

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

سیدحسین شمس لاهرودی^۱، سمیه رهجو^۲، امین گوهری^{۳*}

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