

تدوین و ارزیابی الگوی بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری

سیدعلیرضا میرعرب‌بیگی
دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران
mirarab_alireza@yahoo.com

یزدان شیرمحمدی*
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

مریم خضری
دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران
m.khezri7161@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۴

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱

چکیده

محققین از تلفیق روان‌شناسی و بازاریابی روش جدیدی به نام بازاریابی عصبی را ابداع کردند که در آن به تأثیرگذاری غیرمستقیم و پایدار بر ذهن مشتری تأکید می‌شود. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مناسب بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری است. روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع پژوهش بنیادی - کاربردی است و از نظر روش، آمیخته می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخشی کیفی شامل، مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی، اساتید دانشگاهی حوزه مدیریت و بازاریابی که در زمینه مورد مطالعه تخصص لازم و کافی را داشته‌اند، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌مند گلوله برفی، نظرات ۲۰ نفر از آنها طی مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به حد اشباع نظری، جمع‌آوری گردید. جامعه آماری بخش کمی پژوهش نیز شامل کلیه سرپرستان، کارشناسان، کارکنان و مشتریان بانک‌ها در شهر تهران بوده که با توجه به نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری بخش کمی، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر، از روش نمونه‌گیری تصادفی جهت تکمیل پرسشنامه پژوهش انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش با انجام سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی، نشان داد که تعداد ۲۴۵ کد نهایی از مرحله کدگذاری باز استخراج گردید. در مرحله کدگذاری محوری در شرایط علی تعداد ۶ مقوله فرعی و ۶۲ کد، شرایط زمینه‌ای تعداد ۵ مقوله فرعی و ۴۱ کد؛ عوامل مداخله‌گر تعداد ۶ مقوله فرعی و ۳۵ کد؛ راهبردها تعداد ۹ مقوله فرعی و ۵۸ کد و پیامدها تعداد ۱۰ مقوله فرعی و ۶۳ کد شناسایی شدند. در این تحقیق مدل بازاریابی عصبی را رویکرد نگارش رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری طراحی شده است که انتظار می‌رود، مورد کاربرد مدیران بانک‌ها قرار بگیرد.

واژگان کلیدی

بازاریابی عصبی؛ ذهن ناخودآگاه؛ رفتار مصرف‌کننده؛ مدیریت ارتباط با مشتری؛ صنعت بانکداری.

۱- مقدمه

تغییرات ایجادشده در رفتار مصرف‌کنندگان در سال‌های اخیر خصوصاً به دلیل تغییر فرایندها و فناوری‌های بانکی و همچنین افزایش رقابت در کسب‌وکارها و خصوصاً صنعت بانکداری که باعث بروز مشکل برای بسیاری از بانک‌های این صنعت شده و تمامی این بانک‌ها را وادار به ایجاد مزیت رقابتی جهت بقا کرده است، آگاهی از رفتار خرید مصرف‌کنندگان به مسأله مهمی برای آن‌ها تبدیل شده و تمامی بانک‌ها در تلاش هستند تا بدانند چگونه می‌توان ارزش بیشتری برای مشتری خلق کرد تا نگرش مثبتی از برند برای مشتریان ایجادشده و رفتار خرید آن‌ها را شکل دهند [۲]؛ با توجه به محدودیت منابع و امکانات و همچنین روش‌های متنوعی که برای بازاریابی در جهت شناخت رفتار مصرف‌کننده وجود دارد، روش‌های نوین مانند بازاریابی عصبی به بررسی عمیق‌تر و شناخت دقیق‌تری برای بانک خواهد رسید تا بر این اساس، با توجه به منابع و امکانات و متناسب با اهمیت عوامل مؤثر، اقدامات لازم جهت حفظ و

صنعت بانکداری^۱، در طی سال‌های گذشته با چالش‌های فراوانی روبرو بوده است که مهم‌ترین آن‌ها گسترش دامنه رقابت بین بانک‌های دولتی، خصوصی، مؤسسات، صندوق‌های مالی و سرمایه‌گذاری، توسعه فناوری و دانش روز در این حوزه و عدم کارایی فرایندهای بازاریابی سنتی و همچنین افزایش سطح دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازهای مصرف‌کنندگان و پیچیدگی بیشتر رفتار مصرف‌کنندگان بوده است، بنابراین بانک‌ها باید با شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان، رویکردهایی را در جهت رضایت‌مندی و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند [۱].

1. Banking Industry

* نویسنده مسئول - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

صنعت بانکداری و مشتریان آن رفع نشده است. همچنین این پژوهش به ایجاد ادبیات و مبانی نظری بازاریابی عصبی در بانکها منجر شده و این موضوع بستر را برای ایجاد زمینه مطالعاتی با عنوان بازاریابی عصبی در بانکها آماده خواهد کرد. درخصوص ضرورت کاربردی پژوهش نیز باید بیان کرد که طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش و رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری اهمیت بسیاری دارد، زیرا این مدل می تواند به شرکت های بانکی کمک کند تا بهترین راهکارهای بازاریابی را برای جذب مشتریان پیدا کنند. با توجه به رقابت شدید در صنعت بانکداری و وجود تعداد زیادی بانک در کشور، تشخیص نقاط ضعف و قوت در نگرش و رفتار مصرف کنندگان و طراحی مدل بازاریابی عصبی مناسب، می تواند به شرکت های بانکی کمک کند تا بازاریابی بهتری داشته باشند و در نتیجه، سهم بیشتری از بازار را به دست آورند. همچنین، طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش و رفتار مصرف کننده در بانکداری می تواند بهبود سطح رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آن ها را نیز به همراه داشته باشد.

۲- مرور ادبیات

بازاریابی عصبی یک رشته ی جدید و نوظهور می باشد که رفتار مصرف کننده را با علوم اعصاب ارتباط می دهد. مفهوم بازاریابی عصبی نخستین بار توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد در سال میلادی ۱۹۹۰ به وجود آمد. در واقع با شروع دهه ی ۱۹۹۰ به کمک تکنیک شبیه سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی به نام های پل لاتربر و پیتر مانسفیلد مفاهیم بازاریابی عصبی کلید خورد [۱۵]. تعاریف بسیاری از بازاریابی عصبی وجود دارد اما به طور کلی به فعالیت های تحقیقاتی بازار و بازاریابی که از روش ها و تکنیک های مرتبط با علوم اعصاب استفاده می گردد، بازاریابی عصبی گفته می شود. بازاریابی عصبی به حل مشکلات مشابهی می پردازد که هدف اصلی تمامی تحقیقات بازاریابی می باشد [۱۶]. همچنین بازاریابی عصبی به مطالعه چگونگی فرایند تصمیم گیری در مغز می پردازد که به طور مستقیم تحت نظر پزشکان نیست، بلکه فعالیتی در زمینه بازاریابی است. هدف از بازاریابی عصبی درک فرایند ناخود آگاهی است که در مشتری اتفاق می افتد در بازاریابی، شناخت تمایلات مشتریان، پیش بینی رفتار و ارزیابی اثربخشی تبلیغات مؤثر است [۱۷].

فهم این موضوع که مشتریان بالقوه چگونه به سمت محصولی گرایش پیدا کرده و براساس چه عوامل رفتاری به خرید از محصولات می پردازند، می تواند به صنایع مختلف در تبیین برنامه های بازاریابی خود جهت جذب مشتری و صرفه جویی در هزینه های بازاریابی کمک کند [۲]. امروزه شناخت رفتار مصرف کننده بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و با دریافت خدمتی ویژه در آینده است [۱]. تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می گیرد. نگرش رفتار یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتار مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد [۱۸]. عوامل اصلی تأثیرگذار روی فرایند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم گیری برای

کسب مزیت رقابتی برای رضایت مشتریان صورت پذیرد [۱۰]. بازاریابی فرایند پیش بینی، مدیریت و رضایت از محصولات مورد تقاضا، خدمات و ایده ها است. هدف از بازاریابی ایجاد فروش بیشتر است. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند [۳]. مشتری محصول یا خدمتی که عرضه می شود را خریداری نمی نماید بلکه ارزش ایجاد شده توسط کالا را خریداری می کند. درک اینکه مشتری چگونه فکر می کند، احساس می کند و به پیشنهادات یک شرکت پاسخ می دهد، همیشه مشکلی دشوار بوده است [۴].

ادغام علوم روان شناسی و فیزیولوژیکی منجر به اعمال تکنیک های جهت پیشرفت های شگفت انگیزی در درک فعالیت های مغز و شناخت بخش های مختلف آن شده است. در ابتدا روان شناسی مدرن با فناوری ترکیب شد تا فرایندهای تصمیم گیری را در مغز توصیف کند. بعدها نظریه تصمیم گیری رفتار اقتصادی در سایه نتایج تحقیقات علم عصب شناسی تعدیل شد [۱۱]. در همین سال های اخیر بود که تحقیقات بازاریابی رفتار مصرف کننده شروع به توجه به علم عصب شناسی برای جواب هایی برای محرک های تصمیم گیری مصرف کننده کرده است. از اینجاست که بازاریابی عصبی^۱ شروع به پدیدار شدن کرد [۱۲].

محققین از تلفیق روان شناسی و بازاریابی روش جدیدی بنام بازاریابی عصبی را ابداع کردند که در آن به تأثیرگذاری غیرمستقیم و پایدار بر ذهن مشتری تأکید می شود. بازاریابی عصبی، رفتار مصرف کننده را با علوم اعصاب ارتباط می دهد. فناوری مدل بازاریابی عصبی براساس این مفهوم است که بخش عمده ای از تفکر فعالیت های انسانی (بیش از ۹۰٪) از جمله احساسات، در منطقه ناخود آگاه مغز رخ می دهد که پایین تر از سطح هوشیاری انسان است [۱۳].

بازاریابی عصبی روشی است که از تکنیک های تصویربرداری عصبی برای درک رفتار انسان ها در رابطه با بازار و مبادلات بازاریابی با استفاده از پاسخ قشر خاصی در مغز بهره می برد [۱۴]. از آنجایی که خرید یک محصول فرایندی احساسی است و نه منطقی، می توانیم با کمک ابزارهای بازاریابی عصبی به بررسی ذهن ناخود آگاه بپردازیم. بررسی تداعی های ذهنی، تصویرسازی های عصبی و تکنیک های پیشرفته تحلیل فرایند ناخود آگاه، می تواند راهگشای فهمیدن ذهن مصرف کننده و دلایل شکست یا موفقیت یک بازاریابی باشد [۵].

مزایایی که بازاریابی عصبی نسبت به سایر روش ها در ایجاد شناخت دارد، می تواند مسأله مهمی برای افزایش کاربردهای این روش باشد. با توجه به محدودیت پژوهش های انجام شده در این حوزه هنوز شکاف های پژوهشی فراوانی در این زمینه و رفتار خرید مشتریان وجود دارد که موجب ابهامات فراوانی شده است و پژوهشی که به بررسی بازاریابی عصبی و رفتار خرید مشتریان بپردازد بسیار محدود بوده و هر پژوهش به رفتار خرید از جنبه خاصی پرداخته است و خلأ موجود در این زمینه خصوصاً در

مستلزم شناخت دقیق رفتار مصرف کننده است که نحوه سازماندهی محرک‌ها نیز نقش مهمی در فرایند ادراک از برند دارد، زیرا مصرف کننده محرک‌های بازاریابی را به صورت منفرد و جدا از هم تفسیر نمی‌کند. به‌طور کلی روان‌شناسی رفتار مصرف کننده به این مسأله می‌پردازد که چرا افراد، بعضی کالاها و خدمات را انتخاب می‌کنند و برای خرید بعضی کالاها و خدمات تمایلی ندارند. صاحبان کسب و کارها برای درک رفتار مصرف کننده از اصول روان‌شناسی استفاده می‌کنند، زیرا می‌دانند که این اصول می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا نیاز مصرف کنندگان را بهتر شناسایی کنند و محصولات بیشتری را به فروش برسانند [۲].

شناخت علم رفتار مصرف کننده، کمک می‌کند تا محرک‌های ناخودآگاه مصرف کننده را که به تصمیم‌گیری در مورد خرید ختم می‌شوند را بشناسند. بازاریابان محرک‌های درونی (رویکرد شناختی که طبق آن، رفتارهای ما اغلب از پردازش‌های ذهنی خود ما ناشی می‌شود) و محرک‌های بیرونی (رفتارگرایی که طبق آن، اعمال مردم توسط محرک‌های بیرونی هدایت می‌شود) برای تصمیم‌گیری در مورد خرید مشتریان و عوامل انگیزاننده را شناسایی می‌کنند [۶].

با توجه به جدیدبودن این حوزه، شکاف‌های متعدد اطلاعاتی و پژوهشی در این زمینه وجود دارد و پژوهش مستقیمی که به بررسی بازاریابی عصبی با رویکرد رفتار مصرف کننده بپردازد و پیش‌آیندها و پس‌آیندهای این موضوع را جهت ارائه الگو شناسایی کند انجام نشده، لذا نزدیک‌ترین پژوهش‌ها در جدول ۱ بیان شده است.

خرید، در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج تحقیقات نشان می‌دهد این عوامل عبارتند از: ویژگی‌های بازار، ویژگی‌های محصول، خصوصیات مصرف کننده و ویژگی‌های موقعیتی. رفتار خرید و رفتار مصرفی مصرف کننده تحت تأثیر عواملی نظیر: عوامل فرهنگی (که خود شامل فرهنگ، خرده‌فرهنگ‌ها و طبقات اجتماعی است)، عوامل اجتماعی (که شامل تأثیر گروه‌های مرجع، خانواده و نقش و منزلت اجتماعی بر رفتار مصرفی فرد است، عوامل شخصی (نظیر: سن، مرحله چرخه زندگی، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و تصورات شخصی)، عوامل روان‌شناختی (انگیزش، ادراک، یادگیری و نگرش)، قرار می‌گیرد [۱۰].

توجه روزافزون به تمام حواس پنجگانه انسان در فرایند بازاریابی مبین آن است که شرکت‌ها باید از روند درونی رفتار خرید مصرف کننده آگاه باشند. یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرایند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرایند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آن‌ها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند [۱۹].

هنگامی که تصاویر و لغات دیداری درباره محصول، تبلیغات و سایر فعالیت‌های بازاریابی برند از ادراک مشتری بازاریابی می‌شود. درک این فرایندها به بازاریاب کمک می‌کند تا توجه مخاطبان به محرک‌های بازاریابی را افزایش دهد و اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی خود را بهبود بخشد [۱۰]. اما رسیدن به این هدف،

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

منبع	عنوان	نتایج
[۴]	ارائه مدل هوشمند بازاریابی عصبی برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ ایران	ابعاد اخلاقی نورومارکتینگ شامل بعد شخصیتی (تداعی خاطرات، تأیید جمع، اندازه/ تنوع محصول)، بعد اعتماد (قیمت منصفانه، کیفیت مورد انتظار، اجرای تعهدات) و بعد فیزیولوژیک (تحریک حواس) شناسایی شد. بعد فیزیولوژیک محصول (وزن ۰/۳۴۶) مهم‌ترین بعد اخلاقی و محرک‌های بینایی-شنوایی (وزن ۰/۰۷) مهم‌ترین زیرمعیار اخلاقی در جذب مشتری بالفعل است.
[۱]	تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات	عوامل پیش‌برنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات با ۲۰ مفهوم و ۸۸ کد شامل سه دسته پیش‌ران‌های مرتبط با کسب‌وکار (۸ مفهوم)، پیش‌ران‌های مرتبط با بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی (۸ مفهوم) و پیش‌ران‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان (۴ مفهوم) و عوامل بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات با ۲۲ مفهوم و ۱۱۴ کد شامل سه دسته بازدارنده‌های مرتبط با کسب‌وکار (۷ مفهوم)، بازدارنده‌های مرتبط با بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی (۹ مفهوم) و بازدارنده‌های مرتبط با مصرف‌کنندگان (۶ مفهوم) هستند.
[۵]	بازاریابی عصبی با رویکرد مروری	بازاریابی عصبی در زمینه‌های مختلفی مانند نوآوری، اصلاح محصول، راهبرد قیمت‌گذاری، ایجاد ترکیب ارتباطی و موارد دیگر کاربرد خود را پیدا می‌کند. بنابراین، بازاریابی عصبی به‌عنوان حوزه‌های علمی جدید بازاریابی ظهور کرده است که با واکنش ناخودآگاه مصرف‌کنندگان در ارتباط با مواد بازاریابی مانند برندها، محصولات و خطوط تولید سروکار دارد.
[۳]	ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کننده ورزشی با میانجگری بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی شمال غرب کشور	هر دو متغیر بازاریابی عصبی با میزان ۰/۷۸ و متغیر میانجی بازاریابی رابطه‌مند با میزان ۰/۵۶ در تبیین رفتار مصرف کننده ورزشی نقش ایفا می‌کنند شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش دارای برازشی نسبتاً مناسب با داده‌های پژوهش است.
[۲۰]	بررسی بازاریابی عصبی برای نقطه فروش ثابت برای تعیین کمیت تجربه مشتری	رویکردهای بازاریابی عصبی تأثیر مستقیمی بر افزایش شناخت نسبت به تجربیات مشتری و در نهایت افزایش فروش دارد.
[۱۴]	بررسی بازاریابی عصبی به‌عنوان شاخصی از رفتارشناختی مصرف کننده در فرایند تصمیم‌گیری مقصد گردشگری	ادغام روش‌های بازاریابی عصبی معاصر مانند ردیابی چشم برای نشان دادن به‌طورکلی رفتار مصرف کننده گردشگری و اجزای فرایند تصمیم‌گیری با پایگاه داده دانش برای صدور و دریافت یافته‌ها در فرایند تصمیم‌گیری، به ویژه در گردشگری و رفتار مصرف کننده، گرایش‌های جنسیتی، ادراک و شناخت به‌طورکلی، اساسی است.
[۱۳]	بازاریابی عصبی برای درک بهتر نیازها و احساسات مصرف کننده	نتایج نشان داد که استفاده از روش بازاریابی عصبی می‌تواند منجر به شناخت بهتر از مشتریان و تدوین راهبردهایی برای ارائه خدمات بهتر به آن‌ها شود.
[۱۲]	تکنیک‌های بازاریابی عصبی برای پیشنهاد چارچوب مبتنی بر اطلاعات مقرون به صرفه برای تصمیم‌گیری	تحقیقات بسیار کمتری با استفاده از یک چارچوب یکپارچه انجام می‌شود. یک چارچوب بهینه که به‌طور همزمان عملکرد را کنترل می‌کند و هزینه پایین را حفظ می‌کند، مهم‌ترین چیز برای تبلیغ کنندگان است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف بنیادی- کاربردی است. بطوری که در بخش ارائه مدل، بنیادی و تأیید و پیشنهاد مدل، کاربردی است. در این پژوهش به بررسی بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری و در نهایت طراحی و ارائه الگوی مربوطه جهت رشد در این حوزه پرداخته شد. لذا با توجه به هدف پژوهش، پژوهش حاضر به روش آمیخته انجام شده است [۷]. دلیل استفاده از این روش، آن بوده است که شناسایی مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری، از طریق روشی کیفی و استفاده از نظرات خبرگان این حوزه، به یافته‌هایی قوی‌تر و بنیادی‌تر دست خواهد یافت و به همین جهت برای تعیین الگو از روشی کیفی بهره گرفته شده است [۸]. به همین منظور، جامعه آماری خبرگان محور جهت شناسایی و غربالگری مؤلفه‌ها در نظر گرفته شد. نفراتی برای مصاحبه انتخاب خواهند شد که حداقل یکی از معیارهای زیر را داشته باشند:

۱- دارا بودن مطالعات مستند در زمینه موضوع مورد مطالعه.

۲- انجام حداقل یک پژوهش در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش.

۳- داشتن نظریه معتبر در زمینه موضوع مورد پژوهش.

۴- دارا بودن حداقل یک مقاله در زمینه موضوع پژوهش.

۵- انجام ترجمه یا تألیف کتاب در زمینه موضوع پژوهش.

۶- دارا بودن سابقه تدریس در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش.

در نهایت ۲۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی جهت همکاری اعلام حضور نمودند که مشخصات آن‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است. در مرحله دوم، جهت تأیید یافته‌های الگو و اعتبارسنجی و قدرت بیشتر یافته‌ها، از روش کمی آماری و بررسی نظرات متخصصین حوزه‌های مربوطه در زمینه یافته‌های بخش کیفی و تعیین روابط میان مقوله‌های تعیین شده در الگو، استفاده شده است. جامعه آماری بخش کمی پژوهش نیز شامل کلیه سرپرستان، کارشناسان، کارکنان و مشتریان بانک‌ها در شهر تهران بوده که با توجه به نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری بخش کمی، از فرمول کوکران استفاده شده و ۳۸۵ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله اول بصورت اکتشافی و کیفی (مصاحبه نیمه ساختاریافته و در مرحله دوم بصورت توصیفی- پیمایشی و کمی (پرسشنامه) انجام شده است. پس از شناسایی و استخراج مؤلفه‌های بازاریابی عصبی با رویکرد رفتار مصرف کننده به منظور دستیابی اعتبارپذیری از تکنیک‌های زیر استفاده شد:

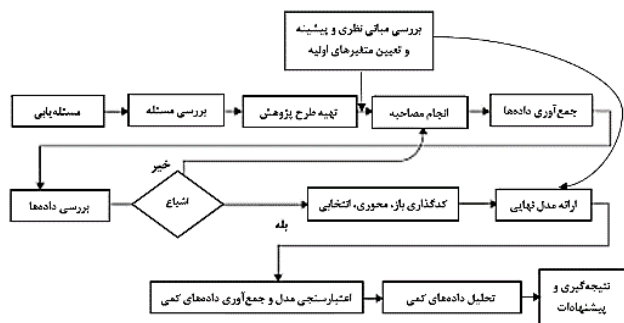
۱. کنترل‌های اعضا: از طریق ارائه‌ی تحلیل‌های مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده و نتایج آن به پاسخگویان تا از واکنش‌های آنان در مرحله‌ی گزارش نوشته‌ها آگاهی حاصل آمده است.

۲. خودبازبینی محقق: بر این اساس محقق طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده به‌طور مستمر نسبت به بازبینی داده‌ها و اطمینان از اعتبار و روایی آنها اقدام نموده است.

برای بررسی پایایی از روش سازگاری درونی استفاده شد. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی، آزمون آلفای کرونباخ است که در پژوهش حاضر ۰/۹۱ بدست آمده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، از فرایند سه مرحله‌ای روش نظریه داده‌بنیاد شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کمی، به بررسی آمار توصیفی، شاخص‌های پراکندگی و مرکزی و آزمون کولموگوروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی از طریق نرم‌افزار SPSS و استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت بررسی روابط و میزان اثر و بررسی روایی و پایایی، برازش مدل و تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار Smart PLS پرداخته شده است [۲۱]. چارچوب فرایندی و شمای کلی روش پژوهش حاضر، در شکل ۱ ارائه شده است.

جدول ۲- آمار توصیفی خبرگان پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۵
	زن	۵
تحصیلات	ارشد	۲
	دکتری	۱۸
مرتبه علمی	مربی	۲
	استادیار	۱۱
	دانشیار	۵
	استاد	۲



شکل ۱- چارچوب فرایندی پژوهش [۱۹]

۴- یافته‌های پژوهش

گام دوم: کدگذاری باز

برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب بخورد و داده‌های خام به‌وسیله‌ی بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شوند. داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه شونده‌گان کدگذاری می‌شوند تا به شکل راحت‌تری شباهت‌ها و تفاوت‌ها شناسایی شوند. هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده‌های کیفی گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است. مصاحبه‌شونده‌گان در پاسخ به سؤالات مرتبط با هر یک از ابعاد مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری پرداختند که نمونه‌ای از تحلیل نکات کلیدی با دو نفر از مصاحبه‌شونده‌گان در جدول زیر ارائه شده است.

گام اول. تنظیم سؤال پژوهش

با شکاف‌های بیان شده، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی عصبی با رویکرد رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری جهت رفع شکاف‌ها و آگاهی مدیران خصوصاً در حوزه بازاریابی و در راستای بهبود وضعیت رقابتی و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است. از این‌رو، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل مناسب بازاریابی عصبی با رویکرد رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری چگونه است؟ برآش مدل پیشنهادی به چه صورت است؟

جدول ۳- نمونه‌ای از تحلیل نکات کلیدی با دو نفر از مصاحبه‌شونده‌گان

کدگذاری باز	متن مصاحبه P5 و P8
معرفی درست نورومارکتینگ و نوروساینس، نیاز به سواد مغزی در جامعه، نگاه چند رشته‌ای به این حوزه، آموزش و آگاه‌سازی، برگزاری همایش‌ها و نشست‌ها	اول اینکه درست باید معرفی شود. یعنی بار اصلی بازاریابی عصبی بر علم اعصاب است و تفکیک اینکه چه تفاوتی دارد. دوم اینکه مانند متخصصین که سال‌ها زحمت کشیدند برای آشنایی جامعه با مفاهیم، ما هم باید جامعه تجاری را با ادبیات مغز آشنا کنیم، ما نیاز به سواد مغزی داریم و سومین مسأله اینکه باید در مورد اینکه نورومارکتینگ در کجا می‌تواند کمک کند؟ باید نگاه بین رشته‌ای داشته باشیم و سؤالات پهنه و مفید برای نوروساینس ایجاد کنند. ایجاد سؤال اینکه نورومارکتینگ در آینده چه فایده‌ای دارد؟ و چه منافعی برای ما دارد؟ ما برای این سؤالات نیاز به نشست‌ها، همایش‌های علمی و متولیان مناسب داریم.
نیازسنجی بازاریابی عصبی، عدم پاسخگویی دقیق بازاریابی سنتی، تحت کنترل نبودن ضمیرناخودآگاه، عدم وجود معیار در اندازه‌گیری احساسات، پرکردن خلاءهای کمی در تحقیقات، استخراج اطلاعات دقیق و شفاف در بازاریابی عصبی.	این ابزار باید جایی را پوشش دهد. این نیاز در کجا دیده شده؟ ما از طریق اندازه‌گیری رفتاری مثل پرسشنامه نمی‌توانیم به بررسی مطالعات علوم رفتاری و درون ناخودآگاه افراد بپردازیم. به دلیل اینکه اکثر رفتارها غیرقابل اندازه‌گیری بوده و نمی‌توان با استفاده از روش‌های سنتی به اندازه‌گیری احساسات پرداخت. استفاده از بازاریابی عصبی به ما داده‌های دقیقی می‌دهد و این خلاءها را پر خواهد کرد. نتایج استخراج شده از طریق سنتی اطلاعات دقیقی نیستند و بازاریابی عصبی به کمک علم بازاریابی رسیده است. اطلاعات استخراج شده از بازاریابی عصبی بسیار دقیق، شفاف و دستکاری نشده است.

شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، اقدامات و راهبردها و پیامدهای مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در بانکداری پرداخته می‌شود.

پس از بررسی کامل تمامی مصاحبه‌ها و تحلیل جملات و دیدگاه‌های افراد و مرور نظام‌مند مطالعات؛ تعداد ۲۴۵ کد نهایی از مرحله کدگذاری باز استخراج گردید. در جدول ۴ به بررسی کدگذاری‌های محوری در قالب

جدول ۴- نتایج کدگذاری بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کد
شرایط علی	الزام به بازاریابی نوین	ضرورت بکارگیری نورومارکتینگ با توجه به شرایط بازار
		ایجاد یک مزیت رقابتی در بازار فزاینده امروز
		نیاز به استفاده از روش‌های جدید برای ارتباط با مشتریان در بانکداری
		کاهش ریسک تصمیم‌گیری
شرایط علی	سنجش تصمیمات ناهوشیار	نیاز به معیاری برای اندازه‌گیری احساسات
		تصمیمات خرید به صورت ناهوشیار
		شناخت مغز و پیچیدگی اعصاب
		عدم آگاهی انسان به ناخودآگاه خود
شرایط علی	مدیریت ارتباط با مشتری	شناسایی نیاز مشتری
		درک ترجیحات مشتری
		عدم همسانی حرف و عمل مشتریان
		تحلیل رفتار مصرف کننده

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کد
استفاده از علوم مختلف در بازار		فراگیرشدن بازاریابی عصبی
		گسترده‌گی مخاطبین بازاریابی عصبی در بانکداری
		افزایش کیفیت تولیدات علمی
بهره‌وری در تولید و اشتغال		استخراج اطلاعات دقیق و حساب شده
		افزایش کارایی عمل بازاریابی
		نیاز به تولید محصول تأثیر برانگیز
بهبود عملیات تجاری		بالا بردن بهره‌وری
		اتخاذ راهبرد بهتر سازمان‌ها برای مشارکت در بازار
		قابلیت استفاده در شرکت‌های بزرگ و کوچک
هزینه‌های مالی		دستیابی به مخاطبین هدف براساس نورومارکتینگ
		هزینه بالا تحقیقات برای اجرای بازاریابی عصبی شرکت‌ها
		عدم اختصاص بودجه به بازاریابی عصبی در سازمان‌ها
کمبود نیروی انسانی		عدم تمایل شرکت‌ها به صرف وقت و زمان زیاد
		نداشتن نیروی انسانی متخصص بازاریابی عصبی و کارآموده در بانک‌ها
		عدم استفاده از متخصصین علم عصب‌شناسی
عوامل برنامه‌ریزی		متفاوت بودن نورومارکتینگ برای هر فرد براساس آنالیز ذهنی
		کمبود متخصصان اقتصادی در بانک‌ها
		عدم وجود برنامه بازاریابی عصبی
عوامل تحقیق و توسعه		کمبود راهبرد و برنامه‌ریزی مناسب در عرصه بازاریابی عصبی
		پاسخگونی بودن روش نورومارکتینگ در برخی موارد
		کمبود ارتباط و هماهنگی بین محققین و صاحب‌نظران حوزه‌های مرتبط
عوامل ساختاری		عدم دانش کافی محققان فعال در زمینه نورومارکتینگ
		عدم همکاری افراد در تحقیقات بازاریابی عصبی
		عدم وجود چهار تمان نورومارکتینگ
موانع مدیریتی		عدم درک و تفسیر مشترک از بازاریابی عصبی
		عدم وجود ساختار خلاق، نوآور مبنی بر تجاری‌سازی
		فقدان نگرش اقتصادی در مدیران
موانع اخلاقی		عدم پذیرش نورومارکتینگ از سوی مدیران سازمان‌ها
		عدم ریسک‌پذیری مدیران
		احساس ترس و مقاومت مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها از تغییر و ایجاد روش بازاریابی جدید
موانع تحقیقاتی		محدودیت اخلاقی که در بازاریابی عصبی
		وجود نگاهی مبنی بر فریبکاری مصرف کننده
		استفاده ابزاری از نورومارکتینگ
موانع ابزاری		نبود استانداردها و الزامات مشخص در زمینه تحقیقات نورومارکتینگ
		عدم اعتماد بازار ایران به تحقیقات جدید
		کمبود وجود تجربه اجرایی تحقیقات نورومارکتینگ در بازار
مهارت‌های مدیریتی		کمبود لابراتوار در سطح صنعت و تجارت
		عدم اعتماد به ابزارها
		کمبود ابزار دقیق تحقیق بازاریابی عصبی در سازمان‌ها
تسهیل سازهای اجرایی		بهره‌زوبدن مدیران
		دید بلندمدت مدیریتی
		حرفه‌ای بودن در کار بازاریابی و تبلیغات
تسهیل سازهای علمی		بررسی روش‌های نوین نورومارکتینگ
		کاربردی بودن ابزار
		لزوم کاربردی کردن علم نورومارکتینگ
		نتیجه مطلوب در تحقیقات نورومارکتینگ
		مطابقت تحقیقات با بالاترین استاندارد تحقیق
		مطالعات اجرایی در مورد کالا یا خدمات

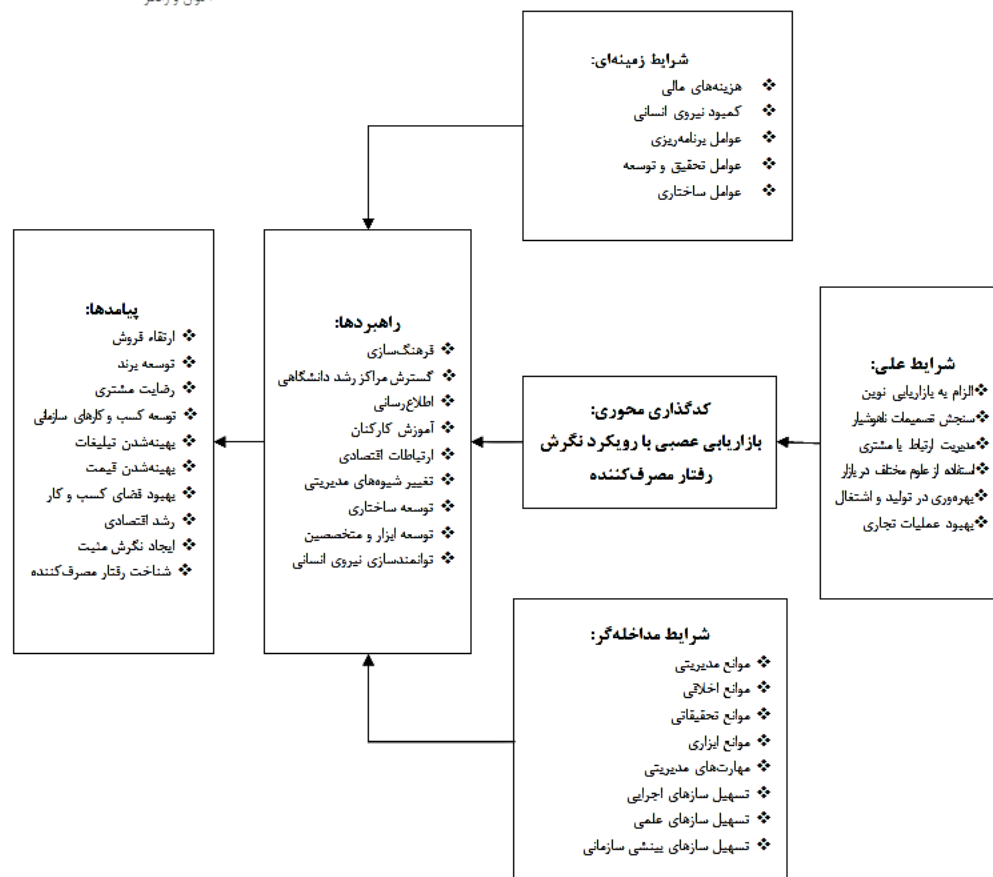
مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کد
راهبردها و اقدامات	تسهیل سازهای بینشی سازمانی	آگاهی جامعه در مورد تاثیرات نورومارکتینگ
		قابلیت پاسخگویی ابزار در شرایط خاص
		نورومارکتینگ مکمل بازاریابی سنتی
	گسترش مراکز رشد دانشگاهی	تدوین مارکت در نورومارکت در دانشگاهها
		مشخص کردن چگونگی کاربرد این علم در دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی
		معرفی ارزش این علم برای سیاست‌گذاران
	اطلاع‌رسانی	تعامل کارفرما با بخش‌های علمی و پژوهشی
		ترویج نورومارکتینگ در مجامع علمی و دانشگاهی
		ترویج دهان به دهان نورومارکتینگ
	آموزش کارکنان	معرفی درست نورومارکت و نوروساینس
		استفاده از پتانسیل بخش رسانه‌ها در پیشبرد اهداف اطلاع‌رسانی
		طراحی سامانه‌ی بازاریابی عصبی
	ارتباطات اقتصادی	آموزش مدیران
		آموزش و یاددهی کارکنان
		تبادل اطلاعات بین دانشمندان و ساخت سؤالات بهینه و مناسب، جهت حل مشکلات اقتصادی جامعه
تغییر شیوه‌های مدیریتی	معرفی ارزش‌های اقتصادی	
	تغییر نگرش مدیران	
	اجرای بازاریابی عصبی توسط مدیران و به صورت فردی	
	خروج مدیران از حالت انجماد سازمانی و ایجاد تمایل به تغییر	
	ایجاد وحدت رویه در مدیریت بازاریابی	
توسعه ساختاری	داشتن برنامه و قوانین مدون و مشخص در زمینه بازاریابی عصبی	
	اطمینان‌بخشی فعالیت‌های نورومارکتینگ در ذهن مشتریان	
	آشنایی با محدودیت‌ها و پیدا کردن پاسخ	
فرهنگ‌سازی	همگام‌سازی دولت، دانشگاه‌ها، کارفرما	
	فرهنگ‌سازی استفاده از نورومارکتینگ	
	ایجاد منشور اخلاقی برای نورومارکتینگ	
توسعه ابزار و متخصصین	وجود متخصصان نورومارکتینگ در سطح کلان	
	استفاده از ابزار دقیق	
	احداث پژوهشکده نورومارکتینگ	
توانمندسازی نیروی انسانی	به‌کارگیری متخصصین علم عصب‌شناسی	
	تغییر نگرش افراد و سازمان‌ها نسبت به مشتریان	
	اجرای عملیات بازاریابی عصبی در سازمان‌ها به صورت تیمی	
پیامدها	ارتقاء فروش	موفقیت در رشد فروش
		برقراری ارتباط مناسب با مشتری
		تبدیل مشتریان به مشتریان دائمی
	توسعه برند	اثربخشی رفتار خرید
		غنی‌سازی برند
		عملیاتی‌نمودن نام تجاری
	رضایت مشتری	انتخاب هوشمندانه طرح و نام تجاری مناسب
		برندسازی
		ارتقاء وفاداری مشتری
		آگاهی از نیت مشتری
لذت خرید برای مشتری		
توسعه کسب و کارهای سازمانی	رفاه مصرف‌کننده	
	افزایش سطح رضایت‌مندی واسطه‌ها	
	بهبود عملیات بازاریابی و فروش	
		بهبود فرایندها
		ایجاد راهبرد رقابتی بین سازمان‌ها

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کد
بهبود فضای کسب و کار	بهبود فضای کسب و کار	انتقال بهتر پیام‌های بازرگانی به دیگران
		اثر بخشی هزینه‌های تبلیغات
		ارزیابی مناسب اثر تبلیغات
رشد اقتصادی	رشد اقتصادی	قیمت گذاری مناسب براساس ذهن مشتری
		اثر بخشی شیوه‌های قیمت گذاری
		ارتقای فضای سازمانی
ایجاد نگرش مثبت	ایجاد نگرش مثبت	شناسایی کانال‌های توزیع مناسب
		تلفیق نورواکونومیک و نورومارکت کمک به اقتصاد کشور
		درمانگر اقتصاد کشور
شناخت رفتار مصرف کننده	شناخت رفتار مصرف کننده	ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصول در مشتری
		تغییر در محصول براساس خواسته‌های مغز مشتری
		شناسایی ابعاد محصول از نگاه مشتری
		شناسایی درک بهتر مکانیسم‌های مغزی مصرف کننده
		توانایی به تصویر کشیدن فرایند تصمیم گیری
		اثر بخشی رفتار مصرف کننده
		شناخت پاسخ‌های انگیزشی و عاطفی مصرف کننده
شکل گیری ترجیحات مصرف کنندگان		

صوری مقوله‌ها می‌پردازد. مدل این پژوهش با توجه به موارد مندرج در کدگذاری محوری و انتخابی در شکل ۲ رسم شده است.

گام سوم. استخراج مدل پژوهش

در این مرحله مقوله‌های عمده در قالب یک مدل حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع مدل ترسیم شده به توصیف



شکل ۲- بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری (منبع: نگارنده)

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	بار عاملی	آماره t	AVE	CR	Alpha
	بهبود فضای کسب و کار	۰/۰۲۲	-	۳۸/۷۹۹	۰/۸۳۷	۳۵/۹۷۷
	رشد اقتصادی	۰/۸۳۷				
	ایجاد نگرش مثبت	۰/۸۱۷				
	شناخت رفتار مصرف کننده	۰/۹۰۴				

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که مقوله‌های توسعه منابع انسانی، ارتقاء فروش، توسعه برند، رضایت مشتری، توسعه کسب و کارهای سازمانی و بهینه‌سازی مکان باید از مدل حذف گردد و مدل مجدداً مورد بررسی قرار بگیرد. در مابقی مقوله‌ها با توجه به آنکه بیشتر بارهای عاملی به عدد ۱ نزدیک می‌باشد و کلیه اطلاعات بدست آمده از آماره T بالاتر از عدد ۱/۹۶ می‌باشد که نشان‌دهنده تأیید کلیه سؤالات پژوهش جهت سنجش متغیرهای پژوهش می‌باشد.

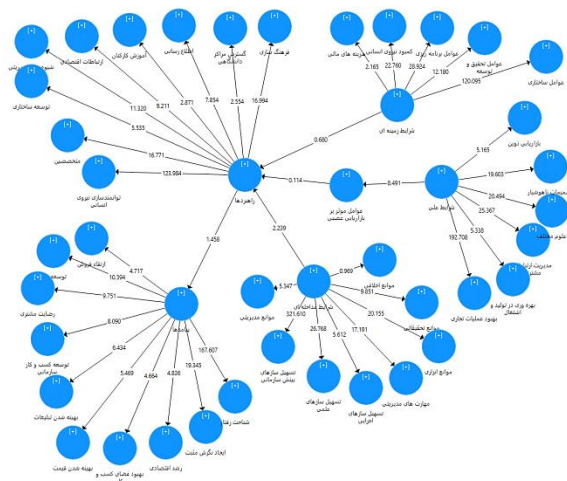
ضریب آلفای کرونباخ عامل دیگری است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. در جدول ۵ مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از عوامل برآورد شده است. بررسی پایایی پرسشنامه نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای پایایی مناسب برای سنجش متغیرهای پژوهش می‌باشد.

پایایی ترکیبی (CR) معیاری است که برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول ۵ مشخص گردید که پایایی ترکیبی در کلیه متغیرهای پژوهش قابل قبول می‌باشد.

روایی همگرا معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. در جدول ۵ با توجه به اینکه مقدار AVE برای همه متغیرها از عدد ۰/۵ بیشتر است، بنابراین روایی همگرا وجود دارد.

مدل پژوهش

شکل ۳ مدل در حالت ضرایب معناداری و شکل ۴ مدل در حالت ضرایب استاندارد برای متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد:



شکل ۳- مدل در حالت ضرایب معناداری

گام چهارم بررسی برازش مدل پژوهش

آزمون همگن بودن، پیش فرض اجرای بقیه آزمون‌های مدل اندازه‌گیری انعکاسی (بیرونی) است. این آزمون اشاره می‌کند که سؤالات یک متغیر انعکاسی با توجه به نحوه ساخت آن باید با یکدیگر همبستگی بالایی داشته باشند و همگی سؤالات حول یک محور بچرخند. برای دستیابی به این منظور، باید بار عملی هر سؤال دست کم بالای ۰/۳ باشد، در غیر اینصورت مطابق با اصول آمار پیشرفته تحلیل آماری تأییدی باید این سؤال از مدل حذف شود؛ زیرا با دیگر سؤالات هم‌جنس نیست که با توجه به نتایج بدست آمده، بار عاملی تمامی سؤالات بالای ۰/۳ است بارهای عاملی در جدول ۵ بیان شده است.

جدول ۵- آزمون‌های مؤلفه‌های آماری خروجی PLS

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	بار عاملی	آماره t	AVE	CR	Alpha
شرایط علمی	الزام به بازاریابی نوین	۰/۹۰۳	۱۴۰/۴۹۵	۰/۶۸۳	۰/۹۲۷	۰/۹۰۶
	سنجش تصمیمات ناهوشیار	۰/۸۷۹	۶۷/۰۰۷			
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۸۲	۴۳/۰۸۹			
	استفاده از علوم مختلف در بازار	۰/۸۳۰	۵۱/۳۵۱			
	بهره‌وری در تولید و اشتغال	۰/۶۴۷	۱۷۷/۰۵			
شرایط زمینه‌ای	بهبود عملیات تجاری	۰/۸۸۸	۶۹/۹۵۲	۰/۵۷۷	۰/۸۸۴	۰/۸۴۵
	هزینه‌های مالی	۰/۳۶۹	۰/۱۶۲			
	کمبود نیروی انسانی	۰/۸۷۳	۷۰/۰۸۱			
	عوامل برنامه‌ریزی	۰/۷۹۸	۴۵/۹۵۵			
	عوامل تحقیق و توسعه	۰/۸۳۱	۴۲/۴۴۰			
عوامل مداخله‌گر	عوامل ساختاری	۰/۵۸۷	۱۷/۵۸۴	۰/۶۸۶	۰/۹۳۸	۰/۹۲۳
	موانع مدیریتی	۰/۹۴۵	۲۲۶/۷۱۶			
	موانع اخلاقی	۰/۷۹۲	۴۱/۸۱۳			
	موانع تحقیقاتی	۰/۸۰۸	۳۷/۸۲۶			
	موانع ابزاری	۰/۸۶۱	۵۷/۷۷۶			
	مهارت‌های مدیریتی	۰/۸۸۴	۹۶/۰۵۷			
	تسهیل سازه‌های اجرایی	۰/۸۶۵	۵۸/۷۷۷			
راهبردها و اقدامات	تسهیل سازه‌های علمی	۰/۸۸۹	۱۰۷/۳۲۷	۰/۶۸۸	۰/۸۷۸	۰/۸۶۰
	تسهیل سازه‌های بینشی سازمانی	۰/۶۸۲	۲۱/۱۴۶			
	گسترش مراکز رشد دانشگاهی	۰/۷۲۷	۲۳/۶۶۱			
	اطلاعرسانی	۰/۹۲۷	۳۲۸/۶۲۷			
	آموزش کارکنان	۰/۸۱۰	۳۴/۸۶۵			
	ارتباطات اقتصادی	۰/۴۰۴	۷/۱۵۳			
	تغییر شیوه‌های مدیریتی	۰/۷۱۳	۱۸/۹۱۲			
	توسعه ساختاری	۰/۷۱۵	۱۸/۹۰۱			
	فرهنگ‌سازی	۰/۷۱۳	۶/۱۱۴			
	توسعه ابزار و متخصصین	۰/۶۷۷	۲۱/۳۰۹			
توانمندسازی نیروی انسانی	۰/۰۳۸	-				
پایامدها	ارتقاء فروش	۰/۰۰۷	-	۰/۶۷۱	۰/۹۱۰	۰/۸۷۸
	توسعه برند	۰/۰۸۳	-			
	رضایت مشتری	۰/۰۹۹	-			
	توسعه کسب و کارهای سازمانی	۰/۰۳۸	-			
	بهینه‌شدن تبلیغات	۰/۷۲۰	۱۶/۹۸۰			
	بهینه‌شدن قیمت	۰/۸۰۵	۳۱/۰۸۴			

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	R ²	مقادیر اشتراکی
راهبردها و اقدامات	تسهیل سازهای بینشی سازمانی	۰/۸۸۸	۰/۶۸۲
	گسترش مراکز رشد دانشگاهی	۰/۰۱۸	۰/۷۲۷
	اطلاع‌رسانی	۰/۱۶۵	۰/۹۲۷
	آموزش کارکنان	۰/۰۲۷	۰/۸۱۰
	ارتباطات اقتصادی	۰/۱۴۲	۰/۴۰۴
	تغییر شیوه‌های مدیریتی	۰/۲۰۰	۰/۷۱۳
	توسعه ساختاری	۰/۰۸۹	۰/۷۱۵
	فرهنگ‌سازی	۰/۲۵۶	۰/۴۶۸
	توسعه ابزار و متخصصین	۰/۲۳۱	۰/۶۷۷
	توانمندسازی نیروی انسانی	۰/۸۵۴	۰/۴۳۸
پیامدها	ارتقاء فروش	۰/۰۵۱	۰/۸۳۲
	توسعه برند	۰/۱۲۷	۰/۸۳۰
	رضایت مشتری	۰/۱۲۲	۰/۷۴۹
	توسعه کسب و کارهای سازمانی	۰/۱۲۶	۰/۸۳۸
	بهینه‌شدن تبلیغات	۰/۰۸۴	۰/۴۰۷
	بهینه‌شدن قیمت	۰/۰۶۲	۰/۴۰۲
	بهبود فضای کسب و کار	۰/۰۵۰	۰/۸۲۰
	رشد اقتصادی	۰/۰۳۹	۰/۸۱۹
	ایجاد نگرش مثبت	۰/۲۷۵	۰/۸۱۹
	شناخت رفتار مصرف‌کننده	۰/۶۸۱	۰/۸۹۶
میانگین		۰/۲۷۸	۰/۷۵۰

برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

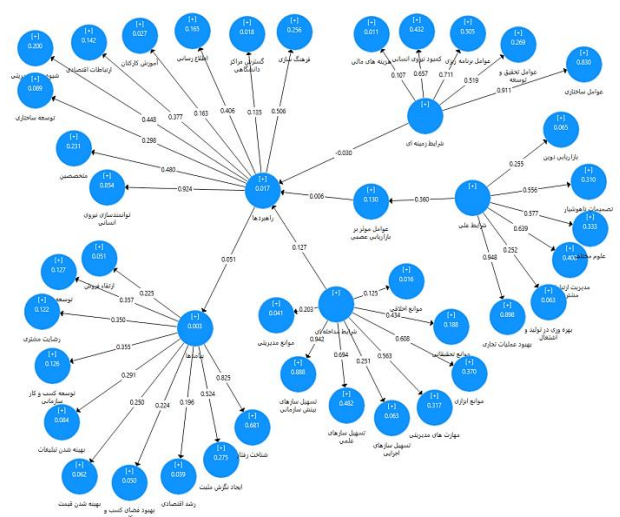
برای محاسبه مقدار $\overline{R^2}$ ، بایستی میانگین مقادیر تمامی R^2 های موجود در مدل را در نظر گرفت که نتیجه می‌گردد میزان $\overline{R^2}$ برابر است با ۰/۲۷۸. لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.750 \times 0.278} = 0.456$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار ۰/۴۵۶ برای این معیار نشان از برازش مناسب مدل کلی تحقیق می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری

در روش‌های سنتی بازاریابی، مانند استفاده از پرسشنامه‌ها، پاسخ ساده مشتری به خوبی نمی‌تواند عمق لایه‌های مغزی و احساسات او را نشان بدهد. محققان تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کنندگان را درک کنند تا تجربه لذت‌بخش در فرایند مصرف را برای آنها فراهم کنند و یک تجربه شاد منحصر به فرد ایجاد کنند، اما محصولات جدید معرفی شده در بازار، اغلب اوقات قادر به جلب توجه مشتریان نیستند. یکی از دلایل شکست، وجود عدم تطابق بین نگرش و رفتار واقعی خریدار است. نتایج این تحقیق



شکل ۴- مدل در حالت ضرایب استاندارد

برازش کلی مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری نیز به وسیله شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و مقادیر اشتراکی انجام می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است. جدول ۶ مقادیر بدست آمده را نشان می‌دهد. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. براساس مقادیر مندرج در جدول ۵، اکثر مقادیر R^2 موجود در مدل، از مقدار ۰/۳۳ (ملاک مقادیر متوسط) بیشتر بوده، لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی می‌باشد.

جدول ۶- مقدار R^2

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	R ²	مقادیر اشتراکی
شرایط علی	الزام به بازاریابی نوین	۰/۰۶۵	۰/۹۰۳
	سنجش تصمیمات ناهوشیار	۰/۳۱۰	۰/۸۷۹
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۰۸	۰/۷۸۲
	استفاده از علوم مختلف در بازار	۰/۳۳۳	۰/۸۳۰
	بهره‌وری در تولید و اشتغال	۰/۰۶۳	۰/۶۴۷
شرایط زمینه‌ای	بهبود عملیات تجاری	۰/۸۹۸	۰/۸۸۸
	هزینه‌های مالی	۰/۰۱۱	۰/۴۶۹
	کمبود نیروی انسانی	۰/۴۳۲	۰/۸۷۳
	عوامل برنامه‌ریزی	۰/۵۰۵	۰/۷۹۸
	عامل تحقیق و توسعه	۰/۲۶۹	۰/۸۳۱
عوامل مداخله‌گر	عوامل ساختاری	۰/۸۳۰	۰/۵۸۷
	موانع مدیریتی	۰/۵۲۷	۰/۹۴۵
	موانع اخلاقی	۰/۰۱۶	۰/۷۹۲
	موانع تحقیقاتی	۰/۱۸۸	۰/۸۰۸
	موانع ابزاری	۰/۳۷۰	۰/۸۶۱
	مهارت‌های مدیریتی	۰/۳۱۷	۰/۸۸۴
	تسهیل سازهای اجرایی	۰/۰۶۳	۰/۸۶۵
	تسهیل سازهای علمی	۰/۴۸۲	۰/۸۸۹

دیگر مؤثر بر بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری موانع ابزاری بوده است. اگرچه استفاده از علوم اعصاب می‌تواند تحولات عمده‌ای در فعالیت‌های بازاریابی ایجاد کند، اما چالش‌ها و مشکلاتی نیز وجود دارد که باعث شد بازاریابی عصبی در ایران جایگزین روش‌های سنتی نشود. بهینه‌سازی تبلیغات از پیامدهای ناشی از طراحی مدل بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری بوده است. یکی از عوامل فعال و مهم در تحقیقات بازاریابی عصبی، تبلیغات می‌باشد. اینکه چگونه یک تبلیغ، اثربخش عمل می‌نماید و چه مسائلی باعث موفقیت یک تبلیغ نسبت به سایر تبلیغات می‌شود، همیشه سؤال برانگیز بوده است. بازاریابی عصبی تکنیک‌ها و روش‌های نوینی را پیش روی بازاریابان قرار می‌دهد که می‌تواند تا حدود زیادی به این سؤالات پاسخ دهد. علم اعصاب این ایده سنتی را در خصوص تبلیغات که هر تبلیغی بیشترین توجه را به خود جلب کند، موفق‌تر خواهد بود را رد می‌کند و ارتباطات احساسی مثبت مکرر نسبت به پیغام‌های متقاعدکننده را در افزایش فروش محصول و تقویت نام تجاری بسیار مؤثرتر و کارآمدتر می‌داند. تحقیقی با عنوان پیش‌بینی موفقیت تبلیغات در رفتار مصرف‌کننده از طریق روش‌های بازاریابی عصبی و فراتر از اقدامات بازاریابی سنتی انجام شده است. در تحلیل این پژوهش می‌توان به این موضوع دست یافت که چگونه از طریق بازاریابی عصبی، می‌توان نظام‌های مغزی درگیر در خرید را تجزیه و تحلیل کرد و به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک کرد تا تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تأثیر را بر خرید مصرف‌کنندگان خود بگذارند [۲۲]. در تحقیقی دیگر بیان شد که بازاریابی عصب‌محور، مرز میان علوم عصبی، روان‌شناسی و بازاریابی است که بر واکنش‌های احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان به محرک‌های بازاریابی تمرکز دارد و هدف آن انتقال بهتر پیام‌های بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مصرف‌کنندگان است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات و نهایتاً اثرات اقتصادی خواهد شد. در این مقاله شناخت رفتار مصرف‌کننده یکی از پیامدهای مدل بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری مطرح شد، که بازاریابان علوم اعصاب، آن را به‌عنوان مکمل و تقویت‌کننده تحقیق و بازاریابی طرح‌های خود دانسته و روش‌های مبتنی بر علوم اعصاب را مؤثرترین شیوه در کشف عمیق نتایج تصمیم‌گیری‌ها و رفتار مصرف‌کننده دانسته‌اند [۲۳]. در پژوهشی دیگر نیز، محققان نقش هیجانات و احساسات در فرایند تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده را با اصول عصب‌شناختی توضیح داده‌اند و بیان کردند که درک رفتار مصرف‌کنندگان، ضرورت بسیاری در شرایط بازار امروز دارد، زیرا، روشی است که به بررسی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده جهت خرید می‌پردازد [۲۴].

۴- پیشنهادت پژوهش

➤ توسعه علمی از طریق تشویق و ترویج دانشجویان به اجرای تحقیقات بازاریابی عصبی، نشر کتاب، نگارش مقالات،

بیان‌کننده آن است که با توجه به آنکه احساسات و فرایندهای ناخودآگاه نقش محوری را در تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند، با استفاده از بازاریابی عصبی می‌توانیم به فهم بهتری در زمینه تأثیر ذهن ناخودآگاه در فرایند دریافت خدمات بانکی دست یابیم و همچنین اطلاعات دقیق‌تری از احساس نیاز و انگیزه مشتری برای دریافت خدمات بدست آوریم. هدف از تحقیق حاضر تدوین مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری بوده است. بر این اساس به شیوه تئوری داده‌بنیاد به شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدهای ایجاد مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری پرداخت. عوامل مؤثر بر شرایط علی تأثیرگذار، الزام به بازاریابی نوین و استفاده از علوم مختلف در تحقیقات بازار بوده است. در سی سال گذشته وجهه علمی بازاریابی عمدتاً منحصر به علوم ریاضی و آمار و ارقام بود و کمتر از علوم روان‌شناسی و پزشکی در بازاریابی استفاده می‌شد. سرانجام با مشاهده کاستی‌های روش‌های سنتی تحقیقات بازاریابی، اندک مباحثی نظیر روان‌شناسی خرید، نظیر احساسات و هیجانات مصرف‌کنندگان، وارد دنیای بازاریابی شد و شناخت ذائقه واقعی مصرف‌کنندگان و چرایی خرید و رفتار آنها، در دستور کار بازاریابان و محققان قرار گرفت. بازاریابی عصبی یک علم میان رشته‌ای است که به سرعت در تحقیقات شناخت رفتار مصرف‌کننده در سراسر جهان در حال ظهور می‌باشد. محققان بازاریابی در سال‌های گذشته گمان می‌کردند که تحقیقات بازاریابی درست و مورد اعتماد بوده و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات تجاری آگاهانه بگیرند. همچنین نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری از عوامل علی تأثیرگذار بر مدل بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری می‌باشد. پیروزی در دنیای پر رقابت بازار امروز بسیار دشوار است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، توجه به جنبه گوناگون جذب، ارتباط و حفظ مشتری است. توجه به تغییرات بنیادی در الگوی رفتاری و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان، تغییر ماهیت محصول، بالا رفتن سطح آگاهی مشتریان و بسیاری عوامل دیگر این درک را به ما می‌دهد که رقابت، نیازمند داشتن الگوی ذهنی مبتنی بر واقعیت علمی است. نتایج حاصل شرایط مداخله‌گر نشان داد که موانع اخلاقی، مؤثر بر مدل بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری می‌باشد. همانند بسیاری از فناوری‌ها، این فناوری نیز می‌تواند مصارف مثبت و منفی داشته باشد. بازاریابی عصبی می‌تواند مشتریان را با تصمیم‌گیری بهتر و دقیق‌تر هدایت نماید، اما در کنار آن پژوهشگران نیز می‌بایست حریم خصوصی و محرمانه‌آفرادی که پژوهش بر روی آنها انجام می‌شود را حفظ نمایند و صرفاً در جهت ارتقاء تحقیقات این حوزه گام بردارند [۲۱]. از عوامل مداخله‌گر دیگر مؤثر موانع جغرافیایی می‌باشد. یکی از چالش‌های اساسی فراوی مدیران، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت‌شناختی جامعه است؛ بدین معنی که سلاقی افراد جامعه روز به روز متنوع‌تر می‌شود، همین تنوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روش‌های گوناگون بازاریابی را متذکر می‌گردد. از عوامل مداخله‌گر

- ۸- قاسمیان صاحبی، علی، کردحیدری، راحیل، و آقای، محمد. نگاهی جامع به روش‌های کیفی، کمی و آمیخته در تحقیقات بازاریابی (از داده تا انتشار: با بررسی مفاهیم، ابزارها و فرایندها). (چاپ اول). تهران: انتشارات ارشدان. ۱۴۰۰.
- ۹- اکبری، مهسا. مروری بر بازاریابی عصبی و کاربردهای آن. بررسی‌های بازرگانی، دوره خرداد و تیرماه، شماره ۶۵، ۱۳۹۳.
- 10- Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2021). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*.
- 11- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. *Sustainability*, 11(24), 7094.
- 12- Gill, R., & Singh, J. (2020). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*.
- 13- Gurgu, E., Gurgu, I. A., & Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 208-235.
- 14- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. (2022). Neuromarketing as an Indicator of Cognitive Consumer Behavior in Decision-Making Process of Tourism destination—An Overview. *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage*, 679-697.
- 15- Bruhn, m. ein neues instrument der market communication. Sponsoring- mazenatentum oder schleichwerbung?. 2009. In: <http://artikel.html>.
- 16- Dasghib, S; Kolivand, Pirhossein; A, Fatima; Leila, B. Neuromarketing: cognitive approaches to consumer behavior. *Shafai Khatam magazine*, second period, number four. 2013.
- 17- Meckl-Sloan, Cynthia. *Neuroeconomics and Neuromarketing*. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 6(2), 2015: 133-136.
- 18- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.
- 19- Zavadskas, E. K., Bausys, R., Kaklauskas, A., & Raslanas, S. Hedonic shopping rent valuation by one-to-one neuromarketing and neutrosophic PROMETHEE method. *Applied Soft Computing*, 85, 105832. 2019.
- 20- Briesemeister, B. B., & Trebbe, J. Welcome to the Real World: Neuromarketing for the Stationary Point of Sale to Quantify the Customer Experience. In *Neuromarketing in Business* (pp. 91-108). Springer, Wiesbaden. 2022.
- 21- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications. 2021.
- 22- Venkatraman V, Dimoka A, Paviou PA, Hampton W, Bollinger B, Hershfield HE. "Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling". *Journal of Marketing Research*. 52(4): 436-52.2015.
- 23- Zurawicki L. Book Review: *Neuromarketing: Exploring the Brain of the consumer*. *Int J Ros Mark*. 53: 287-8. 2011.
- 24- Berčík, J., Horská, E., Wang, R. W. Y., & Chen, Y. C. "The impact of parameters of store illumination on food shopper response". *Appetite*. 2016.

کنفرانس‌های علمی و بین‌المللی، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌ها در شناخت هرچه بهتر بازاریابی عصبی و اشتراک دستاوردهای علمی.

➤ الزامات توسعه آگاهی و اطلاع‌رسانی از طریق اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های مجازی، تهیه پکیج‌های اطلاع‌رسانی برای نورومارکتینگ، آشنایی جامعه با نورومارکت و نوروساینس و استفاده از پتانسیل بخش رسانه‌ها در پیشبرد اهداف اطلاع‌رسانی

➤ توسعه آموزشی بوسیله آموزش مدیران بانک‌ها آموزش بازاریابان، برقراری ارتباط و تعامل با روانشناسان و دانشکده‌های روانشناسی

➤ توسعه ساختاری بوسیله استفاده از تجربیات کشورهای موفق، تشکیل و سازماندهی دپارتمان نورومارکتینگ در بانک‌ها، ایجاد تغییر در سیستم بازاریابی، تخصص منابع مالی کافی برای تحقیقات بازاریابی و ایجاد امکانات مناسب

➤ توسعه فرهنگی از طریق اطمینان‌بخشی فعالیت‌های نورومارکتینگ در ذهن مشتریان، توجه به فرهنگ افراد و جامعه درگیر، ایجاد فضای فرهنگی جدید در مدیران جهت استفاده از این شیوه و ایجاد منشور اخلاقی برای نورومارکتینگ در نظام بانکداری

➤ توسعه ابزار و تجهیزات از طریق توسعه آزمایشگاه‌های نورومارکتینگ، تهیه پکیج‌های آزمایشگاهی برای سنجش و در دسترس قرار دادن ابزار مناسب به منظور انجام تحقیقات بیشتر

➤ توسعه منابع انسانی و متخصصین بوسیله استفاده از متخصصین نورومارکتینگ در اقتصاد و در سطح کلان، به‌کارگیری متخصصین علم عصب‌شناسی، استفاده از نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در زمینه بازاریابی عصبی و اجرای عملیات بازاریابی عصبی در سازمان‌ها به صورت تیمی

۷- مراجع

- ۱- امیری، صبا، داوری، علی. تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات؛ مطالعه‌ای با رویکرد شناختی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۸۹-۱۰۸. ۱۴۰۱.
- ۲- سعیدی، محمد، عباسی، عباس، امینی، علیرضا. ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۶)، ۱۶۸-۱۹۲. ۱۴۰۰.
- ۳- میکائیلی، حسین؛ نوربخش، مهوش؛ کهندل، مهدی. ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی با میانجی‌گری بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی شمال‌غرب کشور. فصلنامه علوم ورزش، ۱۱(۳۷)، ۴۹-۶۷. ۱۳۹۹.
- ۴- افشار، پروین، جلیلی، محمد، عقیقی. ارائه مدل هوشمند بازاریابی عصبی برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ ایران با رویکرد داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۲۷-۴۵. ۱۴۰۱.
- ۵- باسره، مصطفی. مطالعه بازاریابی عصبی با رویکرد مروری. دومانه‌نامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۲، ۲۰-۳۵. ۱۴۰۰.
- ۶- اقبالی، بابک، حیدریه، سیدعبدالله، فائز رازی، فرشاد، وکیل‌الرعایا، یونس. ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۶۳-۸۴. ۱۴۰۰.
- ۷- خاکی، غلامرضا. روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی (چاپ دهم). تهران: انتشارات بازتاب. ۱۳۹۲.