

## بررسی رابطه بین ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)

سیدحسین شمس لاهرودی<sup>۱</sup>، سمیه رهجو<sup>۲</sup>، امین گوهری<sup>۳\*</sup>

۱ دکتری مدیریت صنعتی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران shams.lahroodi@gmail.com

۲ دکتری مدیریت، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران management71@yahoo.com

۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی خرد، بوشهر، ایران amingouhari@gmail.com

\* نویسنده مسول

### چکیده

این تحقیق با هدف بررسی رابطه بین ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از دیدگاه مشتریان بانک ملت، از نظر هدف تحقیقی توصیفی با نتایج کاربردی و روش کمی است که به شیوه همبستگی انجام پذیرفته است. روش تحقیق جامعه آماری تحقیق کلیه پرسنل و مشتریان بانک ملت بوده و نمونه آماری تحقیق شامل ۳۸۴ نفر است که به شیوه خوشه بندی اولیه و تصادفی در دسترس انتخاب گردیده اند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه می باشد که روایی آن توسط خبرگان دانشگاهی و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰۱ مورد تایید قرار گرفت. برای ممیزی بازاریابی عصبی مولفه های جلب توجه کردن، ادراک و تناسب حسی مناسب، لذت بخش بودن، تحریک احساسات، طبقه بندی مثبت در حافظه، راهنمایی در تصمیم گیری، اعتماد سازی و ایجاد رضایت در نظر گرفته شده است. فرضیات تحقیق از طریق آزمون رگرسیون و با نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت و نتایج تحقیق نشان داد که از منظر مشتریان بانک ملت، تمام مولفه های مرتبط با ممیزی بازاریابی عصبی در ارایه موفق محصولات نوین بانکی تاثیر مستقیم و معناداری دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد، مولفه جلب توجه کردن بازاریابی عصبی بیشترین تاثیر بر ارایه موفق محصولات نوین بانک دارا می باشد.

واژه های کلیدی: ممیزی بازاریابی عصبی، بانکداری، محصولات نوین بانک

## ۱- مقدمه

انسان در عصری زندگی میکند که شتاب تغییرات هر روز ضربی فزاینده به خود میگیرد و این تغییرات جهانی شدن است که در تمام عرصه های صنعت و برندهای مالی و خدماتی نمایان است. (هایر، ۲۰۱۰). در دهه های اخیر با توجه به رقابت شدید بین شرکتها و رشد سریع بازارهای کالا، پولی و مالی، سرمایه و همچنین تغییرات سریع در رفتار مشتریان، استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی مورد توجه موسسات مالی و اعتباری قرار گرفته است. با توجه به این نکته و اهمیت بارز مشتری در صنعت بانکداری، بررسی روش های کسب و حفظ وفاداری مشتری در کسب و کارهای گوناگون از اولویت بالایی برخوردار است (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۱). 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 های سنتی در تجزیه و تحلیل داده ها موثر عمل نمی کنند، لازم است با نگاهی علمی و دقیق، راهبرد مناسب تری در طراحی و الگوسازی محصولات بانکی و بازاریابی مرتبط با آن انجام شود. در این راستا، یکی از این روش های 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 های بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می شود (بقوسیان و جوزی، ۱۳۹۳). این نوع از بازاریابی بر اساس تکنیک های نوین رشته ی 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 (درگی، ۱۳۹۲). بازاریابی عصبی بر لزوم در نظر گرفتن بررسی رفتار مصرف کننده از دیدگاه مغز انسان تاکید می ورزد. بازاریابی عصبی درک بهتر عملکرد مغز است تا بتوان عملیات بازاریابی و فروش را بهبود بخشید. بازاریابی عصبی نوید دهنده نوع جدیدی از بازاریابی است که کاملاً ماهیت میان رشته ای دارد. جایی که علوم مدیریت، عصب شناسی، روانشناسی و شاید هم به نوعی هنر به هم پیوند می خورند و به شرکت های ارائه دهنده خدمات و کالاها این امکان را داده اند که در بازار با رقابت تنگاتنگ امروز یک باکس محصول بیشتر بفروشند. روش نوین بازاریابی عصبی راهبردی است که در دنیای کنونی افزایش فروش و جذب مشتری که از دغدغه های اصلی صاحبان مشاغل تولیدی و خدماتی است را بهبود و توسعه می دهد. بازاریابی عصبی نوع جدیدی از بازاریابی است که باعث کشف ناهشیاری می شود که مشتریان بدون درگیری سطح آگاهی خود، به شدت تحت تاثیر آنها هستند. این نوع بازاریابی می تواند مدلسازی نماید که کدام تبلیغ یا کدام شیوه ی فروش یا حتی کدام فعالیت اجتماعی شرکت تولید کننده و کدام شعار می تواند مخاطبان را بیشتر تحت تاثیر قرار دهد (دی مدیروس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

بانکها به عنوان اهرم های اصلی بازارهای پول و تسهیل و تامین کنندگان واسطه ای سرمایه در گردش در بازارهای سرمایه و تامین اطمینان همواره رقابت شدیدی را در عرصه جذب و حفظ مشتریان جدید و کنونی خود تجربه می نمایند. امروزه بانکها دیگر صرفاً یک موسسه دریافت و پرداخت وجوه و اعطا کننده تسهیلات نیستند. بانکهای امروزی سعی مینمایند تا با ایجاد سوپرمارکتهای مالی هزینه تغییر مشتریان کنونی را افزایش و جذابیت بهتری برای مشتریان بالقوه و جدید خود ایجاد نمایند. یک بانک مدرن امروزی دیگر برای تامین هزینه های خود صرفاً به درآمدهای ناشی از اعطای تسهیلات و درگیر شدن در فرآیند مطالبات احتمالی آتی محدود نمیشود، بلکه چابکی بانک در ایجاد درآمدهای ناشی از کارمزدهای مبادلات و سرویس های نوین خدمات مالی است که در سبد خدماتبانک به نحو مطلوبی به مشتریان ارائه میگردد (سایت بانک ملت). هر بانکی تلاش مینماید تا با افزایش سهم خود در بین مشتریان خود که هر روز با تکنولوژی های نوین بهتر و عمیقتر آمیخته میشوند، ضمن ارائه سرویسی مطمئن، رضایتمندی مشتریان خود را افزایش و با بهبود ارزش ارائه 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 رقبای است و یا نیاز پنهان تشخیص داده شده ای است که طراحی مناسبی برای ارائه و فروش به مشتری در آن به نحو مطلوبی صورت نگرفته است. به عبارت دیگر در ارائه محصول جدید به

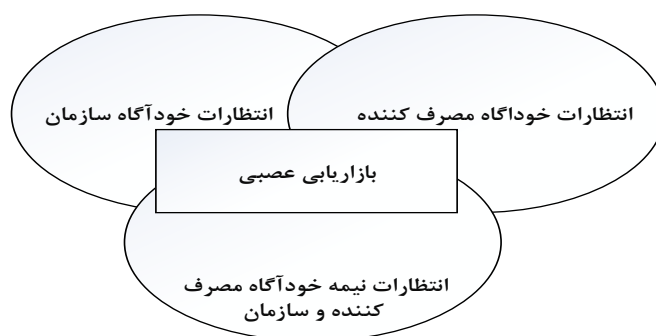
<sup>1</sup> De Medirus

مشتریان فرآیند ارگونومیک برای ایجاد جلب توجه، احساس لذت و رضایت، کاهش استرس، بهبود فرآیند تصمیم گیری 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 قرارگرفتن در سرایشی افول تجربه بنماید. در این راستا سوال اصلی این است که آیا بانک به عنوان محور اصلی بازار پول و محرک مالی اقتصاد کالا و سرمایه در ارایه موفق محصولات نوین خود توانسته است به نحو مطلوبی فرآیندهای طراحی و ارایه مطلوب خود را ممیزی نماید؟ به همین جهت این پژوهش در جهت پاسخ به این سوال به دنبال بررسی رابطه بین ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان بانک دارد.

## ۲- ادبیات تحقیق

### ۲-۱- بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی عبارت است از کاربرد ابزار، دست‌آوردها و آزمون‌های برآمده از رشته‌های علمی روان‌شناسی و علوم مغز و اعصاب و عصب‌شناسی به منظور اندازه‌گیری و سنجش واکنش‌های زیستی در مواجهه با محرک‌های بازاریابی (شمس لاهرودی و گوهری، ۱۳۹۶). بازاریابی عصبی یک رشته نوظهور است که مطالعات رفتار مشتری را با علوم اعصاب مرتبط می‌نماید. بازاریابی عصبی یعنی بازاریابی مبتنی بر پردازش عصبی مردم. به عبارت ساده، به جای نظرسنجی مستقیم از مردم، نظر آنها با استفاده از نوار مغزی یا اسکن ذهنی عملکردی ارزیابی می‌شود. بازاریابی عصبی رشته‌ی جدید و نوظهوری است که از طریق پیوند دادن رفتار مصرف‌کننده با علوم اعصاب در فرآیند بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد (همان منبع). بازاریابی عصبی شامل بکارگیری تکنیک‌های مکانیسم‌های مغزی برای درک رفتار مشتریان به منظور بهبود استراتژی‌های بازاریابی است (آل اسمیتز، ۲۰۰۲). بازاریابی عصبی حوزه‌ای میان رشته‌ای و در حال ظهور هست که در مرز میان علم اعصاب و روانشناسی با بازاریابی قرار گرفته است. بازاریابی عصبی بر ارزیابی پاسخ‌های احساسی و شناختی مصرف‌کننده نسبت به محرک‌های متنوع تمرکز می‌کند (کرمی، ۱۳۹۴). بازاریابی عصبی پایه‌دانشی است که با بهره‌مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم‌گیری‌های انسان را بررسی کند که غالباً به صورت ناهشیار و در مغز وی صورت می‌گیرد. در بازاریابی عصبی نیازی نیست تا از فرد پرسش گردد تا از تصمیم‌های او آگاه گردد، بلکه هدف دستیابی به اعماق ذهن مخاطب است. بازاریابی عصبی می‌تواند به کشف آنچه توجه مشتریان را جلب می‌کند، آنچه هیجانها و عواطفشان را درگیر می‌کند و آنچه نمیکند، آنچه به خاطر می‌آورند و چگونه به خاطر می‌آورند، کمک شایانی کند. در حقیقت بزرگترین کمک بازاریابی عصبی به رفتار مصرف‌کننده درک درست رفتار اوست (مظفری و محمدعلی، ۱۳۹۵). شکل یک فضای فعالیت بازاریابی عصبی را نشان می‌دهد.



(شکل-۱): فضای بازاریابی عصبی (منبع: جورجیس و همکاران، ۲۰۱۴)

### ۲-۲- ممیزی بازاریابی

ممیزی بازاریابی عصبی، رعایت مجموعه قوانینی است که در هنگام طراحی تا فروش محصول رعایت میشوند تا مشتری بهترین برداشت را در خرید محصول در مغز ناخودآگاه و خودآگاه خود احساس نماید (درگی، ۱۳۹۲). ارگونومیست‌های شناختی،

فهرستی از قوانین را تصویب کرده اند تا هنگام طراحی محصولات جدید با نگاهی به بهینه سازی کمپین های بازاریابی، مورد توجه قرار گیرند. این قوانین، محصول یا کمپین را در ارتباط با نیازمندی های مغز مشتری، تست می کند. آنها مراحل عصب شناختی موجود در فرآیند خرید را دنبال می کنند: این مراحل عبارتند از جلب کردن توجه، ادراک مناسب و تناسب حسی، لذت، طبقه بندی مثبت حافظه و جمع آوری مجدد، احساسات، فرآیند تصمیم گیری، آماده سازی برای خرید و اقدام عملی (درگی، ۱۳۹۴).

کارشناسان در بازاریابی عصبی با مدتها مطالعه در زمینه یک کسب و کار، مجموعه ای از توصیه ها را ارائه می کنند تا محصول را در بازار قابل عرضه کنند. زمانی یک ممیزی یک محصول جدید، موفق خواهد بود که بتواند به سوالات زیر پاسخ مناسبی ایجاد نماید. آیا شیء (موضوع) ساخته شده تا توجه را جلب کند و درک شود؟ آیا متن قابل درک است؟ آیا حجم کار فکری مشتری بهینه می شود؟ آیا استرس مشتری بهینه سازی می شود؟ آیا حافظه مشتری با یک اشاره ضمنی مثبت به خوبی فعال می شود؟ آیا پیام مورد نظر بازاریابی با هوش مشتری تطابق دارد؟ آیا مکانیسم های تصمیم گیری مشتری به خوبی کنترل می شود؟ در این راستا بازاریابان عصبی برای ایجاد یک محصول موفق از قوانین و ارگونومی های متفاوتی پیروی می کنند. استفاده از ارگو ۹۰۱ برای بهینه سازی ارتباطات مکتوب، ارگو ۹۰۲ برای بهینه سازی تصاویر و شکل ها، ارگو ۹۰۳ برای بهینه سازی طرح ها و فروشگاه ها، ارگو ۹۰۴ برای بهینه سازی محدودیت های محیطی (دفتر کار یا فروشگاه)، ارگو ۹۰۵ برای بهینه سازی به خاطر سپاری، ارگو ۹۰۶ برای بهینه سازی لذت بالقوه و اعتماد انتقال یافته توسط یک شیء یا محیط، ارگو ۹۰۷ برای بهینه سازی فرآیند تصمیم گیری عقلانی و ارگو ۹۰۸ برای بهینه سازی قابلیت تقلید یک پیام از جمله قوانین ممیزی تعریف شده استاندارد در بازاریابی عصبی هستند که شرکتها و بانکهای موفق از آنان در طراحی و توسعه محصولات خود استفاده می نمایند.

## ۲-۳- مفهوم بانک و بانکداری

بانک نهادی اقتصادی است که وظیفه هایی چون تجهیز و توزیع اعتبارات، عملیات اعتباری، عملیات مالی، خرید و فروش ارزها، نقل و انتقال وجوه، وصول مطالبات اسنادی و سود سهام مشتریان، پرداخت بدهی مشتریان، قبول امانات، نگهداری سهام و اوراق بهادار و اشیای قیمتی مشتریان، انجام وظیفه قیمومیت و وصایت برای مشتریان، انجام وکالت خریده ها و فروش را بر عهده دارند (ویکی پدیا).

## ۲-۴- محصولات نوین بانکی

در یک دیدگاه کلی خدمات بانکداری را میتوان براساس شیوه ارائه خدمات به مشتریان به دو دسته سنتی و نوین (الکترونیکی) طبقه بندی نمود (ونوس و مختاران، ۱۳۸۱). شیوه سنتی که به صورت حضوری به مشتریان ارائه میگردد و شیوه نوین که از ابزار الکترونیک و برپایه فناوری اطلاعات و ارتباطات و غیر حضوری است. در دیدگاه دیگر بانکداری ۴ دوره را پشت سر گذاشته است. استفاده از مسکوکات، سیستمهای پرداخت کاغذی نظیر چک، سیستمهای پرداخت الکترونیکی نظیر کارتها، پایگاههای اطلاعاتی تحت شبکه اینترنت، مرحله ای است که سیستمهای پرداخت در بانکداری طی کرده اند. محصولات نوین بانکی را می توان استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه ها و مخابرات جهت انتقال منابع (پول) در سیستم بانکداری معرفی نمود. خدمات نوین بانکی به معنای یکپارچه سازی بهینه کلیه فعالیتهای یک بانک از طریق بکارگیری تکنولوژی نوین اطلاعات، مبتنی بر فرایند بانکی منطبق بر ساختار سازمانی بانکها است که امکان ارائه کلیه خدمات مورد نیاز مشتریان را فراهم می سازد. (ونوس و مختاران، ۱۳۸۱). اساساً بانکداری نوین به فراهم آوردن امکان دسترسی مشتریان به خدمات بانکی با استفاده از واسطه های ایمن وبدون حضور فیزیکی اطلاق می شود (کهزادی، ۱۳۸۲). خدمات نوین بانکی به شیوه های گوناگون قابل ارائه است که از جمله آن می توان به: بانکداری الکترونیکی، بانکداری خانگی، بانکداری موبایل، خود پرداز، فروش نقطه ای و بانکداری اینترنتی اشاره کرد.

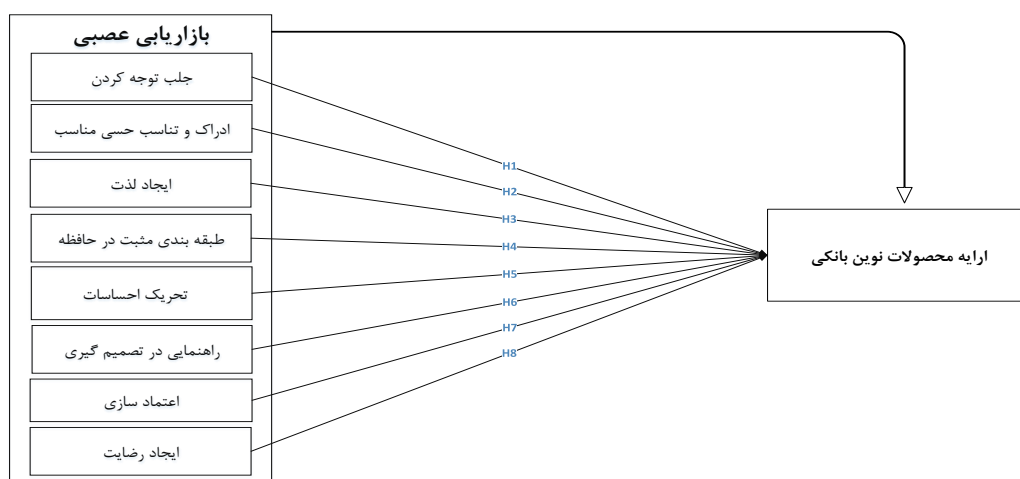
## ۲-۵- موفقیت در محصولات بانکی

تحقیقات مختلفی که در زمینه محصولات و خدمات بانکی انجام گرفته، عوامل متعددی را در ایجاد موفقیت بانکها و وفاداری مشتریان بانک معرفی نموده اند. در برخی تحقیقات میزان کارمزد تسهیلات مالی و سود تضمین شده برای سپرده (یعنی عامل

قیمت) را بیشتر از سایر موارد آمیخته بازاریابی در جلب رضایت مشتریان موثر دانسته اند. در تحقیقات دیگر عنوان گردیده است که عامل انگیزش مادی کارکنان در مقایسه با سایر عوامل درونی سازمانی، بیشترین نقش را در ارتقای کیفی عملکرد کارکنان در ارائه خدمات به مشتریان دارد. بررسیهای دیگر از نظر مشتریان، بهبود روابط اجتماعی کارکنان با مشتریان، ویژگی های فردی مثبت کارکنان و عرضه خدمات مطلوب موجب افزایش میزان سپرده در بانک ها میگردد. همچنین نزدیکی محل بانک به عنوان مهم ترین عامل در انتخاب مشتریان عنوان گردیده و عواملی مانند دوستانه بودن کارمندان، تجربه وام مطلوب، توصیه به وسیله دوستان و نفوذ خویشاوندان در درجه بعدی قرار گرفتند. آگاهی مدیران شعب از علل خاصی که مشتری به بانک مراجعه نموده و بهره برداری مناسب از علایق مشتریان، موجب تسریع و تسهیل در جلب و جذب مراجعان و مشتریان خواهد شد که برخی از مهمترین علل آن عبارتند از: نیرویی انسانی کارآمد، مطلوبیت محیط داخلی بانکها، مطلوبیت محل استقرار مکانی بانکها، جلب اعتماد مشتری، زمان مناسب در دسترسی به خدمات، زمان ارائه خدمات، ارائه خدمات خاص، ارائه خدمات مشاوره ای.

#### ۴- مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

شکل دو مدل مفهومی تحقیق را نشان میدهد که در آن ممیزی بازاریابی عصبی (شامل ابعاد جلب توجه کردن، ادراک و تناسب حسی مناسب، لذت بخش بودن، طبقه بندی مثبت در حافظه، تحریک احساسات، راهتمایی در تصمیم گیری، اعتماد سازی، ایجاد رضایت) به عنوان متغیر مستقل، ارائه موفق محصولات نوین بانکی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.



(شکل-۲) مدل مفهومی تحقیق-منبع درگی، ۱۳۹۴

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، هشت فرضیه به شرح ذیل تعریف گردید:

**فرضیه اصلی تحقیق:** بین ممیزی بازاریابی عصبی و ارائه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه شماره یک:** بین بعد جلب توجه کردن در ممیزی بازاریابی عصبی و ارائه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه شماره دو:** بین بعد ادراک و تناسب حسی مناسب در ممیزی بازاریابی عصبی و ارائه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه شماره سه:** بین بعد لذت بخش بودن در ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه شماره چهار:** بین بعد طبقه بندی مثبت در حافظه در ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه شماره پنج:** بین بعد تحریک احساسات در ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه شماره شش:** بین بعد راهنمایی در تصمیم گیری در ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه شماره هفت:** بین بعد اعتماد سازی در ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

**فرضیه شماره هشت:** بین بعد ایجاد رضایت در ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۴- روش تحقیق

##### ۴-۱- روش شناسی تحقیق

پژوهش به واسطه بررسی رابطه بین ممیزی بازاریابی عصبی و ارایه موفق محصولات نوین بانکی از منظر مشتریان در بانک ملت از نظر ماهیت کاربردی با هدف توصیفی، به روش کمی و با ابزار پیمایشی-میدانی انجام گرفته است و به واسطه بررسی رابطه متغیرهای مورد پژوهش از نوع همبستگی است. جهت بررسی رابطه بین متغیرهای مطرح شده در پژوهش و آزمون فرضیه های تحقیق از آزمونهای رگرسیون چند متغیره و آزمونهای همبستگی استفاده گردیده و نرم افزار SPSS با توجه به فرآیند تحقیق در تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

##### ۴-۲- جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک ملت می باشند و روش نمونه گیری جهت انتخاب اولیه استانها و شعب منتخب بانک ابتدا به صورت خوشه بندی و مشتریان شعب منتخب به صورت تصادفی در دسترس انجام پذیرفته است. در همین راستا در مقاطع زمانی مختلف و در محدوده زمانی دی ۱۳۹۶ تا خرداد ماه ۱۳۹۷، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک ملت مورد پرسش با ابزار پرسشنامه قرار گرفتند.

##### ۴-۳- ابزار تحقیق (شرح، روایی و پایایی)

در این تحقیق داده های مورد نیاز برای سنجش متغیرهای تحقیق از طریق ابزار پرسشنامه با امکان پاسخگویی با طیف پنج عاملی لیکرت جمع آوری گردیده است. برای تعیین گویه های پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه جهت اهداف تحقیق توسط ۸ تن اساتید بازاریابی دانشگاهی تایید شده و پایایی آن طبق جدول یک با ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون و مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه (محقق ساخته)

متغیر	تعداد گویه	شماره گویه	آلفای کرونباخ	متغیر	تعداد گویه	شماره گویه	آلفای کرونباخ
جلب توجه کردن	۴	۴-۱	۰/۷۸۳	راهنمایی در تصمیم گیری	۵	۳۰-۲۶	۰/۸۵۲
ادراک و تناسب حسی مناسب	۶	۱۰-۵	۰/۸۱۴	اعتماد سازی	۴	۳۵-۳۱	۰/۷۵۹
ایجاد لذت	۳	۱۳-۱۱	۰/۷۶۱	ایجاد رضایت	۶	۴۰-۳۵	۰/۸۵۹

۰/۸۹۷	۴۰-۱	۴	ممیزی بازاریابی عصبی	۰/۸۱۸	۱۷-۱۴	۴	طبقه بندی مثبت در حافظه
۰/۹۲۵	۵۰-۴۱	۱۰	ارایه موفق محصولات نوین بانکی	۰/۸۹۵	۲۵-۱۸	۸	تحریک احساسات
				۰/۹۰۱	۵۰-۱	۵۰	کل پرسشنامه

### ۵- یافته های تحقیق

جدول ۲ نتایج اثرات مستقیم متغیرهای تحقیق را با توجه به فرضیات تحقیق نشان می دهد.

جدول ۲. نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی	آماره t	شیب خط	ضریب تعیین	نتیجه فرضیه محقق
اصلی	ممیزی بازاریابی عصبی	ارایه محصولات نوین	۰/۵۲۲	۱۱/۹۴۹	۰/۰۶۱	۰/۲۷۲	تایید فرضیه محقق
فرعی ۱	جلب توجه کردن	ارایه محصولات نوین	۰/۷۵۹	۲۲/۸۱۳	۰/۲۱۵	۰/۵۷۷	تایید فرضیه محقق
فرعی ۲	ادراک و تناسب حسی مناسب	ارایه محصولات نوین	۰/۵۰۸	۱۱/۵۱۴	۰/۱۰۷	۰/۳۵۸	تایید فرضیه محقق
فرعی ۳	مولفه لذت بخش بودن	ارایه محصولات نوین	۰/۳۳۸	۷/۰۲۱	۰/۱۱۱	۰/۱۱۴	تایید فرضیه محقق
فرعی ۴	طبقه بندی مثبت در حافظه	ارایه محصولات نوین	۰/۳۴۴	۷/۱۶۰	۰/۰۹	۰/۱۱۸	تایید فرضیه محقق
فرعی ۵	تحریک احساسات	ارایه محصولات نوین	۰/۳۷۳	۷/۸۵۹	۰/۰۵۱	۰/۱۳۹	تایید فرضیه محقق
فرعی ۶	راهنمایی در تصمیم گیری	ارایه محصولات نوین	۰/۴۳۴	۹/۴۱۱	۰/۰۹۲	۰/۱۸۸	تایید فرضیه محقق
فرعی ۷	اعتمادسازی	ارایه محصولات نوین	۰/۴۱	۷/۷۹۶	۰/۱۱۶	۰/۱۶۸	تایید فرضیه محقق
فرعی ۸	ایجاد رضایت	ارایه محصولات نوین	۰/۴۴۲	۹/۶۳۴	۰/۰۸۴	۰/۱۹۵	تایید فرضیه محقق

طبق نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی، ضریب مسیر و آماره t که در جدول ۲، از منظر مشتریان بانک فرآیند ممیزی بازاریابی عصبی با هشت مولفه جلب توجه کردن، ادراک تناسب حسی مناسب، لذت بخش بودن، طبقه بندی مثبت در حافظه، تحریک احساسات، راهنمایی در تصمیم گیری، اعتماد سازی و ایجاد رضایت در ارایه موفق محصولات نوین بانکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر در سطح معناداری ۵ درصد با فرض ثابت بودن سایر عوامل با بهبود در فرآیندهای مرتبط با مولفه های سنجش و ممیزی بازاریابی عصبی، ارایه محصولات نوین بانکی موفقیت بیشتری خواهد داشت. حسب نتایج بدست آمده مولفه های جلب توجه کردن و ادراک و تناسب حسی مناسب به ترتیب با ۵۷/۷ و ۳۵/۸ درصد تاثیر بیشترین تاثیر را در ارایه موفق خدمات نوین بانک ملت تبیین مینمایند.

## ۶- بحث نتیجه گیری

بر حسب نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، کلیه فرضیه ها تأیید شده اند. بنابراین می توان گفت تاثیر ممیزی مناسب بازاریابی عصبی در طراحی و شیوه ارائه خدمات بانکی بر ارائه موفق این محصولات در نزد مشتریان تاثیر مثبت و معناداری را دارد. لذا واحدهای تصمیم گیرنده در خصوص طراحی و توسعه محصولات نوین، چنانچه به مولفه های تصمیم گیری عصبی مشتریان توجه بیشتری نمایند موجب می گردد که خدمات ارائه شده ضمن کسب ارتباط موثر و تعاملی با مشتریان، موانع تغییر مناسبی را در احتمال جایگزینی خدمات بانک ملت با رقبای بانکی ایجاد نماید.

ضریب تاثیر بدست آمده برای مولفه جلب توجه نمودن بالاترین میزان تاثیر را در ارائه موفق محصولات نوین بانکی تبیین می نماید. این مولفه که ارتباط تنگاتنگی با تبلیغات محصول، شیوه ارائه محصول و میز خدمات در شعب بانک دارد می تواند سایر مولفه های مرتبط با بازاریابی عصبی و تحت تاثیر قراردادن مشتریان بانک را به نحو مطلوبی پشتیبانی 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 ارائه موفق محصولات را تبیین می نماید. لذا افزودن ابزارهایی مانند توسعه گرافیکی محصولات، توسعه کانال های ارائه خدمات، ساده سازی در فرآیندها، استفاده از امکاناتی مانند تشخیص چهره در نرم افزارهای مرتبط با محصولات نوین بانکی، معرفی مشتریان برتر به صورت سراسری در محصولات و تخصصی سازی کانال های ارائه محصول که بتواند تصمیمات غریزی مشتریان را به سمت محصولات خوشایند سوق دهد، می تواند به بانک در این زمینه کمک شایانی نماید.

همچنین می توان جهت بهبود مولفه های ایجاد اعتماد و رضایت در مشتریان نسبت به توسعه خدمات بانک موارد زیر را پیشنهاد نمود.

۱. توسعه گرافیکی در نرم افزارها و محصولات بانکی با اولویت در کاربرد کانال های ارائه شده (همراه بانک، بانکداری اینترنتی، تلفن بانک، سیستم های موبایل لایف<sup>۲</sup>، بانکداری شرکتی و ...)
۲. آموزش تکنیک های کاربردی انتخاب کانال های مناسب برای مشتریان با توجه به نوع کاربرد و مشاغل آنان.
۳. برگزاری مستمر کلاس های آموزشی مرتبط با موضوعات محصولات نوین بانکی و کاربردهای آن. و دریافت مولفه های مورد نیاز جهت بهبود در توسعه محصولات نوین بانک.
۴. ارتقا کیفیت زندگی کاری و شخصی مشتریان از طریق گسترش ابزارهای کاربردی خدمات نوین بانکی، خصوصا در حوزه نرم افزاری همچون امکان سرمایه گذاری در بورس، امکان صدور بیمه نامه، امکان سپرده گذاری کوتاه مدت و بلندمدت، امکان دریافت تسهیلات به صورت دیجیتال به نحوی که نیازهای پنهان مشتریان به یک ارائه بانکی تبدیل گردد.
۵. استفاده از شیوه های متعدد ترکیب مولفه های ممیزی بازاریابی عصبی جهت بهبود ارائه محصولات به مشتریان.

## منابع:

- امیری، م. و تاجزاده‌نمین، ا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر شیوه های تبلیغات پیشبردی بر جذب مشتریان شعب بانک سپه شهر اردبیل. مطالعات کمی در مدیریت، ۴(۴)، ۱۵.
- بقوسیان، ژ. و جوزی، آ. (۱۳۹۳). بازاریابی عصبی: ۲۱ روش جدید برای ترغیب مشتری به خرید. قم: برقی.
- بیان، ل.، علی پور، ف.، کولیوند، پ.، و دستغیب، س. س. (۱۳۹۳). بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف کننده. فصلنامه علوم اعصاب شفای خاتم، ۲(۴)، ۴۶-۵۹.
- حیدری، م. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر بازاریابی عصبی بر نظام بانکی. (کارشناسی ارشد)، دانشگاه پیام نور واحد غرب تهران، دانشگاه پیام نور.
- درگی، پ. (۱۳۹۲). تکنیکهای فرصت یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران. تهران: رسا



- درگی، پ. (۱۳۹۴). بازاریابی عصبی: نظریه و کاربرد (تازه ترین ابزار تحلیل تبلیغات و بازاریابی تجاری و سیاسی). تهران: رسا.
- سیدی، س. ح.، و محمودآبادی، ع. (۱۳۹۵). بررسی درک رفتار مصرف کنندگان در بازاریابی عصبی. اولین کنفرانس ملی مدیریت مهندسی. تهران، دانشگاه تهران.
- شمس لاهرودی، س. ح.، گوهری، ا. (۱۳۹۶). کاربرد بازاریابی عصبی در ارایه محصولات بانکی، سومین کنفرانس بین المللی توسعه مدیریت و علوم اجتماعی، تهران.
- صالحی، س.، صنایعی، ع.، و سماک نژاد، ن. (۱۳۹۴). ممیتیک و بازاریابی عصبی. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی.
- صیادی تورانلو، ح.، جمال پور، ز.، و طالبی طادی، م. (۱۳۹۳). بازاریابی عصبی راهکاری برای تسخیر ذهن مشتری (نورومارکتینگ). کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.
- عذیری، م. (۱۳۹۲). نقش بی بدیل سرمایه انسانی در وفادارسازی مشتریان. ماهنامه داخلی بانک اقتصادنوبین، ۵۸، ۳۲.
- قربانی، ع.، قره بیگلر، ح.، پیمان، ف. (۱۳۹۶). طراحی مدل جذب ارباب رجوع با رویکرد بازاریابی عصبی در بانک های دولتی با استفاده از نظریه داده بنیاد. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سازمان های دولتی، ۵(۳)، ۹.
- قورچیان، و.، باهوش، ح.، درخشنده، م. (۱۳۹۳). فرایند جذب مشتری و افزایش فروش از منظر بازاریابی عصبی. کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- کریمی، ا. (۱۳۹۴). ذهن مشتری در دستان بازاریابان: بررسی تئوری ها، تکنیک ها و کاربردهای بازاریابی عصبی. دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی. مداری، م. (۱۳۹۶). ارایه خدمات بهتر به مشتریان. مجله مشتری مداری، ۱(۱)، ۴.
- مظفری، م.، محمدعلی، س. (۱۳۹۵). بازاریابی عصبی و کاربردهای آن. ششمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین.
- کهزادی، ح. (۱۳۸۲). عوامل حیاتی موثر بر جذب سپرده های مشتریان. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۵(۲)، ۹۷-۱۲۲.
- Alsmis, A. D. (2002). Exploring design among small hospitality and tourism operations. *Journal of Retail and Leisure Property*, 7(4), 325-337.
- Babiloni, F. (2015). Neuromarketing A2 - Wright, James D International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition) (pp. 698-702). Oxford: Elsevier.
- 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).
- Danesh Sani, K., Safania, A. M., & Poursoltani, H. (2017). Identification and Prioritization of Factors Affecting Neuromarketing in Sport Based on Analytical Hierarchy Process (AHP). *The Neuroscience Journal of Shefaye Khatam*, 5(3), 35-43.
- 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.
- 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.
- Madan, M. (2016). A study on Neuromarketing as Emerging Innovative Market Research Strategy: An Interpretive Structural Model Approach (Vol. 02).
- Mark Wilson, R., Gaines, J., & Paul Hill, R. (2008). *Neuromarketing and Consumer Free Will* (Vol. 42).
- Meckl-Sloan, C. (2015). *Neuroeconomics and Neuromarketing*. *Cell*, 650, 218-8214 .

- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Terje, S. (2008). Antecedents and effects of emotional satisfaction on employee-perceived service quality. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4), 370-386.
- Terje, S., Mehmet, M., Göran, S., & Sander, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.
- Thapa, D., & Arch, B. (2011). Hotel Lobby Design: Study of Parameters of Attraction.
- 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.