Archive of SID.ir

فصلنامه تخصصی پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد
فصلنامه رشد فناوری، سال بیست‌ویکم، شماره ۸۱، زمستان ۱۴۰۳
www.roshdefanavari.ir
شاپا: ۵۴۸۶-۱۷۳۵ / شاپای الکترونیکی: ۵۶۶۴-۱۷۳۵

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

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

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

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

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۱ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۴

چکیده

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

واژگان کلیدی

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

۱- مقدمه

صنعت بانکداری[1]، در طی سال‌های گذشته با چالش‌های فراوانی روبرو بوده است که مهم‌ترین آن‌ها گسترش دامنه رقابت بین بانک‌های دولتی، خصوصی، مؤسسات، صندوق‌های مالی و سرمایه‌گذاری، توسعه فناوری و دانش روز در این حوزه و عدم کارایی فرایندهای بازاریابی سنتی و همچنین افزایش سطح دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازهای مصرف‌کنندگان و پیچیدگی بیشتر رفتار مصرف‌کنندگان بوده است، بنابراین بانک‌ها باید با شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان، رویکردهایی را در جهت رضایت‌مندی و در نهایت ایجاد وفاداری هدایت و اجرا نمایند [۱].

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

1. Banking Industry

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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

کسب مزیت رقابتی برای رضایت مشتریان صورت پذیرد [۱۰]. بازاریابی فرایند پیش‌بینی، مدیریت و رضایت از محصولات مورد تقاضا، خدمات و ایده‌ها است. هدف از بازاریابی ایجاد فروش بیشتر است. یک شرکت برای آن‌که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند [۳]. مشتری محصول یا خدمتی که عرضه می‌شود را خریداری نمی‌نماید بلکه ارزش ایجادی توسط کالا را خریداری می‌کند. درک اینکه مشتری چگونه فکر می‌کند، احساس می‌کند و به پیشنهادات یک شرکت پاسخ می‌دهد، همیشه مشکلی دشوار بوده است [۴].

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 عصب‌شناسی تعدیل شد [۱۱]. در همین سال‌های اخیر بود که تحقیقات بازاریابی رفتار مصرف‌کننده شروع به توجه به علم عصب‌شناسی برای جواب‌هایی برای محرک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده کرده است. از اینجاست که بازاریابی عصبی[1] شروع به پدیدارشدن کرد [۱۲].

محققین از تلفیق روان‌شناسی و بازاریابی روش جدیدی بنام بازاریابی عصبی را ابداع کردند که در آن به تأثیرگذاری غیرمستقیم و پایدار بر ذهن مشتری تأکید می‌شود. بازاریابی عصبی، رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. فناوری مدل بازاریابی عصبی براساس این مفهوم است که بخش عمده‌ای از تفکر فعالیت‌های انسانی (بیش از ۹۰٪) از جمله احساسات، در منطقه ناخودآگاه مغز رخ می‌دهد که پایین‌تر از سطح هوشیاری انسان است [۱۳].

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 [۱۴]. از آنجایی‌که خرید یک محصول فرایندی احساسی است و نه منطقی، می‌توانیم با کمک ابزارهای بازاریابی عصبی به بررسی ذهن ناخودآگاه بپردازیم. بررسی تداعی‌های ذهنی، تصویرسازی‌های عصبی و تکنیک‌های پیشرفته تحلیل فرایند ناخود آگاه، می‌تواند راهگشای فهمیدن ذهن مصرف‌کننده و دلایل شکست یا موفقیت یک بازاریابی باشد [۵].

مزایایی که بازاریابی عصبی نسبت به سایر روش‌ها در ایجاد شناخت دارد، می‌تواند مسأله مهمی برای افزایش کاربردهای این روش باشد. با توجه به محدودیت پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه هنوز شکاف‌های پژوهشی فراوانی در این زمینه و رفتار خرید مشتریان وجود دارد که موجب ابهامات فراوانی شده است و پژوهشی که به بررسی بازاریابی عصبی و رفتارخرید مشتریان بپردازد بسیار محدود بوده و هر پژوهش به رفتار خرید از جنبه خاصی پرداخته است و خلأ موجود در این زمینه خصوصاً در صنعت بانکداری و مشتریان آن رفع نشده است. همچنین این پژوهش به ایجاد ادبیات و مبانی نظری بازاریابی عصبی در بانک‌ها منجر شده و این موضوع بستر را برای ایجاد زمینه مطالعاتی با عنوان بازاریابی عصبی در بانک‌ها آماده خواهد کرد. درخصوص ضرورت کاربردی پژوهش نیز باید بیان کرد که طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش و رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری اهمیت بسیاری دارد، زیرا این مدل می‌تواند به شرکت‌های بانکی کمک کند تا بهترین راهکارهای بازاریابی را برای جذب مشتریان پیدا کنند. با توجه به رقابت شدید در صنعت بانکداری و وجود تعداد زیادی بانک در کشور، تشخیص نقاط ضعف و قوت در نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان و طراحی مدل بازاریابی عصبی مناسب، می‌تواند به شرکت‌های بانکی کمک کند تا بازاریابی بهتری داشته باشند و در نتیجه، سهم بیشتری از بازار را به‌دست آورند. همچنین، طراحی مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش و رفتار مصرف‌کننده در بانکداری می‌تواند بهبود سطح رضایت مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را نیز به همراه داشته باشد.

۲- مرور ادبیات

بازاریابی عصبی یک رشته‌ی جدید و نوظهور می‌باشند که رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. مفهوم بازاریابی عصبی نخستین بار توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد در سال میلادی ۱۹۹۰ به‌وجود آمد. در واقع با شروع دهه‌ی ۱۹۹۰ به کمک تکنیک شبیه‌سازی دو پزشک آمریکایی و بریتانیایی به نام های‌پل لاتربر و پیتر مانسفیلد مفاهیم بازاریابی عصبی کلید خورد [۱۵]. تعاریف بسیاری از بازاریابی عصبی وجود دارد اما به‌طورکلی 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 [۱۶]. همچنین بازاریابی عصبی به مطالعه چگونگی فرایند تصمیم‌گیری در مغز می‌پردازد که به‌طور 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، پیش‌بینی رفتار و ارزیابی اثربخشی تبلیغات مؤثر است [۱۷].

فهم این موضوع که مشتریان بالقوه چگونه به سمت محصولی گرایش پیدا کرده و براساس چه عوامل رفتاری به خرید از محصولات می‌پردازند، می‌تواند به صنایع مختلف در تبیین برنامه‌های بازاریابی خود جهت جذب مشتری و صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی کمک کند [۲]. امروزه شناخت رفتار مصرف‌کننده بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است [۱]. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. نگرش رفتار یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد [۱۸]. عوامل اصلی تأثیرگذار روی فرایند جستجوی اطلاعات و به تبع آن تصمیم‌گیری برای

1. Neuromarketing

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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

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

هنگامی‌که تصاویر و لغات دیداری درباره محصول، تبلیغات و سایر فعالیت‌های بازاریابی برند از ادراک مشتری بازیابی می‌شود. درک این فرایندها به بازاریاب کمک می‌کند تا توجه مخاطبان به محرک‌های بازاریابی را افزایش دهد و اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی خود را بهبود بخشد [۱۰]. اما رسیدن به این هدف، مستلزم شناخت دقیق رفتار مصرف‌کننده است که نحوه سازماندهی محرک‌ها نیز نقش مهمی در فرایند ادراک از برند دارد، زیرا مصرف‌کننده محرک‌های بازاریابی را به صورت منفرد و جدا از هم تفسیر نمی‌کند. به‌طورکلی روان‌شناسی رفتار مصرف‌کننده به این مسأله 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 مصرف‌کننده از اصول روان‌شناسی استفاده می‌کنند، زیرا می‌دانند که این اصول می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا نیاز مصرف‌کنندگان را بهتر شناسایی کنند و محصولات بیشتری را به فروش برسانند [۲].

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

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

جدول ۱- خلاصه پیشینه پژوهش

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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۳- روش پژوهش

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

۱- دارابودن مطالعات مستند در زمینه موضوع مورد مطالعه.
۲- انجام حداقل یک پژوهش در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش.
۳- داشتن نظریه معتبر در زمینه موضوع مورد پژوهش.
۴- دارابودن حداقل یک مقاله در زمینه موضوع پژوهش.
۵- انجام ترجمه یا تألیف کتاب در زمینه موضوع پژوهش.
۶- دارابودن سابقه تدریس در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش.

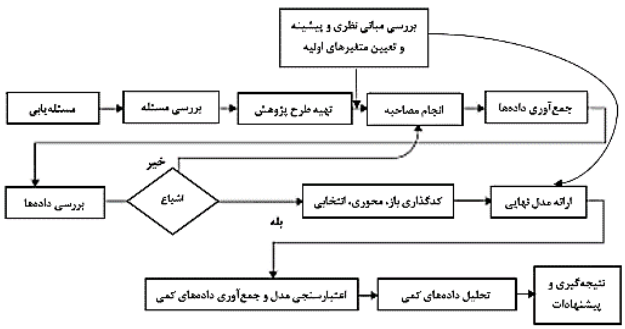
در نهایت ۲۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی جهت همکاری اعلام حضور نمودند که مشخصات آن‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است. در مرحله دوم، جهت تأئید یافته‌های الگو و اعتبارسنجی و قدرت بیشتر یافته‌ها، از روش کمی آماری و بررسی نظرات متخصصین حوزه‌های مربوطه در زمینه یافته‌های بخش کیفی و تعیین روابط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

۱. کنترل‌های اعضا: از طریق ارائه‌ی تحلیل‌های مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری‌شده و نتایج آن به پاسخگویان تا از واکنش‌های آنان در مرحله‌ی گزارش نوشته‌ها آگاهی حاصل آمده است.
۲. خودبازبینی محقق: بر این اساس محقق طی فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده به‌طور مستمر نسبت به بازبینی داده‌ها و اطمینان از اعتبار و روایی آنها اقدام نموده است.

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

جدول ۲- آمار توصیفی خبرگان پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۵	٪۷۵
	زن	۵	٪۲۵
تحصیلات	ارشد	۲	٪۱۰
	دکتری	۱۸	٪۹۰
مرتبه علمی	مربی	۲	٪۱۰
	استادیار	۱۱	٪۵۵
	دانشیار	۵	٪۲۵
	استاد	۲	٪۱۰



شکل ۱- چارچوب فرایندی پژوهش [۱۹]

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۴- یافته‌های پژوهش

گام اول. تنظیم سؤال پژوهش

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

گام دوم: کدگذاری باز

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

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

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

پس از بررسی کامل تمامی مصاحبه‌ها و تحلیل جملات و دیدگاه‌های افراد و مرور نظام‌مند مطالعات؛ تعداد ۲۴۵ کد نهایی از مرحله کدگذاری باز استخراج گردید. در جدول ۴ به بررسی کدگذاری‌های محوری در قالب شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، اقدامات و راهبردها و پیامدهای مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف‌کننده در بانکداری پرداخته می‌شود.

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

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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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

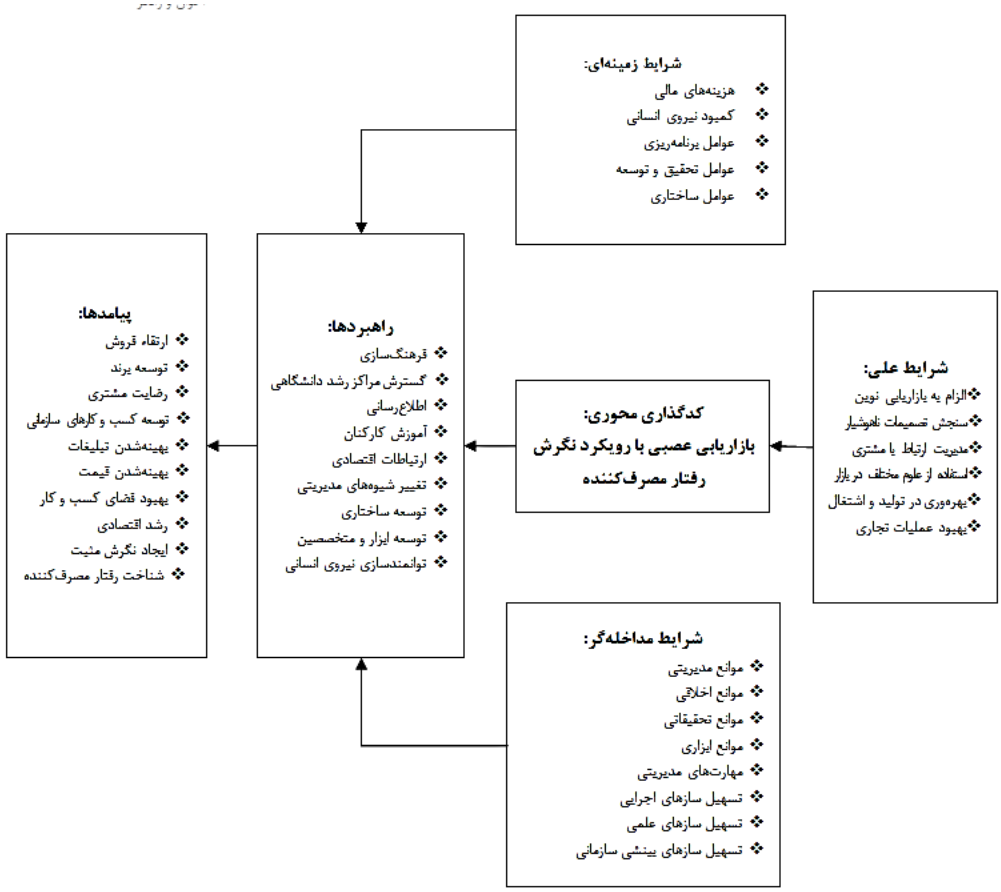
Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	کد
	بهینه‌شدن تبلیغات	انتقال بهتر پیام‌های بازرگانی به دیگران
		اثربخشی هزینه‌های تبلیغات
		ارزیابی مناسب اثر تبلیغات
	بهینه‌شدن قیمت	قیمت‌گذاری مناسب براساس ذهن مشتری
		اثربخشی شیوه‌های قیمت‌گذاری
	بهبود فضای کسب و کار	ارتقای فضای سازمانی
		شناسایی کانال‌های توزیع مناسب
	رشد اقتصادی	تلفیق نورواکونومیک و نورومارکت کمک به اقتصاد کشور
		درمانگر اقتصاد کشور
	ایجاد نگرش مثبت	ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصول در مشتری
		تغییر در محصول براساس خواسته‌های مغز مشتری
		شناسایی ابعاد محصول از نگاه مشتری
	شناخت رفتار مصرف‌کننده	شناسایی درک بهتر مکانیسم‌های مغزی مصرف‌کننده
		توانایی به تصویرکشیدن فرایند تصمیم‌گیری
		اثربخشی رفتار مصرف‌کننده
		شناخت پاسخ‌های انگیزشی و عاطفی مصرف‌کننده
		شکل‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان

گام سوم. استخراج مدل پژوهش

در این مرحله مقوله‌های عمده در قالب یک مدل حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع مدل ترسیم‌شده به توصیف صوری مقوله‌ها می‌پردازد. مدل این پژوهش با توجه به موارد مندرج در کدگذاری محوری و انتخابی در شکل ۲ رسم شده است.



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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

گام چهارم بررسی برازش مدل پژوهش

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

جدول ۵- آزمون‌های مؤلفه‌های آماری خروجی PLS

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	بار عاملی	آماره t	AVE	CR	Alpha
شرایط علی	الزام به بازاریابی نوین	۰/۹۰۳	۱۴۰/۴۹۵	۰/۶۸۳	۰/۹۲۷	۰/۹۰۶
	سنجش تصمیمات ناهوشیار	۰/۸۷۹	۶۷/۰۰۷			
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۸۲	۴۳/۰۸۹			
	استفاده از علوم مختلف در بازار	۰/۸۳۰	۵۱/۲۵۱			
	بهره‌وری در تولید و اشتغال	۰/۶۴۷	۱۷/۷۰۵			
	بهبود عملیات تجاری	۰/۸۸۸	۶۹/۹۵۲			
شرایط زمینه‌ای	هزینه‌های مالی	۰/۳۶۹	۰/۱۶۲	۰/۵۷۷	۰/۸۸۴	۰/۸۴۵
	کمبود نیروی انسانی	۰/۸۷۳	۷۰/۰۸۱			
	عوامل برنامه‌ریزی	۰/۷۹۸	۴۵/۹۵۵			
	عوامل تحقیق و توسعه	۰/۸۳۱	۴۲/۴۴۰			
	عوامل ساختاری	۰/۵۸۷	۱۷/۵۸۴			
عوامل مداخله‌گر	موانع مدیریتی	۰/۹۴۵	۲۲۶/۷۱۶	۰/۶۸۶	۰/۹۳۸	۰/۹۲۳
	موانع اخلاقی	۰/۷۹۲	۴۱/۸۱۳			
	موانع تحقیقاتی	۰/۸۰۸	۳۷/۸۲۶			
	موانع ابزاری	۰/۸۶۱	۵۷/۷۷۶			
	مهارت‌های مدیریتی	۰/۸۸۴	۹۶/۰۵۷			
	تسهیل سازهای اجرایی	۰/۸۶۵	۵۸/۷۷۷			
	تسهیل سازهای علمی	۰/۸۸۹	۱۰۷/۳۲۷			
	تسهیل سازهای بینشی سازمانی	۰/۶۸۲	۲۱/۱۴۶			
راهبردها و اقدامات	گسترش مراکز رشد دانشگاهی	۰/۷۲۷	۲۳/۶۶۱	۰/۶۸۸	۰/۸۷۸	۰/۸۶۰
	اطلاع‌رسانی	۰/۹۲۷	۳۲۸/۶۲۷			
	آموزش کارکنان	۰/۸۱۰	۳۴/۸۶۵			
	ارتباطات اقتصادی	۰/۴۰۴	۷/۱۵۳			
	تغییر شیوه‌های مدیریتی	۰/۷۱۳	۱۸/۹۱۲			
	توسعه ساختاری	۰/۷۱۵	۱۸/۹۰۱			
	فرهنگ‌سازی	۰/۷۱۳	۶/۱۱۴			
	توسعه ابزار و متخصصین	۰/۶۷۷	۲۱/۲۰۹			
	توانمندسازی نیروی انسانی	–	۰/۰۳۸			
پیامدها	ارتقاء فروش	–	۰/۰۰۷	۰/۶۷۱	۰/۹۱۰	۰/۸۷۸
	توسعه برند	–	۰/۰۸۳			
	رضایت مشتری	–	۰/۰۹۹			
	توسعه کسب‌و کارهای سازمانی	–	۰/۰۳۸			
	بهینه‌شدن تبلیغات	۰/۷۲۰	۱۶/۹۸۰			
	بهینه‌شدن قیمت	۰/۸۰۵	۳۱/۰۸۴			

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	بار عاملی	آماره t	AVE	CR	Alpha
	بهبود فضای کسب و کار	۰/۰۲۲	–			
	رشد اقتصادی	۰/۸۳۷	۳۸/۷۹۹			
	ایجاد نگرش مثبت	۰/۸۱۷	۳۵/۹۷۷			
	شناخت رفتار مصرف‌کننده	۰/۹۰۴	۶۰/۲۳۲			

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

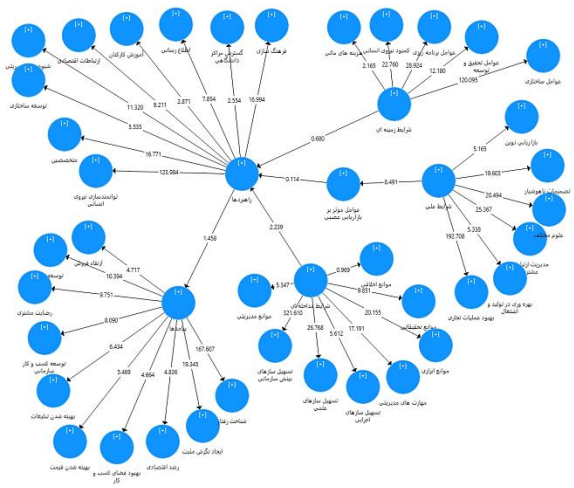
ضریب آلفای کرونباخ عامل دیگری است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. در جدول ۵ مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از عوامل برآورد شده است. بررسی پایایی پرسشنامه نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای پایایی مناسب برای سنجش متغیرهای پژوهش می‌باشد.

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

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

مدل پژوهش

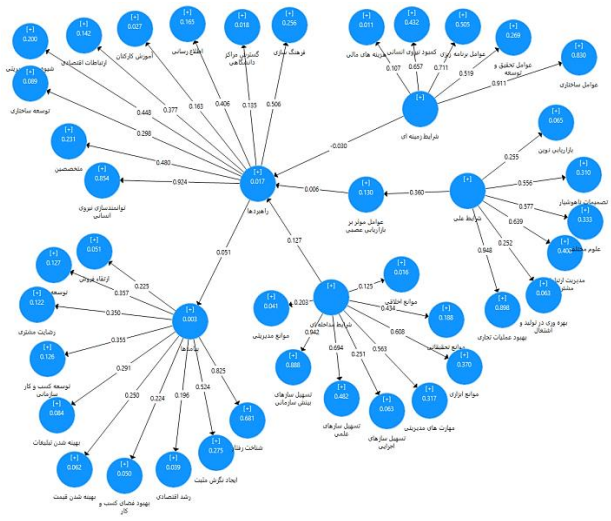
شکل ۳ مدل در حالت ضرایب معناداری و شکل ۴ مدل در حالت ضرایب استاندارد برای متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد:



شکل ۳- مدل در حالت ضرایب معناداری

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل ۴- مدل در حالت ضرایب استاندارد

برازش کلی مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری نیز به وسیله‌ی شاخص‌های ضریب تعیین (R^2) و مقادیر اشتراکی انجام می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است. جدول۶ مقادیر بدست آمده را نشان می‌دهد. مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. براساس مقادیر مندرج در جدول ۵، اکثر مقادیر R^2 موجود در مدل، از مقدار ۰/۳۳ (ملاک مقادیر متوسط) بیشتر بوده، لذا مدل ساختاری از منظر این معیار نیز دارای برازش مناسبی می‌باشد.

جدول ۶- مقدار R^2

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

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

برازش مدل کلی

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

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

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

لذا مقدار معیار GOF برابر است با:

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

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

۵- نتیجه‌گیری

در روش‌های سنتی بازاریابی، مانند استفاده از پرسشنامه‌ها، پاسخ ساده مشتری به خوبی نمی‌تواند عمق لایه‌های مغزی و احساسات او را نشان بدهد. محققان تلاش می‌کنند رفتار مصرف‌کنندگان را درک کنند تا تجربه لذت‌بخش در فرایند مصرف را برای آنها فراهم کنند و یک تجربه شاد منحصر به فرد ایجاد کنند، اما محصولات جدید معرفی‌شده 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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بیان‌کننده آن است که با توجه به آنکه احساسات و فرایندهای ناخودآگاه نقش محوری را در تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند، با استفاده از بازاریابی عصبی می‌توانیم به فهم بهتری در زمینه تأثیر ذهن ناخودآگاه در فرایند دریافت خدمات بانکی دست یابیم و همچنین اطلاعات دقیق‌تری از احساس نیاز و انگیزه مشتری برای دریافت خدمات بدست آوریم. هدف از تحقیق حاضر تدوین مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری بوده است. بر این اساس به شیوه تئوری داده‌بنیاد به شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبرد و پیامدهای ایجاد مدل بازاریابی عصبی با رویکرد نگرش رفتار مصرف‌کننده در صنعت بانکداری پرداخت. عوامل مؤثر بر شرایط علی تأثیرگذار، الزام به بازاریابی نوین و استفاده از علوم مختلف در تحقیقات بازار بوده است. در سی سال گذشته وجهه علمی بازاریابی عمدتاً منحصر به علوم ریاضی و آمار و ارقام بود و کمتر از علوم روان‌شناسی و پزشکی در بازاریابی استفاده می‌شد. سرانجام با مشاهده کاستی‌های روش‌های سنّتی تحقیقات بازاریابی، اندک مباحثی نظیر روان‌شناسی خرید، نظیر احساسات و هیجانات مصرف‌کنندگان، وارد دنیای بازاریابی شد و شناخت ذائقه واقعی مصرف‌کنندگان و چرایی خرید و رفتار آنها، در دستور کار بازاریابان و محقّقان قرار گرفت. بازاریابی عصبی یک علم میان رشته‌ای است که به سرعت در تحقیقات شناخت رفتار مصرف‌کننده در سراسر جهان در حال ظهور می‌باشد. محققان بازاریابی در سال‌های گذشته گمان می‌کردند که تحقیقات بازاریابی درست و مورد اعتماد بوده و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات تجاری آگاهانه بگیرند. همچنین نتایج نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری از عوامل علی تأثیرگذار بر مدل بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری می‌باشد. پیروزی در دنیای پر رقابت بازار امروز بسیار دشوار است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، توجه به جنبه گوناگون جذب، ارتباط و حفظ مشتری است. توجه به تغییرات بنیادی در الگوی رفتاری و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان، تغییر ماهیت محصول، 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. نتایج حاصل شرایط مداخله‌گر نشان داد که موانع اخلاقی، مؤثر بر مدل بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری می‌باشد. همانند بسیاری از فناوری‌ها، این فناوری نیز می‌تواند مصارف مثبت و منفی داشته باشد. بازاریابی عصبی می‌تواند مشتریان را با تصمیم‌گیری بهتر و دقیق‌تر هدایت نماید، اما درکنار آن پژوهشگران نیز می‌بایست حریم خصوصی و محرمانهٔ افرادی که پژوهش بر روی آنها انجام می‌شود را حفظ نمایند و صرفاً در جهت ارتقاء تحقیقات این حوزه گام بردارند [۲۱]. از عوامل مداخله‌گر دیگر مؤثر موانع جغرافیایی می‌باشد. یکی از چالش‌های اساسی فراروی مدیران، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت‌شناختی جامعه است؛ بدین معنی که سلایق افراد جامعه روز به روز متنوع‌تر می‌شود، همین تنوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روش‌های گوناگون بازاریابی را متذکر می‌گردد. از عوامل مداخله‌گر دیگر مؤثر بر بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری موانع ابزاری بوده است. اگرچه استفاده از علوم اعصاب می‌تواند تحولات عمده‌ای در فعالیت‌های بازاریابی ایجاد کند، اما چالش‌ها و مشکلاتی نیز وجود دارد که باعث شد بازاریابی عصبی در ایران جایگزین روش‌های سنتی نشود. بهینه‌سازی تبلیغات از پیامدهای ناشی از طراحی مدل بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری بوده است. یکی از عوامل فعال و مهم در تحقیقات بازاریابی عصبی، تبلیغات می‌باشد. اینکه چگونه یک تبلیغ، اثربخش عمل می‌نماید و چه مسائلی باعث موفقیت یک تبلیغ نسبت به سایر تبلیغات می‌شود، همیشه سؤال برانگیز بوده است. بازاریابی عصبی تکنیک‌ها و روش‌های نوینی را پیش روی بازاریابان قرار می‌دهد که می‌تواند تا حدود زیادی به این سؤالات پاسخ دهد. علم اعصاب این ایدهٔ سنتی را درخصوص تبلیغات که هر تبلیغی بیشترین توجه را به خود جلب کند، موفق‌تر خواهد بود را رد می‌کند و ارتباطات احساسی مثبت مکرر نسبت به پیغام‌های متقاعدکننده را در افزایش فروش محصول و تقویت نام تجاری بسیار مؤثرتر و کارآمدتر می‌داند. تحقیقی با عنوان پیش‌بینی موفقیت تبلیغات در رفتار مصرف‌کننده از طریق روش‌های بازاریابی عصبی و فراتر از اقدامات بازاریابی سنتی انجام شده است. در تحلیل این پژوهش می‌توان به این موضوع دست یافت که چگونه از طریق بازاریابی عصبی، می‌توان نظام‌های مغزی درگیر در خرید را تجزیه و تحلیل کرد و به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک کرد تا تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تأثیر را بر خرید مصرف‌کنندگان خود بگذارند [۲۲]. در تحقیقی دیگر بیان شد که بازاریابی عصب‌محور، مرز میان علوم عصبی، روان‌شناسی و بازاریابی است که بر واکنش‌های احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان به محرک‌های بازاریابی تمرکز دارد و هدف آن انتقال بهتر پیام‌های بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مصرف‌کنندگان است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات و نهایتاً اثرات اقتصادی خواهد شد. در این مقاله شناخت رفتار مصرف‌کننده یکی از پیامدهای مدل بازاریابی عصبی در صنعت بانکداری مطرح شد، که بازاریابان علوم اعصاب، آن را به‌عنوان مکمل و تقویت‌کننده تحقیق و بازاریابی طرح‌های خود دانسته و روش‌های مبتنی بر علوم اعصاب را مؤثرترین شیوه در کشف عمیق نتایج تصمیم‌گیری‌ها و رفتار مصرف‌کننده دانسته‌اند [۲۳]. در پژوهشی دیگر نیز، محققان نقش هیجانات و احساسات در فرایند تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده را با اصول عصب‌شناختی توضیح داده‌اند و بیان کردند که درک رفتار مصرف‌کنندگان، ضرورت بسیاری در شرایط بازار امروز دارد، زیرا، روشی است که به بررسی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده جهت خرید می‌پردازد [۲۴].

۶- پیشنهادات پژوهش

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

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

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

- الزامات توسعه آگاهی و اطلاع‌رسانی از طریق اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های مجازی، تهیه پکیج‌های اطلاع‌رسانی برای نورومارکتینگ، آشنایی جامعه با نورومارکت و نوروساینس و استفاده از پتانسیل بخش رسانه ها در پیشبرد اهداف اطلاع رسانی
- توسعه آموزشی بوسیله آموزش مدیران بانک‌ها آموزش بازاریابان، برقراری ارتباط و تعامل با روانشناسان و دانشکده‌های روانشناسی
- توسعه ساختاری بوسیله استفاده از تجربیات کشورهای موفق، تشکیل و سازماندهی دپارتمان نورومارکتینگ در بانک‌ها، ایجاد تغییر در سیستم بازاریابی، تخصص منابع مالی کافی برای تحقیقات بازاریابی و ایجاد امکانات مناسب
- توسعه فرهنگی از طریق اطمینان‌بخشی فعالیت‌های نورومارکتینگ در ذهن مشتریان، توجه به فرهنگ افراد و جامعه درگیر، ایجاد فضای فرهنگی جدید در مدیران جهت استفاده از این شیوه و ایجاد منشور اخلاقی برای نورومارکتینگ در نظام بانکداری
- توسعه ابزار و تجهیزات از طریق توسعه آزمایشگاه‌های نورومارکتینگ، تهیه پکیج‌های آزمایشگاهی برای سنجش و در دسترس قراردادن ابزار مناسب به منظور انجام تحقیقات بیشتر
- توسعه منابع انسانی و متخصصین بوسیله استفاده از متخصصان نورومارکتینگ در اقتصاد و در سطح کلان، به‌کارگیری متخصصین علم عصب‌شناسی، استفاده از نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در زمینه بازاریابی عصبی و اجرای عملیات بازاریابی عصبی در سازمان‌ها به صورت تیمی

۷- مراجع

۱- امیری، صبا، داوری، علی. تحلیل عوامل پیش‌برنده و بازدارندهٔ بازاریابی عصبی در حوزهٔ تبلیغات؛ مطالعه‌ای با رویکرد شناختی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۱)، ۸۹-۱۰۸. ۱۴۰۱.

۲- سعیدی، محمد.، عباسی، عباس.، امینی، علیرضا. ارائه الگوی رفتار پیش از خرید مصرف‌کننده. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۶)، ۱۶۸-۱۹۲. ۱۴۰۰.

۳- میکائیلی، حسین؛ نوربخش، مهوش؛ کهندل، مهدی. ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی با میانجی‌گری بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی شمال‌غرب کشور. فصلنامه علوم ورزش، ۱۲(۳۷)، ۴۹-۶۷. ۱۳۹۹.

۴- افشار، پروین.، جلیلی، محمد، عقیقی. ارائه مدل هوشمند بازاریابی عصبی برای تبدیل بازار بالقوه به بازار بالفعل در صنعت قارچ ایران با رویکرد داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۲۷-۴۵. ۱۴۰۱.

۵- باسره، مصطفی. مطالعه بازاریابی عصبی با رویکرد مروری. دوماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۲، ۲، ۲۰-۳۵. ۱۴۰۰.

۶- اقبالی، بابک.، حیدریه، سیدعبدالله.، فائزی رازی، فرشاد.، وکیل‌الرعایا، یونس. ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۶۳-۸۴. ۱۴۰۰.

۷- خاکی، غلامرضا. روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی (چاپ دهم). تهران. انتشارات بازتاب. ۱۳۹۲.

۸- قاسمیان صاحبی، علی.، کردحیدری، راحیل.، و آقایی، محمد. نگاهی جامع به روش‌های کیفی، کمی و آمیخته در تحقیقات بازاریابی (از داده تا انتشار: با بررسی مفاهیم، ابزارها و فرایندها). (چاپ اول). تهران: انتشارات ارشدان. ۱۴۰۰.

۹- اکبری، مهسا. مروری بر بازاریابی عصبی و کاربردهای آن. بررسی‌های بازرگانی، دوره خرداد و تیرماه، شماره ۶۵. ۱۳۹۳.

10- Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2021). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. International Journal of Emerging Markets.

11- Constantinescu, M., Orindaru, A., Pachitanu, A., Rosca, L., Caescu, S. C., & Orzan, M. C. (2019). Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth. Sustainability, 11(24), 7094.

12- Gill, R., & Singh, J. (2020). A study of neuromarketing techniques for proposing cost effective information driven framework for decision making. Materials Today: Proceedings.

13- Gurgu, E., Gurgu, I. A., & Tonis, R. B. M. (2020). Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. Independent Journal of Management & Production, 11(1), 208-235.

14- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. (2022). Neuromarketing as an Indicator of Cognitive Consumer Behavior in Decision-Making Process of Tourism destination—An Overview. Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage, 679-697.

15- Bruhn, m. ein neues instrument der market communication. Sponsoring- mazenatentum oder schleichwerbung?. 2009. In: http: jartikel.html.

16- Dasghib, S; Kolivand, Pirhossein; A, Fatima; Leila, B. Neuromarketing: cognitive approaches to consumer behavior. Shafai Khatam magazine, second period, number four. 2013.

17- Meckl-Sloan, Cynthia. Neuroeconomics and Neuromarketing. International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER), 6(2), 2015: 133-136.

18- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. Computers in Human Behavior, 124, 106910.

19- Zavadskas, E. K., Bausys, R., Kaklauskas, A., & Raslanas, S. Hedonic shopping rent valuation by one-to-one neuromarketing and neutrosophic PROMETHEE method. Applied Soft Computing, 85, 105832. 2019.

20- Briesemeister, B. B., & Trebbe, J. Welcome to the Real World: Neuromarketing for the Stationary Point of Sale to Quantify the Customer Experience. In Neuromarketing in Business (pp. 91-108). Springer, Wiesbaden. 2022.

21- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications. 2021.

22- Venkatraman V, Dimoka A, Paviou PA, Hampton W, Bollinger B, Hershfield HE. "Predicting advertising success beyond traditional measures: new insights from neurophysiological methods and market response modeling". Journal of Marketing Research. 52(4): 436-52.2015.

23- Zurawicki L. Book Review: Neuromarketing: Exploring the Brain of the consumer. Int JRos Mark. 53: 287-8. 2011.

24- Berčík, J., Horská, E., Wang, R. W. Y., & Chen, Y. C. "The impact of parameters of store illumination on food shopper response".Appetite. 2016.

Archive of SID.ir