

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الرابع - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للتنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- رؤية الصحفيين في ممارسة صحافة الذكاء الاصطناعي كنمط مستحدث وتأثيره على أداء العمل الصحفي داخل غرف الأخبار الذكية للصحف والمواقع الإلكترونية العربية - دراسة لآليات العمل وإشكاليات الممارسة وتحديات المستقبل أ.م.د/ سامح حسانين عبد الرحمن ٢٦٣٥
-
- دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أجندة القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية - دراسة ميدانية د/ سامح السيد فتوح شراقي، د/ مروة فرج محروس حسان ٢٧٠٩
-
- سيميائية الصورة الصحفية للمرحلة الأولى من تبادل الأسرى الفلسطينيين والإسرائيليين عام ٢٠٢٥ في المواقع الإخبارية للصحف العربية والأجنبية: دراسة سيميولوجية د/ محمد كامل عبد الرحمن ٢٧٨٩
-
- العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لأبعاد التسويق العصبي وقدرته على بناء علاقات مع العملاء... دراسة تحليلية د/ لبنى أحمد علي بيلي ٢٨٦٩
-
- تجلي الكفاية الاتصالية في أعمال رسامي الكاريكاتير وانعكاساتها على تناولهم لأحداث غزة «دراسة سيميائية» د/ إيهاب عبد العال، د/ سالي سعيد أنور ٢٩٣١
-
- إدراك الشباب للتأثيرات الثقافية والسلوكية للتزييف العميق (deep fake) عبر مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية» د/ راجية إبراهيم عوض ٢٩٩٥

- فاعلية توظيف طلاب قسم الإعلام التربوي لتقنية «المذيع الروبوت» في تطوير مهارات المونتاج الرقمي لديهم «دراسة شبه تجريبية»
٣٠٩٧ د / سارة محمد يونس عبد الرحمن
-
- تحليل الخطاب النقدي لعملية طوفان الأقصى في العناوين الإخبارية بالمواقع الإلكترونية الإسرائيلية «دراسة حالة لموقع إسرائيل ٢٤»
٣١٤٩ د/ دعاء محمود عبد الحفيظ
-
- التحول الرقمي وتأثيره على إدارة وتمويل الصحف المصرية- دراسة تطبيقية على القوائم بالاتصال
٣٢٢١ د/ سامح سامي محروس
-
- فاعلية استخدام القوائم بالاتصال التطبيقات الرقمية في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية في أداء عمله.. دراسة ميدانية
٣٢٦٥ نفين معمر أبو شعيب
-

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

 							
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025	7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024	7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022	7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021	7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020	7

العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لأبعاد التسويق العصبي وقدرته على بناء علاقات مع العملاء.. دراسة تحليلية

- **The Relationship Between Shopping Sites' Use of Neuromarketing Dimensions and Their Ability To Build Customer Relationships - An Analytical Study**

● د/ لبنى أحمد علي بيلى

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام وفنون الاتصال-

جامعة ٦ أكتوبر

Email: lubnabialy@gmail.com

ملخص الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على العلاقة التي تربط بين استخدام المواقع عينة الدراسة للأبعاد المختلفة للتسويق العصبي؛ سواء العقلية أو العاطفية في التأثير على العلاقة مع عملائها، واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون لتحقيق كل هذه الأهداف للوصول إلى النتائج التالية:
1. وجود آليات لدعم عمليات التفاعل المستخدمة من قبل المواقع الثلاثة من خلال أيقونات الإعجاب والمشاركة.. وغيرها.
 2. استخدمت مواقع الدراسة كلاً من الأبعاد العقلية والعاطفية لخلق جو من العلاقات الجيدة مع العملاء.
 3. كما استخدمت المواقع عدّة آليات للحفاظ على هذه العلاقات، من بينها خدمات التتبع والشحن السريع والشحن المجاني لبعض المنتجات، إلى جانب سياسات الخصوصية والاسترجاع.
 4. حرصت المواقع أيضاً على توفير عناصر جذب العملاء كالتأكيد على المنافع المتحققة من وراء الحصول على المنتج والطرق المختلفة لاستخدامه وغيرها.
 5. وأخيراً استخدمت المواقع إمكانية إبداء التعليقات من جانب العملاء الحاليين حول تجاربهم الشرائية سلبيةً كانت أم إيجابيةً لتحقيق الاستفادة للعملاء المرتقبين.
- الكلمات المفتاحية: التسويق العصبي- العلاقات مع العملاء- الجماعات المرجعية - الكلمات المنطوقة.

Abstract

The primary objective of the study is to identify the relationship between the study sample's use of various dimensions of neuromarketing, both mental and emotional, in influencing their relationships with customers. The researcher used a content analysis form to achieve all these objectives, getting the following results:

1. The presence of mechanisms to support the interaction processes used by the three sites, including like and share icons, etc.
2. The study sites used both mental and emotional dimensions to create an atmosphere of good customer relationships.
3. The sites also used several mechanisms to maintain these relationships, including tracking services, express shipping, and free shipping for some products, in addition to privacy and return policies.
4. The sites also made sure to provide customer attraction elements, such as emphasizing the benefits of purchasing the product and the various ways to use it.
5. Finally, websites have leveraged the ability for current customers to comment on their shopping experiences, whether positive or negative, to benefit potential customers.

Keywords: Neuromarketing- Customer Relationships- Reference Groups- Word of Mouth.

يعدُّ التسويقُ العصبيُّ أحدثَ أساليبِ التسويقِ المستخدمةِ في بعضِ المؤسساتِ الإنتاجيةِ أو الخدميةِ، فهو يدرس ما يدور في مُخِّ الإنسان عندما يتعرض لمثيرٍ ما، والسلوك الذي سيقوم به عند التعرُّض لها؛ حيث يمكنُ المؤسسات من تطوير منتجاتها كما يرغبها المستهلكون، فهذا النوع من التسويق يمدِّهم بالخصائص والمميزات التي يرغبونها؛ الأمر الذي يسهل عليهم تحقيقَ مزيدٍ من الأرباح عند تصميم المنتجات الملائمة لهم.

وبحدوث الطفرة الكبيرة في الفكر التسويقي من الاهتمام بسلوك المستهلك إلى الاهتمام بما يدور في عقله قد أدى إلى تغيير في وظيفة التسويق بشكل كبير ومحاولة التنبؤ بسلوكه وما يؤثر عليه عند اتخاذ القرار الشرائي. فأصبح هذا النوع الجديد من التسويق يركِّز على العمليات العقلية لدى المستهلك؛ إذ يُمكننا من الدخول في الصندوق الأسود لديه لفهم كافة العمليات الداخلية التي تحدث له؛ سواء كانت عقلية أو عاطفية والتي تحثه وتؤثر على قراره الشرائي.

وأياً مؤسسة الآن تريد الاستمرار والبقاء عليها تحقيق منافع كثيرة للمستهلك والحفاظ على علاقات جيدة معه؛ سواء من خلال توفر قواعد بيانات لعملائها دائمي الزيارة لها، واستخدام وسائل تنشيط المبيعات المختلفة، والحفاظ على التواصل معهم من خلال آليات الاتصال سواء التقليدية أو الحديثة. وتتسابق الآن كثيرٌ من المواقع التسويقية المختلفة لجذب أكبر عدد من المستهلكين الإلكترونيين بشتَّى الطرق للحصول على ثقتهم، فكلما كانت هذه المواقع على علاقة وطيدة مع عملائها وعلى تواصل دائمٍ معهم، كلما استطاعت كسب ثقتهم في فترة قصيرة؛ الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح (سونيك جوبتا، 2020، ص ص 120-126).

إذ تسعى الآن المؤسسات التجارية عبر مواقعها التسويقية للتعرف على رغبات عملائها وتفضيلاتهم من المنتجات المختلفة؛ الأمر الذي يعود عليها بالطبع بالنفع والخير الكثير، فبدلاً من أن تكسب المؤسسة عميلاً واحداً فإنها تكسب عدة عملاء في آن واحد في حالة إذا شعر هذا العميل بأنه أحسن اختيار الموقع التسويقي؛ من خلال الحصول على المنتج الذي يريده بالخصائص التي يسعى إليها، بالإضافة إلى التعامل المصيري في الأمن الذي يحافظ على سرية بياناته ويحميها من السرقة، فإنه بالطبع ينقل تجربته الجيدة لأقاربه، وزملائه، أو أحد أفراد جماعته المرجعية التي ينتمي إليها فيما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية؛ الأمر الذي يشجعهم على خوض مثل هذه التجربة والتعامل مع هذا الموقع التسويقي الذي يقدم مختلف الخدمات بشكل آمن وجيد (محمد هلال، 2024، ص ص 130-134).

وللحصول على رضا العميل وولائه للمؤسسة التجارية عليها الاهتمام بالتصميم الجيد للموقع وجعله سهل الاستخدام؛ الأمر الذي يؤثر بشكل كبير على اتجاهاته نحوها وتجاه المنتجات التي تقدمها. عليها أيضاً الاهتمام بالتركيز على إظهار المنتج في أفضل صورة، مع توضيح بلد المنشأ الخاص به، وعلامات أمن المنتج وسلامته؛ الأمر الذي يشعر العميل بأن هذا الموقع جدير بالثقة، وبالتالي يزيد من معدل ولائه له.

المشكلة البحثية:

تحاول المؤسسات اليوم التأثير على النواحي العاطفية لدى المستهلكين؛ وذلك من خلال التغليف الجيد والمظهر الخارجي الجيد للمنتج، والحرص على الالتزام بالألوان المستخدمة في شعار هذا المنتج، ومن ثم مساعدتهم على اتخاذ القرار الشرائي السليم، إلى جانب التأثير على بعض النواحي العقلية، ومن بينها مخاطبتهم عن المنتج، وصفاته، وخصائصه، التي تجعلهم بالفعل يقبلون على شرائه.

كما أنها تحاول أن تخلق اتجاهات إيجابية نحو منتجاتها بملاءمتها للمنافع التي يطمحون للوصول إليها، فهي تعمل جاهدة على تلبية معظم احتياجات المستهلكين أملاً في الوصول إلى الصورة الذهنية الجيدة لها ولمنتجاتها.

ويمكن للمؤسسات قياس اتجاهات العملاء من خلال استطلاعات الرأي والمسوح الإلكترونية، التي تمكّنها من التعرف على آرائهم بكلّ شفافية ووضوح؛ فإذا كانت تجربتهم جيدة فبالتالي تكون الكلمة المنطوقة الخاصة بهم جيدة، والعكس صحيح، ومن خلال تقديم المؤسسات التجارية الخدمات المختلفة التي تناسب عملائها؛ فإنها تضمن معدلات زيارة مرتفعة لها، ومن هذه الخدمات خدمات الشحن المجاني لبعض المنتجات، وميزة التسوّق الجماعي التي تُمكن العميل وأصدقائه من الحصول على نسب خصم جيدة، بالإضافة إلى تقديم بعض المؤسسات لما يُعرف بأكواد الخصم وبعض الهدايا المجانية؛ لكي تخلق الرغبة فيهم ودفعهم للشراء بكميات كبيرة.

وتُقدّم بعض المؤسسات من خلال مواقعها الإلكترونية آليات وطرق دفع مختلفة لجذب أكبر عدد من العملاء؛ إيماناً منها بأن العملاء مختلفون في قدراتهم المادية، وأيضاً في طريقة تفكيرهم، فمنهم من يريد طريقة الدفع عند الاستلام، ومنهم من يستخدم نظام المحافظ الإلكترونية والتعامل المصرفي الإلكتروني، وهناك أيضاً من يريد طريقة التقسيط، فإذا استطاعت المؤسسات تلبية معظم هذه الرغبات فإنها تضمن زيادة معدلات الزيارة، وبالتالي زيادة المبيعات.

نظراً لأهمية الحفاظ على العلاقات الجيدة وطويلة المدى مع العملاء الإلكترونيين، فتحرص المؤسسات على وجودها عن طريق الاحتفاظ بقواعد بيانات هؤلاء العملاء دائمي الزيارة لها، كما تهتم بتوفير آليات مختلفة للتواصل معهم كالوسائل التقليدية والحديثة.

فكلُّ هذه الطرق والآليات تعمل على إيجاد علاقات وطيدة مع العملاء؛ الأمر الذي يخلق قدراً كبيراً من الولاء الذي ينعكس إيجاباً على معدلات تكرار الزيارة وزيادة أرباح المؤسسة.

وعلى ذلك يمكننا تحديد المشكلة البحثية على أنها "العلاقة بين استخدام مواقع التسوّق لأبعاد التسويق العصبي وقدرتها على بناء علاقات مع العملاء".

أهمية الدراسة:

1- الأهمية النظرية:

1. توفير قاعدة بيانات حول استخدام أبعاد التسويق العصبي في عمليات التسوق الإلكتروني، وهي معلومات تحتاج إليها المكتبة العربية عامة والمكتبة الإعلامية على وجه الخصوص، والتعرف على تأثيرها على جمهور المستهلكين سواء التقليديين منهم أو الإلكترونيين.

2. مواكبة الدراسات الحديثة في مجال الإعلام والتسويق الإلكتروني، وإضافة أبعاد جديدة في التسوق تتواءم مع التطورات المتسارعة في المجال نفسه، وكيف يؤثر هذا النوع الجديد من التسويق وهو التسويق العصبي على قرارات المستهلك عندما تستخدمه المؤسسات عبر مواقعها الإلكترونية، وقدرة التسويق العصبي على التأثير عليه وجذبه للشراء بكميات كبيرة، وفي الوقت نفسه تحاول هذه المواقع الحفاظ على العلاقات الجيدة معه؛ لضمان استمرار معدل مبيعاتها وأرباحها، وأيضاً ضمان ولائه وتكرار زيارته لها في المستقبل.

2- الأهمية التطبيقية:

1. إن استخدام المؤسسات للتسويق العصبي يمدّها بالطرق الفعّالة لتدعيم علاقتها مع جمهورها من خلال مواقعها التسويقية المختلفة؛ الأمر الذي يعود عليها بالنفع وزيادة مبيعاتها، فهذا النوع الجديد من التسويق لا يجبر المستهلك على اتخاذ قرارٍ شرائيٍّ بشأن منتجٍ بعينه، ولكنه يدرس العوامل التي دفعته وحفزته لشرائه.

2. تهدف الدراسة إلى معرفة الطرق المختلفة التي تستخدمها المواقع التسويقية عينة الدراسة لجذب هؤلاء المستهلكين كلّ بطريقته؛ إما بوسائل تنشيط المبيعات، أو باستخدام الوسائط المتعددة والفيديوهات القصيرة، أو من خلال خدمات الشحن المجاني وأكواد الخصم.

إذن نستطيع القول بأنّ للتسويق العصبي أهميةً لطريقته العملية التسويقية (المؤسسة والمستهلك)، ففي الوقت الذي تستخدم فيه المؤسسات كلّ الآليات والطرق للتفاعل والتواصل مع العملاء يقوم المستهلك على الجانب الآخر باستخدام هذه الطرق في صورة شراء، والإفادة من المنتجات والخدمات المُقدّمة؛ الأمر الذي يلقي مردوده عليهما بالطبع.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على الطرق التي تتبعها المؤسسات التجارية عبر مواقعها التسويقية لجعلها أكثر تواصلًا مع عملائها.
- 2- تحديد الأبعاد العاطفية للتسويق العصبي الأكثر تأثيرًا على استجابات العملاء.
- 3- رصد الأبعاد العقلانية للتسويق العصبي الأكثر فاعلية في بناء علاقة مع العملاء.
- 4- التعرف على أكثر العوامل الوسيطة تأثيرًا على العلاقة بين طريفي العملية التسويقية.
- 5- تحليل الطرق التي تتبعها المؤسسات التجارية عبر مواقعها التسويقية لخلق اتجاهات إيجابية نحو منتجاتها.
- 6- التعرف على الطرق التي تستخدمها المواقع لجذب عملائها.

الدراسات السابقة:

1- دراسة محمد لوشن (2019) والتي هدفت إلى معرفة تأثير التسويق العصبي على سلوكيات المستهلك المختلفة وتأثير ذلك على مبيعات المؤسسات التجارية، بالإضافة إلى تأثيره على العادات الشرائية والقرارات الشرائية المختلفة له. إذ إن الأفراد لا يتشابهون في ردود أفعالهم تجاه المثيرات التي يتعرضون لها، حيث أشارت الدراسة لنقطة مهمة وهي تأثير الأبعاد المختلفة للتسويق العصبي على قدرة المؤسسة على إعادة تصميم المنتج بما يتلاءم واحتياجات المستهلكين. وأوضحت الدراسة أن هناك علاقة بين استخدام المؤسسات للتسويق العصبي وقدرته على خلق الولاء بينها وبين المستهلكين من خلال ردود أفعالهم، وأشارت أيضا إلى العلاقة بين سعر المنتج والقيمة التي يحصل عليها المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- 1- قدرة هذا النوع من التسويق على التنبؤ بسلوكيات المستهلك وتفضيلاته من المنتجات المختلفة، ومحاولة المؤسسات تطوير منتجاتهم بما يتوافق معها.
- 2- تدعيم علاقات الولاء والاتصال بين طريفي العملية البيعية.
- 3- تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها المنتج ومعالجة نقاط الضعف؛ لما لذلك من تأثير كبير على معدل مبيعات المؤسسة وأرباحها (محمد لوشن، 2019، ص ص 373-383).

2- دراسة Ian Michael & Filareti Kotsi (2019)، والتي هدفت إلى التعرف على العمليات العقلية التي تحدث داخل مخ الإنسان وتأثيرها على سلوكياته.

وأوضحت تأثير العوامل المرئية كالصور والفيديوهات عليه عند اختيار مكان الزيارة، فهذه العوامل المصورة لها تأثير كبير على الفرد أكثر من العوامل اللفظية؛ إذ إنها تزيد من معدل رضا الفرد عن الخدمة المقدمة؛ مما يؤثر بالطبع على رغبته في إعادة الزيارة لنفس المؤسسة السياحية التي شعر فيها بالرضا التام عن أدائها.

كما أكدت الدراسة على فاعلية استخدام الاستمالات العاطفية المتمثلة في الصور والفيديوهات، وأيضاً تقديم بعض العروض الترويجية المحفزة لقرارات الفرد الشرائية، والتي تحثه على اتخاذ قرار الحجز في مؤسسة سياحية بعينها. مشيرة إلى أهمية الدمج بين أنواع الاستمالات المختلفة المستخدمة ما بين العقلية والعاطفية؛ لما لهما من تأثيرات كبيرة على السائح.

وتوصلت الدراسة إلى العلاقة الإيجابية بين رغبة السائح في إعادة الزيارة للمؤسسة السياحية والكلمة المنطوقة الإيجابية؛ إذ إن معدل الرضا يتم ترجمته في الرغبة في إعادة الزيارة؛ مما ينعكس إيجاباً على آراء هؤلاء السياح لأقاربهم وأصدقائهم، وتوصيتهم بزيارة هذه المؤسسة السياحية التي قامت بواجبها على أكمل وجه (E-wom) (Ian Michael & Filareti Kotsi, 2019, p 543-559).

3- دراسة ربيع ياسين (2019)، والتي هدفت إلى الإجابة عن عدة أسئلة، منها: هل يمكن للمؤسسات التجارية أن تستجوب عقل المستهلك؟ وهل يمكن لهذا النوع من التسويق أن يحل محل المزيج التسويقي التقليدي؟ هذا بالإضافة إلى دراسة السلوك الذي يقوم به المستهلك لاتخاذ قرار شرائي سليم. وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

1- يمكن استجواب عقل المستهلك من خلال استخدام الأجهزة الطبية مثل الرنين المغناطيسي واستخدامه في غير الأغراض الطبية، على الرغم من ارتفاع تكلفة هذه الأجهزة.

2- للوصول الفعال للمستهلك لا بد أن نصل إلى رغباته وتفضيلاته.

3- يمكن للتسويق العصبيّ المؤسسات من تعديل رسائلهم الإعلانية وفق درجة التأثير التي يريدونها.

4- يمكن استخدام التسويق العصبيّ لترويج المنتجات بالطريقة التي تؤثر بشكل كبير على المستهلك (ربيع ياسين، 2019، ص ص 170-187).

4- دراسة يارا محمد (2019)، التي هدفت إلى معرفة تأثير التسويق العصبيّ الذي تستخدمه شركات المحمول (فودافون/ أورانج/ اتصالات/ المصرية للاتصالات) على السلوك الشرائي للمستهلك. استخدمت هذه الدراسة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات. وتوصلت إلى ما يلي:

1- العلاقة قوية بين التسويق العصبيّ والسلوك الشرائي، فكلما تمّ تصميم الإعلان بشكل فعال ومؤثر كلما أثر ذلك إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك.

2- كما أن الاستعانة ببعض الشخصيات المشهورة له تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك.

3- هناك بعض العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، منها:

1. معدل تكرار الإعلان. 2. عرض سعر الخدمة. 3. اختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر تفضيلاً للجمهور المستهدف. 4. توجد فروق بين المستهلكين وفقاً للعوامل الديموجرافية كالسن، الدخل، المستوى التعليمي، وأيضاً مدة التفاعل مع المؤسسة (يارا محمد، 2019، ص ص 471-517).

5- دراسة فطومة بن مكي ونسيمة مقبل (2020)، التي ألفت الضوء على التسويق العصبيّ وماهيته وعلاقته بالعلوم الأخرى، مع استعراض نماذج مختلفة للتسويق العصبي، مع توضيح بعض الآراء المؤيدة والمعارضة لهذا النوع الجديد من التسويق وتأثيره على قرارات المستهلك الشرائية.

كما أوضحت الدراسة بعض آليات التسويق العصبيّ المستخدمة في الإعلان كتخفيضات الأسعار، ولكن يأخذ السعر في الارتفاع كلما طلب المستهلك الحصول على منافع ومزايا إضافية، فذلك قد يعرض السعر للارتفاع، وكأن المستهلك هو المتحكم في سعر المنتج وليس البائع أو المؤسسة التجارية.

وعن الآراء المؤيدة والمعارضة للتسويق العصبي، فالآراء المؤيدة ترى أنه أداة تساعد المؤسسة التجارية على التعرف على حاجات المستهلك بشكل أكثر عمقاً بما ينعكس إيجابياً على معدل مبيعاتها، وبالتالي أرباحها، وتطوير العلاقات بين الطرفين، وتوطيدها، وتدعيمها.

فالتسويق العصبي يخاطب مباشرة مخ الإنسان ويتعرف على رغباتهم الحقيقية؛ وذلك من خلال استخدام بعض التقنيات الحديثة التي تمكن من ذلك.

وعلى الجانب الآخر هناك حملات مناهضة لهذا النوع الجديد من التسويق؛ حيث ترى أنه يشوه العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، فهي تُجبره على شراء منتجات ليس لها فائدة بالنسبة له، كما أنه يتعرف على معلومات وذكريات داخل مخ الإنسان ليس من حق المؤسسة التجارية الدخول فيها والتعرف عليها.

وفي النهاية توصلت الدراسة إلى أن التسويق العصبي أصبح الآن واقعاً وليس خيالاً تستخدمه بعض المؤسسات التجارية التي تسعى إلى البقاء والاستمرار في الأسواق لمواجهة المنافسة الشرسة (فطوم بن مكي، نسيمه مقبل، ص ص 100-114).

6- دراسة Rachana Chattopadhyay (2020)، أرادت هذه الدراسة اختبار العوامل التي تؤثر على مخ الإنسان لاتخاذ القرار الشرائي السليم، وأشارت إلى أنه من بين هذه العوامل:

1. جودة المنتج المقدم. 2. سعر المنتج. 3. التغليف.

إذ إن السعر يؤثر بشكل كبير على مدى إقبال المستهلك على الإفادة من المنتج المقدم، فهو العامل الفارق الذي يفرق على أساسه المستهلك مدى ملائمة المنتج له.

ولكن عندما تريد المؤسسة رفع سعر المنتج المقدم فعليها الاهتمام بالفائدة المقدمة، وأن ترفع من جودته، حتى يجد المستهلك المبرر لدفع قيمة أعلى للمنتج. وأشارت الدراسة أيضاً للعلاقة القوية بين سعر المنتج وتقدير الفرد لذاته، فعندما يقبل على شراء منتج معين ذي سعر مرتفع فإنه يشعر بأنه يمتلك من القدرات المادية؛ الأمر الذي يمكنه من الحصول على مثل هذه المنتجات.

ويعدُّ السعرُ أيضاً من الميزات التنافسية بين المؤسسات المختلفة، سواء كانت تجارية أو خدمية.

وتوصّلت إلى أن المستهلك يفضل منتجاً على آخر لا إرادياً وبشكل أوتوماتيكي، بدون أي سيطرة أو تحكم من المخ، فإنه يستجيب سريعاً بمجرد وجود الصفات المفضلة لديه (Rachana Chattopadhyay, 2020, p p1063-1074).

7- دراسة خيره نواري (2020)، التي هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق العصبي على الاستراتيجيات المستخدمة في الإعلان والترويج والاعتماد على هذا النوع في إعادة تصميم المنتجات بالشكل الذي يرضي احتياجات المستهلك. كما أشارت الدراسة إلى بعض الفوائد للتسويق العصبي في تطوير العلاقات بين كلٍّ من المؤسسات والمستهلكين بالشكل الذي يعود بالنفع عليهما.

وتوصّلت إلى احتلال التسويق العصبي مكانة كبيرة في دراسات السوق وسلوك المستهلك، حيث تهدف كلُّ مؤسسة للوصول إلى المستهلك وفهم والتنبؤ بسلوكياته؛ الأمر الذي يعود عليها بالنفع. (خيره نواري، 2020، ص ص 225-241).

8- داسة صفاء عنتر (2020)، التي هدفت إلى معرفة كيفية استخدام التسويق العصبي بفاعلية في تقديم الخدمات السياحية؛ الأمر الذي يجعل كافة المؤسسات السياحية تسترشد بها عند تقديمها للخدمات السياحية المختلفة؛ إذ إن التسويق بشكل عام هو أساس السياحة، فما فائدة أن تمتلك الدولة الكثير من المعالم السياحية المتميزة دون أن يعلم أحدٌ عنها شيئاً.

فأشارت الدراسة لدور التسويق العصبي في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدّمة للسائحين لمواجهة التحديات والمنافسات الكبيرة في المجال السياحي. اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبانة، وتمَّ سحبُ عينة قوامها 426 مفردة. وتوصّلت إلى النتائج التالية:

1- لا يوجد اهتمام كافٍ من قبل الإدارة العليا في الشركات السياحية عينة الدراسة بكيفية استخدام التسويق العصبي في المجال السياحي، وكذلك التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم.

2- لا توجد لدى هذه الشركات قواعد بيانات تضم بيانات العملاء الذين يترددون عليها؛ مما يؤثر على أرباح هذه الشركات؛ إذ إنها تفتقد كثيراً منهم بسبب عدم التواصل وعدم وجود آليات فعالة للاتصال والتواصل فيما بينهم.

3- عدم استعانة هذه الشركات السياحية بشركات متخصصة في مجال التسويق العصبي لتحقيق مزيد من الأرباح ودراسة سلوك المستهلك دراسة أكثر تأنيًا ودقة (صفاء عنتر، 2020، ص 793-820).

9- دراسة دانيا زين العابدين (2020)، والتي هدفت إلى التعرف على أهم متطلبات التسويق العصبي لكي تستخدمه المؤسسات التجارية، حيث اعتمدت على عينة قوامها 515 مفردة، مستخدمة صحيفة الاستبانة، وأشارت إلى أن هذا النوع من التسويق يعد النسخة المعدلة من التسويق التقليدي وتطوراً له، وليس بديلاً عنه. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

1- عندما تتبنى المؤسسات المفهوم الجديد للتسويق فإنه يولد اتجاهات إيجابية لدى المستهلك السوري، وتؤثر أيضاً على مفهوم الكلمة المنطوقة تجاه هذه المؤسسات؛ إذ تؤثر الاتجاهات والكلمة المنطوقة على صورة المؤسسة الذهنية لدى المستهلكين.

2- يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث استجاباتهم للمثير أو الإعلانات المختلفة، فلا يمكن التنبؤ بقراراتهم الشرائية.

3- تفضيل بعض المستهلكين للمؤسسات التي تُطبق بحوث التسويق العصبي نتيجة للكلمة المنطوقة الإيجابية بين الأقارب، والأهل، والأصدقاء.

4- تقبل المستهلك فكرة الاشتراك في بحوث التسويق العصبي؛ نظراً لنشر ثقافة التسويق العصبي وفوائده التي ستعود على المستهلك، وتؤثر بالتبعية على صورة المنتجات الذهنية أمامهم.

10- دراسة سمية سلامي (2020)، التي هدفت إلى التعرف على المفاهيم المختلفة للتسويق العصبي والتقنيات المستخدمة فيه وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية.

حيث أشارت الدراسات أن لدى التسويق العصبي القدرة على التعامل مع التسعير المناسب للمنتج المقدم واستراتيجيات تطوير المنتج، والقيام ببعض العمليات المعرفية الخاصة بالقرار الشرائي، فعند إظهار الشعار الخاص بالمنتج واسمه ففي هذه الحالة تنشأ علاقة إيجابية بين المنتج والمستهلك. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين استخدام المؤسسات لتقنيات التسويق العصبي وإنشاء روابط قوية مع المنتج المقدم، وتأثير ذلك على صورة المنتج لدى المستهلك (سمية سلامي، 2020، ص ص226-246).

11- دراسة سلوى زغلول (2021)، التي هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قراراته الشرائية. اعتمدت الدراسة على عينة قوامها 353 مفردة واستخدمت معهم صحيفة الاستبانة. وتوصلت إلى عدة نتائج، منها:

- هناك عدة مرتكزات للتسويق العصبي تؤثر على المستهلك، منها:
 1. الوعي الحسي. 2. المرونة السلوكية. 3. الرضا عن المنتج.
- الغلاف الخارجي للمنتج له تأثير كبير على المستهلك، فإذا تم تغييره فمن الأفضل أن يكون قريب الشبه من الغلاف القديم، حيث إن الغلاف يعتبر من المؤثرات والمحفزات المهمة المؤثرة على سلوك المستهلك.
- إن استخدام تقنيات التسويق العصبي تعتبر ميزة تنافسية كبيرة تحرص عليها معظم المؤسسات سواء التجارية أو الخدمية.
- يعد استخدام التسويق العصبي آلية من آليات مساعدة المؤسسات قليلة الإمكانيات والخبرة؛ للوصول إلى عملائها وتدعيم صورتها الذهنية (سلوى زغلول، 2021، ص ص93-152).

12- دراسة إكرام مرعوش وآيات الله مولىحسان (2021)، التي هدفت إلى التوصل لمدى التزام هذا النوع الجديد من التسويق بالنواحي الأخلاقية، وأوضحا أن التسويق العصبي يمكن المؤسسات من تطوير منتجاتهم كما يرغبها المستهلكون، كما أن له تأثيراً كبيراً على المستهلكين؛ إذ يؤثر على قراراتهم الشرائية بشكل كبير.

ولكن بشكل عام لا يمثل هذا التسويق أيَّ تهديد أخلاقيٍّ لهم، بل إن له أطره القانونية التي تحكمه، والتي تضمن لكل الأطراف كافة حقوقه، فهذا النوع يسعى لفهم المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة.

وقد تعرضت الدراسة لدور المؤسسات التجارية في تعديل سلوكيات المستهلكين، بالإضافة إلى التقنيات المستخدمة في معرفة العوامل الداخلية التي تؤثر على تصرفات المستهلك بشكل عام. وتوصلت إلى نقطة مهمة وهي الدور الاجتماعي للتسويق العصبي، وهو استخدامه للحد من انتشار بعض الظواهر السلبية كالتدخين وغيرها من الظواهر السلبية المختلفة. (إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، 2021، ص ص 103-121).

13) - دراسة Karina Pagan & Janaina Giralدي (2021)، التي هدفت إلى معرفة تأثير بلد المنشأ للمنتج المعلن عنه على استجابات المستهلك وتفضيلاته؛ إذ إنه يُعتبر من المتغيرات التي تهم المستهلك، وتؤثر على تقييمه للمنتج واتجاهه نحوه. اعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدام صحيفة الاستبانة. وتوصلت إلى أن الأشخاص الأكثر اهتماماً ببلد المنشأ يهتمون بمعرفة معلومات أكثر عن المنتج، ويظهر ذلك جلياً في المنتجات ذات الانغماس المرتفع، على عكس الأشخاص الذين يهتمون بشكل أكبر بالجانب العاطفي للمنتج كالألوان، والشعار، وشكل المنتج، ويظهر ذلك جلياً في المنتجات ذات الانغماس المنخفض (Karina Pagan & Janaina Giralدي، 2021، p 481-496).

14) - دراسة Behzad Izadi & Ali Ghaedi (2022)، التي هدفت إلى التعرف على تأثير الاستجابات العصبية للأنشطة الترويجية التي تستخدمها المؤسسات التجارية المختلفة على المستهلك (الإعلانات/ التخفيضات كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات- والدور الاجتماعي لهذه المؤسسات تجاه المجتمع). وأشارت الدراسة إلى استخدام المسوقين لمثل هذه الوسائل يكون بهدف تشجيع عملائهم على رفع معدلات مشترياتهم؛ الأمر الذي يعود بالنفع على معدل أرباحهم. كما أكدت الدراسة أن حرص بعض المؤسسات على القيام بالدور المجتمعي في المجتمع الذي تتواجد فيه يكون على سبيل ردّ الجميل لأفراد هذا المجتمع، وللإسهام في حلّ بعض المشكلات التي يعانون منها؛ الأمر

الذي ينعكس على صورتهم الذهنية لدى عملائهم. وتوصلت الدراسة إلى التأثير الكبير لهذه الأنشطة على المستهلكين وأيضاً على صورة المؤسسات لديهم؛ إذ إن هناك علاقةً بين الأنشطة الترويجية المستخدمة من قبل هذه المؤسسات وصورتها الذهنية لدى عملائها (Behzad Izadi & Ali Ghaed, 2022, P P1203-1217).

15- دراسة Luis Aranda & Juan Fernandez (2022)، التي تناولت التسويق العصبي كنوع من أنواع التسويق المستحدثة، والذي يُعتبر مكملاً للأساليب التسويقية التقليدية لقياس ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات المُعلن عنها. وأشارت الدراسة إلى بعض العوامل العاطفية التي تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية منها، مدى الرغبة على الحصول على الهدايا والمكافآت والثقة في المنتج المقدم، والتي تأتي بالطبع من مصداقية المُعلن عند الإدلاء بالمعلومات الصحيحة غير المُبالغ فيها للمستهلكين، هذا إلى جانب بعض العمليات الأخرى كخصائص المنتج، وشكله، وتغليفه بالإضافة إلى العوامل الخاصة بالبيئة التسويقية سواء كان الشراء فعلياً أم إلكترونياً. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من بينها:

1. للتسويق العصبي شقان؛ الأول عقلي والآخر عاطفي، ويحتوي الشق العقلي على عدة متغيرات، من بينها (جودة المنتج، والثقة فيه، الرغبة في الشراء وإعادة الشراء، الرضا عن المنتج والولاء له، والمنفعة المتحققة من وراء استخدام المنتج). أما الشق العاطفي فيحتوي أيضاً على عدة متغيرات، منها (الصفات الشكلية للمنتج كالألوان المستخدمة في الغلاف، وما يحويه من معلومات متعلقة بجودته ومكوناته، إلى جانب اسمه، والشعار المستخدم، بالإضافة إلى بعض المعلومات الأخرى بمدى حصوله على شهادة الأيزو، وتاريخ الصلاحية، وبلد المنشأ).

2. وأخيراً أكدت الدراسة على العلاقة الإيجابية بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي، فإذا وجد المستهلك أن الآراء حول المنتج الذي يريد شراءه تميل نحو الإيجابية ففي هذه الحالة يتخذ قراره الشرائي وهو مقتنع تماماً أن قراره كان صائباً (Luis Aranda & Juan Fernandez, 2022 p p3-19).

16- دراسة Nila Windasari & Halim Santoso (2022)، التي ركزت على فاعلية استخدام الاستمالات العاطفية لضمان تكرار الزيارة للأماكن السياحية المختلفة وضمان الكلمة المنطوقة الإيجابية. اعتمدت الدراسة على مسح آراء عينة من جمهور السائحين قوامها 370 مفردة. وأكدت الدراسة أن جودة الخدمات السياحية المقدمة من أولويات المؤسسات السياحية لتحقيق التفرد والتميز بين المؤسسات الأخرى، وقد مكنت التكنولوجيا الحديثة هذه المؤسسات من إمكانية تقديم الخدمات السياحية المتميزة.

وتعرضت الدراسة للأشكال المختلفة من هذه التقنيات (AR/VR/MR)، وتشترك جميعها في تقديم الخدمة السياحية في أبهى صورة؛ إذ تمكن هذه التكنولوجيا السائح من التفاعل الافتراضي مع الخدمة المقدمة وكأنه يعيش تجربة سياحية متكاملة الأركان إلى أن يقوم بالفعل بزيارتها. فهذه التكنولوجيا وما تتيحه من إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال السياحي وعلاقته بالانطباعات العاطفية التي يمكن أن يكونها السائح تجاه الخدمة المقدمة، تمكنه من تكوين خبرة سياحية جيدة؛ إذ إنه يقوم بتجميع المعلومات عن الأماكن السياحية التي يريد زيارتها من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة. ويكون السائح هذه الانطباعات من الآراء التي يدلي بها السائحون السابقون، فهو يعتبرها مصدراً من مصادر المعلومات الموثوق فيها.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الاستمالات العاطفية المستخدمة من قبل المؤسسات السياحية المختلفة والكلمات المنطوقة الإيجابية، فإذا كانت تجربة السائح إيجابية؛ فبالتالي ستكون الكلمة المنطوقة إيجابية، والعكس صحيح (Nila Windasari & Halim Santoso, 2022, p 148-166).

17- دراسة Rumen Pozharliev & Dario Rossi (2022)، التي هدفت إلى اختبار العلاقة بين عدد متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وجودة المنتج المقدم عبر إعلانات الانستجرام. وأوضحت الدراسة أن هناك عوامل وسيطة مثل مصداقية المصدر يمكن أن تؤثر على المستهلك وتقنعه بشراء المنتج المُعلن عنه. كما أشارت إلى تأثير المؤثرين على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فإذا كانت هذه الشخصية

محبوبةً ومفضلةً لدى الجماهير المستهدفة فيكون تأثيرها قوياً عليهم. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. الدور الكبير الذي يؤديه المؤثرون كمصادر موثوقٍ فيها للاقتناع بشراء المنتج المُعلن عنه؛ وذلك عندما يكون المنتج ذا جودة عالية.

2. للشخصية المؤثرة تأثير كبير في عدة اتجاهات:
أ/ فاعلية الرسالة الإعلانية.

ب/ مدى الاقتناع بالرسالة الإعلانية.

ج/ مدى مشاركة المعلومات مع المتابعين.

3. أكدت الدراسة على تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك؛ حيث إنها سريعة الانتشار وتستهدف عدداً كبيراً من المستهلكين في وقت قصير.

4. هناك علاقة بين مصداقية المؤثر ومعدل الشراء، فكلما كان المؤثر واثقاً مما يقول كلما كان أكثر قدرة اقناعيةً للجمهور المستهدف، إذ يعتبر المستهلكون زيادة عدد المتابعين لهذه الشخصيات عنصراً حاسماً لاقتناعهم بالمنتج المُقدم (Rumen Pozharliev & Dario Rossi, 2022, p 922-943).

18- دراسة ياسر خضير (2023)، التي هدفت إلى التعرف على الآلية التي تستخدمها المطاعم لتحقيق الأسبقية التنافسية بين المطاعم الأخرى، حيث اعتمدت الدراسة على عينة قوامها 200 مفردة مستخدمة معهم صحيفة الاستبانة كوسيلة مناسبة لجمع البيانات. وأوضحت الدراسة أن الذي يساعد المؤسسات الخدمية على جذب أكبر عدد من العملاء إليها هو جذب حاسة البصر، بمعنى الاهتمام بالشكل الخارجي للمطعم، وداخلياً أيضاً عن طريق الاهتمام بطريقة تقديم الوجبات، فكل ذلك يعمل على تدعيم الصورة الذهنية لهذه المطاعم لدى عملائها.

إن استخدام المؤسسات لهذا النوع الجديد من التسويق يساعد على بقائها مدة طويلة بين المؤسسات الأخرى المنافسة، كما أن هذه المؤسسات عليها استغلال مهارات جمهورها الداخلي في كيفية إعداد واجباتهم على أكمل وجه؛ عن طريق تنمية هذه

القدرات والمهارات وتدعيمها، فذلك بالطبع سيؤثر على صورة المؤسسة الذهنية؛ إذ إن من أهم الأسس التي تساعد على نجاح المؤسسات هي امتلاكها قدرات بشرية تساعد على تحقيق أهدافها بشكل يتواءم مع متغيرات العصر. وتوصلت إلى عدة نتائج، من بينها:

- 1- للتسويق العصبي تأثير كبير في تحقيق بعض المنافع التي تساعد في رسم صورة ذهنية إيجابية عن المطاعم لدى عملائها كتحقيق مزايا التفرد والتميز.
- 2- ومن بين صور تدعيم الصورة الذهنية الاهتمام بتلبية طلبات العملاء ورغباتهم المتغيرة بشكل دائم؛ إذ يعمل ذلك على جذب أكبر عدد منهم، وبالتالي تحقيق الأسبقية التنافسية والمحافظة عليها على المدى الطويل.
- 3- إذا امتلكت المؤسسات الخدمية معايير الأمن والسلامة الغذائية فذلك يمكنها من تحقيق التفوق والتميز على منافسيها.
- 4- يساعد استخدام التسويق العصبي على جذب عملاء جدد، وتدعيم ولاء العملاء الدائمين.
- 5- إذا استطاعت هذه المؤسسات الخدمية تفعيل أبعاد التسويق العصبي بشكل جيد (التسويق الحسي والبصري والسمعي) فذلك يزيد من أرباحها ويزيد من حصتها السوقية، فإذا استطاعت مثلاً الاهتمام بطريقة تقديم الطعام، ورائحته، وملمسه، وجمال المكان بشكل عام؛ فإنها تستطيع تحقيق الأسبقية التنافسية (ياسر خضير، 2023، ص 523-536).

19- دراسة Shikha Bhardwaj & Abhishek Behi (2023)، تعرضت هذه الدراسة للدور الذي يقوم به هذا النوع الجديد من التسويق، وكيف أنه استطاع أن يحل بعض العقبات التي كان يقف أمامها التسويق التقليدي عاجزاً عن حلّها، وهي محاولة تفسير سلوك المستهلك والأسباب وراء قراراته الشرائية.

وتطرقت الدراسة للأدوات المستخدمة من قبل التسويق العصبي والتي تسهل قياس السلوك الشرائي بشكل أكثر دقة من الأدوات التقليدية كالاستبانات، والمقابلات الشخصية، والتي يكون فيها المستهلك تحت ضغط؛ الأمر الذي يجعله لا يدلي برأيه

بشكل واضح ودقيق. وتوصلت الدراسة إلى العلاقة القوية بين استخدام المؤسسة التجارية للتسويق العصبي ومدى رضا المستهلك عن المنتجات التي تقدمها، وهنا أوضحت الدراسة أن استخدام المؤسسة لهذا التسويق يكون من خلال استخدام كل من الاستمالات العقلية والعاطفية وذلك لضمان أكبر تأثير عليه.

كما أكدت الدراسة العلاقة القوية بين التسويق العصبي وولاء المستهلك للمنتجات المقدمة خاصة في حالة الشراء الإلكتروني، وما تستخدمه المؤسسات التجارية من طرق مختلفة للوصول للمستهلك بالرضا الكامل عن المنتج، وبالتالي الولاء لها ولمنتجاتها ... (Shikha Bhardwaj & Abhishek Beh, 2023, pp 9-12)

20- دراسة Shobhit Kakaria & Enrique Bigne (2023)، حيث تعرضت الدراسة لسلوك المستهلك الإلكتروني في حالة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكترونية، وأكدت على العلاقة بين مدة زيارة الموقع ونسبة الرضا عن المنتج المقدم؛ فكلما طالت مدة زيارة المستهلك للموقع التسويقي كلما زادت نسبة رضاه عن المنتج المقدم.

وأشارت الدراسة على أن الشراء غير المخطط يقف تحدى كبير أمام المسوقين؛ لأن ذلك يتوقف على قدرتهم على جذب انتباه وتحفيز المستهلكين الإلكترونيين، فعلى أساس العروض الترويجية المستخدمة يحدد المستهلك إما أن يشتري أو لا.

وتشير الدراسات إلى أن نسبة الشراء المخطط تتخطى 60% عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإذا وجد المستهلك كل الصفات التي يريدها في المنتج المقدم، فبالتالي يتخذ القرار الشرائي وهو على ثقة أن قراره كان صائباً. وتوصلت الدراسة إلى بعض المحددات التي تؤثر على معدل المبيعات الإلكترونية:

1. عدد المنتجات المشتراة.
2. الرغبة في البقاء على الموقع، حيث تُقاس مدى رغبة المستهلك في البقاء على مدى التفاعلية التي يتمتع الموقع بها، كاستخدام تقنية الأبعاد الثلاثية في عرض المنتج.
3. زمن الشراء، فمثلاً في حالة المخطط لا يأخذ المستهلك وقتاً طويلاً في اتخاذ القرار الشرائي، على عكس الشراء غير المخطط.

وأخيراً أُكِّدَت الدراسةُ على العَلاقة الإيجابية بين خبرة المستهلك بالشراء الإلكتروني، والقدرة على اتخاذ القرار الشرائي السليم (Shobhit Kakaria & Enrique Bigne, 2023, p p1-12).

21-) دراسة Mario Perez & Sergio Bernal (2024)، حيث هدفت إلى التعرف على دور التسويق العصبي في اظهار مميزات المنتج بالشكل الذي يحفز المستهلك على الإقبال عليه وشرائه، كما أُكِّدَت على دور المؤثرين في تدعيم صورة المنتج من خلال استخدامهم للمنتجات التي يروجون لها؛ إذ أشارت الدراسات إلى القوة التأثيرية الكبرى عند الاستعانة بهذه الشخصيات المعروفة، ويزداد هذا التأثير في حالة إعجاب المستهلكين وتفضيلهم لها. وتوصَّلت الدراسةُ إلى الدور الذي يؤديه الشراء الإلكتروني في حثَّ المستهلك على الشراء، ويساعد المؤسسات التجارية في ذلك استخدامها للاستثمارات العاطفية وكلَّ ما يتعلَّق بالمنتج كشكله وتغليفه، كما أُكِّدَت على أن الاستعانة بالمؤثرين يزيد من معدلات التأثير؛ الأمر الذي يعود في النهاية بالأرباح والفوائد على المؤسسات التجارية (Mario Perez & Sergio Bernal, 2024, p p 1-21).

22-) دراسة Jakub Bercik & Anna Mravcova (2024)، التي هدفت إلى إلقاء الضوء على نوع جديد من التسويق العصبي وهو التسويق بالروائح (التسويق الشمي) (Aroma Marketing)، فهو طريقةٌ جديدة لجذب المستهلكين لشراء المنتج المُقدَّم عن طريق رائحته المميزة التي تخلق لديه شعوراً معيناً، أو أنها تستدعي عنده ذكريات معينة؛ الأمر الذي يؤثر بشكل كبير على قراره الشرائي.

وأكِّدَت الدراسةُ على أن اختيارات المستهلكين تكون مبنيةً على عواطفهم المستمدة من خبراتهم السابقة؛ حيث أشارت الدراسةُ إلى أن جودة المنتج وشكله الخارجي يزيد من الرغبة في الشراء بنسبة 25%، ويختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة تقبلهم للمنتج على أساس الخبرات السابقة، والاتجاهات، والمعتقدات.

وتستخدم بعض المؤسسات الخدمية كالفنادق، والبنوك، والمراكز الرياضية الآن هذا النوع الجديد من التسويق؛ نظراً لتأثيره الفعال على المستهلكين؛ إذ إن العَلاقة قوية بين الروائح والعواطف. فإذا نجحت المؤسسة في خلق عواطف إيجابية لدى المستهلك من

خلال الجوَّ السائد بها، فإنها بذلك تضمن تكرارَ معدل زيارته لها؛ مما يعود عليها بالنفع الكبير. (Jakub Bercik & Anna Mravcova, 2024, p p334-350)

23- دراسة حسن دغيوي (2024)، التي هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق العصبي وقدرته على تحسين صورة المنتجات الذهنية لدى المستهلك، حيث اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمَّ سحبُ عينةٍ مكوَّنة من 30 طالباً للوصول إلى أهداف الدراسة.

وأوضحت الدراسة أن الصورة الذهنية للمؤسسات تؤثر بشكل كبير في السلوكيات الشرائية للمستهلك، حيث إنه يعتمد عليها عند احتياجه لمنتج ما، وتستطيع المؤسسة التجارية أيضاً تمييز منتجاتها عن المنتجات الأخرى المنافسة عن طريق خلق صورة ذهنية إيجابية لها ومنتجاتها في أذهان عملائها، كما أنها تساعد المؤسسات في تصميم المنتجات الملائمة لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم.

وتوصَّلت الدراسة إلى العلاقة القوية بين متغيرات الدراسة، وأشارت أيضاً إلى أنه كلما اهتمت المؤسسة بتنفيذ آليات التسويق العصبي داخل أنشطتها التسويقية. كلما ساعد ذلك على تحسين وتدعيم صورتها الذهنية لدى عملائها. هذا إلى جانب أنه كلما زاد تركيزُ العميل على أنشطة التسويق العصبي المُستخدمة داخل المؤسسة، كلما انعكس ذلك إيجاباً على تحسين صورتها الذهنية وصورة منتجاتها لديه (حسن دغيوي، 2024، ص 225-250).

24- دراسة آفان يوسف (2024)، التي هدفت إلى معرفة دور التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية لدى المؤسسات التجارية؛ وذلك من خلال التقنيات الحديثة التي تستخدمها المطاعم في التأثير على ردود أفعال واستجابات عملائها، هذا إلى جانب الاستحواذ على عقلية العملاء، والسيطرة عليهم، والاطلاع على طرق تفكيرهم.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمة في ذلك صحيفة الاستبانة للوصول لأهداف الدراسة، كما تمَّ سحبُ عينةٍ مكوَّنة من 85 عميلاً ممن يترددون على 10 مطاعم.

فتستطيع المطاعم التأثير على مشاعر عملائها من خلال استخدام ألوان جذابة لمشاعرهم مثل اللون الأحمر، الذي يجعلهم أكثر إقبالاً على المأكولات التي يقدمونها، إلى جانب ما يتعلق بالبنية التحتية للمكان نفسه كالاهتمام بالنظافة وتوفير مقاعد مريحة (آفاق يوسف ومحمد عبد الرحمن، 2024، ص ص 605-636). توصلت الدراسة لعدة نتائج، من بينها:

1. يمكن للمؤسسات الاستفادة من الاستجابات اللاواعية المتعلقة بالعملاء في تصميم إعلانات تجذب انتباههم، وتحثهم على اتخاذ القرارات الشرائية السليمة.
2. تسعى المطاعم إلى توسيع قاعدة عملائها من خلال اهتمامها بمرتكزات التسويق العصبي المختلفة، والتي تشمل الوعي الحسي الخاصة بالعملاء، والمرونة السلوكية إلى جانب الإعلانات الموجهة.
3. يمكن للمطاعم استخدام الإعلانات التجارية لزيادة أعداد العملاء، وبالتالي زيادة أرباحها.
4. لكي تستمر المطاعم في المنافسة بين المطاعم الأخرى التي تقدم نفس الخدمة، عليها تقديم الخدمات المتميزة؛ من خلال الاستعانة بطاقم من الموارد البشرية المدربة تدريباً جيداً على المعاملة الجيدة للعملاء.
5. يمكن للمطاعم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، وأيضاً زيادة أعداد عملائها؛ من خلال تنظيم مسابقات للطبخ ومشاركة الفيديوهات عبر هذه المواقع، إلى جانب الاستعانة بالشيفات المشهورة في المجال نفسه؛ الأمر الذي يشجع المتسابقين على زيادة الإقبال؛ مما يعود بالنفع الكبير على المؤسسات التجارية (آفاق يوسف ومحمد عبد الرحمن، 2024، ص ص 605-636).

وبعد أن عرضنا ما تناوله الباحثون السابقون في مجال التسويق العصبي، سنقوم بتقديم رؤية نقدية لما جاء فيها:

(1) أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة:

1. ركزت الدراسات العربية على عدة متغيرات ذات الصلة والتأثير الكبير على سلوك المستهلك، وهي مدى رضاه عن المنتج المقدم، إلى جانب ولائه له.

2. تأثير الشخصيات المشهورة على السلوك الشرائي لمتابعيهم، خاصة إذا كانت هذه الشخصيات محبوبة لديهم، فهم يريدون تقليدهم فيما يفعلوه في أسلوب حياتهم اليومية.
3. العلاقة القوية بين استخدام المؤسسات للتسويق العصبي والصورة الذهنية لها ومنتجاتها.
4. العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسات والقدرة على تحقيق الأسبقية التنافسية.
5. العلاقة بين امتلاك المؤسسة لمعايير الأمن والسلامة الغذائية، وقدرتها على تحقيق التميز بين منافسيها.
6. التركيز على الجوانب العاطفية التي تؤثر بشكل كبير على المستهلك داخل المؤسسة التجارية كالنظافة والراحة، إلى جانب أن الألوان المستخدمة داخل المكان تؤثر بشكل كبير عليه، وبالتالي تساعده على اتخاذ قرار شرائي سليم.
7. يمكن للمؤسسات التجارية توسيع قاعدة عملائها من خلال التوصل لمعلومات عن تفضيلاتهم ورغباتهم، وماذا يفضلون من المنتجات المختلفة، فذلك يساعدهم بشكل كبير على تقديم منتجات تحظى بإعجابهم.
8. من أدوات الترويج لأنشطة المؤسسات التجارية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ من خلال استخدام الفيديوهات القصيرة والمسابقات التي تحظى بإعجاب الأفراد.
9. اهتمت الدراسات الأجنبية بدراسة تأثير العوامل المرئية كالصور والفيديوهات على سلوك المستهلك أكثر من العوامل اللفظية وعلاقتها بمعدل الرضا.
10. أوضحت الدراسات الأجنبية العلاقة القوية بين معدل الرضا والكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثير ذلك على القرار الشرائي للمستهلك.
11. اهتمام المؤسسات التجارية بمتغيرات تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك وهي جودة المنتج المقدم، ومدى تغليفه الذي يجذب انتباههم بالألوان المستخدمة فيه، ويجعله ينفرد عن أي منتج آخر، إلى جانب الاهتمام بسعره فيما يعرف بتطبيق المعادلة الصعبة وهي الجودة العالية للمنتج والسعر المنخفض؛ الأمر الذي يحملها مبالغ كثيرة، ولكنها ستقوم بتعويض ذلك عندما تزيد نسبة مبيعاتها التي تؤثر في النهاية على نسبة أرباحها.

12. الدور الاجتماعي للمؤسسات التجارية وتأثيرها على صورتها الذهنية أمام عملائها كإحدى صور الأنشطة الترويجية التي تستخدمها في التأثير على عملائها.

13. العلاقة القوية بين الاستمالات العاطفية والكلمة المنطوقة؛ فالاستمالات تؤثر على الجوانب العاطفية للعملاء التي تؤثر إيجاباً على كلمتهم المنطوقة، سواء التقليدية أو الإلكترونية مع أفراد جماعتهم المرجعية التي ينتمون إليها.

14. العلاقة بين استخدام المؤثرين في الفيديوهات والإعلانات، ودورهم في الإقناع بأهمية المنتج أو الخدمة المقدمة، خاصة إذا كانت هذه الشخصية المؤثرة محبوبة وتتمتع بقوة إقناعية كبيرة.

15. قوة العلاقة بين التسويق العصبي وولاء العميل للمنتجات المقدمة في حالة التسويق الإلكتروني.

16. العلاقة القوية بين مدى التفاعلية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمؤسسة التجارية، ورغبة العميل على البقاء عليه مدة طويلة.

17. تمت التفرقة بين حالات الشراء الإلكتروني الشراء المخطط وغير المخطط؛ فالنوع الأول لا يستغرق فيه العميل فترة كبيرة لاتخاذ القرار الشرائي، على عكس النوع الآخر.

18. العلاقة قوية بين مدى الاهتمام ببلد المنشأ ونوع المنتج المقدم، فالسلع ذات الانغماس المرتفع يهتم فيها العملاء بمعرفة بلد المنشأ، والعكس صحيح، وهذا النوع من المنتجات من السلع المعمرة التي لا تُشترى كل يوم، وبالتالي القرار الشرائي يأخذ فيه العميل وقتاً طويلاً لاتخاذ.

19. العلاقة القوية بين مصداقية المؤثر ومعدل شراء العميل للمنتج الذي يقدمه، فكلما كان صادقاً في ذكر صفات المنتج وطرق استخدامه كلما زاد ذلك من معدل شراء المنتج، ولكنه لا بد أن يبتعد تماماً عن المبالغة؛ لأن ذلك سوف يؤثر سلباً عليه وعلى كلمته المنطوقة لأفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.

2) المناهج البحثية المستخدمة:

1. استخدمت أغلب الدراسات منهج المسح؛ باعتباره من أكثر المناهج وصولاً للأسباب التي أدت لحدوث ظاهرة معينة، وركزت أغلب الدراسات على الشق الكمي من هذا

المنهج، أي تمَّ الاعتمادُ بشكلٍ كبيرٍ على صحيفة الاستبانة، فمن خلالها أيضاً يستطيع الباحثُ سؤالَ المبحوثين عن عدَّة أمورٍ متعلِّقة بالظاهرة محلَّ الدراسة؛ للخروج بإجابات عن تساؤلات الدراسة.

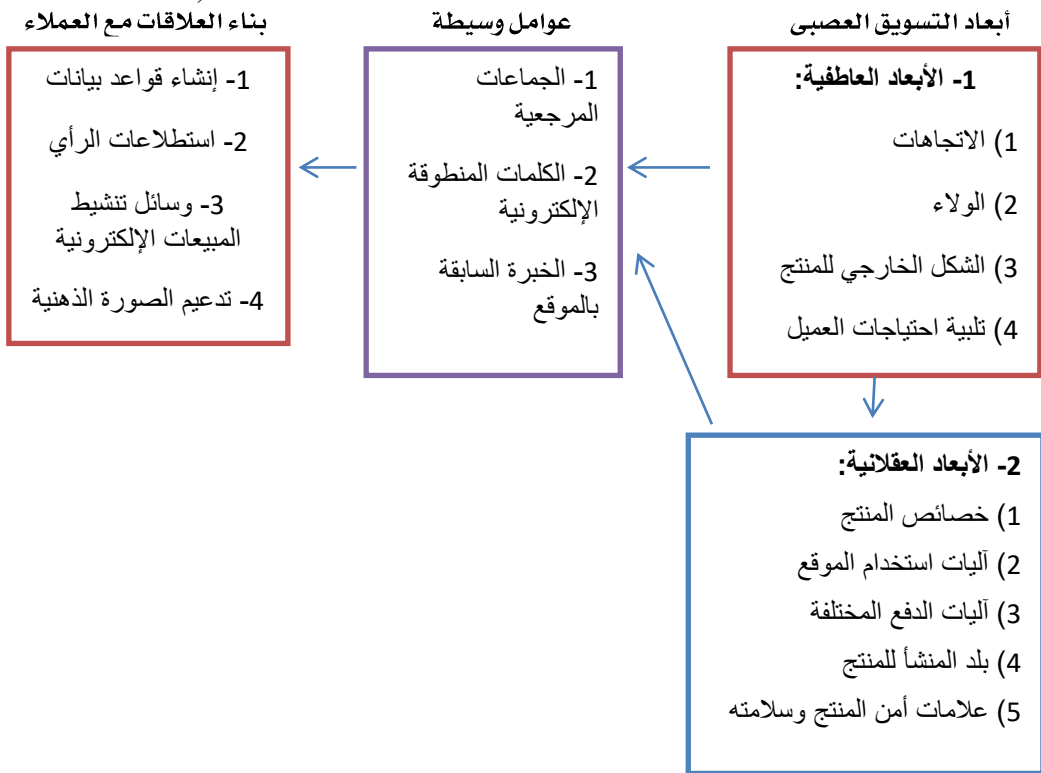
فروض الدراسة:

تسعى الدراسةُ الحالية للتحقُّق من صحة الفروض التالية:

- 1- هناك علاقة بين استخدام مواقع التسوق لآليات التواصل والتأثير على علاقتها بعملائها.
- 2- هناك علاقة بين قدرة مواقع التسوق على خلق اتجاهات إيجابية نحوها وعلاقتها بعملائها.
- 3- هناك علاقة بين استخدام مواقع التسوق لآليات الولاء مع عملائها وعلاقتها بعملائها.
- 4- هناك علاقة بين سهولة استخدام الموقع الإلكتروني وتدعيم العلاقات مع العملاء.
- 5- هناك علاقة بين خبرة الفرد السابقة بالموقع الإلكتروني وقدرته على بناء العلاقات الجيدة معه.
- 6- هناك علاقة بين الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ورغبته في زيارة موقع التسوق.
- 7- هناك علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية التي يُدلي بها الفرد ورغبته في استخدام موقع التسوق.

نموذج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على النموذج التالي كإطار نظري لها، والذي تم استخلاصه من الدراسات السابقة التي تناولتها الدراسة.



شكل (1) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة
المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الشكل السابق ما يلي:

1- أن للتسويق العصبي أبعاداً عاطفية تتمثل في قدرته على خلق اتجاهات إيجابية نحو المنتجات المقدمة؛ وذلك عن طريق ذكر صفات المنتجات بشكل مفصل؛ عن طريق ذكر أولاً الصفات مختصرة، وعند الضغط على المنتج يتم عرض التفاصيل في حالة رغبة المستهلك في ذلك، وتشمل هذه المعلومات سعر المنتج، وصفاته، والمميزات التي ينفرد به، وطرق استخدامه.

ويمكن أيضاً للمؤسسات التجارية خلق اتجاهات إيجابية عن استخدامها بعض أبعاد التسويق العصبي؛ عن طريق قدرتها على توظيف الوسائط المتعددة بأقصى كفاءة وفاعلية، والفيديوهات القصيرة، والنصوص الفائقة، والصور، التي تدعم انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات المقدمة.

2- قدرة المؤسسات التجارية على خلق الولاء لها ولمنتجاتها لدى عملائها؛ وذلك عن طريق وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية والتي تشمل العروض الخاصة، والهدايا المجانية، والمسابقات، وقسائم الشراء، ونظام النقاط الذي يشجع على الشراء بكميات كبيرة، أو ما يعرف بأكواد الخصم التي تُعطي للعملاء نسبة خصم محددة تحثهم على الشراء بمعدلات أعلى، إلى جانب ميزة الشحن المجاني لبعض المنتجات التي تزيد عن مبلغ معين.

- كما أن بعض المواقع تقوم بتحديد 30 يوماً لاستبدال المنتج واسترجاعه؛ مما يشجع العملاء أيضاً على الشراء، وهناك أيضاً ما يعرف بميزة التسوق الجماعي الذي تطرحه بعض المواقع التسويقية، وهي التي تساعد العميل على الحصول على خصومات وبعض أصدقائه أيضاً. وهي التي تقيد العميل في تتبع خط سير الشحنة إلى أن تصل إليه؛ مما يدل على مصداقية الموقع واهتمامه بالعميل والمنتجات التي يفضلها.

3- الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج، فتحرص المواقع الإلكترونية على تصور المنتج في حالته الطبيعية وبشكله كما هو في الحقيقة، فذلك يجعل العميل يشتري المنتج وهو مطلع على الشكل الخارجي المتعارف عليه؛ الأمر الذي يشجعه على الشراء.

4- تلبية احتياجات العميل؛ وذلك من خلال العلاقة التي ينشئها الموقع مع العملاء ومعرفته بهم، يستطيع أن يقدم لهم كل ما يحتاجونه من المنتجات المختلفة.

5- وفيما يتعلق بالأبعاد العقلانية للتسويق العصبي، فتشمل:

عرض خصائص المنتج بقدر من التفصيل لجعل المستهلك يقارن بين هذه الصفات وصفات المعروض من المنتجات الأخرى، وفي النهاية يستطيع أن يأخذ القرار الشرائي السليم.

6- توفير الموقع للأيقونات المتخصصة التي تحتوي على كل فرع أو قسم من أقسام الموقع لتسهيل مهمة التصفح على المستخدم، مع إمكانية توفير القوائم المنسدلة التي تحتوي على المعلومات الفرعية للأقسام المختلفة.

7- آليات الدفع، فهذه الخاصية تخطى باهتمام كبير من قبل المواقع التسويقية المختلفة، فبعض المواقع تفضل توفير أكثر من آلية لتسهيل المهمة على العميل، وفي الوقت نفسه تشجيعه على الشراء بقدر من الأمان والخصوصية، فمنهم من يفضل خاصية الدفع عند الاستلام وهي المفضلة لدى كثير من العملاء؛ لأنها توفر لهم قدرًا من المرونة في حالة عدم مطابقة المنتج للمواصفات التي تم التعاقد عليها، ومنهم من يفضل خاصية الدفع بالتقسيط عن طريق تطبيق (value)، والبعض الآخر يفضل التعامل بنظام المحافظ الإلكترونية أو نظام التحويل المصرفي (insta pay)، والذي بدأ العمل به منذ فترة قصيرة، حتى أصبح من أفضل التطبيقات للتعامل المصرفي الإلكتروني، إلى جانب الدفع بنظام كروت الائتمان، وهي من الطرق غير المفضلة لدى شريحة من الجمهور؛ نظراً لعدم أمنها وسريتها (طبقاً لوجهة نظرهم).

8- ذكر بلد المنشأ، فعندما يوضح الموقع بلد المنشأ للمنتج المقدم، ففي هذه الحالة فهو يسهل على المستهلك مهمة المقارنة بين المنتجات المختلفة فعلى أساس قدراته المادية يستطيع أن يحدد إما أن يشتري المنتج المحلي، أو المنتج المستورد.

9- مدى توفر علامات أمن المنتج، وسلامته، وصلاحيته للاستخدام، فعندما يلقي الموقع الضوء على ما إذا كان المنتج المقدم حاصلاً على شهادات جودة (أيزو) ففي هذه الحالة فإنه يدعم صورته أمام العملاء، ويخلق لديهم اتجاهات إيجابية نحوه.

أما عن كيفية بناء علاقات مع العملاء، فتقوم بعض المواقع باستخدام بعض الطرق التي تراها لها دور كبير في خلق وتوطيد العلاقات مع عملائها، وهي كالتالي:

10- إنشاء قواعد بيانات: فبعض المواقع تفضل الاحتفاظ بمعلومات عن عملائها؛ كي تستطيع التواصل معها في فترات العروض سواء عن طريق الوسائل التقليدية كأرقام، أو حتى بالطرق الحديثة كإرسال رسائل نصية، أو عبر الواتساب، أو حتى عن طريق البريد الإلكتروني.

11- استطلاعات الرأي: وعن طريقها يتم تقييم العملاء لأداء الموقع، وما إذا كان قد لبي بالفعل كل رغباتهم، أم هناك بعض القصور سواء عن طريق استلام الشحنات، أو في تعامل بعض أفراد خدمة العملاء، أو في الدعم الفني.

12- وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية: فتحرص معظم المواقع الإلكترونية على استغلال المناسبات لتقديم بعض العروض والهدايا المجانية لجذب المستهلكين للشراء بكميات أكبر كعيد الحب، أو عيد الأم، أو الجمعة البيضاء، إلى جانب استخدام نظام النقاط الذي يقدم للعملاء خصومات على مرّات الشراء المتتالية، إلى جانب قسائم الشراء.

تعريفات الدراسة:

جدول (1)

يوضح التعريفات المستخدمة في الدراسة

التعريفات النظرية	التعريفات الإجرائية
1- التسويق العصبي: - هو كافة العمليات العصبية التي تحدث داخل مخ الإنسان نتيجة تعرضه لمؤثرات مختلفة وتؤثر على قراراته الشرائية. - هو علم أعصاب المستهلك الذي يهتم بدراسة العمليات الذهنية والعصبية المرتبطة بسلوكيات مختلفة تؤثر على القرارات الشرائية بهدف زيادة الفاعلية التجارية للمؤسسات. - لم يعد امتلاك المؤسسات لأفضل المنتجات من أسباب وصولها إلى عملائها المرتقبين، ولكن عليها الدخول بعمق داخل مخهم للتمكن من التأثير عليهم. - إذ لم يعد يقاس التفوق التسويقي الآن ليس فقط بامتلاك المنتجات الجيدة أو	- هو تناول شقيه العاطفي والعقلاني وتأثير كل منهما على المستهلك فسوف نتناول الشق العاطفي لهذا النوع الجديد من التسويق من خلال التعرف على قدرة المواقع الإلكترونية على خلق اتجاهات إيجابية نحو ما تقدمه من منتجات مختلفة. - إلى جانب قدرتها على خلق الولاء من جانب المستهلك من خلال تقديم المنتجات الملائمة لهم. - بالإضافة إلى قدرة المواقع على خلق صورة ذهنية إيجابية لها في أذهان عملائها نحوها ونحو ما تقدمه من منتجات. - وعن الشقّ العقلاني يكون من خلال التعرف على قدرة المواقع الإلكترونية محل الدراسة على خلق الوعي بمنتجاتها والتعرض لخصائصها والصفات المميزة لها، إلى جانب سهولة استخدامها من قبل العملاء.

- ومدى حرص هذه المواقع أيضاً على إبراز جوانب القوة في منتجاتها من خلال التعرض لبلد المنشأ، وما إذا كانت بعض منتجاتها حاصلة على شهادات جودة، فكل ذلك يدعم صورتها الذهنية لدى عملائها.	ذات الجودة العالية، ولكن بقدرة هذه المؤسسات المادية لشراء الأجهزة الطبية التي تساعد على قياس ردود الأفعال الفورية لدى المستهلك التي يتكون داخل مخه. - يهتم بالجوانب الخفية في تفضيلات المستهلك والرغبات اللاواعية لديه؛ الأمر الذي يصعب التوصل إليه عن طريق التسويق التقليدي. فعن طريق تسجيل إشارات المخ تستطيع المؤسسات التعرف على مدى إعجاب أو عدم إعجاب العميل بالمنتج الذي يتعرض له. وبالتالي يكون الاهتمام الأكبر هنا بالجوانب العاطفية لسلوك المستهلك. - (Hakan Boz & Erdogan . Koc,2023,pp91-93)
- التعرف على قدرة المواقع الإلكترونية محل الدراسة على توطيد علاقتها مع عملائها بأكثر من آلية تساعد على اجتذاب أكبر عدد من العملاء المحتملين، بالإضافة إلى الحفاظ على عملائها الحاليين؛ وذلك من خلال تحليل هذه المواقع والتوصل للطرق المختلفة التي يستخدمها كل منها لجذب العملاء، فهناك من يستخدم خدمات الشحن المجاني ويستعين ببعض الشخصيات المؤثرة. - وهناك مواقع أخرى تستخدم آليات الدفع	2- العلاقات مع العملاء: - هي القدرة على خلق علاقات جيدة وطويلة المدى بين طرفي العملية التسويقية. - من خلال التعرف على تفضيلات المستهلك للمنتجات المختلفة، مع محاولة الطرف الآخر تلبيتها بكل الطرق والآليات إما من خلال الحصول على معلومات عن هذا العميل فيما يعرف بقواعد البيانات؛ الأمر الذي يمكنه من التواصل الدائم معه، أو من خلال إجراء

المختلفة كالمحافظ الإلكترونية؛ الأمر الذي يشجع كثيراً من العملاء للتعامل مع المواقع التي تستخدم هذه الطرق لتسهيل عمليات الدفع وزيادة الرغبة في الزيارات المتكررة، بالإضافة إلى بعض الطرق الأخرى كسياسات الاسترجاع التي تمتد لأكثر من 30 يوماً؛ الأمر الذي يشجع العملاء أيضاً على التعامل مع مثل هذه المواقع. هذا بالإضافة إلى اختيار بعض المواقع عينة الدراسة لأسلوب النقاط كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية الحديثة، فيما يعرف بأكواد الخصم التي تمكن العملاء من الحصول على هدايا مجانية عقب كل مرة من مرات الشراء عبرها. وهناك أيضاً مواقع أخرى تستخدم نظام تتبع الشحنات، وهي أيضاً من الطرق المفضلة لدى كثير من العملاء للحصول على المنتجات التي يريدونها، فهم يظلون يتتبعون خط سير الشحنة إلى أن تصل إلى باب منزلهم وإرشاد القائم بعملية الشحن إلى المكان في حال تعثره.	المسوح واستطلاعات الرأي داخل المؤسسة نفسها. والتعرف على مدى رضا المستهلك عن الخدمات المقدمة، والعمل على تحويل نقاط الضعف إلى نقاط قوة، وتعزيز هذه النقاط أو حتى من خلال وسائل تنشيط المبيعات المختلفة التي يكون لها أكبر الأثر في خلق ولاء المستهلك ورضائه عن المنتجات المقدمة (Pankaj Singh & RuchiKushwaha,2025,pp105-107)
سيتم تحليل مضمون ثلاثة من المواقع التسويقية الشهيرة، وهي: - جوميا - أمازون - نون	3- المواقع التسويقية: وهي المواقع التي تقوم على تنفيذ عمليات البيع بشكل إلكتروني ما بين طرفي العملية البيعية، وهما الموقع والعميل، وتتبع مثل هذه المواقع طرقاً مختلفة لتحصيل قيمة المنتجات المباعة كالدفع الإلكتروني، وتفعيل نظام المحافظ الإلكترونية، أو الدفع عند الاستلام، أو غيرها من الطرق المفضلة لدى العملاء.

ثانيا - الإطار المعرفي للدراسة:

وتتعدد وجهات النظر بشأن التسويق العصبي؛ فمنها ما يرى أن به مميزات عديدة، والبعض الآخر يرى العكس، وذلك على النحو التالي:

هناك من يرى أن التسويق العصبي يعمل على تلبية احتياجات المستهلكين؛ من خلال التأثير على قراراتهم الشرائي وليس إجبارهم على شراء منتج بعينه، ولكن على الجانب الآخر هناك من يرى أنه أداة للتلاعب بالمستهلك، وأنه يجعله يشتري منتجاً معيناً.

يؤدي استخدام الأجهزة الطبية كالرنين المغناطيسي في قياس مدى فاعلية المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك إلى التأثير عليه بشكل أو بآخر، ولكن على الجانب يمكن أن يلحق ذلك الضرر بالمستهلكين في حالة استخدام الرنين في غير موضعه.

للتسويق العصبي تأثير على الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها المستهلكون؛ إذ إن المستهلكين يفضلون شراء المنتجات التي سبقوا اشتراكها أحد معارفهم، أو أصدقائهم، أو أقاربهم، وعلى الجانب الآخر هناك من يرى أن التسويق العصبي يحث المستهلكين على شراء منتجات هم ليسوا في حاجة إليها (ستيفن جينكو، 2024، 99-102).

تقوم المؤسسات التجارية بنشر كافة المعلومات الصحيحة عن المنتجات المقدمة مراعين في ذلك الالتزام بمبدأ الشفافية، والموضوعية، والنزاهة، ولكن على الجانب الآخر هناك من يرى أن هذا النوع من التسويق يعمل على التلاعب بعقل المستهلك عن طريق ذكر معلومات مغلوطة.

يؤدي التسويق العصبي إلى تنمية العلاقة بين المؤسسة والمستهلك؛ من خلال المعرفة الجيدة التي تنشأ بين الطرفين عند الشراء الإلكتروني، ولكن على الجانب الآخر هناك من يرى أن هذا التسويق يشوه العلاقة بين الطرفين، فلا يكون هناك مجال للحديث ومعرفة بعض المعلومات الخاصة بالمنتجات المقدمة (محمود الصعيدي، 2019، ص 53-59).

التسويق العصبي لا يعوق حرية الأفراد في شراء ما يشاءون من المنتجات المختلفة، فيكون لهم الحرية في اختيار المنتجات التي يفضلونها، ولكن على الجانب الآخر هناك من يرى أن هذا النوع من التسويق يجبر الأفراد على شراء المنتجات المقدمة عن طريق حثهم وخلق الرغبة لديهم لشراؤه.

التسويق العصبى لا يتدخل في خصوصية الأفراد، ويتمتع بالأمان الكامل لهم في حالة الشراء الإلكتروني، فمن خلال طرح الموقع لبدائل الدفع المختلفة؛ سواء عن طريق كروت الائتمان، أو الدفع عند الاستلام، أو بالتقسيط، فأياً كانت طريقة دفع قيمة المنتج فإنه يحتفظ بكافة وسائل الأمان للفرد؛ حيث يتم الدفع في جوٍّ من السرية والأمان.

ولكن هناك من يرى أنه ينتهك خصوصية الأفراد في حالة استخدام المؤسسات لبعض الأجهزة الطبية للدخول داخل مخّ الأفراد لمعرفة أكثر المؤثرات تأثيراً عليه لاتخاذ القرار الشرائى السليم؛ إذ أن الفرد يكون لديه ذكريات من المفترض ألا يتم اختراقها. للتسويق العصبى قواعد وأخلاقيات لا يخرج عنها، فهناك من يرى أنه يوجد تنظيم ذاتي للمهنة، في حين أن هناك من يرى أنه يوجد فراغ قانوني في ممارسات التسويق العصبى

قد يؤدي إلى وجود تجاوزات واختراقات لبعض قواعد وآداب المهنة. ويمكن للمؤسسات التجارية من خلال مواقعها الإلكترونية تفعيل مكونات المزيج التسويقي، من خلال استخدامها لهذا النوع الجديد من التسويق كالتالى:

1) فيمكنها التركيز على خصائص المنتجات التي تقدمها؛ لخلق الرغبة لدى عملائها وحثهم على شرائها من خلال المعلومات التي يحتاجونها، بالإضافة إلى طرق استخدام المنتج، والتركيز على شكله الخارجى، وبلد المنشأ، إلى جانب توضيح ما إذا كان قد حصل على شهادات جودة.

2) وفيما يتعلق بالتوزيع، فيمكن للمواقع استخدام خاصية تتبع الشحنات، فهي من الطرق المفضلة لدى العملاء، فعملية التتبع تعطي إحساساً بالإطمئنان لديهم إلى أن يتم استلام المنتج.

3) وفيما يتعلق بأسعار المنتجات المقدمة، فيمكن لهذه المواقع استخدام وسائل تنشيط المبيعات كالعروض المجانية، والهدايا، والمسابقات، وقسائم الشراء، بالإضافة إلى أكواد الخصم، ونظام النقاط، فكل هذه الطرق من الآليات التي لها تأثير كبير على العملاء (Alireza Nankali, 2020, pp200-210).

4) يمكن لمواقع التسوق الاستعانة ببعض الشخصيات المشهورة والمؤثرين لخلق الطلب على المنتجات، ورسم صورة ذهنية إيجابية عنها على يد هذه الشخصيات؛ من خلال استخدامها لهذه المنتجات والترويج لها بشكل يدعم سمعتها وصورتها الذهنية.

وبما أن التسويق العصبي يستعين بأكثر من علم لتحقيق الفاعلية المطلوبة، فهو يستخدم أكثر من آلية وتقنية للوصول إلى مرحلة الكفاءة والفاعلية والتأثير، فإنه يمر بأكثر من مرحلة للوصول إلى مرحلة اتخاذ القرار الفعال للمستهلك، وليس إجباره عليه، فله بالطبع الحرية في تحديد منتجه المفضل، فهل تم أخذه بسبب تأثير النواحي العقلية أو العاطفية أم الاثنين معاً (Paulo Pires,2024,pp140-146).

ومن هذه التقنيات تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي، تقنية الوجه الكهربائي، تقنية الجلد، وتقنية تتبع العين، وسوف نستعرض هذه التقنيات بشيء من التفصيل.

1- تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي:

وهي التقنية التي تعتمد على استخدام الرنين المغناطيسي في غير أغراضه الطبية؛ إذ تتمكن المؤسسات التجارية من استخدامه مع المستهلكين- بعد أخذ موافقتهم- من وضعهم تحت التجربة من خلال دخولهم في هذا الجهاز لمعرفة كيف تأثر عقلهم بالمنتجات التي رأوها داخل هذه المؤسسة، فهو يعمل على اختبار تأثير المنتجات التي تمّ التعرض لها، وطريقة الاستجابة، ودرجة تفضيل كل منها؛ وذلك بعد شم رائحة معينة، أو رؤية منتج معين، فعندما يتم قياس مدى تدفق الدم إلى المخ، ففي هذه الحالة يتم على الفور تسجيل كافة التأثيرات المسجلة وتحليلها؛ لمعرفة أكثر المنتجات تفضيلاً من جانب المستهلك (DungLe,2021,pp150-156).

2- تقنية الوجه الكهربائي:

تقوم هذه التقنية باختبار حركات وجه الفرد عند زيارة المؤسسة التجارية، ومدى تأثر عواطفه بالمنتجات التي تمّ التعرض لها، فهذه التقنية تسجل حركة وجهه، ومدى انجذابه لمنتج على حساب المنتجات الأخرى.

إذ تؤدي هذه التقنية دوراً بارزاً في التعبير عن العواطف الأولية التي تصدر عن الفرد نتيجة تعرضه للمنتجات لأول مرة، فهي من أكثر الطرق دقة للكشف عن تعبيرات الوجه الأولية، أو الانطباعات المبدئية التي تتكون لديه عند التعرض لمنتج ما داخل المؤسسة التجارية.

وتستطيع هذه التقنية الكشف عن ردود أفعال المستهلك تجاه المنتجات المعروضة داخل المؤسسة التجارية، كما أنها تساعد على اختيار المنتجات الملائمة له ولتفضيلاته وتوقعاته بشأن التي يريدها (Emily D. Champion, 2020, pp120-130).

3- تقنية الجلد:

وتستخدم هذه التقنية عندما يقوم الفرد بلمس المنتج والاستجابة التي تصدر منه؛ سواء كانت إيجابية أم سلبية، وهي أيضاً من الطرق التي تساعد على اختيار أفضل المنتجات بكل شفافية، على عكس إذا تم سؤاله عن طريق الاستبانة، فالطريقة السابقة تجعله يقع تحت ضغط الباحث؛ الأمر الذي يجعله يدلي برأي مغاير لرأيه الحقيقي الذي يشعر به.

4- تقنية تتبع العين:

وتستخدم هذه التقنية في تتبع حدة عين الفرد عند التعرض لمنتج ما داخل المؤسسة التجارية، فمن خلال عملية التتبع هذه يتم معرفة مقدار انتباهه للمنتج، ففي حالة اتساع الحدة فإن الفرد يكون مهتماً اهتماماً كبيراً بالمنتج الذي يتعرض له، وبالتالي يتم رصد سلوكه ومعرفة الأشياء التي لفتت انتباهه أثناء عملية التعرض.

ويمكن للمؤسسات التجارية استخدام أي من هذه الطرق مع عملاتها للتعرف على آرائهم فيما يقدمونه من المنتجات المختلفة بكل دقة، وبدون أي ضغوط من أي طرف؛ من خلال الدخول إلى عقولهم ومعرفة ما الذي يحفزهم للشراء، فسواء استخدمت الرنين أو غيرها من التقنيات المختلفة، فإنها تدخل إلى المخ لتتبع اللقطات التي يسجلها، والتعرف على أكثر المنتجات تفضيلاً وأكثرها إقناعاً.

ولا بد أن نؤكد هنا على الدور الكبير الذي يؤديه هذا النوع الجديد من التسويق لزيادة أرباح المؤسسات التجارية التي تعتمد عليه؛ إذ إنه يمكنها من استقطاب عملاء جدد، والتعرف على ما يفضلونه من المنتجات المختلفة؛ الأمر الذي يعود بالنفع على مبيعاتها، إلى جانب خلق القدرة لديهم على التعرف على ردود أفعالهم تجاه هذه المنتجات؛ من خلال استخدامها للأجهزة المختلفة التي تمكنها من ذلك، ولكن ذلك بالطبع لا تتحمله كل المؤسسات، ولكن المؤسسات فقط التي تمتلك موارد مادية كافية لشراء مثل هذه الأجهزة التي تجعلها متميزة بين غيرها من المؤسسات الأخرى (Angela Becanllia, 2022, pp170-178).

وينبغي أن نشير هنا إلى نقطة في غاية الأهمية وهي قدرة التسويق العصبي على تدعيم صورة المؤسسات الذهنية لدى عملائها؛ من خلال المحافظة على العلاقات الوطيدة معهم، فبعد إتمام عملية الشراء الإلكتروني لا بدّ ألاّ تنقطع الصلة بين الطرفين، وهو ما يُعرف بالعلاقات طويلة المدى التي تدعم صورة المؤسسة الذهنية عند العميل؛ فمن خلال بياناته التي تمّ جمعها منه تستطيع المؤسسة التجارية التواصل معه بشكل دائم خاصة في الأعياد والمناسبات، والتي يكثر فيها العروض والهدايا المجانية كعيد الحب، عيد شم النسيم، عيد الأم، وتلك المناسبات التي يكثر فيها شراء الهدايا وغيرها من المنتجات المختلفة (Dekar Urmash, 2020, pp 120-136).

ومن الطرق الأخرى للإبقاء على العلاقات مع العملاء التركيز على صفات المنتج وذكرها بكلّ دقة وشفافية؛ إذ إن الإدلاء بمعلومات مغلوطة عن المنتجات يشوّه صورة هذه المؤسسات أمام عملائها؛ الأمر الذي ينعكس سلّبا على الأرباح والمبيعات.

كما أنه يمكن المؤسسات التجارية من تمييز منتجاتها وجعلها منفردة ومتميزة عن المنتجات الأخرى المعروضة؛ من خلال العرض المتميز وذكر الأسعار وما إذا كان هناك تخفيضات أو هدايا مجانية، بالإضافة إلى طريقة دفع ثمن قيمة المنتج، والتسهيلات الخاصة بالشحن، فكلّ هذه الطرق والأدوات تجعل العميل يفضل التعامل مع هذه المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني ويترك المواقع الأخرى.

وفي الوقت نفسه تحاول المواقع خلق الثقة في منتجاتها؛ من خلال توضيح سياسات الاسترجاع وإمكانية إرجاع المنتج في حالة وجود عيوب، أو عدم توافر المواصفات التي تمّ التعاقد عليها، إلى جانب طرق الدفع وتعددّها؛ لكي تتلاءم مع رغبات الأفراد المختلفة، فهناك من يفضل الدفع عند الاستلام، وهناك من يفضل الدفع الإلكتروني والتحويل المصرفي الإلكتروني، والتعامل مع المحافظ الإلكترونية.

3- الاجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى فئة البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة في ظلّ الظروف التي تتواجد فيها، والتعرف على المتغيرات التي أدت إلى حدوثها، حيث تستهدف الدراسة التعرف على الطرق المختلفة التي تسلكها المواقع التسويقية لجذب

أكبر عدد من المستهلكين إليها؛ من خلال استخدامها للأبعاد المختلفة للتسويق العصبي سواء العقلية، أو العاطفية، أو حتى عندما تستخدم المواقع عينة الدراسة المزج بين البعدين في محاولة للتفوق على مثيلاتها من المواقع الأخرى.

2- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح؛ حيث استخدمته بشقه التحليلي، وهدفت إلى التعرف على أكثر أبعاد التسويق العصبي تأثيراً على عملاء هذه المواقع التسويقية، فمن هذه المواقع من يعتمد على بُعد واحد، ومنها من يعتمد على البعدين معاً، فمن خلال الدراسة سوف نستطيع التعرف على أكثر الطرق فاعلية وتأثيراً على هؤلاء العملاء.

3- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من المواقع التسويقية (جوميا- نون- أمازون) التي يتوافر فيها قدر من التنوع في آليات استخدامها؛ سواء من حيث سهولة التصفح، أو تعدد طرق الدفع، أو تنوع المنتجات والخدمات المقدمة، أو حتى الطرق المستخدمة من قبل كل منها للحفاظ على العلاقات مع عملائها، وذلك في الفترة ما بين 1 أغسطس إلى 30 أغسطس أي حوالي شهر كامل؛ للتوصل لنتائج فعالة تخدم أهداف الدراسة.

4- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون للمحتوى الذي تقدمه المواقع التسويقية محل الدراسة؛ للكشف عن علاقة بين استخدامها لأبعاد التسويق العصبي وقدرتها على بناء العلاقات الجيدة مع عملائها، وكانت وحدة التحليل الموقع التسويقي؛ وذلك للتعرف على ما إذا كانت تعتمد على الأبعاد العقلية، أم العاطفية، أم الاثنين معاً، وتأثير ذلك على الفرد، ومدى تأثيرها على قراره الشرائي.

5- إجراءات الصدق والثبات:

أ) اختبارات الصدق:

تم اختبار صدق الاستمارة، واستخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، وتم إعداد الاستمارة في شكلها المبدئي وعرضها على مجموعة من الأساتذة

فى مجال الإعلام، حيث تمَّ الأخذ بكلِّ التعديلات التي أشاروا إليها، وتمَّ إعدادها في شكلها النهائي وتطبيقها بالفعل على عينة الدراسة⁽¹⁾.

(ب) اختبار الثبات:

أجرت الباحثة اختبار الثبات على استمارة تحليل المضمون؛ للتأكد من دقة البيانات قبل المعالجة الإحصائية لها، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (2)

يوضح اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

الصدق	عدد العبارات	الثبات	
0.884	12	0.782	1- الأبعاد العقلانية
0.792	5	0.628	2- الأبعاد العاطفية
0.752	8	0.566	3- آليات التفاعل المستخدمة
0.962	9	0.926	4- آليات بناء العلاقات
0.769	6	0.591	5- عناصر الجذب المستخدمة
0.755	5	0.570	6- التعليقات

إذ تشير بيانات الجدول إلى أن معدل الثبات قد تراوح بين (0.57-0.92) وجميعها قيم مرتفعة تتجاوز القيم المقبولة المتعارف عليها لألفا كرونباخ وهي (0.60).

وبناء على ما سبق نستنتج وجود اتفاق بين العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، وأن جميع العبارات الخاصة بقياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات مرتفع.

6- المعاملات الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من تطبيق استمارة تحليل المضمون، تمَّ إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج

(1) تم تحكيم الاستمارة من قبل المحكمين التالية أسماؤهم مرتبة ترتيباً أبجدياً:

(1) أ.م. د/ إيمان صابر شاهين، أستاذ الإعلام المساعد بكلية البنات، جامعة عين شمس.

(2) أ.م. د/ السيد عبد الرحمن، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- جامعة السويس.

(3) أ.م. د/ خالد عبد الجواد، أستاذ الإعلام وعميد الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

(4) أ.م. د/ محمد عتران، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

"الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة.
2. المتوسط الحسابي.
3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- 7- نتائج اختبارات الفروض:
- 1- هناك علاقة بين استخدام مواقع التسوق لآليات التواصل والتأثير على علاقتها بعملائها.

جدول (3)

يوضح العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لآليات التواصل مع العملاء والعلاقة مع عملائها

Correlations	4-آليات بناء العلاقات
Pearson Correlation	.325**
Sig. (2-tailed)	.002
N	90

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة معنوية عند مستوى معنوية 1٪.

فبالنسبة للآليات التي تستخدمها المواقع الثلاثة عينة الدراسة لزيادة التفاعل والتواصل مع عملائها فهي كما يلي:

1. موقع نون: فهناك إمكانية لإبداء الرأي كالإعجاب، والمشاركة، بالإضافة إلى أرقام خدمة العملاء، وتوفير أكثر من بديل للغة المستخدمة فيه، بجانب صفحة الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي تزيد من معدلات التفاعل والمشاركة للمنتجات

التي تقدمها؛ مما يكون له أكبر الأثر في تناقل الكلمات المنطوقة الإلكترونية بين العملاء الحاليين والمرتقبين؛ إذ إن العملاء يتأثرون بآراء بعضهم البعض.

2. موقع جوميا: فبالإضافة إلى الإعجاب والمشاركة وأرقام خدمة العملاء، فإنه يتيح إمكانية التحدث مباشرة مع الخبراء؛ مما يدعم الصورة الذهنية الإيجابية للموقع أمام عملائه، كما أنه يوفر أيقونة (المنتجات المدعومة) أي التي تم التوصية بها من قبل المستهلكين السابقين؛ الأمر الذي يسهل الاختيار على المستهلكين المرتقبين.

3. وأخيراً موقع أمازون: فقد انفرد بإمكانية إلقاء العملاء بآرائهم عن الخدمات المقدمة؛ إذ إنه يوفر نموذجاً لاستطلاع رأي العملاء عما يقدمه من منتجات وخدمات مختلفة، وإذا شعر المستهلك أن آراءه واقتراحاته قد تم الاهتمام بها، والأخذ بها، وتفعيلها على أرض الواقع؛ فإنه سوف يشارك أصدقائه ومعارفه الكلمات المنطوقة الإيجابية عن هذا الموقع وخدماته.

وينبغي التأكيد هنا على أن الطرق المختلفة التي تستخدمها المواقع الثلاثة لتدعيم علاقاتها وتوطيدها مع العملاء؛ سواء الحاليين أو المرتقبين تأخذ أكثر من صورة، فكل موقع لديه ما يميزه ويجعله منفرداً عن غيره من المواقع الأخرى؛ الأمر الذي يكون له أكبر الأثر على صورة الموقع الذهنية لدى عملائه.

فموقع مثلاً كأمازون فإنه يستخدم نماذج لإبداء الآراء حول ما يقدمه من منتجات وخدمات مختلفة لعملائه؛ إذ إن هذه الآراء والمقترحات تمكنه من إنشاء قواعد بيانات جيدة لهؤلاء العملاء، فهذه النماذج تحتوي على الأسماء والمنتجات المفضلة للعميل، إلى جانب وسائل التواصل معه، سواء كانت وسائل تقليدية كأرقام التليفون، أو حديثة كالواتساب، وما إذا كان له صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، أو البريد الإلكتروني الخاص به.

ومن خلال قاعدة البيانات هذه يمكن للموقع التواصل بشكل دائم ومستمر معه حتى في أوقات العروض والمناسبات لتحقيق المنفعة الكاملة لهؤلاء العملاء، كما يمكنه الإبقاء على العلاقات طويلة المدى معهم عن طريق مثلاً إرسال رسالة في عيد ميلاد كل منهم للتهنئة، فهذه الرسالة يكون لها أكبر الأثر في شعور العميل بالولاء تجاه هذا الموقع، وتتفق

هذه النتيجة مع دراسة (محمد لوشن، 2020) التي توصل فيها للدور الكبير الذي يؤديه التسويق العصبي في تدعيم العلاقات بين الطرفين أي بين الموقع التسويقي وعملائه.

ذلك بالإضافة إلى اجتهد كل من المواقع الثلاثة في استخدام وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية كل بطريقته، فهناك العروض والهدايا المجانية، وهناك قسائم الشراء والمسابقات، وكروت العضوية وبطاقات الهدايا؛ مما يكون لها أكبر الأثر أيضاً على معدلات شراء العملاء إلى جانب توطيد العلاقات معهم.

أما بالنسبة لمواقع الدراسة الثلاثة فقد استخدموا عدة آليات لبناء علاقات وطيدة مع عملائهم؛ وذلك من خلال:

أ/ الاستعانة ببعض الشخصيات المشهورة والتي يكون لها أكبر الأثر على العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين، خاصة إذا كانت هذه الشخصيات محبوبة وتتمتع بقدرات إقناعية وتأثيرية كبيرة على العملاء.

ب/ توفر المواقع خدمة تتبع الشحنات؛ الأمر الذي يمكن العميل من متابعة المنتج الخاص به إلى أن تتم عملية الاستلام؛ الأمر الذي يزيد من مصداقية الموقع أمامه.

ج/ توفر المواقع أيضاً أكواد الخصم كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات، وأيضاً من الطرق المفضلة لدى كثير من العملاء، إلى جانب تقديم الهدايا والعروض الخاصة وقسائم الشراء التي تمنح نسب خصم كبيرة على المشتريات اللاحقة.

د/ تقدم المواقع سياسة استرجاع طويلة مدتها (14) يوماً من تاريخ استرجاع المنتج بشرط أن يكون المنتج بحالته الأصلية، ومواقع أخرى مثل أمازون فإنه يجعل إمكانية الاسترجاع خلال شهر كامل من تاريخ استلام المنتج؛ الأمر الذي يجعل العميل يثق بشكل كبير في مثل هذه المواقع.

هـ/ هذا بالإضافة إلى خدمات التسليم السريع للمنتجات، وهي أيضاً من الأمور المفضلة لدى كثير من العملاء، إلى جانب الشحن المجاني لبعض المنتجات.

و/ إلى جانب تقديم موقع جوميا لسياسة خصوصية عند تعامل الفرد مصرفياً معه؛ الأمر الذي يشعره بالراحة والأمان.

ك/ كما أن توفير أيقونة الأكثر مبيعاً التي يوقِّرها موقعٌ جوميا أيضاً تسهّل على العملاء الاختيارَ بين المنتجات المقدّمة، ولكنها تحمل اسمَ (المنتجات الموصى بها) لدى موقع أمازون والتي تشير أيضاً إلى خبرات المستهلكين السابقين للمنتجات؛ الأمر الذي يحفّز المستهلكين اللاحقين بخوض التجربة الإيجابية نفسها للحصول على نفس النتائج.

2- هناك علاقة بين قدرة مواقع التسوق على خلق اتجاهات ايجابية نحوها وبناء العلاقات الجيدة مع عملائها.

جدول (4)

يوضح العلاقة بين خلق مواقع التسوق للاتجاهات الإيجابية وقدرتها على بناء العلاقات الجيدة

6-التعليقات	
Pearson Correlation	.225*
Sig. (2-tailed)	.033
N	90

تشير بياناتُ الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة معنوية عند مستوى معنوية 5٪.

فبالنسبة لموقع نون: فإنه يتمتع بعدة مميزات تجعل العميل يحمل كثيراً من الاتجاهات الإيجابية نحوه كالتالي:

1. وجود عدة طرق للتواصل كالبريد الإلكتروني ومركز لإسعاد المستهلكين، بالإضافة إلى الخط الساخن الذي يتلقّى الشكاوى والاقتراحات.
2. تعدد طرق الدفع المتاحة وأكثرها تفضيلاً لدى كثير من العملاء الدفع عند الاستلام، فهي أيضاً من الأمور التي تجعلهم يشعرون بالاطمئنان والثقة عند التعامل مع الموقع.
3. التوصيل المجاني لبعض المنتجات.
4. تقديم ضمان على المنتج المباع.
5. تمتع الموقع بجدار الحماية الإلكتروني الذي يستخدم في حالة التعامل الإلكتروني من قبل العميل.
6. توفر نظام النقاط والكاش باك والذي يمكّن العملاء من استرداد جزء من الأموال التي تمّ دفعها في صورة قسائم شراء أو خصومات على مرات الشراء المتتالية.

أما فيما يتعلّق بموقع جوميا: فلهذه أيضاً بعض المميزات التي تجعل العملاء يحملون كثيراً من الاتجاهات الإيجابية نحوه كالتالي:

1. توفر نظام العروض مع تخصيص الهدايا لكل مناسبة من خلال توفير gift card للعملاء سواء كان عيد أم، أو العودة للمدارس، أو رأس السنة.

2. توضيح بلد المنشأ للمنتجات المقدمة مع بيان طرق الاستخدام المختلفة.

3. توضيح شهادات الجودة التي حصل عليها لبعض المنتجات المعروضة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Karina Pagan, 2021) في أهمية التأكيد على إبراز بلد المنشأ للمنتج المقدم؛ لما لذلك من تأثير كبير على ثقة العملاء في الموقع التسويقي الذي يتعاملون معه.

4. يستخدم الموقع jumia pay الذي يمكن المستهلك من دفع فواتيره سواء الخاصة بالغاز أو الكهرباء، ويمكنه أيضاً من التبرع من خلال هذا التطبيق للمراكز الخيرية.

أما موقع أمازون فيمتلك من الصفات الكثيرة أيضاً كالتالي:

1. طول مدة استرجاع المنتج (30 يوماً) من تاريخ الاستلام.

2. التوصيل المجاني لأول عملية شراء، فذلك يدعم الاتجاه الإيجابي نحوه.

3. وجود نظام تشفير آمن يحافظ على البيانات الشخصية للعميل.

4. توجد خدمة amazon prime للحصول على العروض والهدايا المميزة، بجانب إمكانية مشاهدة أحدث الأعمال الدرامية.

5. لديه أيقونة (وصل حديثاً) التي تسهل على العميل الاختيار بين أحدث المنتجات التي وصلت حديثاً، والتي تجعله من المواقع المفضلة لدى كثير من العملاء؛ إذ إنه يمدّهم بأحدث خطوط الموضة سواء في الأزياء، أو العطور، أو غيرها من المنتجات المختلفة.

6. إمكانية التسوق حسب اللون، والخامة، والسعر، والمقاس؛ مما يترك للعميل حرية الاختيار بين ما يناسبه من المنتجات المعروضة.

7. توضيح سعر المنتج مع بيان أنه يشمل ضريبة القيمة المضافة؛ مما يزيد من مصداقية الموقع أمام عملائه، فعند التعاقد على منتج والحصول عليه يتم دفع الثمن الذي تم الاتفاق عليه دون زيادة في السعر.

3- هناك علاقة بين استخدام مواقع التسوق لآليات الولاء مع عملائها وقدرتها على بناء علاقات جيدة معهم.

جدول (5)

يوضح العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لعناصر الجذب المختلفة وقدرتها على بناء العلاقات مع عملائها

5- عناصر الجذب المستخدمة	
Pearson Correlation	.242*
Sig. (2-tailed)	.021
N	90

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة الطردية المتوسطة بين المتغيرين عند مستوى معنوية 5%.

فبالنسبة لموقع نون:

1. فهو يقدم مجموعة من القوائم المُسدلة لجميع فئات المنتجات، وفي حالة إعجاب العميل بفئة من هذه الفئات يقوم بالضغط عليها؛ ليتعرف بشكل أكثر تفصيلاً عنه، مع ذكر المنفعة المتحققّة من وراء الحصول عليه، بالضافة إلى ذكر سعره.

2. ويقوم الموقع أيضاً بترتيب المنتجات حسب مستوى الأسعار؛ لتتلاءم مع القدرات المادية المختلفة للعملاء.

3. يتم عرض المنتج في شكله الطبيعي، وعند الضغط عليه يتم تحديد ميعاد الوصول ونسبة الخصم.

أما موقع جوميا:

1. فإلى جانب أنه يركّز على المنافع والفوائد التي يحققها المنتج؛ فإنه يذكر الأنواع المختلفة من نفس المنتج؛ لكي يجعل العميل يختار الأنسب من ناحية المنافع، والسعر، والصفات التي تتلاءم مع ذوقه.

2. لديه أيضاً نظام استبدال النقاط وبطاقات الهدايا التي تمكّن العميل من الحصول على الهدايا المميزة، وهي أيضاً من الطرق الجاذبة للعملاء.

3. كما يُقدّم الموقع منتجات تحت اسم (verified by jumia)؛ إذ إن الموقع يوصي بأفضل المنتجات وأعلىها جودة لعملائه سواء الحاليين أو المرتقبين، فهي أيضاً من الأمور التي تخلق لديهم شعوراً بالولاء تجاه هذا الموقع.

4. هذا بالإضافة إلى قائمة (قد يعجبك أيضاً) أي أنه يقدم المنتجات التي تتلاءم مع ذوق العميل في ضوء ما كان يبحث عنه.

وأخيراً موقع أمازون:

1. عرض المنتج من جميع زواياه (3d)؛ وذلك لتكوين رؤية شاملة عن المنتج، ويساعد العميل في الوقت نفسه على اتخاذ القرار الشرائي السليم.

2. من الطرق المستخدمة أيضاً لزيادة درجة ولاء العملاء توضيح المنتجات الحاصلة على شهادة الأيزو؛ مما يدعم صورة الموقع وصورة منتجاته أمام العملاء.

3. لديه قوائم مختلفة تحت أسماء الأكثر مبيعاً- الأكثر تفضيلاً- إصدارات جديدة- الأكثر تحركاً- وأفكار الهدايا، فكل قائمة تحتوي على أكثر المنتجات التي قام بشرائها العملاء السابقون بمعدل كبير، إلى جانب أنه يقدم أفكاراً للعميل الذي يريد الحصول على هدية معينة فإنه يقترح عليه مجموعة من الهدايا لاختيار الأنسب.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سمية سلامي، 2020) التي أكدت على العلاقة القوية بين استخدام المؤسسات للتسويق العصبي وقدرتها على إنشاء علاقات وطيدة مع عملائها باستخدام الطرق المختلفة، وتأثير ذلك أيضاً على صورة منتجاتها أمامهم.

3- هناك علاقة بين سهولة استخدام الموقع وقدرته على تدعيم العلاقات مع العملاء.

جدول (6)

يوضح العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لآليات سهولة التصفح وعلاقتها مع عملائها

1- الأبعاد العقلانية	
Pearson Correlation	.309**
4- آليات بناء العلاقات	Sig. (2-tailed) .003
N	90

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة الطردية المتوسطة بين المتغيرين عند مستوى معنوية 1%.

فقد اشتركت المواقع الثلاثة عينة الدراسة (نون- جوميا- وأمازون) في الآليات المستخدمة لسهولة تصفح كل منهم؛ إذ إن آليات التصفح هذه تتبع الأبعاد العقلية، وهو بُعد من أبعاد التسويق العصبي المختلفة؛ إذ استخدموا الأيقونات والقوائم المنسدلة وتقسيم المنتجات إلى فئات لسهولة الاختيار، بالإضافة إلى القوائم الفرعية التي تحوي تفاصيل المنتج بشكل دقيق، إلى جانب آليات البحث المتقدم التي تتيح للعملاء استخدام كلمات بحث مختلفة للوصول للمنتج المطلوب.

وبالتأكيد هذه الآليات المستخدمة تزيد وتدعم العلاقات بين الطرفين؛ أي الموقع وعملائه، فإذا شعر العميل بالسعادة، والارتياح، والرضا عند التصفح، والوصول بسهولة للمنتجات التي يريدها، فبالتالي هو ليس فقط سيعاود زيارة هذا الموقع، ولكنه سينقل هذه الخبرة والتجربة الجيدة لأفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.

1. فبالنسبة لموقع نون: فهناك آليات مختلفة تمكن العميل من سهولة الاستخدام كالتالي:

أ/ وجود أيقونات وآليات البحث داخل الموقع؛ إذ تمكنه من سهولة الوصول للفئة التي يحتاجونها، كما يستطيع العميل اختيار ما يناسبه من المنتجات التي تتماشى مع تفضيلاته وأذواقه.

ب/ كما أنه يقدم آليات مختلفة لدفع قيمة المنتج، سواء الدفع عند الاستلام، أو التقسيط، أو من خلال بطاقات نون الائتمانية، أو حتى الدفع كاش.

ج/ إلى جانب تقديم الموقع لبلد المنشأ الخاص بالمنتجات التي يقدمها، إلى جانب توضيح علامات الأمن والسلامة على المنتجات التي تشجع العملاء على الشراء، وأنها آمنة على صحتهم.

2. موقع جوميا: إضافة إلى الأيقونات وآليات البحث، ينفرد موقع جوميا باستخدام رموز لقسائم الشراء إذا استخدمها العميل فتمكّنه من الحصول على تخفيضات في مرات الشراء المتتالية، بالإضافة إلى إتاحة تطبيق jumia pay الذي يمكن العميل من دفع أية فواتير بكل سهولة ويسر وأمان، هذا بالطبع إلى جانب تقديم المنتجات ذات الجودة العالية.

3. وأخيراً موقع أمازون: فقد انفراد بتقديم بدائل كثيرة لدفع قيمة منتجاته كإمكانية الدفع بالتقسيط من خلال valu، إلى جانب تطبيق amazon prime والمحافظ الإلكترونية وبطاقات الهدايا التي تبني علاقات جيدة مع العملاء.
- 5- هناك علاقة بين خبرة الفرد السابقة بالموقع الإلكتروني وقدرته على بناء علاقات جيدة معه.
- 6- هناك علاقة بين الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد وقدرته على بناء علاقات جيدة معه.
- 7- هناك علاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وقدرته على بناء علاقات جيدة مع العملاء.

جدول (7)

يوضح العلاقة بين بعض العوامل الوسيطة المستخدمة
من قبل مواقع الدراسة وقدرتها على خلق علاقات مع العملاء

Correlations				
الجماعة المرجعية	الخبرة السابقة	كلمة منطوقة		
.215*	.032	.291**	Pearson Correlation	آليات بناء 4- العلاقات
.042	.764	.005	Sig. (2- tailed)	
90	90	90	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية عند مستوى معنوية 1% بين خبرة الفرد السابقة بالموقع التسويقي وقدرته على بناء علاقات جيدة معه؛ إذ تتنافس مواقع الدراسة الثلاثة في كيفية جذب أكبر عدد من المستهلكين إليها، فكلما قدم الموقع التسويقي معلومات وافية عن المنتج المقدم، إلى جانب طرق استخدامه وسعره، وعما إذا كان هناك عروض أو تخفيضات عليه، مع بيان المنافع التي سيحصل عليها العميل من

وراء استخدامه له، ففي هذه الحالة سوف يجذب العميل إليه ويتخذ القرار الشرائي بشأنه، وبالتالي تدعم صورة الموقع أمامه وصورة منتجاته بالطبع.

وتأتي الخبرة السابقة من وجود أرقام لخدمة العملاء من جانب مواقع الدراسة الثلاثة؛ إذ تشترك هذه المواقع في وجود خطوط ساخنة لخدمة العملاء للرد على الاستفسارات وتلقي المقترحات من جانب العملاء.

ولكن فيما يتعلق بإمكانية التحدث مع الخبراء إلكترونياً فقد توفر ذلك في كل من موقع جوميا وأمازون فقط، وينبغي أن نؤكد هنا على أن الباحثة قد اتخذت عنصرين لمعرفة تأثيرهما في تكوين خبرة الفرد السابقة بالموقع، وهما مدى وجود أرقام لخدمة العملاء، وإمكانية التحدث مع الخبراء.

أما فيما يتعلق بالجماعة المرجعية وتأثيرها على العميل وعلاقتها بقدرة الموقع على بناء علاقات جيدة معه، فأشارت بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين عند مستوى معنوية 1٪.

وينبغي أن نشير هنا إلى أن الباحثة قد اتخذت عنصرين لقياس تأثير الجماعة المرجعية على العميل، وهما توفير الموقع لبدائل اللغة المستخدمة، ومدى وجود صفحة للموقع على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

فقد اشتركت مواقع الدراسة الثلاثة في تقديم هذين العنصرين؛ لما لهما من تأثير كبير على العميل وأيضاً على الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها كأصدقائه ومعارفه وزملائه، فعندما يستخدم الموقع بدائل مختلفة للغة فإنه يستطيع التأقلم مع القدرات الذهنية لكافة العملاء، فهناك من يفضل البحث باللغة العربية، وعلى الجانب الآخر هناك من هو معتاد على البحث عما يلزمه من منتجات باللغة الإنجليزية.

فعند توفر هذه الخاصية تزيد رغبة العميل في استخدام الموقع، وبالتالي سوف ينقل الفرد تجربته الجيدة لأصدقائه ومعارفه، أما فيما يتعلق بوجود صفحة للموقع على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اشتركت أيضاً المواقع الثلاثة في هذا العنصر؛ مما يكون له أكبر الأثر في زيادة أعداد المستهلكين المرتقبين؛ الأمر الذي يدعم الآراء الإيجابية التي

سوف تنتقل لبقية أفراد الجماعة المرجعية التي سوف تؤثر بالتالي على العلاقات الجيدة معهم.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ian Michael, 2019) التي توصلت للعلاقة بين معدل رضا العميل عن الموقع ورغبته في تكرار الزيارة، وعلاقة ذلك بتأثير الجماعات المرجعية عليه.

وأخيراً فيما يتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وتأثيرها على العلاقات مع العملاء، فالجدول السابق يشير إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين عند مستوى معنوية 5%. وينبغي أن نشير هنا إلى أن الباحثة قد حددت ثلاثة عناصر لها علاقة بالكلمة المنطوقة، هي الإعجاب، وعدم الإعجاب، والمشاركة، فمن خلال توفر هذه الأيقونات يستطيع العملاء السابقون الإدلاء بآرائهم سواء الإيجابية أو السلبية لغيرهم من المستهلكين اللاحقين أو المرتقبين؛ مما يؤثر على الصورة الذهنية للموقع وما يقدمه من منتجات مختلفة.

ففي حالة توفر الكلمات المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التسوق تزيد من رغبة العملاء في زيارته، وتزيد معها الرغبة في التعرف على المنتجات والخدمات التي يقدمها، فبدلاً من أن يكسب الموقع التسويقي عميلاً واحداً فإنه بإتاحة تناقل الكلمات المنطوقة سوف يكسب 10 عملاء آخرين، وهم أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.

وتشير الدراسات إلى العلاقة الإيجابية بين الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية الإيجابية للموقع التسويقي، وأيضاً العلاقة الإيجابية بين الكلمة المنطوقة وقدرة هذه المواقع على الحفاظ على العلاقات الوطيدة مع عملائها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Luis Aranda, 2022) التي توصلت لوجود علاقة بين الكلمة المنطوقة والقرار الشرائي للفرد ورغبته في التعامل معه.

جدول (8)

يوضح النسب المختلفة لمتغيرات الدراسة طبقاً لكل موقع

Noon	Jumia	Amazon	
35.9%	34.0%	30.1%	1- الأبعاد العقلانية
34.4%	31.1%	34.4%	2- الأبعاد العاطفية
32.9%	35.3%	31.8%	3- آليات التفاعل المستخدمة
39.8%	32.3%	27.8%	4- آليات بناء العلاقات
30.5%	32.8%	36.7%	5- عناصر الجذب المستخدمة
43.2%	23.1%	33.7%	6- التعليقات

تشير بيانات الجدول السابق إلى قياس الأبعاد المختلفة على المواقع الثلاثة عينة الدراسة (نون/ جوميا/ أمازون)، فبالنسبة للأبعاد العقلية التي تشمل (ذكر صفات المنتج- وجود آليات استخدام الموقع- وجود آليات دفع مختلفة- ذكر بلد المنشأ- وعلامات أمن المنتج وسلامته)، فأظهر الجدول احتلال نون المركز الأول حيث حصل على حوالي 36%، فقد استخدم عدة أبعاد وآليات سهولة الاستخدام والتصفح كالأيقونات، وطرق البحث المتقدم، والقوائم المنسدلة التي تسهل على العميل اختيار ما يناسبه من الفئات المتاحة، وفيما يتعلق بآليات الدفع المختلفة فقد انفرد بوجود بطاقات نون الائتمانية التي تسهل على العملاء دفع قيمة المنتج بكل سهولة وخصوصية؛ إذ إنه يستخدم آليات تفسير تحمي بيانات العملاء الشخصية؛ مما يزيد من ثقة العملاء فيه بشكل كبير. بينما احتل موقع جوميا المركز الثاني حيث حصل على 34%، فإلى جانب العناصر السابقة فإنه انفرد باستخدام رموز معينة لقوائم الشراء، إلى جانب استخدام تطبيق "جوميا باي" الذي يتيح إمكانية دفع أية فواتير لتوفير الوقت والمجهود على العملاء، وأخيراً احتل موقع أمازون المركز الثالث حوالي 30%، وقد انفرد أيضاً هذا الموقع بوجود تطبيق "أمازون برايم" الذي يمكن من الحصول على العروض المميزة، بالإضافة إلى إمكانية مشاهدة أحدث الأعمال الدرامية، كما يتيح الموقع إمكانية الدفع بالتقسيط عبر valu وأيضاً عن طريق المحافظ الإلكترونية المفضلة من جانب بعض العملاء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (ياسر خضير، 2023) وأهمية تأكيد المؤسسات على بيان معايير الأمن والسلامة للمنتجات المقدمة وتأثير ذلك على صورتهم الذهنية أمام عملائهم.

أما بالنسبة للأبعاد العاطفية التي تشمل التركيز على صفات التميز والريادة - المكانة الاجتماعية - الحصول على قيمة التوفير، والادّخار، وتصوير المنتج في الشكل الحقيقي، فقد احتلّ كلٌّ من موقع نون وأمازون المركز الأول حيث حصل على 35%، بينما حصل جوميا على المركز الثاني بحوالي 31%. فقد اشتركت المواقع الثلاثة في أهمية احتواء بعض العناصر العاطفية المحببة من قبل بعض العملاء وهي أهمية تقديم المنتجات بأعلى جودة وأقل سعر، وهو ما يُعرف بالمعادلة الصعبة التي تُكلّف الموقع الكثير، ولكن في الوقت نفسه فإنه يكسب الكثير من العملاء مقابل ذلك، هذا إلى جانب الاهتمام الدائم بأذواق العملاء؛ إذ إن أذواقهم دائماً في تغيير مستمر، فعلى المواقع الانفراد بتقديم المنتجات الجديدة وفي الوقت نفسه الملائمة لأذواقهم، فلا جدوى من تقديم المنتجات الجديدة التي لا تتناسب مع رغبات هؤلاء العملاء، وفي الوقت نفسه تحرص مواقع الدراسة على تقديم المنتجات التي يشعر معها العميل بمكانته الاجتماعية وسط جماعته المرجعية التي ينتمي إليها، ويأتي ذلك من خلال المعرفة الشخصية معه والاطلاع الدائم على التغيرات في أذواقه.

وفي الوقت نفسه تهتم مواقع الدراسة الثلاثة بتوفير العروض والهدايا، واستخدام الأشكال المختلفة من وسائل تنشيط المبيعات الإلكترونية التي تمكّن العملاء من الحصول على أفضل المنتجات بأقل الأسعار وبأعلى جودة، وأخيراً حرص المواقع الثلاثة على مصداقيتها أمام عملائها من خلال تقديم شكل المنتجات كما هي في الواقع بدون أية مبالغيات؛ الأمر الذي يدعم صورتهم الذهنية أمام عملائهم.

أما فيما يتعلق بآليات التفاعل المستخدمة في مواقع الدراسة والتي تشمل الإعجاب، والمشاركة، ومدى توفير أرقام خدمة العملاء، وتوفير بدائل للغة المستخدمة، والمحادثات المباشرة مع الخبراء، فقد احتلّ المركز الأول موقع جوميا حيث حصل على حوالي 35%، بينما حصل موقع نون على 33%، وأخيراً حصل موقع أمازون على حوالي 32%.

وقد يرجع ذلك إلى امتلاك موقع جوميا ميزة وهي إمكانية التحدث المباشر مع الخبراء في مجالات مختلفة للرد على أسئلة العملاء، هذا إلى جانب توفر قائمة بالمنتجات المدعومة من قبل المستهلكين السابقين والتي يوصون باستخدامها؛ نظراً لجودتها، فالعملاء المرتقبون لا يثقون إلا في آراء غيرهم من المستهلكين السابقين. وفيما يتعلق بالبعد الرابع وهو آليات بناء العلاقات مع العملاء فقد احتل موقع نون أعلى نسبة من الموقعين الآخرين؛ إذ حصل على 40٪، حيث انفرد بتقديم سياسات خصوصية فعالة وأمنة عند الدفع الإلكتروني؛ مما يشجع العملاء على التعامل المصرفي في ظل أقصى درجات الحماية لبياناتهم الشخصية، إلى جانب الهدايا والعروض المميزة التي يبحث عنها كل عميل، مع توفر المنتجات الأكثر مبيعاً، وخدمات الاسترجاع، والشحن السريع للمنتجات، في الوقت الذي حصل فيه جوميا على 32٪، فقد استعان أيضاً بعدة آليات لخلق علاقات جيدة مع عملائه؛ من خلال استعانتها ببعض الشخصيات المشهورة والمؤثرة للإعلان عن بعض المنتجات؛ إذ يتأثر العملاء بشكل كبير بهم خاصة إذا كانت الشخصيات محبوبة ومفضلة لديهم.

إلى جانب بالطبع نظام تتبع الشحنات التي تجعل العميل في حالة تأكد أن المنتج سيصل في الموعد المحدد، بالإضافة إلى توفر خدمات التسليم السريع للمنتجات. وأخيراً حصل موقع أمازون على المركز الثالث بنسبة حوالي 28٪ على الرغم من أنه استخدم تقريباً نفس الآليات المستخدمة في الموقعين الآخرين، ولكن قد يرجع ذلك إلى احتواء هذين الموقعين على مميزات أخرى تجعل العملاء ينجذبون بشكل كبير إليهما. أما فيما يتعلق بمدى توفر عناصر الجذب في مواقع الدراسة، فقد احتل موقع أمازون المرتبة الأولى حيث حصل على حوالي 37٪؛ الأمر الذي شجع كثيراً من العملاء على الاطلاع على العروض المقدمة والمنافع التي تحققها المنتجات المقدمة؛ إذ إنه قدم الطرق المختلفة لاستخدام المنتجات مع الاستعانة بأشكال المنتجات الحقيقية؛ مما يزيد من معدل مصداقيته أمام عملائه، بينما احتل موقع جوميا المرتبة الثانية حيث حصل على حوالي 33٪، وأخيراً احتل المرتبة الثالثة موقع نون حيث حصل على حوالي 31٪.

وأخيراً فيما يتعلّق بوجود تعليقات في المواقع الثلاثة عينة الدراسة فقد احتلّ موقعُ نون المركزَ الأول حيث حصل على 43٪، ثم جاء في المركز الثاني موقعُ أمازون بحوالي 34٪، ثم جاء في المركز الثالث موقعُ جوميا بنسبة 23٪، وقد يرجع احتلالُ نون المركز الأول إلى اهتمامه بشكلٍ كبيرٍ بما يُدلي به العملاءُ من تساؤلاتٍ واقتراحاتٍ، والحرص على حلّها، وتنفيذها، وتفعيلها على أرض الواقع؛ الأمر الذي يشعرهم بأنّ آرائهم تؤخذ بعين الاعتبار؛ مما يزيد من معدّل رضاهم وولائهم عن المنتجات والخدمات المقدّمة، كما يحرص الموقعُ أيضاً على بيان ذلك وتوضيحه للعملاء المرتقبين؛ الأمر الذي يرفع معدّل مبيعاته بشكلٍ كبيرٍ.

جدول (9)

يوضح المتوسطات لمواقع الدراسة

Mean	Sum	Maximum	Minimum	N		
5.83	175	9	1	30	1- الأبعاد العقلانية	Amazon
2.40	72	5	0	30	2- الأبعاد العاطفية	
3.87	116	7	1	30	3- آليات التفاعل المستخدمة	
4.33	130	8	0	30	4- آليات بناء العلاقات	
3.13	94	5	0	30	5- عناصر الجذب المستخدمة	
1.90	57	4	0	30	6- التعليقات	
6.60	198	11	4	30	1- الأبعاد العقلانية	Jumia
2.17	65	4	0	30	2- الأبعاد العاطفية	
4.30	129	8	1	30	3- آليات التفاعل المستخدمة	
5.03	151	8	1	30	4- آليات بناء العلاقات	
2.80	84	4	1	30	5- عناصر الجذب المستخدمة	
1.30	39	3	0	30	6- التعليقات	
6.97	209	10	4	30	1- الأبعاد العقلانية	Noon
2.40	72	4	1	30	2- الأبعاد العاطفية	
4.00	120	6	2	30	3- آليات التفاعل المستخدمة	
6.20	186	9	2	30	4- آليات بناء العلاقات	
2.60	78	5	0	30	5- عناصر الجذب المستخدمة	
2.43	73	5	1	30	6- التعليقات	

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقدم موقع نون على المواقع الأخرى؛ حيث حصل على متوسط حوالي 7 وذلك فيما يتعلق بالأبعاد العقلية، وهي من أبعاد التسويق العصبي التي تؤثر بشكل كبير على علاقة العملاء بالموقع التسويقي، وتشمل عدة متغيرات، منها المتعلقة بالصفات الكلية للموقع، بالإضافة إلى الآليات المستخدمة للتعامل المصري، والتي تجعل العميل في أعلى درجات الرضا والولاء، إلى جانب أيضاً الإفصاح عن مدى جودة المنتجات وسلامتها على صحة العملاء.

ويأتي في المرتبة الثانية موقع جوميا بمتوسط 6.6 بفارق ضئيل، ثم جاء في المرتبة الأخيرة موقع أمازون بمتوسط 5.8، وقد يرجع ذلك إلى امتلاك كل موقع من مواقع الدراسة لمميزات تجعله منفرداً ومفضلاً لدى عدد كبير من العملاء؛ الأمر الذي يظهر معه دور الكلمات المنطوقة الإلكترونية والخبرات السابقة لدى العملاء السابقين، فعند الإدلاء بها فإنهم يؤثرون بشكل كبير في آراء المستهلكين اللاحقين سواء سلباً أو إيجاباً.

8- النتائج العامة للدراسة:

- استخدمت مواقع الدراسة الثلاثة عدة آليات للتفاعل مع عملائها شملت أيقونات الإعجاب، والمشاركة، وإبداء الآراء المختلفة تجاه الخدمات والمنتجات المقدمة، إلى جانب توافر بدائل للغة المستخدمة داخل الموقع.

- استخدمت المواقع أيضاً كلاً من الأبعاد العقلية والعاطفية لخلق جوٍّ من الألفة والود مع عملائها، ففي الوقت الذي وفّرت فيه مواقع الدراسة صفات المنتج بشكل تفصيلي للعملاء، وطرق التصفح الميسرة، وآليات الدفع الإلكتروني الآمنة والمشفّرة، وفّرت أيضاً العروض المختلفة، والهدايا المجانية، وتقديم المنتجات التي يشعر معها العميل بمكانته الاجتماعية التي يريد أن يظهر بها أمام الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، إلى جانب تحري الصدق والموضوعية عند ذكر صفات المنتج؛ الأمر الذي ينعكس بالطبع على ثقته في الموقع وصورته الذهنية وصورة منتجاته.

3- أما فيما يتعلق بآليات بناء العلاقات الجيدة مع العملاء فقد شملت خدمات التتبع والشحن السريع، وأيقونات "وصل حديثاً" و"الأكثر مبيعاً"، بالإضافة إلى سياسات الخصوصية الخاصة بالتعامل المصري الإلكتروني.

4- حرصت مواقع الدراسة على استخدام عناصر جذب عملائها كل بطريقته أيضاً، فبالإضافة إلى ذكر صفات المنتجات المقدمة والمنافع التي يحصل عليها المستهلك، ركزت المواقع أيضاً على الطرق المختلفة لاستخدام منتجاتها للحصول على تجربة شرائية ناجحة واتخاذ قرار شرائي سليم.

5- كما حرصت المواقع على إمكانية الإدلاء بتعليقات نحو المنتجات المقدمة وتجارب المستهلكين الحاليين؛ لكي يستفيد بها غيرهم من المستهلكين المرتقبين، وأيضاً لتسهيل مهمة اختيار المنتجات الجيدة عليهم.

توصيات الدراسة:

جدول (10)

يوضح توصيات الدراسة

آلية التنفيذ	التوصية
تخصيص إدارة داخل المؤسسة التجارية تهتم بدراسة الجوانب العاطفية لدى المستهلك؛ سواء عن طريق الاستبانة، أو حتى عن طريق استخدام الأجهزة الطبية التي تساعد على الوصول إلى الجوانب اللاواعية داخل الفرد التي توجه سلوكه الشرائي نحو منتج بعينه.	1- العمل على الدمج بين التسويق التقليدي والتسويق العصبي في الأبحاث المستقبلية
الاستعانة بشركات متخصصة في مجال البحوث التسويقية وخاصة التسويق العصبي؛ إذ أن هذه الجوانب من الصعب الوصول إليها عن طريق التسويق التقليدي.	2- القيام بالمزيد من الأبحاث والدراسات المستقبلية التي تدعم فكرة البحث داخل الصندوق الأسود داخل المستهلك.
- إعطائهم حوافز مادية مجزية كنوع من التشجيع والتحفيز للمشاركة في مثل هذه الأبحاث. - أو حصولهم مثلاً على قسائم شراء من المؤسسة التي تقوم بهذه الأبحاث كنوع أيضاً من أنواع التحفيز، وبالتالي هذا سيزيد الكلمة المنطوقة الإيجابية التي ستعود بالطبع بالنفع على المؤسسة وعلى صورتها الذهنية. - كأن تنظم لهم المؤسسة مسابقة معينة لكل من يشارك في مثل هذه التجارب وفي نهاية المسابقة سيحصل الفائز على جائزة قيمة.	3- تشجيع الأفراد على المشاركة في إجراء أبحاث التسويق العصبي للمساعدة بشكل أكبر في مجال التسويق في الفترة القادمة.

آلية التنفيذ	التوصية
- تفعيل دور الدولة في مساعدة هذه المؤسسات التجارية في الحصول على الأجهزة الطبية كالرنين المغناطيسي المعروف بارتفاع تكلفته؛ إذ إن حصول تلك المؤسسات على هذا الدعم سيزيد من تميزها وتفوقها، ويدعم صورتها الذهنية أمام عملائها.	4- إمداد المؤسسات التجارية بأجهزة طبية مدعومة لسهولة إجراء مثل هذه الأبحاث.
- على المؤسسات التجارية الاستعانة بكافة أجهزة الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة؛ لرفع درجة وعي الأفراد بهذا النوع الجديد والمؤثر من التسويق، فيمكنها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في سبيل ذلك مستعينة ببعض الشخصيات المؤثرة والمشهورة والتي يمكن أن يكون لها أكبر الأثر على المتابعين. - أو من خلال استخدام الفيديوهات القصيرة التي يقدمها هؤلاء المؤثرون ويزداد تأثيرهم وقدراتهم الإقناعية، خاصة إذا كانوا يتمتعون بمقدار حب وتفضيل كبير من جانب المتابعين.	5- رفع درجة الوعي لدى الأفراد بأهمية التسويق العصبي والمشاركة في الأبحاث المتعلقة به.
- إنشاء مركز معلومات داخل المؤسسة التجارية يكون مهمته إنشاء وتصميم قواعد بيانات للعملاء تشمل الاسم، والسن، والمنتجات المفضلة، وطرق التواصل كالواتساب، والبريد الإلكتروني الخاص به، وصفحته على مواقع التواصل المختلفة.	6- الحصول على البيانات الشخصية الدقيقة عن العملاء؛ للإفادة منها في مثل هذه الأبحاث التسويقية المتعلقة بالجوانب اللاواعية لدى المستهلك.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي- دراسة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد3، (2021).
- 2- أفان يوسف ومحمد عبد الرحمن، دور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية- دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في عدد من المطاعم في محافظة دهوك، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد20، العدد3، (2024).
- 3- حسن دغوي، تأثير التسويق العصبي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون- بحث تحليلي في كلية الإمام الكاظم، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد88، (2024).
- 4- دانيا زين العابدين ومونس نعيم، دراسة واقع التسويق العصبي في المنظمات التجارية السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد42، العدد1، (2020).
- 5- ربيع مسعود، إمكانية اختيار نموذج التسويق العصبي وتأثيره على العقل الشرائي للزبون، مجلة التراث، العدد1، (2019).

- 6- سمية سلامى وراضية يوسفى، تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية، **مجلة آفاق للبحوث والدراسات**، المجلد3، العدد2، (2020).
- 7- سلوى عبد العزيز، الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات منتجات الحنين إلى الماضي- دراسة استطلاعية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، المجلد 12، العدد 4، (2021).
- 8- صفاء فهمي، أثر استخدام تقنيات التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، العدد 1، الجزء2، (2020).
- 9- علي عبد القادر، الأسبقية التنافسية للمنظمة السياحية في ظل التسويق العصبي: دراسة ميدانية في عدد من مطاعم الدرجة الممتازة في محافظة بغداد، **مجلة الجامعة العراقية**، المجلد 57، العدد3، (2023).
- 10- فطومة بن مكي ونسيمة مقبل، التسويق والإشهار العصبي- مفاهيم وتطبيقات، **مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية**، العدد1، (2020).
- 11- محمد لوشن ونجلة جويمة، التسويق العصبي والتوجه نحو مخاطبة دماغ المستهلكين، **مجلة الميدان للدراسات الرياضية والاجتماعية والإنسانية**، العدد5، (2019).
- 12- نوارى خيرى، تأثير التسويق العصبي على استراتيجية الدعاية والإعلان، **مجلة آفاق للبحوث والدراسات**، المجلد3، العدد2، (2020).
- 13- يارا عبد الواحد، أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات الموجهة بالتطبيق على شركات خدمة المحمول بجمهورية مصر العربية، **المجلة العلمية للبحوث التجارية**، المجلد 6، العدد3، (2019).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Behzad Izadi & Ali Ghaedi, Neuropsychological Responses of Consumers to Promotion Strategies & the Decision to Buy Sports Products, **Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics**, Vol 34, No6, (2022).
- 2- Ian Michael & Filareti Kotsi, A Study of Unconscious Emotional & Cognitive Responses to Tourism Images Using a Neuroscience Method, **Journal of Islamic Marketing**, Vol10, No2, (2019).
- 3- Jakub Bercik & Anna Mravcova, Facereader as a Neuromarketing Tool to Compare the Olfactory Preferences of Customers in Selected Markets, **Spanish Journal of Marketing**, Vol 1, (2024).
- 4- Karina Pagan & Vishwas Maheshwari, Evaluating Cognitive Processing & Preferences Through Brain Responses towards Country of Origin for Wines: the Role of Gender & Involvement, **International Journal of Wine Business Research**, Vol 33, No4, (2021).
- 5- Luis Alberto Casado Aranda & Juan Sanchez Fernandez, Advances in Neuroscience & Marketing: Analyzing Tool Possibilities & Research Opportunities, **Spanish Journal of Marketing**, Vol 26, No 1, (2022).
- 6- Muhammad Faisal Shahzad & Abdual Waheed, Inside out, Social Media Videos & Destination Branding, Neuromarketing Using EEG Technique, **Journal of Islamic Marketing**, Vol 15, No3, (2024).

- 7- Maria Preze&Alberto Celdran, Data Fusion in Neuromarketing: Multimodel analysis of Biosignals, Lifecycle, Current Advances, Datasets, Trends and Challenges, **Journal of Information Fusion**, Vol 105, (2024).
- 8-Rumen Pozharliev &Dario Rossi, Consumer Self-reported &Brian Responses to Advertising Post on Instagram: The Effect of Number of Followers &Arguments Quality, **European Journal of Marketing**, Vol56, No3, (2022).
- 9-Rachana Chattopadhyay, Journey of Neuroscience: Marketing Management to Organizational Behavior, **Management Research Review**, Vol 43, No9, (2020).
- 10- Shobhit Kakaria &Enrique Bigne, Cognitive Load During Planned & Unplanned Virtual Shopping: Evidence from a Neurophysiological Perspective, **International Journal of Information Management**, Vol 72, (2023).
- 11- Shikha Bhardwaj &Abhishek Behl, Exploring the Boundries of Neuromarketing through Systematic Investigation, **Journal of Business Resaerch**. Vol 154, (2023).

ثالثاً: الكتب العربية:

- 1- ستيفن جينكو وبيتر، ترجمة ريم صالح، (2024)، **التسويق العصبي**، دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- 2- سونيك جوبتا ورونالد ليهمان، (2020)، **إدارة العملاء كاستثمارات طويلة الأمد- القيمة الاستراتيجية للعملاء على المدى الطويل**، الدار العربية للعلوم.
- 3- محمود جاسم الصمعيدي، (2019)، **إدارة علاقة الزبون**، دار اليازوري العلمية.
- 4- محمد عبد الغني هلال، (2024)، **التسويق العصبي واللعب في العقول**، الطبعة الأولى، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع.

رابعاً: الكتب الأجنبية:

- 1-Alireza Nankali &Maria Palazzo, (2020), **Beyond Multi channel Marketing**, Emerald Publishing limited.
- 2-Angela Beccanulli &Rossella c. Gambetti, (2022), **The Emerald Handbook of Multi Stakeholder Communication**, Emerald Publishing limited.
- 3-Dekar Urmash, (2020), **E-services Adoption: Processing by Firms in Developing Nations- Advances in Business Marketing & Purchasing**, Emerald Publishing limited.
- 4- Dung Le & Vanessa Ratten, (2021), **Developing Digital Marketing**, Emerald Publishing limited.
- 5- Emily D. Campion &Michael A. Campion, (2020), **Research in Personnel and Human Resources Management**, Emerald Publishing limited.
- 6- Hakan Boz & Erdogan Koc, **Advanced Research Methods in Hospitality and Tourism**, Emerald Publishing limited.
- 7- Paulo Pires & Jose Santos, (2024), **The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies**, Emerald Publishing limited.



8-Pankaj Singh& Ruchi Kushwaha, **A Qualitative Study on Analysing the Role of Mimicking Technology in Electronic Customer Relationship Management-Acase of service sector**, Emerald Publishing limited.

References

1. -Maroush, E., Mulhassan, A. (2021). jadaliat albued al'akhlaqiu fi altaswiq aleasabii- dirasat tahliliata, majalat aliastiratijiati waltanmiati, 11(4).
2. -Yousef, A. (2024), dawr murtakazat altaswiq aleasabii fi taeziz albasirat altaswiqiati- dirasat tahliliat lara' eayinat min aleamilin fi eadad min almataeim fi muhafazat dahuk, majalat alghuraa lileulum alaiqtisadiat wall'idariati, 3(2).
3. -Daghwi, H. (2024), tathir altaswiq aleasabii fi tahsin alsuwrat aldhihnaiat almodrikat ladaa alzabuni- bahth tahliliun fi kuliyat al'iimam alkazim, majalat almustansiriati lildirasat alarabiati walduwliati, 88(2).
4. -Zein Al-Abidin, D. (2020), dirasat waqie altaswiq aleasabii fi almunazamat altijariati alsuwriati, majalat jamieat Tishrin lilbuhuth waldirasat aleilmiati, 42(1).
5. Maseud, R. (2019). 'iimkaniat akhtiar namudhaj altaswiq aleasabii watathiruh ealaa aleaql alshirayiyi lilzabuna, majalat altarathi, 1(3).
6. -Salami, S. (2020), tiqniaat altaswiq aleasabii kaliat aitisal hadithat liaistihdad alsuwrat aldhihnaiat lilealamat altijariati, majalat afaq lilbuhuth waldirasati, 2(4).
7. -Abdel Aziz, S. (2021), alaistifadat min altaswiq aleasabii fi mukhatabat hawasi almustahlik lidaem qarat muntajat alhanin 'iilaa almadi- dirasat aistitlaeati, almajalat aleilmiati lildirasat altijariati walbiyyati, 4(4).
8. Fahmi, S. (2020). 'athar astikhdam tiqniaat altaswiq aleasabii ealaa jawdat alkhadmat alsiyahati, almajalat aleilmiati lildirasat altijariati walbiyyati, 1(2).
9. -Abd alqadir, A. (2023). al'asbaqiat altanafusiat lilmunazamat alsiyahati fi zili altaswiq aleasabii: dirasat maydaniati fi eadad min mataeim aldarajat almutazat fi muhafazat Baghdad, majalat aljamieat aleiraqiati, 3(1).
- 10.-Makki, F. (2020), altaswiq wal'iishhar aleasabii- mafahim watatbiqati, majalat huqul maerifiati lileulum aliajtimaeiati wal'iinsaniati, 1(3).
- 11.-Lushan, M. (2019), altaswiq aleasabii waltawajuh nahw mukhatabat dimagh almustahlikina, majalat almaydan lildirasat alriyadiati waliajtimaeiati wal'iinsaniati, 5(1).
- 12.-Khayri, N. (2020). tathir altaswiq aleasabii ealaa astiratijiati aldieayat wal'ielani, majalat Afaq lilbuhuth waldirasati, 2(1).
- 13.-Abd Alwahid, Y. (2019). 'athar altaswiq aleasabii ealaa alsuluk alshirayiyi lilmustahlik alnihayiyi min khilal al'ielanat almuajahat bialtatbiq ealaa sharikat khidmat almahmul bijumhuriati Misr alarabiati, almajalat aleilmiati lilbuhuth altijariati, 3(2).
- 14.Behzad Izadi &Ali Ghaedi, Neuropsychological Responses of Consumers to Promotion Strategies & the Decision to Buy Sports Products, **Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics**, Vol 34, No6, (2022).
- 15- Ian Michael &Filareti Kotsi,A Study of Unconscious Emotional &Cognitive Responses to Tourism Images Using a Neuroscience Mehod, **Journal of Islamic Marketing** ,Vol10,No2,(2019).
- 16- Jakub Bercik &Anna Mravcova ,Facereader as a Neuromarketing Tool to Compare the Olfactory Prefrences of Customers in Selected Markets,Spanish **Journal of Marketing**,Vol 1,(2024).

- 17- Karina Pagan & Vishwas Maheshwari, Evaluating Cognitive Processing & Preferences Through Brain Responses towards Country of Origin for Wines: the Role of Gender & Involvement, **International Journal of Wine Business Research**, Vol 33, No4, (2021).
- 15.5- Luis Alberto Casado Aranda & Juan Sanchez Fernandez, Advances in Neuroscience & Marketing: Analyzing Tool Possibilities & Research Opportunities, **Spanish Journal of Marketing**, Vol 26, No 1, (2022).
- 16.6- Muhammad Faisal Shahzad & Abdul Waheed, Inside out, Social Media Videos & Destination Branding, Neuromarketing Using EEG Technique, **Journal of Islamic Marketing**, Vol 15, No3, (2024).
17. Maria Preze & Alberto Celdran, Data Fusion in Neuromarketing: Multimodal analysis of Biosignals, Lifecycle, Current Advances, Datasets, Trends and Challenges, **Journal of Information Fusion**, Vol 105, (2024).
- 18.8- Rumen Pozharliev & Dario Rossi, Consumer Self-reported & Brain Responses to Advertising Post on Instagram: The Effect of Number of Followers & Arguments Quality, **European Journal of Marketing**, Vol 56, No3, (2022).
- 19.9- Rachana Chattopadhyay, Journey of Neuroscience: Marketing Management to Organizational Behavior, **Management Research Review**, Vol 43, No9, (2020).
- 20.10- Shobhit Kakaria & Enrique Bigne, Cognitive Load During Planned & Unplanned Virtual Shopping: Evidence from a Neurophysiological Perspective, **International Journal of Information Management**, Vol 72, (2023).
- 21.11- Shikha Bhardwaj & Abhishek Behl, Exploring the Boundaries of Neuromarketing through Systematic Investigation, **Journal of Business Research**, Vol 154, (2023).
22. Jenko, S. (2024), *altaswiq aleasabi, dar alfaruq lilnashr waltawzie*.
23. -Sonik G., and Ronald L. (2020), 'iidarat aleumala' kaistithmarat tawilat al'anda-alqimat alastiratijiati lileumala' ealaa almadaa altawili, *Aldaar alarabiat lileulumi*.
24. -Alsameidii, M. (2019), 'iidarat ealaqat alzabun, dar Alyazurii aleilmiati.
25. Hilal, M. (2024), *altaswiq aleasabi wallaeib fi aleuquli, altabeat al'uwlaa, markaz Tatwir al'ada' waltanmiat lilnashr waltawziei*.
- 26.1- Alireza Nankali & Maria Palazzo, (2020), **Beyond Multi channel Marketing**, Emerald Publishing limited.
- 27.2- Angela Beccanulli & Rossella c. Gambetti, (2022), **The Emerald Handbook of Multi Stakeholder Communication**, Emerald Publishing limited.
- 28.3- Dekar Urmash, (2020), **E-services Adoption: Processing by Firms in Developing Nations- Advances in Business Marketing & Purchasing**, Emerald Publishing limited.
29. Dung Le & Vanessa Ratten, (2021), **Developing Digital Marketing**, Emerald Publishing limited.
30. Emily D. Champion & Michael A. Champion, (2020), **Research in Personnel and Human Resources Management**, Emerald Publishing limited.
31. Hakan Boz & Erdogan Koc, **Advanced Research Methods in Hospitality and Tourism**, Emerald Publishing limited.

32. Paulo Pires & Jose Santos, (2024), **The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies**, Emerald Publishing limited.
- 33.8-Pankaj Singh& Ruchi Kushwaha, **A Qualitative Study on Analysing the Role of Mimicking Technology in Electronic Customer Relationship Management- A case of service sector**, Emerald Publishing limited.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

- Issue 75 July 2025 - part 4
- Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555
- International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X
- International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.