

تأثير التسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن

(بحث استطلاعي لآراء عينة من زبائن مراكز التسويق في بغداد)

The effect of neuromarketing on customers' emotional buying behaviors

(Exploratory research on the opinions of a sample of customers of marketing centers in Baghdad)

م. د. دلال جاسم مشير الماضي

الجامعة التقنية الوسطى

dalal_jasim@mtu.edu.iq

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير التسويق العصبي بعناصره (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج) في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن بأبعادها (الرغبة في التسوق، ومتعة التسوق، والمشاعر الإيجابية، والمشاعر السلبية) في مراكز التسويق في بغداد (مول المنصور، ومول بغداد، ومول دريم سيتي). ولتحقيق أهداف البحث؛ فقد استعمل المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، وحللت البيانات بواسطة الاستبانة، وهي الأداة الرئيسة لجمع البيانات، إذ اختيرت عينة عشوائية من زبائن المراكز المبحوثة مكونة من (160) فرداً. وحللت البيانات باستعمال عدد من الاختبارات الإحصائية المتوافرة ضمن البرنامج الإحصائي (SPSS v.28). وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن للتسويق العصبي تأثيراً في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن؛ إذ إن زبائن المراكز المبحوثة على الرغم امتلاكهم للخبرة في التسويق العصبي فإنهم أظهروا سلوكاً عاطفياً في الشراء مما يعني وجود ترابط عاطفي قوي بين الزبائن والمنتجات في المراكز المبحوثة، وكما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية ذات دلالة معنوية، وكما قدم البحث مجموعة من التوصيات، أبرزها ضرورة الاهتمام بالتسويق العصبي لما له من أثر مهم في تعزيز سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن، واتخاذ قرارات الشراء عن طريق توفير تجارب تسويقية لهم وتوفير كل ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

الكلمات الافتتاحية: التسويق العصبي، وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن، ومراكز التسويق في بغداد

Abstract:

This research aims to determine the effect of neuromarketing with its elements (product, price, distribution, and promotion) on the emotional purchasing behaviors of customers in its dimensions (the desire to shop, the pleasure of shopping, positive feelings, and negative feelings) in marketing centers in Baghdad (Al-Mansour Mall, Baghdad Mall, And Dream City Mall). To achieve the objectives of the research, the descriptive analytical method was used to describe the research variables, and the data was analyzed using a questionnaire, which is the main tool for collecting data. A random sample of (160) individuals was selected from the clients of the researched centers. The data was analyzed using a number of statistical tests available within the statistical program (SPSS v.28). The research reached a set of conclusions, the most important of which is that neuromarketing has an impact on the emotional buying behaviors of customers, as the customers of the researched centers, despite having experience in neuromarketing, showed emotional buying behavior, which means that there is a strong emotional connection between customers and products in the researched centers, and as proven The study found a positive correlation and influence with moral significance, and the research also presented a set of recommendations, the most prominent of which is the need to pay attention to neuromarketing because of its important role in enhancing customers' emotional buying behaviors and making purchasing decisions by providing them with marketing experiences and providing all the goods and services they need.

Key words: Neuromarketing, Emotional Buying Behaviors of Customers, and Marketing Centers in Baghdad.

المقدمة:

تشهد البيئة العالمية تغيرات متزايدة نتيجة التقدم في العلم والتكنولوجيا التي ألقت بظلالها على البيئة العراقية تمثلت في النمو الكبير في قطاع الخدمات، فضلاً عن توظيف الأساليب والتقنيات الحديثة في تصنيع المنتجات وإيصالها إلى الزبائن؛ إذ تستدعي البيئة التسويقية الجديدة شديدة التنافسية في القرن الحادي والعشرين أساليب جديدة للمسوقين لجذب زبائنهم؛ وذلك لأن سلوك الزبائن يتطور بوتيرة غير مسبوقة؛ إذ عد الزبون الركيزة الرئيسة للمنظمات على اختلاف أنشطتها الإنتاجية منها أو الخدمية، وبغية ملامسة حاجات الزبائن ورغباتهم وتلبية توقعاتهم، فقد سعت المنظمات إلى تبني طرائق مبتكرة في النهج التسويقي أبرزها تضمين أسلوب التسويق العصبي وآليات بنائه وإدارته كأحد الأدوات الرئيسة لتحقيق النجاح التسويقي.

وتعد متغيرات التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية من الموضوعات التسويقية المهمة التي زاد الاقبال عليها في الآونة الأخيرة من لدن الباحثين خاصة بعد الثورة الصناعية في القرن الواحد والعشرون، وأصبح مفهوم التسويق العصبي أحد أهم عناصر البيئة التسويقية في المنظمة وأهم أدواتها التي تمتاز بقدرتها في التأثير المباشر على نشاطها وقدرتها لتحقيق أهدافها، وكما تعد ميزة تتفرد بها المنظمات للتنافس فيما بينها وتجعلها في المحيط الأزرق. وتبرز أهمية البحث في توضيح تأثير التسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن؛ إذ قامت الباحثة بتقديم إطار نظري متكامل عن التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية، وتتمثل أسباب اختيار الباحثة لموضوع البحث الحالي لأهمية وحداثة الموضوع الذي يعد من الموضوعات المعاصرة الجديرة بالاهتمام لارتباطه بالتطور الحاصل في التكنولوجيا في ظل الأبحاث القليلة وندره الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بكل جوانبه، وكما اختيرت مراكز التسوق في بغداد بوصفها ميداناً للدراسة لما يحتويه هذا الميدان من مقومات وأنشطة فاعلة قادرة على إعطاء صورة حقيقية حول مدى تبني الموضوع المطروح في هذا البحث. وتكونت هيكليّة البحث من أربعة مباحث، فقد خُصص المبحث الأول منها لعرض المنهجية العلمية للبحث، أما المبحث الثاني فتناول الإطار النظري للبحث، فيما تناول المبحث الثالث الإطار العملي للبحث، في حين أُختتم البحث بمبحثه الرابع للاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: المنهجية العلمية للبحث

أولاً: مشكلة البحث

يعد التسويق العصبي من المجالات المثيرة للجدل، فقد اختلفت الآراء حوله نتيجة لقلة المعلومات حوله، فيعتقد البعض أنه ما هو إلا نوع جديد من الأبحاث التسويقية، وأنه علم لا حاجة له، ولكن يلعب التسويق العصبي دور حيوي في منح الكفاءة للعملية التسويقية، مما يساعد المسوقين في حل المشكلات بشكل أفضل، حيث تواجه الشركات تحديات جديدة في بيع منتجاتهم والإعلان عنها، ونتيجة للمنافسة القوية تحاول كل شركة خلق ميزة تنافسية وإبراز فوائد المنتج لجذب المستهلكين باستعمال التسويق العصبي (علم التأثير على سلوكيات الشراء العاطفية). ويعد التسويق العصبي من أهم الأساليب التي وصل إليها المختصون في التسويق، إذ إنه يتميز بمحاكاة عقل المستهلك عن طريق ربط العلوم الطبية مع علم التسويق، ولكن هذا الأمر يتطلب ميزانية مالية ضخمة لتوافر الأجهزة الطبية، فضلاً عن الكادر المتخصص للمشاركة في دراسات التسويق العصبي التي تسعى إليها الشركات لمعرفة مركز القرار الشرائي، وما هي الأشياء التي تحفز سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن والعوامل التي تؤثر في قرارها الشرائي. ونتيجة لذلك تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي. (كيف يمكن أن يؤثر التسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن في المراكز المبحوثة؟) وعن طريق التساؤل الرئيس يتفرع منه التساؤلات الفرعية المعبرة عن مشكلة البحث، وكالاتي:

1. هل تمتلك المراكز المبحوثة تصوراً واضحاً عن التسويق العصبي؟
2. هل تدرس المراكز المبحوثة سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن؟
3. هل هناك علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية لدى الزبائن؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن تجسيد أهمية هذا البحث بما يأتي:

1. تقديم إطار نظري متكامل عن التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن، والتي تعد من المواضيع التسويقية المعاصرة المميزة.
2. التعرف على أساليب التسويق العصبي الجديدة من أجل السيطرة على سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن وليس فقط التعرف عليها.
3. حث انظار إدارة المراكز المبحوثة على أهمية تأثير التسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن وكيفية تهيئة تجارب ممتازة للزبون مستقبلاً.
4. تقديم دليل ارشادي لمساعدة إدارة المراكز المبحوثة على تقديم أفضل تجارب للزبون عن طريق مساعدتهم في اكتشاف وتشخيص أخطائهم.

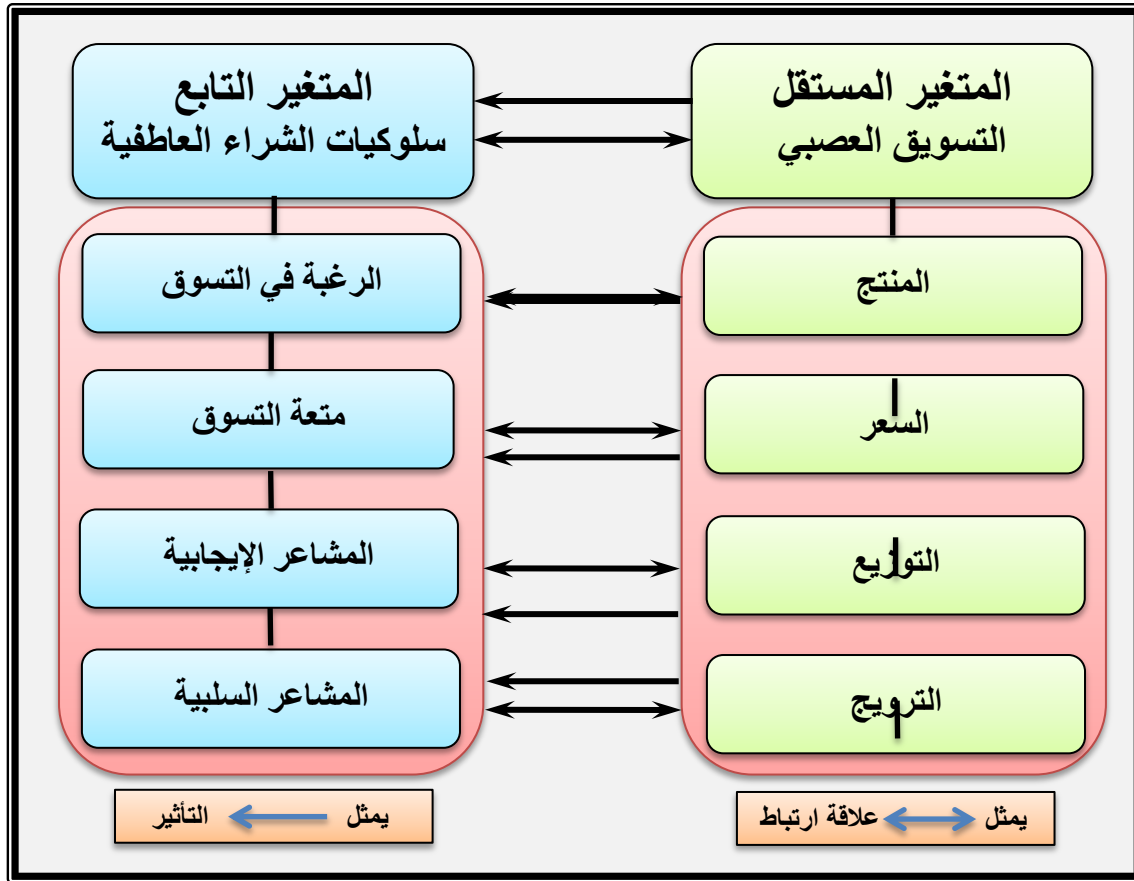
ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. معرفة مستوى تطبيق التسويق العصبي وأهميته في المراكز المبحوثة.
2. معرفة مستوى أهمية سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن في المراكز المبحوثة.
3. الكشف عن طبيعة مستوى العلاقة والتأثير بين التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن في المراكز المبحوثة.
4. التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وتقديمها كمقترحات إلى إدارة المراكز المبحوثة لمساعدتهم في توفير أفضل تجارب تسويقية للزبائن مستقبلاً.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

استناداً إلى الإطار الفكري والمعرفي حول متغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم تصميم المخطط الفرضي للبحث الذي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيراته الأساسية والفرعية، وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث

تمت صياغة فرضيات البحث على وفق مشكلة وأهداف ومخطط البحث وكما يأتي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".

أ. الفرضية الفرعية الأولى: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المنتج وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".

ب. الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد السعر وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".

ت. الفرضية الفرعية الثالثة: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد التوزيع وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".

ث. الفرضية الفرعية الرابعة: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الترويج وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".

2. الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".

أ. الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المنتج في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".

- ب. الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد السعر في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".
- ت. الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التوزيع في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".
- ث. الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الترويج في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن".

سادساً: منهج البحث

تبنى هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي تاضي يركز على الوصف الدقيق والتفصيلي للموضوع والمشكلة قيد البحث؛ ولأنه المنهج المناسب للدراسات المتعلقة بالزبائن، وكما يهدف إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الموضوع، ومن ثم دراسة وتحليل جُمع من البيانات والمعلومات.

سابعاً: أداة ومقاييس البحث

تبنى هذا البحث مقياس (5-Point Likert) في الاستبانة لقياس مستوى الاستجابة لدى عينة البحث، والمكون من (أتفق تماماً، أتفق، محايد، لا أتفق، ولا أتفق تماماً) لقياس متغيرات البحث. وقد اعتمد هذا البحث على مقاييس جاهزة لدراسات عربية وأجنبية بما يتناسب مع مجتمع البحث، وتتكون الاستبانة من محورين، وكما في الجدول (1).

الجدول (1) تركيبة الاستبانة ومتغيراتها ومصادر قياسها

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المقاييس
التسويق العصبي	المنتج	(5) فقرات	(عبد العزيز، 2021) (جاسم، 2021)
	السعر	(5) فقرات	
	التوزيع	(5) فقرات	
	الترويج	(5) فقرات	
سلوكيات الشراء العاطفية	الرغبة في التسوق	(5) فقرات	(Aina,2021) (Ahn&Kwon,2022)
	متعة التسوق	(5) فقرات	
	المشاعر الإيجابية	(5) فقرات	
	المشاعر السلبية	(5) فقرات	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على المصادر الواردة فيه.

ثامناً: حدود البحث

أجري البحث ضمن حدود رئيسة هي:

1. الحدود المكانية: طُبِقَ الجانب العملي من البحث في بعض من مراكز التسوق في محافظة بغداد تمثلت بمراكز التسوق: (مول المنصور، ومول بغداد، ومول دريم ستي).
2. الحدود الزمانية: امتدت الحدود الزمانية للبحث من (2024 / 2 / 5) ولغاية (2024 / 8 / 5).
3. الحدود البشرية: شملت عينة البحث مجموعة من الزبائن في بعض من مراكز التسوق في محافظة بغداد.

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

شمل ميدان البحث بعض مراكز التسوق الرئيسة في بغداد؛ نظراً لأهمية السلوكيات التسويقية التي يمكن أن تقيّمها هذه المراكز في ظل توسع نطاق عملها في البيئة المحلية، وقد اختيرت ثلاثة من تلك المراكز وهي: (مول المنصور، ومول بغداد، ومول دريم ستي) ممثلاً لميدان البحث، في حين تمثل مجتمع الدراسة بالزبائن الذين يرتادون تلك المولات، وقد عمدت الباحثة على أن تكون عند الاستمارات متساوية في تلك المراكز، وقد اختارت الباحثة عينة عشوائية من زبائن المراكز المبحوثة.

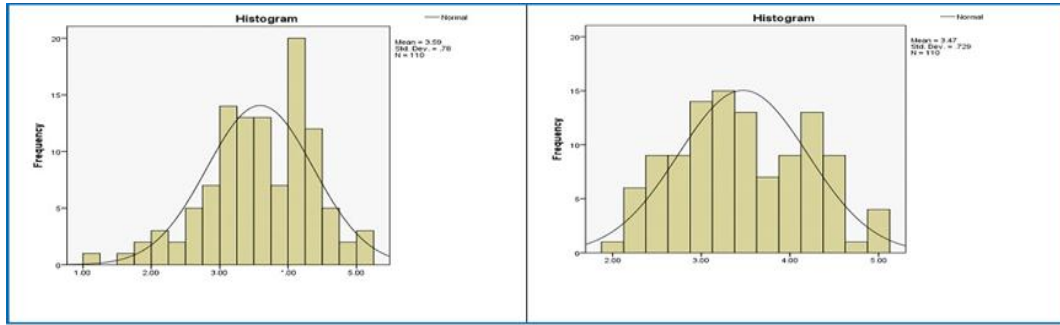
تاسعاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

اختبرت البيانات بالاعتماد على اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، وكما هو مبين في الجدول (2) والشكل (2).

الجدول (2) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

Sig.	df	Statistic	الاختبار
			المتغيرات
0.108	110	0.078	التسويق العصبي
0.069	110	0.085	سلوكيات الشراء العاطفية

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28).



الشكل (2) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28).

يتضح من الجدول (2) قيمة مستوى الدلالة لاختبار (Kolmogorov-Smirnov) البالغة (0.085، 0.078) على التوالي لمتغيرات البحث (التسويق العصبي، وسلوكيات الشراء العاطفية) كانت أكبر من مستوى الدلالة عند (0.05)، وهذا يشير إلى البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وعليه، أُعتمد الأسلوب المعلمي في إجراء الاختبارات الاحصائية اللاحقة.

عاشراً: الثبات البنائي لأداة قياس البحث

يشير الثبات إلى مدى الاتساق الداخلي للمقياس، الذي يعني أن الأسئلة تصب جميعها في غرض عام يراد قياسه، واحتمالية الحصول على النتائج نفسها عند تكرار المقياس نفسه مرة أخرى، ويبين الجدول (3) أن قيم Cronbach's (Alpha) تراوحت بين (0.747 – 0.873) للمتغيرات والأبعاد، وهي أكبر من (0.70)، وهذا يشير إلى تمتع المتغيرات والأبعاد باتساق داخلي مناسب.

الجدول (3) معاملات الثبات لأداة قياس البحث

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
المنتج	5	0.813
السعر	5	0.759
التوزيع	5	0.793
الترويج	5	0.873
التسويق العصبي	20	0.851
الرغبة في التسوق	5	0.871

0.758	5	متعة التسوق
0.747	5	المشاعر الإيجابية
0.783	5	المشاعر السلبية
0.856	15	سلوكيات الشراء العاطفية

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

المحور الأول: التسويق العصبي: نتناول في هذا المحور مفهوم التسويق العصبي وأهميته وعناصره، وكالاتي:

أولاً: مفهوم التسويق العصبي

ظهر مصطلح التسويق العصبي في نهاية التسعينيات في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية؛ إذ أجرى البروفيسور (Greyzaltman) ومساعديه بعض البحوث على عقول متطوعين لمصلحة بعض الشركات، وأدت تلك البحوث إلى ظهور نتاج تجاري، وهو علم التسويق العصبي (Thompson, 2003:53) الذي يقوم بمخاطبة العقل الباطن بالاعتماد على الطرائق والمفاهيم الطبية الحديثة لعلم النفس، إذ استطاعت الحملات الإعلانية في السنوات الأخيرة بالانتقال من الشكل التقليدي الذي يختص بمخاطبة حواس المستهلك الخمس إلى مرحلة جديدة بمخاطبة المراكز العصبية التي تتحكم بالحواس الخمس والمسؤولة عن اتخاذ القرار النهائي (هلال، 2013: 54). كما أن التسويق العصبي يسعى إلى الانتفاع من آخر ما توصل إليه الطب في دراسة المخ البشري والأنظمة العصبية ليضع إعلان تسويقي جديد للسلع أكثر تأثيراً من الإعلان التقليدي، ومن أهم الشركات التي توظف التسويق العصبي هي (كوكاكولا، وبروكتر أند جامبل، وماكدونالدز، ودلتا لاين، وفولكس جاجن)، وكما قامت بعض الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية بتوظيف بحوث التسويق لمعرفة مدى تأثير رسائل المرشحين في الناخبين (فهيم، 2020:801).

وقد عرف (Eseretal, 2011:8). التسويق العصبي بأنه استعمل لتقنيات التصوير العصبي لإدراك وفهم السلوك البشري؛ وذلك فيما يتعلق بالأسواق وعمليات تبادل الخدمات والسلع التي تنتج عن استجابات معينة من قشرة المخ؛ إذ يعتمد التسويق العصبي على تقديم لقطة تصويرية من نشاط المخ في اللحظات الحاسمة عند اختيار الزبون للسلع أو الخدمات.

في حين عرف (Neto & Antonio, 2015: 71) التسويق العصبي هو العلم الذي يستعين بالعلوم العصبية لتفسير عمليات التسويق والإفادة منها في الحملات التي تقوم بها الشركات لمعرفة ما يريده الزبون بالضبط. بينما يرى (Brainon, 2019:34) أن التسويق العصبي هو توظيف علم الأعصاب لتسهيل وتحسين التواصل بين الأفراد والمجموعات؛ وذلك بغرض إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ذات القيمة وبشكل صحيح. وكما أشار (مرعوش ومولحسان، 2020: 46) أسلوب من أساليب بحوث التسويق الحديثة التي تبحث في سلوك المستهلك الشرائي عن طريق توظيف أجهزة طبية متطورة تقوم بتصوير الدماغ خلال تعرضه لمنتجات أو إعلان أو لمحاولة معرفة مختلف التفاعلات

العصبية التي تحدث عند استجابته لهذه المؤثرات، والغرض منه اكتشاف أكثر العوامل المؤثرة على الفرد عندما يتخذ قرار الشراء.

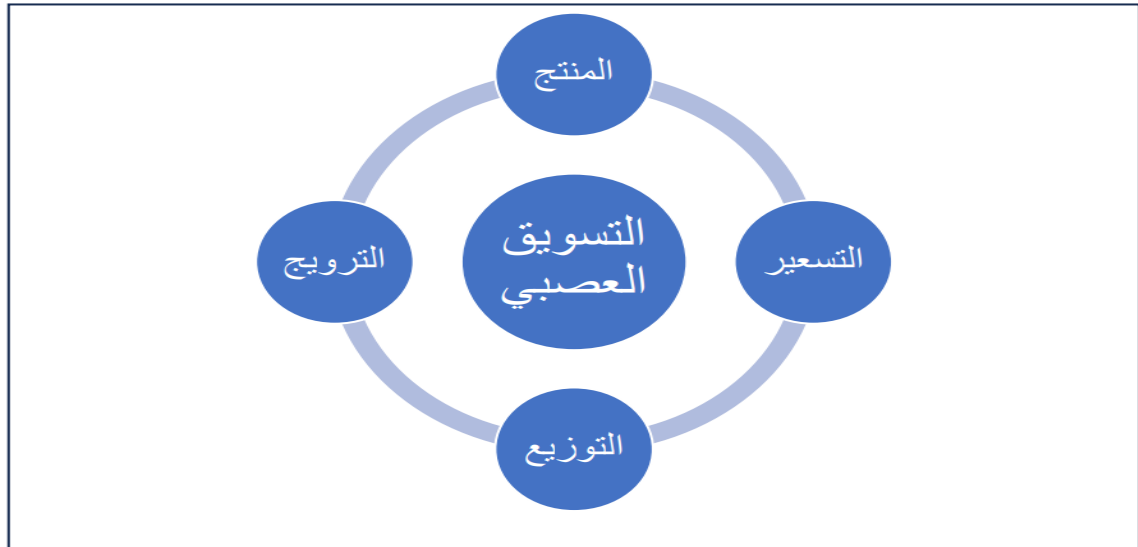
ثانياً: أهمية التسويق العصبي

يُعد التسويق العصبي من المفاهيم الجديدة التي لاقت القبول من لدن الكثير من الشركات الضخمة واهتمام الباحثين، ويعود هذا الاهتمام بالتسويق العصبي إلى مجموعة من الأسباب الرئيسة منها (Dimoka & Pavlou, 2015:52) و (Alexandru & Dabija, 2014:28) و (عبد الناصر، 2014:22) و (سعدية، 2018:3):

1. يوفر التسويق العصبي معلومات للمسوقين لا توافرها أساليب التسويق التقليدية؛ وذلك عن طريق استعمال تكنولوجيا التصوير العصبي؛ إذ إن الزبون لا يستطيع التعبير عن رغبته عندما يطلب منه، بينما يحتوي دماغه على معلومات خفية عن مختلف تفضيلاته.
2. يسهم التسويق العصبي في دقة الأبحاث والدراسات مقارنة مع التسويق التقليدي في مجال دراسة سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن وتطوير المنتج باستغلال التكنولوجيا والتطور العلمي في مجال الطب.
3. تكمن قوة التسويق العصبي في قدرته على توقع اختيارات الزبائن وقرارات الشراء عن طريق أجهزة طبية متطورة مثل: جهاز الرنين المغناطيسي (IRM)، ومعرفة المناطق التي تنشط في الدماغ عند تعريض الفرد لمنتج معين؛ وذلك بتوظيف أجهزة (EEG) وهذه المساهمات لا يستطيع التسويق التقليدي فعلها.
4. يُعزز التسويق العصبي نقاط القوة ويعالج نقاط الضعف عن طريق تحليل بيانات الدماغ، وبذلك تمكنه من التوصل إلى إنتاج خدمات ومنتجات مثالية.
5. تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال الزبائن حول المنتج نفسه.
6. يساعد التسويق العصبي المنتجين، بإعطاء البصيرة لمعرفة تطوير علاقة المنتج الخاص بهم مع الزبائن.
7. يعد التسويق العصبي اختباراً للزبون، فهو يستجوب الدماغ مباشرة بدل من استجواب الفرد.

ثالثاً: عناصر التسويق العصبي

يتكون التسويق العصبي من مجموعة من العناصر المهمة التي تتكامل من أجل الحصول على معلومات جديدة حول تفضيلات الزبائن فيما يتعلق بالمنتجات. واتفق كلٌّ من (عبد العزيز، 2021:111) و (جاسم، 2023:26) بأنَّ عناصر التسويق العصبي أربعة فقط هي: (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)، ويمكن توضيحها بالشكل الآتي:



الشكل (3) عناصر التسويق العصبي

المصدر: جاسم، جاسم معاذ، (2021)، التسويق العصبي وتأثيره في سلوك المستهلك الشرائي " رسالة ماجستير، جامعة النهرين، كلية اقتصاديات الأعمال.

1. المنتج: يعد المنتج من أبرز عناصر المزيج التسويقي في الشركات، إذ إنه الأساس الذي تقوم عليه العناصر الأخرى، ويقوم هذا المفهوم على أي شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة أو غير ملموسة، ويمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه إليها، وكما يمكن عن طريقها تلبية الاحتياجات والرغبات الإنسانية والمادية أو الخدمية، وهو مزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها الزبون بهدف اشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته، كما يتميز المنتج بمجموعة من الخصائص مثل: الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم (النسور، 2013:46).

ويمكن للتسويق العصبي أن يُساعد بحوث السوق عن طريق توضيح ما يبحث عنه الزبون، ولماذا يختارون منتج معين على حساب منتج آخر، لذا افترض العالم بأن أدوات التسويق العصبي تساعد المسوق على رؤية ما داخل المخ ليتعرف على تفضيلات الزبون الخفية دون تحيز، وبذلك انشاء اختبار أبحاث السوق الحقيقي، إذ إن بعض أجزاء الدماغ تنشط عن طريق أشياء جمالية أو مرغوبة، وبذلك عند عرض المنتج أو الإعلان يتمكن علماء الاعصاب أن يكتشفوا المناطق الأكثر نشاطاً بواسطة هذه الأدوات (Glaenger, 2016:23).

2. السعر: يعد السعر أحد المحددات الرئيسة للقيمة التي تعدُّ جوهر عملية التبادل، إذ إن قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق تتحدد على أساس المنفعة التي يدركها المشترون لهذه السلع والخدمات، فكلما زادت المنفعة التي يدركها الزبون زادت رغبته للشراء وتكرار عملية الشراء، وبالعكس فعندما يزداد السعر عن المنفعة المدركة من جهة المشتري تقل قابليته للشراء أو أنه قد يؤجل عملية الشراء أو يتخلّى عنها ويبحث عن سلع بديلة (عبد الكريم، 2014: 56). ويرتبط السعر بقرار الزبون ارتباطاً وثيقاً، وهناك عوامل متعددة تدور حول كيفية تسعير المنتج، وكيف يمكن أن يتغير هذا السعر على مدار دورة حياة المنتج، فضلاً عن ارتباطه ارتباطاً وثيقاً بالعلامة التجارية، وبالرغم من أن التسويق العصبي لا يمكنه أن يولد سعراً محدداً لما ينبغي إن يكلفه المنتج، ولكن يمكنه المساعدة في فهم معنى السعر من وجهة نظر الزبون والاختلاف بالأسعار المرتفعة والمنخفضة للمنتجات (Glaenger, 2016:25).

3. التوزيع: يعد التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها الشركات السلعية والخدمية على حد سواء في استراتيجيتها التسويقية بهدف إرضاء المشتري (شريف، 2006: 71). ويتضمن التوزيع الطرائق التي تسلكها السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى الزبون؛ إذ تتضمن إيصال السلعة بالوقت المناسب للزبون المناسب وبالكمية المناسبة، وأن قرارات التسويق المتعلقة بتوزيع السلع والخدمات من القرارات المهمة جداً بالنسبة للشركة؛ لأن الخطأ في اختيار القناة المناسبة يؤدي إلى آثار سلبية على المدى البعيد (النسور، 2013: 55). ويساعد التسويق العصبي في وضع المنتجات؛ وذلك عن طريق إجراء اختبار اختراق العين للزبون لمعرفة ما يجذب نظر الزبون أولاً عند دخوله، وما قد لا يراه إطلاقاً، وهذا يساعد في النهاية على وضع المنتج بشكل استراتيجي لنحصل على مبيعات مثالية (Glaenger, 2016: 25).

4. الترويج: يشير الترويج إلى الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ما وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من تذكرها دائماً؛ إذ إن عملية الترويج تتطوي على محاولة البائع على إبراز الخصائص التي تميز السلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها مثل التصميم والتغليف وأسم العلامة والجودة والسعر، وإقناع الزبون بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة، إذ يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير المباشر بالزبون النهائي لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من المخاطر (الحسن، 2021: 66). ويمثل الترويج مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى التواصل مع الزبائن؛ وذلك من أجل نشر الوعي حول منتج أو علامة تجارية معينة وإظهار خصائصه مما يحفز الأفراد على شراء هذا المنتج (جاسم، 2023: 30).

المحور الثاني: سلوكيات الشراء العاطفية: سنتناول في هذا المحور، مفهوم سلوكيات الشراء العاطفية وأهميتها وأبعادها، وكما يأتي:

أولاً: مفهوم سلوكيات الشراء العاطفية

ركزت كثير من الدراسات على فهم سلوكيات الشراء العاطفية باختبار التأثيرات المباشرة للخصائص الفردية للزبون مثل: متعة التسوق وعفوية المستهلك ومستوى المحفزات، أو باختبار العوامل البيئية المحيطة مثل جاذبية المتجر والعلامة التجارية وخصائص المنتج. وأن الشراء العاطفي يحدث عندما يتأثر الزبائن بمشاعر تظهر فجأة وتتعارض أحياناً مع ما يشعرون به؛ لأنَّ الشراء العاطفي هو ميل الزبون إلى شراء المنتجات دون التخطيط المسبق عندما يتخذ الزبون قرارات الشراء هذه في لحظة ما فعادة ما يتم تحفيزها عن طريق العواطف والمشاعر (Sharma, 2021: 581). وكما تتعلق سلوكيات الشراء العاطفية بشراء سلع من المتاجر من دون النظر إلى أي نتائج وعواقب تترتب على ذلك بسبب بعض المثبرات والمؤثرات الداخلية التي ترجع إلى الزبون نفسه، وبعضها خارجية ترجع إلى مكان الشراء والمتجر وأساليب عرض السلع على شبكة الإنترنت جاذبية الموقع، والإبحار، والدخول على روابط متنوعة تغري المتسوق نحو معرفة مواصفات السلع المعروضة (طه وصالح، 2022: 11). وتمثل سلوكيات الشراء العاطفية بسلوكيات لا إرادية وغير مخطط لها مبنية على قرارات عاطفية بعيداً عن العقلانية تحدث نتيجة دوافع خارجية كبيئة المتجر والترويج والإعلانات ودوافع داخلية كالحاجة إلى المتعة والاثارة واشباع الحاجات والرغبات المفاجئة، وتؤدي هذه الدوافع إلى تحفيز العواطف لدى المستهلك مما تؤدي به إلى اتخاذ سلوك شرائي غير عقلائي أو عاطفي أو ما تسمى بالاستجابة العاطفية، وغالباً ما يحدث الشراء العاطفي نتيجة قلة التجارب السابقة والخبرات في عملية الشراء (صالح، 2023: 69). وقد عرفت سلوكيات الشراء العاطفية بأنها سلوكيات شراء عاجلة ومفاجئة ومعقدة بشكل ممتع حيث تعيق

سرعة عملية اتخاذ القرارات العاطفية والتفكير الحكيم والمعتمد على الخيارات والمعلومات، وهي ردود فعل سلوكية من أجل تجربة مفعمة بالعواطف (Khawaja,2018:246). في حين عرفها (Miao, et al,2020,190) بأنها عمليات معقدة يتخذ فيها الزبائن قرار شراء فورياً دون مراعاة العواقب حيث يجرون الزبائن عمليات الشراء على الرغم من أنهم في الأصل لم تكن لديهم نية لشراؤها. وكما أشار (Ahn&Kwon,2022:3) إلى أن سلوكيات الشراء العاطفية هي عمليات شراء غير مخطط لها دون دراسة متأنية وعمليات اتخاذ قرارات غير عقلانية؛ بسبب حافز قوي يحدث عندما يخضع الزبائن لإغراءات مؤثرة ومقنعة لشراء منتجات على الفور. وكما تشير سلوكيات الشراء العاطفية إلى السلوكيات التي تحدث عندما تكون هناك دوافع مفاجئة قوية والرغبة في شراء شيء ما على الفور يتبعه مباشرة صراع عاطفي ويميل إلى تجاهل العواقب.

ثانياً: أهمية سلوكيات الشراء العاطفية

إن أهمية دراسة سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن تتمحور في جانبين أساسيين هما: الزبون والشركة، إذ إن أهميتها بالنسبة للشركة هي معرفة ماذا يريد الزبون، وماذا يفضل وكيف يتصرف أو تكون ردة فعله اتجاه المنتجات الجديدة والتي تستطيع عن طريقها إنتاج سلع وخدمات تستطيع فيها اشباع حاجات ورغبات الزبائن، وبذلك يعود النفع إلى الشركة عن طريق ولاء الزبون لها وهذا ما يجعلها في مقدمة خط المنافسة مع بقية الشركات. أما بالنسبة للزبون فتعود بالفائدة إليه عن طريق توفير كل ما يحتاجه من السلع والخدمات والمساعدة في تزويده بالمعلومات الكاملة عن المنتجات مما يجعله أكثر دراية وأكثر خبرة في التسوق مستقبلاً. ويرى (صالح، 2023: 71). أن أهمية سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن تتمثل في تحقيق الآتي:

1. تساعد معرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية فالشركة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات زبائنهم في حدود إمكانياتهم الشرائية خاصة أن هناك الكثير من المنتجات التي فشلت في السوق رغم حاجة الزبائن لها والسبب في ذلك أنها لا تناسب القدرات الشرائية للزبائن.
2. توفر اكتشاف الشركة للفرص التسويقية الجديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى الزبائن والاستمرار فيها بشكل يساعد الشركة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
3. تساهم في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها، فبواسطتها تستطيع الشركة معرفة أماكن وجود زبائنهم، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المختلفة ومعرفة ردة فعل الزبون وسلوكه الشرائي وهنا يمكن الاعتماد على تجار الجملة والتجزئة أيضاً.
4. تمكن الشركة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى زبائنهم بدقة هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للزبون الفعلي وكيف ومتى ولماذا يشتري؟ وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وعلى قراره الشرائي؟.
5. تساعد الزبون في رسم السياسات الترويجية للشركة فعن طريق معرفة أنواق وتفضيلات الزبائن تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف إلى التأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

ثالثاً: أبعاد سلوكيات الشراء العاطفية

تتمثل سلوكيات الشراء العاطفية بمجموعة من الأبعاد المهمة، فقد حدد (Aina,2021:22-23) أربعة أبعاد أساسية لقياس سلوكيات الشراء العاطفية وهي كل من (الرغبة في التسوق، ومتعة التسوق، والمشاعر الإيجابية، والمشاعر السلبية)، ويمكن توضيحها عن طريق الآتي:

1. الرغبة في التسوق: تعد الرغبة في التسوق أهم بعد من أبعاد سلوكيات الشراء العاطفية، إذ تأتي الرغبة في التسوق نتيجة تأثير عامل خارجي على الزبون كالترويج البصري أو السمعي (Aina,2021:22)، وأن الرغبة في التسوق تأتي عن طريق تأثير الزبون نتيجة ما يتعرض له من مثيرات خارجية تحفز سلوك الشراء العاطفي لديه كتأثير الألوان المستخدمة في ديكور نقطة البيع أو في غلاف المنتج (بوطالب وآخرون، 2021:36). وأن عملية اتخاذ قرار الشراء العاطفي تأتي عن طريق المثيرات التسويقية مثل الاعلانات وتنشيط المبيعات والتسويق الحسي، فظهور السلع في الإعلان بألوانها الطبيعية الكاملة (خاصة بالنسبة للسلع - الغذائية) يضيف عليها درجة عالية من الواقعية، وبالتالي يحسها الزبائن إحساساً طبيعياً، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة عواطفه وغرائزه نحو ما يحتويه الإعلان (يسين، 2021:148).

2. متعة التسوق: تعرف المتعة على أنها "الدرجة التي يشعر بها الفرد بالسعادة والبهجة، إذ يرى بعض علماء النفس أن متعة التسوق لأولئك المندفعين إلى الاستهلاك هي قوة خاصة لكنها مختلفة يمتلكها الزبون، وتتضح في اختياراته الاستهلاكية بين عشرات أو مئات أو آلاف السلع المعروضة له في السوق، وهذه القوة أي القدرة على الاختيار هو ما يجعل التسوق ممتعاً لكثير من الناس، وهو أيضاً شعور غير عادي بامتلاك قرار إتمام الشراء أو رفضه، وقد يتفاقم هذا الشعور إذا كان المرء محروماً من الاختيار؛ لأن التسوق اليوم لم يعد متعلقاً بالاحتياج، فقد أصبح مرتبطاً بالسرور والإثارة والسعادة والرضا، وتتعلق المتعة بكيفية تزامن المشاعر الفردية مع جوانب الخير والفرح والرضا والسعادة ومن ثم فهو مقياس للفرح والسعادة والرضا الذي نشعر به في مواقف محددة، وتتمتع المتعة بدرجة كبيرة من الارتباط بالبيئة المحيطة (Alsaggaf,2018:208). وأن متعة التسوق تحدث عندما يشعر الزبون بالرضا، وهو الإحساس الإيجابي الناتج عن حصول الزبون على ما يتوقعه، أو بلوغ المتعامل المستوى الذي يرغب فيه من الخدمة، وتحقيق السعادة والمتعة في حدوث ذلك بشكل يفوق توقعات الزبائن، فضلاً عن توفير خدمات ذات قيمة مضافة تثير من التجربة العامة للزبائن، وهذا ما يجعل الزبون يشعر بحالة عاطفية مع العلامة التجارية (علي وآخرون، 2021:49).

3. المشاعر الإيجابية: تعرف المشاعر الإيجابية بمجموعة من العواطف التي تتعلق بمشاعر ممتعة، وتنشأ تلك المشاعر عن طريق محاولة العقل البشري تفسير العواطف أو ما يدور من حوله وعادة ما تكون تلك العواطف تأخذ مدة طويلة من الزمن، ومن الممكن أن تكون ناتجة عن المزيد من العواطف، ومن الأمثلة على المشاعر الإيجابية هي السعادة أو الفرح، فالعواطف الإيجابية تساعد على زيادة الاهتمام والذاكرة والوعي، الاحتفاظ بالمعلومات والسماح لنا بالاحتفاظ بالكثير من المفاهيم في الوقت نفسه (سلمى وآخرون، 2021:99). وأن السبب الرئيس وراء الشراء العاطفي الإيجابي والفوري هو تأثير المشاعر الإيجابية والوفاء للعلامة والمتعة في التسوق، لذلك عندما يكون الزبائن في حالة مزاجية جيدة فانهم يندفعون حول الشراء العاطفي تلقائياً (Ahmad et al,2019:23). وبين أن المشاعر الإيجابية تؤدي أثراً كبيراً في تعزيز الشراء العاطفي، وكما تعزز المشاعر الإيجابية الناشئة عن التجربة العاطفية إحساس الزبون بالرفاهية والسعادة، وهذا ما يحفز الزبون على الشراء العاطفي (Pestana et al,2020:4).

4، المشاعر السلبية: يمكن تعريف المشاعر السلبية بتلك المشاعر المحبطة غير السارة، وغير السعيدة تحدث للأفراد نتيجة تعرضهم إلى حدث أو مؤثر خارجي، وهذه المشاعر لا نجد متعة في تجربتها؛ لأنها تؤدي إلى اعتلال الصحة العقلية مما تؤثر على سلوكيات الزبائن الشرائية، وتتضمن هذه المشاعر الأكثر شيوعاً، وهي الخوف والغضب والاشمئزاز والحزن والشعور بالوحدة والكآبة والضيق والياس والاحباط، ومن أهم نواتج العواطف السلبية هي عدم الرضا والنية لعدم تكرار الشراء مرة أخرى والتردد في الشراء أو أحياناً يكون العكس تؤدي المشاعر السلبية إلى الشراء القهري أي الشراء المزمّن والمتكرر الذي يعده الزبون وسيلة لتعديل المزاج والذي يحدث نتيجة العواطف السلبية كالقلق والتوتر الذي عادةً ما ينتج عنه مشاعر سلبية كالشعور بالندم أو الشعور بالذنب (شميس، 2022:45).

وأن المشاعر السلبية ليس بالضرورة أن تؤثر على الآخرين في الواقع، فيمكن لهذه المشاعر في مواقع التواصل الاجتماعي مثل التدوينات التي تعبر عن الارتباك أو الغضب اتجاه سلعة أو منتج أو خدمة ما تؤثر على مشاعر وعواطف الآخرين الذين يشاهدون التدوينة أو المحتوى، لذلك تحرص أغلب الشركات على التركيز على توفير أفضل الخدمات والتفاصيل عن المنتجات في مواقعها الإلكترونية من أجل تحفيز المشاعر الإيجابية للزبائن عن طريق الرضا والتقليل من المشاعر السلبية لديهم (Leung et al,2021:9).

المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

1. التحليل الوصفي للمتغير المستقل التسويق العصبي

يتمثل المتغير المستقل بالتسويق العصبي، وقد جرى قياسه عن طريق (20) فقرة، وعبر إجابات أفراد عينة البحث بـ(106) مشاهدة، وقد قيس عن طريق أربعة عناصر فرعية وهي كل من (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)، ويبين الجدول () نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن عناصر التسويق العصبي عن طريق الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ودرجة التوافق لكل عنصر من عناصر المتغير المستقل التسويق العصبي، وكما هو موضح في الجدول (4).

الجدول (4) التحليل الوصفي لعناصر المتغير المستقل التسويق العصبي

ت	عناصر المتغير المستقل التسويق العصبي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب العناصر
1	المنتج	3.821	0.663	76.4%	الأول
2	السعر	3.352	0.788	67.1%	الرابع
3	التوزيع	3.595	0.708	71.9%	الثالث

4	الترويج	3.671	0.682	%73.4	الثاني
	إجمالي المتغير المستقل التسويق العصبي	3.610	0.552	%72.2	

الجدول: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

يتضح من نتائج الجدول (4) أن مستوى إدراك المستقصى منهم حول المتغير المستقل التسويق العصبي جيدة وفقاً لنسبة الأهمية النسبية البالغة (72.2%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.610)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.552) مما يدل على عدم تشتت آراء أفراد عينة البحث. أما على مستوى عناصر المتغير المستقل التسويق العصبي فقد سجل عنصر المنتج أعلى مستوى توافق بين بقية العناصر بدلالة الأهمية النسبية البالغة (76.4%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.821)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.663)، بينما جاء عنصر الترويج بالمستوى الثاني بدلالة الأهمية النسبية البالغة (73.4%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.671)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.682)، في حين جاء عنصر التوزيع بالمستوى الثالث بدلالة الأهمية النسبية البالغة (71.9%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.595)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.708)، وأخيراً جاء عنصر السعر بالمستوى الرابع بدلالة الأهمية النسبية البالغة (67.1%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.352)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.788).

2. التحليل الوصفي للمتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية

يتمثل المتغير التابع بسلوكيات الشراء العاطفية، وقد جرى قياسه عن طريق (20) فقرة، وعبر إجابات أفراد عينة البحث بـ(106) مشاهدة، وقد قيس عن طريق أربعة أبعاد فرعية وهي (الرغبة في التسوق، ومتعة التسوق، والمشاعر الإيجابية، والمشاعر السلبية)، ويبين الجدول () نتائج إجابات أفراد عينة البحث عن أبعاد سلوكيات الشراء العاطفية عن طريق الوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية ودرجة التوافق لكل بعد من أبعاد المتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية، وكما هو موضح في الجدول (5).

الجدول (5) التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية

ت	أبعاد المتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	ترتيب الأبعاد
1	الرغبة في التسوق	4.159	0.633	%83.2	الأول
2	متعة التسوق	3.998	0.575	% 80.0	الثاني
3	المشاعر الإيجابية	3.851	0.738	% 77.0	الثالث
4	المشاعر السلبية	3.841	0.613	%76.8	الرابع

				إجمالي المتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية
	79.3%	0.640	3.962	

الجدول: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

يتضح من نتائج الجدول (5) أن مستوى إدراك المستقصى منهم حول المتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية جيدة وفقاً لنسبة الأهمية النسبية البالغة (79.3%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.962)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.640) مما يدل على عدم تشتت آراء أفراد عينة البحث. أما على مستوى أبعاد المتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية فقد سجل بعد الرغبة في التسوق أعلى مستوى توافق بين بقية الأبعاد بدلالة الأهمية النسبية البالغة (83.2%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (4.159)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.633)، بينما جاء بعد متعة التسوق بالمستوى الثاني بدلالة الأهمية النسبية البالغة (80.0%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.998)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.575)، في حين جاء بعد المشاعر الإيجابية بالمستوى الثالث بدلالة الأهمية النسبية البالغة (77.0%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.851)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.738)، وأخيراً جاء بعد المشاعر السلبية بالمستوى الرابع بدلالة الأهمية النسبية البالغة (76.8%)، وقيمة الوسط الحسابي البالغة (3.841)، وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.613).

ثالثاً: اختبار وتحليل فرضيات البحث

1. اختبار وتحليل فرضيات الارتباط: سيتم اختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل القيادة الرقمية بأبعادها (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)، والمتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية عن طريق استعمال معامل الارتباط (Pearson) لاكتشاف قوة العلاقة بين المتغيرات، ويعد من أكثر الأساليب الإحصائية استعمالاً لتحديد العلاقة بين المتغيرات في العلوم الإدارية، وكما مبين في الجدول (6) الآتي.

جدول (6) قيم الارتباط بين عناصر التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية

المتغير التابع	عناصر التسويق العصبي	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	القرار / التفسير
سلوكيات الشراء العاطفية	المنتج	R	وجود علاقة طردية
		Sig	موجبة وبمستوى يتراوح
		Z	بين المتوسط إلى القوي
	السعر	R	بين عناصر التسويق
		Sig	العصبي وسلوكيات
			الشراء العاطفية

	16.551	Z	التوزيع	
	0.803**	R		
	0.000	Sig		
	17.185	Z	الترويج	
	0.791**	R		
	0.000	Sig		
	16.674	Z	التسويق العصبي	
	0.876**	R		
	0.000	Sig		
21.087	Z			
0	عدد الفرضيات الصفرية المقبولة			
5	عدد الفرضيات البديلة المقبولة			
حجم العينة =160				

الجدول: مخرجات برنامج (SPSS V.25)

إذ يتضح عن طريق الجدول (6) الآتي:

أ. تشير النتائج إلى أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية على المستوى الإجمالي، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما (0.876**) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكما بلغت قيمة (Z) المحسوبة (21.087) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وتشير هذه النتيجة إلى معنوية قيمة الارتباط بينهما، إذ جاءت بمستوى قوي ومعنوي، وهذا يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية).

ب. تشير النتائج أيضاً إلى أن هنالك علاقة ارتباط معنوية بين عناصر التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية على المستوى الفرعي، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط (0.538**، 0.788**، 0.803**، 0.791**) على التوالي، وجميعها عند مستوى دلالة (0.000) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وكما بلغت قيم (Z) المحسوبة (9.335، 16.674، 17.185، 21.087) على التوالي، وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وتشير هذه النتائج إلى

معنوية قيم معاملات الارتباط، إذ جاءت جميعها بمستوى قوي ومعنوي، وهذا ما يدعم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى، وكما هو مبين في الجدول (7).

الجدول (7) اختبار الفرضيات الفرعية بين عناصر التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية

رمز الفرضية	اسم الفرضية	القرار / التفسير
H11	"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد المنتج وسلوكيات الشراء العاطفية".	قبول الفرضيات البديلة / أي وجود علاقة ارتباط طرية موجبة بين أبعاد القيادة التكيفية وريادة الأعمال
H12	"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد السعر وسلوكيات الشراء العاطفية".	
H13	"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد التوزيع وسلوكيات الشراء العاطفية".	
H14	"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد الترويج وسلوكيات الشراء العاطفية".	

المصدر: من إعداد الباحثة.

2. اختبار وتحليل فرضيات التأثير: سيتم اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات البحث المتمثلة في عناصر المتغير المستقل التسويق العصبي وهي كل من (المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج)، والمتغير التابع سلوكيات الشراء العاطفية، وسيجري اختبار فرضيات التأثير عن طريق تحليل الانحدار الخطي البسيط (simpleliner regression)، لغرض تحديد إمكانية الحكم بقبول الفرضية أو رفضها، وكما في الجدول (8).

الجدول (8) المؤشرات الإحصائية لتحليل تأثير عناصر التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية

المتغير المعتمد	عناصر التسويق العصبي			Adj (R ²)	(F)	(t)	Sig
سلوكيات الشراء العاطفية	المنتج	(α)	1.287	0.287	98.632	9.931	0.000
		(β)	0.615				
	السعر	(α)	0.522	0.619	395.149	19.878	0.000
		(β)	0.819				
	التوزيع	(α)	0.477	0.644	440.849	20.996	0.000
		(β)	0.820				

0.000	20.117	404.698	0.624	0.626	0.765	(α)	الترويج	
					0.750	(β)		
0.000	28.263	798.821	0.767	0.767	-	(α)	التسويق العصبي	
					0.288	(β)		
قيمة (F) الجدولية = 3.94 / قيمة (t) الجدولية = 1.984 / N =160								

الجدول: مخرجات برنامج (SPSS V.25)

إذ يتضح عن طريق الجدول (8) الآتي:

أ. تشير النتائج إلى أن قيمة (F) المحسوبة بين التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية على المستوى الإجمالي بلغت (798.821) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه تقبل الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية). وكما يتبين من قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) البالغة (0.767) يتبين بأن التسويق العصبي يفسر ما نسبته (76%) من المتغيرات التي تطرأ على سلوكيات الشراء العاطفية، أما النسبة الباقية والبالغة (24%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث.

ب. تشير النتائج أيضاً إلى أن هنالك تأثير معنوي لعناصر التسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية على المستوى الفرعي، إذ بلغت قيم (F) المحسوبة (98.632، 395.149، 440.849، 404.698) على التوالي، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05)، وتشير هذه النتائج إلى معنوية التأثير لعناصر التسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية، وهذا ما يدعم قبول الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية، وكما هو مبين في الجدول (9).

الجدول (9) اختبار الفرضيات الفرعية بين عناصر التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية

رمز الفرضية	اسم الفرضية	القرار / التفسير
H11	" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد المنتج في سلوكيات الشراء العاطفية".	قبول الفرضيات البديلة / أي وجود علاقة ارتباط طرية موجبة بين أبعاد القيادة التكيفية وريادة الأعمال
H12	" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد السعر في سلوكيات الشراء العاطفية".	
H13	" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التوزيع في سلوكيات الشراء العاطفية".	
H14	" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الترويج	

	في سلوكيات الشراء العاطفية".	
--	------------------------------	--

المصدر: من إعداد الباحثة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. يعد التسويق العصبي من أهم الموضوعات الحديثة التي برزت في الآونة الأخيرة واستحوذت على اهتمام الأكاديميين ورجال التسوق على حد سواء كون هذا المصطلح يحاكي وبصورة رئيسة سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن بهدف اثارتهم وتحفيزهم نحو المنتجات المقدمة من قبل المنظمات.
2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن زبائن المراكز المبحوثة لديهم مستوى إدراك إيجابي عالٍ لمتغير التسويق العصبي، وهذا يعني أن العاملين في المراكز المبحوثة استطاعوا توفير تجارب تسويقية ناجحة للزبون عن طريق إقامة حملات تسويق عصبي خاصة بمنتجاتهم لضمان بقاء الأفراد زبائن مخلصين لسنوات متتالية، فضلاً عن استعمل أفضل أساليب وتقنيات التسويق العصبي لمعرفة تأثيرها على سلوكيات الزبائن.
3. بينت نتائج التحليل الوصفي أن زبائن المراكز المبحوثة لديهم مستوى إدراك إيجابي عالٍ لمتغير سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن، وهذا يعني أن العاملين في المراكز المبحوثة قاموا بتقديم عروض ترويجية جيدة استطاعوا عن طريقها تحفيز الزبائن على الرغبة في التسوق، وتوفير بيئة تسويقية جيدة عن طريق تقديم أفضل المنتجات وعرضها بصورة جيدة، فضلاً عن تكوين المشاعر الإيجابية للزبون عن طريق توفير تجارب شرائية ناجحة له.
4. أظهرت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التسويق العصبي وسلوكيات الشراء العاطفية للزبائن، والذي بدوره يؤدي إلى تحسين قدرة المراكز المبحوثة على فهم متطلبات الزبائن والتفاعل معهم بشكل يحقق رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.
5. أوضحت النتائج إلى وجود تأثير طردي ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق العصبي في سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن، وهذا يعني أن الزبائن في المراكز المبحوثة رغم امتلاكهم للخبرة التسويقية في التسويق العصبي إلا أنهم أظهروا سلوكاً عاطفياً في الشراء، وهذا يدل على وجود ترابط عاطفي قوي بين الزبائن وبين المراكز المبحوثة، وهذا بطبيعة الحال يرجع إلى طبيعة الفرد العراقي الذي غالباً ما يغلب عليه الطابع العاطفي.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة الاهتمام بالتسويق العصبي لما له من دور مهم في تعزيز سلوكيات الشراء العاطفية للزبائن واتخاذ قرارات الشراء عن طريق توفير تجارب تسويقية لهم وتوفير كل ما يحتاجونه من سلع وخدمات.
2. ضرورة الاهتمام بالجوانب العصبية والحسية من قبل إدارة المراكز المبحوثة لما لها من تأثير كبير لدى الزبائن في تعزيز قرارات الشراء العاطفية المتخذة عن طريق توفير المنتجات التي تثير الحواس عند الزبائن كالعطور السلع الجذابة والموسيقى المريحة للأعصاب ولمس الأثاث المريح، فضلاً عن الاطعمة الشهية.

3. ينبغي على إدارة المراكز المبحوثة ابتكار طرق ووسائل تساعد على تحفيز رغبة التسوق لدى الزبائن عن طريق الاعلانات الجذابة والعروض الترويجية المغرية كالخصومات والهدايا والمسابقات، ومن جانب آخر ضرورة تجنب الطرق أو الوسائل التي تساعد على تكوين وزيادة المشاعر السلبية لديهم لما لها من تأثير كبير على ولائهم وبالتالي نفور الزبائن إلى مراكز ومتاجر أخرى عن طريق الاعلانات الجذابة والعروض الترويجية المغرية كالخصومات والهدايا والمسابقات.

4. العمل على توفير بيئة تسويقية مناسبة للزبائن عن طريق توفير أفضل المنتجات وعرضها بطريقة تسعد الزبائن، فضلاً عن تجنب أي معوقات تحول دون تقديم تجربة تسوق ممتعة لهم.

5. ضرورة التركيز على التجارب العاطفية للزبائن وتعزيزها من قبل العاملين في المراكز المبحوثة عن طريق توفير المنتجات التي تثير المشاعر والعواطف لدى الزبائن وتغيير الحالة المزاجية لهم وهذا ما سيولد خبرات عاطفية في نهاية المطاف والتي بدورها تزيد من الروابط العاطفية بين الزبائن والمراكز وبالنتيجة سيزداد الشراء العاطفي لديهم، ومن جانب آخر العمل على إنشاء تجارب حسية قادرة على استثارة حواس الزبائن والتأثير على سلوكهم الشرائي العاطفي.

6. الاستعانة بالشركات والخبراء المتخصصين في أبحاث التسويق وجودة الخدمة، والقيام بتدريب مديري التسويق في كيفية توظيف والإفادة من أحدث طرق التسويق.

أولاً: المصادر العربية:

1. بوطالب، إبراهيم يوسف، ومامش، أبو بكر، ومحمد، مأمون أحمد، (2021)، "محددات سلوك الشراء الاندفاعي - حالة عينة من المستهلكين العرب"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد (18)، العدد (1).
2. الحسن، عيسى محمود، (2021)، "الترويج التجاري للسلع والخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 3- جاسم، جاسم معاذ، (2021)، "التسويق العصبي وتأثيره في سلوك المستهلك الشرائي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النهدين، كلية اقتصاديات الأعمال.
4. سعدية، خامت، (2018)، "التسويق القسبي من دراسة سلوك المستهلك الشرائي إلى توجيهه"، ندوة وطنية جامعة البويرة، العدد (5).
5. شريف، أحمد شريف، (2006)، "التسويق النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، غزة.
6. شمس، محمد أحمد، (2022)، "التأثير المعدل لليقظة الذهنية في العلاقة بين عواطف المستهلك والشراء القهري: دراسة تطبيقية على عملاء مراكز التسوق بشمال الدلتا"، مجلة العلوم التجارية والبيئية، معهد الراية العالي للإدارة والتجارة الخارجية، المجلد (1)، العدد (1).
7. صالح، عمر شعلان، (2023)، "أثر خبرة الزبون في سلوكيات الشراء العاطفية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد.

8. طه، حسنين السيد، وصالح، خالد وليد، (2022)، "دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك الكويتي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، المجلد (14)، العدد (1).
9. عبد الناصر، خيرى، (2014)، "التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق"، مجلة العلوم التجارية، مدرسة الدراسات العليا التجارية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد (18).
10. علي، معمرى، وعامرة، ياسمين، وسعد، مرزق، (2021)، "أبعاد التسويق بالعلاقات كمدخل استراتيجي لتحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن: دراسة حالة شركة كوندور"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد (5)، العدد (1).
11. فهمي، صفاء عنتر عبد السميع، (2020)، "أثر توظيف تقنيات التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (11)، العدد (1)، الجزء الثاني.
12. مرعوش، إكرام، ومولحسان، آيات الله، (2020)، "جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي: دراسة تحليلية"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد (11)، العدد (3).
13. النصور، إياد عبد الفتاح، (2013)، "إدارة التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
14. هلال، محمد عبد الغني، (2013)، "التسويق العصبي واللعب في العقل"، دار الكتب المصرية، الطبعة الأولى، القاهرة.
15. يسين، بوعيشاوي، (2021)، "دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1.Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S., (2019), Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study, European Online Journal of Natural and Social Sciences, 8(1), pp-17.
- 2.Ahn, J., & Kwon, J., (2022), The role of trait and emotion in cruise customers' impulsive buying behavior: an empirical study, Journal of Strategic Marketing, 30(3), 320-333.
- 3.Alexanderu Popescu N. Dabija , D. C. Lorga , A., (2014), Ethical Responsibility of neuromarketing Companies in harnessing the market research, Amfiteatru Economic, Vol XVI . NO . 35 36.
- 4.Alsaggaf, M. A., & Althonayan, A., (2018), An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses, Journal of Enterprise Information Management, 31(1), 194-223.

5. Dimoka, A. Venkartraman, V. Pavolou, P. Hampton, W., (2015), predicting advertising success, beyond traditional measures : New insights from neurophysiological, Journal of marketing research 52 .
6. Glaenger, Emily glaenger, (2016), Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions, Science, Technology and Society Honors Thesis, Colby College.
7. Khawaja, L., (2018), Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying, International Journal of Business and Management, 6(6), 245-256.
8. Leung, J., Chung, J. Y. C., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, C. C., & Chan, G., (2021), Anxiety and panic buying behaviour during COVID-19 pandemic—a qualitative analysis of toilet paper hoarding contents on Twitter, International journal of environmental research and public health, 18(3), 1127.
9. Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I., (2020), The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(1), 188-204.
10. NETO, J. C.; FILIPE, J. A., (2015), Consumers Economic Behavior and Emotions: the case of iPhone 6 in Neuromarketing, International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences, Vol 5, N 4, PP, 1041-1046.
11. Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L., (2020), Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice, Journal of Destination Marketing & Management, 16, 100332.
12. Sharma, R., Misra, A., & Khurana, A., (2021), Measuring Customer Experience Towards Internet Banking Service: A Study of Banks in India, International Journal of Management (IJM) Volume, 11, 3186-3193.
13. Thompson, C., (2003), There's a sucker born in every medial prefrontal cortex, New York Times Magazine, October 23.