

Designing a neural marketing model with a consumer behavior approach in the banking industry

* Maryam Khazri

** Yazdan Shirmohammadi

*** Seyed Alireza Mirarab Beigi

Abstract

Purpose By combining psychology and marketing, researchers invented a new method called neuromarketing, in which indirect and sustainable influence on the customer's mind is emphasized. The aim of the current research is to design a suitable neuromarketing model with a consumer behavior approach in the banking industry.

Method: The current research is practical in terms of the nature of the research; The manner and method of research, qualitative; research approach, inductive; The ruling paradigm of research is interpretive; The research strategy, foundational data theory and source of data collection include the study of theoretical foundations and interviews. The statistical population of the research consists of 2 groups, managers of public and private banks, academic faculty professors in the field of management and marketing of public and independent universities, who, using the non-probability purposeful snowball sampling method, the opinions of 20 of them during semi-structured interviews until reaching The theoretical saturation limit was collected. Acceptability, transferability and verifiability were used to estimate validity and internal consistency method (Cronbach's alpha coefficient = 0.91) was used to measure reliability. The method of data analysis was done by performing three stages of coding including open, central and selective coding.

Findings: The research findings showed that 245 final codes were extracted from the open coding stage. In the central coding stage, there are 6 sub-categories and 62 codes in causal conditions, 5 sub-categories and 41 codes in contextual conditions; Intervening factors number of 6 subcategories and 35 codes; Strategies, 9 subcategories and 58 codes, and outcomes, 10 subcategories and 63 codes were identified.

Conclusion: In this research, the neuromarketing model has been designed with the approach of consumer behavior in the banking industry, which is expected to be used by bank managers.

Key Words: Neuromarketing, consumer behavior, banking industry.

* PhD student in Marketing Management, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran

** Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: y.shirmohamadi@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Marketing Management, Roodehen Branch, Islamic Azad University, Roodehen, Iran



طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری^۱

* مریم خضری

** یزدان شیرمحمدی

*** سیدعلیرضا میرعرب بیگی

پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳

دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۴

چکیده

هدف: محققین از تلفیق روانشناسی و بازاریابی روش جدیدی بنام بازاریابی عصبی را ابداع کردند که در آن به تاثیر گذاری غیر مستقیم و پایدار بر ذهن مشتری تاکید می‌شود. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مناسب بازاریابی عصبی با رویکرد رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری است.

روش: پژوهش حاضر از نظر ماهیت پژوهش، کاربردی؛ نحوه و روش پژوهش، کیفی؛ رویکرد پژوهش، استقرایی؛ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری؛ استراتژی پژوهش، تئوری داده بنیاد و منبع گردآوری داده‌ها شامل مطالعه مبانی نظری و مصاحبه می باشد. جامعه آماری پژوهش در ۲ گروه شامل، مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی، اساتید هیئت علمی دانشگاهی حوزه مدیریت و بازاریابی دانشگاه‌های دولتی و آزاد که با استفاده از روش نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند گلوله برفی، نظرات ۲۰ نفر از آنها طی مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به حد اشباع نظری، جمع آوری گردید. از مقبولیت، انتقال پذیری و تأیید پذیری جهت برآورد روایی و از روش سازگاری درونی (ضریب آلفای کرونباخ=۰,۹۱) برای سنجش پایایی استفاده شده است. روش تحلیل داده ها نیز با انجام سه مرحله کدگذاری شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام پذیرفت.

یافته ها: یافته های پژوهش 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 زمینه ای تعداد ۵ مقوله فرعی و ۴۱ کد؛ عوامل مداخله گر 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.

نتیجه گیری: در این تحقیق مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری طراحی شده است که انتظار می رود، مورد کاربرد مدیران بانک ها قرار بگیرد.

واژگان کلیدی: خودناهمخوانی، رفتار مصرف کنندگان، کالاهای لوکس.

^۱ این مقاله از رسانه دکتری گرفته شده است.

* گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

** گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران، دانشگاه پیام، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: y.shirmohamadi@gmail.com

*** گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

مقدمه

فهم این موضوع که مشتریان بالقوه چگونه به سمت محصولی گرایش پیدا کرده و بر اساس چه عوامل رفتاری به خرید از محصولات می‌پردازند، می‌تواند به صنایع مختلف در تبیین برنامه‌های بازاریابی خود جهت جذب مشتری و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی کمک کند (۱). امروزه شناخت رفتار مصرف کننده بیان کننده تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (۲). تصمیم‌گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. نگرش رفتار یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (۳). عوامل اصلی تأثیر گذار روی فرآیند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم‌گیری برای 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، خرده فرهنگ‌ها 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 (۴). توجه روزافزون به تمام حواس پنجگانه انسان در فرآیند بازاریابی مبین آن است که شرکت‌ها باید از روند درونی رفتار خرید مصرف کننده آگاه باشند (۵). یک برند قدرتمند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش ایجاد می‌کند. از یک طرف برندها ابزار مختصر و مفیدی برای ساده‌سازی فرآیند انتخاب و خرید محصول یا خدمت در اختیار مشتری قرار می‌دهند و فرآیند پردازش داده‌ها و اطلاعات را برای آن‌ها ساده‌تر و سریع‌تر می‌سازند و از این طریق برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند (۶). اما رسیدن به این هدف، مستلزم شناخت دقیق رفتار مصرف کننده است که نحوه

سازماندهی محرک‌ها نیز نقش مهمی در فرآیند 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 مسئله می‌پردازد که چرا افراد، بعضی کالاها و خدمات را انتخاب می‌کنند و برای خرید بعضی کالاها و خدمات تمایلی ندارند. صاحبان کسب‌وکارها 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 (۱). 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 (۷).

بطور کلی، بازاریابی فرآیند پیش بینی، مدیریت و رضایت از محصولات مورد تقاضا، خدمات و ایده‌ها 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 (۸). مشتری محصول یا خدمتی که عرضه می‌شود را خریداری نمی‌نماید بلکه ارزش ایجاد می‌کند. درک اینکه مشتری چگونه فکر می‌کند، احساس می‌کند و به پیشنهادات یک شرکت پاسخ می‌دهد، همیشه مشکلی دشوار بوده است (۹). ادغام علوم روانشناسی و فیزیولوژیکی منجر به اعمال تکنیک‌هایی جهت پیشرفت‌های شگفت‌انگیزی در درک فعالیت‌های مغز و شناخت بخش‌های مختلف آن شده است. در ابتدا روانشناسی مدرن با فناوری ترکیب شد تا فرایندهای تصمیم‌گیری را در مغز توصیف کند. بعدها نظریه تصمیم‌گیری رفتار اقتصادی در سایه نتایج تحقیقات علم عصب شناسی تعدیل شد (۱۰). در همین سال‌های اخیر بود که تحقیقات بازاریابی رفتار مصرف کننده شروع به توجه به

موثر بر بازاریابی عصبی در بانک‌ها می‌باشد. سرانجام نوآوری این پژوهش را می‌توان از دو جنبه نظری و کاربردی مورد بررسی قرارداد. در حوزه بانکداری ایران، علم بازاریابی و به خصوص طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش و رفتار مصرف‌کننده هنوز به صورت کامل پیشرفت نکرده است و به عنوان یکی از شکاف‌های مهم در این حوزه مطرح می‌شود. در حالی که در کشورهای پیشرفته، از جمله کشورهای اروپایی و آمریکا، استفاده از مدل‌های بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش و رفتار مصرف‌کننده به عنوان یکی از روش‌های موثر در بازاریابی و شناخت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد، در ایران همچنان به صورت محدود و در بخش‌های محدودی از بانکداری مورد استفاده قرار می‌گیرد. به همین دلیل، شکافی در حوزه کاربرد و پژوهش در زمینه طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش و رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری ایران وجود دارد. طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به عنوان یک روش موثر در صنعت بانکداری مورد استفاده قرار بگیرد. با توجه به این که رفتار مصرف‌کننده یکی از عوامل اساسی در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات و خدمات بانکی است، طراحی مدل بازاریابی عصبی که بر اساس نگرش و رفتار مصرف‌کننده ساخته شده باشد، می‌تواند به شرکت‌های بانکی کمک کند تا بهترین راهکارهای بازاریابی را برای جذب مشتریان پیدا کنند. به همین دلیل، پژوهش در این زمینه می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر در بهبود کسب و کارهای بانکی و ارتقای سطح رضایت مشتریان مورد استفاده قرار گیرد. بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تحقیق حاضر جزو اولین تحقیقاتی است که در کشور در راستای طراحی مدل بازاریابی عصبی در ایران انجام می‌یابد انجام این تحقیق 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 می‌کند. ضمن آنکه استفاده از این نظریه داده بنیاد برای انجام این تحقیق زوایای آشکار و پنهان علمی بازاریابی عصبی را آشکار خواهد ساخت. و لذا با شکاف‌های بیان شده، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی عصبی با

علم عصب شناسی برای جواب‌هایی برای محرک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کرده است. از اینجاست که بازاریابی عصبی^۱ شروع به پدیدار شدن کرد (۱۱). محققین از تلفیق روانشناسی و بازاریابی روش جدیدی بنام بازاریابی عصبی را ابداع کردند که در آن به تاثیر گذاری غیر مستقیم و پایدار بر ذهن مشتری تاکید می‌شود. بازاریابی عصبی، رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. تکنولوژی مدل بازاریابی عصبی بر اساس این مفهوم است که بخش عمده ای از تفکر فعالیت‌های انسانی (بیش از ۹۰٪) از جمله احساسات، در منطقه ناخود آگاه مغز رخ می‌دهد که پایین تر از سطح هوشیاری انسان است (۱۲). بازاریابی عصبی روشی است که از تکنیک‌های تصویربرداری عصبی برای درک رفتار انسان‌ها در رابطه با بازار و مبادلات بازاریابی با استفاده از پاسخ قشر خاصی در مغز بهره می‌برد (۱۳). از آنجایی که خرید یک محصول فرآیندی احساسی است و نه منطقی، می‌توانیم با کمک ابزارهای بازاریابی عصبی به بررسی ذهن ناخود آگاه بپردازیم. بررسی تداومی‌های ذهنی، تصویرسازی‌های عصبی و تکنیک‌های پیشرفته تحلیل فرآیند ناخود آگاه، می‌تواند راهگشای فهمیدن ذهن مصرف‌کننده و دلایل شکست یا موفقیت یک بازاریابی باشد (۱۴). از آنچه که علم بازاریابی عصبی به تازگی وارد حیطه بازاریابی و اقتصاد شده، بازه زمانی مطالعات طی دو دهه اخیر بوده است و بیشتر تحقیقات قبلی تمرکز خود را بر روی استفاده از دستگاه‌های مختلف برای مطالعه واکنش‌های مغز به تبلیغات و بررسی آنها گذاشته‌اند و به ندرت بر روی رویکردی جامع و سازمان یافته با هدف افزایش اثر گذاری این شیوه و تکنیک بازاریابی تمرکز یافته‌اند. اکثر مطالعات داخلی و خارجی تمرکز دیگرشان بر روی چگونگی انجام بازاریابی عصبی و مقایسه این نوع از بازاریابی با دیگر انواع بازاریابی و تلفیق دو علم عصب شناسی و بازاریابی است. درچنین وضعیتی، فقدان مدلی جامع و کارآمد به خوبی احساس می‌شود. بنابراین هدف از تحقیق حاضر، طراحی مدل مطلوب بازاریابی عصبی در بانک‌ها به همراه شناسایی عوامل کلیدی و مولفه های

^۱ Neuromarketing

داوطلب در پنج کشور آمریکا، انگلستان، آلمان، ژاپن و چین را در بر می گرفت که توافق کرده بودند با استفاده از ام آر آی (تصویربرداری رزونانس مغناطیسی)، نحوه عملکرد مغز خود را در پاسخ به محرک‌های مختلف بازاریابی ببینند. مبتکر این مطالعه، مارتین لیندستروم، متخصص بین‌المللی برندسازی سیاسی، از کاربرد تکنیک‌های برگرفته از علوم اعصاب (نوروساینس) در بازاریابی بسیار مسحور شده بود (۱۶). تعاریف بسیاری از بازاریابی عصبی وجود دارد اما به طور کلی به فعالیت‌های تحقیقاتی بازار و بازاریابی که از روشها و تکنیک‌های مرتبط با علوم اعصاب استفاده می‌گردد، بازاریابی عصبی گفته می‌شود. بازاریابی عصبی به حل مشکلات مشابهی می‌پردازد که هدف اصلی تمامی تحقیقات بازاریابی می‌باشد؛ برای مثال چگونه و به چه مقدار یک شرکت می‌بایست بودجه برای بازاریابی و تبلیغات هزینه نماید که بتواند همزمان تولید درآمد و افزایش سود نیز برای سرمایه‌گذاران داشته باشد (۱۷). همچنین بازاریابی عصبی به مطالعه چگونگی فرایند تصمیم‌گیری در مغز می‌پردازد که به طور مستقیم تحت نظر پزشکان نیست، بلکه فعالیتی در زمینه بازاریابی است. هدف از بازاریابی عصبی درک فرایند ناخودآگاهی است که در مشتری اتفاق می‌افتد در بازاریابی، شناخت تمایلات مشتریان، پیش بینی رفتار و ارزیابی اثربخشی تبلیغات موثر است (۱۸).

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده فعالیت‌هایی هستند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار می‌شوند. پاسخ مصرف کننده به محرک‌های مختلف مانند محصول، مارک، تبلیغات و یا نقطه فروش برای ده‌ها سال با هدف یافتن راه‌های جدید برای بهبود تولید محصول، کمپین‌های تبلیغاتی یا موقعیت‌یابی محصول و مارک مورد مطالعه قرار گرفته است (۱۹). به عقیده مایکل سولومون، رفتار مصرف کننده زمینه گسترده‌ای را پوشش میدهد. رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرایندهای مربوط به انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن محصولات، خدمات، افکار، و یا تجارب از سوی افراد برای برطرف کردن نیازها و امیال است. مصرف‌کنندگان هر روز

رویکرد رفتار مصرف کننده^۱ در صنعت بانکداری جهت رفع شکاف‌ها و آگاهی مدیران خصوصا در حوزه بازاریابی و در راستای بهبود وضعیت رقابتی و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری انجام شده است. از این رو، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که مدل مناسب بازاریابی عصبی با رویکرد رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری چگونه است؟

سوالات فرعی پژوهش

- ۱) پدیده‌های محوری اثرگذار در بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری کدامند؟
- ۲) شرایط علی اثرگذار در بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری کدامند؟
- ۳) شرایط زمینه‌ای اثرگذار در بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری کدامند؟
- ۴) شرایط مداخله‌گر اثرگذار در بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری کدامند؟
- ۵) چه اقدامات و راهبردهایی برای اجرای بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری وجود دارد؟
- ۶) پیامدهای اجرای بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی یک رشته‌ی جدید و نوظهور می‌باشد که رفتار مصرف کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. مفهوم بازاریابی عصبی نخستین بار توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد در سال میلادی ۱۹۹۰ به وجود آمد. در واقع با شروع دهه‌ی ۱۹۹۰ به کمک تکنیک شبیه‌سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی به نام‌های پل لاتربر و پیتر مانسفیلد مفاهیم بازاریابی عصبی کلید خورد (۱۵). نخستین مطالعه‌ی گسترده‌ی نورومارکتینگ در آمریکا، بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ آغاز شد. این مطالعه ۲۰۸۱

¹ Consumer Behavior Attitude

۴) شخصیت مصرف‌کننده

همچنین ارتباطاتی مانند جاذبه‌های ترد نیز می‌تواند به وسیله تحریک هیجانات، باعث افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان شود. موقعیت نیز می‌تواند به وسیله ارائه تعریف زمینه‌ای که در آن خرید صورت می‌گیرد بر درگیری ذهنی تأثیرگذار باشد. بنابراین، اگر هدف مصرف‌کننده خرید هدیه برای یک شخص باشد احتمالاً درگیری ذهنی مصرف‌کننده افزایش می‌یابد. به علاوه، مصرف‌کنندگان مختلف ممکن است با سطوح متفاوتی از درگیری ذهنی به محصولات، موقعیت و ارتباطات مختلف واکنش نشان دهند (۲۲).

پیشینه پژوهش

با مطالعه ادبیات گذشته مشاهده می‌شود پژوهش در حوزه بازاریابی عصبی همچنان جذاب و هنوز به سطحی از رضایت‌مندی نرسیده است و پژوهش‌های بیان شده در این مقاله نزدیکترین مفاهیم به موضوع پژوهش بوده‌اند. عابد (۱۴۰۲) به تحلیل پاسخ مغز به محرک‌های بازاریابی به کمک سیگنال مغز در کاربرد بازاریابی عصبی پرداخت. پژوهشگران با تحلیل پاسخ‌های مغزی مصرف‌کنندگان در مواجهه با محرک‌های بازاریابی، به دنبال کشف دلایل تصمیم‌گیری هستند. این پژوهش یک چارچوب را برای فرآیندهای تصمیم‌گیری شرکت‌کنندگان از نظر پسندیدن و نپسندیدن در زمان مشاهده و انتخاب محصولات یک فروشگاه اینترنتی پیشنهاد می‌دهد. بدین منظور، از سیگنال مغزی شرکت‌کنندگان در هنگام نمایش محصولات مختلف استفاده می‌شود. برای استخراج ویژگی از تخمین چگالی طیف توان به روش ولش، تحلیل نوسان روند زدایی شده و تحلیل کمی بازگشت استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند دو دسته پسندیدن یا نپسندیدن یک کالا را می‌توان به کمک ماشین بردار پشتیبان با میزان صحت ۷۳/۵ درصد طبقه‌بندی کرد که در مقایسه با پژوهش گذشته ۳,۵ درصد بهبود در نتایج دیده می‌شود. با شناخت بهتر رفتار مصرف‌کننده و اشراف بر خواسته‌های مصرف‌کننده، استراتژی‌های بازار به‌گونه‌ای تعیین می‌شوند که علاوه بر رضایت مشتریان، سبب

تعدادی تصمیماتی برای کالا می‌گیرند. این فرایند تصمیم‌گیری بسته به سبک فرآیند اطلاعاتی به کار گرفته شده‌ی آنها می‌باشد. آن چیزی که مردم می‌گویند با آن چیزی واقعا در ذهنشان می‌گذرد، تفاوت دارد. بسیاری از اوقات مردم آن چیزی را به زبان می‌آورند که تصور می‌کنند دیگران انتظار شنیدنش را دارند (۲۰).

اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده

شرکت‌های بزرگ میلیون‌ها دلار خرج تحقیقات و مطالعه در زمینه رفتار مصرف‌کننده می‌کنند. هدف آنها از این هزینه‌ها این است که بدانند مصرف‌کنندگان چگونه تصمیم به خرید می‌گیرند و چه عواملی در این تصمیم‌گیری تأثیرگذار است، از این رو مطالعات رفتار مصرف‌کننده برای هر کسب و کار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (۲۱) داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد (۲۲).

درگیری ذهنی مصرف‌کننده

درگیری ذهنی مصرف‌کننده به عنوان اهمیت شخصی متصور یا علاقه مرتبط با اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمت یا ایده تعریف می‌شود. همان‌طور که میزان درگیری ذهنی افزایش می‌یابد مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای توجه، فهم و بازشکافی در خصوص اطلاعاتی که در خرید یک محصول مهم هستند، به دست می‌آورند. عوامل متعددی میزان درگیری ذهنی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این عوامل شامل:

- ۱) نوع محصول مورد نظر
- ۲) خصوصیات ارتباطی که توسط مصرف‌کننده دریافت می‌شود
- ۳) خصوصیات موقعیتی که در آن مصرف‌کننده به فعالیت می‌پردازد

هالکیپولوس^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی بازاریابی عصبی به عنوان شاخصی از رفتار شناختی مصرف کننده در فرآیند تصمیم گیری مقصد گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که ادغام روش‌های بازاریابی عصبی معاصر مانند ردیابی چشم برای نشان دادن به‌طور کلی رفتار مصرف کننده گردشگری و اجزای فرآیند تصمیم‌گیری با پایگاه داده دانش برای صدور و دریافت یافته‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری، به ویژه در گردشگری و رفتار مصرف کننده، گرایش‌های جنسیتی، ادراک و شناخت به طور کلی، اساسی است (۱۳).

گارگو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به بازاریابی عصبی برای درک بهتر نیازها و احساسات مصرف کننده پرداختند. 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).

گیل^۳ و همکاران (۲۰۲۰) به مطالعه تکنیک‌های بازاریابی عصبی برای پیشنهاد چارچوب مبتنی بر اطلاعات مقرون به صرفه برای تصمیم‌گیری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تحقیقات بسیار کمتری با استفاده از یک چارچوب یکپارچه انجام می‌شود. یک چارچوب بهینه که به طور همزمان عملکرد را کنترل می‌کند و هزینه پایین را حفظ می‌کند، مهمترین چیز برای تبلیغ کنندگان است. در کار پژوهشی حاضر، تلاش خواهد شد تا چارچوبی مقرون به صرفه برای درک دیدگاه تبلیغ‌کنندگان پیشنهاد شود (۱۱).

روش پژوهش

با توجه به آنکه می‌توان از نتایج حاصله پژوهش حاضر به منظور توسعه بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری استفاده نمود، به لحاظ طبقه‌بندی تحقیقات، از انواع تحقیقات بنیادی - کاربردی است. علاوه بر این از منظر نحوه گردآوری داده‌ها، با توجه به اینکه به دنبال توصیف شرایط یا پدیده مورد بررسی است، تحقیق توصیفی و از انواع همبستگی است. در این پژوهش، پس از تعریف مساله،

افزایش فروش و سود شوند. نتایج حاصله امیدوارکننده است و از روش پیشنهادی می‌توان برای مدل بهتر تجارت الکترونیکی استفاده کرد (۲۳).

امیری و داوری (۱۴۰۱) به تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات پرداختند. نتایج نشان داد 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 (۲).

باسره (۱۴۰۰) به مطالعه بازاریابی عصبی با رویکرد مروری پرداخت و دریافت که بازاریابی عصبی در زمینه‌های مختلفی مانند نوآوری، اصلاح محصول، استراتژی قیمت گذاری، ایجاد ترکیب ارتباطی و موارد دیگر کاربرد خود را پیدا می‌کند. هدف از بازاریابی عصبی درک بهتر و خواندن نیازها، انگیزه‌ها یا ارزش‌های مشتری است. این نوعی پیش بینی رفتار مصرف کننده و پاسخ آن‌ها به محرک‌های خاص است. بنابراین، بازاریابی عصبی به عنوان 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 (۱۴).

میکائیلی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کننده ورزشی با میانجگری بازاریابی رابطه مند در باشگاه‌های ورزشی شمال غرب کشور پرداختند. نتایج تحلیل عاملی و تحلیل مسیر از طریق نرم افزار لیزرل ۹/۳ نشان داد هر دو متغیر بازاریابی عصبی با میزان ۰/۷۸ و متغیر میانجی بازاریابی رابطه مند 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 (۸).

¹ Halkiopoulou

² Gurgu

³ Gill

شده اطمینان یابد. همچنین در طول فرآیند مصاحبه به منظور رفع ابهام و شفاف‌سازی بیشتر از سؤالات پیگیری همانند "منظور شما از ... چه می‌باشد؟" یا "لطفاً در این زمینه بیشتر توضیح دهید؟" استفاده گردید.

بررسی توسط اعضاء^۳

برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، یعنی دقیق بودن یافته‌های بدست آمده از روش بررسی توسط مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. در این روش، محقق بخشی از یافته‌ها را در اختیار گروه مورد مطالعه قرار می‌دهد تا تحلیل او را بررسی کنند و به این سؤالات پاسخ دهند: آیا محقق برداشت درستی از گفته‌هایشان داشته است؟ آیا این تحلیل برای آنان نیز منطقی به نظر می‌رسد، یا او در فهم معنی داده‌ها دچار خطا شده است؟ در این پژوهش نیز محقق از برخی از مصاحبه‌شوندگان خواست تا گزارش نهایی مرحله نخست، فرآیند تحلیل یا مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کرده و نظر خود را در ارتباط با آنها ابراز کنند. به زعم این افراد، یافته‌های پژوهش تا حد بسیار زیادی بازتاب دهنده واقعیت طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری بوده است، که خود نشان‌دهنده روایی قابل قبول یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

سه سوبه سازی منابع داده‌ها^۴

سه سوبه‌سازی به استفاده از منابع متعدد داده‌ها برای ترسیم نتایج، در مورد آن چه حقیقت را تشکیل می‌دهد، اشاره دارد. هدف سه سوبه‌سازی، غلبه بر سوگیری‌های ذاتی است که ناشی از بکار گرفتن یک منبع داده، یک روش، یک مشاهده‌گر و یا یک تئوری در مطالعات می‌باشد. بکار بردن رویکردهای متعدد در یک مطالعه می‌تواند منجر به افزایش قابلیت اعتبار (روایی) و اطمینان اطلاعات گردد، زیرا قدرت یک روش، ضعف روش دیگر را پوشش می‌دهد. همچنین محققین از انواع روش‌های سه سوبه‌سازی به منظور تأیید یافته‌ها و یا اطمینان از کامل بودن آنها استفاده می‌کنند. سه سوبه‌سازی دارای انواع

مولفه‌های عناصر کلیدی بازاریابی عصبی با رویکرد رفتار مصرف کننده از طریق مطالعات تطبیقی و مصاحبه نیمه ساختار یافته به دست آمد. به همین منظور، جامعه آماری خبرگان محور جهت شناسایی و غربالگری مولفه‌ها در نظر گرفته شد. در نهایت ۲۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی جهت همکاری اعلام حضور نمودند. پس از شناسایی و استخراج مولفه‌های بازاریابی عصبی با رویکرد رفتار مصرف کننده به منظور دستیابی اعتبارپذیری از تکنیک‌های زیر استفاده شد:

قابلیت اعتبار یا باورپذیری

روایی کیفی^۱ به این معناست که پژوهشگر صحت یافته‌ها را با به کار بستن شیوه‌های خاص بررسی کند، در حالیکه پایایی کیفی نشان می‌دهد که رویکرد پژوهشگر با رویکرد پژوهشگران دیگر و همچنین در پروژه‌های دیگر یکسان و ثابت است. اعتبار^۲ (روایی) در مصاحبه ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. اعتبار به صحت یک بیانیه و در بیان دیگر به میزانی که یک روش قادر است هدف مطالعه را بسنجد اطلاق می‌گردد. در یک مطالعه کیفی، اعتبار (روایی) اشاره بر میزانی دارد که مشاهده محقق توانسته است پدیده مورد مطالعه یا متغیرهای مربوط به آن را انعکاس دهد.

جهت اطمینان از روایی پژوهش در مرحله انتخاب موضوع، محقق مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری و سؤالات تحقیق را بر مبنای پیشینه و مبانی نظری طراحی نمود. همچنین کتاب‌ها و مقالات متنوع در زمینه روش‌های طراحی و انجام مصاحبه مطالعه شده و برنامه‌ریزی تحقیق کنونی براساس رهنمودهای عملی این نوشتارها و راهنمایی و مشاوره افراد خبره در این زمینه، انجام شده است. بعلاوه، جهت افزایش روایی پژوهش، محقق پس از پایان توضیحات مصاحبه‌شوندگان در طول مصاحبه، برداشت خود از صحبت‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شونده را بیان می‌کرد تا با تأیید مصاحبه‌شونده از صحت مطالب بیان

³ Member checking

⁴ Data source triangulation

¹ qualitative validity

² validity

| مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی | پایایی مرکب | آلفای کرونباخ |
|-------------------|----------------------------|-------------|---------------|
| | اجرائی | | |
| | تسهیل سازهای علمی | | |
| | تسهیل سازهای بینشی سازمانی | | |
| راهنمها و اقدامات | توسعه علمی | ۰,۸۷۸ | ۰,۸۶۰ |
| | توسعه اطلاع رسانی | | |
| | توسعه آموزشی | | |
| | توسعه اقتصادی | | |
| | توسعه شیوه‌های مدیریتی | | |
| | توسعه ساختاری | | |
| | توسعه فرهنگی | | |
| | توسعه ابزار و متخصصین | | |
| | توسعه منابع انسانی | | |
| پیامدها | ارتقاء فروش | ۰,۹۱۰ | ۰,۸۷۸ |
| | توسعه برند | | |
| | رضایت مشتری | | |
| | توسعه کسب و کارهای سازمانی | | |
| | بهینه سازی تبلیغات | | |
| | بهینه سازی قیمت | | |
| | بهینه سازی مکان | | |
| | اثرات اقتصادی | | |
| | درمانگر اقتصاد کشور | | |
| | شناخت رفتار مصرف کننده | | |

ضریب آلفای کرونباخ که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. در جدول ۳ 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 توسط ورتس^۴ و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق

مختلفی شامل سه سویه‌سازی منابع داده‌ها، سه سویه‌سازی محقق^۱، سه سویه‌سازی نظریه^۲ و سه سویه‌سازی روش^۳ می‌باشد. در پژوهش حاضر از سه سویه‌سازی منابع داده استفاده شده است. بدین منظور، در پژوهش حاضر از منابع سه‌گانه داده‌ها شامل متخصصان دانشگاهی، متخصصان مصاحبه به عمل آمد تا دیدگاه‌های مختلف بررسی شده و داده‌های جامع‌تر و عمیق‌تری در خصوص مسئله حاصل شود. 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.

جدول شماره ۱: پایایی پژوهش

Table No. 1: Reliability of the research

| مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی | پایایی مرکب | آلفای کرونباخ |
|-----------------|--------------------------------|-------------|---------------|
| شرایط علی | الزام به بازاریابی نوین | ۰,۹۲۷ | ۰,۹۰۶ |
| | سنجش تصمیمات ناهوشیار | | |
| | مدیریت ارتباط با مشتری | | |
| | استفاده از علوم مختلف در بازار | | |
| | بهره‌وری در تولید و اشتغال | | |
| | بهبود عملیات تجاری | | |
| شرایط زمینه‌ای | عوامل اقتصادی و تجاری | ۰,۸۸۴ | ۰,۸۴۵ |
| | عوامل انسانی | | |
| | عوامل مدیریتی | | |
| | عوامل برنامه‌ریزی | | |
| | عامل تحقیق و توسعه | | |
| عوامل مداخله‌گر | عوامل ساختاری | ۰,۹۳۸ | ۰,۹۲۳ |
| | موانع اخلاقی | | |
| | موانع تحقیقاتی | | |
| | موانع ابزاری | | |
| | تسهیل سازهای مدیریتی | | |
| | تسهیل سازهای | | |

¹ Investigator triangulation² Theory triangulation³ Method triangulation⁴ Werts

بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با توجه به مقادیر بدست آمده در جدول ۳ مشخص گردید که پایایی ترکیبی در کلیه متغیرهای پژوهش قابل قبول می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز: کدگذاری باز شامل دو مرحله است: در مرحله اول، به هر یک از اجزا عنوان و برجستگی داده می‌شود. این عنوان، اصطلاحاً به آن «کد» گفته می‌شود، باید گویای محتوای داده باشد، به طوری که محقق و خواننده، با مشاهده این عنوان و تیترا، تا حدود زیادی به مفهوم جملات پی ببرد. مرحله دوم کدگذاری متمرکز است که عبارت از استفاده از معنادرترین یا فراوانترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از داده‌ها است. در این مرحله از کدگذاری محقق با تعیین و مرتب کردن کدها با مفاهیم کدهای مشابه و مشترک را در قالب یک مقوله واحد قرار می‌دهد. نام‌گذاری مقوله‌ها بر مبنای شناخت محقق از موضوع و اشتراکات محتوایی کدهای باز (مفاهیم) صورت می‌گیرد.

کدگذاری محوری: کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه‌پردازی زمینه بنیان است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می‌کند. در ادامه به بررسی کدگذاری‌های محوری در قالب جداول مرتبط با شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها پرداخته می‌شود.

شرایط علی

منظور از شرایط، رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند و تا حدی تشریح می‌کنند که چرا و چگونه، افراد و گروه‌ها به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط ممکن است علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای باشند. منظور از شرایط علی، رویدادها یا اتفاقاتی هستند که بر این پدیده تأثیر می‌گذارند. بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، شرایط علی تأثیرگذار بر بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری مطابق با جدول ۱ می‌باشند. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد کدهای نهایی در کدگذاری‌های محوری تحت شرایط علی به ۶ مقوله فرعی طبقه‌بندی شده است.

شرایط زمینه‌ای

مجموعه خاص ویژگی‌های مربوط به پدیده است. یعنی مکان حوادث یا وقایع مربوط به یک پدیده در طول یک دوره محدود. شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاص شرایطی است که درون آن راهبردهای کنش-واکنش صورت می‌پذیرد. در روش داده بنیان، شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. در این پژوهش منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط داخلی (درونی) بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری است که بر راهبردها جهت طراحی مدل، تأثیر می‌گذارد؛ که از طریق مصاحبه و مرور نظام مند مطالعات شناسایی گردید. شرایط زمینه‌ای در این تحقیق شامل مواردی است که در جدول ۳ ارائه شده است. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد کدهای نهایی تحت شرایط زمینه‌ای به ۵ مقوله فرعی طبقه‌بندی شدند.

جدول شماره ۲: نتایج کدگذاری شرایط علی بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری

Table No. 2: Coding results of the causal conditions of neuromarketing with the attitude approach of consumer behavior in the banking industry

| مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی | کد |
|------------|-------------------------|--|
| شرایط علی | الزام به بازاریابی نوین | وجود مشکلات تبلیغ در بازاریابی سنتی |
| | | ضرورت بکارگیری نورومارکتینگ با توجه به شرایط بازار |
| | | ایجاد یک مزیت رقابتی در بازار فزاینده امروز |

| مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی | کد |
|---|----------------|--|
| سنجش تصمیمات ناهوشیار | | بررسی علمی تر تبلیغات نسبت به گذشته |
| | | ورود ناخواسته علوم جدید |
| | | پذیرا بودن آینده از نورومارکتینگ |
| | | کارا نبودن و عدم پاسخگویی بازاریابی سنتی در بانکداری |
| | | نیاز به استفاده از روش‌های جدید برای ارتباط با مشتریان در بانکداری |
| | | روش‌های نادرست و غلط در روش‌های سنتی و احساسی |
| | | کاهش ریسک تصمیم گیری |
| | | تحت کنترل نبودن ضمیرناخودآگاه |
| | | نیاز به معیاری برای اندازه گیری احساسات |
| | | اندازه گیری تصمیمات احساسی |
| | | تصمیمات خرید به صورت ناهوشیار |
| | | اعمال نفوذ قوی تر ناهوشیاری در تصمیمات سخت |
| | | عدم دستیابی به درون مغز فرد از طریق دیدن رفتار |
| | | شکل گیری تصمیمات در ناخودآگاه ذهن |
| عدم تفکیک پذیری رفتار انسان از هیجانات وی | | |
| مدیریت ارتباط با مشتری | | شناخت مغز و پیچیدگی اعصاب |
| | | عدم آگاهی انسان به ناخودآگاه خود |
| | | تصمیم گیری مشتری تحت تاثیر هیجانات |
| | | نفوذ به ذهن مشتری |
| | | تحت تاثیر قرار گرفتن آزمون شونده ها در محیط |
| | | تحت تاثیر قرار گرفتن آزمون شونده ها توسط دستگاه‌ها |
| | | شناسایی نیاز مشتری |
| | | استخراج اطلاعات ناپیدا از مغز مشتری |
| | | درک ترجیحات مشتری |
| | | عدم همسانی فکر و حرف مشتریان |
| | | عدم همسانی حرف و عمل مشتریان |
| | | نیاز به رجوع به لایه های درونی مشتری |
| | | تحلیل رفتار مصرف کننده |
| | | لزوم بررسی رفتار مصرف کننده |
| شناخت نیاز مخاطبان و هوشیاری در مورد تغییر نیازها | | |
| ارزیابی مستقیم نیازهای مشتری | | |
| برانگیخته شدن احساسات مشتری | | |
| عدم شناخت نیاز توسط مشتریان در شرایط مختلف | | |
| بالا بودن ارزش علم عصب شناسی در بازاریابی عصبی | | |
| بالا بودن دقت بازاریابی عصبی نسبت به دیگر ابزارها | | |
| استفاده از علوم مختلف در بازار | | رفع نقیصه اطلاعات کمی |
| | | کمک در بخش تحقیقات بازار |
| | | منحصر به فرد نبودن تحقیقات بازار |
| | | فراگیر شدن بازاریابی عصبی |
| | | گسترده گی مخاطبین بازاریابی عصبی در بانکداری |
| | | افزایش کیفیت تولیدات علمی |
| | | مورد نیاز شرکت های دارای استراتژی بازاریابی |

| مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی | کد |
|----------------------------|----------------|--|
| بهره‌وری در تولید و اشتغال | | دریافت اطلاعات دقیق و حساب شده |
| | | پرکردن خلاء های کمی در تحقیقات بازار |
| | | چند رشته ای بودن بازاریابی عصبی |
| | | استخراج اطلاعات دقیق و حساب شده |
| | | صرفه جویی در هزینه ها |
| | | دستاورد بهتر و انتخاب درست مخاطب |
| | | افزایش کارایی عمل بازاریابی |
| | | نیاز به تولید محصول تاثیر برانگیز |
| | | کمبود منابع |
| | | برآورده شدن سریعتر نیازها |
| بهبود عملیات تجاری | | بالا بردن بهره وری |
| | | نورومارکتینگ نوعی از استراتژی بازار |
| | | صرف نیروی انسانی کمتر در رسیدن به چشم انداز مورد نظر |
| | | صرف زمان کمتر در رسیدن به چشم انداز مورد نظر |
| | | اتخاذ استراتژی بهتر سازمان ها برای مشارکت در بازار |
| | | قابلیت استفاده در شرکت های بزرگ و کوچک |
| | | دستیابی به مخاطبین هدف بر اساس نورومارکتینگ |

جدول شماره ۳: نتایج عوامل زمینه‌ای بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری

Table No. 3: The results of the underlying factors of neuromarketing with the attitude approach of consumer behavior in the banking industry

| مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی | کد |
|----------------|--|---|
| شرایط زمینه‌ای | عوامل اقتصادی و تجاری | هزینه بالا تحقیقات برای اجرای بازاریابی عصبی شرکت‌ها |
| | | عدم تمایل شرکت ها به صرف هزینه |
| | | عدم اختصاص بودجه به بازاریابی عصبی در سازمان‌ها |
| | | عدم تمایل شرکتها به صرف وقت و زمان زیاد |
| | | عدم وجود متخصصین بازاریابی عصبی در حوزه بانکداری |
| | عوامل انسانی | عدم اعتماد نسبت به متخصصین |
| | | نداشتن نیروی انسانی متخصص بازاریابی عصبی و کارآموده در بانک ها |
| | | کمبود دانش و مهارت کارکنان برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی عصبی |
| | | عدم استفاده از متخصصین علم عصب شناسی |
| | | عدم همکاری افراد در تحقیقات بازاریابی |
| | | پیچیدگی درون و رفتار انسان‌ها |
| | | متفاوت بودن نورومارکتینگ برای هر فرد بر اساس آنالیز ذهنی |
| | | کمبود متخصصان اقتصادی در بانک‌ها |
| | | عدم آگاهی از درون و رفتار انسان‌ها |
| | | تیپ شخصیتی افراد |
| عوامل مدیریتی | عدم آگاهی مدیران و متخصصین | |
| | فقدان نگرش اقتصادی در مدیران | |
| | نداشتن تفکر سیستمی بازاریابی جدید مدیران | |
| | عدم پذیرش نورومارکتینگ از سوی مدیران سازمان‌ها | |
| | عدم ریسک پذیری مدیران | |

| مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی | کد |
|--------------------|---|---|
| | | فقدان ثبات مدیریتی |
| | | فقدان دانش کافی و عدم آشنایی در بین مدیران با مفاهیم بازاریابی |
| | | کمبود مدیران خلاق با تفکرات و تخصص های تجارت و درآمدزایی |
| | | احساس ترس و مقاومت مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها از تغییر و ایجاد روش بازاریابی جدید |
| | عوامل برنامه‌ریزی | عدم وجود یک میانی کامل از بازاریابی عصبی |
| | | عدم وجود برنامه بازاریابی عصبی |
| | | عدم وجود معیار دقیق برای سنجش بهترین روش بازاریابی |
| | | کمبود استراتژی و برنامه ریزی مناسب در عرصه بازاریابی عصبی |
| | | پاسخگو نبودن روش نورومارکتینگ در برخی موارد |
| | | عدم به کارگیری روش های مناسب در بازاریابی عصبی |
| عامل تحقیق و توسعه | عدم قوی بودن نورومارکتینگ به میزان ادعا | |
| | عدم وجود دانش تحلیل نورومارکتینگ در سازمان‌ها | |
| | عدم وجود دیدگاه تحقیقاتی در سازمان‌ها و شرکت‌ها | |
| | کمبود ارتباط و هماهنگی بین محققین و صاحبانظران حوزه های مرتبط | |
| | عدم دانش کافی محققان فعال در زمینه نورومارکتینگ | |
| عوامل ساختاری | عدم همکاری افراد در تحقیقات بازاریابی عصبی | |
| | عدم وجود تیم قوی نورومارکتینگ در سازمان‌ها و شرکت‌ها | |
| | عدم وجود دپارتمان نورومارکتینگ | |
| | عدم درک و تفسیر مشترک از بازاریابی عصبی | |
| | مقاومت نسبت به نورومارکتینگ در سازمان | |
| | عدم وجود ساختار خلاق، نوآور مبنی بر تجاری سازی | |

شرایط مداخله‌گر

شرایط عمومی که راهبردها را تحت تأثیر قرار میدهد. آنها تسهیل‌گر یا محدود کننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. در این پژوهش منظور از شرایط مداخله‌گر، شرایط خارجی (محیط کلان) بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری است که به‌عنوان تسهیل کننده و محدود کننده‌ها جهت طراحی مدل بازاریابی عصبی بانکداری، تأثیر می‌گذارد؛ که از طریق مصاحبه شناسایی گردید. در جدول ۴ مشاهده می‌گردد کدهای نهایی از کدگذاری محوری تحت شرایط عوامل مداخله‌گر محدود کننده به ۶ مقوله فرعی طبقه‌بندی شدند.

راهبردها و اقدامات

هدف این بخش تشریح راهبردها و اقدامات در اجرای مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری است. این راهبردها و اقدامات در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی است که باید برای اجرای موفق مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری به کار بسته شود. در این تحقیق استراتژی‌های عمل/تعامل مجموعه اقداماتی است که در پاسخ به عوامل علی و زمینه‌ای به منظور جاری سازی ارزشها انجام می‌گیرد. به بیان دیگر عوامل زمینه‌ای در تعامل با عوامل مداخله‌گر شرایطی را به وجود می‌آورد و سازمان‌ها را ترغیب به ایجاد بازاریابی عصبی می‌کند. در زیر مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با این بعد ارائه شده است. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد کدهای نهایی مرتبط با راهبردها و اقدامات به ۹ مقوله فرعی طبقه‌بندی شدند.

جدول شماره ۴: نتایج عوامل مداخله‌گر بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری

Table No. 4: The results of the intervening factors of neuromarketing with the attitude approach of consumer behavior in the banking industry

| مقوله اصلی | مقوله‌های فرعی | کد |
|----------------------------------|----------------------------|---|
| عوامل مداخله‌گر | موانع اخلاقی | محدودیت اخلاقی که در بازاریابی عصبی متصور می‌شوند |
| | | وجود نگاهی مبنی بر فریبکاری مصرف کننده |
| | | ایجاد حساسیت‌های کاذب در متون در مورد موانع اخلاقی |
| | | استفاده ابزاری از نورومارکتینگ |
| | | وجود امکان سوء استفاده از این علم |
| | | عدم آگاهی جامعه |
| | موانع تحقیقاتی | کمبود پردازش نورومارکتینگ در جوامع علمی به دلیل خام بودن موضوع |
| | | کمبود منابع و کتب و مقالات مرتبط با بازاریابی عصبی در بانکداری |
| | | ترجمه‌ای بودن مفهوم و فقدان کمبود متون تولیدی در کشور |
| | | نبود استانداردها و الزامات مشخص در زمینه تحقیقات نورومارکتینگ |
| | | عدم اعتماد بازار ایران به تحقیقات جدید |
| | | عدم وجود تحقیقات بازاریابی قوی |
| | | عدم وجود رابطه‌ای موثر بین صنعت و دانشگاه |
| | | کمبود وجود تجربه اجرایی تحقیقات نورومارکتینگ در بازار |
| | موانع ابزاری | ابزار ضعیف در این حوزه |
| | | کمبود لابراتوار در سطح صنعت و تجارت |
| | | عدم اعتماد به ابزارها |
| | تسهیل سازهای مدیریتی | کمبود ابزار دقیق تحقیق بازاریابی عصبی در سازمان‌ها |
| | | به روز بودن مدیران |
| | | دید بلند مدیریتی |
| | تسهیل سازهای اجرایی | حرفه‌ای بودن در کار بازاریابی و تبلیغات |
| | | بررسی روشهای نوین نورومارکتینگ |
| | | کاربردی بودن ابزار |
| | | داشتن تجربه کاری |
| | | لزوم کاربردی کردن علم نورومارکتینگ |
| | تسهیل سازهای علمی | بررسی نحوه اجرای نورومارکتینگ |
| | | نتیجه مطلوب در تحقیقات نورومارکتینگ |
| | | اجرای تحقیقات نورومارکتینگ در ایران ارزانتر از کشورهای دیگر است |
| | | مطابقت تحقیقات با بالاترین استاندارد تحقیق |
| | تسهیل سازهای بینشی سازمانی | مطالعات اجرایی در مورد کالا یا خدمات |
| | | آگاهی جامعه در مورد تاثیرات نورومارکتینگ |
| | | قابلیت پاسخگویی ابزار در شرایط خاص |
| اطلاع رسانی درست | | |
| نورومارکتینگ مکمل بازاریابی سنتی | | |
| | | اطلاع رسانی نتایج |

جدول شماره ۵: نتایج راهبردها و اقدامات بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری

Table No. 5: The results of neuromarketing strategies and measures with the approach of consumer behavior in the banking industry

| عوامل اصلی | عوامل فرعی | کدها |
|---|--|--|
| راهبردها و اقدامات | توسعه علمی | تشویق و ترویج دانشجویان به اجرای تحقیقات بازاریابی عصبی |
| | | نشر کتاب |
| | | نگارش مقالات |
| | | برنامه هایی برای شناخت بیشتر نورومارکتینگ در جوامع علمی |
| | | نیازسنجی تحقیقات نورومارکتینگ |
| | | اولویت بندی تحقیقات بازاریابی عصبی |
| | | تدوین مارکت در نورومارکت در دانشگاهها |
| | | مشخص کردن چگونگی کاربرد این علم در دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی |
| | | معرفی ارزش این علم برای سیاستگذاران |
| | | تعامل کارفرما با بخشهای علمی و پژوهشی |
| | | برگزاری سمینار و همایش در شناخت هرچه بهتر بازاریابی عصبی |
| | توسعه اطلاع رسانی | اشتراک دستاوردهای علمی |
| | | ترویج نورومارکتینگ در مجامع علمی و دانشگاهی |
| | | ترویج دهان به دهان نورومارکتینگ |
| | | ترویج از طریق پژوهشهای پایان نامه ای |
| | | اطلاع رسانی از طریق شبکه های مجازی |
| | | تهیه پکیج های اطلاع رسانی برای نورومارکتینگ |
| | | معرفی درست نورومارکت و نوروساینس |
| | | آشنایی جامعه با ادبیات مغز |
| | | استفاده از پتانسیل بخش رسانه ها در پیشبرد اهداف اطلاع رسانی |
| | | طراحی سامانه های بازاریابی عصبی |
| | | توسعه آموزشی |
| | آموزش و یاددهی کارکنان | |
| | برگزاری دوره های آموزشی مدیران بازاریابی برای مدیران سازمانها | |
| | تبادل اطلاعات بین دانشمندان و ساخت سوالات بهینه و مناسب، جهت حل مشکلات اقتصادی جامعه | |
| | توسعه اقتصادی | معرفی ارزشهای اقتصادی |
| | | تغییر نگرش مدیران |
| | توسعه شیوه های مدیریتی | 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 | به کارگیری مدیران تحصیل کرده و آگاه |
| | | داشتن برنامه و قوانین مدون و مشخص در زمینه بازاریابی عصبی |
| | | ایجاد ساختار و امکانات مناسب |
| تخصص منابع مالی کافی برای تحقیقات بازاریابی | | |
| خروجی های مثبت به شرط یافته های مناسب | | |
| توسعه فرهنگی | اطمینان بخشی فعالیت های نورومارکتینگ در ذهن مشتریان | |
| | آشنایی با محدودیت ها و پیداکردن پاسخ | |
| | ایجاد فضای فرهنگی جدید در مدیران جهت استفاده از این تکنیک | |
| | مطرح کردن مباحث و مفاهیم نورومارکتینگ | |

| عوامل اصلی | عوامل فرعی | کدها |
|-----------------------|------------|--|
| توسعه ابزار و متخصصین | | همگام سازی دولت، دانشگاهها، کارفرما |
| | | فرهنگ سازی استفاده از نورومارکتینگ |
| | | ایجاد منشور اخلاقی برای نورومارکتینگ |
| | | وجود متخصصان نورومارکتینگ در سطح کلان |
| | | توسعه آزمایشگاههای نورومارکتینگ |
| | | توسعه تحقیق در مورد نورومارکتینگ |
| | | استفاده از ابزار دقیق |
| | | تهیه پکیج های آزمایشگاهی برای سنجش و تحقیق |
| | | تحقیق و طبقه بندی این علم توسط محققین |
| | | احداث پژوهشکده نورومارکتینگ |
| توسعه منابع انسانی | | استفاده از نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در زمینه بازاریابی عصبی |
| | | اجرای کار گروهی |
| | | به کارگیری متخصصین علم عصب شناسی |
| | | شناسایی و تجمیع محققان نورومارکتینگ |
| | | استفاده از متخصصین ماهر |
| | | توجیح مشتریان و کارمندان |
| | | تغییر نگرش افراد و سازمانها نسبت به مشتریان |
| | | اجرای عملیات بازاریابی عصبی در سازمانها به صورت تیمی |
| | | آموزش کارکنان در خصوص تکنیک های بازاریابی عصبی |
| | | |

پیامدها

هدف این بخش، شناسایی پیامدهای ناشی از به کارگیری راهبردها و اقدامات طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری است. نتایج و پیامدها نیز محصول استراتژی های عمل/تعامل اند. در این پژوهش منظور از پیامدها؛ نتایج احتمالی ناشی از

ایجاد مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری میباشد که از طریق مصاحبه و مرور نظام مند مطالعات شناسایی شد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده میگردد کدهای نهایی مرتبط با پیامدها از طریق کدگذاری محوری سطح دوم به ۱۰ مقوله فرعی طبقه بندی شدند.

جدول شماره ۶: نتایج پیامدهای بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری

Table No. 6: The results of the results of neuromarketing with the attitude approach of consumer behavior in the banking industry

| مقوله های اصلی | مقوله های فرعی | کد | |
|----------------|----------------|--------------------------------|---------------------------------------|
| پیامدها | ارتقاء فروش | افزایش سوددهی در شرکتها | |
| | | افزایش فروش | |
| | | موفقیت در رشد فروش | |
| | | برقراری ارتباط مناسب با مشتری | |
| | | تبدیل مشتریان به مشتریان دائمی | |
| | توسعه برند | | ارتباط دوطرفه و مداوم با مصرف کنندگان |
| | | | اثربخشی رفتار خرید |
| | | | شناخت بهتر برای توسعه برند |
| | | | تشخیص میزان علاقه مشتری به برند خاص |
| | | | شناخت بهتر برای فروش یک برند |
| | | شناخت بهتر برای اصلاح برند | |
| | | غنی سازی برند | |

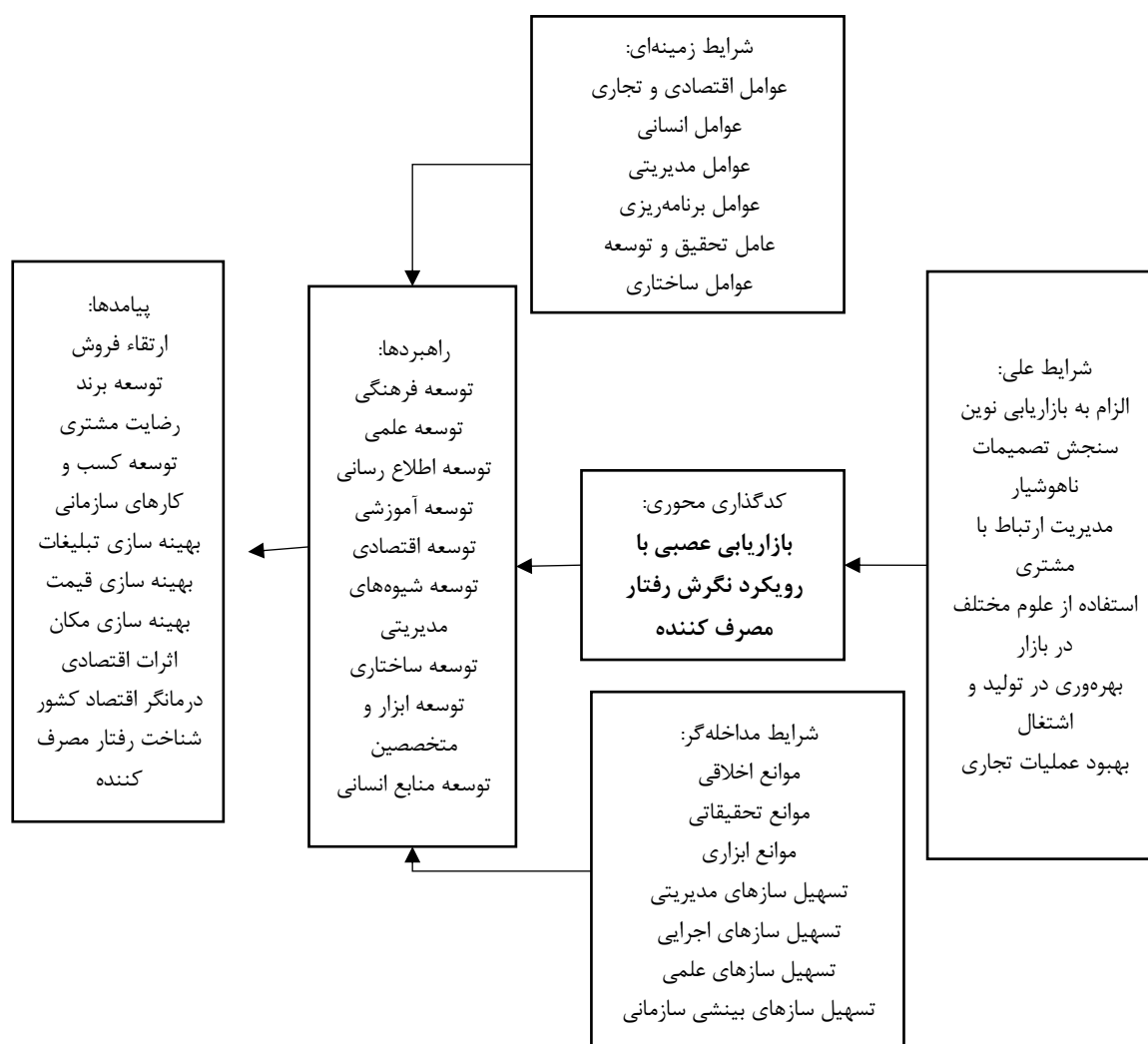
| مقوله‌های اصلی | مقوله‌های فرعی | کد |
|----------------------------|----------------------------|--|
| رضایت مشتری | رضایت مشتری | عملیاتی نمودن نام تجاری |
| | | انتخاب هوشمندانه طرح و نام تجاری مناسب |
| | | بالا بردن انگیزه در وفاداری به برند |
| | | برند سازی |
| | | ایجاد برندهای جذاب تر |
| | | ارتقاء وفاداری مشتری |
| | | رفاه کارفرما |
| | | کاهش پشیمانی پس از خرید |
| | | افزایش سطح رضایت مندی مشتری |
| | | آگاهی از نیت مشتری |
| | | خرید رضایت بخش |
| | | رفاه جامعه |
| | | لذت خرید برای مشتری |
| | | ایجاد هیجان در ذهن مشتری |
| | | رفاه مصرف کننده |
| توسعه کسب و کارهای سازمانی | توسعه کسب و کارهای سازمانی | افزایش سطح رضایت مندی واسطه‌ها |
| | | بهبود عملیات بازاریابی و فروش |
| | | بهبود فرآیندها |
| | | ابزاری کارآمد و پرکاربرد در آینده |
| | | بازاریابی هدفمند تر و سفارشی تر |
| بهینه سازی تبلیغات | بهینه سازی تبلیغات | ایجاد استراتژی رقابتی بین سازمانها |
| | | انتقال بهتر پیام های بازرگانی به دیگران |
| | | انتخاب فرد مناسب در یک پیام تبلیغاتی |
| | | انتخاب رسانه مناسب برای ارسال پیام تبلیغ |
| | | اثر بخشی هزینه های تبلیغات |
| بهینه سازی قیمت | بهینه سازی قیمت | طراحی تبلیغات اثربخش |
| | | ارزیابی مناسب اثر تبلیغات |
| | | قیمت گذاری مناسب بر اساس ذهن مشتری |
| بهینه سازی مکان | بهینه سازی مکان | اثر بخشی شیوه های قیمت گذاری |
| | | ارتقای فضای سازمانی |
| | | شناسایی کانالهای توزیع مناسب |
| اثرات اقتصادی | اثرات اقتصادی | تلفیق نوروکونومیک و نورومارکت کمک به اقتصاد کشور |
| | | درمانگر اقتصاد کشور |
| | | درمانگر اقتصاد کشور |
| درمانگر اقتصاد کشور | درمانگر اقتصاد کشور | ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصول در مشتری |
| | | کیفیت و مشتری پسندی تولید |
| | | هدف گذاری مطلوب در بازار |
| | | تغییر در محصول بر اساس خواسته های مغز مشتری |
| | | شناسایی ابعاد محصول از نگاه مشتری |
| شناخت رفتار مصرف کننده | شناخت رفتار مصرف کننده | تولید محصول بر اساس میل مشتری |
| | | فراهم آوردن امکانات سنجش و شناخت فرایندهای ناخودآگاه برانگیختن عکس العمل مورد نظر در قوه ادراکی عمیق شخص |

| مقوله‌های اصلی | مقوله‌های فرعی | کد |
|----------------|----------------|---|
| | | شناسایی درک بهتر مکانیسم‌های مغزی مصرف کننده |
| | | توانایی به تصویر کشیدن فرآیند تصمیم گیری |
| | | اثر بخشی رفتار مصرف کننده |
| | | اثر گذاری مستقیم بر روی مشتریان |
| | | ترمیم و جلب اعتماد مصرف کننده |
| | | شناخت پاسخ‌های انگیزشی و عاطفی مصرف کننده |
| | | کمک به مشتریان در تصمیم گیری خرید در تناقضات ذهنی |
| | | تطبیق تمامی عناصر بازاریابی با چگونگی کارکرد هوش مصرف کننده |
| | | شکل گیری ترجیحات مصرف کنندگان |

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 صوری مقوله‌ها می‌پردازد. مدل این پژوهش با توجه به موارد مندرج در کدگذاری محوری و انتخابی در شکل ۱ رسم شده است.



شکل شماره ۱: بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری

Figure 1: Neuromarketing with the attitude approach of consumer behavior in the banking industry

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 لذت بخش 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 بیان کننده 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 تاثیر ذهن ناخودآگاه در فرآیند خرید دست یابیم و همچنین اطلاعات دقیق تری از احساس نیاز و انگیزه مشتری برای خرید محصول و یا دریافت خدمات بدست آوریم. هدف از تحقیق حاضر تدوین مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری بوده است. بر این اساس به شیوه تئوری داده بنیاد به شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله گر، راهبرد و پیامدهای ایجاد مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف کننده در صنعت بانکداری پرداخت. از عوامل موثر بر شرایط علی تاثیر گذار، سنجش تصمیمات ناهوشیار بوده است. امروزه حواس، تجربه‌ها و احساسات مصرف‌کنندگان به عنوان پارادایم اصلی بازاریابی مطرح می‌شوند. در همین راستا، بازاریابان در سراسر دنیا به منظور پذیرش و هماهنگی با تحولات، مسیر توسعه بازاریابی را بر احساسات و ذهن ناخود آگاه انسان‌ها متمرکز کرده اند. در بازاریابی با توجه به این نکته ۹۵ درصد از تصمیمات، در ذهن ناخودآگاهمان شکل می‌گیرند، بزرگترین شرکت‌های جهان سعی میکنند ناخودآگاه مصرف کننده را هدف بگیرند و از هر طریقی وارد ناخودآگاه او شوند. کارمارکار^۱ و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند در عصر حاضر، بازاریابان هوشمند همواره در آرزوی دستیابی به نقشه ذهن مصرف کننده خود هستند. آنان با استفاده از علم عصب شناسی

به عنوان ابزاری جدید در تحقیقات بازار و همچنین با تمرکز بر تحریک مغز قدیم توانستند گوشه‌ای از نقشه دستیابی به نقشه ذهن مصرف‌کننده را تسخیر کنند (۲۴). متخصصان و بازاریابان از این طریق دریافتند که می‌توانند افراد بیشتری را به عنوان مصرف‌کننده اصلی به سمت فروشگاه‌ها و مراکز فروش جذب و شمار بیشتری از آنها را روانه‌ی کانال‌های خرید نمایند. این مهم، همان بازاریابی عصبی می‌باشد. نورومارکتینگ روش نوین بازاریابی است که توانسته در مدتی کوتاه مناسبات میان مصرف‌کنندگان با بازاریابان و فروشندگان را دستخوش تغییر سازد. بازاریابی عصبی با بهره مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم‌گیری‌های انسان را که غالباً به صورت ناهوشیار و در سطح ناخودآگاه و در مغز وی صورت می‌گیرد، بررسی نماید. رنویس و مورین^۲ (۲۰۰۵) اشاره می‌کند بازاریابی عصبی به درک بهتر عملکرد مغز کمک میکند و از این طریق موجب بهبود عملیات بازاریابی و فروش و افزایش کارایی تجاری در سازمان می‌شود (۲۵). از آنجایی که مهمترین عملکرد ذهن، فرآیندهای خودکار است که سریع‌تر از بررسی‌های آگاهانه می‌باشد. فرآیندهای خودکار، بدون آگاهی یا با مقدار کمی آگاهی صورت می‌گیرد. از آنجا که دسترسی به این فرایندهای درونی امکانپذیر نمی‌باشند، نتایج حاصل از مطالعات بیانگر آن است که پی بردن به اطلاعات نهفته در لایه‌های زیرین ذهن و مغز انسان اهمیت بسیار بیشتری در فرایند تصمیم‌گیری او نسبت به اطلاعات لایه سطحی دارد. از عوامل دیگر موثر بر شرایط علی تاثیرگذار، 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 مصرف کنندگان، وارد دنیای بازاریابی شد و شناخت ذائقه واقعی مصرف کنندگان و چرایی خرید و رفتار آنها، در دستور کار بازاریابان و

² Renvoise and Morin¹ Karmarkar

(۲۸). در این مدل مصرف کننده ترجیحات و سلاقی خود را دقیقاً می‌داند و همین باعث می‌شود بین گزینه‌های موجود بهترین گزینه را انتخاب کند. در مدل‌های سنتی، بازاریابی و تبلیغات موفق باید اطلاعاتی منطقی و قانع کننده را ارائه دهد تا مصرف کننده محصول خاصی را به موارد مشابه ترجیح دهد. در غیر این صورت عملیات بازاریابی با شکست مواجه خواهد شد. به عبارتی بازاریابی در قانع کردن مصرف کننده با دلایل محکم و منطقی خلاصه می‌شود. این در حالی است که مصرف کننده در مدل بازاریابی عصبی برای خریدهای خود زیاد فکر نمی‌کند و اغلب تصمیمات خرید ناخودآگاهانه و کاملاً لحظه‌ای و بر پایه احساسات و هیجانات هستند و می‌توانند در چند ثانیه کاملاً عوض شوند. ظهور بازاریابی عصبی به دلیل اندازه‌گیری‌های علمی و عینی پیشرفته می‌باشد که بر روش‌های ذهنی مانند پرسشنامه و گروه‌های تمرکز ارجحیت دارد. 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 مصرف کنندگان، تغییر ماهیت محصول بالارفتن سطح آگاهی مشتریان و بسیاری عوامل دیگر این درک را به ما می‌دهد که رقابت، نیازمند داشتن الگوی ذهنی مبتنی بر واقعیت علمی است. بازاریابی عصبی ایجاد نشده است که جای بازاریابی را بگیرد، بلکه تکمیل کننده آن می‌باشد و به بازاریابان با گشودن دریچه‌ای جدید از علوم بین رشته‌ای کمک کند که به مشتریان خویش نزدیکتر و ارتباط بهتری برقرار نمایند. از آنجایی که بازاریابی علم و هنر تصمیم‌سازی برای مدیران است که وظیفه‌ی تصمیم‌گیری را بر عهده دارند، بازاریابی عصبی درک بهتری از مشتریان و محیط پیچیده‌ی رقابتی را برای مدیران ارشد سازمان زمینه‌سازی می‌کند. بازاریابی عصبی همانند یک ماشین تنظیمات عمل می‌کند و ارتباط بین بو، رنگ محصولات غذایی، و اینکه رسانه‌های تبلیغاتی موفق چه نوع از خدماتی را ارائه می‌دهند، را بررسی می‌کنند. به سادگی می‌توان بازاریابی عصبی را به عنوان یک حوزه مطالعاتی به عنوان کاربرد روش‌های علوم اعصاب برای درک رفتار مشتری در رابطه با بازار و

محققان قرار گرفت. گربنر و هابر^۱ (۲۰۱۶) به این نکته اشاره می‌کنند بازاریابی عصبی یک علم میان رشته‌ای است که به سرعت در تحقیقات شناخت رفتار مصرف کننده در سراسر جهان در حال ظهور می‌باشد. به علاوه رشته‌ای خلاقانه در تحقیقات بازاریابی به حساب می‌آید که مدل بازاریابی سنتی را به منظور بهبود درک فرایند مربوط به رفتار خرید به چالش می‌کشد. 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 (۲۶). با اینحال همانطور که دیپ^۲ و همکاران (۲۰۰۵) گزارش نمودند، حدود ۸۰ درصد از محصولات بازار با شکست محصولات و مشکلات جدی اقتصادی جدید مواجه شدند (۲۷). هرچند هرساله، بالای چهل میلیارد دلار برای فرآیندهای تبلیغاتی هزینه می‌شود، اما روش‌های متداول برای امتحان و پیش بینی اثربخشی این سرمایه‌گذاری، نشان دهنده این مطلب می‌باشد که روش‌ها دارای نقص می‌باشند، زیرا به خواسته و توانایی مشتری در زمان تبلیغات بستگی دارد، که در وی چگونه احساسی را برمی‌انگیزد. از آنجایی که افراد همیشه نمی‌توانند صریح احساسات خود را بیان کنند در نتیجه با استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی، نمی‌توان به این عامل کلیدی پی برد. یکی از نکات مهمی که در بازاریابی سنتی نادیده گرفته شده است، این است که تصمیمات خرید اغلب با مغز قدیم انجام می‌شود. مغز قدیم با احساسات ترغیب می‌گردد و اغلب تصمیمات به صورت احساسی گرفته می‌شوند. این در حالی است که کانون توجه بازاریابی عصبی جهت موفقیت در فروش بر روی مغز قدیم و احساسات در تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده است. یافته‌ها نشان می‌دهد احساسات بر تصمیمات خرید تاثیر و تاثیرگذاری بخش احساسی و مغز قدیم بسیار فراتر از تصور می‌باشد. در همین راستا، ونکاتلامان^۳ و همکاران (۲۰۱۵)، بیان می‌کند در مدل‌های سنتی بازاریابی، مشتری شخصی کاملاً منطقی است و خریدهای او نتیجه تصمیمات کاملاً ارادی و آگاهانه‌ی او می‌باشد

¹ Grabner and Huber

² Deppe

³ Venkatraman

حمایت و پشتیبانی طرح‌های تحقیقاتی توسط مدیران بیان نمود.

➤ راهکارهای 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 اشاره نمود.

➤ الزامات توسعه فرهنگی از طریق اطمینان بخشی 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 بیان نمود.

➤ 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 اشاره نمود.

➤ توسعه منابع انسانی و متخصصین بوسیله استفاده از متخصصان نورومارکتینگ در اقتصاد و در سطح کلان، به کارگیری متخصصین علم عصب شناسی، استفاده از نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در زمینه بازاریابی عصبی و اجرای عملیات بازاریابی عصبی در سازمانها به صورت تیمی اشاره نمود.

منابع

- (1). Saeidi, M., Abbasi, A., Amini, A. Presenting the pre-purchase behavior pattern of the consumer. *Business Management Perspectives*, 20(46), 2021. 168-192.
- (2). Amiri, S; Davari, A. Analysis of promoting and inhibiting factors of neuromarketing in the field of advertising; A study with a cognitive approach: *Scientific Quarterly of Modern Marketing Research*, 1(44), 2021: 89-108.
- (3). Croes, E., & Bartels, J. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 2021. 124, 106910.
- (4). Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective.

مبادلات بازاریابی بیان نمود. این درک سبب خلق ارزش هم برای مشتری و هم برای بانکها جهت مدیریت ارتباط با مشتری با کیفیت تر می گردد. بطوریکه به کمک این حوزه می‌توان نگرش‌ها و انتظارات پنهانی مشتریان را با به کمک فناوری‌های شبیه سازی عصبی شناسایی کرد که باعث تغییری عمده در روابط سازمان با مشتریانانشان خواهد شد. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به همکاری محدود بعضی از افراد در انجام مصاحبه‌ها، عدم کنترل عقاید شخصی آزمودنی‌ها در جواب دادن به سوالات، عدم وجود متخصصین کافی در این حوزه اشاره نمود.

پیشنهادات پژوهش

➤ راهکار توسعه علمی از طریق تشویق و ترویج دانشجویان به اجرای تحقیقات بازاریابی عصبی، نشر کتاب، نگارش مقالات، کنفرانسهای علمی و بین‌المللی، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌ها در شناخت هرچه بهتر بازاریابی عصبی و اشتراک دستاوردهای علمی اشاره نمود.

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

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

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

➤ الزامات توسعه شیوه‌های مدیریتی از طریق تغییر نگرش مدیران، ایجاد وحدت رویه در مدیریت بازاریابی بانکداری، ترغیب پژوهشگران از سوی سازمان‌های متولی به انجام تحقیقات در زمینه بازاریابی، به کارگیری مدیران تحصیل کرده و آگاه در بانکها،

- International Journal of Emerging Markets. 2021.
- (5). Shah Hosseini Bideh, Sh, Hatami Nesab, H, Naibzadeh, Sh, Dehghani Ashkzari, M, & Mirhosseini, M. Review of scientific outputs in the field of viral marketing in the Web of Science database. *Marketing Management*, 18(60), 2023: 37-52.
 - (6). 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, 2019: 105832.
 - (7). Iqbali, B., Heydari, A., Faizi Razi, F., Vakil al-Raaya, Y. Presenting the model of time effects on consumer behavior based on metacombination approach. *Modern Marketing Research*, 11(4), 2021: 63-84.
 - (8). Mikaili, H., Nourbakhsh, M., Kohandel, M. The causal relationship of neuromarketing on sports consumer behavior with the mediation of relational marketing in sports clubs in the northwest of the country. *Sports Science Quarterly*, 12(37), 2019: 49-67.
 - (9). Afshar, P., Jalili, M. Presenting the intelligent neural marketing model to convert the potential market into the actual market in Iran's mushroom industry with the foundational data approach. *Smart Business Management Studies*, 10(40), 2022: 27-45.
 - (10). Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. 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), 2019: 7094.
 - (11). Gill, R., & Singh, J. A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. *Materials Today: Proceedings*. 2020.
 - (12). Gurgu, E., Gurgu, I. A., & Tonis, R. B. M. Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 2020. 208-235.
 - (13). Halkiopoulou, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. 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*, 2022: 679-697.
 - (14). Basere, M. The study of neuromarketing with a review approach. *Bimonthly New Attitudes of Business Management*, 2, 2, 2021: 20-35.
 - (15). Bruhn, M. ein neues instrument der market communication. Sponsoring- mazenatentum oder schleichwerbung?. 2009. In: <http://jartikel.html>.
 - (16). M GEORGES, PATRICK; Tortolio, Anne; Baduk Michelle. *Applied neuromarketing, how to talk and sell to the brain*, translated by Afshar, Parvin; Rashidi Astana, Metin; Afshar, Mehsan. Tehran. Marketing publications. 2015.
 - (17). Dasghib, S; Kolivand, Pirhossein; A, Fatima; Leila, B. *Neuromarketing: cognitive approaches to consumer behavior*. Shafai Khatam magazine, second period, number four. 2013.
 - (18). Meckl-Sloan, Cynthia. *Neuroeconomics and Neuromarketing*. *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 6(2), 2015: 133-136.
 - (19). Hernández-Fernández, E. Mora, and M. I. Vizcaíno Hernández, When a new technological product launching fails: A multi-method approach of facial recognition and E-WOM sentiment analysis. *Physiol. Behav.*, 200, 2019: 130-138, doi: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.04.023>.
 - (20). Bell, J. Vogt, C. Willemsse, T. Routledge, L. T. Butler, and M. Sakaki. *Beyond Self-Report: A Review of Physiological and Neuroscientific Methods to Investigate Consumer Behavior*, *Front. Psychol.*, vol. 9, p. 1655, doi: 10.3389/fpsyg.2018.01655.
 - (21). Cherubino et al.. *Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological.pdf*, *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2019. Hindawi Limited.
 - (22). Bakshi, S. Impact of gender on consumer purchase behaviour, *J. Res. Commer. Manag.* 1(9), 2012: 1-8.
 - (23). Hosseini, Seyyed Abid. (2023). Analysis of brain response to marketing stimuli using brain signal (EEG) in the application of neuromarketing. *Computational Intelligence in Electrical Engineering*, 14(1), 135-150.
 - (24). Karmarkar UR, Shiv B, Knutson B. Cost conscious? the neural and behavioral impact of price primacy on decision-making. *Journal of Marketing Research*. 56(4), 2015: 467-81.
 - (25). Renvoise P, Morin C. *Neuromarketing: understanding the buy buttons in your customer's brain*. Thomas Nelson Inc. 12, 2007: 51-6.
 - (26). Grabner DB, Huber M. The effect of Neuromarketing elements at the pos on the consumer's decision making process in the retail sector. *Journal of Business and Economics*. 7(2), 2016: 276-83.

(27). Deppe, M, Schwindt, W, Kugel H, Plassmann H, Kenning, P. Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences Economic Decision Making. *Journal of Neuromarketing*, 15(2), 2005: 171-182. DOI 10.1007/s10551-016-3059-0.

(28). 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), 2015: 436-52.