



Designing a Neural Marketing Model in the Green Electronic Services of Saderat Bank of Iran

Soudabeh Bahadori Far¹, Vahid Sanavi Grosian^{2*}, Elahe Masoumi³, Mahdi Naeimi Nezamabad⁴

- 1- Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
Email: delangiz53@yahoo.com
- 2- Department of Business Management, Bojnourd Branch, Islamic Azad University, Bojnourd, Iran.
Corresponding Author: Email: sanavi.vahid@yahoo.com
- 3- Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
Email: elahe.masoumi@yahoo.com
- 4- Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
Email: m.naimi@aliabadiu.ac.ir

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The present research has been conducted with the aim of presenting a neural marketing model in the green electronic services of Bank Saderat Iran. The research method is qualitative, based on grounded theory with the Strauss and Corbin approach. Participants are decision-making managers and, in a way, policymakers in the field of marketing in green electronic services. The sampling method was purposeful and snow ball, involving 12 individuals and considering theoretical saturation. The data analysis method is coding, using MAXQDA software. The research tool is an interview. The time frame of the research is between the years 1401 and 1402. To validate the qualitative model of the research, Cohen's Kappa coefficient has been used, which is 0.702. The findings include 6 categories, 13 components, and 144 initial codes in the form of causal conditions, core category, strategies, consequences, contexts, and interveners. The results of the data analysis have shown that the causal conditions of neural marketing in the green electronic services of Bank Saderat are the conscious expectations of the organization and the customer. Strategies include modern banking service strategies, digital marketing, metaverse, artificial intelligence, and social media, which lead to improved customer performance and bank performance. The findings have shown that the context for implementing strategies includes economic and cultural factors, and facilitators and constraints are the interveners of the research.
Article history: Received: 15 May 2024 Received in revised form: 21 June 2024 Acceptance: 24 June 2024 Published online: 7 December 2024	
Key words: Marketing, Neuromarketing, Electronic Banking, Green Electronic Services.	

Cite this article: Bahadori Far, S., Sanavi Grosian, V., Masoumi, E., & Naeimi Nezamabad, M. (2024). Designing a Neural Marketing Model in the Green Electronic Services of Saderat Bank of Iran. *Green Management*, 4(3), 157-180.



© The Author(s).

Online ISSN: 2821-0050

Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

طراحی مدل بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی سبز بانک صادرات ایران

سودابه بهادری فر^۱، وحید ثانوی گروسیان^{۲*}، الهه معصومی^۳، مهدی نعیمی نظام آباد^۴

- ۱- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: delangiz53@yahoo.com
- ۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بجنورد، دانشگاه آزاد اسلامی، بجنورد، ایران. رایانامه: sanavi.vahid@yahoo.com
- ۳- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: elahe.masoumi@yahoo.com
- ۴- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. رایانامه: m.naimi@aliabadiiau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی سبز بانک صادرات ایران انجام شده است. روش پژوهش کیفی از نوع نظر یه پردازی داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین می باشد. مشارکت کنندگان، مدیران تصمیم گیرنده و به نوعی سیاستگذار در حوزه ی بازاریابی در خدمات الکترونیک سبز می باشند. روش نمونه گیری، هدفمند و گلوله برفی به تعداد ۱۲ نفر و در نظر گرفتن اشباع نظری بوده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها، کدگذاری، با استفاده از نرم افزار مکس کیودا می باشد. ابزار تحقیق مصاحبه می باشد. قلمرو زمانی تحقیق بین سال ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ است. جهت اعتبار مدل کیفی تحقیق از ضریب کاپای کوهن استفاده شده است که عدد آن ۰.۷۰۲ می باشد. یافته ها، شامل ۶ مقوله، ۱۳ مولفه و ۱۴۴ کد اولیه در قالب شرایط علی، مقوله محوری، استراتژی ها، پیامدها، زمینه ها و مداخله گر ها است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داده است که شرایط علی بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیک سبز بانک صادرات انتظارات خودآگاه سازمانی و مشتری است. استراتژی ها یا راهبردها شامل استراتژی خدمات بانکی نوین، بازاریابی دیجیتال، متاورس، هوش مصنوعی و رسانه های اجتماعی است که پیامدهای بهبود عملکرد مشتری و عملکرد بانک را به دنبال دارد. یافته ها نشان داده است که زمینه پیاده سازی استراتژی ها، عوامل اقتصادی و فرهنگی می باشد و تسهیل کننده ها و محدودکننده ها، مداخله گر های تحقیق می باشند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷	
کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی عصبی، بانکداری الکترونیک، خدمات الکترونیکی سبز.	

استناد: بهادری فر، سودابه؛ ثانوی گروسیان، وحید؛ معصومی، الهه و نعیمی نظام آباد، مهدی (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی سبز بانک صادرات ایران. مدیریت سبز، ۴(۳)، ۱۵۷-۱۸۰.



© نویسندگان.

<https://sanad.iau.ir/journal/jgm>

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.

شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

در صنعت بانکداری، مشتریان از ارکان اصلی به شمار می‌روند. بنابراین توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های آنها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. نقش و اهمیت مشتری در بانکها به سبب تاثیر مستقیمی که بر بقا و رشد بانکها در بازار رقابت می‌گذارد، سبب گردیده تا لزوم کسب رضایت مشتری پیش از پیش پذیرفته شود و همه بانکها با اتخاذ مشتری گرایی، سمت و سوی فعالیت‌های خود را به جذب مشتری و جلب رضایت او متمرکز نمایند. به زعم شیدانی حبشی و همکاران (۱۳۹۳) مشتری از مهم ترین دارایی یک سازمان محسوب می‌گردد. یکی از ابزارهای ایجاد روابط بلند با مشتری استفاده از بازاریابی می‌باشد. ولی در حال حاضر با توجه به رقابت شدید سازمان ها تحقق اهداف با چالش روبروست. از سوی دیگر، پیشرفت تکنولوژی تاثیر زیادی بر حیطه بازاریابی داشته است به نحوی که مفهوم جدیدی تحت عنوان بازاریابی عصبی به وجود آمده است. اعتقاد بر این است که مطالعه بیولوژیک و فیزیکی مغز مهمترین راه برای شناخت رفتار خریداران و مشتریان است (امیری و داوری، ۱۴۰۱). به زعم مونیکا و میها (۲۰۱۹) بازاریابی عصبی، یک رشته بازاریابی پیشرفته که ترکیبی از علوم اعصاب، روانشناسی و بازاریابی است، در صنایع مختلف از جمله بانکداری مورد توجه قرار گرفته است. بازاریابی عصبی ترکیبی از عصب شناسی، روان شناسی و بازاریابی است (کوکرا، ۲۰۲۰). این حوزه، زمانی که نخستین بار در سال ۲۰۰۲ مطرح شد، بسیار بحث برانگیز بود؛ اما به سرعت در میان متخصصان بازاریابی اعتبار پیدا کرد (نیلاشی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی عصبی مهمترین ابزار بانکها برای اثرگذاری مستقیم بر روی مشتریان است. نمونه‌های مختلفی از پروژه‌های پیشرفته بازاریابی عصبی در جهان اجرا شده که هدفشان ایجاد اعتماد یا حتی ترمیم اعتماد از دست رفته مشتریان است. بانکها برای رسیدن به سوددهی از ابزارهای علوم عصبی استفاده می‌کنند تا بطور مستقیم در مغز مشتریان رسوخ کنند. مطالعه بازاریابی عصبی به عنوان فرصتی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کنندگان هنگام خرید در نظر گرفته می‌شود (چاودهاری^۲، ۲۰۲۳). رفتار مشتری در بازاریابی عصبی به شدت اهمیت دارد و در فضای رقابتی، مشتریان از طریق ابزارهای مختلف تبلیغاتی در معرض تعداد زیادی احساس و تصویر قرار می‌گیرند (نارویی و همکاران، ۱۴۰۱) که منجر به قصد خرید یا تصمیم گیری آنها می‌شود. با تمام ویژگی های مثبتی که بازاریابی عصبی دارد ولیکن مسئله اینجاست که سازمان ها و شرکت ها همچنان بی وقفه در تلاشند تا خیلی سریع بتوانند با مالکیت زمان مشتری، به آنها ویژگی های متمایز محصول یا خدمتشان را ارائه دهند (ایلانگو و سوریاکومار^۳، ۲۰۲۲) که در این بین فقط تعدادی از شرکتها موفق هستند. چرا که فناوری های دیجیتال با رخنه بر فرآیندهای تجاری و اجتماعی اثرگذاری شگرفی بر سازمان ها و

1-Monica & Mihai

2-Coker

3-Nilashi

4-Chaudhary

5-Elango & Suryakumar

بانک ها گذاشته است و کاربست ابزارهای فناوری مبتنی بر خدمات اینترنتی قادرند نه تنها بر تجارت، بلکه در زندگی روزمره نیز تاثیرگذار باشند (ویال، ۲۰۱۹^۱). همچنین به موازات بلوغ و پیشرفت درحوزه ی بازاریابی به منظور چاره اندیشی و حل مسائل موجود در فضای بانکداری، افزایش مزیت رقابتی، ارتقای سطح رضایت مشتریان و پژوهش های انجام شده در حوزه بازاریابی عصبی هنوز به سطحی از رضایت مندی نرسیده است (حسینی، ۲۰۲۳). در تحقیقات همچنین آمده است که از منظر رفتاری، نقش بازاریابی شامل فعالیت های خاصی است که از عملکرد بازاریابی انتظار می رود انجام دهد (مورمن و روست، ۱۹۹۹). خدمات الکترونیک سبز نیز در بازاریابی طیفی از شیوه های سازگار با محیط زیست در صنعت الکترونیک را در بر می گیرد. این مورد شامل استفاده از منابع انرژی سبز برای خدمات ابری (دوجوچاوا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲) ترویج اقتصاد دایره ای در الکترونیک برای محدود کردن اثرات زیست محیطی (ونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۹) و اجرای شیوه های بانکداری سبز مانند کاهش ضایعات کاغذ و استفاده از مواد بازیافتی در معاملات است. (سنتاتو^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، توسعه تجمیع کننده های پیک سبز در تجارت الکترونیک می تواند به کاهش اثرات زیست محیطی مواد بسته بندی مورد نیاز برای تحویل کمک کند (کوهی و همکاران، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر ادغام اصول سبز در خدمات الکترونیکی نه تنها پایداری را افزایش می دهد، بلکه به رویکرد سازگارتر با محیط زیست در بخش های مختلف صنعت خدمات بانکداری الکترونیکی کمک می کند. همچنین در تحقیقات آمده است که با پیشرفت فناوری و افزایش استفاده از خدمات الکترونیکی با رویکرد پایداری، بانک ها نیز به سمت ارائه خدمات الکترونیکی سبز حرکت کرده اند. یکی از چالش ها و مسئله اصلی این بانک ها در این مسیر، جذب و حفظ مشتریان در یک بازار رقابتی با رویکرد حفظ پایداری و محیط زیست است. چرا که به زعم آلشورا و زابادی^۵ (۲۰۱۶) هزینه های بالای پیاده سازی فناوری های سبز و بازاریابی عصبی، نیاز به تغییر فرهنگ و آموزش و همچنین مسائل مربوط به حفظ حریم خصوصی مشتریان دارد که در بانکداری کمتر به این موضوع توجه شده است.

روش های تحقیقاتی سنتی مصرف کننده نیز محدودیت هایی دارند ولیکن بازاریابی عصبی درک عمیق تری از رفتار مصرف کننده ارائه می دهد (اولکسی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱). در تبیین بیشتر مسئله گفته می شود که علیرغم پتانسیل بانکها، تنها حدود ۷ درصد از بودجه تبلیغاتی بانک های موفق در صنعت بانکداری به بازاریابی عصبی برای ارتقای برند اختصاص یافته است (ترنرا بونث و بوترو مونتویا^۷، ۲۰۲۳). این اختلاف، فرصت

1-Vial

2-Doguchava

3-Wang

4-Santato

5-Alshura & Zabadi

6-Oleksii

7-Ternera Boneth & Botero Montoya

قابل توجهی را برای بانک‌ها برای استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی مانند الکتروانسفالوگرافی و تصویربرداری تشدید مغناطیسی کاربردی ایجاد کرده است.

درخصوص ضرورت بازاریابی عصبی در بانکداری با نگاه ویژه خدمات الکترونیکی سبز بیان می‌شود که بازاریابی عصبی، درک عمیقی از نیازها و ترجیحات مشتریان ارائه می‌دهد که در نتیجه منجر به بهبود تجربه مشتری و افزایش وفاداری می‌شود و از آنجایی که خدمات الکترونیکی سبز به معنای استفاده از فناوری‌ها و روش‌هایی است که با هدف کاهش اثرات منفی بر محیط زیست طراحی شده‌اند، این حوزه شامل کاهش مصرف کاغذ، کاهش مصرف انرژی، استفاده از منابع انرژی تجدیدپذیر و فناوری‌های دوستدار محیط زیست می‌باشد که بانک صادرات ایران به دنبال پیاده‌سازی این نوع خدمات برای کاهش اثرات زیست‌محیطی خود و همچنین جذب مشتریانی است که به مسائل محیط زیستی اهمیت می‌دهند.

درخصوص قلمروی تحقیق که بانک صادرات می‌باشد لازم به ذکر است که بانک صادرات به عنوان یکی از بانک‌های بزرگ کشور، خدمات گسترده‌ای دارد که با توجه به اینکه اکثر خدمات به صورت الکترونیکی انجام می‌گیرد، تحقیق و پژوهش در این حوزه چند برابر ضروری تر به نظر می‌رسد. همچنین درخصوص اهمیت و ضرورت انجام تحقیق بیان می‌گردد که با توجه به آنکه تصمیم‌گیری مشتریان پیچیده تر از آن می‌باشد که در مدل‌های سنتی اقتصاد به تصویر کشیده شده است، لذا پژوهش در این حوزه از اهمیت خاصی برخوردار است. مدل‌های اقتصادی در توصیف رفتار انسان ناتوان هستند. لذا نمی‌توانند به بخش نا آگاه ذهن انسان دسترسی پیدا کنند و این بخش نا آگاه نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان ایفا می‌کند. امروزه محققین در حال بررسی روی فرکانس، مکان و زمان سنجی فعالیت مغزی در سطح غیرعادی و فوق‌العاده می‌باشند که از این طریق بتوانند به بازاریابان در درک بهتر مشتریان و کاهش میلیون‌ها دلار که صرف ابزارهای بازاریابی سنتی و نتایج محدودی که نمی‌توانند پس زمینه پنهان در رفتار مصرف‌کننده را شرح دهد، کمک کنند. درخصوص ضرورت تحقیق به صورت کاربردی می‌توان گفت در همه‌ی جهان آزمایشگاه علوم اعصاب به صورت خصوصی با سازمان‌های تجاری قرارداد منعقد کرده‌اند تا با انجام مطالعات بر رفتار مشتری، نگرش‌ها و مسائل مرتبط به آن تحقیق کنند. علاوه بر این بسیاری از مراکز دانشگاهی در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند چرا که نه تنها از علوم اعصاب برای آشکارسازی تمایلات مصرف‌کنندگان و مشتریان و ترجیحات آنها استفاده می‌شود، بلکه در مطالعات عملی می‌توان در زمان مشکلات شخصی مشتریان و ارتباطات غیر آشکار آنان نیز سودمند بود. درخصوص شکاف تحقیقاتی بررسی شده می‌توان گفت اکثر مطالعات داخلی و خارجی

تمرکزشان بر روی چگونگی انجام بازاریابی عصبی و مقایسه این نوع از بازاریابی با دیگر انواع بازاریابی است. در چنین وضعیتی فقدان مدلی جامع و کارآمد آن هم در سیستم خدمات بانکی و نظام مالی به خوبی احساس می شود. مصداق آن از جمله تحقیق یانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) که به بازاریابی عصبی پرداخته اند و لکین مدل جامعی که کلیه مولفه ها و ابعاد بازاریابی عصبی را شامل شود، ارائه ننموده اند، می باشد. همچنین دانش ثانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود فقط عوامل موثر بر بازاریابی عصبی را مورد بررسی قرار داده اند و مدلی جامع ارائه ننموده اند. دهقانپوری و عبدوی (۱۳۹۴) فقط تاثیر تبلیغات را بر بازاریابی عصبی مورد بررسی قرار داده اند. خصوص شکاف تحقیقات خارجی نیز برنیکمجر^۲ و همکاران (۲۰۲۰) را می توان نام برد که شیوه های تحقیقات بازاریابی عصبی در یک مشاوره خرید و فروش عصبی را بررسی کرده اند و یا نیلاشی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) عوامل مؤثر بر تصمیمات مدیران جهت اتخاذ تکنیکهای بازاریابی عصبی در بازاریابی محصول پایدار با استفاده از روش فرآیند سلسله مراتبی استفاده کرده اند. فیلیوویک^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نیز فقط توسعه یک برنامه وب جهت شناخت احساسات در بازاریابی عصبی را تحلیل کرده اند. همانطور که مشاهده می گردد در مدل های بررسی شده در بازاریابی عصبی بعضا به بخشی از موضوع پرداخته شده است و در حوزه ی بانک و خدمات بانکی تا به حال تحقیق جامعی که تمامی ابعاد و مولفه ها را با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد بررسی کند انجام نشده است. با توجه به آنچه گفته شد در نهایت مسئله پژوهش حاضر، نبود الگوی مشخص و کاربردی در زمینه بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی ارائه شده توسط بانک صادرات می باشد. بنابراین با توجه به مسأله عنوان شده این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که مدل بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیک بانک صادرات چیست و شامل چه مولفه هایی می باشد؟

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

در مبانی نظری به بازاریابی عصبی و خدمات الکترونیکی در ذیل به تفکیک بیان شده است.

بازاریابی عصبی

به طور کلی به فعالیت های تحقیقاتی بازار و بازاریابی که از روش ها و تکنیکهای مرتبط با علوم اعصاب استفاده گردد، بازاریابی عصبی گفته می شود (دستغیب و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین بازاریابی عصبی از ابزارهای پیشرفته ای برای جمع آوری داده ها استفاده می کند که این تکنیک ها به محققان فرصتی را می دهد تا فعالیت های مغزی و واکنش های احساسی مصرف کنندگان را به صورت دقیق اندازه گیری کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۳). با ارزیابی فعالیت مغزی مخاطبان هنگام مشاهده تبلیغات، شرکت ها همچنین بانکها می توانند عناصر تبلیغاتی را که

1-Yang
2-Brennikmeijer
3-Nilashi
4-Filipović
5-Lee

بیشترین تاثیر را دارند شناسایی و بهبود بخشند (نیورونز^۱، ۲۰۲۳). در فرآیند طراحی محصولات و خدمات، بازاریابی عصبی می‌تواند کمک کند تا محصولات به گونه‌ای طراحی شوند که پاسخ‌های احساسی مثبت تری ایجاد کنند و ارتباط عاطفی بهتری با برند برقرار کنند (اپن ویزن^۲، ۲۰۲۴). تحقیقات عصبی نشان می‌دهد که واکنش مغز به پاداش‌های کوتاه مدت، تا حد زیادی در سیستم لیمبیک^۳، ناحیه‌ای که احساس را کنترل می‌کند، رخ می‌دهد. پاداش‌های بلند مدت در قشر جلوی مغزی که اغلب مرتبط با استدلال و محاسبات است، در نظر گرفته می‌شوند. پاداش‌هایی که تحت تسلط در می‌آیند توسط ناحیه‌ی لیمبیک تولید می‌شوند، ماندگاری بیشتری در ذهن دارند که توسط قشر جلویی مغز تحت تسلط در می‌آیند. این موضوع، مشکلی برای محصولات خدمات با پاداش‌های کوتاه مدت ذاتی ایجاد نمی‌کند (فوجیت^۴، ۲۰۰۷). کاربرد علوم اعصاب در بازاریابی به عنوان بازاریابی عصبی شناخته می‌شود. برای تعیین کمیت واکنش یک آزمودنی به محصولات و خدمات، تبلیغات یا سایر اجزای بازاریابی، استفاده مستقیم از تصویربرداری مغز، اسکن یا سایر تجهیزات اندازه‌گیری فعالیت مغز پیشنهاد شده است. مطالعه بازاریابی عصبی به عنوان فرصتی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان هنگام خرید در نظر گرفته می‌شود (چایداری^۵، ۲۰۲۳). از علوم اعصاب و بازاریابی عصبی در زمینه‌های زیادی از کسب و کار از جمله افزایش ترجیح نام تجاری، بهبود به خاطر سپاری پیام‌های تبلیغاتی، افزایش تأثیر تبلیغات، ارتقای آگاهی‌های بازرگانی تلویزیون و عملیاتی کردن نام تجاری استفاده می‌شود که به بررسی تفصیلی کاربردهای آن پرداخته شده است:

➤ کمک به درک بهتر تصمیم‌گیری و ترجیحات مشتری

امروزه در سراسر جهان بیش از ۹۰ آزمایشگاه علوم اعصاب خصوصی با سازمان‌های تجاری قرارداد بسته‌اند تا به انجام مطالعات بر رفتار مشتری، نگرش‌ها و مسائل مربوط به آن پردازند. علاوه بر این بسیاری از مراکز دانشگاهی در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند. نه تنها از علوم اعصاب برای آشکارسازی تمایلات مصرف‌کنندگان و ترجیحات آنها استفاده می‌شود، بلکه می‌تواند در مطالعات عملی در زمان مشکلات شخصی علمی در زمان مشکلات شخصی مصرف‌کنندگان نیز سودمند باشد (یون و همکاران، ۲۰۱۲).

1-Neurons
2-OPENVision
3-limbic
4-Fugate
5-Chaudhary
6-Yoon

➤ ارتقای تبلیغات تجاری

یکی از اهداف اصلی بازاریابی، توصیف و پیش بینی اثربخشی تبلیغات است. محققان بدین نتیجه رسیده اند که تصمیم گیری ها بیش از آنکه عقلایی و بر پایه ی استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم گیری های عقلایی هم بدون کمک جنبه های احساسی عمل نمی شود. در واقع این احساسات هستند که باعث بروز علاقمندی ما به یک برند خاص میشوند. بسیاری از روش های سنتی بازاریابی در این زمینه ضعیف عمل میکنند زیرا مصرف کنندگان از بیان کامل احساسات و فرآیندهای شناختی خود عاجزند (فوگاتی، ۲۰۰۷).

➤ ایجاد و گسترش نام تجاری (برند) و عملیاتی کردن آن

با استفاده از ابزارهای بازاریابی عصبی، می توان از نیت مشتریان آگاه شد. وقتی مشتریان در معرض لوگوی نام تجاری (برند) خاص قرار بگیرند، حجم اکسیژن خونشان در ناحیه میانی قشر جلوی مغز بالا می رود و باعث درگیری ذهنی می گردد. سپس مغز ارزیابی مینماید که آیا آن برند خاص برای افراد اهمیت دارد یا خیر؟ (مادان، ۲۰۱۰).

➤ افزایش فروش

تکنولوژی بازاریابی عصبی در ایجاد برند و افزایش فروش سازمانها موفق بوده است. به عنوان مثال، شرکت موتورولا^۱ در تثبیت جایگاه محصولات خود از روش بازاریابی عصبی استفاده میکند. بازاریابی عصبی پاسخ به سؤالاتی می دهد که با روش های سنتی بازاریابی نمی توان به آن دست یافت. همچنین بیوک موتورز^۲ توانست به یاری بازاریابی عصبی فروش نمایندگی های خود را به مشتریان گسترش داده و برای هر نمایندگی از ۹٪ تا ۴۰٪ افزایش فروش به ارمغان آورد (بابو، ۲۰۱۲).

در ادامه بیان می گردد که بازاریابی عصبی شامل کسب اطلاعات، انسجام اطلاعات، تحلیل اطلاعات و تفسیر اطلاعات می باشد. نظام سلسله مراتبی در آن شامل اتوماسیون اداری، اتوماسیون به وسیله نمایندگان، اتوماسیون خاص، اتوماسیون کامل و اتوماسیون مبتنی بر یادگیری می باشد (مانیس و مادهاوارام، ۲۰۲۳). تمام قابلیت های بازاریابی را می توان با فناوری فعال کرد. یکی از این فناوری ها، هوش مصنوعی است که دارای پتانسیل قابل توجهی برای فعال کردن قابلیت های بازاریابی است. در حالی که فعال سازی فناوری و فعال سازی هوش مصنوعی به خوبی درک نشده است. تمام قابلیت های بازاریابی را می توان با فناوری فعال کرد. در واقع، بازاریاب های امروزی برای انجام

1-Fugate

2-Madan

3-Motorola

4-Buick Motors

5-Babu

6-Manis & Madhavaram

فعالیت‌های بازاریابی به طور گسترده به فناوری تکیه می‌کنند، و فناوری بیشتر، تمام حوزه‌های عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ساندارام^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). کاربردهای استراتژیک هوش مصنوعی در بازاریابی تا حد زیادی مورد بررسی قرار نگرفته است، هوش مصنوعی پتانسیل فوق‌العاده‌ای برای تقویت عملکرد بازاریابی سازمان است، و استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی در حال رشد است و انتظار می‌رود که به رشد خود ادامه دهد (هوانگ و رست^۲، ۲۰۲۱). با این حال، هنوز فضا برای پیاده‌سازی و کسب ارزش از هوش مصنوعی وجود دارد (واراثراج^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). به کمک بازاریابی در هوش مصنوعی به این نتیجه می‌رسیم که چگونه شرکت‌ها می‌توانند یک منبع قابلیت فناوری را با سایر منابع ترکیب یا ادغام کنند تا قابلیت‌های بازاریابی مرتبه بالاتر را تسهیل یا تقویت کنند، در نتیجه به پیشرفت شرکت در سلسله مراتب قابلیت‌ها و در نتیجه دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کنند (ویبترز^۴، ۲۰۱۹).

خدمات الکترونیکی سبز بانک

ورود به عصر دیجیتال و گسترش ابزارهای الکترونیکی موجب تغییر در خواسته‌ها و نیازهای مردم و جوامع شده است و دولت نیز باید به منظور افزایش رضایت مندی شهروندان و در نتیجه، افزایش اعتماد آن‌ها به دولت، خدمات عمومی را مورد بازبینی قرار داده و خدمات جدید را با رویکرد نوآورانه و منطبق با اقتضائات دوران جدید با استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات ارائه نماید (زرگر، ۱۳۹۶). صنعت بانکداری از پیشروترین صنایعی است که به تغییرات تکنولوژیکی واکنش نشان داده و همواره در حال طراحی و ارائه ابتکارات دیجیتال جهت مشتری است و بهبود خدمات این حوزه بدون استفاده از راهکارهای جدید متصور نیست. در این شرایط خدمات بانکداری الکترونیکی به سرعت در حال تغییر شکل است و عامل اصلی آن تکنولوژی‌های نوین و در کنار آن، نیازها و درخواستهای مشتریان است (نظری تهرانی و مشعلی، ۱۳۹۸). خدمات بانکداری الکترونیکی، خدماتی محتوا محور و بر پایه تعامل با مشتری است و مبتنی بر اینترنت و موبایل و سایر ابزارهای بانکداری الکترونیکی است که در دسترس مشتری است و با تکنولوژیها و سیستمهای فراهم شده توسط ارائه دهندگان خدمات بانکداری الکترونیکی پشتیبانی و یکپارچه می‌شود (النواصر و فالیل^۵، ۲۰۲۱).

خدمات الکترونیک سبز، موضوع نسبتاً جدیدی است که پیش نیاز درک عمیق مفهوم و کاربرد مدیریت سبز در سازمان‌ها و بانک‌ها می‌باشد که مستلزم فهم دقیق تری از مفهوم مدیریت توسعه پایدار است هر چند در زبان عامیانه مفاهیم توسعه، پایداری، توسعه پایدار و مدیریت توسعه پایدار به اشتباه به جای یکدیگر به کار می‌روند (مظاهری تهرانی و همکاران، ۱۴۰۱). خدمات الکترونیک سبز با تأکید بر حفاظت

1-Sundaram
2-Huang & Rust
3-Varatharaj
4-Wibbens
5-Al-Nowaiser & Faleel

محیطی و بهره‌گیری از انرژی‌های پاک و منابع تجدیدپذیر، فرصت شایان توجهی برای صرفه‌جویی در هزینه ارائه خدمات فراهم می‌آورد و از اثرات منفی برمحیط را از بین می‌برد (زاهدی، ۱۳۹۵). یکی از مهم‌ترین اهداف خدمات الکترونیکی سبز، کاهش مصرف کاغذ از طریق دیجیتالی کردن فرآیندهای بانکی است. ارسال صورتحساب‌ها، گزارش‌ها و دیگر مکاتبات بانکی به صورت الکترونیکی به جای کاغذی، نه تنها به حفظ محیط زیست کمک می‌کند بلکه هزینه‌های بانک را نیز کاهش می‌دهد (شن و همکاران، ۲۰۲۳). ارائه خدمات بانکی از طریق پلتفرم‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایل باعث کاهش نیاز به مراجعه حضوری به شعب بانک می‌شود. این امر منجر به کاهش مصرف سوخت، کاهش ترافیک و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای می‌گردد، همچنین زمان و هزینه مشتریان را نیز صرفه‌جویی می‌کند (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

درخصوص پیشنهاد تحقیق در داخل کشور می‌توان به تحقیق حسینی (۱۴۰۲) اشاره کرد که تحقیقی پیرامون بازاریابی عصبی انجام داده است. وی یک چارچوب را برای فرآیندهای تصمیم‌گیری شرکت‌کنندگان از نظر پسندیدن و نپسندیدن در زمان مشاهده و انتخاب محصولات یک فروشگاه اینترنتی پیشنهاد داده است. نتایج پژوهش نشان داده است 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 به گونه‌ای تعیین می‌شوند که علاوه بر رضایت مشتریان، سبب افزایش فروش و سود شوند. همچنین افشار و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با هدف ارائه مدل شبکه‌ای جذب مشتریان بالفعل از طریق بازاریابی عصبی و مقایسه آن در صنعت بیمه و قارچ انجام دادند. یافته‌های نشان داده است که ابعاد بازاریابی عصبی در سه بعد (فیزیولوژیک، شخصیتی و اجتماعی محصول) و در هشت زیر معیار شناسایی شد. در صنعت بیمه بعد اجتماعی محصول با اجرای تعهدات و در صنعت قارچ بعد فیزیولوژیک محصول با محرک‌های بینایی-شنوایی مؤثرترین بعد بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بالفعل است. عسگری و همکاران (۱۴۰۱) نیز تحقیقی پیرامون بازاریابی عصبی انجام داده‌اند. آنها بر این باورند که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. برای موفقیت در بازاریابی ورزشی، باید تاثیر متغیرهای مهم روانشناسی را در تحقیقات و تصمیمات خود جای دهیم تا بتوانیم رفتار مصرف‌کنندگان را به درستی تحلیل کنیم. رفتار یک مصرف‌کننده ورزشی در مواجهه با کالا یا خدمت، کاملاً بستگی به ذهن او دارد. همچنین الیاسی (۱۳۹۹) تحقیقی تحت عنوان نقشه‌برداری شناختی عوامل مؤثر بر بازاریابی عصبی در تصمیم‌گیری مشتریان انجام داده است و در آن عوامل مؤثر را بررسی کرده است. درخصوص تحقیقات خارج از کشور نیز بیان می‌گردد

که یانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی تحت عنوان ساخت و تحلیل ریسک سیستم بازاریابی بر اساس شبکه عصبی انجام دادند. روش تحقیق از نوع آمیخته بوده است. نتایج تحقیق نشان داده است که ریسک‌های فعلی در حوزه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و پشتیبانی فنی مشتری، به‌ویژه، ناتوانی در برآوردن مؤثر نیازهای مشتریان از نظر زیرساخت‌های شرکتی و جزئیات محصول، و همچنین افزایش هزینه‌ها برای سایر خدمات مشتری است. راوناکو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی پیشرفت‌های فناوری و فرصت‌های موجود در بازاریابی عصبی پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان داده است که تکنیک‌های اندازه‌گیری پاسخ فیزیولوژیکی در تشخیص علاقه مندی و تمایلات مشتریان نسبت به محصولات و خدمات شرکتها بسیار موثر است. اسی و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی جامعی از تحولات دیجیتال در بانکداری پرداخته‌اند و به روندهای نوظهور در بازاریابی عصبی و بانکداری سبز اشاره کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که همه جنبه‌های زندگی تحت تأثیر دیجیتالی شدن قرار گرفته است و استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای ارائه خدمات بانکی به طور قابل توجهی افزایش یافته است. یافته‌های آنها نشان داده است که ظهور فین‌تک‌ها، اپلیکیشن‌های خدمات مالی موبایل، هوش مصنوعی، پلت‌فرم‌های خدمات بانکداری تلفن همراه و مدل‌های تجاری پایدار نقش بسیار با اهمیتی در میزان استفاده‌ی مشتریان از خدمات الکترونیکی دارد.

ساتو^۳ (۲۰۲۱) نیز تحقیقی پیرامون شبکه عصبی و رمزگذار خودکار برای تجزیه و تحلیل مقیاس‌های اندازه‌گیری بازاریابی در برنامه‌های کاربردی بازاریابی خدمات انجام داده است. نتایج تحقیق منجر به ارائه‌ی یک مدل شبکه عصبی پایدار برای داده‌های نظرسنجی اندازه‌گیری شده توسط مقیاس‌های بازاریابی سنتی ایجاد کرده است. استانتون^۴ و همکاران (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان بازاریابی عصبی پیامدهای اخلاقی استفاده و سوءاستفاده احتمالی به بررسی این مسأله می‌پردازد که استفاده از تکنیک‌های علوم اعصاب درک درستی از چگونگی حالت‌های مغزی و مکانیسم‌های فیزیولوژیکی مربوط به رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند.

روش شناسی

با توجه به اینکه در این تحقیق از نظرات خبرگان به صورت مصاحبه استفاده می‌گردد رویکرد تحقیق استقرایی بوده است و استراتژی تحقیق از نوع نظریه پردازی داده بنیاد و بیان شش سی مورد بررسی قرار گرفته‌اند (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۶). علت استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین، وجود چارچوب نظری و ادبیات تحقیق از لحاظ عوامل موثر، پیامدها و زمینه‌ها بوده است که محقق به استناد آنها و در نظر گرفتن استراتژی‌ها و مداخله‌گرها، از این روش استفاده کرده است. مشارکت کنندگان در این تحقیق به دو دسته

1-Yang
2-Rawnaque
3-Sato
4-Stanton

تقسیم شده اند. دسته ی اول شامل، مدیران و معاونان بانک صادرات می باشند که ویژگی یا صفات مشخصه ی آنها شامل سابقه ی درخشان در حوزه بازاریابی و ارائه ی خدمات بانکی در بانک صادرات، تخصص و تجربه کاری در مدیریت بازاریابی و تبلیغات، آشنایی با فناوری اطلاعات و خدمات الکترونیکی، دانش در زمینه پایداری و محیط زیست، مهارت در تحلیل داده های رفتاری مشتریان، آشنایی با ابزارها و تکنیک های تحلیل داده می باشد. همچنین از دیگر ویژگی های آنها، تجربه در مدیریت تغییر و پیاده سازی استراتژی های جدید و توانایی مدیریت در برقراری ارتباط مؤثر با تیم ها و مشتریان می باشد. دسته ی دوم، اعضای هیئت علمی دانشگاه ها بوده اند که ویژگی آنها از لحاظ مدرک، دکتری مدیریت با گرایش های بازاریابی و مالی با رتبه ی دانشجویی و استادیاری است که صاحب انتشار چندین مقاله ی معتبر نمایه شده در اسکوپوس و گوگل اسکولار بوده اند. لازم به ذکر است که بازه ی زمانی تحقیق بین سال ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۲ به مدت یکسال می باشد. مشخصات خبرگان به صورت جنسیت، سابقه خدمت، تحصیلات، سمت شغلی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- مشخصات خبرگان تحقیق

مصاحبه شونده	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی	سابقه خدمت	سمت شغلی
۱.	مرد	۴۹	کارشناسی ارشد	بازاریابی	۲۷	معاونت شعب و بازاریابی بانک صادرات
۲.	مرد	۴۸	دکتری	مدیریت راهبردی	۱۸	اداره کل بازاریابی و خدمات مشتریان بانک صادرات
۳.	مرد	۴۵	دکتری	فناوری اطلاعات	۱۲	ریاست دایره بازاریابی بانک صادرات
۴.	مرد	۴۲	کارشناسی ارشد	فناوری اطلاعات	۱۴	مدیریت اداره کل انفورماتیک بانک صادرات
۵.	مرد	۵۰	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۲۴	مدیریت اداره کل خدمات نوین بانکی بانک صادرات
۶.	مرد	۴۵	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۱۶	مدیریت حوزه ی امور خدماتی بانک صادرات
۷.	مرد	۴۹	دکتری	مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی	۲۶	مدیریت اداره کل آموزش بانک صادرات
۸.	مرد	۵۶	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۱۷	استادیار بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد
۹.	زن	۵۵	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۱۵	استادیار بازاریابی گرایش مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند
۱۰.	زن	۵۵	دکتری	مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی	۱۲	استادیار بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد
۱۱.	زن	۵۲	دکتری	مدیریت آموزشی	۹	استادیار مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد
۱۲.	زن	۵۰	دکتری	مدیریت آموزشی	۲۱	دانشیار مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

روش نمونه گیری در این تحقیق، هدفمند یا غیر تصادفی و متعاقب آن از نمونه گیری گلوله برفی استفاده می گردد. درخصوص تعداد مشارکت کنندگان لینکن و گوبا^۱ (۱۹۸۵) اظهار می کنند که در یک مطالعه که با دقت هدایت شده است و در آن انتخاب نمونه به صورت تکاملی و تعاقبی بوده است، می توان با حدود ۱۲ شرکت کننده به نقطه اشباع رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نخواهد شد (ابراهیمی، ۱۳۹۲). لذا در این تحقیق ۱۲ نفر مشارکت کننده در فرایند مصاحبه شرکت کرده اند بدین صورت که داده های بدست آمده از مصاحبه ی دهم به بعد از لحاظ فراوانی با داده های قبلی شباهت داشته است لذا محقق به دوازده نفر اکتفا نموده است.

برای اخذ پایایی در مرحله کیفی از مشاوره و کمک محقق دیگر استفاده خواهد شد تا به نظرات یکسان دست یافت. در این تحقیق، برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا استفاده شده است. در این تحقیق (۱۵ درصد از اسناد) از مصاحبه هایی که محقق کدگذاری

کرده، برای ارزیابی در اختیار یکی از خبرگان قرار گرفته و نتایج حاصل از کدگذاری دو محقق نشان می دهد که ضریب کاپای محاسبه شده توسط نرم افزار اس پی اس اس مقدار ۰,۶۴۲ بوده است که با توجه به اینکه بیشتر از ۰,۶ است و چون عدد معنادار حاصل شده برای شاخص کاپا کوچکتر از ۰,۵ است، فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به هم تأیید می گردد. برای تحلیل داده ها از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی در مدل پارادایمی استفاده شده است.

یافته ها

جهت پاسخ به سؤال تحقیق پیرامون طراحی مدل بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات، مدل از شرایط علی، مقوله ی محوری، استراتژی ها، پیامدها، مداخله گرها و زمینه ها تشکیل شده است که با توجه به استراتژی تحقیق که نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین می باشد به صورت ذیل تدوین شده است.

یافته های تحقیق در شرایط علی بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران

شرایط علی تحقیق شامل شرایطی ست که باعث میگردد بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات اتفاق بیفتد. شرایط علی در این تحقیق شامل انتظارات خودآگاه مشتری و انتظارات خودآگاه سازمانی می باشد که بیان می گردد که انتظارات خودآگاه مشتری، نقش بسیار مهمی در عملکرد بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانکی ایفا می کند. بازاریابی عصبی یک رویکرد مبتنی بر هوش مصنوعی است که از شبکه های عصبی مصنوعی برای تحلیل داده ها و پیش بینی رفتار مشتریان استفاده می کند. با در نظر گرفتن انتظارات خودآگاه مشتری، بانک ها می توانند بهترین استراتژی ها و راهکارها را در بازاریابی الکترونیکی خود پیاده سازی کنند و رضایت مشتری را ارتقا دهند.

در این خصوص یکی از مصاحبه شوندگان عنوان می کند که: مشتری تمایل به خریدهای آنی دارد و این موضوع بسیار مهم هست. زیرا زندگی امروزی ما سرعت و کارایی بالا نیاز دارد. مشتری نیاز دارد که هر چه سریعتر نیازهاش برطرف بشه. این مورد شامل خرید کالاها و خدمات مختلف، پرداخت قبوض و انتقال وجه به دیگران می شه. لذا تمایل به خریدهای آنی در انتخاب خدمات بانکی برای مشتری خیلی اهمیت دارد.

کد تمایل مشتریان به خریدهای آنی و تمایل مشتریان به پرداخت قبوض و انتقال وجه از مصاحبه ی فوق استخراج شده است.

در خصوص انتظارات خودآگاه سازمانی بیان می گردد که برخی عوامل از جمله عوامل سازمانی باعث می گردد که بازاریابی عصبی شکل گیرد. سازمان ها از جمله بانک ها بر این موضوع واقفند که بازاریابی عصبی یک رویکرد نوین در علم بازاریابی است که از اصول علوم

عصب‌شناسی برای درک و تحلیل رفتارها، تصمیم‌گیری‌ها و واکنش‌های مشتریان استفاده می‌کند لذا این روش بر اساس شناخت عمقی از نیازها و خواسته‌های مشتریان، استوار است که استراتژی‌های بازاریابی را طراحی می‌کند. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان عنوان می‌کند که: استفاده از روش‌های عصبی در تبلیغات و ارتباطات با مشتریان می‌تونه به ارتقاء سطح آگاهی مشتریان از محصولات و خدمات بانکی کمک کنه. با انتقال اطلاعات دقیق و متناسب با نیازها به مشتریان، آگاهی آن‌ها از خدمات بانکی افزایش پیدا می‌کنه و این امر موجب افزایش احتمال استفاده از این خدمات توسط مشتریان می‌شه

کد تمایل به دستیابی به دانش و آگاهی مشتری از مصاحبه‌ی فوق استخراج شده است.

یافته‌های تحقیق در مقوله اصلی بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران

مقوله محوری، مقوله اصلی است که با سایر مقوله‌ها به کرات در داده‌ها ظاهر شده است. یعنی بیشترین فراوانی را دارد. مقوله محوری این تحقیق به نام بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات می‌باشد. بانک‌های الکترونیکی از جمله بانک صادرات برای جذب و نگه‌داشت مشتریان خود به روش‌های نوآورانه نیاز دارند. یکی از این رویکردها که به تازگی بیشتر در حوزه بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است، بازاریابی عصبی است. بازاریابی عصبی به عنوان یک رویکرد پیشرفته در علم بازاریابی، تلاش دارد تا با استفاده از اصول علوم عصب‌شناسی و هوش مصنوعی، به تحلیل رفتارها و ترجیحات مشتریان پردازد و بهبودهای قابل ملاحظه‌ای در استراتژی‌های بازاریابی و تجربه مشتریان ایجاد کند.

در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان عنوان می‌کند که: در بازاریابی عصبی ما می‌تونیم عواطف مشتری رو با عقلانیت در تصمیم‌گیری ترکیب کنیم. به این معنا که استفاده هوشمندانه از عواطف و عقلانیت رو به منظور تأثیرگذاری بر تصمیمات مشتریان داشته باشیم. از ترکیب دانش‌های علمی و تحلیل داده‌ها با احساسات و انگیزه‌های انسانی میشه با مشتریان ارتباط معنادارتری ایجاد بشه و به اهداف بازاریابی دست پیدا کنیم.

کد ترکیب عواطف با عقلانیت در تصمیم‌گیری از مصاحبه‌ی فوق استخراج شده است.

یافته‌های تحقیق در استراتژی‌های بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران

استراتژی‌های خدمات بانکی نوین، استراتژی بازاریابی دیجیتال، استراتژی رسانه‌های اجتماعی، استراتژی متاورس و هوش مصنوعی می‌باشد. در خصوص استراتژی خدمات بانکی نوین بیان می‌گردد که تحقیقات نشان داده است که در دنیای پویا و پیشرفته امروز، صنعت بانکی نیز تحت تأثیر تکنولوژی‌های نوین قرار گرفته و خدمات بانکی نوین به تدریج وارد بازار شده است. اصطلاح "خدمات بانکی نوین"

به تغییرات و نوآوری‌هایی اشاره دارد که در زمینه خدمات مالی و بانکی انجام می‌شود و هدف اصلی آن بهبود تجربه مشتریان و ارتقاء فرآیندهای مالی است.

در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان عنوان می‌کند که: یک راه، افزایش کیفیت خدمات ارائه‌شده در بازاریابی عصبی خدمات بانکی است که به عنوان رویکردی پیشرفته و هوشمندانه برای بهبود تجربه مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها هست. کد افزایش کیفیت و تنوع خدمات از مصاحبه‌های فوق استخراج شده است.

استراتژی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی عصبی نیز در خدمات الکترونیک بانک صادرات

در این تحقیق، به ایجاد و توسعه حضور بانک در پلتفرم‌های اجتماعی به منظور ایجاد ارتباط و تعامل مؤثر با مشتریان می‌پردازد. این استراتژی به کمک داده‌ها و الگوهای رفتاری مشتریان، تجربه کاربری بهتری ارائه می‌دهد و به جذب و نگه‌داشت مشتریان کمک می‌کند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که: ایتا و سروش اپلیکیشن‌های پیام‌رسان ایرانی هستند که بسیار محبوب و پرطرفدار هستند. با اینکه خدمات بانکی در اپلیکیشن‌های پیام‌رسان معمولی نیستن، اما می‌تونیم از این پلتفرم‌ها به عنوان یک راه خوب برای ارتباط با مشتریان استفاده کنیم. می‌تونیم اخبار و محتواهای مرتبط با خدمات بانکی رو در این اپلیکیشن‌ها به اشتراک بذاریم و با مشتریان در ارتباط باشیم.

کد استفاده از ایتا، سروش، گوگل از مصاحبه‌ی فوق استخراج شده است.

در خصوص استراتژی متاورس و هوش مصنوعی در بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیک بانک صادرات نیز بیان می‌گردد که تحلیل و پیش‌بینی رفتار مشتریان از طریق استفاده از تکنیک‌های پیشرفته متاورس و هوش مصنوعی ایجاد می‌شود. این استراتژی به بانک‌ها امکان می‌دهد تا به نحو بهتری از داده‌های موجود استفاده کرده و تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه‌تری را در راستای جذب و نگه‌داشت مشتریان انجام دهند.

در این خصوص نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان این است که: این استراتژی بازاریابی عصبی به بانک اجازه می‌دهد که از داده‌ها و اطلاعات مختلفی که از مشتریان و بازار می‌گیره، به بهترین شکل ممکن استفاده کنه. این داده‌ها رو مثل یه ماشین زمانی استفاده می‌کنه تا رفتارها و ترجیحات مشتریان رو پیش‌بینی کنه.

یافته های تحقیق در پیامدهای بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران

پیامدهای استراتژی های بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات شامل بهبود عملکرد سازمانی و بهبود عملکرد مشتری است که درخصوص بهبود عملکرد سازمانی بیان می گردد که پیاده سازی بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات به تجربه مشتریان، بهبود فرآیندها و ارتقاء تجربه کاربری منجر می شود. این راهکار با استفاده از تکنیک های هوش مصنوعی و مدل های یادگیری ماشینی به ارتقاء عملکرد بانک کمک می کند.

درخصوص توسعه ی برند بانک صادرات نظر یکی از مصاحبه شوندگان این است که: وقتی بانک از بازاریابی عصبی در خدماتش استفاده میکند به ایجاد روابط مستمر و پایدار با مشتریان کمک کرده. با بهره گیری از ایده ها و نظرات مشتریان، بانک صادرات می تونه ارتباط نزدیک تری با آنها برقرار کنه و احساس ارتباط و همبستگی با مشتریان رو تقویت می کنه.

در مورد بهبود عملکرد مشتری نیز بیان می گردد که پیاده سازی بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بهبود عملکرد مشتریان به تحقق می شود. این راهکار با استفاده از تکنیک های هوش مصنوعی و تحلیل دقیق داده ها، تجربه مشتریان را بهبود می بخشد و در نتیجه رشد پایدار و افزایش رضایت مشتریان را فراهم می کند.

در این خصوص نظر یکی از مصاحبه شوندگان این است که: با استفاده از بازاریابی عصبی، می تونیم رفتارها و تمایلات مشتریان رو بهتر تحلیل کنیم و خدمات بانکداری الکترونیک رو بر اساس نیازها و خواسته های آنها بهینه سازی کنیم. این باعث می شه که مشتریان احساس کنند خدمات بانک صادرات به طور دقیق به نیازها و متناسب با خواسته هاشون پاسخ می ده و این باعث افزایش رضایتشون می شه.

یافته های تحقیق در زمینه (بستر) بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات

زمینه (بستر) بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات شامل عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی می باشد که منظور از عوامل اقتصادی در این تحقیق آن دسته از عواملی ست که پیاده سازی استراتژی های بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات را فراهم می کند. از آنجایی که برای هر گونه تغییر در سازمان یا بانک نیاز است بودجه و عوامل اقتصادی آن فراهم گردد برای بازاریابی عصبی در بانک نیز بایستی شرایط لازم فراهم گردد.

در این خصوص یکی از مصاحبه شوندگان عنوان می کند که: عوامل اقتصادی از جمله زمینه های مهمی هستند که در بازاریابی عصبی بانک صادرات تأثیر گذار هستند. این عوامل می توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصمیم گیری ها و رفتار مشتریان تأثیر بگذارند و بانک باید با توجه به آن ها استراتژی های بازاریابی خود را تنظیم کند. یکی از عوامل اقتصادی مهم، وضعیت اقتصادی کلان کشور و انتظارات

مشتریان است. وضعیت اقتصادی کلان کشور می تواند تأثیر مستقیم بر تصمیم گیری های مشتریان خرید و سرمایه گذاری داشته باشد. اگر اقتصاد به طور کلی رونق داشته باشد و مشتریان انتظار بهبود وضعیت اقتصادی را داشته باشند، ممکن است بیشتر به خرید و سرمایه گذاری تمایل داشته باشند.

کد وضعیت اقتصادی کلان کشور که مربوط به عوامل اقتصادی می باشد از مصاحبه ی فوق استخراج شده است.

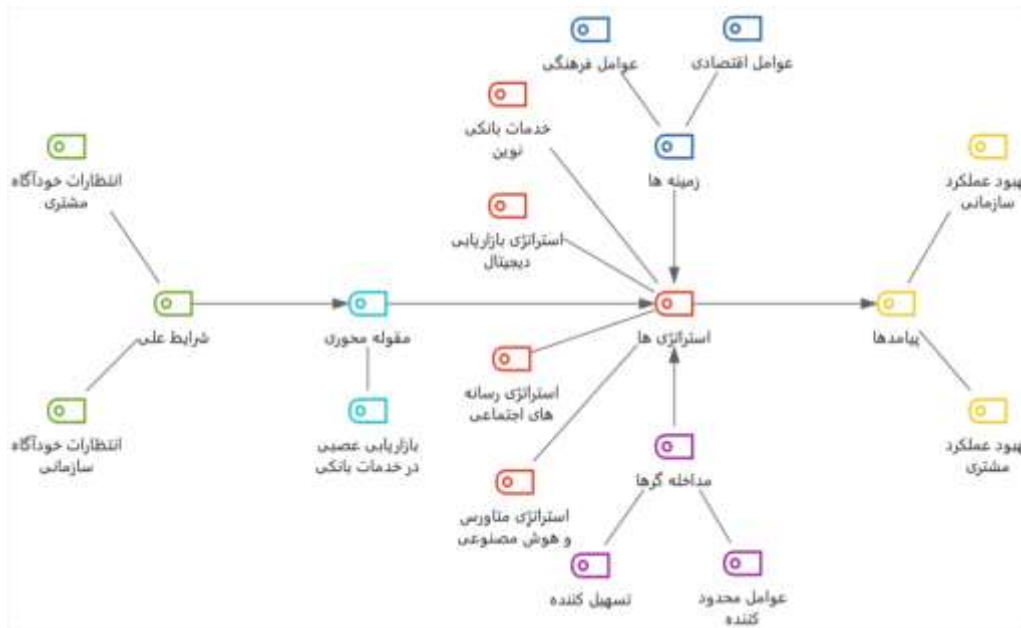
یافته های تحقیق در شرایط مداخله گر بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران

مداخله گر بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات ایران به تأثیر گذاری بهینه و کارآمد در استفاده از تکنیک های بازاریابی عصبی در محیط بانک صادراتی اشاره دارد. به عبارت دیگر آن دسته از عواملی که در پیاده سازی استراتژی های بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات تأثیر گذار است. در این تحقیق مداخله گر شامل تسهیل کننده ها و محدود کننده ها می باشد. منظور از تسهیل کننده ها آن دسته از عواملی است که به عنوان مداخله گر، در پیاده سازی استراتژی های بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات تأثیر گذار است. تسهیل کننده ها همان عوامل است که تأثیر مثبت دارد. تسهیل سازه های علمی، مدیریتی و اجرایی در این دسته قرار می گیرند.

یکی از مصاحبه شوندگان عنوان می کند که: در بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات یه سری شاخصها هستند که مدیریتی ن و می تونند ابزارها و راهکارهایی باشند که به مدیران بانک کمک می کنند تا این استراتژی هوشمندانه رو به بهترین شکل پیاده سازی کنند و عملکرد آن را بهبود ببخشند.

کد تسهیل کننده های مدیریتی از مصاحبه ی فوق استخراج شده است.

در مورد محدود کننده ها نیز بیان می گردد که منظور از محدود کننده ها آن دسته از عواملی است که به عنوان مداخله گر، در پیاده سازی استراتژی های بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات تأثیر گذار است. محدود کننده ها همان عوامل است که تأثیر منفی دارد و به عنوان محدود کننده، به عنوان مانع شناخته شده اند. در این خصوص نظر یکی از مصاحبه شوندگان این است که: جرائم الکترونیکی، جعل هویت و کلاهبرداری نقش بسیار مهم و حیاتی در بازاریابی عصبی بانک صادرات دارند و باید به طور جدی مورد توجه قرار گیرند. این جرائم امکان از دست دادن اعتماد مشتریان به بانک را به همراه دارند و می توانند بر کیفیت و اعتبار خدمات بانک تأثیر منفی بگذارند. بر مبنای یافته های مرحله کیفی پژوهش، مدل بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل (۱) مدل بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات

در ادامه جدول (۲) کدگذاری و مقوله بندی کدها نشان داده شده است.

جدول (۲) کدگذاری و مقوله بندی کدها

مقوله	موضوع	کدهای باز	فرآیند		
شرایط علمی	انتظارات خود آگاه مشتری	علاقه مندی مشتریان از روش جدید	۲		
		تمایل مشتریان به خریدهای آبی	۱		
		تمایل مشتریان به پرداخت قبوض و انتقال وجه	۱		
		تمایل مشتری به استفاده از خدمات آنلاین	۲		
		پویایی مشتریان	۱		
		نیازها و انتظارات مشتری در خدمات بانکی	۱		
		باورها و اعتقادات مشتری در دریافت خدمات	۱		
		درک درست انتظارات مشتری	۱		
		تفاوت در سطوح مختلف انتظارات مشتریان	۱		
		تجربه مشتری از خدمات بانکی سبز	۳		
		مقوله محوری	بازاریابی عصبی در خدمات بانکی	ترکیب عوامل با عقلانیت در تصمیم گیری	۵
				درگیر کردن هیجانات مشتری	۹
درصد بیشتر تصمیمات مشتری در ناخود آگاه	۶				
پیروی کردن مشتریان از انگیزه های عاطفی	۸				
احساس به عنوان مهمترین محرک خرید	۴				
یادگیری در مورد رفتار مشتریان	۵				
تحلیل عملکرد مشتریان در محیط های دیجیتال	۵				
تحلیل نیازهای مشتری در محیط دیجیتال سبز	۲				
درک پاسخگویی مشتریان به محرک بازاریابی	۵				
پیش بینی رفتار مصرف کننده	۶				
بررسی چگونگی شکل گیری رفتار مشتری	۶				
شناسایی عوامل تعیین کننده ترجیحات مشتری	۲				
استراتژی	بازاریابی عصبی در خدمات بانکی	تمايز در میان اظهارات و رفتار مشتریان	۳		
		برانگیخته کردن حسن نیت مشتریان	۳		
		تاثیر گذاری عمیق بر حافظه مشتری	۴		
		کشف بهترین تناسب خدمت سبز با بازار	۲		
دسترسی به دانش و بازاریابی دیجیتالی	۳				
شرایط علمی	انتظارات خود آگاه سازمانی	عوامل وظیفه ای سازمان	۱		
		بسترسازهای مدیریتی	۱		
		بسترسازهای عملیاتی	۱		
		توسعه فناوری، تکنیک ها و روشهای جدید	۲		
		توجه به نیاز مشتری به عنوان محرک درونی	۲		
		تمایل بانک به خلاقیت در فرایندها	۱		
		تمایل بانک به تطبیق عناصر آمیخته	۱		
		تمایل بانک به ارزیابی روحیه مشتریان	۱		
		کسب سهم بیشتر از بازار هدف	۱		
		بازاریابی هدفمند	۱		
		استراتژی	خدمات بانکی نوین	تمایل به دستیابی به دانش و آگاهی مشتری	۱
				الزام به شیوه های بازاریابی نوین	۲
پویایی تجارت و رقابت	۱				
لزوم به پاسخ به تغییرات در صنعت بانکی	۱				
پویایی تجارت و رقابت	۱				
مدیریت منابع و زیرساخت ها	۱				
به روز رسانی و پیشرفت مستمر	۳				
افزایش کیفیت و تنوع خدمات غیر کاغذی	۳				
سفارشی سازی خدمات سبز	۱				
تغییر ماهیت خدمات با ارتقاء آگاهی مشتریان به خدمات سبز	۱				
تغییر در شیوه های چابک نوآورانه خدمات سبز	۱				
بدیع بودن خدمات سبز	۱				
استراتژی	خدمات بانکی نوین	ارائه خدمات مبتنی بر وب با رویکرد حفظ منابع	۱		
		بانکداری مبتنی بر فناوری تلفن های همراه	۱		
		اطلاعات حساب و استعلام آن	۱		
		حواله یا انتقال وجوه بین حساب ها	۱		
ارائه خدمات در هر ساعت از شبانه روز با رویکرد حفظ منابع	۱				

ردیف	کدهای باز	موضوع	ردیف	کدهای باز	موضوع	ردیف	کدهای باز	موضوع		
۱	افزایش انعطاف پذیری در خدمات سبز	استراتژی رسانه های اجتماعی	۲	بهبود استراتژی های بازاریابی سبز	استراتژی متاورس و هوش مصنوعی	۱	استفاده از فرصت های نوآوری باز در بازاریابی	بازاریابی		
۱	گسترش خدمات مشتریان		۱	همکاری با تیم های خلاق و متخصص		۱	ارائه محتوای دیجیتالی خاص		۱	ارائه محتوای آموزشی و راهنماها برای ارائه خدمات سبز بانکی
۱	استفاده از اپلیکیشن های هوشمند		۱	راهنمایی برای انجام تراکنش های اینترنتی		۲	ارائه محتوای دیجیتالی سبز برای جذب مشتری		۲	ترکیب بینش های بازاریابی و اطلاعاتی
۱	دسترسی آسان به خدمات بانکی		۲	طراحی استراتژی های نوآوری باز در بازاریابی		۲	اثر بخشی تبلیغات سبز		۲	استفاده از محرک های دیداری
۱	قابلیت پذیرش در شبکه شتاب		۱	استفاده از فناوری های نوین عصبی		۳	تفسیر داده ها با متاورس		۱	بررسی رشد آزمایشی خدمات و بازار
۲	قابلیت ذخیره سازی اطلاعات و امتیازدهی		۱	در نظر گرفتن تفاوت های بین پلتفرم ها		۱	تغییر رفتار مصرف کننده با متاورس		۱	استفاده از فناوری های بلاک چین محیطی
۳	قابلیت استفاده به عنوان کارت تخفیف		۱	انواع کانال های ارتباطی میان بانک و مشتری		۱	استفاده از فناوری های بازاریابی		۲	فعال کردن قابلیت های بازاریابی
۲	پرداخت اقساط تسهیلات		۲	در دسترس بودن محتوای سبز در رسانه ی اجتماعی		۱	شناخت ضمیر ناخود آگاه		۱	شناسایی چگونگی شکل گیری رفتارها
۲	خرید شارژ سیم کارت اعتباری		۱	استفاده از رسانه اجتماعی جهت جذب مشتری		۱	ارتقاء فروش خدمات		۲	توسعه برند بانک
۱	شخصی سازی خدمات		۱	استفاده از رسانه اجتماعی جهت خدمت بهتر		۱	اثرات اقتصادی		۲	افزایش سهم بازار مالی
۱	استفاده از اپنا، سروش، گوگل		۲	کسب آگاهی از نیازهای مشتریان		۲	افزایش درآمد ها و سود بانک		۳	استفاده از فرصت های بازار مالی
۱	در نظر گرفتن تفاوت های بین پلتفرم ها		۲	تعامل با فین تک ها در بستر بانکداری باز		۲	پر کردن خلاء انتظارات مشتریان		۲	کسب مزیت رقابتی جهت جذب سپرده ها
۱	انواع کانال های ارتباطی میان بانک و مشتری		۱	توسعه و بهبود ارتباطات		۱	بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی		۱	افزایش سرعت کارکنان در ارائه خدمات بانکی
۱	در دسترس بودن محتوای سبز در رسانه ی اجتماعی		۱	در نظر گرفتن خواسته متاثر از قالب فرهنگی		۱	کاهش هزینه ها		۱	بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی
۱	استفاده از رسانه اجتماعی جهت جذب مشتری		۳	ترویج خط مشی ها با توجه به نیاز مشتریان		۱	پیشبرد و بهبود کیفیت		۱	بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتری
۱	استفاده از رسانه اجتماعی جهت خدمت بهتر		۱	فرهنگ مشتری مداری		۱	بهبود کیفیت خدمات و رضایت مشتری		۱	بهبود عملیات بازاریابی و بهبود فروش
۲	خرید شارژ سیم کارت اعتباری	۱	فرهنگ نوآوری	۱	تسهیل کننده های اجرایی	۲	افزایش مشتریان راضی از دریافت خدمات سبز			
۱	شخصی سازی خدمات	۱	احترام به تنوع فرهنگی	۱	تسهیل سازه های علمی	۱	افزایش وفاداری به برند			
۱	استفاده از اپنا، سروش، گوگل	۱	وضعیت اقتصادی کلان کشور	۱	تسهیل سازه های سازمانی	۱	رضایت مشتریان از خدمات بانکداری الکترونیک			
۱	در نظر گرفتن تفاوت های بین پلتفرم ها	۱	تغییرات نرخ ارز و نرخ بهره	۱	تسهیل سازه های عملکردی	۲	کاهش هزینه ها با بانکداری الکترونیک			
۱	انواع کانال های ارتباطی میان بانک و مشتری	۱	وضعیت مناسب معیشتی مشتری	۱	حفظ حریم خصوصی، استقلال و عزت و شان	۱	افزایش خرید توسط مشتری			
۲	پرداخت اقساط تسهیلات	۱	وضعیت مالی و بودجه در جریان بانک	۱	اعتماد و شفافیت اطلاعات	۱	شرایط رقابتی بانکها در جذب منابع			
۲	خرید شارژ سیم کارت اعتباری	۱	تخصیص بودجه ی بانک جهت تحقیق	۲	خرید تحت تاثیر اطرافیان	۱	مسائل اخلاقی در بازاریابی عصبی			
۱	شخصی سازی خدمات	۱	تسهیل کننده های مدیریتی	۱	تأثیر جامعه، فرهنگ در قصد خرید مشتری	۱	کمبود منابع انسانی، مالی			
۱	استفاده از اپنا، سروش، گوگل	۱	تسهیل سازه های اجرایی	۱	هزینه های کل، با پرسنل و هزینه های مخارج	۱	کمبود دانش بازار			
۱	در نظر گرفتن تفاوت های بین پلتفرم ها	۱	تسهیل سازه های علمی	۱	موانع رفتاری ساختاری	۱	کاهش اعتماد در یک تراکنش خدمات ناموفق			
۱	انواع کانال های ارتباطی میان بانک و مشتری	۱	تسهیل سازه های سازمانی	۱	سهم پایین درآمدهای بانکداری الکترونیک	۱	دزدی اطلاعات کارتهای بانکی			
۱	در دسترس بودن محتوای سبز در رسانه ی اجتماعی	۱	تسهیل سازه های عملکردی	۱	عدم اتصال به سیستم بین المللی پرداخت	۱	تمرکز بر عرضه طراحی شده			
۱	استفاده از رسانه اجتماعی جهت جذب مشتری	۱	حفظ حریم خصوصی، استقلال و عزت و شان	۱	منفعت شرکتهای ارائه دهنده خدمات کارمزدها	۴				
۱	استفاده از رسانه اجتماعی جهت خدمت بهتر	۱	اعتماد و شفافیت اطلاعات	۱	عدم بررسی تمام جوانب بازاریابی عصبی	۱				
۲	خرید شارژ سیم کارت اعتباری	۲	خرید تحت تاثیر اطرافیان	۱	جرایم الکترونیکی، جعل هویت و کلاهبرداری					
۱	شخصی سازی خدمات	۱	تأثیر جامعه، فرهنگ در قصد خرید مشتری							
۱	استفاده از اپنا، سروش، گوگل	۱	هزینه های کل، با پرسنل و هزینه های مخارج							
۱	در نظر گرفتن تفاوت های بین پلتفرم ها	۱	موانع رفتاری ساختاری							
۱	انواع کانال های ارتباطی میان بانک و مشتری	۱	سهم پایین درآمدهای بانکداری الکترونیک							
۱	در دسترس بودن محتوای سبز در رسانه ی اجتماعی	۱	عدم اتصال به سیستم بین المللی پرداخت							
۱	استفاده از رسانه اجتماعی جهت جذب مشتری	۱	منفعت شرکتهای ارائه دهنده خدمات کارمزدها							
۱	استفاده از رسانه اجتماعی جهت خدمت بهتر	۱	عدم بررسی تمام جوانب بازاریابی عصبی							
۲	خرید شارژ سیم کارت اعتباری	۱	جرایم الکترونیکی، جعل هویت و کلاهبرداری							

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق بر اساس کدگذاری انتخابی نشان داده است که شرایطی همانند انتظارات خودآگاه سازمانی و انتظارات خودآگاه مشتری باعث می شود که بازاریابی عصبی در خدمات الکترونیکی بانک صادرات شکل گیرد. این عوامل بر استراتژی ها یا راهبردها تاثیر می گذارد. به عبارت دیگر عوامل مذکور باعث می شود که راهبردهایی چون استراتژی خدمات بانکی نوین، استراتژی بازاریابی دیجیتال، استراتژی متاورس و هوش مصنوعی و استراتژی رسانه های اجتماعی شکل گیرد. این استراتژی ها قطعا پیامدهایی دارد که از جمله می توان بهبود عملکرد مشتری و بهبود عملکرد بانک را نام برد. زمینه این استراتژی ها یعنی عوامل اقتصادی و عوامل فرهنگی نیز بایستی فراهم گردد. در این میان نباید از مداخله گرهایی چون تسهیل کننده ها و محدودکننده ها چشم پوشی کرد.

درخصوص شرایط علی، نتایج این تحقیق همسان با نتایج تحقیق حسینی (۱۴۰۲) می باشد که در نتایج تحقیقشان یک چارچوب را برای فرآیندهای تصمیم گیری شرکت کنندگان از نظر پسندیدن و نپسندیدن در زمان مشاهده و انتخاب محصولات یک فروشگاه اینترنتی در نظر همچنین همسان با نتایج تحقیق لوفر^۱(۲۰۲۲) و پوار^۲(۲۰۱۴) می باشد که تحقیقات وی نشان داده است که درک انتظارات و درک مشتری از کیفیت خدمات برای تأثیرگذاری بر رضایت مشتری در خدمات بانکی مهم است. درخصوص راهبردهای تحقیق همسان با نتایج این تحقیق، تحقیق مونیکا و ماهایا^۳(۲۰۱۹) است که کاربرد تکنیک های بازاریابی عصبی در توسعه استراتژی های ارتباطات بانکی را مورد بررسی قرار داده اند. همچنین همسان با نتایج تحقیق مایلیگانان و کارثیکیان^۴(۲۰۱۲) است که نقش بازاریابی بانکی در شکل گیری استراتژی بانکی را مورد بررسی قرار دادند. تحقیقات بانسال و گوپتا^۵(۲۰۲۳) و الفیوضی و ویدیارینی^۶(۲۰۲۳)، ساکب^۷(۲۰۲۲)، آتی^۸ و همکاران، (۲۰۲۱) و فلیپوک^۹ و همکاران (۲۰۱۹) نیز درخصوص استراتژی های هوش مصنوعی است که همسان با نتایج تحقیق در این بخش است. همسان با نتایج تحقیق در خصوص پیامدها، تحقیق گرینکن^{۱۰}(۲۰۲۰) است که در راستای نتایج این تحقیق به این نتیجه رسیده است که سازمان ها می توانند از تکنیک های بازاریابی عصبی بهره مند شوند، زیرا می تواند به آنها کمک کند تا منابع اقتصادی محدود خود را به طور مؤثرتری تخصیص دهند و با شرکت های معتبر رقابت کنند.

1-Löffler

2-Pawar

3-Monica, A., & Mihai

4-Mayilvaganan & Karthikeyan

5-Bansal & Gupta

6- Al Fauzi & Widyarini

7-Sakib

8-Attié

9-Filipovic

10-Girişken

در خصوص انتظارات خودآگاه مشتری پیشنهاد می گردد جهت شناخت بهتر نیازها در بانک صادرات، با تحلیل انتظارات خودآگاه مشتریان، نیازها و خواسته های مشتریان درک گردد. انتظارات خودآگاه مشتریان شامل نحوه برخورد با وبسایت یا اپلیکیشن بانک، سرعت پاسخگویی، و جلب توجه به اطلاعات مشتری می باشد. پیشنهاد می گردد بانک صادرات با تحلیل این انتظارات، تجربه کاربری بهتری را فراهم کند و مشتریان را جذب و نگه دارد. همانطور که یافته های تحقیق نشان داده است در بازاریابی عصبی، درک انتظارات و احساسات مشتریان اهمیت بسزایی دارد. لذا پیشنهاد می گردد که بانک ها با برقراری ارتباط صمیمانه و محبت آمیز با مشتریان، به صورت غیرمستقیم و با استفاده از احساسات و هیجانات آنها، ارتباط قوی تری را ایجاد کنند. پیشنهاد می شود بانک صادرات از تبلیغاتی با محتوا و هیجان انگیز استفاده کند که به طور مثبت بر تصمیم گیری ها و انتخاب های مشتریان تأثیر می گذارد. جهت استراتژی ارتباطی موثر پیشنهاد می گردد همکاری بین بخش ها در بانک صادرات به صورت داخلی و خارجی به شکل موثر و بهینه صورت گیرد. چرا که بازاریابی عصبی نیاز به همکاری بین بخش های مختلف سازمان دارد. بخش بازاریابی، فناوری اطلاعات، تحلیل داده ها و بخش های مرتبط با مشتریان باید با هم همکاری کنند تا اجرای بازاریابی عصبی کامل و کارآمد امکان پذیر باشد. همچنین جهت پیاده سازی استراتژی ها پیشنهاد می گردد آموزش و ارتقاء مهارت ها برای کارکنان صورت گیرد. چرا که افرادی که در اجرای بازاریابی عصبی دخیل هستند باید دارای مهارت ها و دانش لازم در زمینه تحلیل داده ها و استفاده از روش های عصبی باشند. به روز رسانی مداوم مهارت ها و آموزش جدید به افراد، کیفیت بازاریابی عصبی را بهبود می بخشد. از آنجایی که بهبود عملکرد از جمله پیامدها بوده است پیشنهاد می گردد نظارت بر عملکرد و بهبود مستمر بانک صادرات صورت گیرد. چرا که نظارت مستمر بر عملکرد بازاریابی عصبی امکان بهبود و بهینه سازی فرآیند را فراهم می کند. با نظارت بر تحلیل داده های به دست آمده از این فرآیند و اعمال تغییرات لازم، بازاریابی عصبی بهتر و دقیق تر خواهد شد. از آنجایی که بخش عمده ای از کارمزد خدمات بانکداری الکترونیک توسط بانک ها پرداخت می شود و کارمزد این خدمات برای مشتریان بسیار ناچیز و رایگان است. پیشنهاد می شود قانون گذار به تدریج نسبت به افزایش کارمزد خدمات بانکداری الکترونیک اقدام نماید. طبیعتاً این کارمزدها می بایست از گیرنده ارزش، دریافت و به ارائه دهنده ارزش، پرداخت شود. در بسیاری از موارد گیرنده این ارزش ها مشتریان بانکی و مردم هستند و ارائه دهنده ارزش، بانک ها، شرکت های ارائه دهنده خدمات پرداخت و سایر شرکت ها و سازمان های فعال در این حوزه. لذا ضرورت دارد «چرخه خلق و ایجاد ارزش» به دقت شناسایی شود و کارمزدهای اخذ شده بر همین اساس توزیع شوند. مدیریت این فرآیند به عهده نهاد قانون گذار (بانک مرکزی ج.ا.ا. و شرکت شاپرک) است. پیشنهاد می شود با افزایش امنیت

در تراکنش‌ها و استفاده از فناوری‌های رمزنگاری پیشرفته، اعتماد مشتریان را بالا ببرد و آن‌ها را به استفاده از خدمات الکترونیکی بانک ترغیب کند. پیشنهاد می‌شود با ایجاد سیستم‌های پشتیبانی آنلاین با استفاده از ربات‌های گفتگو و پاسخگویی به سوالات مشتریان در زمان واقعی، به بهبود تجربه کاربری کمک کند. استفاده از تبلیغات هدفمند بر اساس تحلیل دقیق اطلاعات مشتریان، می‌تواند باعث افزایش محبوبیت و شناخت بیشتر برند بانک صادرات در میان مخاطبین ایده‌آل شود. لذا پیشنهاد می‌شود این مهم بررسی گردد.

منابع

- ابراهیمی، عباس. (۱۳۹۲). طراحی و تبیین مدلی برای نهادینه کردن خط مشی گذاری مبتنی بر شواهد در نظام خط مشی گذاری کشور، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده امور اقتصادی
- استراس، آنسلم، کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌مبنایی؛ رویه‌هاوشیوه‌ها). (ترجمه رحمت‌الله رحمت‌پور). انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- الیاسی، محمدرضا. (۱۳۹۹). نگاشت شناختی عوامل مؤثر بر بازاریابی عصبی در تصمیم‌گیری مشتریان. پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردکان
- افشار پروین، جلیلی محمد، عقیقی علیرضا. (۱۴۰۱). ارائه مدل شبکه‌ای جذب مشتریان بالفعل از طریق بازاریابی عصبی (مطالعه‌ی مقایسه‌ای: صنعت بیمه و صنعت قارچ). مجله علوم اعصاب شفای خاتم، ۱۰ (۴): ۶۱-۴۴
- امیری، صبا و داوری، علی. (۱۴۰۱). تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارنده بازاریابی عصبی در حوزه تبلیغات؛ مطالعه‌ای با رویکرد شناختی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲ (۱)، ۸۹-۱۰۸.
- حسینی، سیدعابد. (۱۴۰۲). تحلیل پاسخ مغز به محرک‌های بازاریابی به کمک سیگنال مغزی در کاربرد بازاریابی عصبی. هوش محاسباتی در مهندسی برق
- دانش‌ثانی، کاظم، صفانیا، علی محمد، پورسلطانی، حسین. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی عصبی در ورزش بر اساس فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی. مجله علوم اعصاب شفای خاتم، ۳ (۳): ۳۵-۴۳.
- دستغیب، سمانه سادات؛ کولیوند، پیرحسین؛ علی‌پور، فاطمه؛ لایلا، بیان. (۱۳۹۳). بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف‌کننده. مجله شفای خاتم دوره دوم، شماره چهارم.
- دهقانپوری حوریه و عبدوی فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی اثرگذاری تبلیغات مارک ورزشی بر تغییرات الکتروآنسفالوگرافیک و تصمیم‌به‌خرید مشتریان در بازاریابی عصبی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۵ (۴): ۹۹-۱۱۸
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۹۵). توسعه پایدار جامع با تأکید بر مدیریت و کارآفرینی سبز، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
- زرگر، محمدرضا. (۱۳۹۶). الگوی نوآوری در خدمات شهروندی دولت الکترونی، رساله دکتری مدیریت دولتی گرایش تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری
- شیدائی حبشی، اکبر، فضل‌زاده، علیرضا و فاریابی، محمد. (۱۳۹۳). بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان. *مدیریت بازاریابی*، ۹ (۲۴)، ۱۱۳-۱۳۸.
- عسگری گندمانیز، الهی و اکبری یزدی. (۱۴۰۱). مروری بر بازاریابی عصبی و کاربرد آن در ورزش (بررسی مطالعات تجربی). مجله سلامت و ورزش: رویکردهای نوین سورن، ۲ (۴)، ۱۹-۱۰
- مظاهری تهرانی، مینا، الوانی، سیدمهدی، واعظی، رضا، زاهدی، شمس‌السادات، قربانی زاده، وجه‌الله (۱۴۰۱). الگوی مدیریت سبز برای سازمان‌های دولتی ایران. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۷ (۶۸)، ۱-۴۳.
- ناروئی، بهمن، حکیم‌پور، حسین، محمودزاده، مهدی و محمدی، محمد. (۱۴۰۱). ارائه مدل جذب مشتریان در بازاریابی دیجیتال مبتنی بر محرک‌های دیداری رویکرد داده‌بنیاد کلاسیک. مطالعات میان‌رشته‌ای مدیریت بازاریابی، ۱ (۳)، ۹۰-۱۱۱
- نظری، محسن، کیماسی، مسعود و قدس‌الهی، احمد. (۱۳۹۸). مدل‌سازی کسب‌مزیت رقابتی در بانکداری الکترونیکی با رویکرد مفهوم‌سازی بنیادی. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۱)، ۴۵-۶۲

- Al Fauzi, A., & Widyarini, L. A. (2023). Neuromarketing: The Physiological Tools for Understanding Consumer Behaviour. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 8(1), e002081-e002081.
- Al-Nowaiser, R., & Faleel, J. (2021). Influences Of E-Banking Services Toward Customer Values And Loyalty. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(13), 20-28.
- Alshura, M. S., & Zabadi, A. M. (2016). Impact of green brand trust, green brand awareness, green brand image, and green perceived value on consumer's intension to use green products: an empirical study of Jordanian consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423-1433.

- Attié, E., Le Bars, S., & Quenel, I. (2021). Towards ethical neuromarketing 2.0 based on artificial intelligence. In Handbook of research on applied data science and artificial intelligence in business and industry (pp. 619-638). IGI Global.
- Babu. S. S. & Vidyasagar, T. P. (2012). Neuromarketing: is Campbell in Soup? The IUP Journal of Marketing Management, 11(2), 76-100.
- Bansal, S., & Gupta, M. (2023). Towards Using Artificial Intelligence in Neuromarketing. In Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing (pp. 16-23). IGI Global.
- Brenninkmeijer, J., Schneider, T., & Woolgar, S. (2020). Witness and silence in neuromarketing: managing the gap between science and its application. *Science, Technology, & Human Values*, 45(1), 62-86.
- Chaudhary, S. (2023). Neuro Marketing-The Future of Indian Marketing System. *Journal of Multidisciplinary Cases (JMC) ISSN 2799-0990*, 3(05), 25-29.
- Coker, B. (2020). Arousal enhances herding tendencies when decision making. *Journal of Consumer Behavior*, 19(3), 229-239.
- Doguchaeva, S., Fedorova, O., & Mityashin, G. (2022). Delivery services for green e-commerce. *Transportation Research Procedia*, 63, 2158-2164.
- Elango, S., & Suryakumar, M. (2022). Entrepreneurial celebrity endorsement and its influences on purchase behaviour. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*.
- Filipović, F., Baljak, L., Naumović, T., Labus, A., & Bogdanović, Z. (2020). Developing a Web Application for Recognizing Emotions in Neuromarketing. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 297-308). Springer, Singapore
- Filipovic, F., Despotovic-Zratic, M., Radenkovic, B., Jovanic, B., & Živojinovic, L. (2019, September). An application of artificial intelligence for detecting emotions in neuromarketing. In *2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAD)* (pp. 49-494). IEEE.
- Fugate, L. D. (2007). A Layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Consumer Marketing*, 24(7), 385-394.
- Girişken, A. Ç. (2020). Neuromarketing Insights for Start-Up Companies. In *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience* (pp. 168-184). IGI Global.
- Huang, M. H., Rust, R. T. 2021. "Engaged to a Robot? The Role of AI in Service." *Journal of Service Research* 24 (1): 30-41 .
- Koohi, E., Mohammad, E. N., Mohammadi, A., & Koohi, A. (2016). The Study of Effective Reasons of the Customer Satisfaction Increase in the Acceptance and Use of Green Electronic Banking Services with EUCS Model (Case Study: Parsian Bank). *International Journal of Resistive Economics*, 4(4), 43-59.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2023). What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- Lincoln, Y.S. & E. Guba. 1985. *Establishing Trustworthiness, Naturalist Inquiry*. Newbury Park, LA ,Sage
- Löffler, L. (2022). Customer Expectations in the German Banking Sector. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 11(2), 73-91.
- Madan, R. C. (2010). Neuromarketing: The next step in market research? *Eureka*, 1(1), 34-42.
- Manis, K. T., & Madhavaram, S. (2023). AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: Conceptualization, proposition development, and research avenues. *Journal of Business Research*, 157, 113485.
- Mayilvaganan, S., & Karthikeyan, G. (2012). Marketing of banking services. *International Journals of Marketing and Technology*, 2(11), 134-139.
- Monica, Å., & Mihai, Å. (2019). A Study Of Banking Marketers' Perception Regarding The Use Of Neuromarketing Techniques In Banking Services. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(21), 1-8.
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63(4), 180-197.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Neurons Inc. (2023). *State of Advertising 2023 Report: Key Insights from Neuromarketing Research*.
- Nilashi, M. S., Samad, N., Ahmadi, A., Ahani, R. A., Abumalloh, S., Asadi, A., Rusli, I. & Elahen, Y. (2020). Neuromarketing: A review of research and implications for marketing. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 7(2), 23-31.
- Oleksii, M., Skriabin., Dmytro, B., Sanakoev., Natalia, D., Sanakoeva., Vita, V., Berezenko., Yuliia, V., Liubchenko. (2021). *Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects*. doi: 10.21511/IM.17(2).2021.17
- OPENVision. (2024). *Neuromarketing: Una Tendencia Transformadora en el Mundo del Marketing*.
- Osei, L. K., Cherkasova, Y., & Oware, K. M. (2023). Unlocking the full potential of digital transformation in banking: a bibliometric review and emerging trend. *Future Business Journal*, 9(1), 30.
- Pawar, I. A. (2014). Customer Expectations and Perceptions of Banking Services. *Sumedha Journal of Management*, 3(2), 52-65.
- Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. A. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, 7, 1-19.
- Sakib, S. N. (2022). *Artificial Intelligence In Marketing*.
- Santato, C., Vladu, M. I., Holuszko, M., & Yin, L. (2022). *Green Electronics. Advanced Sustainable Systems*, 6(2), 2100333.
- Sato, Toshikuni. "Penalizing Neural Network and Autoencoder for the Analysis of Marketing Measurement Scales in Service Marketing Applications." *INFORMS International Conference on Service Science*. Springer, Cham, 2021.
- Shen, Y., Fu, Y., & Song, M. (2023). Digital finance promotes sustainable total factor eco-efficiency: evidence from China. *Applied Economics*, 1-15.
- Stanton, A. D. A., & Stanton, W. W. (2016). The relationship between Big Data, data science, digital analytics and the skills and abilities needed to optimise marketing decisions. *Applied Marketing Analytics*, 2(3), 265-279.

- Sundaram, S. M., Murgod, T. R., & Sowmya, M. (2023). Digital Twins Enabling Technologies, Including Artificial Intelligence, Sensors, Cloud, and Edge Computing. In *Digital Twins and Healthcare: Trends, Techniques, and Challenges* (pp. 88-101). IGI Global.
- Tenera Boneth, D. M., & Botero Montoya, M. (2023). La influencia de los aromas en la percepción de los productos de cuidado personal: una exploración de los rasgos de personalidad y valor hedónico.
- Varatharaj, A., Thomas, N., Ellul, M. A., Davies, N. W., Pollak, T. A., Tenorio, E. L., ... & Plant, G. (2020). Neurological and neuropsychiatric complications of COVID-19 in 153 patients: a UK-wide surveillance study. *The Lancet Psychiatry*, 7(10), 875-882.
- Vial, G. (2019). *Journal Of Strategic Information Systems Review* Manuscript title: Understanding digital transformation: A review and a research agenda.
- Wang, Peijian., Tian, Zhen., Li, Wentao., Qi, Yong., Hou, Di. (2019). Green cloud service method of green data center .
- Wibbens, P. D. (2019). Performance persistence in the presence of higher-order resources. *Strategic Management Journal*, 40(2), 181-202.
- Yang, Xuelian, Jin Bai, and Xiaolin Wang. (2022). Construction and Risk Analysis of Marketing System Based on Deep Neural Network." *Security and Communication Networks*.
- Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Gregory, S. B., Dagher, A. A., Dubé, L., Huettel, S. A., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A. & Spence, C. (2012). Marketing letters. *Research in Marketing*, 23(2), 473- 485.