

## تأثیر بازاریابی عصبی بر سبک های تصمیم گیری مشتریان سازمان در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس

فاطمه نوروزی<sup>۱</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی عصبی سبک های تصمیم گیری مشتریان سازمان در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس پرداخته است. روش اجرای پژوهش بدلیل مراجعه به جامعه آماری از نوع همبستگی قبل و بعد بوده و از نوع کاربرد نیز بصورت کاربردی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریان مراجعه کننده به شعب بانک تجارت در شهر بندرعباس در سال ۱۳۹۷ بوده است. روش نمونه گیری متناسب با جامعه آماری، تصادفی طبقه ای انتخاب گردیده. از آنجا که جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود می باشد، از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده گردید. به این ترتیب متناسب با روش نمونه گیری و حجم نمونه ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس بعنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. مبانی نظری و مطالعات پیشین این تحقیق به صورت کتابخانه ای و اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات با روش میدانی و بوسیله پرسشنامه جمع آوری می گردد. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرض ها از پرسشنامه های استاندارد بازاریابی عصبی کانو (۱۹۸۴) و پرسشنامه سبک های تصمیم گیری اسپرولز و کندل (۱۹۸۶) استفاده نموده ایم. نهایتاً جهت تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده در بخش آمار توصیفی، با استفاده از داده های بدست آمده، ویژگی های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در قالب جداول و نمودارهای آماری ارائه گردید. در بخش آمار استنباطی، مشخص شد که متغیرهای سبک-های تصمیم گیری و بازاریابی عصبی توزیع نرمال دارند و می توان از آزمون های پارامتریک برای آزمون فرضیه استفاده نمود. نتایج پژوهش بیانگر این است که بازاریابی عصبی بر سبک های تصمیم گیری مشتریان سازمان در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

**واژگان کلیدی:** تصمیم گیری مشتریان، بانک تجارت، بازاریابی عصبی

## ۱. مقدمه

پیروزی در دنیای پر رقابت امروزی نیازمند رویکردهای متمایز بازاریابی است. این رویکردها بدلیل تغییرات مداوم در شرایط رقابتی و ورود فناوری‌های جدید اطلاعاتی قطعاً بر روی تصمیم‌گیری مشتریان سازمان‌ها اثرگذار است. امروزه پیشرفت تکنولوژی و دانش بیشتری بر حیطه بازاریابی نیز تاثیرگذار بوده به نحوی که رشته جدیدی تحت عنوان بازاریابی عصبی به وجود آمده است. براساس مطالعات کانمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۴)، کالورت<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) و بن<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) بازاریابی عصبی<sup>۴</sup> یک رویکرد متمایز از بازاریابی میباشد که با یافته‌ها و اطلاعات جدید از علوم نوین و با تمرکز بر علم اعصاب به تحقیقات بازاریابی میپردازد و دانشی جدید در خصوص سبک‌های تصمیم‌گیری<sup>۵</sup> فراهم می‌نماید. از دیدگاه سوان<sup>۶</sup> (۲۰۱۵)، این رویکرد خلاقانه در تحقیقات بازاریابی، مدل بازاریابی سنتی را به منظور بهبود درک فرآیند مربوط به رفتار خرید به چالش میکشاند و در رابطه با فرآیندهای تصمیم‌گیری مشتریان، به طور دائم تصمیمات خرید را هدایت می‌کنند. در این نوع فعالیت‌های بازاریابی، داشتن درک درست از سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان نوآور امری ضروری است (بکول، ۲۰۱۶).

در شرایط رقابتی امروز، بازاریابی عصبی مهمترین ابزار بانک‌ها برای اثرگذاری مستقیم بر روی سبک تصمیم‌گیری مشتریان است. مطابق دیدگاه فروید<sup>۸</sup> (۱۹۹۵) سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با عناصر فرهنگی و بیولوژیکی مرتبط می‌باشد. وربلن<sup>۹</sup> (۲۰۰۱) رفتار مصرف‌کننده را مبنی بر میل به داشتن اعتبار و جایگاه مطلوب اجتماعی بیان می‌نماید و هوپژن<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳) مصرف‌کننده را به عوامل منطقی مربوط به منافع سازمانی متمرکز میدانند.

بازاریابی عصبی یکی از ابزارهایی است که بانک‌ها با بکارگیری صحیح و سریع آن میتوانند از شیوه‌های سنتی بازاریابی عبور کنند و با تمرکز بر سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان به هدف نهایی شان

---

<sup>۱</sup> - Kahneman

<sup>۲</sup> - Calvert

<sup>۳</sup> - Ben

<sup>۴</sup> - Neuromarketing

<sup>۵</sup> - Decision Making Styles

<sup>۶</sup> - Susan

<sup>۷</sup> - Bakewell

<sup>۸</sup> - Freudian

<sup>۹</sup> - Verblenian

<sup>۱۰</sup> - Hobbesian

یعنی مشتری محوری دست یابند (جواهری، ۱۳۸۹). امروزه و در شرایط ناپایدار محیط بیرونی، بانک ها در بکارگیری بازاریابی عصبی و شناخت سبک های تصمیم گیری مشتریان با چالش های اساسی مواجه اند. تأکید بر بکارگیری شیوه های سنتی بازاریابی از ضعف های اساسی سیستم بانکداری است. مدیران با عدم استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی، باعث کاهش بهره وری و درآمد بانکی خواهند شد. متأسفانه شعب تجارت فاقد برنامه های استراتژیک و جامع در حوزه بازاریابی عصبی می باشند و تدوین برنامه های استراتژیک در راستای بازاریابی عصبی یکی از چالش هایی است که شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس با آن دست به گریبانند. از اینرو مسئله اصلی تحقیق حاضر با الگوگیری از مدل سبک های تصمیم گیری مشتریان اسپرولز و کندل<sup>۱۱</sup> (۱۹۸۶)، به بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر سبک های تصمیم گیری مشتریان سازمان در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس پرداخته است.

## ۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند. بنابراین می توان ابزار شناخت نیازها و خواسته های مشتریان را از جمله موضوعات پر اهمیت ایران و جهان محسوب نمود. خدمات و نگهداری و فشارهای رقابتی فزاینده، تغییرات چشمگیری را در صنعت بانکداری ایجاد کرده اند. این تغییرات بانکها را به سوی اتخاذ راهبردهای بانکداری، بخصوص بازاریابی سوق داده است.

امروزه بکارگیری رویکردهای متمایز بازاریابی در بانک ها بعنوان سازمان هایی که دائماً در ارتباط دائم با مشتریان شان می باشند، از اهمیت ویژه ای دارد. جلب اعتماد مشتریان یکی از مواردی که برای بانک ها حائز اهمیت است (اسمعیل زاده و رفیعی پور، ۱۳۹۹). از طرفی وجود رقابت بین بانک ها و مؤسسات قرض الحسنه و سایر اشکال جذب منابع پولی، شناخت سبک های تصمیم گیری مشتریان را الزامی می سازد. لذا ایجاد مزیت رقابتی برای بقای بانک ها لازم و ضروری به نظر می رسد.

یافته های این پژوهش به بانک ها کمک خواهد کرد که رویکردهای متمایز و نوین بازاریابی را جهت شناخت سبک های تصمیم گیری انتخاب کنند و مسیرهای جدید بیشتر را روشن کنند. بازاریابی عصبی با نفوذ بر شیوه های سنتی، بانک ها را با شرایط تازه مواجه می کند. با توجه به نقش و اهمیت مشتری مداری در سیستم بانکداری به سبب تأثیر مستقیمی که بر رشد و بقای بانکها در بازار رقابت می گذارند

<sup>۱۱</sup> - Sproles & Kendall

و نیز کسب منفعی که برای ایشان دارد، می توان گفت انجام این تحقیق از اهمیت بالایی برخوردار است.

### ۳- اهداف تحقیق

اهداف این تحقیق به صورت زیر می باشد:

≠ بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری کمال گرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس

≠ بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری مارک گرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس

≠ بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری مدگرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس

≠ تعیین تأثیر بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری لذت گرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس

≠ تعیین تأثیر بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری حساس به قیمت در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس

≠ تعیین تأثیر بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری وفادار در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس

### ۴- فرضیات تحقیق

با توجه به اهداف تعیین شده برای این تحقیق میتوان فرضیه های تحقیق را به شرح زیر بیان نمود:

۱. بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری کمال گرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

۲. بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری مارک گرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

۳. بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم‌گیری مدگرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

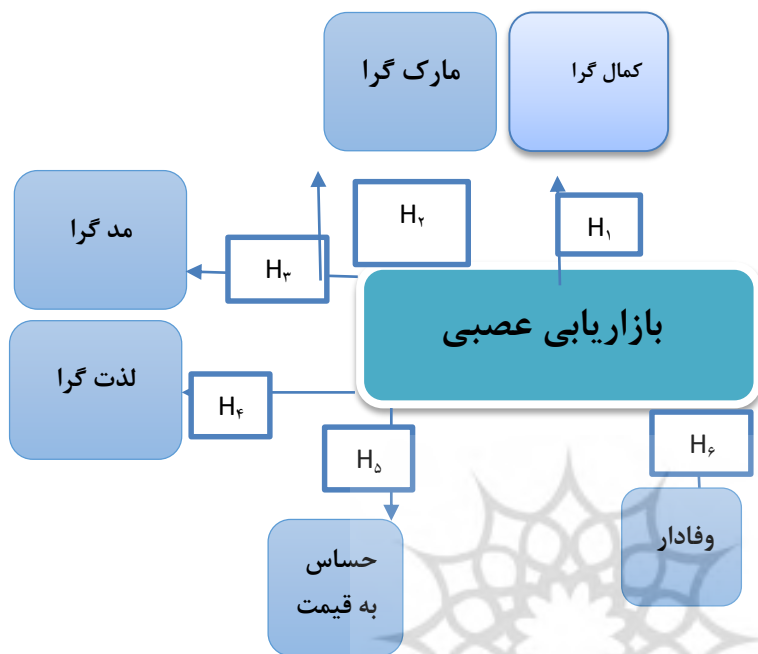
۴. بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

۵. بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

۶. بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم‌گیری وفادار در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

#### ۵- مدل پژوهش





شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از میشر<sup>۲۲</sup> (۲۰۱۵)؛ به نقل از نصیری زرنیدی (۱۳۹۰)

### تحقیقات انجام شده

میکائیلی، نوربخش و کهندل (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان "ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کننده ورزشی با میانجگری بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی شمال غرب کشور" انجام دادند. هدف پژوهش حاضر تعیین ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کنندگان خدمات ورزشی با میانجگری بازاریابی رابطه مند و همچنین کاربرد تحقیقات بازاریابی عصبی و ارزیابی سهم بالقوه آن در بهبود عملکرد بازاریابی و در مورد خاص باشگاه های تیمی شمال غرب ایران بود. این موضوع همراه با مرور کلی رفتار مصرف کننده و بازاریابی رابطه مند ارتقاء یافته است و تمرکز بر روی مصرف کنندگان خدمات ورزشی باشگاه های تیمی می باشد. روش نمونه گیری بصورت خوشه ای،

<sup>۲۲</sup> - Mishra

تصادفی و نسبتی می باشد. جامعه آماری تحقیق استفاده کنندگان خدمات ورزشی باشگاه های ورزشی در مراکز ۴ استان آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، اردبیل و کردستان بود. پس از طی مراحل کمی و همچنین پخش و جمع آوری داده های خام به تعداد ۴۲۹ نفر از ورزشکاران باشگاه های تیمی اقدام به تجزیه و تحلیل داده ها نمود. نتایج تحلیل عاملی و تحلیل مسیر از طریق نرم افزار لیزرل ۹/۳ نشان داد هر دو متغیر بازاریابی عصبی با میزان ۰/۷۸ و متغیر میانجی بازاریابی رابطه مند با میزان ۰/۵۶ در تبیین رفتار مصرف کننده ورزشی نقش ایفا می کنند شاخص های برازش مدل کلی پژوهش دارای برازشی نسبتاً مناسب با داده های پژوهش است؛  $NFI = ۰/۹۳$  است و شاخص های جذر واریانس تقریب برابر با ۰/۶۵ شد.

گریبی، بزرگری اردکانی و فلاح (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان "مروری جامع بر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی و بازاریابی عصبی" انجام دادند. بازاریابی عصبی یک علم میان رشته ای است که به سرعت در تحقیقات شناخت مصرف کننده در سراسر جهان در حال ظهور می باشد. به علاوه رشته ای خلاقانه در تحقیقات بازاریابی به حساب می آید که مدل بازاریابی سنتی را به منظور بهبود درک فرایند مربوط به رفتار خرید به چالش میکشاند. بازاریابی عصبی روشی است که به بررسی فرایند تصمیم گیری مشتری جهت خرید میپردازد. یکی از مباحث مهم در عملکرد مصرف کننده، درک چگونگی تصمیم گیری مصرف کنندگان میباشد که همیشه مورد توجه محققان، بازاریان و مدیران صنعتی است. پس از ناامیدی از روشهای سنتی، روشهای نوین و ترکیبی از قبیل بازاریابی عصبی توسعه یافته اند. بازاریابی عصبی حاصل ادغام دو رشته علمی علوم اعصاب و بازاریابی می باشد. بازاریابی عصبی شاخه جدیدی از تحقیقات بازاریابی است که به مطالعه بررسی پاسخ مؤثر حسی، شناختی و عاطفی محرک های بازاریابی مصرف کنندگان می پردازد. شبکه های اجتماعی ساختارهای قدرت را در بازار تغییر داده اند. شواهد نشان دهنده انتقال قدرتی است که در حال رخ دادن است و ظهور نژاد جدیدی از مشتریان قدرتمند و پیشرفته ای که به سختی میتوان آنها را تحت تأثیر قرار داد، آنها را متقاعد و یا حفظ نمود. این مقاله نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی نوین و تأثیر آن بر رفتار مصرف کنندگان جدید را مورد مطالعه قرار میدهد.

اسمعیل زاده و رفیعی پور (۱۳۹۹) پژوهشی را با عنوان "بازاریابی عصبی، فرصت ها و چالش ها" انجام دادند. مشاغل همواره در تلاشند تا از طریق بهبود مداوم روندها و فرآیندها، خود را در میان رقبا زنده نگه دارند. در حال حاضر با توجه به افزایش تعداد مشتریان، محصولات، رقبا و کوتاه شدن زمان واکنش، درک مصرف کننده مشکل تر شده است. از آن جایی که مصرف کننده در مرکز بازار قرار

دارد، راه اندازی موفق یک محصول، بدون درک صحیح فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده غیرممکن است. در این راستا، بهتر است محققان بازاریابی درک روشنی از مسائل که در ذهن مشتری وجود دارد داشته باشند. بازاریابی عصبی شیوه نو در بازاریابی است که از علم روانشناسی در تحقیقات بازاریابی استفاده می کند و به مطالعه رابطه حسگرهای حرکتی، شناختی و عاطفی مصرف کنندگان با محرک های بازاریابی می پردازد. امروزه اکثر شرکت های موفق دنیا به دلیل مزیت رقابتی این روش، از آن استفاده می کنند. این مطالعه در تلاش است با روشی کتابخانه ای - تحلیل به بررسی ویژگی های مهم بازاریابی عصبی که در تحقیقات سنتی بازاریابی مورد غفلت قرار گرفته است، پردازد. همچنین با بحث در مورد چالش های حرفه ای و مسائل اخلاقی در بازاریابی عصبی با توصیه هایی برای آینده، موضوع را مورد بررسی دقیق تری قرار می دهد.

**ویخامن<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۱)** در مقاله ای با عنوان "بازاریابی عصبی، مدیریت منابع انسانی پایدار و تصمیم گیری مصرف کننده" بیان نمود: هدف این مقاله بررسی چگونگی تأثیر شیوه های بازاریابی عصبی بر رابطه بین تصمیم مشتری با مدیریت منابع انسانی در هتل های سوئدی است. هتل های مورد مطالعه به چهار گروه بر اساس مشارکت آنها در دو شیوه مدیریت منابع انسانی پایدار، تقسیم شدند. یافته ها نشان می دهد که ارتباط بین بازاریابی عصبی و تصمیم مشتری بستگی به شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار در سازمان دارد. اگرچه بازاریابی عصبی و شیوه های مدیریت منابع انسانی پایدار بر تصمیم مشتری تأثیر مثبت میگذارد، اثر متقابل آنها نشان می دهد که یکی میتواند جایگزین دیگری برای دستیابی به تصمیم مشتری بهتری شود. این مطالعه نشان می دهد که شیوه های بازاریابی عصبی، توانایی هتل در ایجاد نوآوری و رضایت مشتریان را افزایش می دهد.

**سبالد<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۸)** در مقاله ای با عنوان "درک انگیزه خرید مصرف کننده در بازار خرده فروشی مد" بیان نمود: این مطالعه دلایل انگیزشی جهت اتخاذ سرپرستی خرده فروشی در مد و پوشاک، که تحقیقات کوچکی در مورد آن انجام می شود، بررسی می کند. در سبک خرده فروشی مد، متخصصان مد لباس های شخصی را برای کمک به مصرف کنندگان برای خرید شان فراهم می کنند. از آنجا که مصرف کنندگان در خواست هایشان متفاوت هستند، خرده فروشان باید عوامل مختلفی را که بر تصمیم گیری های مربوط به پذیرش فرد که بر روی آن تأثیر می گذارد، درک کنند. برای این منظور، ۵۴ مصاحبه نیمه ساخت یافته با مصرف کنندگان و غیر مصرف کنندگان مد و مدرن و همچنین سبک ها

---

<sup>۱۳</sup>- Wikhamn

<sup>۱۴</sup>- Sebold



انجام دادیم. این مطالعه دانش دانش انگیزی خرید آنلاین را در بخش های خرده فروشی با مشاغل مشروط تقویت می کند و شواهد بیشتری را در مورد تأثیر عوامل زمینه ای بر انگیزه های خرید افزایش می دهد. از دیدگاه مدیریتی، یافته های ما خرده فروشان را به یک لنز می رساند که از طریق آن می توانند فعالیت های بازاریابی و آموزش فروش را بهتر و بهبود بخشند.

**کانتر<sup>۱۵</sup>(۲۰۱۷)** در یک بررسی تحت عنوان تغییر عمده در بازاریابی عصبی در فرآیند تولید اتحادیه های ایالت متحده آمریکا<sup>۱۵</sup> به این نتیجه رسید که برای نجات شرکتهای بزرگ در ایالات متحده از بحران اقتصادی و افزایش استخدام نیروی کار باید تغییرات عمده ای در بازاریابی سازمانی این شرکتهای صورت گیرد و این مهم ابتدا از طریق ساختار سازمان و مؤلفه های رهبری آن و سپس از طریق فرهنگ سازمانی امکان پذیر است. این مطالعه رابطه بین بازاریابی عصبی و قابلیت های نوآوری تکنولوژیکی را ارزیابی می کند، و اثر آنها را بر عملکرد شرکت با استفاده از یک چارچوب نظری با دیدگاه منبع محور تحلیل می کند. این مقاله یک گواه تجربی از یک تحقیق بر روی ۱۴۴ شرکت صنعتی و مدل سازی یک سیستم از توابع ساختاری با استفاده از حداقل مربعات جزئی می باشد. نتایج بدست آمده تایید کردند که بازاریابی عصبی از توسعه قابلیت های نوآوری تکنولوژیکی حمایت میکند.

#### ۴- روش تحقیق و جامعه آماری

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی همبستگی می باشد چرا که علاوه بر توصیف وضع موجود به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی می پردازد. و به دنبال تعیین تاثیرگذاری هریک از متغیرها با استفاده از آزمون رگرسیون خطی می باشد و از این جهت که نتایج حاصل از آن را می توان در شعب بانک تجارت کشور بکار برد، از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی مشتریان مراجعه کننده به شعب بانک تجارت در شهر بندرعباس در سال ۱۳۹۹ می باشد. روش نمونه گیری متناسب با جامعه آماری، تصادفی طبقه ای می باشد. به این صورت که درجه های شعب را شناسایی کرده و بر حسب درجه به آن شعبه، مشتری اختصاص می دهیم. از آنجا که جامعه آماری پژوهش حاضر نامحدود می باشد، از فرمول کوکران جهت تعیین حجم نمونه استفاده گردید. تعداد شعب بانک تجارت بندرعباس جهت تخصیص نمونه بشرح ذیل می باشد:

<sup>۱۵</sup> -Kanter

ردیف	نام شعبه	درجه شعبه	تعداد نمونه
۱	مرکزی بندرعباس	۱	۲۸
۲	خلیج فارس	۱	۲۸
۳	شهید رجایی	ممتاز	۴۴
۴	پالایشگاه	۱	۲۸
۵	فولاد هرمزگان	۱	۲۸
۶	المهدی	۲	۲۰
۷	صنایع دریایی	۳	۱۵
۸	گاز	۱	۲۸
۹	کشتیرانی	۳	۱۵
۱۰	پاسداران	۴	۱۰
۱۱	صیادان	۳	۱۵
۱۲	بلوکی	۳	۱۵
۱۳	بازار اوزیها	۴	۱۰
۱۴	بهادر	۴	۱۰
۱۵	سید جمال	۳	۱۵
۱۶	۲۲ بهمن	۳	۱۵
۱۷	میدان امام	۳	۱۵
۱۸	رسالت	۳	۱۵
۱۹	توحید	۴	۱۰
۲۰	میدان قدس	۴	۱۰
۲۱	نفت خلیج فارس	۴	۱۰
۳۸۴	<p>جمع کل:</p> <p>(( ۳۸۴ پرسشنامه به تعداد جامعه آماری توزیع شد و پس از تکمیل توسط مراجعه کنندگان به شعب بانک تجارت کلیه پرسشنامه ها تکمیل و بازگشت داده شد)).</p>		

به این ترتیب متناسب با روش نمونه گیری و حجم نمونه ۳۸۴ نفر از مشتریان شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس بصورت روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای، بعنوان حجم نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. به این صورت که براساس درجه شعبه نمونه به هر یک از آنها اختصاص داده شد. در نتیجه به همین مقدار پرسشنامه توزیع شد و پس از تکمیل توسط مشتریان کلیه پرسشنامه ها بازگشت داده شد. در این پژوهش مبانی نظری و مطالعات پیشین به صورت کتابخانه ای و اطلاعات مربوط به آزمون فرضیات با روش میدانی و بوسیله پرسشنامه جمع آوری گردید. مطالعات نظری این تحقیق به صورت کتابخانه ای و از طریق مقالات، کتاب ها، مجلات و سایت های معتبر جمع آوری گردید. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به آزمون فرض ها از پرسشنامه استاندارد بازاریابی عصبی کانو (۱۹۸۴) و پرسشنامه سبک های تصمیم گیری اسپرولز و کندل (۱۹۸۶) استفاده نموده ایم. برای تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق از روش امار توصیفی و آمار استنباطی استفاده نموده ایم. که داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفته اند. برای آزمون فرضیات این تحقیق از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

#### ۵- نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

برای آزمون این فرضیه از رگرسیون استفاده کرده ایم. پیش فرض استفاده از آزمون رگرسیون نرمال بودن توزیع متغیرهاست. ابتدا از طریق آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن توزیع را آزمون نموده ایم.

جدول ۱) بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	Ks	P
بازاریابی عصبی	۰/۶۸۱	۰/۵۹۱
سبک کمال گرا	۰/۷۱۲	۰/۶۴۱
سبک مارک گرا	۰/۸۰۳	۰/۶۳۳
سبک مدگرا	۰/۸۱۹	۰/۶۸۱
سبک لذت گرا	۰/۷۹۱	۰/۶۰۷
سبک حساس به قیمت	۰/۸۶۵	۰/۶۲۴
سبک وفادار	۰/۷۴۱	۰/۶۴۷

نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف را برای بررسی نرمال بودن متغیرهای فوق نشان می‌دهد. با توجه به سطوح معنی داری به دست آمده که در هر دو متغیر بزرگتر از سطح ۰/۰۵ است، نتیجه می‌شود که بازاریابی عصبی و سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان توزیع نرمال دارند و میتوان از آزمون‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه استفاده نمود:

متغیره استفاده گردید. که در این تحلیل بازاریابی عصبی به عنوان متغیر ملاک و سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا به عنوان متغیر پیش‌بین در نظر گرفته شد.

جدول (۲) نتایج تحلیل رگرسیون بازاریابی عصبی بر اساس سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا

مدل	R	R <sup>۲</sup>	R <sup>۲</sup> تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۶۱۲	۰/۷۶۳	۰/۷۶۱	۰/۸۸

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب تعیین  $R^2 = 0.763$  می‌باشد. بر اساس همین ضرایب استاندارد بتا بیشترین نقش بازاریابی عصبی بر عهده سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا می‌باشد؛ به طوری که با هر واحد تغییر در واریانس سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا به اندازه ۰/۶۱۲ در واریانس نمره بازاریابی عصبی، ایجاد می‌گردد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در جدول (۳) نشان می‌دهد که رگرسیون متغیر بازاریابی عصبی از روی متغیر سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا، از لحاظ آماری معنادار است. به عبارت دیگر این نتیجه نشان می‌دهد که ضرایب رگرسیون معنادار است و شواهد کافی برای تأیید فرضیه وجود دارد. با توجه به نتیجه F بدست آمده که معنادار است این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از مؤلفه‌های متغیر پیش‌بین در پیش‌بینی متغیر ملاک معنادار است.

جدول ۳) نتایج تحلیل واریانس رگرسیون بازاریابی عصبی براساس نمرات متغیر سبک تصمیم گیری  
کمال گرا

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجات آزادی	مجموع مجذورات	شاخص منابع تغییرات
b ۰/۰۰۰	۱۵/۱۲۹ ۴	۲۶/۲۴۳ ۹	۱	۱۶/۴۰۲ ۱	رگرسیون
		.۸۳	۳۸۳	۲۲/۲۰۱ ۹	باقی مانده
			۳۸۴	۳۹/۶۰۳ ۰	کل

**فرضیه دوم:** بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری مارک گرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد.

برای مشخص کردن چگونگی تبیین رابطه متغیرهای فوق از روش آماری تحلیل رگرسیون تک متغیره استفاده گردید. که در این تحلیل بازاریابی عصبی به عنوان متغیر ملاک و سبک تصمیم گیری مارک گرا به عنوان متغیر پیش بین در نظر گرفته شد.

جدول ۴) نتایج تحلیل رگرسیون بازاریابی عصبی براساس سبک تصمیم گیری مارک گرا

مدل	R	R <sup>۲</sup>	R <sup>۲</sup>	انحراف استاندارد
۱	۰/۶۸۱	۰/۷۸۹	۰/۷۸۷	۰/۸۷

نتایج جدول فوق نشان می دهد که ضریب تعیین  $R^2 = 0.789$  (  $R^2 = 0.787$  ) می باشد. بر اساس همین ضرایب استاندارد بتا بیشترین نقش بازاریابی عصبی بر عهده سبک تصمیم گیری مارک گرا می باشد؛ به طوری که با هر واحد تغییر در واریانس سبک تصمیم گیری مارک گرا به اندازه ۰/۶۸۱ در واریانس نمره بازاریابی عصبی، ایجاد می گردد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در جدول (۵) نشان می دهد که رگرسیون متغیر بازاریابی عصبی از روی متغیر سبک تصمیم گیری مارک گرا، از لحاظ آماری معنادار است. به عبارت دیگر این نتیجه

نشان می دهد که ضرایب رگرسیون معنادار است و شواهد کافی برای تأیید فرضیه وجود دارد. با توجه به نتیجه F بدست آمده که معنادار است این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از مؤلفه های متغیر پیش بین در پیش بینی متغیر ملاک معنادار است.

جدول ۵) نتایج تحلیل واریانس رگرسیون بازاریابی عصبی براساس نمرات متغیر سبک تصمیم گیری کمال گرا

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجات آزادی	مجموع مجذورات	شاخص منابع تغییرات
b ۰/۰۰۰	۵/۲۱۶ ۸	۱۵/۳۰۱ ۶	۱	۱۸/۴۰۱ ۹	رگرسیون
		۰/۹۵	۳۸۳	۱۰/۱۰۲ ۶	باقی مانده
			۳۸۴	۲۹/۵۰۳ ۵	کل

فرضیه سوم: بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری مدگرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد. برای مشخص کردن چگونگی تبیین رابطه متغیرهای فوق از روش آماری تحلیل رگرسیون تک متغیره استفاده گردید. که در این تحلیل بازاریابی عصبی به عنوان متغیر ملاک و سبک تصمیم گیری مدگرا به عنوان متغیر پیش بین در نظر گرفته شد.

جدول ۶) نتایج تحلیل رگرسیون بازاریابی عصبی براساس سبک تصمیم گیری مدگرا

انحراف استاندارد	R <sup>۲</sup> تعدیل شده	R <sup>۲</sup>	R	مدل
۰/۸۹	۰/۷۳۷	۰/۷۳۹	۰/۷۲۴	۱

نتایج جدول فوق نشان می دهد که ضریب تعیین  $0/739$  ( $R^2 = 0/739$ ) می باشد. بر اساس همین ضرایب استاندارد بتا بیشترین نقش بازاریابی عصبی بر عهده سبک تصمیم گیری مدگرا می باشد؛ به طوری که با هر واحد تغییر در واریانس سبک تصمیم گیری مدگرا به اندازه  $0/724$  در واریانس نمره بازاریابی عصبی، ایجاد می گردد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در جدول (۷) نشان می دهد که رگرسیون متغیر بازاریابی عصبی از روی متغیر سبک تصمیم گیری مدگرا، از لحاظ آماری معنادار است. به عبارت دیگر این نتیجه نشان می دهد که ضرایب رگرسیون معنادار است و شواهد کافی برای تأیید فرضیه وجود دارد. با توجه به نتیجه F بدست آمده که معنادار است این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از مؤلفه های متغیر پیش بین در پیش بینی متغیر ملاک معنادار است.

**جدول (۷) نتایج تحلیل واریانس رگرسیون بازاریابی عصبی بر اساس نمرات متغیر سبک تصمیم گیری مدگرا**

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجات آزادی	مجموع مجذورات	شاخص منابع تغییرات
b ۰/۰۰۰	۵۹/۲۶۲	۱۵۷/۴۴۸	۱	۱۵۶/۲۳۱	رگرسیون
		.۹۸	۳۸۳	۱۳۲/۱۱۶	باقی مانده
			۳۸۴	۲۸۸/۳۴۷	کل

**فرضیه چهارم:** بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری لذت گرا در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد. برای مشخص کردن چگونگی تبیین رابطه متغیرهای فوق از روش آماری تحلیل رگرسیون تک متغیره استفاده گردید. که در این تحلیل بازاریابی عصبی به عنوان متغیر ملاک و سبک تصمیم گیری لذت گرا به عنوان متغیر پیش بین در نظر گرفته شد.

جدول ۸) نتایج تحلیل رگرسیون بازاریابی عصبی براساس سبک تصمیم گیری لذت گرا

انحراف استاندارد	R <sup>۲</sup> تعدیل شده	R <sup>۲</sup>	R	مدل
۰/۸۵	۰/۸۴۶	۰/۸۴۸	۰/۷۴۱	۱

جدول فوق نشان می دهد که ضریب تعیین  $R^2 = 0.848$  (  $R^2 = 0.848$  ) می باشد. بر اساس همین ضرایب استاندارد بتا بیشترین نقش بازاریابی عصبی بر عهده سبک تصمیم گیری لذت گرا می باشد؛ به طوری که با هر واحد تغییر در واریانس سبک تصمیم گیری لذت گرا به اندازه ۰/۷۴۱ در واریانس نمره بازاریابی عصبی، ایجاد می گردد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در جدول (۹) نشان می دهد که رگرسیون متغیر بازاریابی عصبی از روی متغیر سبک تصمیم گیری لذت گرا، از لحاظ آماری معنادار است. به عبارت دیگر این نتیجه نشان می دهد که ضرایب رگرسیون معنادار است و شواهد کافی برای تأیید فرضیه وجود دارد. با توجه به نتیجه F بدست آمده که معنادار است این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از مؤلفه های متغیر پیش بین در پیش بینی متغیر ملاک معنادار است.

جدول ۹) نتایج تحلیل واریانس رگرسیون بازاریابی عصبی براساس نمرات متغیر سبک تصمیم گیری مدگرا

سطح معناداری	F	میانگین مجذورات	درجات آزادی	مجموع مجذورات	شاخص ملایع تغییرات
b ۰/۰۰۰	۵۹/۲۴۲	۱۴۹/۲۰۹	۱	۱۷۶/۲۰۱	رگرسیون
		۰/۹۶	۳۸۳	۱۵۱۲/۱۲۹	باقی مانده
			۳۸۴	۳۳۷/۳۳	کل



**فرضیه پنجم:** بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد. برای مشخص کردن چگونگی تبیین رابطه متغیرهای فوق از روش آماری تحلیل رگرسیون تک متغیره استفاده گردید. که در این تحلیل بازاریابی عصبی به عنوان متغیر ملاک و سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت به عنوان متغیر پیش‌بین در نظر گرفته شد.

جدول (۱۰) نتایج تحلیل رگرسیون بازاریابی عصبی بر اساس سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت

مدل	R	R <sup>۲</sup>	R <sup>۲</sup> تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۶۹۴	۰/۸۲۳	۰/۸۲۱	۰/۸۷

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که ضریب تعیین  $R^2 = 0.823$  می‌باشد. بر اساس همین ضرایب استاندارد بتا بیشترین نقش بازاریابی عصبی بر عهده سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت می‌باشد؛ به طوری که با هر واحد تغییر در واریانس سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت به اندازه ۰/۶۹۴ در واریانس نمره بازاریابی عصبی، ایجاد می‌گردد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در جدول (۱۱) نشان می‌دهد که رگرسیون متغیر بازاریابی عصبی از روی متغیر سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت از لحاظ آماری معنادار است. به عبارت دیگر این نتیجه نشان می‌دهد که ضرایب رگرسیون معنادار است و شواهد کافی برای تأیید فرضیه وجود دارد. با توجه به نتیجه F بدست آمده که معنادار است این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از مؤلفه‌های متغیر پیش‌بین در پیش‌بینی متغیر ملاک معنادار است.

جدول (۱۱) نتایج تحلیل واریانس رگرسیون بازاریابی عصبی براساس نمرات متغیر سبک تصمیم گیری مدگرا

شاخص منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۰۷/۳۳۶	۱	۱۶۴/۲۷۴	۵۸/۲۲۶	۰/۰۰۰ <sup>b</sup>
باقی مانده	۱۰۴/۲۴۲	۳۸۳	.۹۶		
کل	۳۱۱/۵۷۸	۳۸۴			

**فرضیه ششم:** بازاریابی عصبی بر سبک تصمیم گیری وفادار در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس تأثیر معناداری دارد. برای مشخص کردن چگونگی تبیین رابطه متغیرهای فوق از روش آماری تحلیل رگرسیون تک متغیره استفاده گردید. که در این تحلیل بازاریابی عصبی به عنوان متغیر ملاک و سبک تصمیم گیری وفادار به عنوان متغیر پیش بین در نظر گرفته شد.

جدول (۱۲) نتایج تحلیل رگرسیون بازاریابی عصبی براساس سبک تصمیم گیری وفادار

مدل	R	R <sup>۲</sup>	R <sup>۲</sup> تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۷۸۴	۰/۸۰۹	۰/۸۰۷	۰/۸۶

نتایج جدول فوق نشان می دهد که ضریب تعیین  $(R^2 = 0/809)$  می باشد. بر اساس همین ضرایب استاندارد بتا بیشترین نقش بازاریابی عصبی بر عهده سبک تصمیم گیری وفادار می باشد؛ به طوری که با هر واحد تغییر در واریانس سبک تصمیم گیری وفادار به اندازه ۰/۷۸۴ در واریانس نمره بازاریابی عصبی، ایجاد میگردد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون در جدول (۱۳) نشان می دهد که رگرسیون متغیر بازاریابی عصبی از روی متغیر سبک تصمیم گیری وفادار از لحاظ آماری معنادار است. به عبارت دیگر این نتیجه نشان می دهد که ضرایب رگرسیون معنادار است و شواهد کافی برای تأیید فرضیه وجود دارد. با توجه به نتیجه F بدست آمده که معنادار است این مطلب گویای آن است که حداقل یکی از مؤلفه های متغیر پیش بین در پیش بینی متغیر ملاک معنادار است.

جدول (۱۳) نتایج تحلیل واریانس رگرسیون بازاریابی عصبی براساس نمرات متغیر سبک تصمیم گیری وفادار

شاخص منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجات آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۱۶/۲۳۶	۱	۱۳/۲۶۲	۵/۲۱۶	b
باقی مانده	۲۵/۲۲۳	۳۸۳	.۹۷	۶	۰/۰۰۰
کل	۴۱/۴۵۹	۳۸۴			

### نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره درخصوص فرضیه اول نشان می دهد که سبک تصمیم گیری کمال گرا ( $\beta = ۰/۵۶۱$ ) با توجه به سطح معناداری بدست آمده ( $P < ۰/۰۱$ ) به شکل معناداری بازاریابی عصبی را تبیین می کند. نتیجه فوق با یافته های آقاسی بیگ (۱۳۸۶)؛ باربارا<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۰) و صفائیان (۱۳۷۹) همخوانی دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره درخصوص فرضیه دوم نشان می دهد که سبک تصمیم گیری مارک گرا ( $\beta = ۰/۵۸۲$ ) با توجه به سطح معناداری بدست آمده

<sup>۱۶</sup>-Barbara

( $P < 0/01$ ) به شکل معناداری بازاریابی عصبی را تبیین می کند. نتیجه فوق با یافته های احمدوند (۱۳۹۸)؛ بولتون<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۴) و طزری و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره درخصوص فرضیه سوم نشان می دهد که سبک تصمیم گیری مد گرا ( $\beta = 0/546$ ) با توجه به سطح معناداری بدست آمده ( $P < 0/01$ ) به شکل معناداری بازاریابی عصبی را تبیین می کند. نتیجه فوق با یافته های نیرومند (۱۳۹۱) و برون<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۲) همخوانی دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره درخصوص فرضیه چهارم نشان می دهد که سبک تصمیم گیری لذت گرا ( $\beta = 0/551$ ) با توجه به سطح معناداری بدست آمده ( $P < 0/01$ ) به شکل معناداری بازاریابی عصبی را تبیین می کند. نتیجه فوق با یافته های شفیع (۱۳۹۸)؛ چن<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۳) و عابدین (۱۳۸۵) همخوانی دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره درخصوص فرضیه پنجم نشان می دهد که سبک تصمیم گیری حساس به قیمت ( $\beta = 0/511$ ) با توجه به سطح معناداری بدست آمده ( $P < 0/01$ ) به شکل معناداری بازاریابی عصبی را تبیین میکند. نتیجه فوق با یافته های دای<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۷) و سرآبادانی تفرشی همخوانی دارد.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون تک متغیره درخصوص فرضیه ششم نشان می دهد که سبک تصمیم گیری وفادار ( $\beta = 0/623$ ) با توجه به سطح معناداری بدست آمده ( $P < 0/01$ ) به شکل معناداری بازاریابی عصبی را تبیین می کند. نتیجه فوق با یافته های هانگ<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۴) و سکاران (۱۳۸۱) همخوانی دارد.

در راستای نتایج حاصل از فرضیات تحقیق، میتوان پیشنهاداتی بشرح ذیل بیان نمود:

در راستای فرضیه اول پژوهش پیشنهاد می شود:

- در این خصوص پیشنهاد می شود مدیران به دنبال نوآوری و روش های جدید بازاریابی باشند. افراد

۱۷- Bolton

۱۸- Brown

۱۹- Chen

۲۰- Day

۲۱- Hung

کمال گرا، ریسک پذیر نیستند چنین افرادی اگر در مورد خرید تردید داشته باشند در همان مراحل، خرید را متوقف خواهند کرد.

در راستای فرضیه دوم پژوهش پیشنهاد می شود:

- در این خصوص به مدیران پیشنهاد می شود که در راستای با ارزش تلقی کردن سبک تصمیم گیری مارک گرا، بینش عمیق تری نسبت به مدیریت برند، توسعه و بازاریابی محصولات جدید داشته باشند.

در راستای فرضیه سوم پژوهش پیشنهاد می شود:

- پیشنهاد می شود مدیران در فرآیند تصمیم گیری مدگرا، لایه های فرهنگی متعددی که به نام فرهنگ منطقه، فرهنگ کشور و فرهنگ جهانی خوانده می شود را مطمح نظر قرار بدهد.

در راستای فرضیه چهارم پژوهش پیشنهاد میشود:

- پیشنهاد می شود مدیران در راستای سبک تصمیم گیری لذت گرا، راه حلی را برنامه ریزی نمایند که پاسخگوی تمایلی باشد که فرد جهت اقتباس و استفاده در سازمان نیاز دارد.

در راستای فرضیه پنجم پژوهش پیشنهاد میشود:

- پیشنهاد می شود مشکلاتی که باعث نارضایتی مشتریان حساس به قیمت می شود، در جریان فعالیت های روزمره سازمان برطرف شوند.

در راستای فرضیه ششم پژوهش پیشنهاد میشود:

- مصرف کنندگان کم سن و سال بر مبنای سبک تصمیم گیری واکنشی، بسیار تحت تأثیر هم سن و سالان و دوستان خود برای خرید محصولات مورد نظرشان هستند که این امر می تواند مورد توجه مدیران مدارس و فعالان صنایع مختلف قرار گیرد.

در مرحله‌ی اجرای اغلب فعالیت‌های تحقیقاتی، بدون تردید محققان با چالش‌ها و مشکلات گوناگونی روبرو می‌شوند. مسلماً این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده و انجام آن با محدودیت‌ها و مشکلاتی مواجه بوده است. از جمله‌ی این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

≠ این پژوهش به علت کمبود وقت در یک نوبت انجام شده است و بهتر است محققین بعدی آن را در دو نوبت و در زمان‌های مختلف بصورت قبل و بعد از اجرای آزمایشی انجام بدهند.

≠ این پژوهش بر روی مشتریان بانک تجارت شهرستان بندرعباس اجرا شده است، توصیه می‌شود در تعمیم نتایج به کارکنان بانک سایر شهرها جانب احتیاط رعایت شود.

≠ نتایج این پژوهش تنها براساس گردآوری اطلاعات در شعب بانک تجارت شهرستان بندرعباس بوده که می‌توان در تحقیقات آتی همین عنوان را در مورد سایر بانک‌ها مورد بررسی قرار داد.

≠ ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری شده است که می‌توان از روش‌های کیفی در تحقیقات آتی استفاده نمود.

### منابع و ماخذ

- Al- Mashari, M. and Zairi, M (۲۰), "The effective application of SAP R/۳: a proposed model of best practice", *Logistics Information Management* (۱۳), pp. ۱۵۶-۱۵۶; In [۴۳].
- Bae, Sungwon. (۲۰۰۴). Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel. dissertation in The Florida State University, Ph.D, ۱۱۱ pages.
- Bakewell, C., Mitchell, V-W. (۲۰۱۳). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ۳۱(۲), ۹۵-۱۰۶.
- Bakewell, C., Mitchell, V-W. (۲۰۱۶). Male versus female consumer decision making style. *Journal of Business Research*, ۵۹(۱۲), ۱۲۹۷-۱۳۰۰.
- Barbara, S., Laroche, M., Sadd, G., Cleveland, M., & Browne, E. (۲۰۰۰). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, ۱۷(۶), ۵۰۰-۵۲۴.
- Bolton, M. (۲۰۰۴), customer centric business processing, *International journal of productivity and performance management*, ۵۳(۱), ۴۴-۵۱.

- Bose , R ., & Sugumaran ,V.(۲۰۱۴) ,“Application of knowledge management technology in customer relationship management”, Knowledge and Process Management , ۱۰(۱), pp.۳-۱۷.
- Brown, S .A., & Gulycz, M.(۲۰۰۲), Performance – driven CRM . In Lindgreen, A., Palmer , R., Vanhamme , J., Wouters, J.(۲۰۰۶),“A relationship – management assessment tool : Questioning , identifying , and prioritizing critical aspects of customer relationships" ,Industrial Marketing Management , ۳۵(۱), pp.۵۷-۷۱.
- Camisón, C. and Villar-López, A(۲۰۱۳), Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. Journal of Business Research, ۶۷, ۲۸۹۱-۲۹۰۲
- Chen, I.J.; Popovich , K.(۲۰۱۳), "Understanding customer relationship management (CRM):People , process and technology ",Business Process Management Journal ۹(۵), pp.۶۷۲-۶۸۸.
- CRM Guru (۲۰۰۶). What Is CRM? Available at: <http://www.Crmguru.com/content/answer/what-is-crm.html>;In[۱۷].
- Crosby, L. A. (۲۰۰۲),“Exploring some myths about Customer relationship management " , marketing service quality , ۱۲ (۵), pp.۲۷۱-۲۷۷.
- Day, G.S.(۲۰۰۷) ,“Winning the competition for Customer Relationships” ,Working Paper, In Plakoyiannaki, E. (۲۰۰۵) ,“How Do Organisational Members Perceive CRM? Eviddence from a U.K. Service Firm” , Jornal of Marketing Management, ۲۱,pp.۳۶۳-۳۹۲.
- Fan, J.X. & Xiao, J.J. (۱۹۹۸). Consumer decision-making styles of young adult Chinese. Journal of Consumer Affairs, ۳۲ (۲), ۲۷۵-۲۹۴.
- Hafstorm, J.L., Chae, J.S. & Chung, Y.S. (۱۹۹۲). Consumer decision making styles: comparison between United States and Koreanyoung consumers. Journal of Consumer Affairs, ۲۶ (۱), ۱۴۶-۱۵۸.
- Hung, C. (۲۰۱۴). A personalized word of mouth recommender model. Webology, ۵(۳), ۶۱.
- Kim & Chung. (۲۰۱۱). Consumer purchase intention for organic personal care products. Journal of Consumer Marketing, ۲۸(۱), ۴۰-۴۷.
- Lee , Kaman. (۲۰۰۸). Opportunities for green marketing: young consumers. Marketing intelligence &planning, ۲۶(۶), ۵۷۳-۵۸۶.
- R. Eric Hostler(۲۰۱۱), Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior, Information & Management ۴۸ (۲۰۱۱) ۳۳۶

- Sebald, Anna Kathrin & Jacob, Frank, (۲۰۱۸), Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing, Department of Marketing, ESCP Europe Business School Berlin, Heubnerweg ۸-۱۰, D-۱۴۰۵۹ Berlin, Germany
- Sproles, G.B., Kendall, E.L. (۱۹۸۶). A methodology for profiling consumers' decision-making style. *Journal of Consumer Affairs*, ۲۰(۲), ۲۶۷-۲۷۹.
- Susan H.C Tai. (۲۰۱۵). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and consumer service*, ۱۲(۳), ۱۹۱-۲۰۳.
- Wikhamn, Wajda, (۲۰۱۹), Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Vasagatan ۱, ۴۰۵ ۳۰ Gothenburg, Sweden
- Woods, D. W., & Kanter, J. W. (Eds.). (۲۰۱۷). *Understanding behavior disorders: A contemporary behavioral perspective*. Reno, NV: Context Press
- Zaltman. (۲۰۱۳). *How Customers Think? Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press
- Zeithaml, V. (۱۹۸۵). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, ۴۹, ۶۴-۷۵.

آذر، عادل؛ مومنی، منصور (۱۳۹۰) آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران انتشارات سمت.

آقاسی بیگ، سارا (۱۳۸۶). بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید زنان و مردان ایرانی نسل ۷ در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد علوم پژوهشات تهران.

احمدوند، مسعود (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر تصویر برند و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با محصول در رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)، دومین اسلیمی، سیف‌اله. (۱۳۹۱). تعیین و محاسبه درجه توسعه یافتگی استانهای کشور طی دو مقطع (۱۳۸۵-۱۳۷۵). *مجله اقتصادی - ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، شماره ۱، ۴۱-۶۸.

کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری، تفلیس-گرجستان، دبیرخانه دائمی با همکاری دانشگاه امام صادق(ع).

اسمعیل زاده، رضا و رفیعی پور، ارغوان (۱۳۹۹)، بازاریابی عصبی، فرصت‌ها و چالش‌ها، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان‌رشته‌ای، گنبد کاووس.

اصغری زاده، عزت‌الله؛ حقیقی، محمد؛ عابدی، احسان (۱۳۸۷). ارائه مدلی مفهومی به منظور شناسایی و الویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت (CSF) سایت‌های خرید و فروش الکترونیکی در ایران، *مجله پژوهش‌های مدیریت راهبردی*.

امیدواران، مرضیه (۱۳۹۱)، فاکتورهای مؤثر در اجرای مدیریت بازاریابی در صنایع خدماتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.



انصاری، فاطمه (۱۳۸۶). تاثیر موقعیت شغلی بر سبک زندگی زنان (مطالعه موردی زنان شاغل در وزارت بازرگانی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد علوم پژوهشات تهران.

شفیعی، سارا؛ مهدیه کرکه آبادی؛ منوچهر عربی و وحید اله یاری (۱۳۹۸)، بررسی نگرش های رفتاری مصرف کننده در مورد برند لوکس در رسانه های اجتماعی، دومین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان، موسسه پژوهشی رهجویان پایا شهر اترک.

غریبی، الهه و برزگری اردکانی، محسن و فلاح، حامد (۱۳۹۹)، مروری جامع بر رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی و بازاریابی عصبی، پنجمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، تهران.

غلامپور، مرضیه، (۱۳۸۸)، فرهنگ سازی در استقرار سیستم های CRM بانکی، مجله مدیریت توسعه و تحول.

فرزانه، مهدی (۱۳۸۵)، آرایه مدلی جهت سنجش آمادگی سازمان در مدیریت ارتباط با مشتری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

فروزنده، مشعل (۱۳۸۳)، مدیریت استراتژیک، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

فیلیپ، کاتلر و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آموخته (چاپ ششم).

قلی زاده، مهدی (۱۳۸۵). بررسی و تبیین سبک های خرید مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی (مطالعه موردی شامپو)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

محرابی، جواد؛ بابای اهری، مهدی؛ طاعتی، مریم؛ (۱۳۸۹)، ارائه الگوی یکپارچه مفهوم پیاده سازی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانک ملت، مجله مدیریت توسعه و تحول.

مؤمنی، منصور (۱۳۸۵)، مباحث نوین تحقیق در عملیات، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

مؤمنی، منصور (۱۳۸۶)، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، چاپ اول، تهران، نشر کتاب نو.

میکائیلی، حسین و نوربخش، مهوش و کهندل، مهدی (۱۳۹۹). ارتباط علی بازاریابی عصبی بر رفتار مصرف کننده ورزشی با میانجگری بازاریابی رابطه مند در باشگاه های ورزشی شمالغرب کشور، فصلنامه علوم ورزش، دوره: ۱۲، شماره: ۳۷

هاوکینز، دل؛ بست، راجر و کانی، کنت (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سارگل (چاپ اول).