

طراحی مدل جذب ارباب رجوع با رویکرد بازاریابی عصبی در بانک‌های دولتی با استفاده از نظریه داده بنیاد

*علی قربانی^۱، حسین قره بیگلو^۲، فریدون پیمان^۳

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب‌شیر، ایران.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب‌شیر، ایران.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۵/۱۱/۱۴) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۶/۴/۲۰)

Design of Costumer Attraction Model with Neural Marketing Approach in Bank

*Ali Ghorbani¹, Hossein Gharehbiglo², Freidoon Payman³

1. Assistant Professor Department of Business Management, Payamme Noor University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor Department of Business Management. Islamic Azad University, Ajabshir branch, Iran.
3. Ph.D Students of Business Management, Islamic Azad University, Ajabshir branch, Iran.

Received: ((2/Fab/2017) Accepted: (11/July/2017)

Abstract

Nowadays, advances in human knowledge have also influenced marketing, with the emergence of a new field called neural marketing. In this way, it is believed that the study of the biological and physical brain is the most important way to understand the behavior of the buyers of the product or service. The purpose of this study is to design a model for attracting clients with a nerve marketing approach to attract customers in the bank. To achieve this goal, qualitative methodology has been used. The process of collecting and analyzing data in three stages including open coding, axial coding and selective coding led to the selection of categories. Generally, in the coding stage, 55 open source codes were identified. In the open coding step, the data was collected through a visit to the branches of the banks, observation of various processes in providing customer service, negotiation and interviews with banking experts, managers and experts of the bank. In the central coding step, 36 concepts were formed as the concepts of research. Finally, there were 9 items in the selection process using the Farsi constant comparison of categories. In this research, the participants' viewpoints are the implementation of neural marketing and its use as a tool to increase the attraction of customers in banks.

Keywords

Marketing, Neural Marketing, Bank, Costumer Attraction.

چکیده

امروزه پیشرفت دانش بشری بر بازاریابی نیز تأثیرگذار بوده به نحوی که رشته‌ای تحت عنوان بازاریابی عصبی به وجود آمده است. در این روش اعتقاد بر این است که مطالعه بیولوژی و فیزیکی مغز مهم‌ترین راه برای شناخت رفتار خریداران است. هدف از این مطالعه طراحی مدلی برای جذب مشتری با رویکرد بازاریابی عصبی جهت جذب مشتریان در بانک می‌باشد. در این راستا از روش‌شناسی کیفی استفاده شده است که فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها طی سه مرحله شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی منجر به انتخاب مقوله‌ها شد. به‌طور کلی در مرحله کدگذاری‌ها تعداد ۵۵ کدباز اولیه، شناخته شد. در مرحله کدگذاری باز، داده‌ها از طریق مراجعه حضوری به شعب بانک‌ها، مشاهده فرایندهای مختلف کاری در ارائه خدمات به مشتریان، مذاکره و مصاحبه با خبرگان بانکی، مدیران و کارشناسان بانک جمع‌آوری شد. در مرحله کدگذاری محوری ۳۶ مفهوم به‌عنوان مفاهیم پژوهش شکل گرفتند. و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی با استفاده از فن مقایسه مستمر مقوله‌ها به تعداد ۹ مورد به وجود آمدند. در این پژوهش اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان پیاده‌سازی بازاریابی عصبی و استفاده از آن به‌عنوان ابزاری جهت افزایش جذب مشتریان در بانک‌ها می‌باشد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، بازاریابی عصبی، بانک، جذب مشتری.

مقدمه

بازاریابی عصبی یک رشته نوظهور است که مطالعات رفتار مشتری را با علوم اعصاب مرتبط می‌نماید. این رشته هنگامی که برای اولین بار در سال ۲۰۰۲ توسط آل اشمیتز مطرح شد، بسیار بحث برانگیز بود اما به سرعت میان متخصصان بازاریابی و محققان تبلیغات اعتبار پیدا کرد. هر ساله بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار برای تبلیغات سرمایه‌گذاری می‌شود. بخش اعظمی از این سرمایه‌گذاری‌های هنگفت با شکست مواجه می‌شود زیرا آنها با تکیه بر تمایل و صلاحیت مشتریان سعی کرده‌اند تا حس مخاطب خود را حدس بزنند. اما بازاریابی عصبی این روش‌های متداول را کنار می‌گذارد و به طور مستقیم شروع به خواندن ذهن مشتری می‌نماید، بدون اینکه به مشارکت شناختی و آگاهانه وی نیاز باشد (فوکیت دی ال، ۲۰۰۷).

در سال‌های اخیر تحقیقات بازاریابی عصبی با انتقادات فراوانی روبرو شد. بارها در مطبوعات برای بازاریابی عصبی از تعریف نامأنوس و بی‌اعتبار " فشار دادن دکمه خرید ۵ در مغز " استفاده شده است. این عبارت در واقع توصیف یک منطقه افسانه‌ای در مغز انسان می‌باشد که در صورت فعال شدن رفتار ثانویه مصرف‌کننده را بدون اینکه وی به صورت آگاهانه از آن مطلع باشد پیش‌بینی می‌کند. درحقیقت در طی ساله‌ای اولیه تکامل بازاریابی عصبی، این رشته به‌عنوان نوعی از روانشناسی اجتماعی کاربردی شناخته می‌شد. در دهه‌های اخیر، تحقیقات قابل توجهی در زمینه گسترش فعالیت‌های علمی و مدیریتی بازاریابی به وجود آمده است. آینده علم بازاریابی در میدان جدیدی قرار دارد تا مفاهیم جدید و دستاوردهای جدید را نهادینه نماید (بلیکس لی، ۲۰۰۴).

تعاریف بازاریابی عصبی

تاکنون تعاریف‌های بسیاری برای بازاریابی عصبی توسط پژوهشگران و صاحب‌نظران ارائه شده که در ادامه به تعدادی از این تعاریف اشاره می‌شود:

به‌طور کلی به فعالیت‌های تحقیقات بازار و بازاریابی که از روش‌ها و تکنیک‌های مرتبط با علوم اعصاب استفاده می‌شود که بازاریابی عصبی گفته می‌شود. بازاریابی عصبی به حل مشکلات مشابهی می‌پردازد که هدف اصلی تمامی تحقیقات بازاریابی می‌باشد، برای مثال چگونه و به چه مقدار یک شرکت می‌بایست بودجه برای بازاریابی و تبلیغات هزینه نماید که بتواند همزمان تولید درآمد و افزایش سود نیز برای سهام‌داران داشته باشد (لی، ۲۰۰۷).

بازاریابی عصبی در زمره مطالعات بین‌رشته‌ای جدید و نوظهوری است که به درک بهتر عملکرد مغز کمک می‌کند و از این طریق موجب بهبود عملیات بازاریابی و فروش می‌شود (تولایی و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی عصبی مرز میان علوم عصبی، روان‌شناسی و بازاریابی است که بر واکنش‌های احساسی و شناختی مصرف‌کنندگان به محرکه‌ی بازاریابی تمرکز دارد (لی، ۲۰۰۷) و هدف آن انتقال بهتر پیام‌های بازرگانی به دیگران و افزایش احتمال خرید توسط مخاطب است که باعث کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات می‌شود (بقوسیان و جوزی، ۱۳۹۳).

مطابق تعریف زوراویکی، بازاریابی عصبی عبارت است از: آمیزه‌ای از تکنیک‌ها برای ثبت واکنش‌های عصبی در مغز و دیگر اندام بدن به منظور کسب بینش و اطلاعاتی ژرف‌تر و مستدل‌تر به نسبت روش‌های تحقیقات سنتی است، که به مدد آن می‌توان به مطالعه اهمیت یک برند، برند آگاهی، ترجیحات برند و همچنین پردازش اطلاعات و مطالعه تصمیم‌گیری پرداخت چرا که ارمغان بازاریابی عصبی فراهم آوردن امکان سنجش فرایندهای ناخودآگاه است (زوراویکی و لئون، ۱۳۹۲).

تاریخچه بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی یک رشته جدید و نوظهور می‌باشد که رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. مفهوم بازاریابی عصبی در سال ۱۹۹۰ توسط روان‌شناسان در دانشگاه هاروارد مطرح شد. در سال ۲۰۰۲ که این رشته برای اولین بار به جهانیان معرفی شد. مناقشات و بحث‌وجدل‌های زیادی را به همراه داشت اما با به دست آوردن اعتبار و وجهه مناسب در بین افراد حرفه‌ای امر تبلیغات و بازاریابی، پیشرفت سریعی را آغاز کرد. امروزه اصطلاح بازاریابی عصبی آن‌گونه که در سال ۲۰۰۲ از آن یاد می‌شد، به کار نمی‌رود. در آن زمان تعداد بسیار کمی از شرکت‌های آمریکایی مثل برایت هاوس برای اولین بار از تحقیقات بازاریابی عصب پایه استفاده و لزوم مشورت با متخصصان این زمینه را به شرکت‌های دیگر توصیه کردند. در حالی که روان‌شناسی عصبی به مطالعه رابطه بین مغز و کارکردهای روان - شناختی آن می‌پردازد.

بازاریابی عصبی بر لزوم در نظر گرفتن بررسی رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه مغز انسان تأکید می‌ورزد. این تکنولوژی در مورد مدلی بحث می‌کند که در آن بخش اصلی پیکره فکری فعالیت بشری (بیش از ۹۰٪)، در ناحیه ناخودآگاه مغز انسان اتفاق می‌افتد که این اتفاق با آگاهی کنترل شده

بیشتر فعال می‌شود؛ چراکه جریان خون در آن نواحی شدت می‌یابد و تغییر سیگنال مغناطیسی ناشی از آن توسط دستگاه ام آر آی می‌تواند به صورت تصاویری روشن‌تر از دیگر نواحی غیرفعال مغز مشخص شود (داپکیویوس و ملنیکاس، ۲۰۰۹).

بازاریابی عصبی و بانکداری

صنعت بانکداری امروزه به سرعت در حال تغییر است. با توسعه اقتصاد بین‌المللی و رقابتی شدن بازارها، بانک‌ها نیز تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. نیروی اصلی در این محیط تکنولوژی است که موجب شکستن موانع قانونی، جغرافیایی و صنعتی شده و محصولات و خدمات جدیدی ایجاد کرده است (ونکاتیش و داویس، ۲۰۰۰).

بازاریابی عصبی امروزه مهم‌ترین ابزار بانک‌ها برای اثرگذاری مستقیم بر روی مشتریان است. یکی از مواردی که برای بانک‌ها حائز اهمیت است جلب اعتماد مشتریان است. نمونه‌های مختلفی از پروژه نورومارکتینگ در جهان اجرا شده‌اند که هدفشان ایجاد اعتماد یا حتی ترمیم اعتماد از دست رفته مشتریان است. بانک‌ها برای رسیدن به سوددهی از ابزارهای علوم عصبی استفاده می‌کنند تا مستقیماً در مغز مشتریان رسوخ کنند.

با توجه به گزارش‌های منتشر شده در اکثر کشورهای اروپایی بانک‌های کشورهای موفق در صنعت بانکداری در شرایط رکود اقتصادی حدود ۷ درصد بودجه تبلیغات خود را صرف نورومارکتینگ و ساختن برند قوی‌تر با استفاده از آن کرده‌اند. همچنین تحقیقات نشان داده است که همدلی برای مشتریان از هر چیز دیگری مهم‌تر است یعنی آنها می‌خواهند که بانک نشان دهد که مشکل آنها را می‌فهمد.

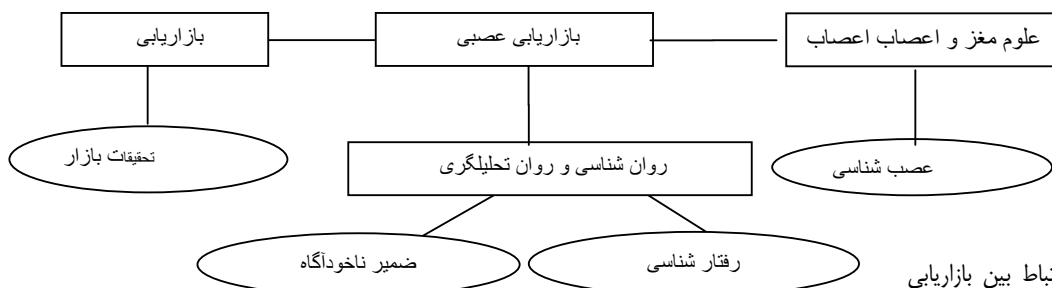
این نوع بازاریابی (بازاریابی عصبی) براساس تکنیک‌های نوین رشته علوم اعصاب بنا شده است و منجر به شناسایی و درک بهتر مکانیسم‌های مغزی مصرف‌کننده در راستای افزایش کارایی تجاری در سازمان می‌شود. شکل زیر ارتباط وابستگی بین بازاریابی عصبی و دیگر علوم را نمایش می‌دهد (درگی، ۱۳۹۲).

نسبتاً کم صورت می‌گیرد. به این دلیل فن‌شناسان و تکنولوژیست‌های قوه ادراک موجود در بازار تمایل دارند که تکنیک‌های مؤثری را یاد بگیرند تا با آنها دست‌کاری مؤثری در فعالیت ناخودآگاه مغز انجام دهند. دلیل اصلی این کار، برانگیختن عکس‌العمل مورد نظر در قوه ادراکی عمیق شخص است (درگی، ۱۳۹۲).

از آنجایی که مطالعه بیولوژی و فیزیکی مغز مهم‌ترین راه برای شناخت رفتار خریداران است به شرح مختصری از آناتومی مغز می‌پردازیم. مغز انسان متشکل از یک ساختار پیچیده است که اجزای آن به هم پیوسته می‌باشند (بن ناصر، ۲۰۱۴).

در سال ۱۹۷۵ پپسی یک کمپین بازاریابی با عنوان "چالش پپسی" آغاز کرد. این تحقیق برای سال‌های متوالی در مراکز خرید آمریکا انجام می‌شد و از مردم دعوت می‌شد تا در آزمایش امتحان کردن طعم دو نوشیدنی پپسی و کوکاکولا با چشمان بسته شرکت نمایند. نتیجه این بود که بیشتر از ۵۷٪ از شرکت‌کنندگان پپسی را به کوکاکولا ترجیح دادند ۳۰ سال بعد این تبلیغ جرقه‌ای را در ذهن موتاگ ایجاد کرد. او با یک ابهام روبرو شده بود؛ اگر افراد مزه پپسی را ترجیح می‌دهند، پس چرا کوکاکولا برند رهبر است؟ بنابراین در سال ۲۰۰۳ تصمیم گرفت آن تحقیق را دوباره تکرار کند. او می‌خواست بداند چرا افراد محصولی را مصرف می‌کنند که لزوماً علاقه‌ای به آن ندارند.

یافته‌های او اولین نفس‌های این علم نوظهور بود. او متوجه شد زمانی که آزمون‌شونده از برند نوشابه اطلاعی ندارد حوزه چشایی در مغز او فعال می‌شود، اما زمانی که برند نوشابه به او گفته می‌شود بخش حافظه او فعالیت‌هایی را نشان می‌دهد. در نتیجه در این حالت کوکاکولا گزینه انتخابی است. بنابراین بازاریابی عصبی ثابت می‌کند که تبلیغات و وفاداری به برند انگیزه قوی‌تری نسبت به مزه ایجاد می‌کند. تفسیر این نتایج بسیار سخت بود و موتاگ نیز نتوانست قضیه‌ای منطقی برای چگونگی انتخاب و ترجیح برند توسط مغز ارائه دهد. با این حال، نتایج این تحقیق مشخص کرد که قسمت‌های خاصی از مغز در شرایطی که مصرف‌کننده بداند چه برندی را مصرف می‌کند



شکل ۱. ارتباط بین بازاریابی عصبی با سایر علوم

بیان مسئله

همان‌گونه که در شکل بالا بیان شده است بازاریابی عصبی از یک‌طرف از علوم مغز و اعصاب که خود دوشاخه علمی جداگانه یعنی علم پزشکی و علم روانشناسی را در برمی‌گیرد و از سوی دیگر با علم بازاریابی گره خورده است. در واقع برای دستیابی به اهداف بازاریابی عصبی باید این علوم به‌دقت مطالعه، بررسی و مورد توجه جدی قرار بگیرند. در خصوص استفاده از بازاریابی عصبی به‌ویژه در بانک‌ها پژوهش‌های کاربردی خاصی صورت نگرفته است و تنها در این خصوص می‌توان به برخی مقالات مروری اشاره کرد. شاید بتوان یکی از دلایلی که پژوهش‌های کمتری در این خصوص صورت گرفته است به ارتباط این علم با علوم اعصاب و استفاده از برخی ابزار و تجهیزات پزشکی و همچنین گرایش کمتر محققان علوم پزشکی جهت دستیابی به نتایج بهتر اشاره کرد و از طرف دیگر از سوی روان‌شناسان و متخصصان اعصاب نیز تحقیقات زیادی جهت استفاده از علوم اعصاب و کاربرد در امور مدیریتی و به‌ویژه بازاریابی انجام نگرفته است و همان‌طور که در مقدمه این مقاله به آن اشاره شد این موضوع یک علم بین‌رشته‌ای است و نیاز به همکاری و همفکری هر دو گروه (علوم روانشناسی، روان‌پزشکی و مدیریت) دارد.

لذا، بررسی و پژوهش بیشتر در زمینه استفاده از بازاریابی عصبی به‌عنوان یک مبحث نسبتاً جدید و علمی و کاربردی می‌تواند به بانک‌ها در امر جذب مشتریان، برقراری روابط بلندمدت با آنان، پایین آوردن هزینه‌های جذب مشتری و تبلیغات، افزایش

رضایتمندی مشتریان، کاهش نارضایتی مشتریان، بهبود روابط بین کارکنان با یکدیگر و با مدیران، و در نهایت به بهبود و افزایش بهره‌وری در بانک‌ها کمک کند.

علاوه بر بانک‌ها نتایج این‌گونه تحقیقات و پژوهش‌ها می‌تواند برای کلیه مؤسسات کسب و کار که با مقوله مشتری در ارتباط مستقیم می‌باشند کاربرد داشته باشد.

از اهداف اصلی این پژوهش پاسخ به سؤالات زیر می‌باشد:
۱- ارائه مدل بازاریابی عصبی برای سیستم بانکی ۲- شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی عصبی ۳- شناسایی ابعاد بازاریابی عصبی

پیشینه نظری تحقیق

علی‌رغم اهمیت موضوع بازاریابی عصبی تاکنون در کشور، تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته است ولی در خارج از کشور تحقیقاتی در خصوص ارتباط علوم اعصاب با تصمیم‌گیری و تأثیر آن در فرایندهای بازاریابی صورت گرفته است که بخشی از آنها در قالب جدول ذیل ارائه شده است. از جمله پژوهش‌هایی که در داخل کشور با عنوان بازاریابی عصبی صورت گرفته می‌توان به بررسی مروری صورت گرفته با عنوان بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف‌کننده که توسط بیان و همکاران (۱۳۹۳) صورت گرفت اشاره کرد که هدف از نگارش مقاله مروری مذکور، بررسی جنبه‌های مختلف از علوم اعصاب بود که در بازاریابی عصبی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۱. خلاصه تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی عصبی

نویسنده	موضوع تحقیق	سؤالات تحقیق
Erk & et al (2002)	تصمیم‌گیری بین محصولات مختلف با استفاده از اف . ام . ای . ار	آیا امکان دارد ارتباطی عصبی بین ارزیابی جذابیت‌های محصول وجود داشته باشد؟
Dappe & et al (2005)	انتخاب بین برندهای مختلف	آیا امکان دارد اعصاب به‌عنوان چارچوبی در فرایندهای تصمیم‌گیری پایه‌ای اطلاعات برند مرتبط باشند؟
McClure & et al. (2004)	انتخاب بین برندها و محصولات مختلف و ادراک طعم آنها	چگونه اطلاعات برند بر ادراک طعم محصولات مشابه تأثیر می‌گذارد.
one Perrach & et.al(2008)	مغز و برندها (توسعه پژوهش‌های اطلاعاتی در حوزه علوم اعصاب و بازاریابی)	تأثیرات علم عصب‌شناسی را بر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شرح دهید.
Yoon & et al(2012)	تصمیم‌گیری در علم اعصاب و رفتار مصرف‌کننده	تأثیر علم اعصاب بر ترجیحات و تصمیمات مشتری بررسی نموده و در نهایت به تأثیر علم عصب‌شناسی در تصمیم‌گیری نهایی مصرف‌کننده بپردازید.
Amy Parsons(2013)	ذهن مصرف‌کننده: ادراک نام تجاری و مفاهیم آن برای بازاریابان	با بررسی بازاریابی عصبی و تکنیک‌های آن در تبلیغات و ارتباط آن با حافظه و ارتباطات و احساسات می‌پردازد و همچنین بر روی تأثیر به یادسپاری برندها و شعارهای نام تجاری می‌پردازد.
لیلا بیان، فاطمه علی پور، پیرحسین کولیوند و سمانه سادات دستغیب (۱۳۹۳)	بازاریابی عصبی: رویکردهای شناختی در خصوص رفتار مصرف‌کننده	هدف از نگارش این مقاله مروری، بررسی جنبه‌های مختلف از علوم اعصاب بود که در بازاریابی عصبی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

علاوه بر مصاحبه‌های حضوری صورت گرفته فرایندهای مختلف ارائه خدمات بانکی به مشتریان، نحوه برقراری تعامل با مشتریان، فراهم کردن تجهیزات و خدمات جدید به‌ویژه خدمات نوین الکترونیکی برای مشتریان، تهیه و تدارک وسایل و امکانات رفاهی و امنیتی برای مشتریان، نحوه برخورد کارکنان با مشتریان به‌ویژه مشتریان ناراضی، برخورد همکاران با یکدیگر و به‌ویژه با مدیران و روسای شعب و بالعکس، نیز در شعب مختلف بانک کشاورزی و برخی بانک‌های دیگر از قبیل بانک تجارت، صادرات، ملت، ملی و سپه نیز مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر فعالیت‌های صورت گرفته فوق و مطالعه مقالات قبلی ارائه شده در این خصوص نیز دو کتاب با عنوان «نورومارکتینگ کاربردی (چگونگی صحبت و فروش به مغز)» نوشته پاتریک ام جورج و همکاران و کتاب بازاریابی عصبی (۲۱ روش جدید برای ترغیب مشتری به خرید) نوشته ژان بقوسیان و خانم آذر جوزی نیز مورد مطالعه قرار گرفت.

کدگذاری داده‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز «فرایندی تحلیلی است که با آن مفاهیم‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود» (استراوس و کوربین، ۱۳۹۵: ۱۲۳). اساساً، محققان در کدگذاری باز به دنبال نام‌گذاری وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده‌ها و تمرکز بر فهم مشخصه‌هایی هستند که موجب منحصربه‌فرد شدن این وقایع یا چیزها شده‌اند. به‌طور کلی در مرحله کدگذاری‌ها تعداد ۵۴ کدباز اولیه، شناخته شد (گلدینگ ۱۹۹۸). و در ادامه جهت تلفیق داده‌هایی است که در مرحله کدگذاری باز خرد شده‌اند از کدگذاری محوری استفاده شده است. در این مرحله تعداد ۷ مقوله شناسایی و ۱۱ محور مطابق جدول (۱) شناسایی شدند. ولی ذکر این نکته ضروری است این شرایط در قالب مدل پارادایمی استراوس و کوربین به‌دست آمده است (دانایی فرد، ۱۳۸۴).

در این بخش نتیجه تحقیقات کیفی صورت گرفته و نتوریک در قالب جدول شماره ۱ ذیل، کدگذاری نکات کلیدی صورت گرفته است.

ادیات پژوهش

با توجه به اینکه در این تحقیق برای نخستین بار تلاش می‌شود تا چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی عصبی در بانک طراحی شود که امکان استفاده از روش‌های متعارف تحقیق فراهم نبود. یکی از مهم‌ترین داده‌های مورد استفاده در این تحقیق استفاده از نظرات افراد نخبه و کارشناس است که در خلال جلسات مصاحبه جمع‌آوری شد است. علاوه بر این مراجعه حضوری به شعب بانک‌ها، اطلاعات و داده‌ها از طریق مشاهده فرایندهای کاری و نحوه ارائه خدمات به مشتریان، نحوه برخورد کارکنان با مشتریان و همکاران، مشاهده انواع تبلیغات محیطی در شعب بانک، مذاکره با مشتریان

درخصوص نحوه برخورد کارکنان با آنان و همچنین فراهم کردن انواع تسهیلات و خدمات بانکی و رفاهی به مشتریان به‌عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار و مرتبط با بازاریابی جمع‌آوری شد.

روش تحقیق

این تحقیق از منظر نوع پژوهش کاربردی اکتشافی است. این تحقیق از منظر نوع روش کیفی است. و ابزار مورد استفاده مشاهده، مصاحبه و تحلیل محتوی می‌باشد. این تحقیق با توجه به این‌که در بانک کشاورزی ارزیابی و اجرایی خواهد شد از نوع عملیاتی می‌باشد.

در این پژوهش از روش استفاده شده است به این دلیل که تحقیقات پژوهشی که مستقیماً تأثیر بازاریابی عصبی در جذب مشتریان بانکی را بررسی نماید صورت نگرفته است و همان‌طور که در بخش قبلی نیز به آن اشاره شد مطالعات بسیار محدود و مروری کلی فقط در قالب آشنایی با مباحث بازاریابی عصبی صورت گرفته و عملاً تحقیقات جامع و کیفی که بتوان تأثیر و تهیه الگویی جهت پیاده‌سازی بازاریابی عصبی در نظام بانکی به‌منظور جذب مشتریان بانکی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داد صورت نگرفته است؛ بنابراین، در مرحله اول، تحقیقات کیفی در این خصوص ضمن استفاده از سایت‌های مختلف در اینترنت، با مراجعه به بانک‌های مختلف و همچنین شعب متفاوت بانک کشاورزی شروع شد و با مدیران شعبی که سابقه خدمت بانکی بالای ۱۵ سال داشته و به‌ویژه دارای سابقه فعالیت مستقیم بالای ۱۰ سال در امر بازاریابی بانکی داشته‌اند مصاحبه حضوری صورت گرفت.

جدول ۲. کدگذاری داده‌ها در مدل بازاریابی عصبی در سیستم بانکی و مؤلفه‌های آن

کدها	نکات کلیدی	داده‌ها
ia ₁	کاهش هزینه بازاریابی	بانک‌ها برای تأثیرگذاری مستقیم بر روی مشتریان خود و همچنین در راستای کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی نیاز به استفاده از بازاریابی عصبی دارند.
ia ₂	حمایت از بازاریابی عصبی	برای اجرای بازاریابی عصبی در بانک نیاز به پشتیبانی مدیران عالی جهت پیاده‌سازی آن در بانک
Ib ₁	مشکلات نیروی انسانی لزوم برگزاری دوره‌های آموزشی	برای اجرای دقیق بازاریابی عصبی و استفاده بهینه از قابلیت‌های آن در جذب مشتریان نیاز به برگزاری دوره‌های آموزشی و آموزش کارکنان و تخصیص بودجه مالی لازم برای آن می‌باشد.
Ia ₃	مشکلات نیروی انسانی	در هنگام درگیر نمودن کارکنان و تشریح بازاریابی عصبی برای آنان و حتی برای مدیران ممکن است مقاومت‌های ذهنی وجود داشته باشد.
ca ₁	حمایت و پشتیبانی توسط مدیران	جهت پیاده‌سازی بازاریابی عصبی در بانک نیاز به برقراری ارتباط علمی و عملی با متخصصان علوم اعصاب و روان‌شناسی نیز می‌باشد.
Ib ₂	مدرک علمی کارکنان	بیشتر کارکنان شعب دارای مدارک علمی غیر رشته بازاریابی می‌باشند.
ca ₂	مشکلات ابزار	بانک‌ها جهت ارزیابی و سنجش بازاریابی عصبی نیاز به برخی تجهیزات پزشکی دارند.
Cb ₁	طراحی سامانه	بانک‌ها جهت اجرای موفق برنامه بازاریابی عصبی و سنجش تأثیر آن در فرایند بازاریابی بانکی نیازمند طراحی سامانه مکانیزه در این خصوص می‌باشند.
oa ₁	ارتباطات صمیمی با مشتری	برقراری رابطه دوستانه و صمیمی با مشتریان
oa ₂	گوش دادن به مشتری	خوب گوش دادن به درخواست‌های مشتریان
Ca ₃	استفاده از سامانه	راه‌اندازی سامانه ارتباط با مشتریان (CRM)
Ca ₄	پرداخت سود	پرداخت سودهای ترجیحی بالاتر به مشتریان حساس به قیمت
ca ₅	هدایای تبلیغاتی	تهیه انواع سرسید، تقویم و هدایا برای مشتریان در قالب طرح‌های مختلف
Od ₁	تبلیغات رسانه‌ای	تبلیغات خدمات بانکی از طریق رسانه‌های مختلف جمعی
oa ₃	استفاده از بنر و بیلبورد تبلیغاتی	تبلیغات محیطی از طریق نصب بنر، بیلبوردهای تبلیغاتی در چهارراه‌ها جهت تأثیر در مغز مشتریان
oa ₄	اعلام نرخ تسهیلات	نحوه بیان نرخ سود تسهیلات به مشتریان جهت تأثیر در مغز جدید مشتری
oa ₅	زیباسازی فضای شعب	زیباسازی فضای داخلی و نمای خارجی شعب جهت تأثیر در مغز قدیم مشتری
Od ₂	فراهم نمودن امکانات رفاهی	نصب وسایل سرمایشی و گرمایشی جدید و مدرن در داخل شعب
oa ₆	نیاز مالی مشتریان	پرداخت انواع تسهیلات به مشتریان
ca ₇	اعتماد و آرامش. تامین نیاز آتیه مشتریان	افتتاح حساب آتیه برای کودکان و نوجوانان برای ایجاد امنیت فکری خانواده در خصوص آینده کودکان و نوجوانان
ca ₈	ارزش برای وقت مشتری و کاهش هزینه	ارائه خدمات غیرحضور به مشتریان به منظور پایین آوردن هزینه‌های مشتریان
Ib ₃	راحتی خرید خدمات بانک توسط مشتری	صدور انواع کارت‌های الکترونیکی و اعتباری جهت تسهیل در استفاده از خدمات بانکی توسط مشتریان
oa ₅	تسهیل در دسترسی مشتری به سایت	دسترسی مشتریان به وبسایت بانک از طریق اینترنت جهت تأثیر بر مغز قدیم مشتریان
oa ₆	احترام به مشتری	آراستگی ظاهری کارکنان

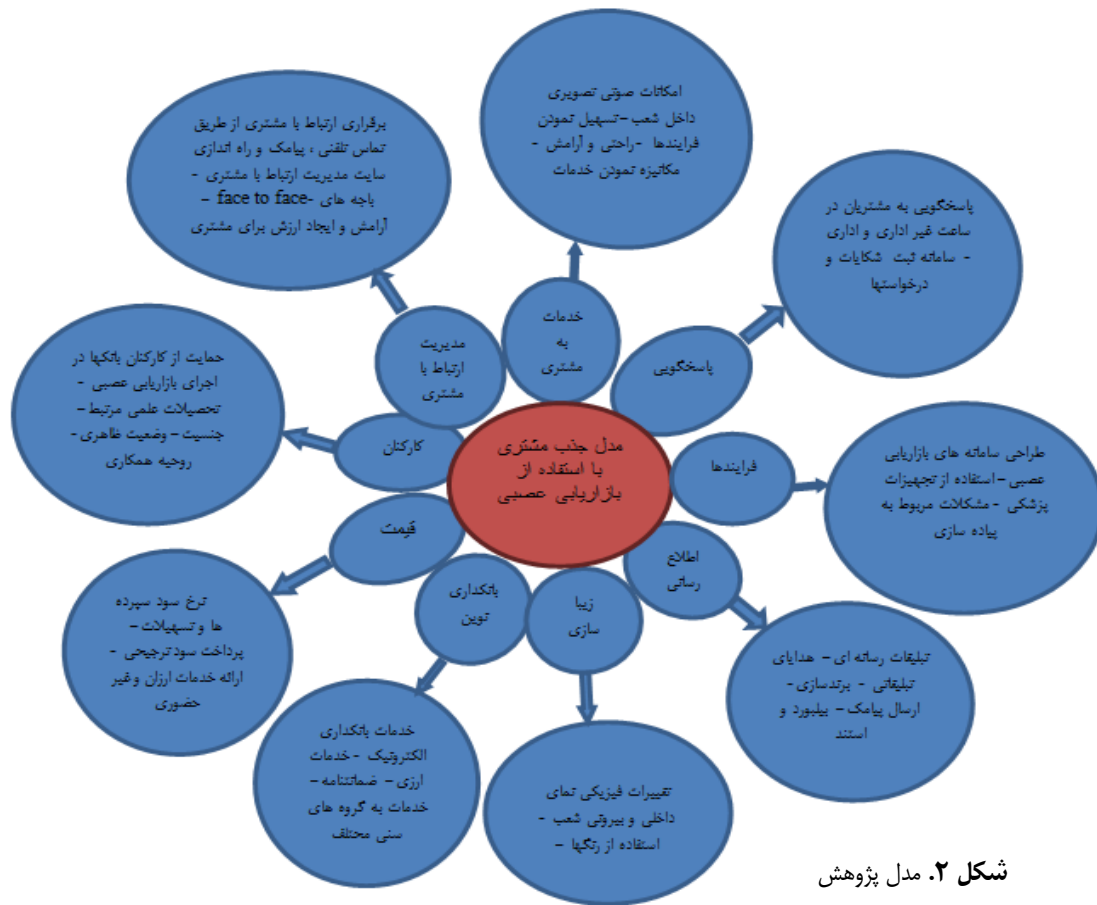
ia ₅	ارتباط مستمر با مشتری	داشتن روابط بلندمدت با مشتریان در جهت برآوردن نیازهای آنان
oa ₇	شناخت نیاز مشتری	فهمیدن فرایند تصمیم‌گیری مشتریان و استفاده از آن در جهت شناخت رفتار مصرفی مشتری در مراجعه و مصاحبه با مشتری
ca ₉	ایجاد شور و هیجان در مشتری و تقویت فرهنگ سپرده‌گذاری قرض‌الحسنه	برگزاری قرعه‌کشی سالیانه و یا دو بار در سال برای دارندگان حساب‌های قرض‌الحسنه
Ob ₁	زیباسازی داخل شعب	استفاده از تصویر مناظر زیبا و شاد در داخل شعب
Od ₃	نصب دستگاه‌های سمعی بصری در داخل شعب	نصب تلویزیون در فضای معاملات مشتریان
oa ₁₀	سیستم نوبت‌دهی مکانیزه	نصب دستگاه‌های نوبت‌دهی مکانیزه در داخل شعب و سیستم فراخوان نوبت مشتریان
Cb ₂	تقویت روحیه اعتماد مشتری	قدمت و برند بانک
oa ₁₁	تغییرات دکوراسیون داخلی شعب بانک نقاط تماس با مشتریان	نصب باجه‌های face to face در داخل شعب جهت برقراری ارتباط صمیمی بین کارکنان و مشتریان به منظور بهبود ارائه خدمات به مشتریان
Ca ₁₀	خدمات ارزی و ضمانت‌نامه‌ای	ارائه انواع خدمات ارزی، ریالی و ضمانت‌نامه‌ای به مشتریان مختلف
oa ₁₂	پاسخگویی به مشتری	راه‌اندازی مراکز ارتباط ۲۴ ساعته call center جهت پاسخگویی به انتقادات، پیشنهادات و نیاز مشتریان در کلیه ساعات شبانه‌روز
Ob ₃	ارائه خدمات سریع	تسریع در ارائه خدمات بانکی به مشتریان
Cc ₁	سود سپرده‌های مدت‌دار	اعلام نرخ‌های سود سپرده بلندمدت به صورت سود مرکب با نرخ مثلاً ۱۲۰ درصد (۵ ساله) که مشتری را به سپرده‌گذاری تشویق می‌کند.
Ob ₄	استفاده از نیروی انسانی خانم	افزایش به‌کارگیری پرسنل خانم در بانک‌ها در چند سال اخیر جهت جذب مشتری بیشتر به‌ویژه کمک به جذب مشتریان خانم در بانک‌ها
Ob ₅	تسهیل در ارائه خدمات به مشتریان توسط کارکنان	مشتریان با کارکنانی که در هنگام پرداخت تسهیلات و یا ارائه خدمات به آنها کمک می‌کنند بهتر ارتباط برقرار کرده و وفاداری آنها به بانک بیشتر می‌شود.
Ca ₁₁	ارسال پیامک	ارسال پیامک واریز و برداشت به حساب مشتریان و پیامک اطلاع‌رسانی از سررسید اقساط تسهیلات جهت بدهکاران و ضامنین آنها (مشتریان)
Ob ₆	آراستگی ظاهری پرسنل	مشتریان به کارکنانی که کت‌وشلوار پوشیده و ظاهر آراسته‌ای دارند و آنها را قبول دارند.
Ob ₇	برند سازی در ذهن مشتری، تبلیغات	پررنگ کردن رویدادهای تاریخی بانک و ارائه خدمات و تبلیغات مختلف نظیر سالگرد تأسیس بانک
Oc ₁	ملاقات با مشتریان	فعالیت مشتری جهت ارائه خدمات به مشتریان خارج از شعبه بانک و اهدای هدایا به مشتریان
Oc ₂	همکاری کارکنان ارائه خدمت	عموماً بیشتر کارکنان بانک جهت تسریع در کار مشتریان به صورت تیمی کار می‌کنند
Oc ₃	گوش سوم در کارکنان	به نظرات و سخنان مشتری به‌دقت گوش داده و احساس همدلی می‌کنند.
Oc ₄	وجدان کاری و مشتری مداری	پرسنل بانک‌ها سخت کار می‌کنند و انجام کار مشتری را صرفاً در چارچوب وظیفه شغلی خود نمی‌دانند.
Oc ₅	مدیریت ارتباط با مشتری، احترام به مشتری	ارسال پیامک تبریک روز تولد برای مشتریان

جدول ۳. شکل‌گیری مقوله‌ها از مفاهیم و کدها در داده‌های مطالعه مدل بازاریابی عصبی در بانک

مقوله‌ها	مفاهیم	کدها
فرایندها	طراحی سامانه بازاریابی عصبی	ca ₁ , ia ₁
	مشکلات مربوط پیاده‌سازی بازاریابی عصبی	ia ₃ , ib ₁ ,
	ضرورت استفاده از بازاریابی عصبی	cb ₁ ,
	استفاده از تجهیزات پزشکی در بازاریابی عصبی	ca ₁ , ca ₂
کارکنان	ضرورت حمایت از برنامه‌های بازاریابی عصبی	Ia ₂ , ia ₁ ,
	داشتن روحیه همکاری در کارکنان	Oc ₂ , Oc ₃ , Oc ₄
	تحصیلات دانشگاهی کارکنان مرتبط با بازاریابی	Ib ₂ , Ia ₃ ,
	جنسیت کارکنان بانکی	ob ₄
	وضعیت ظاهری کارکنان	ob ₆
	برقراری ارتباطات دوستانه با مشتری احترام، آرامش و ارزش برای مشتری	ca ₈ , oa ₆ , oa ₈ , oa ₉ , oa ₁₀ ,
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	استفاده از باجه‌های face to face در شعب	oa ₁₁
	استفاده از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری	ca ₃ ,
	استفاده از سایت بانک‌ها جهت ارتباط با مشتریان و معرفی خدمات	Ca ₁₀ , ca ₃ ,
	ارتباطات بلندمدت با مشتری	oa ₁₂ , oa ₁₁ , ia ₅ , oa ₇
	ملاقات با مشتریان در محل کار و فعالیت آنان	Oc ₁ , Oc ₃ , Oa ₇ ,
	احترام و گوش دادن به درخواست‌های مشتری	Od ₁ , oa ₁ ,
پاسخگویی	ارسال انواع پیامک با مضامین مختلف اطلاع‌رسانی برای مشتری	Oc ₄ , oc ₅ ,
	پاسخگویی به مشتریان در ساعات غیر اداری	oa ₁₂ , oc ₃ ,
	پاسخگویی به مشتریان در ساعات اداری	oa ₁₂ , oc ₃ ,
زیباسازی	تغییرات در نمای بیرونی و درونی شعب	oa ₅ , oa ₆ , ob ₁ ,
	استفاده از رنگ‌های متنوع در زیباسازی داخل شعب	oa ₅ , oa ₆ , ob ₁ ,
	تغییرات فیزیکی در فضای بیرونی و داخلی شعب بانک	oa ₅ , oa ₆ , ob ₁ ,
	امکانات رفاهی و صوتی تصویری در داخل شعب برای مشتریان	Od ₂ , Od ₃ ,
خدمات به مشتری	سرویس‌های مکانیزه داخل شعب	oa ₁₀ , oa ₁₂
	تسهیل نمودن فرایند ارائه خدمات به مشتریان	oa ₁₁ , ob ₅ , oa ₇ ,
	راحتی و آرامش خدمات بانکی	Ib ₃ , ob ₃
	تهیه و تدارک هدایای تبلیغاتی برای مشتری	ca ₅ , Oc ₁
اطلاع‌رسانی و پروموشن	اطلاع‌رسانی رسانه‌ای	od ₁ ,
	ارسال انواع پیامک با مضامین مختلف اطلاع‌رسانی برای مشتری	Oc ₄ , oc ₅ ,
	استفاده از بیلبورد، بنر و پلاکارد در معرفی خدمات بانک در اماکن عمومی	oa ₃ , od ₁ ,
	برند سازی و تقویت روحیه اعتماد در مشتری	ca ₈ , ob ₂ , Ob ₇ ,
قیمت و بازاریابی عصبی	نرخ تسهیلات و سپرده‌ها، نرخ خدمات بانکی	Cc ₁ , oa ₄ ,
	پرداخت سود ترجیحی به مشتریان	cc ₁ , ca ₄
	ارائه خدمات غیر حضوری به مشتری با هزینه پایین،	ca ₄ , ia ₁
	ارائه خدمات نوین بانکی برای گروه‌های مختلف مشتریان	oa ₆ , ca ₇ ,
بانکداری نوین	ارائه خدمات نوین بانکی (ارزی و ضمانت‌نامه‌ای)	ca ₁₀
	تنوع افتتاح حساب در بانک‌ها برای مشتریان گروه‌های سنی مختلف	ca ₉ , ca ₈

عملاً آمیخته بازاریابی در این پژوهش از مفاهیم مشترک در قالب مدل ذیل شکل گرفته است. با توجه به مباحث نظری گفته شده می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به صورت شکل ۲ ترسیم کرد.

پس از کدگذاری داده‌ها و شکل‌گیری مفاهیم پژوهش، در مرحله بعد از مقایسه هر مفهوم با مفهوم دیگر، محورهای مشترک دیگری یافت می‌شود که عنوان مقوله به خود می‌گیرد و



شکل ۲. مدل پژوهش

بحث و نتیجه گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش، جهت ارائه مدل بازاریابی عصبی برای بانک‌ها، باید به نحوه ارائه خدمات مختلف در بانک‌ها توجه نمود. مدل بازاریابی عصبی در بانک‌ها در جهت استخراج مؤلفه‌های موجود در این زمینه بوده است که برای رسیدن به این موضوع که در واقع انواع خدمات بانکی و نحوه ارائه این‌گونه خدمات در بانک‌ها می‌باشد، در بردارنده ۵۵ کد، ۳۶ مفهوم و ۹ مقوله است که از این میان مفاهیم مربوط به مقوله‌های مدیریت ارتباط با مشتری، کارکنان و اطلاع‌رسانی دارای بیشترین گستردگی مفاهیم بوده‌اند. از این رو، می‌توان ادعا کرد که مفاهیم فوق دارای اهمیت بیشتری در مقایسه با دیگر مفاهیم مرتبط با بازاریابی عصبی می‌باشند. این پژوهش به‌واسطه بهره‌گیری از روش گردنند تئوری مدل مفهومی جامعی را ارائه کرده که در موضوع استفاده از بازاریابی عصبی در جذب مشتری توسط بانک‌ها در داخل و خارج از کشور منحصر به فرد است. با استفاده از تجربیات و مطالعه‌ها پیشین، می‌توان گفت چارچوب نهایی این پژوهش، نقشه راه مناسبی برای استفاده از بازاریابی عصبی در بانک‌ها می‌باشد. برای

اجرای بازاریابی عصبی در بانک‌ها و پیاده‌سازی موفق آن توجه به نحوه ارائه خدمات در بانک‌ها اهمیت زیادی دارد. بانک‌ها در صورتی که بخواهند از بازاریابی عصبی در جهت جذب مشتری استفاده کنند لازم است که به جنبه‌های مختلف مدیریت ارتباط با مشتری از طریق کارکنان، نحوه اطلاع‌رسانی خدمات بانک، آموزش کارکنان بانک‌ها در خصوص تکنیک‌های بازاریابی عصبی، زیباسازی فضای داخلی و خارجی بانک‌ها، برندسازی نام و اعتبار بانک، به‌ویژه ارائه خدمات الکترونیکی و غیرحضوری آنلاین به مشتریان در کلیه ساعات شبانه‌روز بپردازند.

پیشنهادها

پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آینده، از همکاری اساتید و کارشناسان علوم مغز اعصاب جهت استفاده بهینه و کاربردی از ابزارهای مربوطه در راستای نتیجه‌گیری بهینه از بازاریابی عصبی در بانک‌ها استفاده شود و بانک‌ها هم از برقراری ارتباط علمی و پژوهشی با مراکز تحقیقات بازاریابی و علوم اعصاب حمایت نمایند.

منابع

- بقوسیان، ژانو و جوزی، آذر (۱۳۹۳). *بازاریابی عصبی*. انتشارات مدیر سبزه، تهران.
- تولایی، روح‌الله؛ یوسف‌زاده، مونا و ریاحی، سارا (۱۳۹۴). بررسی کاربردهای بازاریابی بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده اینترنتی، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، تهران.
- زوراویکی، لئون (۱۳۹۲). *بازاریابی عصبی: کنکاش در مغز مصرف‌کننده*. ترجمه کامبیز حیدرزاده و missing methodology on the inteerpretivist agenda". *Qualitative Market Research: An international Journal*, 1(1), 50-57.
- Karmarkar, Uma. R. (2011). *Note on Neuromarketing*. Harvard Business School Marketing Unit Case, 512-031.
- Lee, N., Broderich, A.J. & Chamberlain, L. (2007). "what is Neuromarketing? A discussion and Agenda for Future Research". *Int J Psychophysiol*, 63(2), 199-204.
- Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). "A Theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies", *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Ben Nasser, L. (2014). Neuroscience techniques and the priming processes significance to neuromarketing advertising. *European Scientific Journal (ESJ)*. 1, 255-67.
- Blakeslee S.(2004). *If you have a 'buy button' in your brain, what pushes it?* The New York Times.
- Dapkevicius, A. & Melnikas, B.(2009). "Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach". *Science future of Lithuania*, 1(3), 17-20.
- Fugate, D.L. (2007). "Neuro marketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice". *J Consume Mark*, 24(7), 385-394.
- Goulding, Q. (1998). "Grounded theory: the
- حسین‌علی سلطانی، انتشارات نشر علم، تهران.
- دانایی‌فرد، حسن (۱۳۸۴). «تئوری پرداززی با استفاده از رویکرد استقرایی: استراتژی مفهوم‌سازی با استفاده از تئوری بنیادی». *دانشور رفتار*، دوره ۱۲، شماره ۱۱-۵۷-۷۰.
- درگی، پرویز (۱۳۹۲). *نورومارکتینگ، نظریه و کاربرد*. انتشارات بازاریابی، تهران.