



دور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم محافظة دهوك

الدكتور. محمد عبدالرحمن عمر
أستاذ مساعد- قسم العلوم الإدارية- كلية الإدارة
والاقتصاد- جامعة زاخو- إقليم كردستان العراق
Mohamed.omar@uoz.edu.krd

الدكتورة. أفان يوسف حجي
مدرس - قسم تقنية إدارة الأعمال- الكلية التقنية زاخو-
جامعة دهوك التقنية- إقليم كردستان العراق
Avan.haji@dpu.edu.krd

المستخلص.

يهدف البحث إلى تقديم مفهوم واضح لدور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية لعدد من مطاعم محافظة دهوك مستفيدة من التقنيات الحديثة والبصيرة والرؤى التي تمتلكها المطاعم في فهم رد فعل الزبائن واستجاباتهم للإشارات والترددات العصبية لديهم عند مشاهدة منتج أو إعلان معين، إذ ظهر التسويق العصبي ليكون مكملاً لتقنيات البحث القديمة وإلى الاستحواذ على عقلية الزبائن والسيطرة عليهم بالاطلاع على طرق تفكيرهم وفهم دماغهم والتي تدفعهم لاختيار منتج دون غيره، إذ اعتمد البحث الحالي على اختبار التسويق العصبي بمرتكزاته كمتغير مستقل والبصيرة التسويقية كمتغير تابع وإطار تحليلي للتعرف على طبيعة العلاقات الاحصائية بين المتغيرين، وهذا ما دفع الباحثان الى صياغة عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية، واختبارها من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التحليلية، ولقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات وكان من أهمها: إن دراسة العمليات الذهنية للزبائن واكتشاف سلوكهم من اجل تطوير استراتيجيات تسويقية يمكن تحقيقه من خلال معالجة المعلومات وقرارات الزبائن وفهم تفضيلاتهم وطريقة تفكيرهم وعواطفهم واستكشاف كيف يمكن لمنظمات الأعمال أن ترتبط مع دماغهم بتفاصيله عن طريق التسويق العصبي ومرتكزاته. ومن بين المقترحات المهمة التي توصل إليها البحث: المطاعم المبحوثة عندما تسعى إلى زيادة المشاعر الإيجابية لدى زبائنهم وتقليل مشاعرهم السلبية للتأثير في سلوكهم. آلية التنفيذ: عليها العمل على إثارة عواطفهم وحواسهم تجاهها والتي تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرار لدى زبائنهم والتي يمكن استنارتها بعوامل مختلفة، كالتباين بين خصائص المطعم واللوانها الطبيعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق العصبي، الاعلانات الموجه، البصيرة، البصيرة التسويقية، الامكانات التجارية، مطاعم في دهوك.



The role of neuromarketing pillars in enhancing marketing insight: An analytical study of the opinions of a sample of workers in a number of restaurants in Duhok Governorate

Dr. Mohammed Abdulrahman Omar

Assistant Professor- Department of
Administrative Sciences - College of
Administration and Economics -
University of Zakho – Iraq

Mohamed.omar@uoz.edu.krd

Dr. Avan Yousif Haji

Lecturer- Department of Business
Administration Technology- Technical
College of Zakho - Duhok Polytechnic
University – Iraq

Avan.haji@dpu.edu.krd

Abstract.

The research aims to provide a clear concept of the role of neuromarketing foundations in enhancing the marketing insight of a number of restaurants in Duhok Governorate, benefiting from modern technologies, insight and visions that restaurants possess in understanding customers' reactions and responses to their neural signals and frequencies when viewing a specific product or advertisement. Neuromarketing has emerged as a complement to old research techniques and to seize the customers' mentality and control them by looking at their ways of thinking and understanding their brains, which prompt them to choose a product over another. The current research relied on testing neuromarketing with its foundations as an independent variable and marketing insight as a dependent variable and an analytical framework to identify the nature of the statistical relationships between the two variables. This prompted the researchers to formulate a number of main and sub-hypotheses and test them through the use of a set of analytical statistical methods. The research reached a number of conclusions, the most important of which were: Studying customers' mental processes and discovering their behavior in order to develop marketing strategies can be achieved by processing information and customers' decisions,



understanding their preferences, way of thinking and emotions, and exploring how business organizations can be linked to their brains in detail. The path of neuromarketing and its foundations. Among the important proposals reached by the research: When the restaurants under study seek to increase the positive feelings of their customers and reduce their negative feelings to influence their behavior. Implementation mechanism: They must work to arouse their emotions and senses towards them, which play an important role in the decision-making of their customers, and which can be aroused by different factors, such as the contrast between the characteristics of the restaurant and its natural colors.

Keywords: Neuromarketing, targeted advertising, insight, marketing insight, business potential, restaurants in Dohuk.

المقدمة.

تحول الدور السلبي التقليدي للزبائن في التعاملات السوقية نحو موقف أكثر نشاطاً والتفاعل معهم بما تمتلك هذه المنظمات من بصيرة تسويقية متقدمة، من خلال قيام محلي العمليات التسويقية على جمع المعلومات حول أفضل السبل لأداء إدارة التسويق الحديث للنظر في سلوك الزبائن وتصرفاتهم في الأسواق (Suresh & Kayya, 2022:12)، إذ يرى عدد من الباحثين في مجال التسويق على أهمية ذكاء الأعمال المتقدم بناء على تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي والبيانات الضخمة كأداة استراتيجية للتسويق "التفاعلي" و"الشخصي" بين المنظمات والزبائن، خاصة عندما يوفر ذكاء الأعمال بصيرة تنافسية وفرصاً تجارية، يمكن من خلالها تقليل حالات عدم اليقين وإنشاء تقنيات ثورية محتملة، وهذه الفرص تساعد على فهم أعمالها وزبائنهم بشكل تختلف عن التسويق التقليدي (Kim, 2015:568)، فقد أظهرت عدد من الدراسات الأخرى بالمقارنة مع التسويق التقليدي والتنبؤ بسلوك الزبائن من خلال الحالات العاطفية للزبائن والظروف المحيطة بهم، إذ يبحث المسوقون عن طرق تكميلية أو بديلة لمعالجة قيود استراتيجيات التسويق التقليدية، وإن أحد هذه الخيارات هو استخدام التسويق العصبي الذي



سيحلل ردود أفعال الزبائن التلقائية تجاه حملات إعلانية معينة، والتصميمات، والكشف في كيفية تفاعل الزبائن وقراراتهم التسويقية مع المحفزات التسويقية (Ferdousi, 2020:2)، إذ من خلال التفاعل مع الزبائن وقراراتهم التسويقية تم تقديم مصطلح "التسويق العصبي" لأول مرة من قبل آلي سميديتس في عام 2002 للإشارة إلى الأبحاث المتعلقة بتطبيق تكنولوجيا علم الأعصاب في التسويق، والتي تستخدم من خلاله رؤى من علم الأعصاب والعلوم المعرفية لتحديد متطلبات الزبائن وفهم الدوافع اللاواعي للاختيارات (Fazlul *et al.*, 2024:3)، ونتيجة لذلك فقد أدى التقدم التكنولوجي في أدوات علم الأعصاب إلى دفع الباحثين إلى استخدام أحدث التقنيات في أبحاث التسويق ومجالاً واعدًا لتوفير معلومات قيمة حول السلوك اللاواعي لزيادة فعالية استراتيجيات التسويق، وتأسيساً على ما سبق فقد تمثل البحث الحالي وفق الآتي:

المحور الاول: منهجية البحث.

اولا: مشكلة البحث.

اصبحت المنظمات في ظل التغييرات التي البيئة التسويقية بحاجة الى مواكبة هذه التغييرات وفهم احتياجات ورغبات الزبائن بما تمتلك من بصيرة تسويقية والتي يمكنها من ربط هذه الرؤى من البيانات الفعلية لإنشاء نماذج تنبؤية لجهودهم والتي تساهم من توفير قاعدة بيانات فعلية لإنشاء نماذج تنبؤية لجهودها التسويقية لمعرفة اذواق وتوقعات الزبائن، ومن هنا تسعى المنظمات إلى التفكير خارج الصندوق لإقناع الزبائن حول منتجاتها وهو الطريق الذي يمكن أن تلعب فيه استراتيجيات ومرتكزات التسويق العصبي دوراً حيوياً في الاستحواذ على عقلية الزبائن والسيطرة عليهم، والاطلاع على طرق تفكيرهم وفهم دماغهم والعوامل المؤثرة عليهم والتي تدفعهم لاختيار منتج دون غيره، التي ستؤثر على قراراته الشرائية، ومعرفة ما يريد الحصول عليه وتوفيره، مما يجعل القدرة على قياس العواطف والاستجابة اللاواعية حقيقة لم يسبق لها مثيل، والذي يتطلب قبول الاستجابة غير الواعية والعاطفية، وهذا ما دفع بالمنظمات للبحث عن افكار علمية ومعرفية ذات صلة بعلم النفس المعرفي والسلوكي والتحليلات التنبؤية في جذب الزبائن، واستيعاب هذه التغييرات والتطورات التقنية وافكار ورغبات الزبائن وتلبيتها بروية تسويقية واضحة.

إذ أن المشكلة التي يعالجها البحث الحالي يمكن صياغته في سؤال جوهرى المتمثل: ((ما هو دور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية لدى المنظمات المبحوثة؟))



ويمكن تحديد المشكلة الرئيسة للبحث إلى مشكلات فرعية يمكن صياغتها بالأسئلة الآتية:

- أ. هل هنالك تصور واضح لدى المطاعم المبحوثة لمفهوم التسويق العصبي ومرتكزاته؟
- ب. هل تمتلك المطاعم المبحوثة مفهوم عن البصيرة التسويقية للتعامل والتأقلم مع الاحداث والتطورات البيئية؟
- ت. ما مدى توافر هذه المتغيرات والابعاد البحثية في المطاعم المبحوثة عند تقديمها للخدمات؟
- ث. التعرف على العلاقات الاحصائية بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية في المطاعم المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث.

- أ. **الاهمية المعرفية:** يستمد البحث أهميته بما تمتلك هذه المطاعم المبحوثة من بصيرة تسويقية شاملة تساهم في التعرف والتأقلم مع التطورات التكنولوجية وتنبع أهميتها من الآتي:
1. قياس الإشارات الفسيولوجية والعصبية للتعرف على دوافع الزبائن وتفضيلاتهم وقراراتهم.
 2. يساعد التسويق العصبي في الإبلاغ عن الإعلانات الإبداعية وتطوير الخدمات والتسعير.
 3. تمكن المطاعم المبحوثة من خلال امتلاكها بصيرة ورؤى تسويقية في فهم توقعات ورغبات الزبائن حول الخدمة المقدمة لهم .

ب. **الاهمية الميدانية:** أهمية البحث يتناول موضوعاً حديثاً وحيوياً وهو تحليل العلاقة بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية للمطاعم المبحوثة، عندما تتعامل مع التغييرات والتقلبات في احتياجات الزبائن ودراسة ردود افعالهم والتعرف ليس فقط بماذا يفكرون أو يشعرون بل إلى معرفة ماذا سيفعلون أو ماذا يريدون.

ثالثاً: أهداف البحث.

يهدف البحث الحالي الى التعرف على مفهوم دور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة تسويقية، يعني هذا إن التسويق العصبي يعد طريقة للاستفادة من التقدم العلمي في علم النفس والتي تتمثل أولوياتها الرئيسية في معرفة أذواق الزبائن وشخصياتهم واحتياجاتهم الحقيقية، كما يكمن الهدف في جعل الخدمات أكثر صدقاً وكفاءة، ومن أجل استهداف الفئة المطلوبة، والعمل على تحقيق الأهداف الآتية:

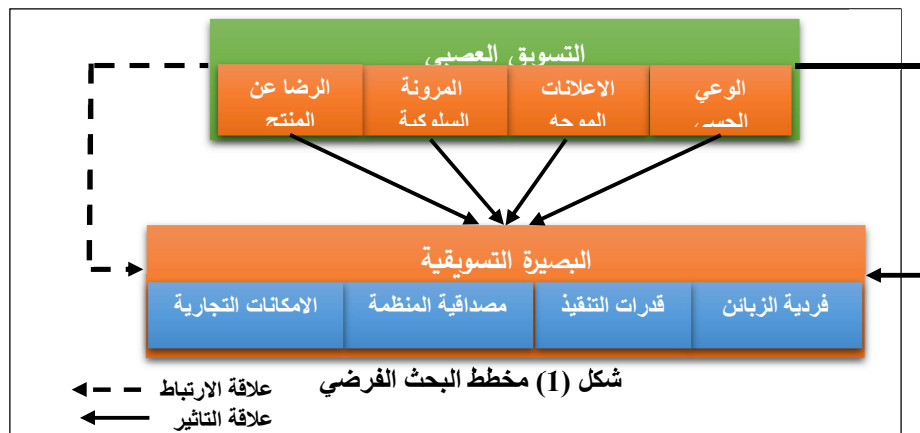
- أ. سعي المطاعم المبحوثة من خلال التسويق العصبي إلى الاستحواذ على عقلية وتفكير الزبائن والتي تعزز من بصيرتها التسويقية.



ب. توجيه الانظار لمدى قدرة التسويق العصبي بمرتكزاته في التعرف على القيم الاجتماعية والتنبؤ بسلوك الزبائن والاستجابة للتطورات الخارجية لمواجهة التحديات غير المسبوقة.
ت. الاطلاع على المؤثرات والدوافع التي تُحدد من سلوك الزبائن عند حصولهم على المنتجات بأقل كلفة.

ث. تقديم نتائج عملية واحصائية توضح فيه الدور الذي تلعبه مرتكزات التسويق العصبي في البصيرة التسويقية من وجهة نظر العاملين في المطاعم المبحوثة.
رابعاً: مخطط البحث الفرضي.

تم تطوير وتقديم مخطط فرضي للبحث على وفق ما جاء من نتائج الأبحاث للأدبيات الفكرية السابقة ذات الصلة بمتغيري البحث، ومراجعة آخر المستجدات البحثية في هذا الميدان المعرفي، ليعكس متغيرات وأبعاد البحث والمتمثلة بتساؤلات البحث ومنطلقاتها الأساسية التي نصت على تحليل وتشخيص متغيري البحث الرئيسية وأبعادها الفرعية التي افترضها الباحثان للإجابة عن الأسئلة المطروحة في مشكلة البحث، فقد تم صياغة مخطط فرضي يعكس تلك العلاقات، وكما هو موضح في الشكل (1):



المصدر: من اعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث.

- أ. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية للمطاعم المبحوثة وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الوعي الحسي والبصيرة التسويقية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعلانات الموجهة والبصيرة التسويقية.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المرونة السلوكية والبصيرة التسويقية.



- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرضا عن المنتج والبصيرة التسويقية.
- ب. **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية في المطاعم المبحوثة وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الوعي الحسي والبصيرة التسويقية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الاعلانات الموجه والبصيرة التسويقية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المرونة السلوكية والبصيرة التسويقية.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الرضا عن المنتج والبصيرة التسويقية.
- سادسا: اختبارات الاستبانة.

أ. الصدق الظاهري.

اعتمد البحث الحالي على المصادر والبحوث النظرية والميدانية ذات الصلة بمتغيرات البحث كأساس لصياغة الاستبانة وأسئلتها، وقد تم تغيير وتعديل عدد من العبارات لتتناسب مع مجتمع وعينة البحث، والتي أخذت الاستبانة شكلها النهائي، فقد شملت على (16) عبارة تتعلق بالتسويق العصبي وأبعادها، وخصصت (16) عبارة لابعاد البصيرة التسويقية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ب. صدق الاستبانة وثباتها.

من أهم المقاييس المستخدمة لصدق الاستبانة هو معامل (كرومباخ ألفا)، إذ يعد ثبات المقياس واعتبارها مقبولة وجيدة في حال تعدت النسبة (70%) (Feldt&Brennan,1989)، أما فيما يتعلق بالصدق ويقصد به قدرة استبانة البحث على قياس ما صممت من أجله، ومن ملاحظة النتائج في الجدول (1) إن أداة القياس قد تميزت بالثبات النسبي لقيمة معامل الثبات والصدق وضمن الحدود المقبولة إحصائيا وهي أكبر من (0.70) وهذا يدل على قوة الثبات والمصادقية العالية للمتغيرات البحثية والاستمارة بشكل عام، والجدول (1) يوضح قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث.

جدول (1) قيم معامل الثبات والصدق لمتغيرات البحث

المتغيرات البحثية	معامل كرونباخ الفا	قيم معامل الصدق
التسويق العصبي	0.88	0.92
البصيرة التسويقية	0.90	0.94

الجدول من اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.



سابعاً: منهج البحث ومبررات الاختيار. لتحقيق أهداف البحث الحالي فقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي كونه يتناسب مع الأغراض الذي يسعى إليه البحث للتعامل مع المعطيات النظرية، فمن الناحية الوصفية يقوم هذا الأسلوب على وصف ظاهرة ذات الصلة بمتغيري البحث الحالي بين (المتغير المستقل والمتغير التابع)، ومن الناحية التحليلية هو العمل على تحليل هذه الظاهرة ميدانياً عن طريق توزيع استمارة الاستبيان للتوصل إلى النتائج التي يسعى إليها الباحثان للتعرف على صحة الفرضيات البحثية بين المتغيرات الحالية، كما يحاول البحث الحالي تطبيق مفاهيم معاصرة وحديثة في مجال التسويق وعلم الاعصاب والتقنيات الحديثة في المطاعم المبحوثة، لمعرفة مدى قدرة ورغبة هذه المطاعم من مواكبة التطورات في النشاطات التكنولوجية المختلفة وتطبيقها في ميدانها وأنشطتها.

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي.

تم استخدام البرنامج الإحصائي (Spss-27) لأغراض التحليل الإحصائي للوصول إلى نتائج العلاقات بين المتغيري البحث والتي تمثلت بالمقاييس الوصفية والتحليلية والمتمثلة بالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف، واستخدام الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين متغيري البحث، واستخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير بعد المتغير المستقل في المتغير التابع، اختبار معنوية المتغيرات الرئيسية والفرعية في البحث اعتماداً على معامل التحديد (R^2) من خلال قيمة (F).

تاسعاً: مجتمع البحث.

يتمثل مجتمع البحث عدد من مطاعم العاملة في محافظة دهوك والبالغة (10) مطاعم وهي (دانيك، السيد، تات تنتوني، پرلمان، four s، شالين پلاص، سويس لاند، Haval fish، ميديا سراي، جمال) إذ تسعى المطاعم إلى تقديم خدمة تنافس بها المطاعم المنافسة، إذ تم اختيار هذا الميدان المبحوث التي تعد ركن من اركان السياحة المهمة تقع على عاتقها تنشيط الواقع الاقتصادي والسياحي بما تمتلك من قدرات ترفيه وخدمية يمكن من خلالها التوصل إلى نتائج مناسبة تتلاءم مع العديد من المطاعم الأخرى، ولقد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي تتعلق بالجانب الميداني على استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على هذه المطاعم، وقد تم توزيع (85) استمارة استبيان على عدد من العاملين في هذه المطاعم، وقد تم استرداد (75) استمارة صالحة للتحليل، أما فيما يتعلق بالجانب النظري فقد اعتمد الباحثان



على إسهامات الباحثين السابقين والتي تم جمعها من عدة مصادر تمثلت بالمراجع العلمية والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث.

عاشرا: حدود البحث.

أ. **الحدود الزمانية:** تضمنت الحدود البحث الزمانية تحديداً من شهر نيسان 2024 إلى شهر آب 2024.

ب. **الحدود المكانية:** تم اختيار على عدد من المطاعم العاملة في محافظة دهوك للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة.

ت. **الحدود البشرية:** تم اختيار عدد من الافراد العاملين في هذه المطاعم المبحوثة كعينه للبحث.

ث. **الحدود الموضوعية والعلمية:** اقتصر هذا البحث على تحديداً على دور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية.

المحور الثاني: الاطار النظري.

اولا: التسويق العصبي.

1. مفهوم التسويق العصبي.

أحد أكبر الأسئلة في السوق اليوم هو ما الذي يدفع الزبائن لاتخاذ قرار بشأن منتج معين أو تفاعلهم مع علامة تجارية معينة، إذ أن هناك اهتمام متزايد بفهم كيف تعكس استجابات الدماغ في عملية صنع القرار لدى الزبائن، فقد تطور التسويق من دراسة سلوك الزبائن لاستكشاف استجابات دماغهم تجاه المحفزات التسويقية، والمعروفة باسم التسويق العصبي (Al-Sharif et al., 2021: 344)، إن مصطلح التسويق العصبي ظهر في بحوث التسويق واستخدمته في إحدى شركات الاعلان (Fisher et al., 2021: 230)، إذ ظهرت أدوات التسويق العصبي منذ الستينات حيث استخدم (Herbert Krugman) أدوات قياس قطر البؤبؤ لقياس توسع البؤبؤ العفوي وهو انعكاس لمدى اهتمام الزبائن لعلامة التجارية معينة، وقياس استجابة التوصيل الكهربائي للجلد كاستجابة عاطفية للزبائن لإعلانات معينة (Rawnaque et al., 2020: 4)، وأول استخدام لـ (FMRI) كأداة للتسويق في التسعينات من قبل (Gerald Zaltman) في جامعة هارفارد، وأول من توقع امكانيات هذه الطريقة عندما حصل على براءة اختراع في طرق علم الاعصاب في التسويق بتقنية تستكشف الافكار الواعية واللاواعية من خلال تعابير تشبيهية يعبر عنها الانسان، وعندها تم الاعتماد عليها من قبل مئات المنظمات الكبيرة مثل كوكا



كولا و GM ونستله (Narayanan & Raj, 2020: 2)، وإن التسويق العصبي قد ظهر في عام (2002) على يد البروفيسور (Ale Smitds) من جامعة Erasmus في روتردام، والتي تشير إلى أن هذه التطبيقات تفسر كيف تستخدم أدوات علوم الاعصاب كالتصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) في قياس عمليات اللاواعي لدى الزبائن كالعواطف والمتطلبات تجاه محفزات منها الصور والاصوات (Mansor & Isa, 2020: 23)، ويشير (Misra, 2023: 143) بأن التسويق العصبي هو ميدان يؤلف ما بين علم الاعصاب وعلم النفس والتسويق في محاولة فهم سلوك الزبائن.

ويؤكد (Hassani *et al.*, 2023:3740) انه يمكن من خلال التسويق العصبي تشخيص تفضيلات الزبائن تجاه المنتجات عن طريق استخدام اشارات فسلجية كتخطيط الدماغ وهي طريقة غير مؤذية لتسجيل النشاط الكهربائي لعقل الانسان بدقة عالية، ويمكن ايضاً من خلال هذا التصوير معرفة مؤشرات للخيارات التي ترتبط بمعرفة وتفضيل الزبائن، ومدى أو عدم اعجابه بمنتجات معينة، ويؤكد (Misra, 2023: 147) إن التسويق العصبي يستند على فكرة أن سلوك الزبائن مدفوعين بعمليات لا ارادية في الدماغ، وهي عمليات يصعب قياسها باستخدام طرق القياس التقليدية كالاستطلاعات، إذ تستند على نظرية اتخاذ القرار العاطفي حيث اظهرت البحوث بأن العواطف تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرار والاستجابة إلى محفزات التسويق، والتي يمكن قياسه باستخدام تقنيات علم الاعصاب.

ويشير (Kim & Kim, 2024: 516) بأن مفهوم التسويق العصبي مفهوم ممتد للثقافة العصبية والتي تعني التعرف على القيم الاجتماعية والتنبؤ بسلوك الزبائن والاستجابة إلى الأفلام والفنون والأعلام والمنتجات التجارية باستخدام طرق علم الاعصاب، ويؤكد (Cenizo, 2022: 6) أن التسويق العصبي هو ميدان يقع ما بين علم الاعصاب وعلم الاقتصاد وهدفه تفسير عمليات اتخاذ القرار من خلال تطوير نماذج منظمة عصبية (Gaafar & Al-Romeedy, 2022: 51)، وبالتالي فإن التسويق العصبي يعد المعرفة المتعلقة بمعالجة المعلومات وقرارات الزبائن واستكشاف كيف يمكن لمنظمات الأعمال أن ترتبط مع دماغهم بتفاصيله، أي دراسة العمليات الذهنية للزبائن عن طريق جمع البيانات حول تفضيلات الزبائن بأستخدام أدوات فسلجية عديدة منها (تخطيط كهربائية الدماغ، والتعرف على الوجوه، والتصوير المغناطيسي الدماغ، والتصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، وتتبع حركة العين) (Kim & Kim, 2024: 516).



ويرى الباحثان أن التسويق العصبي طريقة تسويقية متقدمة تعمل على قياس الاشارات الفسيولوجية والعصبية الزبائن للتعرف على دوافعهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم المستقبلية والاستحواذ على تفكيرهم وفهم دماغهم.

2. أهمية التسويق العصبي.

التسويق العصبي ميدان واعد له الكثير من المنافع بالمقارنة مع تقنيات بحوث السوق التقليدية لأنه يقيس نشاطات الدماغ بمعدل 2000 مرة في الثانية الواحدة للشخص الواحد وتستخدم طرق وأدوات مختلفة للوصول إلى بصيرة أعمق حول الاستجابة اللاواعية لدى الزبائن تجاه الاعلان أو المواقع الالكترونية أو المواد الترويجية (Madan & Popli, 2016: 19)، ويرى (Kari & Pundir, 2020: 441) أن جوهر التسويق العصبي هو فهم لخيارات الزبائن وفهمه ومعرفة طريقة تفكيره وعواطفه أو تفضيلات القيمة لديه، ويوضح (Gaafar & Al-Romeedy, 2022: 51) أن التسويق العصبي يختلف عن التقليدي لأنه يدرس الجزء الخفي (اللاوعي) في ذهن الزبائن كالتفضيلات أو الذاكرة أو العاطفة، بينما يركز التسويق التقليدي على دراسة الجزء الواعي من عقل الزبائن، فالتسويق العصبي يتبع الحقائق والمعلومات حول الزبائن، ويشير كل من (Misra, 2023: 147) (Sinha et al., 2024: 4) ، إن أهمية التسويق العصبي تتمثل بالآتي:

- أ- فهم سلوك الزبائن: الحصول على بصيرة في اللاوعي والاستجابة العاطفية الزبائن تجاه الرسالة التسويقية لمحاولة فهم سلوكهم بشكل أفضل وتصميم حملات تسويقية فاعلة.
- ب- تشخيص الاعلان الفاعل: يمكن للتسويق العصبي أن يساعد في تشخيص الاعلان الاكثر فاعلية من خلال تحليل استجابة الزبائن إلى الاعلانات، وهذا يساعد المنظمات على توفير الوقت والمال وتجنب الاعلانات غير الفاعلة والتركيز على الاعلانات الفاعلة.
- ت- تحسين تصميم المنتج: يمكن للتسويق العصبي أن يحسن تصميم المنتج من خلال تحليل استجابة للزبائن إلى خصائص مختلفة للمنتجات، وهذا يساعد المنظمات على صنع منتجات مرغوبة اكثر.
- ث- تعزيز التغليف (فحص التغليف): يمكن للتسويق العصبي أن يساعد على اختبار تصاميم مختلفة للتغليف لمعرفة أي منها اكثر جاذبية لجذب اهتمام الزبائن والتأثير في قرار شرائه.



ج- **التنبؤ بسلوك الزبائن:** يمكن للتسويق العصبي أن يتنبأ بسلوك الزبائن من خلال تحليل الاستجابة العصبية أو الرسالة التسويقية، وهذا يساعد المنظمة على ترقب استجابة للزبائن إلى استراتيجيات التسويق المختلفة وضبط الحملة التسويقية على ضوءها.

نستنتج من القول إن التسويق العصبي قادر على اكتشاف الميول الغير واعية (الغير إرادية) للزبائن وهذا يزداد من أهمية استخدامه في البحوث العلمية والصناعة، والذي يساعد في تعزيز اثر الاعلان على ميول الزبائن بمساعدة التكنولوجيا وعلم الاعصاب، والذي يمكن أن يتوافر معلومات حول تفضيلات الزبائن.

3. **مرتكزات التسويق العصبي.**

تتعامل المنظمات التسويقية بما تمتلك من قدرات ومهارات لفهم سلوك الزبائن تجاه محفز تسويقي كان يكون علامة تجارية أو اعلان لتعزيز الاعمال من خلال استخدام تقنيات التسويق العصبي في بحوث التسويق (AL-Sharif *et al.*, 2021: 345) ، إذ تتمثل مرتكزات التسويق العصبي حسب آراء عدد من الباحثين (Lundmark & Sjogren, 2014) و (Hilderbrand, 2016) و(حسن وعبدالرحيم، 2022) بالآتي:

أ. **الوعي الحسي:** تحاول المنظمات ان تجمع آراء الزبائن وتدرسها لتحسين الاعمال بشكل عام وتستخدم الطرق التقليدية كمراجعات الزبائن عن طريق الصفحات الالكترونية والاستبيانات لدراسة حجم وسرعة وتنوع وتمسكهم بالمنتجات (Ramaswamy & Declerck, 2018: 171)، إذ أن هناك عدد من المحفزات المادية التي تستلمها الحواس قبل ان تحدث عملية الوعي الحسي التي تؤثر على نوع وحجم وطريقة التحفيز في هذه العملية لدى الزبائن، وهذا الأمر له أهمية كبيرة تؤثر على تجارب الشراء المختلفة وعملية الاستهلاك لديهم بمساعدة الحواس يصبحون أكثر وعياً حسياً تجاه المنظمات ومنتجاتها (Kamaludin *et al.*, 2020: 427)، والوعي الحسي هي العملية التي يصنع فيها الزبون وينظم ويفسر المعلومات بمساعدة المحفزات الحسية التي يتعرض لها، والمتعمدة على توقعات واحتياجات وقيم الزبائن (Lundmark & Sjogren, 2014: 7)، وأن الوعي الحسي الذي يؤثر على وعي الحواس من خلال تأثير هيكلية ووظيفي، إذ يأتي التأثير الهيكلية من الجانب المادي من المحفزات، والتأثير الوظيفي هي العوامل النفسية التي تؤثر في الوعي الحسي (Hilderbrand, 2016: 45)، وإن المعلومات حول عواطف الزبون وتحليلها تلعب دوراً مهماً في تقييم جودة المنتجات، فهو يعبر عن عواطفه تجاه



المنتجات بوسائل مختلفة تفسر بشكل نصي وفاعل سواء كانت هذه العاطفة يعبر عنها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي أو بالطرق التقليدية (Singalen, 2022: 15).

ب. الاعلانات الموجه: ان الزبائن الذين يتلقون الاعلانات الموجه يجده اكثر ترابطاً بالنسبة له مقارنة مع الاعلانات غير الموجهة، وهو بذلك يمضي وقت اقل بحثاً عن المنظمات والمنتجات التي تطابق اهتماماته، وهذا يعني أن المنافع تكون موجهة للزبائن وبأسلوب فاعل لأنه تقلل كلفة البحث وتحسن المسافة الفاصلة ما بين خصائص المنتج المرغوب من قبلهم والخصائص الفعلية لمنتجات المنظمة مع هذه الاعلانات، ويوضح (Hilderbrand, 2016: 25-44) ان الاعلان الموجه هي استراتيجية تسويق وتقنية مستخدمة والتي تستحوذ على حيز من التسويق الرقمي وهي قادرة على ايصال اعلانات ايصائية إلى الزبائن وفي الكثير من الحالات يتم ايصالهم إلى الاعلان المناسب قبل أن يعرفون بذلك (Sahi, 2024: 6)، والتسويق العصبي هو الاستفادة من طرق البحث المتقدمة في علم الاعصاب لفهم أنماط تفكير الزبائن مما يمكن من جعل التسويق والاعلان الموجه اكثر فاعلية، وعندما تفهم المنظمات زبائنها فيمكن أن توجه علاماتها التجارية وتقدمها على أمل تحقيق نجاح مستقبلي، إذ أن هناك خمسة عوامل تضمن نجاح جهود الاعلان الموجه وكالاتي (Lau, 2020: 5):

- المنظمة يجب أن تكون متأكدة بأن رسالتها سيفهمها الزبائن المقصودين (المستهدفين).
 - قدرة الزبائن على تذكر المنظمة نفسها وليس فقط منتجاتها بعد رؤيتهم للاعلانات.
 - يجب أن تستثير المنظمة حواس الزبائن الحقيقيين لتحقيق اندماجهم والاحتفاظ بهم بشكل كامل.
 - يجب أن يكون للإعلان الموجه رغبة عاطفية تحقق اندماج الزبائن مع الاعلان بالكامل.
- ويشير كل من (Mishchenko, 2019: 19-21) و (Ullah & Kanhere, 2023: 647) أن الاعلانات الموجه هي استراتيجية تسويق عامة تعتمد على تحليل البيانات الكبيرة حيث المعلومات الشخصية للزبائن التي تجمع وتعالج تساعد المنظمات في الكشف عن خصائص مشابهة لزبائنها في مجموعات بالاستناد على اهتماماتهم أو مواقعهم أو خصائص الشخصية وبأحجام مختلفة من الزبائن وصولاً إلى مستوهم.
- ت. المرونة السلوكية:** يعتبر بُعد المرونة السلوكية أحد الأبعاد المهمة الاستطلاعية للتسويق العصبي التي يتم من خلالها إثارة شعور الزبائن عندما يتأثرون ببعض المواقف الايجابية أو السلبية في اتخاذ قرارهم الشرائي، فالقرارات المتخذة من قبلهم يتم بناءً على مواقف تتعلق



للزبائن أو اماكن ذات الأثر الايجابي والسلبى بالنسبة لهم، وإنه إذا كان الأمر متعلق بمنتجات ذات جودة عالية يتحقق من خلالها رغبة الزبائن وإشباعه بالكامل مادياً وعاطفياً فإن ذلك حتماً يكون محفز لرغباتهم واحتياجاتهم (عبدالرزاق، 2016: 3-4) و(حسن و عبدالحليم، 2022: 17)، ويشير (الطائي وآخرون، 2018: 144) أن المرونة السلوكية ذلك التصرف الذي يبرزه الزبائن نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من منتجات أو أفكار قد تعمل على إشباع حاجاته ورغباته وحسب بيئته، أي السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء المنتجات واستهلاكها لتشبع حاجاته ورغباته وتحقيق أهدافه، ويرى (Mikhalevich *et al.*, 2017: 7) إن المرونة السلوكية تعني القدرة على تكييف السلوك مع الظروف الجديدة من خلال اخذ المعلومات وإتاحتها للعمليات المعرفية الأخرى، إذن المرونة السلوكية مرتبطة بالقدرة على حل المشكلات، ويرى (Logan *et al.*, 2023: 2) إنه من المتوقع أن ترتبط المرونة السلوكية بشكل إيجابي بالابتكار والقدرة على توليد السلوك الجديد أو استخدام سلوك موجود في موقف جديد لاتخاذ القرار النهائي لشراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم.

ث. الرضا عن المنتج: الزبائن لديهم مدى من التوقعات عندما يصنع رأيهم تجاه المنتج فهم يتوقعون أن يحصلوا على الرضا تجاه المنتج، وعليه فهم يتحرون عن المنتج من وجهات نظر مختلفة سواء كانت نفسية أو مادية أو معيارية أو من ناحية الاداء الايجابي للمنتجات (Begum *et al.*, 2024: 838)، ورضا هو مفهوم أساسي في عالم الأعمال وهو المستوى الذي يشعر به الزبائن لاستخدامهم المنتجات، وهم يعتمدون على الوعي الحسي لديهم لمدى تلبية توقعاتهم، وهو يأخذ الجوانب الوظيفية كجودة المنتج وجوانب عاطفية ونفسية كتجربة الاستخدام وكيفية تلقي الزبائن للخدمة والقيمة المقدمة من قبل المنظمة (Aripin & Agusiady, 2024: 1)، والرضا عندما يواجه الزبائن عدد كبير من المنتجات المعروضة لهم، تترجم إلى عملية شراء لهذا المنتج، اما عدم الرضا فسوف يكون تأثيره سلبي، وهناك طرق مختلفة للرضا فهناك ابعاد عاطفية يمكن أن تصف شعور الزبائن بالمتعة عند استخدام شيء ما، وابعاد ادراكية يمكن تقييمها من خلال سلوكهم ومدى تزييتهم للمنتج من قبل الآخرين (Lundmark & Sjogren, 2014: 8)، وبالتالي فإن الزبون سيشتري المنتجات التي تعكس شخصيته، والتي تعكس مشاعره المستقرة وانماط السلوكية والتي تجعله مختلف عن غيره، إذ إن مشاعرهم ومواقفهم وسلوكهم تجاه المنتجات ترتبط برضاهم نحو المنتج (Owolabi & Olajide, 2014: 1).

ثانياً: البصيرة التسويقية.



1. مفهوم البصيرة التسويقية.

بدأت بحوث السوق منذ بداية القرن العشرين دوراً مهماً في نجاح الكثير من المنظمات وساعدت في تحسين فهم الزبائن والأسواق من خلال البيانات والبصيرة التي تحقق افكار الأعمال والسنوات العشرين الماضية، شهدت ظهور ما يسمى بالبصيرة أو البصيرة القابلة للتنفيذ حيث أن البصيرة القابلة للتنفيذ هي ملاحظات سياقية حول قيمة الزبون وسلوكه وعاداته وظروفه ومواقفه والسوق والبيئة التي لها إمكانية تغيير كيفية عمل المنظمة وتحقيقها لنجاحها (Yallop *et al.*, 2022:164)، ومع ظهور ما يسمى بالبيانات الضخمة والتقدم التكنولوجي أصبحت المنظمات أكثر قدرة على التعامل مع مسألة (ماذا، واين، ومتى، وكيف) يشتري الزبائن المنتجات بالإضافة إلى علاقات الارتباط التي تساعد على تسهيل عملية الشراء بالنسبة للزبائن، ولكن هذه البيانات جميعاً لا يمكنها أن تستنتج اسباب شراء الزبائن لمنتجات معينة، التي قد تكون هذه القرارات تعتمد على مزيج من الجوانب المنطقية والعاطفية (Rigger *et al.*, 2021:140)، وهذا يعني أن مفهوم البصيرة التسويقية هو مرادف لما يسمى ببصيرة السوق، بما معنى البصيرة التسويقية هي بصيرة حول توجهات السوق التي تدفع بالنمو من خلال الاجابة على الاسئلة السابقة (Mora, 2018: 12)، ويرى (Boegershausen *et al.*, 2022: 3) إن البصيرة هي استخراج للبيانات التي ينتجها الزبائن والمنظمات بشكل عام، والتي تتطلب استثماره عن طريق الشبكة العنكبوتية لتطوير طرق التعامل مع استخراج البصيرة من أنواع مختلفة من البيانات غير المهيكلة سواء كانت نصوص أو مقاطع فيديو، وعليه فان مستقبل مهنة بحوث السوق وبصيرة التسويقية مستقبل واعد خاصة مع استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز مدى قدرة اتخاذ القرار المدفوع بالمعلومات في منظمات الاعمال (Yallop *et al.*, 2022: 165)، والبصيرة التسويقية مفهوم تستخدمه منظمات الاعمال لكسب فهم أعمق حول تفكير زبائنهم وشعورهم من خلال تحليل سلوكهم الذي يسمح لها بفهم ما يحتاجون وما يريدون، إذ ليس هناك تعريف ثابت للبصيرة التسويقية والبعض يسميها بصيرة الزبون وبعض يسميها رؤى الزبائن إذا تم فهم بشكل صحيح (Zarei & Asgharinajib, 2022: 4).

وإن البصيرة التسويقية هو التعمق في فهم السوق بشكل كامل بالاقتراب من الزبائن المقصودين والنظر لتوجهاتهم ورغباتهم بشكل معمق، والتعرف على توجهات الأسواق والصناعة من خلال توظيف ابحاث السوق وتحديد الزبائن المستهدفين واستخدام البيانات لفهمهم، واستخدام التقنيات وروبوتات الدردشة التي تعزز تفاعل الزبائن ورسم صورة كاملة عن الأسواق (البغدادي



والخزعلي، 2023: 841)، لذا يتطلب من المنظمات أن تفهم احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وتوليد بصيرة تسويقية لخدمهم، إذ لا يمكن توليد بصيرة تسويقية للزبائن إلا عندما تمتلك المنظمات لعمليات جمع معلومات من مصادر مختلفة (Mandal, 2022: 1)، والبصيرة التسويقية على أنها التحول في فهم المنظمات حول السوق والذي يقود إلى عمل مع وجود مصداقية لدى العملي المنظمة مع توفر إمكانية توليد القيمة واقتناصها (Mora, 2018: 14)، وبالتالي فإن البصيرة تسويقية تعتبر عامل مهم وقيم يمكن من خلاله الوصول إلى عقلية الزبائن، ومزيج السوق يساعد في تطوير وظيفة التسويق وتساعد المنظمات على البقاء مهمة في استدامة نفسها (Zarei & Asgharinajib, 2022: 4).

استناداً على ما تقدم فإن البصيرة التسويقية تتشكل من البيانات وهناك نماذج مختلفة للحصول على بصيرة الزبائن كبيانات الاستطلاعات وتحليلها باستخدام الشبكات العصبية أو تحليل تقسيم السوق وتحليل السوق واستخراج بصيرة تسويقية من بيانات الزبائن الالكترونية كمراجعتهم للمنتجات ورأيه وتعليقاته.

2. أبعاد البصيرة التسويقية.

يحاول الباحثون وصف البصيرة التسويقية من خلال جملة من الأبعاد التي جاءت بعد عمليات تحليل وتفسير لكل جانب متعلق بها لإعطاء تصور موضوعي لها، إذ تتمثل أبعاد البصيرة التسويقية بحسب وجهات نظر عدد من الباحثين (Mora, 2018) و(Riegger et al., 2021) و(البغدادي والخزعلي، 2023) بما يأتي:

أ. **فردية الزبائن:** هي استخدام معلومات ايصائية مفصلة حسب احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم ومن خلال تفصيل وعرض المنتجات حسب احتياجاتهم يمكن تحقيق عدة تحسينات منها تقليل الجهد في التفاعل معهم عندما يبحثون عن مواصفات للمنتجات التي يهتمون بها مع إمكانية التوصية بمنتجات مهمة للزبائن الغير مسبوقه (Tiihonen & Felfernig, 2017:1)، ويشير (Rigger et al., 2021:141) إن الفردية هي استراتيجية تسويق موجهة على مستوى كل زبون، عندما يكون منفعل وجميع الجهود الفردية تبادر بها المنظمة، وعندما تسعى إلى توفير الترابط عن طريق عرض المنتجات التي يهتم بها الزبائن باعتبارهم حلول لاحتياجاتهم، ويوضح (Chandra et al., 2022:1531) الفردية هي استراتيجية لكسب ميزة تنافسية وهي تضم مطابقة وتسليم المنتجات إلى الزبائن، إذ عُرُفت الفردية على أنه عمل تصميم أو انتاج شيء ما يلبي متطلبات الفرد، وهي طريقة للاعتراف بتفرد كل زبون ورضائه بالمنتجات وايصائية حسب



تفضيلاته، ويرى (Rajendran *et al.*, 2024: 2244) إن الفردية تشمل استراتيجيات التسويق والاتصالات الإحصائية التي تتناسب مع خصائص وتفضيلات الزبائن الفردية وتاريخ مشترياتهم، وهي تقنية حاسمة لدى المنظمات التي تبحث عن زيادة ارتباطهم من خلال حملات تسويق فردية تخاطب الاهتمامات والتركيبات السكانية الفردية.

ب. **قدرات التنفيذ:** استثمار البيانات لتشخيص نقاط مشتركة في السوق التي يمكن ان تدفع بالمبادرات حيث إن البصيرة التسويقية هي جمع البيانات والمعلومات لتصبح شيء مفيد وهي استراتيجية لتحويل الفكرة إلى قيمة من خلال تنفيذ العملية (Mora, 2018: 14)، ويوضح (Krafft *et al.*, 2021: 140) إن بيانات الزبائن تعتبر ذات قيمة للمسوق التي يمكن ترجمتها إلى البصيرة ثم إلى التنفيذ، كما للزبائن توقعات معينة حول قيمة بياناتهم للمسوق وستكون استجابتهم سلبية إذا لم تلبى توقعاتهم، ويشير (Mora, 2018: 16) إن ضعف أداء المنظمات هو عدم قدرتها على الاستجابة الفاعلة في السوق رغم أنها قد تمتلك بصيرة واضحة تجاه السوق، وأن تكون قادرة على أن تعدل من سلوكها لتعكس هذه البصيرة الجديدة والمعرفة من خلال الاستجابة الثابتة، وعليه فإن خاصية تنفيذ البصيرة التسويقية هي المدى الذي يمكن للمنظمات من تعديل نشاطاتها والاستجابة إلى البصيرة، وهذا ما يؤكد (Mandal, 2022: 3) إذ إن المنظمات يجب أن تمتلك قدرات لتحويل المعلومات إلى بصيرة تسويقية وهذه البصيرة ستساعد على فهم زبائنهم وتندمج معهم على نحو أفضل لايصال قيمة أكبر لهم.

ت. **مصادقية المنظمة:** يجب أن تكون البصيرة التسويقية صادقة من قبل المنظمة ومدفوعة بالبيانات والتي تأتي من تحليلات تعتمد على استطلاعات أو مقابلات، وتكون منطقية في سياق الأعمال، أي أنها معقولة ومتناسكة (Mora, 2018: 14)، ويشير (Zarei & Asgharinajib, 2022: 2) إن الفهم العميق لاحتياجات ورغبات الزبائن مفيدة في صنع نماذج أعمال جديدة للمنظمات التسويقية، وهذا يعني ضرورة تطوير فهم أعمق للزبائن من خلال الحصول على البيانات والمعلومات، ويترح (البغدادي والخزعلي، 2023: 843) انه يمكن النظر إلى المصادقية بشكل عام على أنها مجموعة كاملة من التصورات التي يحملها الزبائن تجاه الأشياء، والأكثر قابلية للتطبيق على تصورات المنظمات، ويرى (Mora, 2018: 17) إن المصادقية تعتمد على المعلومات وتحليلها في مصدرها، وهذا يعني مدى عدالتها وخلوها من الانحياز واكتمالها ودقتها وموثوقيتها، وإن المصادقية في البصيرة التسويقية تظهر عندما تكون هناك أدلة للبصيرة أي عندما تكون البصيرة مدعومة بمعلومات وبيانات في مستويات المنظمة المختلفة،



وبحسب رأي (Yallop *et al.*, 2022:164) إن التوجه نحو البصيرة التسويقية لتحقيق المصادقية سيقود إلى ميدان بحوث السوق التي تعتمد على دور مدفوع بمدخلات باستخدام البيانات والمعلومات الخام لكي تتحول إلى مهارات السوق التقنية (باستخدام الطرق الاحصائية، والاقتصاد القياسي، وعلوم البيانات، والمعرفة المرتبطة بجمع البيانات وتحليلها).

ث. **الإمكانات التجارية:** الامكانيات التجارية في الابديات تعني (إمكانية التسويق) وتعد تحديد الامكانيات التجارية عنصراً أساسياً لتحديد استراتيجيات التسويق الناجحة، ولتحديد هذه الامكانيات يجب تقييم نقاط القوة والضعف، وكذلك الفرص والقيود المتعلقة باستخدامها التجاري (البغدادي والخز علي، 2023: 843)، ويشير (Mandal, 2022: 3) إن المنظمات تجمع المعلومات من مصادر مختلفة ولكن هذه المعلومات بحد ذاتها ليس لها قيمة بالنسبة للامكانيات التجارية للمنظمة، لأن القيمة تقع في بصيرة الزبائن المكتسبة من هذه المعلومات وكيف يطبق الشركات هذه البصيرة لاتخاذ قرارات أفضل، ويبين (Zarei &Asgharinajib, 2022: 2) إن الإمكانات التجارية هي التحول في انماط الشراء وهي ظروف في قاعدة الزبائن التي توفر فرصة للبيع وهي تسمح للمضي إلى السوق بثقة أكبر وإبرام الصفقة وتحقيق النتائج المالية الايجابية، وهي تعني توفير المعرفة الفنية وافكار توفر كلف يمكن أن تجعل الزبون أكثر ربحاً، إذ يمكن أن تتحول النشاطات المستندة على السوق إلى مخرجات أداء، ويرى (Mora, 2018:19) عندما تسعى المنظمات إلى أن فهم كيف تحقق قيمة أفضل للزبائن ونوع القيمة التي تقود إلى تجربة ذات معنى وعلاقة عاطفية وولاء من قبل الزبائن فيجب أن تمتلك امكانيات تجارية اعمق تجاه زبائنهم وتوفر فرص بيع منتجاتها.

المحور الثالث: الجانب التحليلي.

اولاً: وصف خصائص الأفراد المبحوثين.

يوضح الجدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين (العاملين) من حيث الجنس والعمر وعدد سنوات الخدمة والتحصيل الدراسي، إن السمات الشخصية هي الركيزة الأساسية لتحقيق أحد متطلبات البحث العلمي، وهي لتعرف على الفروق بين متغيري البحث وفقاً لتلك السمات، إذ إن (96.0%) من عينة البحث من الذكور و(4.0%) من الإناث، كما يتضح من الجدول أدناه أن غالبية عينة البحث من الحاصلين على درجة البكالوريوس بنسبة (46.7%)، مما يدل على أن قراراتهم بشأن متغيري البحث تكون قرارات عقلانية ومتوازنة في الغالب، وفيما يتعلق بمتغير



العمر فقد تبين أن الفئة العمرية الأبرز في البحث كانت الفئة الثانية (30 فأقل سنة) والتي شكلت (57.3%) من إجمالي عينة البحث، كما يوضح الجدول أيضا أن عينة البحث الذين تبلغ مدة خدمتهم في المطاعم التجارية المبحوثة (1-5 سنة) هم الذين شكلوا النسبة الأعلى في هذا البحث وبلغت هذه النسبة (44.0%) من إجمالي عينة البحث.

الجدول (2) الخصائص الشخصية للأفراد المبحوثين

التحصيل الدراسي				الجنس		توزيع الأفراد المبحوثين
شهادات عليا	بكالوريوس	دبلوم معهد	اعدادية فأقل	أنثى	ذكر	
2.7	46.7	12.0	38.7	4.0	96.0	النسبة %
مدة الخدمة				الفئات العمرية		توزيع الأفراد المبحوثين
اكثر من 11 سنة	6 - 10 سنة	اقل من 5 سنة	اكثر من 45 سنة	31 - 45 سنة	اقل من 30 سنة	
15.8	40.0	44.0	9.3	33.3	57.3	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

ثانيا: وصف مرتكزات التسويق العصبي وتشخيصها.

يلاحظ من الجدول (3) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين وبشكل كلي للمرتكزات قدرها (79.57%) وبلغت نسبة المحايدين (16.07%) وعدم الاتفاق (4.5%) وجاء كله بوسط حسابي (4.26) وبانحراف معياري (3.12) وكان معامل الاختلاف هو (22.27)، ومن بين أهم المرتكزات التي اتفق عليها المبحوثين هو (الوعي الحسي) وبشكل كلي كانت (93.03%) وبلغت نسبة المحايدين (6.32%) وعدم الاتفاق (0.65%) وجاء بوسط حسابي (4.53) وبانحراف معياري (2.05) وبمعامل الاختلاف كان (14.07) ومن بين المرتكزات التي لم تحظى بقبول المبحوثين هو (المرونة السلوكية) وبشكل كلي والتي كانت (72.03%) وبلغت نسبة المحايدين (22.68%) وعدم الاتفاق (5.35%) والذي جاء بوسط حسابي (4.14) وبانحراف معياري (3.43) وبمعامل الاختلاف كان (23.67)، مما سبق يعني أنه كلما كان المطاعم المبحوثة لديها القدرة على استخدام افكار تسويقية جديدة ومبتكرة لجذب الزبائن وبناء قاعدة مخلصه للمطاعم من خلال فهم الزبائن واستخدام استراتيجيات تسويقية مميزة والبحث عن



طرق جديدة ومبتكرة للوصول إلى الزبائن المحتملين وجذب انتباههم يمكن لهذه المطاعم من تقديم أفضل الخدمات مستقبلاً.

الجدول (3) وصف مرتكزات متغير التسويق العصبي وتشخيصها

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
				%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد			
92.8	11.42	0.53	4.64	---	---	---	---	2.7	2	30.7	23	66.7	50	X1
91.2	14.47	0.66	4.56	---	---	1.3	1	5.3	4	29.3	22	64.0	48	X2
89.4	14.76	0.66	4.47	---	---	1.3	1	5.3	4	38.7	29	54.7	41	X3
89.4	15.65	0.70	4.47	---	---	---	---	12.0	9	29.3	22	58.7	44	X4
90.6	14.07	2.05	4.53	-----		0.65		%6.32		32.0		61.03		المجموع
				%0.65				%93.03				العام		
86.2	20.88	0.90	4.31	1.3	1	4.0	3	9.3	7	33.3	25	52.0	39	X5
85.6	23.13	0.99	4.28	1.3	1	2.7	2	22.7	17	13.3	10	60.0	45	X6
81.2	25.61	1.04	4.06	2.7	2	4.0	3	22.7	17	25.3	19	45.3	34	X7
80.2	27.93	1.12	4.01	5.3	4	2.7	2	21.3	16	26.7	20	44.0	33	X8
83.2	24.38	3.57	4.16	2.65		3.35		%19.0		24.65		50.33		المجموع
				%6.0				%74.98				العام		
83.4	22.06	0.92	4.17	1.3	1	---	---	26.7	20	24.0	18	48.0	36	X9
82.4	23.78	0.98	4.12	---	---	6.7	5	22.7	17	22.7	17	48.0	36	X10
82.6	23.24	0.96	4.13	---	---	6.7	5	20.0	15	26.7	20	46.7	35	X11
82.8	25.60	1.06	4.14	2.7	2	4.0	3	21.3	16	20.0	15	52.0	39	X12
82.8	23.67	3.43	4.14	1.00		4.35		%22.68		23.35		48.68		المجموع
				%5.35				%72.03				العام		
85.8	22.84	0.98	4.29	2.7	2	2.7	2	13.3	10	25.3	19	56.0	42	X13
84.0	21.66	0.91	4.20	1.3	1	1.3	1	21.3	16	28.0	21	48.0	36	X14
83.6	23.68	0.99	4.18	---	---	9.3	7	13.3	10	26.7	20	50.7	38	X15
82.8	22.70	0.94	4.14	---	---	6.7	5	17.3	13	30.7	23	45.3	34	X16
84.0	22.72	3.42	4.20	1.0		5.0		%16.3		27.68		50.0		المجموع
				%6.0				%77.68				العام		
85.17	22.27	3.12	4.26	%4.5				%16.07		%79.57				المجموع الكلي للابعاد

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS V(27).

ثالثاً: وصف أبعاد البصيرة التسويقية وتشخيصها.

يلاحظ من الجدول (4) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين على المستوى الكلي قدرها (78.17%) ونسبة المحايد (18.58%) وعدم الاتفاق (3.25%) والذي جاء كله بوسط حسابي (4.24) وبانحراف معياري (3.00) وبنسبة استجابة (76.73%) وبمعامل الاختلاف كان (20.89) ومن بين أهم الأبعاد التي اتفق عليها المبحوثين هو البعد (الامكانات التجارية)



وبشكل كلي كانت (79.01%) وبلغت نسبة المحايدین (18.0%) وعدم الاتفاق (3.03%) وجاء بوسط حسابي (4.26) وبانحراف معياري (3.01) وبمعامل الاختلاف كان (20.50) ومن بين الابعاد التي لم تحظى بقبول المبحوثين هو البعد (قدرات التنفيذ) وبشكل كلي والتي كانت (76.31%) وبلغت نسبة المحايدین (21.33%) وعدم الاتفاق (2.33%) وجاء بوسط حسابي (4.26) وبانحراف معياري (2.97) وبمعامل الاختلاف كان (21.26)، إذ عندما تمتلك المطاعم المبحوثة الإمكانيات والقدرات التجارية من خلال علامتها التجارية التي تميزها عن منافسيها، سيتم زبائنها المحتملين تلميحات عاطفية ومرئية حول المطعم ونوعه وحتى إعداده، والذي سينعكس في دعم أنشطة المطعم الشاملة من القائمة إلى اختيار المكونات والعاملين وخدمة زبائنها وحتى التصميم الداخلي ومواد التسويق والموسيقى.

الجدول (4) وصف متغير البصيرة التسويقية وتشخيصها

الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
				العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
85.2	19.01	0.81	4.26	---	---	2.7	2	14.7	11	36.0	27	46.7	35	X17
82.4	23.54	0.97	4.12	1.3	1	5.3	4	17.3	13	32.0	24	44.0	33	X18
85.6	19.62	0.84	4.28	---	---	2.7	2	17.3	13	29.3	22	50.7	38	X19
83.2	23.55	0.98	4.16	1.3	1	5.3	4	17.3	13	28.0	21	48.0	36	X20
84.0	21.43	3.04	4.20	0.65		4.0		%16.65		31.33		47.35		المجموع
				%4.65				%78.68				العام		
84.0	21.42	0.90	4.20	---	---	2.7	2	24.0	18	24.0	18	49.3	37	X21
85.2	21.83	0.93	4.26	1.3	1	2.7	2	17.3	13	25.3	19	53.3	40	X22
87.4	20.13	0.88	4.37	1.3	1	---	---	18.7	14	20.0	15	60.0	45	X23
84.8	21.69	0.92	4.24	1.3	1	---	---	25.3	19	20.0	15	53.3	40	X24
85.2	21.26	2.97	4.26	0.98		1.35		%21.33		22.33		53.98		المجموع
				%2.33				%76.31				العام		
86.4	17.82	0.77	4.32	---	---	---	---	18.7	14	30.7	23	50.7	38	X25
84.8	18.39	0.78	4.24	---	---	1.3	1	17.3	13	37.3	28	44.0	33	X26
84.4	23.22	0.98	4.22	1.3	1	4.0	3	18.7	14	22.7	17	53.3	40	X27
84.8	22.16	0.94	4.24	---	---	5.3	4	18.7	14	22.7	17	53.3	40	X28
85.0	20.39	3.01	4.25	0.33		2.65		%18.35		28.35		50.33		المجموع
				%2.98				%78.68				العام		
86.8	17.51	0.76	4.34	---	---	---	---	17.3	13	30.7	23	52.0	39	X29
85.2	19.95	0.85	4.26	---	---	2.7	2	18.7	14	28.0	21	50.7	38	X30
85.6	19.39	0.83	4.28	---	---	2.7	2	16.0	12	32.0	24	49.3	37	X31



83.4	25.17	1.05	4.17	2.7	2	4.0	3	20.0	15	20.0	15	53.3	40	X32
85.2	20.50	3.01	4.26	0.68		2.35		%18.0		27.68		51.33		المجموع
				%3.03				%79.01				العام		
84.9	20.89	3.00	4.24	%3.25				%18.58		%78.17		المجموع الكلي للابعاد		

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS V(27).

رابعاً: اختبار علاقة الارتباط بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية على المستوى الكلي. تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية على المستوى الكلي، إذ تشير نتائج الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية والتي بلغت قيمة معامل الارتباط (0.852^{**}) ويتأكد من قيمة مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) وهي أقل عن مستوى المعنوية الافتراضية للبحث والبالغة (0.01) وهذا يعني انه كلما زاد اهتمام المطاعم المبحوثة في تحسين علامتها التجارية وموقع الويب والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها في تحديث معلوماتها واستراتيجيتها المستقبلية، والمحافظة على ساعات العمل وقدرتها على استغلال الفرص ومواجهه تهديدات المنافسين يمكن أن ستنعكس على الرؤى المستقبلية للمطاعم المبحوثة في كسب انتباه الزبائن والبقاء في ذاكرتهم عندما يقررون مكاناً لتناول الطعام، وبهذا فإننا نقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوي بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية

جدول (5) العلاقة بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية على المستوى الكلي

التسويق العصبي		المتغير المستقل
معامل ارتباط (Spearman's)	مستوى المعنوية (Sig.)	المتغير التابع
**0.852	0.000	البصيرة التسويقية

N= 75

** معنوية عند (0.01)

* معنوية عند (0.05)

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS V(27).

خامساً: علاقة الارتباط للفرضية الفرعية الرئيسية الأولى على المستوى الفرعي.

بهدف إعطاء مؤشرات تفصيلية عن العلاقة بين مرتكزات التسويق العصبي والبصيرة التسويقية على مستوى الفرضية الفرعية الرئيسية الأولى إذ يبين الجدول (6) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مرتكزات التسويق العصبي والبصيرة التسويقية في المطاعم المبحوثة، إذ بلغ معامل



الارتباط لمرتكزات التسويق العصبي في البصيرة التسويقية على التوالي (**0.544) ،
 (**0.784 ، **0.829 ، **0.733) وهذا يعني ان لمرتكزات التسويق العصبي دور مهم في
 تعزيز البصيرة التسويقية من حيث تعاملها المرن التي تمتلكها المطاعم المبحوثة تجاه الزبائن،
 كما يجب عليها العمل على زيادة الوعي الحسي لدى عاملها عن طريق التطوير المستمر في
 قدراتهم ومهاراتهم القردية للتعرف بصورة اكثر عن احتياجات الزبائن المتغيرة، وهذا يحتم
 عليها زيادة ورفع ادائها الداخلي عند تقديم خدماتها، للمحافظة الزبائن الحاليين بشكل مثالي
 وتحقيق رضاهم، وهذا يعني انه كلما كانت المطاعم المبحوثة مبتكرة والمطورة لخدماتها كلما
 كان ادائها فعال وذات كفاءة عالية وهو دليل على قوة العلاقة بين المتغيرين، وبهذا نقبل الفرضية
 الفرعية الرئيسية الاولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط موجبة بين مرتكزات التسويق
 العصبي والبصيرة التسويقية .

جدول (6) علاقة الارتباط بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية على المستوى الفرعي

مرتكزات التسويق العصبي				المتغير المستقل
الرضا عن المنتج	المرونة السلوكية	الاعلانات الموجه	الوعي الحسي	المتغير التابع
**0.733 Sig. (0.000)	**0.829 Sig. (0.000)	**0.784 Sig. (0.000)	**0.544 Sig. (0.000)	البصيرة التسويقية

N= 75

** معنوية عند (0.01)

* معنوية عند (0.05)

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS V(27).

سادساً: اختبار علاقات التأثير بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية على المستوى الكلي.
 تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه يوجد تأثير
 معنوي للتسويق العصبي في البصيرة التسويقية على المستوى الكلي، وتشير نتائج التحليل في
 الجدول (7) إلى أن للتسويق العصبي ذات تأثير معنوي في البصيرة التسويقية ويدعم ذلك قيمة
 (F) البالغة (193.050) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.011) عند درجتي حرية
 (73.1) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.726)،
 ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (0.822)، وتأسيساً على ما تقدم فإننا نقبل
 الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي للتسويق العصبي في البصيرة
 التسويقية على مستوى الكلي للمطاعم المبحوثة

جدول (7) تأثير التسويق العصبي في البصيرة التسويقية على مستوى الكلي



التسويق العصبي				المتغير المستقل
Sig	F المحسوبة	R ²	B1	المتغير التابع
0.000	193.050	0.726	0.822	البصيرة التسويقية

df=(73-1)

N= 75

* معنوية عند (0.05)

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS V(27).

سابقاً: اختبار علاقات التأثير بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية على المستوى الفرعي .
تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الفرعية الثانية التي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي لمرتكزات التسويق العصبي في البصيرة التسويقية على المستوى الفرعي، وتشير نتائج التحليل في الجدول (8) إلى أن لمرتكزات التسويق العصبي ذات تأثير معنوي في البصيرة التسويقية ويدعم ذلك قيمة (F) والبالغة على التوالي (30.742، 116.789، 159.889، 84.819) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.011) عند درجتي حرية (73.1) ومستوى معنوية (0.05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (2R) والبالغة على التوالي (0.296، 0.615، 0.687، 0.537)، ومن خلال متابعة معاملات (1B) يتضح أن تأثير لمرتكزات التسويق العصبي في البصيرة التسويقية كان معنوياً وكما في الجدول ادناه، وما سبق وعلى ضوء الفرضية الفرعية الثانية فإننا نقبل هذه الفرضية والتي تنص على وجود تأثير معنوي لمرتكزات التسويق العصبي في البصيرة التسويقية على المستوى الفرعي للمطاعم المبحوثة .

جدول (8) تأثير التسويق العصبي في البصيرة التسويقية على المستوى الفرعي

البصيرة التسويقية				المتغير التابع	مرتكزات التسويق العصبي
Sig	F المحسوبة	R ²	B1	المتغير المستقل	
(0.000)	30.742	0.296	2.786		الوعي الحسي
(0.000)	116.789	0.615	2.307		الاعلانات الموجهة
(0.000)	159.889	0.687	2.536		المرونة السلوكية
(0.000)	84.819	0.537	2.253		الرضا عن المنتج

df =(73,1)

N= 75

* معنوية عند (0.05)

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية (SPSS V(27).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.



أولاً: الاستنتاجات.

1. إن دراسة العمليات الذهنية للزبائن واكتشاف سلوكهم من أجل تطوير استراتيجيات تسويقية يمكن تحقيقه من خلال معالجة المعلومات وقرارات الزبائن وفهم تفضيلاتهم وطريقة تفكيرهم وعواطفهم واستكشاف كيف يمكن لمنظمات الأعمال أن ترتبط مع دماغهم بتفاصيله عن طريق التسويق العصبي ومرتكزاته.
2. يعد الاهتمام بالبحث النظري للتسويق العصبي على عملية اتخاذ القرار لدى الزبائن، والتي غالبًا ما يتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى اللاوعي باستخدام الأنظمة القائمة على العاطفة، والتي يدرسها في المقام الأول عن طريق التصوير بالرنين المغناطيسي.
3. إن التعرف على توجهات الأسواق والصناعة من خلال توظيف أبحاث السوق وتحديد الزبائن المستهدفين، فإن المنظمات المتفوقة تسعى من خلال رؤيتها التسويقية إلى التعمق في فهم الأسواق بشكل كامل من خلال الاقتراب من الزبائن المقصودين والنظر لتوجهاتهم ورغباتهم بشكل معمق.
4. يمكن أن تساعد إن البيانات التي تحصل عليها المطاعم عن طريق التسويق العصبي والبصيرة التسويقية في كشف الاستجابات اللاوعية للزبائن، والتي يمكن استخدام هذه البيانات لتصميم إعلانات تجذب انتباه الزبائن وتحسين تجربتهم، مما يقلل المخاطر والتهديدات وتعزز الثقة في القرارات المستندة إلى البصيرة التسويقية.
5. من خلال نتائج التحليل الإحصائي يتبين إن العاملين في المطاعم المبحوثة يركزون على مرتكز الوعي الحسي (التسويق العصبي)، وكما وانحصر تركيزهم على بعد الامكانات التجارية (البصيرة التسويقية) أكثر من الأبعاد الأخرى وهذا يعني أن المطاعم المبحوثة عليها التركيز على المرتكزات والأبعاد الأخرى التي لم تنال اهتمام وتركيز من قبل العاملين والتي قد تؤثر على عمل وخدماتها مستقبلاً.
6. يتبين من خلال عمليات التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية (0.852^{**}) عند مستوى معنوية (0.01)، أي أن المطاعم المبحوثة عليها الاهتمام بوعيها الحسي وبعلاقتها التجارية تجاه الزبائن للقدرة التي تتبعها المطاعم لتوسيع قاعدة زبائنهم الخاصة بها.
7. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين مرتكزات التسويق العصبي والبصيرة التسويقية وعند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يعني أن المطاعم المبحوثة



عليها الاهتمام بإنشاء محتوى وبرامج إبداعية عن طريق الإعلانات التجارية بما تمتلك من قدرات وامكانات تجارية لتتمكن من زيادة عدد الزبائن.

8. اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي بين التسويق العصبي والبصيرة التسويقية والتي بلغت (0.726) عند مستوى معنوية (0.05) في المطاعم المبحوثة، وهذا يدل أنها تبحث وبشكل مستمر عن أفضل الاستراتيجيات الفعالة لتتمكن من تقديم أفضل الخدمات للزبائن بما تمتلكه من مهارات وقدرات داخلية تساعدها من الاستمرار في المنافسة.

ثانياً: المقترحات.

1. المطاعم المبحوثة عندما تسعى إلى زيادة المشاعر الإيجابية لدى زبائنهم وتقليل مشاعرهم السلبية للتأثير في سلوكهم. آلية التنفيذ: عليها العمل على إثارة عواطفهم وحواسهم تجاهها والتي تلعب دوراً مهماً في اتخاذ القرار لدى زبائنهم والتي يمكن استثارتها بعوامل مختلفة، كالتباين بين خصائص المطعم واللوانها الطبيعية.

2. عندما تهدف المطاعم المبحوثة إلى المنافسة وقدرتها على الاستمرار في بيئة تنافسية شديدة. آلية التنفيذ: عليها العمل على استخدام الإطار المتقدمة للتسويق العصبي عن طريق حل المعوقات التي تواجهها المطاعم كالإعلان الموجه التي تجذب الزبائن، والخدمات والأسعار المعقولة ذات الجودة عالية.

3. المطاعم المبحوثة عليها الأخذ بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر على الزبائن في البيئة المحيطة بها عن طريق الاستجابة لرغباتهم عند زيارتهم لها. آلية التنفيذ: ضرورة قيامها باستخدام التكنولوجيا المتقدمة لتعزيز تجربة الزبائن، كتطبيقات الطلبات والحجوزات ووسائل الدفع الإلكتروني التي يمكن أن تزيد من جذبهم.

4. عند تحديد المفاهيم المختلفة والمرتبطة بالعوامل البيئية والتكنولوجية والتنظيمية وتوقعات القيمة المرتبطة. آلية التنفيذ: ضرورة قيامها بزيادة المناظر واللون الهادئة التي تجعل من الزبائن يفكرون في الرفاهية والأشياء الثمينة التي تجعلهم على استعداد لدفع مبالغ إضافية.

5. إن توفير المساحات الجذابة والتي تعطي الإحساس بالمكان والتي يتم توفيرها من قبل إدارة المطاعم لتتمكن من ضمان رضا زبائنهم. آلية التنفيذ: عليها توفير خدمات عالية الجودة تتناسب وتتوافق مع المواسم والأعياد المختلفة، كتقديم الطعام في الهواء الطلق وعمل أجواء للأعياد والمناسبات.



6. عندما تقوم المطاعم المبحوثة في توسيع بصيرتها التسويقية بالاعتماد على الرؤى والاستراتيجيات المستقبلية واستكشاف التقنيات وتطبيقات علم الأعصاب التي تؤثر على التسويق العصبي. آلية التنفيذ: عليها تنظيم مواردها الداخلية لمناقشة كل نقطة في التسويق العصبي من المواضيع والاتجاهات التقنية والنفسية.

7. عندما تبحث المطاعم المبحوثة عن تجارب جديدة وأفكار إبداعية والترويج لها ستمكثها من زيادة مبيعاتها. آلية التنفيذ: العمل بطرح مسابقات كطبخ على موقع التواصل الاجتماعي وتقديم جوائز لكسب وجذب الزبائن، والقيام بالتصوير بطريقة إبداعية ومشاركتها على المنصات التي تشهد إقبال كبير.

المصادر.

أولاً: المصادر العربية.

1. البغدادي، عادل هادي حسين، والخزعلي، معتز حميد رحيم، (2023)، اختبار تأثير البصيرة التسويقية في بناء التمايز الاستراتيجي للخدمة السياحية: دراسة استطلاعية تحليلية لشركات السفر والسياحة في محافظات الفرات الأوسط، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية/ عدد خاص لوقائع المؤتمر العلمي الدولي السادس والسنوي السابع عشر، بعنوان: القيادة الرشيدة والتنمية المستدامة سبل الإصلاح الاقتصادي العراقي.

2. حسن، بن سليمان محمد، والحليم، بن عمارة عبد، (2022)، التسويق العصبي وتأثيره على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية بورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة.

3. يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم & عمار عبد الأمير زوين. (2008). إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات . Al-Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences, 2(10).

4. عبدالرزاق، براهيم، (2016)، تأثير تسير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة.

ثانياً: المصادر الاجنبية.

1. ALSHARIF, A. H., SALLEH, N. Z. M., Baharun, R. O. H. A. I. Z. A. T., & YUSOFF, M. E. (2021). Consumer behaviour through



neuromarketing approach. The journal of contemporary issues in business and government, 27(3), 344-354.

2. Aripin, Z., & Agusiady, R. (2024). STRATEGIES FOR MAINTAINING CUSTOMER SATISFACTION POST PRODUCT RECALL: SYNERGY OF SETTLEMENT, BRAND EQUITY, AND LEVEL OF SEVERITY. Journal of Economics, Accounting, Business, Management, Engineering and Society, 1(3), 63-77.

3. Banjamin, O.A & Samuel, O.O, (2014), Personality Attributes as Predictors of Nigeria Customer Satisfaction towards Automobiles, International Journal of Business and Management Invention, Vol. 3, Issue. 51, pp. 1-7.

4. Begum, R., Varalakshmi, A., Anusha, G., Akhila, G., Manasa, G., & Tejasri, G. (2024). A Study on Maybelline Products: A Review on Customer Satisfaction. International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM), 2(04), 838-845.

5. Boegershausen, J., Datta, H., Borah, A., & Stephen, A. T. (2022). Fields of gold: Scraping web data for marketing insights. Journal of Marketing, 86(5), 1-20.

6. Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concept, historical evolution and challenges. Journal ICONO, 14(20), 1.

7. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. Psychology & Marketing, 39(8), 1529-1562.

8. Cortez, R.F.M., (2018), Marketing Insight: The Construct, Antecedents, Implications, and Empirical Testing, Doctor Thesis in the Robinson College of Business, Georgia State University.



9. Fisher, C.E & Chin, L, & Klitzman, R., (2010), Defining Neuromarketing: Practices and professional challenges, Harvard Review of psychiatry, Vol. 18, pp. 230-237.
10. Ali Gaafar, H., & Al-Romeedy, B. (2022). Neuromarketing as a novel method to tourism destination marketing: Evidence from Egypt. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 22(1), 48-74..
11. Hassani, A & Hekmatmanesh, A & Nasrabadi, A.M., (2023), Gender Differences in EEG Responses to Color and Black- White Images: Implications for Neuromarketing Strategies, IEEE Access Journal, Digital Object Identifier 10.1109.
12. Hilderbrand, M.L., (2016), Neuromarketing: An Essential Tool in the Future of Advertising and Brand Development, Master of Art Thesis, University of Texas.
13. Hsu, M. (2017). Neuromarketing: inside the mind of the consumer. California management review, 59(4), 5-22.
14. Kamaludin, N., Thamby Chik, C., Bachok, S., & Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA), 12(1), 1-10.
15. Kari, S& Arun, A & Pundir, M., (2020), Neuro-Marketing and its effect on Consumer Behavior and Brand Perception, International Journal of Creative Research Thoughts, Vol. 8, No. 5, Issn:2030-2882.
16. Kim, J.Y, & Kim, M.J., (2024), Identifying customer preferences through the eye- tracking in travel websites focusing on Neuromarketing, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, Vol. 23, No. 2, pp. 515-527.



17. Krafft, M., Kumar, V., Harmeling, C., Singh, S., Zhu, T., Chen, J., ... & Rosa, E. (2021). Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange. *Journal of Retailing*, 97(1), 133-149.
18. Lau, Y. (2020). A brief primer on the economics of targeted advertising. *Economic Issues*.
19. Logan, C., Lukas, D., Blaisdell, A., Johnson-Ulrich, Z., MacPherson, M., Seitz, B., ... & McCune, K. (2023). Behavioral flexibility is manipulable and it improves flexibility and innovativeness in a new context. *Peer Community Journal*, 3.
20. Lundmark, I., Mainaud, J., & Sjögren, K. (2014). The link between consumer perception and satisfaction: A comparative study of shopping malls and city centres.
21. Madan, M & Popli, A., (2016), A study on Neuromarketing as Emerging Innovative Market Research Strategy: An Interpretive Structural Model Approach, *IOSR Journal of Business and Management*, Special Issue- AETM16.
22. Mandal, P.C., (2022), Marketing Information and Marketing Intelligence: Generation of Customer Insights, *International Journal of Technology Diffusion*, Vol. 13, Issue. 1, pp. 1-14.
23. Mansor, A.A & Isa, S.M., (2020), Fundamentals of Neuromarketing: What is it all about? *Neuroscience Research Notes*, Vol. 3, No. 4, pp. 22-28.
24. Mikhalevich, I., Powell, R., & Logan, C. (2017). Is behavioural flexibility evidence of cognitive complexity? How evolution can inform comparative cognition. *Interface focus*, 7(3), 20160121.
25. Mishchenko, S. (2019). User Attitudes towards Social Media Targeted Advertising..



26. Misra, L., (2023), Neuromarketing- Insights into Consumer Behavior, IUJ Journal of Management, Vol. 11, No. 1, pp. 143-163.
27. Narayanan, S & Raj, P., (2020), Neuromarketing: The Science of Consumer Behavior, Indian Institute of Management Kozhikode, 4th International Conference on Marketing, Technology & Society 2020, Available online at <https://www.iimk.ac.in/research/markconf20>.
28. Rajendran, R. P., Shilpi, K., Kushwaha, M. S., Pawar, S. A., & Sarangi, S. K. (2024). Investigating Personalized Marketing Techniques and Their Impact on Consumer Engagement. Journal of Informatics Education and Research, 4(2).
29. Ramaswamy, S & DeClerck, N., (2018), Customer Perception Analysis Using Deep Learning and NLP, Complex Adaptive System Conference with Theme: Cyber physical Systems and Deep Learning, CAS 2018, 5 Nov.-7 Nov., Chicago, Illinois, USA, Procedia Computer Science, Vol. 140, pp. 170-178.
30. Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. A. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. Brain Informatics, 7, 1-19.
31. Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. Journal of Business Research, 123, 140-155.
32. Sahi, Elias, (2024), The Impact of Targeted Advertising on Consumers Behavior and Ethical Concerns, Bachelor's Thesis in Business Administration, Lappeenranta-Lathi University of Technology LUt.



33. Singalén, Y.A., (2022), Sentiment Analysis on Customer Perception towards Products and Services of Restaurant in Labuan Bajo, Journal of Information Systems and Informatics, Vol. 4, No. 3, pp. 511- 523.
34. Sinha, M., Misra, M., & Mishra, S. (2024). Exploring the advancements of neuromarketing in e-commerce research: a systematic literature review. Academy of Marketing Studies Journal, 28, 1-24.
35. Tiihonen, J., & Felfernig, A., (2017), introduction to personalization and mass customization, Journal of intelligent information systems, Vol. 49, No. 1, pp. 1-7.
36. Ullah, I., Boreli, R., & Kanhere, S. S. (2023). Privacy in targeted advertising on mobile devices: a survey. International Journal of Information Security, 22(3), 647-678.
37. Yallop, A. C., Baker, J. J., & Wardle, J. (2022). Market research and insight: Past, present and future. International Journal of Market Research, 64(2), 163-168.
38. Zarei, A., Alipour, S., & Asgharinajib, M. (2022). Discovering the Customer Insight using Netnography and Photography Methods. Asian Journal of Business Research Volume, 12(3).