

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان

در بانک مسکن استان کردستان

مازیار اسعدی^۱، شیلان داوری^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه علمی کاربردی مرکز بانه، کردستان، ایران

۲- کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، گروه مدیریت، دانشگاه فنی و حرفه ای تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۸

چکیده:

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان، از نظر هدف تحقیق توصیفی با نتایج کاربردی و روش کمی است که به شیوه همبستگی انجام پذیرفته است. روش تحقیق جامعه آماری تحقیق کلیه کارکنان بانک مسکن استان کردستان بوده که با توجه به تعداد ۲۰۰۰ نفری کارکنان، بر اساس جدول کوکران و نمونه آماری تحقیق شامل ۳۲۲ نفر که در چهار خوشه شمال، جنوب، شرق و غرب و به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه استاندارد بوده که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ و به مقدار ۰/۸۲۱٪ مورد تایید قرار گرفت. برای ممیزی بازاریابی عصبی مولفه های تحریک احساسات، تداعی خاطرات و جلب اعتماد در نظر گرفته شده است. نتایج فرضیات که از طریق آزمون رگرسیون و با نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت نشان داد که از منظر مشتریان بانک مسکن، تمام مولفه های مرتبط با ممیزی بازاریابی عصبی در رضایت مندی مشتریان تاثیر مستقیم و معناداری دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد، مولفه تحریک احساسات بازاریابی عصبی بیشترین تاثیر بر ارایه موفق محصولات نوین بانک دارا می باشد. و در نهایت برای ارائه خدمات مطلوب به مشتریان با تمرکز بر بازاریابی عصبی پیشنهاداتی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: بازاریابی عصبی، رضایت مشتری، تحریک احساسات، تداعی خاطرات، جلب اعتماد

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

مقدمه :

امروزه بانکداری، یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی بشمار می‌آید. بانک‌ها با سازماندهی و هدایت دریافت‌ها و پرداخت‌ها، امر مبادله تجاری و بازرگانی را تسهیل کرده، باعث گسترش بازارها و رشد و شکوفایی اقتصاد می‌شوند. نیاز روز افزون مردم به خدمات بانکی به علل مختلف از جمله گسترش شهرها، ناامن بودن حمل پول، تسریع در کار، لزوم کنترل موجودی و پرداخت‌ها از یک طرف و همچنین لزوم برآورده نمودن انتظارات مردم، نگهداری مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید، از طرف دیگر، موجب اهمیت وظیفه بازاریابی بانک‌ها شده است. در دهه‌های اخیر با توجه به رقابت شدید بین شرکت‌ها و رشد سریع بازارهای کالایی، مالی و سرمایه و همچنین تغییرات سریع در رفتار مشتریان، استفاده از ابزار از نوین بازاریابی که باعث افزایش رضایت مشتریان شود، مورد توجه موسسات مالی و اعتباری قرار گرفته است. با توجه به این نکته و اهمیت بارز رضایت مشتری در صنعت بانکداری، بررسی روش از کسب و حفظ وفاداری مشتری در کسب و کار از گوناگون از اولویت با یی برخوردار است (عظیمی و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۳). متأسفانه حضور جدی رقبای مختلف و استفاده آنان از فناوری اطلاعات و ارتباطات، موقعیت رقابتی بانکها را در شرایط نامطلوبی قرار داده است و از آنجا که روش از سنتی در تجزیه و تحلیل داده‌ها موثر عمل نمی‌کنند، لازم است با نگاهی علمی و دقیق، راهبرد مناسب تری در بازاریابی طراحی و الگوسازی شود. در این راستا، یکی از این روش از نوین که برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ به عنوان یک انشعاب از حوزه بازاریابی، مورد استفاده قرار گرفته بازاریابی عصبی است که بر پایه سه عنصر احساس، ادراک و عاطفه بنا شده و هدف آن انتقال بهتر پیام از بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می‌شود (بقوسیان و جوزی، ۱۳۹۳: ۱۸).

بانک‌ها به عنوان اهرم‌های اصلی بازارهای پول و تسهیل و تامین کنندگان واسطه‌ای سرمایه در گردش در بازارهای سرمایه و تامین اطمینان همواره رقابت شدیدی را در عرصه جذب و حفظ مشتریان جدید و کنونی خود تجربه می‌نمایند. امروزه بانکها دیگر صرفاً یک موسسه دریافت و پرداخت وجوه و اعطا کننده تسهیلات نیستند. بانک‌های امروزی سعی می‌نمایند تا با ایجاد سوپر مارکت‌های مالی هزینه تغییر مشتریان کنونی را افزایش و جذابیت بهتری برای رضایت مشتریان بالقوه و جدید خود ایجاد نمایند. یک بانک مدرن امروزی دیگر برای تامین هزینه‌های خود صرفاً^۱ به درآمدهای ناشی از اعطای تسهیلات و درگیر شدن در فرآیند مطالبات احتمالی آنی محدود نمی‌شود، بلکه چابکی^۱ بانک در ایجاد درآمدهای ناشی از کارمزدهای مبادلات و سرویس‌های نوین خدمات مالی است که در سبد خدمات بانک به نحو مطلوبی به مشتریان ارایه می‌گردد (سایت بانک مسکن). هر بانکی تلاش می‌نماید تا با افزایش سهم خود در بین مشتریان خود که هر روز با تکنولوژی‌های نوین بهتر و عمیق‌تر آمیخته می‌شوند، ضمن ارایه سروبی مطمئن، رضایت‌مندی مشتریان^۲ خود را افزایش و با بهبود ارزش ارایه شده به مشتریان، حاشیه امنیت خود را در تسهیل سودآوری افزایش دهد. متأسفانه در سالهای اخیر بسیاری از بانکها در طراحی محصول از راهبردهایی استفاده مینمایند که در آن محصول یا اقتباس کورکورانه از سایر رقبا است و یا نیاز پنهان تشخیص داده شده‌ای است که طراحی مناسبی برای ارایه و فروش به مشتری در آن به نحو مطلوبی صورت نگرفته است. به عبارت دیگر در ارایه محصول جدید به مشتریان فرآیند یک بازاریابی عصبی^۳ نوین و خروج از نظام بانک‌داری سنتی برای ایجاد جلب توجه، احساس لذت و رضایت، کاهش استرس، بهبود فرآیند تصمیم‌گیری و ... صورت نپذیرفته است و این امر منجر می‌گردد که محصول در چرخه عمر خود زمان بیشتری را برای رسیدن به دوران بلوغ و زمان کمی را برای قرار گرفتن در سراسیمی افول تجربه بنماید. در این راستا سوال اصلی این است که چه رابطه‌ای بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن

¹ Agility

² Customer satisfaction

³Neurological marketing

تعاریف:

بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می شود که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۹۹۱: ۲۱۴). بازاریابی شامل هر اقدامی است که شما به منظور دستیابی به مشتریان و ترغیب آنها انجام می دهید (یعقوبی، ۱۳۹۴: ۵۴). بازاریابی، فرآیندی است که بین تواناییهای شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می کند بازاریابی درباره داشتن برنامه ها و ترویج ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، مؤثر واقع شوند. بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد (زیمن^۲، ۲۰۰۶: ۴۴). هر جا و هر گاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و سند وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است (روستا، ۱۳۸۳: ۳۰۱). بازاریابی با ارزیابی نیازی که محصولات و خدمات به آن پاسخ می دهند، شروع می شود. به طور منطقی، شناسایی و انتخاب برخی نیازها نشانه بی توجهی به دیگر نیازهاست (کاتلر و تریاس، ۲۰۰۹: ۱۰۴). به طور کلی، بازاریابی دانشی ناشناخته است که با ویژگی هایی از قبیل عدم اطمینان بالا، ساختار گمشده علی و دانشی ناکامل و گسترده قابل شناسایی است. بسیاری از وظایف تصمیم گیری و حل مسئله به صورت بدون ساختار یا نیمه ساختار یافته انجام میشود (جورجیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۲).

بازاریابی عصبی در زمره مطالعات بین رشته ای جدید و نوظهوری است که به درک بهتر عملکرد مغز کمک میکند و از این طریق موجب بهبود عملیات بازاریابی و فروش میشود. بازاریابی عصبی مرز میان علوم عصبی، روانشناسی و بازاریابی است که بر واکنشهای احساسی و شناختی مصرف کنندگان به محرکهای بازاریابی تمرکز دارد. و هدف آن انتقال بهتر پیامهای بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات میشود. بازاریابی عصبی عبارت است از آمیزه ای از تکنیکها برای ثبت واکنش های عصبی در مغز و دیگر اندام بدن به منظور کسب بینش و اطلاعاتی ژرفتر و مستدل تر به نسبت روشهای تحقیقات سنتی است، که به مدد آن می توان به مطالعه اهمیت یک برند، برند آگاهی، ترجیحات برند، و همچنین پردازش اطلاعات و مطالعه تصمیم گیری پرداخت چرا که ارمغان بازاریابی عصبی فراهم آوردن امکان سنجش فرآیندهای ناخود آگاه است (زوراویکی^۴، ۲۰۱۲: ۸۱). این نوع از بازاریابی بر اساس تکنیک های نوین رشته علوم اعصاب بنا شده است و منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم های مغزی مصرف کننده در راستای افزایش کارایی تجاری در سازمان می شود (اخوان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲).

رضایت، پاسخ مشتری به موفقیت سازمان و نشان دهنده سطح دلپذیری مشتری در واکنش به ویژگی کالا و خدمت فراهم شده توسط سازمان است. بنابراین رضایتمندی مشتری، معیاری مهم در تعیین کیفیت ارائه شده از طریق فرایند خدمت یا کالا و یک منبع کسب مزیت رقابتی است. در یک محیط رقابتی که سازمانها برای جلب مشتریان با یکدیگر رقابت می کنند، رضایتمندی مشتری عنصری کلیدی در کسب برتری و عاملی مهم برای موفقیت هر سازمانی به شمار می رود، چون موجب سودآوری و وفاداری مشتری به سازمان می شود. رضایتمندی مشتری در کانون توجه بازاریابی است و توانایی جلب رضایت مشتریان به چند دلیل حائز اهمیت است: اولاً، مشتریان در صورت نارضایتی این تجربه را به شکل تبلیغ منفی علیه سازمان به کار می برند. ثانیاً، بین رضایتمندی مشتری و سودآوری

¹Cutler and Armstrong

²Zeiman

³ Georges

⁴ zovaleski

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

رابطه‌ی مثبت و قوی وجود دارد (محمدی و وکیلی، ۱۳۹۴). در میان انواع سازمان های ارائه دهنده خدمات، سازمان های عمومی، تماس و تعامل بیشتری با مردم دارند و مسئله مشتری گرایی برای آنها ملموس تر است (الوانی و ریاحی، ۱۳۸۲: ۱۵۸). تحقیقات بر روی ساختار تصمیم گیری خرید براساس بازاریابی عصب پایه نشان داده است که در تصمیم به خرید دو نوع پارادایم قدیم و جدید وجود دارد. در پارادایم قدیم (دکارتز^۱) فرض بر این اصل استوار است که انسان در هنگام خرید کاملاً عقلایی تصمیم گیری می نماید و پارادایم جدید (دماسیو^۲) بر اهمیت هیجانات مغز تاکید می کند و بیان می کند که انسان بصورت هیجانی تصمیم می گیرد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۷). پاتریک رنواز^۳ و مورین^۴ (۲۰۰۲) بر اساس تحقیقات کارشناسان علوم عصب مانند رابرت اورانتسین، اللی هارت، بدت دکر یا ژوزف لدوکس^۵ شش محرک تصمیم گیری را معرفی کردند که از مغز اولیه یا مغز خزنده سرچشمه می گیرد و بر تصمیم گیری در بازاریابی تأثیر می گذارد (فشاری و رضوانی، ۱۳۹۴: ۵۶).

مبانی نظری پژوهش :

نفوذ بر بازاریابی نیازمند تصدیق این نکته است که تولید محصولات و خدمات به خودی خود به مدت طولانی ادامه نمی یابد، بلکه تا پایان برآورده ساختن نیازهای مصرف کننده ادامه پیدا میکند. این شکل جدید ارتباط با مصرف کننده منتهی به تغییر بنیادی نگرش می شود. از دیدگاه بازاریابی، ذائقه و نیازهای مصرف کننده بر ذائقه و نیازهای فروشنده غلبه دارد. نیازهای مصرف کننده منبع شماره یک الهام در توسعه محصولات و خدمات محسوب می شود. در حالی که بازاریابی در رأس حالت ذهنی طراحی شده برای تمرکز قاطعانه تمامی منابع سازمان بر روی رضایتمندی مصرف کننده قرار دارد، سازمان نباید برای تحقق بخشیدن این درخواست به بهترین سرمایه هایش زیان برساند به ویژه به دو ضرورت حیاتی خود یعنی سودبخشی و حفظ با بهبود تصویرش. در نتیجه بازاریابی در تعریفی نوین هنر راضی کردن مصرف کننده است در حالیکه مدیر شرکت را نیز شاد کند (سودبخشی، کیفیت، تصویر)، به عبارت دیگر هنر خلق ارزش هم برای مصرف کننده و هم برای شرکت (جورجیس و همکاران، ۲۰۱۶).

بازاریابی عصبی یک رشته نوظهور است که مطالعات رفتار مشتری را با علوم اعصاب مرتبط می نماید. بازاریابی عصبی یعنی بازاریابی مبتنی بر پردازش عصبی مردم به عبارت ساده، به جای نظر سنتی مستقیم از مردم، نظر آنها با استفاده از نوار مغزی یا اسکن ذهنی عملکردی ارزیابی می شود. بازاریابی عصبی رشته ی جدید و نوظهوری است که از طریق پیوند دادن رفتار مصرف کننده با علوم اعصاب در فرآیند بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد (شمس لاهرودی و گوهری، ۱۳۹۶). بازاریابی عصبی شامل بکارگیری تکنیک شناسایی مکانیسم های مغزی برای درک رفتار مشتریان به منظور بهبود استراتژی های بازاریابی است (اسمیتز^۶، ۲۰۰۲). بازاریابی عصبی حربه ای میان رشته ای و در حال ظهور هست که در مرز میان علم اعصاب و روانشناسی با بازاریابی قرار گرفته است. بازاریابی عصبی بر ارزیابی پاسخ های احساسی و شناختی مصرف کننده نسبت به محرک های متنوع تمرکز می کند (کرمی، ۱۳۹۶). بازاریابی عصب پایه دانشی است که با بهره مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم گیری های انسان را بررسی کند که غالباً به صورت ناهشیار و در مغز وی صورت می گیرد. در بازاریابی عصبی نیازی نیست تا از فرد پرسش گردد تا از تصمیم های او آگاه گردد، بلکه هدف دستیابی به اعماق ذهن مخاطب است. بازاریابی عصبی می تواند به کشف آنچه توجه مشتریان راجب می کند، آنچه هیجانها

¹ Descartes

² Damascus

³ Patrik Renoise

⁴ Morin

⁵ Robert Oranistien, Lesli Hart, Bedte Decker, Joseph Ledox

⁶ Smiths

و عواطفشان را درگیر می کند و آنچه نهی کند، آنچه به خاطر می آورند و چگونه به خاطر می آورند، کمک شایانی کند. در حقیقت بزرگترین کمک بازاریابی عصبی به رفتار مصرف کننده درک درست رفتار اوست (مظفری و محمدعلی، ۱۳۹۵: ۱۲).

تحریک احساسات^۱:

احساسات جز مرکزی از واکنش های مصرف کننده و بوسیله عناصر گسترده ای خلق می گردد. احساس قسمی از حالات درونی یک فرد می باشد که موقتی و ملایم می باشد و عمدتاً توسط درک ذهنی افراد شکل می گیرد (گاردنر^۲، ۱۹۸۵: ۲۰۶). یا به عبارت دیگر به شکل بیرونی به عنوان رفتار فرد مشاهده می گردد (اسکچتروسینگر^۳، ۱۹۶۲: ۴۲۱). احساس مصرف کننده در تعامل متقابل با شعبه بانک و مشتری و تعامل اجتماعی با کارکنان بانک شکل می گیرد. وقتی که احساسات درگیر با یک تصمیم یا هدف بالا باشد مشتریان می توانند واکنش های احساسی قوی را نسبت به یک محرک تجربه نمایند که می تواند بر نگرش آنان تاثیرگذار باشد. در این حالت احساسات مشتریان به عنوان منبعی از اطلاعات عمل می کند که به منظور ارزیابی محرک ها به کار گرفته و منجر به شکل گیری یک تصمیم می شود. خدمات احساسی به مشتری را هر کسب و کاری بزرگ یا کوچک، تکنولوژیک^۴ یا غیرتکنولوژیک^۴ - می تواند ارائه کند اما این کار آسانی نیست. اگر بود، همه به راحتی از پس آن برمی آمدند. مهندسی احساسات، مثل هر پروژه مهندسی دیگری نیازمند یک طرح است اما ایده های ساده فراوانی هستند که می توانند مشتریان شما را به یک ارتش وفادار از طرفداران برند تبدیل کنند (جورجیس و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۸).

تداعی خاطرات^۵:

مغز قدیم موارد خیلی ملموس و واقعی را درک می کند و آمار و اطلاعات محض جذابیت و تأثیری بر خرید ندارد (بقوسیان و جوزی، ۲۰۱۲: ۶۹). مشاهدات تغییرات جسمی و روحی افراد به هنگام ورود به شعبه و استفاده از خدمات بانک بر ناخودآگاه افراد موثر است. یکی از اساسی ترین عناصر نظریه لیندستروم چیزی است که او از آن با عنوان "برند خود را در هم بکوبید" یاد می کند. منظور او از این عبارت آن است که باید برندی ساخته شود که حتی در صورت حذف یکی از المان های بازاریابی از آن مثل لوگو، سرعت توسط مشتری شناسایی کند و نام شما با محصول بی نام و نشانتان بلادرنگ در مغز مشتری تداعی شود. بو و رایحه، بویژه در ناخودآگاه انسان تأثیرات عجیبی می گذارد و گاهی احساسی نوستالژیک^۶ (خاطره انگیز) به انسان منتقل می کند و با برانگیختن احساسات ما را به خاطراتمان می اندازد (درگی؛ ۱۳۹۳: ۱۹). لیندستروم^۷ (۲۰۰۹) اشاره می کند که عامل مهم دیگر در تداعی یک محصول در زمان استفاده از آن اصالت آن است. عدم اصالت از جانب بازاریابان به یک محصول یا خدمت یکی از عللی است که سبب فراموشی یک برند یا محصول خاص می شود. به عنوان مثال اگر کارهایی را که قبلاً انجام داده ایم و نتیجه بخش بوده است چرا نباید آنها را ادامه دهیم (لیندستروم، ۲۰۰۹: ۴۸).

¹ Stimulate emotions

² Gardner

³ Skeleton Rossinger

⁴ Technological

⁵ Associations of memories

⁶ nostalgic

⁷ Lindastrom

جلب اعتماد^۱

اعتماد یک مشخصه انسانی است که مبتنی بر ارزیابی صفات شخصیتی، انگیزه‌ها و رفتار دیگری است. برخی اعتماد را یک مفهوم

چند بعدی می‌دانند که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۹). هنگامی که یک ارائه دهنده خدمت فعلاً نه برای برقراری ارتباط تلاش می‌کند در واقع مدارکی برای مشتریان درباره این که وی می‌تواند قابل اعتماد باشد، به علائق مشتریان اهمیت می‌دهد و این که خواهان فداکاری برای ارضای نیازهای آنها در یک ارتباط است، مهیا می‌کند. سرمایه گذاری در رابطه بلند مدت به مشتریان بانک کمک می‌کند تا اعتماد مشتری گسترش یابد و کیفیت مؤثر یک رابطه برای کسب منافع مشترک و متقابل را بهبود بخشد. اگر مشتریان باور کنند ادعاهای اعتماد مشتریان در تجارت اساسی است و در نهایت به اعتماد نسبت به بانک و مشتریان شعبه می‌انجامد (خرمی، ۱۳۸۹: ۳۶). مولفه اعتماد خود سه مولفه کیفیت و قیمت محصولات و اجرای تعهدات را شامل می‌شود.

تایید جمع^۲

ما اغلب کاری را انجام می‌دهیم که مورد تأیید دیگران باشد. دلیل بسیاری از تصمیمات و کارهای ما تأیید دیگران است. اگر به دو رستوران کنار هم مراجعه کنید و ببینید اولی بسیار معمولی‌تر و کوچک‌تر است و پر از مشتری است و رستوران کناری بسیار تمیزتر و مناسب‌تر ولی خالی از میهمان است، اگر فرد بسیار شجاعی نباشید به رستوران اول مراجعه می‌کنید. ما اغلب دوست داریم خریدهایی را انجام دهیم که مورد تأیید دیگران و به خصوص اطرافیان باشد (بقوسیان و جوزی، ۱۳۹۲: ۶۳). در انسانها حس وجود دارد که به آن احساس امنیت در تعداد گفته می‌شود، برای مثال اگر ما در تیمی کار کنیم که هم تیمی‌ها همگی پرکار باشند، این تمایل در ما هم ایجاد می‌شود که بیشتر کار کنیم. مثال دیگر اینکه ما معمولاً رستورانی را ترجیح می‌دهیم که شلوغ باشد و یا زمانی برای دادن انعام دست به جیب می‌شویم که ببینیم دیگران هم این کار را انجام می‌دهند. بنابراین ما تصور می‌کنیم اگر کاری را عده‌ی زیادی از مردم انجام می‌دهند، پس حتماً آن کار خوب است (چپالدینی، ۲۰۱۰: ۳۸). حس تعلق تأثیر شگرفی در رفتار ما دارد. بسیاری از شرکت‌های معروف برای معرفی و تبلیغ بیشتر محصولات خود به دنبال افراد یا الگوها یا شرایط و زمان‌های تأثیرگذار هستند. این شرکت‌ها در مناسبت‌های خاص یا در مکان‌های خاص یا توسط افراد خاص تبلیغات محصول خود را انجام می‌دهند. در حقیقت آنها به دنبال ریشه‌های تعلق افراد هستند. افراد مایل هستند مبالغ بزرگ و کوچکی صرف وسایل و چیزهایی مانند آب و خاک کنند که متقدند اهمیت مذهبی یا روحانی دارد. این موضوع در بازاریابی ورزشی بسیار قابل توجه و مهم است و بازاریابان می‌توانند در بازاریابی خود از این دو موضوع بهره بگیرند به همین دلیل است که در تبلیغات کالاهای ورزشی از افراد مشهور در این زمینه استفاده می‌کنند (درگی، ۱۳۹۳: ۱۹).

شمس لاهرودی و گوهری (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان مطالعه‌ی بر نقش بازاریابی عصبی بر بانکداری نوین ضمن تشریح ویژگی‌های منحصر به فرد بازاریابی عصبی در کنش سنجی، سنجش مستقیم، شناخت ناهوشیار، و مدیریت برند بازاریابی عصبی به این نتیجه رسیدند که بازاریابی عصبی ضمن شناخت و درک صحیحی از شیوه رفتاری ضمیر ناخودآگاه انسان، کارکرد صحیحی در اعتماد سازی، ایجاد شفافیت و آرامش عصبی مشتری خلق نموده و این عامل بحران‌های مالی ناشی از بانکداری نوین در فضای مجازی ایجاد هزاره سوم را به فرصت‌های طلایی کسب و کار تغییر می‌دهد.

¹ Building trust

² Collector confirmation

قربانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل جذب ارباب رجوع با رویکرد بازاریابی عصبی در بانکهای دولتی با استفاده از نظریه داده بنیاد بیان کردند که مطالعه بیولوژی و فیزیکی مغز مهم ترین راه برای شناخت رفتار خریداران است. هدف از این مطالعه طراحی مدلی برای جذب مشتری با رویکرد بازاریابی عصبی جهت جذب مشتریان در بانک می باشد. در این راستا از روش شناسی

کیفی استفاده شده است که فرآیند جمع آوری و تحلیل دادهها طی سه مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی منجر به انتخاب مقوله ها گردید. به طور کلی در مرحله کد گذاری ها تعداد ۵۵ کد باز اولیه، شناخته شد در مرحله کدگذاری باز، داده ها از طریق مراجعه حضوری به شعب بانک ها، مشاهده فرآیندهای مختلف کاری در ارائه خدمات به مشتریان، مذاکره و مصاحبه با خبرگان بانکی، مدیران و کارشناسان بانک جمع آوری گردید. در مرحله کدگذاری محوری ۳۶ مفهوم به عنوان مفاهیم پژوهش شکل گرفتند. و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی با استفاده از فن مقایسه مستمر مقوله ها به تعداد و مورد به وجود آمدند. در این پژوهش اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پیاده سازی بازاریابی عصبی و استفاده از آن به عنوان ابزاری جهت افزایش جذب مشتریان در بانک ها می باشد.

کروز^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان بازاریابی عصبی و پیشرفت در مطالعات رفتار مصرف کننده: ضمن بررسی سیستماتیک ادبیات بازاریابی عصبی، به منظور شناسایی پیشرفت در تحقیقات رفتار مصرف کننده از روش پیشنهادی مارگری^۲ (۲۰۰۱) استفاده نمود. با تجزیه و تحلیل نمونه انتخاب شده مقالات، محققان تحقیق عنوان نمودند که تحقیقات در حوزه بازاریابی عصبی اساسا در سه بعد اصلی گروه بندی می شود: ۱) مطالعاتی که به دنبال ایجاد بازاریابی عصبی و نیز توصیف برنامه های کاربردی و روش های آن در توسعه مطالعات میدانی هستند، ۲) مطالعاتی که به دنبال نقشه مناطق مغزی درگیر در فرآیند تصمیم گیری خریداران است، ۳) مطالعات نشان می دهد که چگونه اطلاعات توسط مغز پردازش می شود.

ساز و کار عصبی

ساز و کارهای عصبی کنترل تکانش بیشتر کالبدشناسی نواحی مغزی نظیر بخش بطنی - میانی یا شکمی میانی، قشر کمر بندی پیشین (قدامی) و بادامه (در مغز) شکل را درگیر می کنند و همین بر آسیب پذیری فرد از تکانش گری و کنترل پایین تکانش تأثیر دارد. همان طور که در مطالعه‌ی به عمل آمده توسط بوئس^۳ و همکاران (۲۰۰۹) ثابت شده، ارتباطی بین ناتوانی یا کم توانی در کنترل تکانش گری و کاهش حجم بخش بطنی - میانی یا شکمی میانی راست در پسران جوان وجود دارد. این واقعیت که حالا عصب شناسان بهتر می دانند کدام قسمت های مغز در تلاش خود تنظیمی و کنترل دخیل هستند به شناسایی افراد دارای توانایی قوی تر و یا ضعیف تر در این حوزه کمک می کند. در حقیقت پژوهشگران در مطالعه فوق الذکر براس و هاگارد^۴ (۲۰۰۷) تا حدودی توانستند پیش بینی کنند که شرکت کنندگان هر چند وقت یک بار با تحلیل فعالیت در قشر میانی - پشتیبانی، از اقدام به عمل منصرف می شوند. و توانایی مقاومت در برابر تحلیل رفتن خود (الگو) یا منیت به تفاوت های شخصی مربوط می شود. با این وجود تحمیل بار مفرد خویشتن داری به هنگام پیگیری یکباره‌ی محدودیت های بسیار فراوان در زندگی فرد، یعنی اضافه بر آن نیتی که مردم در سال نو می کنند، یک دستور العمل برای عدم موفقیت یا شکست در آنها است. دل سردی از خویشتن داری مثل سایر موارد، به طور اجتناب ناپذیر به احساس تقصیر و گناه

¹ Cruise

² Marghari

³ Boeius

⁴ Brass and Haggard

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان

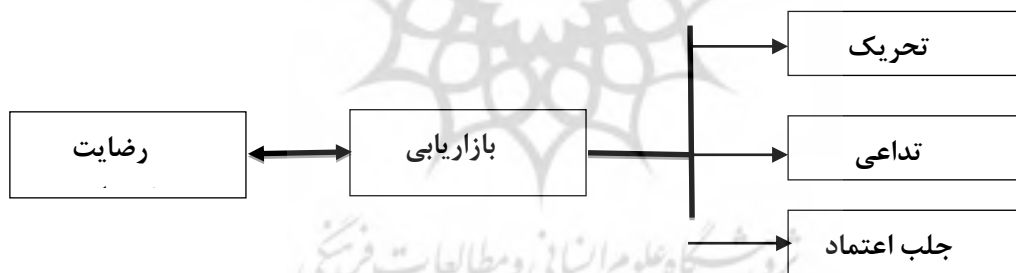
فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

ختم می شود (چادهوری، ۱۳۹۶: ۵۵).

از این رو بررسی ارتباط بین تجربه‌ی گناه کاری و انگیزه متعاقب مصرف کننده برای خویشتن دار بودن عاقلانه است. این امر در زمانی که انتخاب های منطقی و عقلایی / مطلوبیت گزایی انتخاب های لذت گرا را دنبال می کنند به یک تسلسل یا توالی برای پاک کردن ضمیر بد منجر می گردد. مصرف کننده ای که محتاط پنداشته می شود اما هنوز در برابر گزافکاری مصون نشده) با این عمل تمایل پیدا می کند در تصمیم های خود کام بخش بعدی پشیمان تر و مفید تر باشد. این واکنش هم تابع زمان است. چنانچه خاطرات الذات گذشته با توجه به هر دو جنبه پاداش و اسراف کاری - کم رنگ شوند، ممکن است ماهیت محتاط و مقرون به صرفه بودن انگیزه حاصل مبهم خواهد شد. (سرمت، ۱۳۹۶: ۲۱۸).

مدل تحقیق:

تمام تحقیق بر روی چهار چوب نظری (الگوی مفهومی و بنیادین)، بنا می شود و از طریق آن پژوهشگر بین عواملی که در ایجاد مسأله تحقیق مهم هستند ارتباط برقرار می کند و فرضیه های قابل آزمون خود را بنا می کند. هدف ما نیز در این تحقیق، بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان بانک مسکن استان کردستان می باشد. مدل آغازی تحقیق را در شکل ۱ (با تلفیقی از منابع درگی ۱۳۹۳، بینا و پارسا ۱۳۸۰، چپالدینی ۲۰۱۱، بقوسیان و جوزی ۱۳۹۲) قابل بررسی است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق منبع (درگی ۱۳۹۳، بینا و پارسا ۱۳۸۰، چپالدینی ۲۰۱۱، بقوسیان و جوزی ۱۳۹۲)

فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی: به نظر می رسد بین بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان بانک مسکن استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه های فرعی:

- تحریک احساسات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است.
- تداعی خاطرات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است.
- جلب اعتماد در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است.

روش شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت پژوهش حاضر می توان بیان نمود که بر اساس هدف تحقیق، پژوهش حاضر از نوع کاربردی است چرا که هدف از

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

انجام آن بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان بانک مسکن استان کردستان می باشد و یکی از مهم ترین اهداف این تحقیق، جمع آوری، توصیف و تجزیه و تحلیل اطلاعات بود. بنابراین مناسب ترین روش تحقیق در این پژوهش، روش توصیفی - پیمایشی بود. جامعه مورد مطالعه، جمعیتی است که مطالعه بر روی آنها انجام میشود، لزوما این جامعه در تحقیقات مختلف، انسانها نیستند، بلکه میتواند پدیدهها، اشیاء و موجودات نیز باشند. جامعه آماری مجموعه واحدهایی که حداقل در یک صفت مشترک باشند یک جامعه آماری را تشکیل میدهند(خاکی، ۱۳۷۸).

جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، شامل تمامی کارکنان شعب بانک مسکن استان کردستان است که برآورد تقریبی آن حدود ۲۰۰۰ نفر بوده است. باتوجه به تعداد زیاد جامعه آماری، محقق اقدام به نمونه گیری چند مرحله ای کرده که به صورت خوشه ای و تصادفی ساده بوده است. ابتدا کردستان به ۴ خوشه شمال، جنوب، شرق و غرب و از هر خوشه به صورت تصادفی ساده و به نسبت

جامعه آنها شهرستان (شمال: بانه، غرب: مریوان، شرق: بیجار و جنوب: سنندج) انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید. لازم به ذکر است براساس جدول مورگان برای جامعه آماری ۲۰۰۰ نفر بایستی ۳۲۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شوند، که ازبین پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۳۰۸ پرسشنامه عودت داده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار گردآوری داده ها:

با توجه به ماهیت طرح تحقیق (توصیفی بودن آن) به منظور گرد آوری داده های مورد نیاز و آزمون فرضیات تحقیق، در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش، برای جمع آوری داده ها، از یک پرسشنامه محقق ساخته ۲۰ سؤالی استفاده شده است که دارای دو بخش بوده، بخش اول ۵ پرسش در خصوص مشخصات دموگرافیکی پاسخگویان، بخش دوم ۱۵ پرسش در خصوص عوامل موجود در بازاریابی عصبی و ارتباط آن با رضایت مشتریان می باشد.

جدول ۱: پرسش های تحقیقات میدانی بازاریابی عصبی

ردیف	فرضیه	فرضیات	سؤالات
۱	اول	عوامل موجود در تحریک احساسات	۱-۲-۳-۴-۵
۲	دوم	عوامل موجود در تداعی خاطرات	۶-۷-۸-۹-۱۰
۳	سوم	عوامل موجود در جلب اعتماد	۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵

بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

جهت سنجش پایایی زمانی از آزمون آماری آلفای کرونباخ و سنجش پایایی درونی از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نمونه برابر با ۲۰ نفر در دو مرحله زمانی به فاصله ۱۰ روز مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفت. از آنجا که ضریب آلفای تمامی متغیرها بزرگتر از ۷۰ درصد بوده است بنا بر این میتوان ادعا نمود که اعتبار ابزار جمع آوری اطلاعات مطلوب بوده است. برای محاسبه ی آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS استفاده شده است. بر این اساس با محاسبه نمرات مربوط پایایی پرسشنامه مذکور ۸۲٪ بدست آمد که از ضریب

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

بالایی برخوردار است. به منظور بررسی روایی ابتدا پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و متخصصان قرار گرفت تا آنها نظرات و پیشنهادات خود را ابراز نماید و بعد از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی تحقیق در میان افراد نمونه توزیع گردید.

جدول ۲: نتایج پایایی بخش های مختلف پرسشنامه های پژوهش

زمانی	درونی	
۸۲۱٪	۶۹۷٪	پرسشنامه عامل موجود در تحریک احساسات
۸۱۵٪	۶۸۸٪	پرسشنامه عامل موجود در تداعی خاطرات
۸۳۲٪	۷۱۳٪	پرسشنامه عامل موجود در جلب اعتماد

روش تحلیل داده ها

برای انجام این تحقیق و به منظور خلاصه کردن، طبقه بندی، سازماندهی، استخراج، توصیف و تجزیه و تحلیل داده ها از تکنیک های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

الف) آمار توصیفی: در این تحقیق از آمار توصیفی برای خلاصه کردن و طبقه بندی داده های خام و محاسبه میانگین، فراوانی داده ها، انحراف معیار و رسم نمودارها و جداول استفاده گردید.

ب) آمار استنباطی: جهت آزمودن فرضیه ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و آزمون خی دو استفاده شد.

یافته های پژوهش

در این پژوهش بر مبنای مدل مفهومی بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان بانک مسکن استان کردستان مورد آزمون قرار گرفت و برای آزمون فرضیه های پژوهش و جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که پرسشنامه شامل ۲۰ سوال بود. در این پژوهش برای نشان دادن اثرات رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان بانک مسکن استان کردستان برای اولین بار است که پژوهشی بر مبنای این رویکرد انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل تمام شعب بانک مسکن در استان کردستان بوده که با توجه به تعداد زیاد جامعه آماری، محقق اقدام به نمونه گیری چند مرحله ای کرده که به صورت خوشه ای و تصادفی ساده بوده است. ابتدا کردستان به ۴ خوشه شمال، جنوب، شرق و غرب و از هر خوشه به صورت تصادفی ساده و به نسبت جامعه آنها ۱ شهرستان (شمال: بانه، غرب: مریوان، شرق: بیجار و جنوب: سنندج) انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع گردید. لازم به ذکر است براساس جدول مورگان برای جامعه آماری ۲۰۰۰ نفر بایستی ۳۳۲ نفر به عنوان نمونه انتخاب شوند، که از بین پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۳۰۸ پرسشنامه عودت داده شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت نتیجه تجزیه و تحلیل داده ها به شرح ذیل است. ۵۷.۵٪ از پاسخ دندگان مرد و ۴۲.۵٪ نیز زن بوده اند. نتایج بررسی وضعیت سنی پاسخ دهندگان نشان می دهد که حدود ۳٪ از پاسخ دهندگان در رده سنی زیر ۲۰ سال، حدود ۴۸٪ از پاسخ دهندگان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، حدود ۴۱٪ در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۶٪ در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۳٪ نیز بیشتر از ۵۰ سال سن داشته اند. این امر نشان دهنده جوان بودن طیف پاسخ دهندگان در استان کردستان می باشد. در بررسی سطح تحصیلات حدود ۵٪ از پاسخ دهندگان زیر دیپلم، حدود ۲۵٪ از پاسخ دهندگان دیپلم، ۱۸.۵٪ از پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۳۷٪ لیسانس و ۱۴٪ نیز

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان
در بانک مسکن استان کردستان

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر بوده اند که این امر نیز نشان دهنده این است که بیشتر پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده اند. بر اساس یافته های تحقیق ۲۶٪ از پاسخ دهندگان درآمدشان زیر یک میلیون تومان عنوان شد. ۲۸٪ درآمدشان بین یک تا دو میلیون، حدود ۱۸٪ درآمدشان بین دو تا سه میلیون، ۱۷٪ درآمدی بین سه تا چهار میلیون و ۱۱٪ نیز درآمدی بیشتر از ۵ میلیون تومان داشته اند.

نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه اول:

H₀: تحریک احساسات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان کننده تأثیر گذار نیست.

H₁: تحریک احساسات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است.

جدول ۳: نتایج و خروجی امتیاز داده های آماری تحریک احساسات

سوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
فراوانی	۱۰۲	۲۷۹	۷۹۲	۱۱۴۶	۷۶۱	۳۰۸۰

جدول ۴: ارزیابی تأثیر تحریک احساسات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان

E = ۶۱۶	فراوانی مورد انتظار
d.f = ۴	درجه آزادی
X ² = ۱۱۵/۴۳	خی دو
۰/۰۰۱	سطح معنی داری
فرض صفر رد شد	نتیجه

با توجه به اطلاعات بدست آمده از جدول ۴ چون خی دو محاسبه شده (۱۱۵/۴۳) با درجات آزادی ۴ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ بزرگتر از خی دو جدول (۱۳/۲۸) می باشد. پس فرض صفر رد شده و با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که تحریک احساسات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است و فرضیه H₀ رد و فرضیه مقابل H₁ تأیید می شود.

فرضیه دوم:

H₀: تداعی خاطرات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان کننده تأثیر گذار نیست.

H₁: تداعی خاطرات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان کننده تأثیر گذار است.

جدول ۵: نتایج و خروجی امتیاز داده های آماری تداعی خاطرات

سوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
فراوانی	۱۴۱	۲۵۹	۶۹۴	۹۷۰	۱۰۱۶	۳۰۸۰

جدول ۶: ارزیابی تأثیر تداعی خاطرات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان

E = ۶۱۶	فراوانی مورد انتظار
d.f = ۴	درجه آزادی
$X^2 = ۱۰۴/۶$	خی دو
۰/۰۰۱	سطح معنی داری
فرض صفر رد شد	نتیجه

با توجه به اطلاعات بدست آمده از جدول ۶ چون خی دو محاسبه شده (۱۰۴/۶۳) با درجات آزادی ۴ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ بزرگتر از خی دو جدول (۱۳/۲۸) می باشد. پس فرض صفر رد شده و با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که تداعی خاطرات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است و فرضیه H_0 رد و فرضیه مقابل H_1 تأیید می شود.

فرضیه سوم:

H_0 : جلب اعتماد در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان کننده تأثیر گذار نیست.

H_1 : جلب اعتماد در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است.

جدول ۷: نتایج و خروجی امتیاز داده های آماری جلب اعتماد

سوالات	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع کل
فراوانی	۱۰۷	۲۹۰	۷۸۲	۹۳۳	۹۶۸	۳۰۸۰

جدول ۸: ارزیابی جلب اعتماد در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان

E = ۶۱۶	فراوانی مورد انتظار
d.f = ۴	درجه آزادی
$X^2 = ۱۰۰/۲$	خی دو
۰/۰۰۱	سطح معنی داری
فرض صفر رد شد	نتیجه

با توجه به اطلاعات بدست آمده از جدول ۸ چون خی دو محاسبه شده (۱۰۰/۲) با درجات آزادی ۴ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ بزرگتر از خی دو جدول (۱۳/۲۸) می باشد. پس فرض صفر رد شده و با ۹۹٪ اطمینان می توان گفت که تداعی خاطرات در بازاریابی عصبی بر رضایت مشتریان تأثیر گذار است و فرضیه H_0 رد و فرضیه مقابل H_1 تأیید می شود.

نتیجه گیری

صنعت بانکداری از ارکان اصلی هر اقتصادی به حساب می آید و مشتریان نقش کلیدی در آن دارند. بنابراین می توان ابراز توجه ویژه به نیازها و خواسته های مشتریان را از جمله موضوعات پر اهمیت ایران و جهان محسوب نمود. نقش و اهمیت مشتری در بانکها به سبب تأثیر مستقیمی که بر رشد و بقای بانکها در بازار رقابت می گذارد و نیز کسب منفی که برای ایشان دارد، سبب گردیده تا امروزه لزوم

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

کسب رضایت مشتری درک و پذیرفته شود و کلیه واحدهای بانکی گرایش به مشتری داشته و سمت و سوی فعالیت همه آنها جذب مشتری و جلب رضایت او باشد. با توجه به مطالب مطرح شده طی ادبیات موضوعی تحقیق و داده های بدست آماری بدست آمده از سوالات مطرح شده در پرسشنامه ها، هر چه به ابعاد بازاریابی عصبی و عوامل مرتبط با آن بر رضایت مشتریان در آینده بیشتر توجه شود استفاده از آن برای بانکها (دولتی، خصوصی) و موسسات مالی و استفاده از آن برای کسب مزیت رقابتی ضرورت بیشتری پیدا می کند. ابعاد بازاریابی عصبی شامل: تحریک احساسات افراد، تأیید جمع، تنوع در اندازه محصولات، جلب توجه (کیفیت و قیمت محصولات / خدمات و اجرای تعهدات)، استفاده از استعاره های واقعی و تداعی خاطرات میتواند در فضای بازاریابی بانکی کشورمان بسیار مفید و کاربردی باشد. نورومارکتینگ امروزه مهمترین ابزار بانک ها برای اثرگذاری مستقیم بر روی مشتریان است. یکی از

مواردی که برای بانک ها حائز اهمیت است جلب اعتماد مشتریان است. نمونه های مختلفی از پروژه های پیشرفته ی نورومارکتینگ در جهان اجرا شده اند که هدفشان ایجاد اعتماد یا حتی ترمیم اعتماد از دست رفته مشتریان است. بانک ها برای رسیدن به سوددهی از ابزارهای علوم عصبی استفاده می کنند تا مستقیماً در مغز مشتریان رسوخ کنند.

پیشنهادات:

- با توجه به نتایج حاصل از آزمون های فرض آماری، تمام مولفه های مرتبط با مولفه های ممیزی بازاریابی عصبی با طراحی محصول به نحو مطلوب دارای رابطه مثبت و قوی با ارایه موفق محصولات نوین بانکی دارند. لذا پیشنهاد می شود که واحدهای تصمیم گیرنده در خصوص طراحی و توسعه محصولات نوین به این مولفه های حیاتی توجه بیشتری نمایند. این توجه سبب می گردد که ارایه محصولات نوین ضمن کسب رضایت مندی مشتریان، موانع تغییر مناسبی را در مشتریان جهت جایگزینی خدمات بانک مسکن با رقبای بانکی ایجاد نماید.
- ضریب تعیین بدست آمده برای هریک از متغیرهای مستقل نشان می دهد که مولفه های لذت بخش بودن، طبقه بندی مثبت در حافظه و تحریک احساسات کمترین میزان تاثیر در ارایه موفق محصولات را تبیین می نماید. بنابراین پیشنهاد می گردد در هنگام طراحی و توسعه محصولات بر این مولفه ها توجه ویژه ای صورت گیرد تا امکان بهبود در سطح ارایه موقت محصولات نوین بانک افزایش یابد. افزودن ابزارهایی مانند توسعه گرافیکی محصولات، کانالهای ارایه خدمات، ساده سازی در فرآیندهای استفاده از امکاناتی مانند تشخیص چهره در نرم افزارهای مرتبط با محصولات نوین بانکی، معرفی مشتریان برتر به صورت سراسری در محصولات و کانالهای ارایه محصول می تواند به بانک در این زمینه کمک شایانی نماید.
- ضریب تاثیر بدست آمده برای مولفه جلب توجه نمودن بالاترین میزان تاثیر را در ارایه موفق محصولات نوین بانکی تبیین می نماید. این مولفه که ارتباط تنگاتنگی با تبلیغات محصول، شیوه ارایه محصول و میز خدمات در شعب بانک دارد می تواند سایر مولفه های مرتبط با بازاریابی عصبی و تحت تاثیر قرار دادن مشتریان بانک را به نحو مطلوبی پشتیبانی نماید. لذا پیشنهاد می شود واحدهای توسعه خدمات نوین بانکی بر این مولفه و راه کنش های مرتبط با بهبود وضعیت این مولفه توجه ویژه ای نمایند.
- با توجه به معنادار بودن مولفه کمک به تصمیم گیری در ارایه موفق محصولات نوین بانکی، پیشنهاد میگردد در هنگام طراحی محصول، استفاده از سیستم های تحجیم یار همانند ارایه اطلاعات آماری موفقیت ها در نصب برنامه ها، موفقیت در تراکنش های موفق ابزار مورد استفاده در مشتری، راهنمایی های استفاده در فیلدهای مورد استفاده در کانال مورد نظر مشتری می تواند موجب بهبود این ویژگی در نظر بخش ناخودگاه مشتریان گردند.

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان
در بانک مسکن استان کردستان

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

- با توجه به اینکه بعد لذت بخش بودن محصول بانکی، رابطه معناداری با ارایه موفق آن محصول دارد، پیشنهاد می گردد بانک در هنگام ارائه محصول به ابعاد لذت بخش بودن خدمات ارایه شده خود همانند بکارگیری ابزارهای تقلیدی یک سبک زندگی ایده آل در نظر مشتریان، تکنیک های نظر سنجی های قبل از استفاده و بعد از استفاده و بهبود های مورد انتظار در نرم افزار، امکانات تغییر رنگ، امکانات جانبی همراه محصول، و همچنین گسترش موازی کاربردهای کانال محصول با نرم افزارهای پرفروش در بازار با توجه به ویژگی های رفتاری مشتریان توجه ویژه ای نماید. بدیهی است در نظر گرفتن ارگونومی های مرتبط با این مولفه که براساس نتایج تحقیقات روانشناختی رفتاری مشتریان انجام می پذیرد، می تواند محصولی لذت بخش را برای مشتریان فراهم آورد.
- با توجه به معنادار بودن مستقیم رابطه بین اعتماد سازی و ارایه موفق محصول، پیشنهاد می گردد، جنبه های اعتماد سازی در بکارگیری و استمرار ارایه محصول بانک به مشتریان بگونه ای صورت پذیرد که خدمت به مشتری ارایه گردد و سپس بر اساس خواست ها و نیاز مشتریان اطلاعات درخواستی مشتریان توسط نرم افزارها و کانالهای ارایه خدمات به صورت تدریجی و بعد از اعتماد سازی صورت پذیرد. همچنین ارایه فرآیندهای شفاف، سریع و راحت در رسیدگی به تراکنش های ناموفق احتمالی، همراه با خدمات ارایه شده به مشتری نقش ویژه ای دارد. ارایه خدمات متنوع بر اساس یک پایلوت داده کاوی بزرگ و یکپارچه سازی اطلاعات رفتاری مشتریان و عدم نیاز به ورود اطلاعاتی که فرد نسبت به ارایه آنان از خود مقاومت نشان می دهد، روند اعتماد سازی را در ناخودگاه مشتری بهبود خواهد بخشید.
- نتایج تحقیق نشان داد که در نظر گرفتن امکانات مرتبط با طبقه بندی مناسب در حافظه با ارایه موفق محصولات نوین بانک مسکن دارای رابطه معناداری است. پیشنهاد می گردد نرم افزارهای خدمات نوین بانک دارای یک ساختار منظم و پیوسته باشد تا مشتری در هنگام ارتقا نسخه نرم افزاری صرفا امکانات جدید را به حافظه خود اضافه نماید. لذا بانک می بایست از تغییرات منظم در ساختارهای نرم افزار و وب سایت های ارایه خدمات نوین بانکی به شدت پرهیز نماید. وجود یک ساختار طبقه بندی شده از امکانات همراه با خدمات بانکی می تواند حافظه مشتری را در ایجاد ارتباط دوسویه و مبتنی بر ناخودگاه ذهن وی کمک شایانی نماید.

بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان در بانک مسکن استان کردستان

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

منابع

- افشار، پروین. (۱۳۹۳) بررسی تأثیر بازاریابی عصبی در ایجاد و گسترش بازار مصرف (مطالعه موردی: کنسرو انواع غذاهای ایرانی با قارچ - خورش ها و خوراک ها). - پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
- بقوسیان ژان. جوزی آذر. (۱۳۹۲) بازاریابی عصبی ۲۱ روش برای ترغیب مشتری به خرید، انتشارات برقی، اول.
- بینا، مبین،، پارسا، امیر. (۱۳۸۰) بررسی عوامل موثر بر تولید و مصرف قارچ خوراکی در ایران، انجمن قارچ ایران، شرکت قارچ سینا. ۴۹-۵۶،
- تأثیرگذاری پیوند بین روانشناسی اجتماعی و بازاریابی و تبلیغات، باقریان ف، منصوری چادهوری ا. - ۱۳۹۶. هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده. ترجمه ک حیدرزاده، چاپ دوم. تهران: انتشارات سیت، ۲۱۸ صفحه.
- ۶۱
- خرمی، آناهیتا. (۱۳۹۲)، بازاریابی عصبی، هشتمین کنفرانس بین‌المللی برند، اسفندماه.
- درگی، پرویز. (۱۳۹۲) نورومارکتینگ نظریه و کاربرد، تهران، انتشارات بازاریابی، چاپ اول، ۶۶.
- درگی، پرویز. (۱۳۹۳) تکنیک‌های فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش، تهران، انتشارات بازاریابی، چاپ دوم.
- سپهر ر، انتشارات دانشگاه بهشتی، چاپ اول
- سرمدت ا. - ۱۳۹۶. بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر جعبه سیاه خریداران محصولات آرایشی (مورد مطالعه: نمایندگی های محصولات ایوروشه در شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
- عصربانک، (۱۳۹۳) عوامت موثر در جذب مشتریان بانکی چیست؟. آموزش بانکداری و پرداخت الکترونیک.
- عظیمی، ح،، عبادی لمر، ص،، و والا، ش. (۱۳۹۴) بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر بهبود به یادسپاری پیام های تبلیغاتی. دومین هایش ملی و دومین هایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران.
- فشاری، م،، و رضوانی، ا. س. (۱۳۹۴)، (بازاریابی عصبی در تحقیقات بازاریابی (اهداف، کاربردها و مفاهیم). کنفرانس بین المللی جهت گیری از نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- قربانی، ع،، قره بیگلر، ح،، پیمان، ف (۱۳۹۶)، طراحی مدل جذب ارباب رجوع با رویکرد بازاریابی عصبی در بانک از دولتی با استفاده از نظریه داده بنیاد. فصل نامه علمی پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی، ۵ (۳)، ۹.
- کاتلر ر، ف (۱۳۹۵)، نسخه‌ی سوم بازاریابی، ک. حیدرزاده؛ نسخه دوم تهران: نشر سیت
- کریمی، ا. (۱۳۹۴) ذهن مشتری در دستان بازاریابان: بررسی تئوری ا، تکنیک ا و کاربرد از بازاریابی عصبی. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. مداری، م. (۱۳۹۶) آرایه خدمات بهتر به مشتریان. مجله مشتری مداری، ۱ (۱)، ۴
- کاتلر ف، آمسترانگ گ. (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ پنجم. تهران: انتشارات آتروپات، صفحه ۳۹۴.
- لیندستروم مارتین. (۱۳۸۹) خریدشناسی، ترجمه جعفری، انتشارات فروش چاپ دوم، ۳۵-۲۱۶
- محمدی مهرداد. (۱۳۸۹) بررسی بازار فرش ایران، دانشگاه آزاد اسلامی طیس.
- مظفری، م،، و محمدی، س. (۱۳۹۵) بازاریابی عصبی، ابزاری برای شناخت ذهن مشتری. چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین.
- ناصحی فر، وحید. (۱۳۸۱) مروری بر تقسیم بازار صنعتی، توسعه مدیریت، شماره ۲۸. ۲۴-۳۰
- وفا، علی. (۱۳۹۲) بسته بندی سبز در صنعت مواد غذایی، دانشگاه علامه طباطبایی، مجموعه مقالات مدیریت.

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۴۰۰

وکیلی پورتکلو، شاهین. (۱۳۹۲) بررسی تأثیر قیمت و کیفیت بر رضایت مشتری، دانشگاه آزاد قشم. ورزشی، دانشکده علوم انسانی. دانشگاه تربیت مدرس.

یعقوبی، ن. م.، کرد، ح.، مرادزاده، ع.، و دژکام، ج. (۱۳۹۴). تحلیل شبکه از عوامت حیاتی موثر بر جذب سپرده از مشتریان. کاوش از مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۷) ۹۷ - ۱۲۲.

Cruz, C., Fleith de Medeiros, J., Hermes, L., Marcon, A., & Marcon, É. (2016). Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: A systematic review of the literature (Vol. 17).

Daugherty, T., & Hoffman, E. (2017). Neuromarketing: Understanding the Application of Neuroscientific Methods Within Marketing Research. In A. R. Thomas, N. A. Pop, A.

M. Iorga, & C. Ducu (Eds.), Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice (pp. 5-30). Cham: Springer International Publishing.

Furtell, C. (2011). Sales Management (Dryden Press Series in Marketing) 4th Edition. ISBN-13: 978-0030986673.

Kotler, P. (2002). Marketing Management (Millennium ed.). Prentice-Hall inc.

Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). Multiple "buy buttons" in the brain: Forecasting chocolate sales at point-of-sale based on functional brain activation using fMRI. *NeuroImage*, 136, 122-128. doi:https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2016.05.021

Meckl-Sloan, C. (2015). Neuroeconomics and Neuromarketing. *Cell*, 163, 218-231.

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135. doi:10.1007/s12115-010-9408-1

Ren, Y., Ren, Y., Yang, W., Tang, X., Wu, F., Wu, Q., Wu, J. (2018). Comparison for younger and older adults: Stimulus temporal asynchrony modulates audiovisual integration. *International Journal of Psychophysiology*, 124, 1-11. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2017.12.004

Terje, S. (2008). Antecedents and effects of emotional satisfaction on employee perceived service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 370-386. doi:10.1108/09604520810885617.

Vecchiato, G., & Babiloni, F. (2011, 2011//). Neurophysiological Measurements of Memorization and Pleasantness in Neuromarketing Experiments. Paper presented at the Analysis of Verbal and Nonverbal Communication and Enactment. The Processing Issues,

Berlin, Heidelberg

Yadava, M., Kumar, P., Saini, R., Roy, P. P., & Prosad Dogra, D. (2017). Analysis of EEG signals and its application to neuromarketing. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 19087-19111. doi:10.1007/s11042-017-4580-6

Yadava, M., Kumar, P., Saini, R., Roy, P. P., & Prosad Dogra, D. (2017). Analysis of EEG signals and its application to neuromarketing. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 19087-19111. doi:10.1007/s11042-017-4580-6

