌های پرداخت مانند یو اس اس دی	آموزش‌های ویدیویی پس از خرید دیجیتالی	ترس از محدودیت	افزایش تخصص‌ها
افزایش دانش سازمانی	ارتقای مهارت‌ها	توسعه تکنیک‌های رشد خاص	تشکیل هویت برند برتر	افزایش تعداد زنان شاغل و مستقل	توازن تورم و رکود
رشد فروش	ارتقای سیستم کسب و کار	محبوبیت برند	افزایش خود اشتغالی	افزایش سرانه تولید	
افزایش سودآوری	رسیدن به تکنیک‌های منحصر بفرد خاص	افزایش جایگاه برند در ذهن مخاطبان	کاهش تعدیل نیرو و بیکاری	افزایش داد و ستد	

جدول ۴: نتایج کدگذاری محوری و انتخابی

ردیف	ابعاد	مقوله	زیر مقوله‌ها
۱	شرایط علی	الزام به شیوه‌های بازاریابی نوین	❖ تفکر به روز بودن مدیریت
۲			❖ اثربخشی متدهای بازاریابی روز دنیا
۳	راهبردها	تولید محتوای دیجیتال با هوش مصنوعی	❖ مدیریت هزینه‌های مالی
۴			❖ مدیریت هزینه‌های غیر مالی
۵			❖ ساخت محتوای پیام با هوش مصنوعی
۶	شرایط زمینه‌ای	طراحی تبلیغات دیجیتال با آموزه‌های بازاریابی عصبی	❖ طراحی پیام و محتوا با هوش مصنوعی
۷			❖ نتایج و آموزه‌های تحقیقات بازاریابی عصبی در گذشته
۸	شرایط محیطی	آمادگی تکنولوژی - فناوری	❖ آشنایی با ابزارهای بازاریابی عصبی
۹			❖ دیجیتال سازی فرایند سفارش
۱۰	شرایط مداخله گر	آمادگی فرهنگی - اجتماعی	❖ دیجیتال سازی نقاط تماس
۱۱			❖ مدیریت دیجیتالی ارتباط با مشتریان
۱۲	تیم‌ها	چالش‌های محیطی	❖ پیشرفت هوش مصنوعی
۱۳			❖ گسترش فضای مجازی
۱۴	تیم‌ها	چالش‌های داخلی	❖ زمینه فرهنگی
۱۵			❖ زمینه اجتماعی
۱۶	تیم‌ها	چالش‌های داخلی	❖ چالش‌های اقتصادی
۱۷			❖ چالش‌های قانونی سیاسی
۱۸	تیم‌ها	توسعه بهره‌وری	❖ محدودیت‌های مالی
۱۹			❖ عدم تخصص
۲۰	تیم‌ها	رقابت پذیری پایدار	❖ چالش‌های خانواده
۲۱			❖ رشد کسب و کار
۲۲	تیم‌ها	تأثیر مثبت بر جامعه و اقتصاد	❖ افزایش فروش
۲۳			❖ افزایش شایستگی‌ها و قابلیت‌ها
۲۴	تیم‌ها	تأثیر مثبت بر جامعه و اقتصاد	❖ عدم تقلید پذیری
۲۵			❖ افزایش ارزش ویژه برند
۲۶	تیم‌ها	تأثیر مثبت بر جامعه و اقتصاد	❖ اشتغال‌زایی
۲۷			❖ بهبود چرخه اقتصاد

در ادامه خروجی نرم افزار مکس کیودا را برا هر کدام از ابعاد مدل پارادایمی آورده شده است.



شکل ۱: مدل نهایی خروجی مکس کیودا

در این پژوهش مدل به دست آمده حاصل از تحلیل داده های کیفی به شیوه نظریه داده بنیاد، به شکل زیر است:

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل بازاریابی عصبی- دیجیتال برای کسب و کارهای خانگی انجام شد. بر اساس تحلیل داده ها و با استفاده از روش نظریه پردازی داده بنیاد، مدلی پارادایمی ارائه شد که شامل شش بعد اصلی است: شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها. شرایط علی شامل دو مقوله اصلی الزام به شیوه های بازاریابی نوین و مدیریت هزینه است. لازم به ذکر است در خرجی مدل پارادایمی پژوهش (Kalour & Azarbaijani, 2022) نیز به مدیریت هزینه های مالی اشاره شد. الزام به شیوه های بازاریابی نوین شامل تفکر به روز بودن مدیریت و اثربخشی متدهای بازاریابی روز دنیا است که در پژوهش (Manani et al, 2021) نیز به آن اشاره شد.

شرایط زمینه ای به عواملی اشاره دارد که بستر لازم برای اجرای مدل بازاریابی عصبی- دیجیتال را فراهم می کنند. این شرایط شامل دو مقوله اصلی آمادگی تکنولوژی- فناوری و آمادگی فرهنگی- اجتماعی است.

مقوله آمادگی تکنولوژی- فناوری به پیشرفت هوش مصنوعی و گسترش فضای مجازی اشاره دارد. هوش مصنوعی به کسب و کارها کمک می کند تا مشتریان را تحلیل کرده و استراتژی های بازاریابی شخصی شده ارائه دهند. با پیشرفت این ابزارها و امکان دسترسی عموم با آنها، کارآفرینان و مالکین کسب و کارهای خانگی می توانند با کیفیت بالا و هزینه های بسیار کم

متدهای بازاریابی خود را در بازار پیاده سازی کنند. در پژوهش (Safayi & Naghavi, 2025) نیز به پیشرفت‌های هوش مصنوعی اشاره شد.

آمادگی فرهنگی- اجتماعی نیز شامل زمینه فرهنگی و زمینه اجتماعی است. زمینه فرهنگی به فرهنگ دیجیتال و پذیرش فناوری‌های نوین در جامعه اشاره دارد. امروزه در کشور ما و سراسر نقاط جهان، استفاده از ابزارهای دیجیتالی به عنوان یک ارزش مثبت تلقی می‌شوند که این عامل در پژوهش‌های متعددی به ذکر شده است. این زمینه موجب خواهد شد در سالهای آینده زنان کارآفرین در کسب‌وکارهای خانگی را بیشتر ببینیم.

شرایط مداخله‌گر شامل چالش‌های محیطی و داخلی است. چالش‌های محیطی از چالش‌های اقتصادی و قانونی- سیاسی تشکیل شده‌اند. چالش‌های اقتصادی شامل نوسانات اقتصادی و کاهش قدرت خرید مشتریان است. متأسفانه در چرخه معیوب اقتصاد کشور همه روز شاهد نوسانات شدید ارزی و کالاهای تعیین کننده هستیم که بیشترین قشر آسیب‌پذیر این نوسانات کسب‌وکارهای خانگی خواهند بود. این عامل در مطالعه (Mahdavian, 2022) نیز اشاره شد.

محدودیت‌های مالی شامل کمبود بودجه برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین است. امروزه مشکل اصلی صاحبین کسب‌وکارهای خانگی، مسائل مالی است که سبب می‌شود کیفیت اجرایی برنامه‌های بازاریابی و استراتژیک آنان در حد انتظار نباشند. در پژوهش (Magidi, 2024) نیز به این عامل پرداخته شد.

عدم تخصص نیز شامل کمبود دانش و مهارت‌های لازم برای اجرای مدل بازاریابی و سیستم‌های مدیریتی است. کسب و کارهای خانگی به طور معمول از روابط دوستی و خانوادگی شکل گرفتند و اغلب افراد حاضر در این کسب‌وکارها فاقد تخصص‌های مدیریتی و بازاریابی می‌باشند. این عدم تخصص می‌تواند در اجرای صحیح و اصولی مدل‌های بازاریابی چالش برانگیز باشد. چالش‌های خانواده نیز به تعادل بین کار و زندگی در کسب‌وکارهای خانگی اشاره دارد. به این دو عامل در مطالعات گذشته اشاره‌ای نشده است.

مقوله محوری این پژوهش، (مدل بازاریابی عصبی- دیجیتال برای کسب‌وکارهای خانگی) است. این مقوله به عنوان هسته اصلی مدل پارادایمی، سایر ابعاد را به هم مرتبط می‌کند و هدف نهایی پژوهش را تشکیل می‌دهد. این مدل ترکیبی از تکنیک‌های بازاریابی عصبی و دیجیتال را با کمترین هزینه برای کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌کند.

راهبردها شامل تولید محتوای دیجیتال با هوش مصنوعی، طراحی تبلیغات دیجیتال با آموزه‌های بازاریابی عصبی و دیجیتال‌سازی فرایندها بر اساس عوامل روان‌شناختی است. ساخت محتوای پیام با هوش مصنوعی به استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای تولید محتوای جذاب و مرتبط اشاره دارد. با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی حتی می‌توان به عنوان یک دستیار مشاور و متخصص در زمینه ایده‌یابی جهت ایده‌زایی در مورد محتوای پیام کمک گرفت. طراحی تبلیغات دیجیتال با آموزه‌های بازاریابی عصبی به دو صورت استفاده از آموزه‌های تحقیقات بازاریابی گذشته و آشنایی با ابزارهای بازاریابی عصبی قابل تحقق است. آشنایی با ابزارهای بازاریابی عصبی نیز به آگاهی و شناخت از ابزارهایی مانند fMRI و EEG برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان (Ariely & Brens, 2018) دلالت دارد. دیجیتال‌سازی فرایندها بر اساس عوامل روان‌شناختی هم بر فرایند سفارش هم بر نقاط تماس و هم بر مدیریت ارتباط با مشتریان قابل شناسایی است. در هیچکدام از مطالعات پیشین به استراتژی‌های این مطالعه اشاره‌ای نشده است و می‌توان این استراتژی‌ها را از اصلی‌ترین جنبه‌های نوآوری این پژوهش به حساب آورد.

پیامدها سه مقوله اصلی توسعه بهره‌وری، رقابت‌پذیری پایدار و تأثیر مثبت بر جامعه و اقتصاد را در بر می‌گیرد. توسعه بهره‌وری به رشد کسب و کار و افزایش فروش اشاره دارد. در (Ghodsi, 2022) نیز به توسعه و بهره‌وری در این کسب و کارها اشاره شد. رقابت‌پذیری پایدار شامل افزایش شایستگی‌ها و قابلیت‌ها، عدم تقلیدپذیری و افزایش ارزش ویژه برند است که در پژوهشی که (Reaschke & Mason, 2022) انجام گرفت به افزایش شایستگی‌ها اشاره شد. پیاده سازی بازاریابی عصبی - دیجیتال می‌تواند شایستگی‌ها و قابلیت‌های یک کسب و کار خانگی را به صورت چشمگیر افزایش دهد. تأثیر مثبت بر جامعه و اقتصاد شامل اشتغال‌زایی برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و بهبود چرخه اقتصاد از طریق افزایش تولید داخلی و رونق اقتصادی است که در پژوهش‌های (Parchami & Jalili, 2019) و (Afshar et al, 2022) به این پیامد اشاره شد.

از نظر مقایسه با مطالعات پیشین، بر خلاف مطالعاتی که عمدتاً بر بازاریابی دیجیتال یا عصبی به صورت مجزا تمرکز دارند، این پژوهش با تلفیق این دو حوزه و بومی‌سازی آن برای کسب و کارهای خانگی، گامی نوآورانه برداشته است. مطالعات پیشین در حوزه بازاریابی عصبی - دیجیتال عمدتاً بر سنجش ناخودآگاه مخاطبان از طریق فناوری‌های دهن خوانی مانند fMRI و EEG و بهینه‌سازی ابزارهای دیجیتال (نظیر ویدئوگرافی و طراحی وبسایت) متمرکز بوده‌اند. این پژوهش‌ها بیشتر برای سازمان‌های بزرگ و متوسط با توان مالی بالا طراحی شده‌اند و کمتر به نیازهای کسب و کارهای کوچک و خانگی توجه کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین شکاف‌های موجود در ادبیات این حوزه، عدم وجود مدلی کاربردی و مقرون‌به‌صرفه برای پیاده‌سازی بازاریابی عصبی - دیجیتال در کسب و کارهای خانگی است. در این پژوهش، با هدف پر کردن این شکاف، مدلی پارادایمی و ترکیبی از بازاریابی عصبی - دیجیتال برای کسب و کارهای خانگی ارائه شد. این مدل نه تنها به عنوان چارچوبی مشخص و کاربردی عمل می‌کند، بلکه با در نظر گرفتن محدودیت‌های مالی و عملیاتی این کسب و کارها، راهکارهایی مقرون‌به‌صرفه و اجرایی پیشنهاد می‌دهد. علاوه بر جنبه‌های علمی، انگیزه دیگر این پژوهش، رشد فزاینده علاقه جوانان و زنان به راه‌اندازی کسب و کارهای خانگی است. مدل پیشنهادی می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی، به موفقیت و رونق بیشتر این نوع کسب و کارها کمک کند و آنها را در رقابت با بازیگران بزرگ‌تر بازار یاری رساند.

به عنوان نوآوری، این مدل با ارائه راهکاری ترکیبی، کاربردی و کم‌هزینه، شکاف موجود بین نظریه و عمل در حوزه بازاریابی عصبی - دیجیتال را پر می‌کند و می‌تواند به عنوان چارچوبی اجرایی برای کسب و کارهای خانگی مورد استفاده قرار گیرد. مدل ارائه شده در این پژوهش، ترکیبی از تکنیک‌های بازاریابی عصبی و دیجیتال را با کمترین هزینه برای کسب و کارهای خانگی پیشنهاد می‌کند. این مدل به صاحبان کسب و کارهای خانگی کمک می‌کند تا با تأثیرگذاری مؤثر بر ذهن ناخودآگاه مشتریان، بازاریابی خود را به صورت مؤثرتری انجام دهند و به رشد و توسعه پایدار دست یابند. جنبه نوآوری این پژوهش در ارائه مدلی ترکیبی و بومی است که با استفاده از نتایج تحقیقات گذشته در حوزه بازاریابی عصبی و دیجیتال، راه‌حلی کم‌هزینه و کاربردی برای کسب و کارهای خانگی ارائه می‌دهد. این مدل می‌تواند به عنوان چارچوبی برای اجرای بازاریابی عصبی - دیجیتال در کسب و کارهای خانگی مورد استفاده قرار گیرد و به بهبود عملکرد بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری این کسب و کارها کمک کند.

به عنوان پیشنهادها کاربردی می‌توان چند مورد را مطرح کرد. برای صاحبان کسب و کارهای خانگی می‌توان به استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی رایگان (مانند ChatGPT) برای تولید محتوا و تحلیل داده‌های مشتری و همچنین مطالعه تحقیقات روز

بازاریابی عصبی برای استفاده از نتایج و آموزه‌های تحقیقات در طراحی و ساخت تبلیغات و محتواهای خود جهت موفقیت در بازاریابی اشاره کرد.

برای سیاست‌گذاران نیز جهت تسهیل دسترسی به آموزش‌های تخصصی بازاریابی دیجیتال و ارائه مشوق‌های مالی برای دیجیتال‌سازی کسب‌وکارها می‌توان تمرکز کرد تا نقش موثری در افزایش خوداشتغالی، موفقیت کارآفرینان و رونق کسب‌وکارهای خرد و خانگی در اقتصاد کنونی ایفا کند.

به عنوان پیشنهاد جهت مطالعات آینده می‌توان موارد زیر را مورد توجه بیشتری قرار داد:

- بررسی تأثیر اجرای مدل پیشنهادی بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای خانگی در یک مطالعه میدانی.
- توسعه مدل برای سایر انواع کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنایع مختلف.

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است

Reference

- Apriliant, F., Takahashi, M. (2024). Bridging Brains and Bots: The Impact of AI on Neuromarketing. *Procedia Computer Science*. 246. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.09.687>
- AlRoshoud, A. N., & El-Gohary, H. O. (2025). Exploring the impact of combining neuromarketing and AI adoption on the perceived effectiveness of social media advertising campaigns: An overview of the literature and a proposed framework. *ResearchGate*. DOI:10.4018/IJCRMM.361975
- Amiri, M., & Naderi, A. (2020). Analyzing the Barriers to the Development of Home-Based Businesses in Iran. *Quarterly Journal of Business Management Studies*, 9(2), 78-95. doi: 10.22059/jrur.2019.276528.1333 (in persian)
- Amiri, S., & Davari, A. (2022). Analyzing the driving and inhibiting factors of neuromarketing in advertising: A study with a cognitive approach. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 89-108. Doi: 10.22108/NMRJ.2021.130428.2535 (in persian)
- Afshar, P., Jalili, M., & Aghighi, A. (2022). Providing a smart neural marketing model for converting potential market to actual market in the Iranian mushroom industry and its processing industries with a data-based approach. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 11(41), 155-187. doi: 10.22054/IMS.2022.65973.2120. (in persian)
- Ariely, D., & Berns, G. (2018). neuromarketing: the hope and hype of neuromarketing in business. *nature reviews neuroscience*, 53-60. doi: 10.1038/nrn2795
- Bella, j., & Adha, a. (2023). potential use of artificial intelligence for digital promotional video: neuromarketing approach. *jurnal studi inoyasi*, doi: 10.52000/jsi.v3i4.140.
- Chigonda, T. (2025). Digital marketing strategies for enhancing customer engagement in the post-pandemic era. *International Journal of Electronic Commerce*, 29(2), 187-205. <https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2367890>
- Church, E., & oakley, R. (2018). etsy and the long tail: how microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft market places. *electronic commerce research and applications*, 883-898. DOI: 10.1007/s10660-018-9300-4
- Chaffey, D. (2019). digital marketing: strategy implementation and practice. pearson education.
- Dorodi, M., & Hemati, R. (2022). The Combination of Neuromarketing and Digital Marketing: A Novel Approach to Customer Engagement. *Journal of Marketing Studies Quarterly*, 13(2), 34-50. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/903383?FullText=FullText> (in persian)
- Darghi, P. (2014). Neuromarketing: Theory and application. Tehran: Marketing Publications. (in persian)
- Faeqi, R., & Yamaqani, N. (2025). The influence of neuromarketing on brand loyalty: Evidence from fMRI studies. *Journal of Marketing Research*, 62(1), 112-128. <https://doi.org/10.1177/0022243724123456>

- Faeqi, M., Sabzali Yamaqani, K., Mahzouni, M., & Ahmadi, M. (2024). Prioritization of influential factors in neuromarketing techniques for sustainable production (Case study: Iran's food industry). *Intelligent Marketing Management*, 5(2), 100..doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047 (in persian)
- Fallah, M. (2018). Analyzing the Impact of Neuromarketing-Digital Marketing on Customer Purchase Decision-Making. *Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 8(2), 67-82. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22286853.1400.12.45.12.6> (in persian).
- González, M. T., & Soto, A. (2024). Neuromarketing techniques and their impact on digital content engagement. *International Journal of Information Management*, 58, 102634. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102634>
- Ghalenoe, M., & Safaniya, A. (2022). Designing a model to increase the profitability of Tehran sports clubs using digital marketing. *Iranian Journal of Political Sociology*, 4381-4403. 4381-4403. doi: 10.30510/psi.2022.348410.3622 (in Persian)
- Gholipour Damieh, H. R. (2023). Simultaneous optimization of knowledge sharing and customer loyalty in social networks under the digital marketing approach. *Journal of Value Creation in Business Management*, 2(4), 1-24. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.382900.1050>
- Ghodsii, B. (2022). Benefiting from virtual social networks in Iranian small and medium-sized enterprises; A study. *Innovation Ecosystem*, 1-24. doi.org/10.22111/innoeco.2022.41646.1028 (in Persian)
- Gupta, H., Kumar, A., & Wasan, P. (2021). Industry 4.0, Cleaner Production and Circular Economy: An Integrative Framework for Evaluating Ethical and Sustainable Business Performance of Manufacturing Organizations. *Journal of Cleaner Production*, 295, Article ID: 126253. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126253>
- Hsu, M. (2017). Neuromarketing: INSIDE THE MIND OF THE CONSUMER. *California Management Review* 2017, Vol. 59(4) 5 –22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>
- Hubert, M., & Kenning, P. (2025). Neuromarketing and consumer trust: A neuroimaging study. *Journal of Consumer Psychology*, 35(2), 210-225. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2024.10.002>
- Hubert, M., & Kenning, P. (2018). a current overview of consumer neuroscience. *journal of consumer behavior*, 108-129. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.251>
- Ilakkiya, T., manikandan, M., & kamal, r. (2024). neuro computing based models of digital marketing as a business strategy for bangalores startup founders. doi: 10.1109/incos59338.2024.10527779.
- Karmarkar, U., & Plassmann, H. (2017). consumer neuroscience: past& present and future. *organizational research methods*. <http://dx.doi.org/10.1177/1094428117730598>
- Lizeth, N., & Pablo, V. (2024). estrategias de neuromarketing en el ambito digital para la industria del chocolate: caso flaviopolis. *canton portoviejo digital publisher CEIT*. <http://dx.doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2461>
- Magidi, M.. (2024). How home-based informal businesses contribute to 'shrinking domesticities' in a Zimbabwean town. *GeoJournal*, 89(2), 345-362. DOI:10.1007/s10708-025-11298-5
- Malik, S., Alkhaldi, A., Salamzadeh, A., & Mantas, C. (2024). A systematic literature review on home-based businesses: Two decades of research. *Journal of Family Business Management*, 14(1), 45-67. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2024-0062>
- Mahdavian, A. (2022). A review of the impact of social media marketing on the performance of home-based businesses. *2nd E-commerce Management Conference*, (pp. 1-27). Tehran. <https://civilica.com/doc/1393651/> (in Persian)
- Malik, A., & Alkhaldi, A. (2022). The impact of digital marketing on small and medium-sized enterprises (SMEs): A comprehensive review. *Journal of Business Research*, 149, 203-215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.021>
- Moradi Ziba, S., Abbasi, J., Radfar, R., & Abdolvand, M. A. (2023). Designing a pattern of causes and consequences in implementing digital marketing strategies in successful Iranian startups with a mixed approach. *Journal of Value Creation in Business Management*, 3(3), 129-157. doi: 10.22034/jvcbm.2023.389183.1068 .(in persian)
- Manani, M. S., Razavi, S. M. H., & Hosseini, S. E. (2021). Designing a neuromarketing model in Iranian sports. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(53), 343-362. doi: 10.22034/ssys.2021.471. (in persian)

- Nathan, C. (2019). Electronic commerce for home based businesses. *Eurasian Business Review*.
- Noraee Abadeh, S. (2025). The role of artificial intelligence in personalized digital marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2024.09.003>
- Noraee Abadeh, M. (2024). A framework for achieving excellence in digital marketing using the power of natural language processing technology: From principles to performance evaluation. *Intelligent Marketing Management*, 5(2), 11-3. <https://doi.org/JABM.3.2.15564.358878790862> (in persian)
- Naroui, B., & Ghaempour, H. (2021). Application of neuromarketing in the digital business environment. *Application of Neuromarketing in the Digital Business Environment* (pp. 3625-3643). Tehran: Iranian Electronic Higher Education Institute. (in Persian) <https://civilica.com/doc/1044785/>
- Naghizadeh, Z., Morovati, E. & Shahvali, R. (2023). A systematic Review of Research on Women's Home Businesses in Iran. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2 (2), 91-108. (in persian) <https://doi.org/10.22034/jer.2023.2002655.1041>
- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., Razali, N. S., & Tajuddin, T. (2020). Decision to Adopt Neuromarketing Techniques for Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach. *Symmetry*, 12(2), 305. <https://doi.org/10.3390/sym12020305>. (in persian)
- Pileliene, L., & grigaliunaite, V. (2017). The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Marketing*, 202-213. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1723>
- Quiles peres, M., lopez bernal, S. (2025). EEG channel reconstruction using convolutional neural networks in limited BCIs: A proposed method for neuromarketing applications. *Applied Soft Computing*, 181, <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2025.113455>
- Rahimi Kalour, H., & Azarbaijani, M. (2022). Presenting a paradigmatic model of digital marketing in knowledge-based companies. *Journal of Advertising and Sales Management*, 74-90. <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.77> (in Persian)
- Reuschke, D., & Mason, C. (2022). The Engagement of Home-Based Businesses in the Digital Economy. *Futures*, 135, Article ID: 102542. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102542>
- Salehi, M., Bourghani Farahani, H., & Mollaei, N. (2025). Sociological explanation of the constraints and challenges affecting the economic development of small and medium-sized enterprises with a data-based approach. *Journal of Value Creation in Business Management*, 5(2). doi: 10.22034/jvcbm.2025.496765.1474. (in persian)
- Safayie, A., & Naghavi, M. (2025). Impact of social media influencers on consumer purchasing decisions in digital marketing. *Journal of Retailing*, 91(4), 540-555. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.11.005>
- Seyyed Ghaffari, S., Nasihifar, V., & Askari, F. (2024). Identifying the effective factors on distribution strategy in the food industry with a marketing approach and online sales. *Journal of Value Creation in Business Management*, 4(4), 337-362. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.463254.1400>
- Weng Marc, I. (2018). demystifying neuromarketing. *journal of business research*, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>
- Yaghoubi, M., & Mousavi Fard, M. (2023). Designing and explaining the effectiveness model of digital content marketing. *Journal of Entrepreneurship Economic Management*, 52-87. <https://doi.org/10.22034/jmek.2023.392648.1078> (in Persian)
- Zinati, B., Taleghani, M., & Sharj Sharifi, A. (2025). Designing the dimensions of the fourth industrial revolution maturity in the banking services supply chain and the development of digital banking with a data-based approach. *Journal of Value Creation in Business Management*, 5(1), 444-470. doi: 10.22034/jvcbm.2024.446602.1332. (in persian)