

## العلاقة بين إمكانية تطبيق أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك التجارية: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية بمصر

عماد صقر محمد

قطاع التخطيط والتطوير -  
وزارة الأوقاف والشؤون  
الإسلامية  
دولة الكويت

### الملخص

هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة بين إمكانية استخدام أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك التجارية، حيث تم توزيع (١٦٩) استبانة على مديري ومسؤولي التسويق في عينة من البنوك التجارية بمصر، وتم التركيز في متغيرات الدراسة فيما يخص التسويق الدماغي على متغيري أنشطة التسويق الدماغي والعوامل التقنية كمتغيرات منبثقة من متغير التسويق الدماغي، وتدل النتائج على وجود علاقة معنوية بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك التجارية.

### مصطلحات علمية

التسويق الدماغي، أنشطة التسويق الدماغي، تقنيات التسويق الدماغي، القدرة التنافسية، بحوث التسويق، سلوك المستهلك.

التقنيات المختلفة في مجالات متنوعة. فلقد بات التزاوج بين جميع العلوم سمة رئيسة، ونشهد ذلك في مجال التسويق وتخصصاته المتنوعة لاسيما في ما يتصل ببحوث سلوك المستهلك، إذ شهدت تلك البحوث تزاوجا وتمازجا بين علم سلوك المستهلك وبين علم الأعصاب وعلم النفس الفسيولوجي، وظهر ما يسمى بالتسويق الدماغي أو التسويق العصبي، ويؤكد بعض الباحثين المهتمين بدراسة سلوك المستهلك وتفسير العوامل المرتبطة بهذا السلوك (Bellman et al., 2006) أن من المهم في

**اهتمت** دراسات التسويق، وبخاصة الدراسات المتعلقة ببحوث المستهلك بإدراك وتحديد كل ما يرتبط بصلة وثيقة بدوافع المستهلكين المتعلقة بالشراء وسلوكياتهم، وركز كثير من البحوث على الربط بين قرارات الشراء الصادرة من المستهلكين والسمات والخصائص النفسية والعاطفية والمواقف التي تدفعهم إلى ذلك، ومع ما شاهدها وتشهدها ساحة الأعمال ومؤسساتها المختلفة من تطورات مذهلة تبرز بين

تم تسلم البحث في أكتوبر ٢٠١١، وأجيز للنشر في أبريل ٢٠١٢.

المسوقون على ترجمة الدوافع العقلية والعصبية في أنشطة التسويق، بحيث تبني الخطط التسويقية والإعلانية وفقا لهذه الدوافع، وبخاصة ما يؤثر منها في قرارات الشراء.

ومن أهم القطاعات التي تواجه الكثير من المنافسة والتحديات، قطاع الصيرفة، إذ تتطلب الخدمات المصرفية أن تعمل البنوك على تطوير قدراتها وخدماتها بما يلائم طبيعة المنافسة السائدة في هذا القطاع (Shaffer, 2004) وما يجد من رغبات واحتياجات متجددة تتطلب إحداث التوافق والانسجام معها من خلال أنشطة التسويق وإيجاد الجودة، وإدارة العلاقات بنجاح مع العملاء، واستيعاب كل سلوكيات العملاء وردود أفعالهم تجاه خدمات البنوك، وهو ما يعد أحد العوامل الحاكمة والمهمة تجاه القدرة التنافسية للبنوك (Zineldin, 2005).

لذا تسعى هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة والأثر بين أنشطة التسويق الدماغي بوصفه أحد التوجهات الحديثة في ممارسات أساليب التسويق ودورها في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، وبخاصة في ظل التزايد المتسارع الذي تشهده ساحة الأعمال العالمية في المنافسة والسعي نحو استقطاب أكبر قدر ممكن من شرائح العملاء وزيادة الحصة السوقية، وهو ما تحتاجه مؤسساتنا العربية، ولاسيما مع قلة الدراسات العربية التي تناولت القدرة التنافسية للبنوك وانعدامها في تناول أسلوب التسويق الدماغي وبحثه.

تفسير سلوك المستهلك أن يتم الأخذ في الاعتبار المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء والسلوك المرتبط به. وقد شدد (Wyer Jr. and Xu (2010 في بحثهما على أنه من المهم والضروري أن يعمل المسوقون على القيام بدراسة الجوانب العقلية للمستهلكين ومعرفة تأثير ذلك على السلوك الاستهلاكي والقرارات الشرائية ودورها في اتخاذ القرار، ولاسيما أن ذلك من الممكن أن يسهم في تحفيز دوافع الشراء لدى العملاء، ومن ثم يؤدي إلى زيادة المبيعات من جراء ذلك.

وفي دراسات أخرى أوضح (Fransen *et al.* (2008 أن سلوك المستهلكين يرتبط بالضرورة بالجوانب العقلية والدوافع العقلية والعصبية، حيث يظهر تأثير ذلك بصورة كبيرة لاسيما في العلامات التجارية، والمفاضلة من جانب المستهلك في اختيار هذه العلامات، والوعي بأهمية هذه العلامة، وقد أوضحت هذه الدراسة أنه من الضروري أهمية بحث العوامل المؤثرة في قرارات شراء المستهلك للعلامات التجارية، وبخاصة بحث الدوافع العقلية والمعرفية وتضمينها في الأنشطة التسويقية وممارسات المنظمة تجاه العملاء وبحوث السوق.

وقد أوضح (Puni (2011 أن الدوافع العقلية والعصبية والعوامل الديموغرافية المتعلقة بسلوك المستهلك ترتبط بالعوامل الخاصة بتفضيلات المستهلكين ومعتقداتهم. ومن الضروري أن يعمل

## أهمية البحث

ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى عدة اعتبارات تكسبها أهمية أكاديمية وتطبيقية في آن واحد، وبخاصة أن الدراسات والأبحاث في موضوع التسويق الدماغي أو التسويق العصبي ما زالت في إطار الدراسات الأجنبية، وهي دراسات حديثة وقليلة. أما على مستوى الدراسات العربية في هذا المجال فهي معدومة، ومن ثم فإن هذه الدراسة تمثل مدخلا بحثيا جديدا بالنسبة للدراسات العربية لتناول موضوعات حديثة في مجال التسويق. ولأشك أن المكتبة العربية والأدبيات التسويقية في حاجة إلى ذلك؛ لكي تنقل للقارئ العربي أحدث مستجدات بحوث التسويق، فضلاً عن أن هذه الدراسة تعد أولى الدراسات العربية في مجال التسويق الدماغي، وهي تقدم للمؤسسات العربية وبخاصة البنوك التجارية (التي تمثل مجتمع البحث) أدوات تطبيقية مرتبطة بمحاور التسويق الدماغي وكيفية الاستفادة منه.

كذلك تستمد الدراسة أهميتها من الجانب التطبيقي أيضاً، وذلك فيما يخص إظهار العوامل والعناصر المتعلقة بسلوك المستهلك وتوضيحها، وكذلك العوامل والعناصر المتعلقة بالتقنيات المستخدمة في ممارسات وأنشطة التسويق الدماغي. ولكل ذلك تأثيره في القدرة التنافسية للبنوك التجارية التي هي بأمرس الحاجة في ظل المنافسة الشديدة الحالية إلى تعزيز قدراتها وإمكانياتها لمواجهة هذه المنافسة.

تتضح كذلك أهمية الدراسة من زاوية أخرى مهمة جداً؛ ألا وهي المردود الاقتصادي لاستخدام أسلوب التسويق الدماغي في المؤسسات العربية وتطبيقه؛ لما يترتب على ذلك من تنشيط للجوانب الاقتصادية، وتوجيه الاستثمارات نحو متطلبات التسويق الدماغي من تكنولوجيا وبحوث، وكذلك إيجاد وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل، ولاسيما تلك الوظائف التي تمزج بين تقنيات دراسة حركة أدمغة المستهلكين وعقولهم وأنشطة التسويق، وهذا جانب مهم جداً بالنسبة للناحية التطبيقية للبحث وهو ما يفتح آفاقاً جديدة في توجيه الاستثمارات في أنشطة التسويق.

## مراجعة الأدبيات

### التسويق الدماغي

يرتبط التسويق الدماغي ببعد مهم؛ وهو توجهات المستهلك التي مصدرها الخلايا العصبية المؤثرة في درجة ارتباطه بعلامات تجارية معينة أو المنتجات والخدمات (Lee et al., 2007)، كما أن تفسير سلوك المستهلك من جانب المسوقين يرتبط بدرجة كبيرة بمدى معرفتهم بنشاط الخلايا العصبية الذي يؤثر في عدد مرات تردده على مكان معين وشراء المنتجات، أو إظهار سلوك شرائي معين. وقد أوضحت الدراسة كذلك أن هناك توجهاً كبيراً من جانب منظمات الأعمال لاستخدام هذا النمط من أساليب التسويق من أجل التعمق في سلوكيات المستهلكين.

أوضح (Fugate, 2008) أنه يمكن المزج بينهما من خلال استخدام أجهزة حديثة في عملية التصوير الدماغي لدراسة أدمغة المستهلكين ورد فعلهم تجاه أنشطة الدعاية والترويج أو المنتجات الجديدة والتعبئة والتغليف وتضمينها في أنشطة التسويق التقليدية، كما أظهرت الدراسة أن استخدام أسلوب التسويق الدماغي يمكن أن يسهم إسهاماً مؤثراً في إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه الدعاية والترويج أو المنتجات الجديدة.

ولمعرفة أساليب اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك وتحديد دور التصرفات الدماغية والعصبية لديه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء بغرض تحديد دور التسويق الدماغي في هذا الخصوص قام كل من (Senior et al., (Wilson et al., 2008) بدراسة مجموعة من العملاء المتطوعين في بعض الشركات العاملة في قطاع العقارات بأمريكا. وقد أظهرت النتائج أن من العوامل المرتبطة بتحقيق التسويق الدماغي لأهدافه وأغراضه توافر الجوانب التقنية لدى الشركات التي تمكن من إجراء التصوير الدماغي، علاوة على وجود فريق متخصص من المسوقين من أجل تحويل ردة فعل دماغ المستهلك إلى أنشطة يتضمنها المزيج التسويقي. وقد تبين كذلك أن المستهلكين المتطوعين الخاضعين لهذا البحث يتأثرون في قرارهم الشرائي بجوانب عصبية وسلوكية ونفسية تسهم في مجموعها في تكوين ردة فعلهم تجاه قرار الشراء.

ويتطلب التسويق الدماغي بحثاً ومعرفة بأسلوب تفكير المستهلكين، والقيام بتكوين خلفية عنه (Berlin, 2010)، حيث إن هناك جوانب عاطفية وعصبية مرتبطة بسلوك المستهلك ترجع إلى مدى ما يتأثر به من متغيرات خارجية مثيرة لهذا التفكير، وللنواحي العصبية والعاطفية التي تشكل ردة فعله تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

وتحتاج ممارسات التسويق الدماغي وتطبيقاته وأنشطته التسويقية إلى تحديد إطار لأبعاد الجوانب العصبية والنفسية والسلوكية لدى المستهلك (Fisher et al., 2010)؛ إذ تقوم كثير من الشركات بتوفير متخصصين في الطب النفسي والأكاديميين والمهنيين، وذلك من أجل فهم أبعاد دماغ عملاء الشركات وتفكيرهم مع الاعتماد على بعض التقنيات والأجهزة التي تقيس هذا التفكير، وتضع خريطة عصبية يمكن من خلالها ربطها بأنشطة التسويق، وبخاصة ما يتعلق بتطوير المنتجات والعلامات التجارية، وأظهرت الدراسة أن التسويق الدماغي أو العصبي يركز على أنشطة تمكن من معرفة سبب إقدام المستهلك على سلوك الشراء، والوصول إلى مناطق اللاوعي لدى المستهلك لمعرفة المشاعر والمواقف المرتبطة بسلوك الشراء.

أما عن العلاقة بين تطبيقات التسويق التقليدية وأنشطتها وبين ممارسات التسويق الدماغي التي تركز في الأساس على معرفة طريقة تفكير المستهلك وما يدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وردة فعله تجاه المنتجات والإعلانات فقد

الخفية عن المستهلك وسلوكياته وطرق تفكيره تجاه أنشطة التسويق ومنتجات الشركات، وهو ما يؤدي إلى امتلاك الشركات لقاعدة بيانات عن سلوك المستهلكين ونفسياتهم وردود أفعالهم. ولاشك أن ذلك من الجوانب المهمة في التسويق الدماغي.

وتعتمد ممارسات التسويق الدماغي وأنشطته على بحث زمن الاستجابة من المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وردة فعل دماغ المستهلكين والتفكير الضمني لديهم تجاه أسماء المنتجات والعلامات التجارية. لقد أوضح Mast and Zaltman (2005) أن هذا الزمن مرتبط بالتفكير الضمني والجوانب العصبية لدى المستهلك، وأن اختلاف أساليب سلوك المستهلك وأنماطها وردة الفعل ترجع إلى نوعية ردة فعل الدماغ والتفكير الضمني لديه.

وقد ركزت دراسات أخرى على بحث الجوانب المتعلقة بالعاطفة والنواحي العقلية ووظائف العقل ودور القلب لدى المستهلك تجاه الولاء للمنتجات والعلامات التجارية وإسهامات التسويق الدماغي في ذلك، من بين هذه الدراسات دراسة Härtel (2010) and Russell-Bennett، التي أظهرت أن ولاء المستهلك للمنتجات أو لعلامات تجارية معينة يرتبط ارتباطاً كبيراً بالنواحي العاطفية والدرجة المعرفية المتاحة لديه، والقيمة والنفع المتحقق له، ويتناسب مع الجوانب العاطفية والعقلية لديه، كما أن التسويق الدماغي في هذا الجانب يقوم بدور مهم في استكشاف هذه العوامل

كذلك أظهرت الدراسة أهمية بحوث سلوك المستهلك نحو دراسة رد فعل مخ المستهلك وعصبه، وبخاصة أنها تعطي معرفة ودراية للمسوقين عن هذه المثيرات، ومن ثم تمكن من التأثير على ولاء العملاء وتلبية تفضيلاتهم. ويتطلب هذا من الشركات أن تعتمد على تقنيات التسويق الدماغي من أجهزة مسح ضوئي، مع وجود وحدة إدارية متخصصة في إدارة التسويق، وتركيز بحوث التسويق والسوق على الجوانب النفسية والسلوكية للمستهلك.

ويقوم التخمين والحدس بدور مهم في أنشطة التسويق الدماغي وفي كيفية اتخاذ القرار الشرائي وتفضيلات الشراء من جانب فئة الشباب صغار السن (Acuff، 2005)، فقد تبين أن هذه الفئة تتأثر بعدة مثيرات أخلاقية وعاطفية يمكن للشركات أن تدرجها في إستراتيجيات الإعلان؛ بحيث يكون المنتج أقرب إلى هذه المثيرات والتفضيلات فيحدث التأثير الإيجابي على القرار الشرائي.

ويتيح التسويق الدماغي للمنظمات مجموعة من الفرص الجيدة مقارنة بأنشطة التسويق التقليدية التي تمارسها المنظمات في تعاملها مع السوق والعملاء (Ariely and Berns، 2010). فقد تبين أن هناك توجهات متزايدة من الشركات في استخدام تطبيقات التسويق الدماغي وتقنياته لدراسة ردة فعل المستهلك عن ما تقوم به الشركات من أنشطة تسويق، كما أن هذا النمط من التسويق يختلف عن الأنشطة التقليدية في أنه يمكن الشركات من تحديد المعلومات

الولاء ترتبط بالصورة المتكونة لدى المستهلك عن المتجر والنوايا الإيجابية للتسوق والشراء، وكذلك سلوكيات الولاء الإيجابي.

واهتمت دراسات أخرى بمعرفة النواحي الفسيولوجية والعصبية المرتبطة بالسلوك الشرائي لدى المستهلك، وكذلك العوامل الفردية المتصلة بالتسويق الدماغي، ومن بينها دراسة (Bayley and Nancarrow, 1998) التي أظهرت أن العوامل الفسيولوجية والعصبية المرتبطة بسلوك المستهلك تظهر في شكل حدوث اتساع في العينين، وحدث استثارة نتيجة تعرض المستهلك لمؤثرات (إثارة) تؤدي إلى حدوث الشراء العفوي.

كذلك يتأثر التسويق الدماغي ببعض النواحي المادية المؤثرة على حدوث السلوكيات العصبية؛ حيث تبين من دراسة (Johnson and Attmann, 2009) أن من هذه السلوكيات ما يتعلق بجوانب عاطفية وعدم الشعور بالأمان وعدم القدرة على التأقلم، كما أن الجوانب العصبية تتأثر بالعوامل المادية الخاصة بحياسة المنتجات والأشياء وامتلاكها.

### القدرة التنافسية للبنوك

تتصل القدرة التنافسية للبنوك التجارية وإستراتيجيات المنافسة بمدى قدرتها على تحديد نوعيات معينة من الخدمات المصرفية التي تمكن من تلبية احتياجات شرائح وفئات عمرية معينة. فقد أوضح (Clarkson et al. 1990) أن كل فئة

وتحديدها، وهو ما يؤدي إلى إحداث تغيير إيجابي لدى المستهلك.

ويحتاج التسويق الدماغي إلى بناء ما يعرف بشبكة تفكير عقل المستهلكين، وتحديد علاقتها بالعمل في المنظمات، وكيفية الاستفادة منها وتضمينها في إستراتيجيات التسويق واهتمامات بحوث التسويق؛ فقد تبين من دراسة Geiger and Finch (2010) أن من الممكن في حالة معرفة عناصر شبكة تفكير المستهلكين تجاه منتجات الشركة أن يتم تعديل إستراتيجيات التسويق والنشاط التسويقي، وبناء قواعد معرفية لسلوك المستهلك لتطوير المنتجات والخدمات.

وتعد المشاعر أحد العناصر المهمة التي يركز عليها التسويق الدماغي؛ فضلاً عن توصيف دور العقل والجسد تجاه نوايا الشراء وردة فعل المستهلك نحو شراء المنتجات، وقد تبين من دراسة Rosa et al. (2006) أن الشركات من الممكن أن تركز على العوامل التي ترتبط بتحفيز العقل والجسد تجاه ردة فعل الشراء وبخاصة موضوع الأمان وما يتوافر من المزايا والخدمات عن هذه المنتجات التي تتوافق مع سلوكيات العميل والجوانب العقلية والعصبية.

كذلك تقوم الصورة المتكونة لدى المستهلك عن جودة الخدمات والمنتجات والخصائص المرتبطة بجو المتجر بدور مؤثر في نية الشراء المرتبطة بأبعاد التسويق الدماغي، فقد توصل كل من Yun and Good (2007) إلى أن متغيرات صورة المتجر ونوايا التسوق والشراء وسلوكيات

مع البنوك، كما أوضح أن هناك اتجاهها كبيرا من المستهلكين إلى تبني خدمات البنوك واستخدامها عبر الإنترنت، وهو سلوك مهم يمكن أن تجعل منه البنوك فرصا لتعزيز قدراتها التنافسية وتطوير خدماتها.

هناك جانب آخر مهم ترتبط به القدرة التنافسية للبنوك، وهو التركيز على تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وإحداث تنوع في العملاء وبخاصة من المؤسسات وخفض التكلفة، إذ يرى Ashton and Keasey (2005) أن عنصر التكلفة من الجوانب المهمة في تحسين القدرة التنافسية، ويتحقق ذلك عبر التنوع في أنماط خدمات التمويل، ويؤدي ذلك إلى تحقيق نوع من الخفض في التكلفة وهو ما يضيف إلى القدرة التنافسية للبنوك. وقد أكد (عبد القادر) ٢٠٠٥ أن القدرة التنافسية للبنوك تتطلب تركيزاً على عنصر الجودة، وعلى تحديد الخصائص والسمات التي تمتاز بها الجودة ذات التأثير المباشر على الخدمة المصرفية، وقد حدد عدداً من العناصر المهمة التي تمكن من تحقيق ذلك؛ وهي قدرات الموارد البشرية في البنك، والتنوع في الخدمات المصرفية، ودرجة التطور والميكنة التي تعتمد عليها الخدمة، فضلاً عن تطوير أنشطة وممارسات التسويق.

وتبنى (محمد) ٢٠٠٣ مدخلا آخر يتعلق بالقدرة التنافسية للبنوك يعتمد على دور التسويق المصرفي ونشاطه، وبخاصة أنه يعد من الأدوات المهمة إن لم تكن

عمرية من عملاء البنك تتطلب إستراتيجية معينة تلائم المتغيرات الديموغرافية لهذه الفئة، ومن ثم توفر هذه الإستراتيجية تحولاً إيجابياً في تحسين القدرة التنافسية، إذ يكون محور التركيز هنا هو نوعية الخدمة ومدى ملاءمتها وتوظيفها للعملاء بطريقة صحيحة.

وتظهر القدرة التنافسية للبنوك أيضاً فيما يتعلق بالأداء التشغيلي؛ إذ يشير كل من (Parkan and Wu, 1999) إلى أن هذا الأداء يتعلق بتوفير البنك الكفاءات من الموارد البشرية وعناصر تحليل وتحديد مكونات القدرة التنافسية التي تؤثر في الأداء العام، حيث وجد أن من أهم هذه العناصر جودة الخدمات المصرفية والحصة السوقية وسعر الخدمة والعلامة التجارية المميزة للبنك.

وتتطلب القدرة التنافسية أن يتم التركيز على تحقيق أعلى قيمة للعملاء، وتوفير الجودة في الخدمات المصرفية، ويؤكد Zineldin (2005) ضرورة أن يعمل البنك على إضافة عناصر ملموسة وغير ملموسة لتلبية تطور احتياجات العملاء، وإدارة علاقات العملاء وهو ما يمكن أن يحقق تعزيز للقدرة التنافسية للبنوك.

وتعتمد القدرة التنافسية للبنوك على تطوير خدماتها وميكنتها لتوفير خدمات تناسب طبيعة المنافسة في مجال الصيرفة. ويرى Movassaghi et al. (2005) أن تطوير خدمات البنوك وميكنتها يؤدي إلى تعزيز الحصة السوقية للبنوك؛ وهذا يتطلب أن يكون هناك تحالفات إستراتيجية

يتضح لنا من مراجعة الأدبيات المشار إليها سلفاً عدد من النقاط المتعلقة بالتسويق الدماغي والقدرة التنافسية حيث يمكن بلورتها على الوجه الآتي:

هناك توجه من منظمات الأعمال لاستخدام أسلوب التسويق الدماغي للتعلم في سلوك المستهلكين وهو ما يتطلب منها التعرف إلى هذه السلوكيات وأسلوب التفكير لدى العملاء (Lee et al., 2007)، (Senior et al., 2007)، (Wilson et al., 2008)) كما أن هذا الأسلوب يتطلب القيام بأنشطة تسويقية معينة، واستخدام التقنيات المتطورة والمتخصصة المتعلقة بهذه الأنشطة (Fugate, 2008).

فضلا عن ذلك فإن التسويق الدماغي يتطلب من المنظمات أن تترجم نتائجه وما يوفره من معلومات ومعرفة عن سلوك المستهلكين في صياغة إستراتيجيات التسويق المناسبة (Geiger and Finch, 2010)، وبخاصة ما يتوافق منها مع تفكير المستهلك ونوايا الشراء ومؤثرات اتخاذ قرار الشراء (Mast and Zaltman, 2005).

وعلى الرغم من ذلك لم توضح الأدبيات المتوافرة الكيفية التي يمكن من خلالها إيجاد آلية تمكن المسوقين من استخدام أسلوب التسويق الدماغي وتضمينه في أنشطة التسويق، ومن ثم ترجمته بشكل ملموس في نشاط التسويق عموماً وتفكير المستهلك وسلوكهم بوجه خاص.

أما فيما يخص القدرة التنافسية فقد ركزت الأدبيات فقط على عناصر متصلة

الأساسية في مواجهة المنافسة والتعامل معها، وتنوع احتياجات وسلوكيات العملاء، حيث تبين من الدراسة أنه ينبغي أن يركز دور التسويق على أنشطة بحوث السوق، وتطوير الخدمات المصرفية والاتصالات التسويقية والربحية، وتحقيق الأمان في المعاملات المصرفية وهي عناصر مهمة لتعزيز القدرة التنافسية للبنوك.

وتزداد الحاجة إلى تطوير القدرة التنافسية للبنوك في ظل ازدياد حدة المنافسة وتنوعها في القطاع المصرفي العالمي وتطور خدماته، وقد اهتم Wonglimpiyarat (2009) ببحث العناصر المؤثرة في تحسين القدرة التنافسية للبنوك في مثل هذه الظروف، وأوضح أنه من الضروري أن يتم تحسين الأداء في الخدمات المصرفية بالتجزئة مثل بطاقات الائتمان، والقروض الشخصية بحيث يتم تواجد عناصر ارتفاع الضمانات واستهداف شرائح جديدة لهذه الخدمات وتحسين العمليات المرتبطة بخدمات بطاقات الائتمان والقروض الشخصية.

وقد حدد المطيري والعمر (٢٠٠٩) مجموعة من العوامل المرتبطة بالقدرة التنافسية للبنوك - في إطار دراستهما لقطاع البنوك الكويتية - وهي التنوع في الخدمات المصرفية، وتطوير وتحديث الخدمات الإلكترونية المصرفية، والتوسع في الفروع، وتخفيض تكلفة الخدمة المصرفية وهي أمور ضرورية للبنوك من أجل التعامل مع المتغيرات المؤثرة على المنافسة.



الخفية لدى عقول المستهلكين وتفكيرهم تجاه منتجات معينة.

ونظرا لتزايد حدة المنافسة أيضا في بيئة الأعمال العربية فقد فرض هذا الواقع على المؤسسات أن تعمل على تطوير أساليب التسويق، والسعي نحو التعرف إلى احتياجات العملاء ودوافعهم وترجمتها في خطتها التسويقية والممارسات والأنشطة المختلفة المرتبطة بها. وقد جاء هذا الاهتمام المتزايد باستخدام أساليب تسويقية متطورة ومن بينها أسلوب التسويق الدماغي نتيجة لما تشهده ساحة الأعمال، وبخاصة الخدمات المصرفية من منافسة تستوجب ضرورة تعزيز القدرة التنافسية للبنوك، بوصفها إحدى الأدوات المهمة للتوافق مع متطلبات المنافسة في مجال خدمات الصيرفة.

وقد تبين للباحث أن المؤسسات العربية لا تزال بعيدة كل البعد عن تطبيق أسلوب التسويق الدماغي مع أنها في أمس الحاجة لتطوير ممارساتها التسويقية، كما أن الدراسات والبحوث العربية لم تتناول في الأصل موضوع التسويق الدماغي. لذلك فإن هذه الدراسة تحاول استكشاف أثر التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية، وبخاصة أنها لم تأخذ بعد بتطبيق هذا الأسلوب في نشاط التسويق المصرفي لديها، ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر تطبيق أسلوب التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية؟

بنوعية الخدمات المصرفية والأداء التشغيلي والجودة والحصة السوقية والتقنية والاتصالات (Wonglimpiyarat, 2009, Ashton & Keasey, 2005; Movassaghi *et al.*, 2005; Clarkson *et al.*, 1990) وعلى التعمق في دراسة سلوك المستهلكين وربطه بتحسين القدرة التنافسية أو إيجاد عناصر محددة للعلاقة بين القدرة التنافسية وسلوك شراء العملاء واتخاذ قرار الشراء.

### أسئلة البحث

تزايد في الآونة الأخيرة اتجاه الكثير من المنظمات في الدولة المتقدمة إلى استخدام أساليب تسويق تعتمد على المزج بين التكنولوجيا المتطورة وبحوث التسويق وسلوك المستهلك وما يترتب عليها من عوامل ومتغيرات تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك، ذلك أن التسويق الدماغي أو التسويق العصبي هو أحد هذه التوجهات التي قامت فيها الشركات والمؤسسات المختلفة في أوروبا وأمريكا بالمزج بين تقنيات المسح الدماغي ورسم خريطة للعقل والتفكير لدى المستهلكين من خلال مجموعة من المتطوعين لمعرفة أثر هذه الجوانب في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وميوله نحو تفضيلات معينة للعلامات التجارية. وقد تزايد التوجه العالمي لتطبيق التسويق الدماغي في الكثير من المجالات والخدمات ولاسيما في ظل تزايد صراع المنافسة بين الشركات والذي يتطلب أن يتم التعرف إلى واستكشاف الجوانب

٤ - اقتراح عدد من البحوث المستقبلية في مجال التسويق الدماغي، وبخاصة أن الأدبيات العربية لا تحتوي بحوثاً في هذا المجال الحديث العهد بالدراسات العربية واحتياج المكتبة العربية لمثل هذه البحوث.

### فرضيات البحث

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر أسلوب التسويق الدماغي في القدرة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر مديري البنوك، من حيث عاملاً أنشطة التسويق الدماغي والتقنيات المتعلقة بالتسويق الدماغي، ولكي نتمكن من اختبار هذه المتغيرات تم صياغة الفرضيات من خلال الرجوع إلى دراسات (Geiger and Finch, 2010; Wyer Jr. and Xu, 2010; Wonglimpiyarat, 2009; Senior *et al.*, 2007; Ashton and Keasey, 2005; Mast and Zaltman, 2005).

وقد تم وضع الفرضيتين الآتيتين:

- ١ - توجد علاقة معنوية إيجابية بين إمكانية القيام بأنشطة بحوث التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.
- ٢ - توجد علاقة معنوية إيجابية بين العوامل التقنية للتسويق الدماغي عند توافرها والقدرة التنافسية للبنوك.

وينشأ من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

- ١ - ما المتطلبات والعوامل المرتبطة بنشاط التسويق المتعلق بتطبيق أسلوب التسويق الدماغي بالبنوك؟
- ٢ - ما العوامل التقنية التي تسهم في تطبيق البنوك لأسلوب التسويق الدماغي؟

- ٣ - ما الأثر المترتب على تطبيق أسلوب التسويق الدماغي في القدرة التنافسية للبنوك التجارية؟

### أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الدماغي في القدرة التنافسية للبنوك التجارية من وجهة نظر مديري البنوك وذلك من حيث:

- ١ - تحديد نوعية العلاقة بين أنشطة التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.
- ٢ - تحديد نوعية العلاقة بين التقنيات والتكنولوجيات المستخدمة في أنشطة التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.
- ٣ - التوصل إلى النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تسهم في تطبيق البنوك التجارية لأسلوب التسويق الدماغي، وتعزيز القدرة التنافسية لها بما يخدم الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي والممارسين للتسويق.

## التعريف المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

### ١ - التسويق الدماغي (Nueromarketing):

التسويق الدماغي هو أحد أساليب التسويق التي تعتمد على معرفة الكيفية التي يستجيب بها مخ العميل لأنشطة التسويق والرسائل والحملات الإعلانية، وكذلك التعرف إلى ما يفكر به العميل أو يشعر به فيما يخص عملية الشراء، وما ينوي القيام به وردة فعله، وذلك من خلال بعض الأجهزة والتقنيات ووجود عدد من المتطوعين من العملاء بحيث يتم ترجمة هذه الاستجابات والنوايا وردود الأفعال إلى أنشطة التسويق وخطته. (Berlin, 2010:379).

### ٢ - أنشطة التسويق الدماغي: وهي

تعبر عن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات من خلال البحوث على مخ المستهلك، للتعرف إلى العوامل والمتغيرات والدوافع، سواء من النواحي الديموغرافية أو النفسية أو السلوكية أو العقلية أو العاطفية المرتبطة بقرار الشراء أو تفصيلات لعلامات تجارية معينة (Wyer Jr. and Xu, 2010).

### ٣ - العوامل التقنية المتعلقة بالتسويق

الدماغي: وتتمثل في الأساليب والأجهزة التي تستخدم في مجال التسويق الدماغي، بجانب أنشطة التسويق المتعلقة ببحوث المستهلك والعوامل والمتغيرات المرتبطة به.

ومن الممكن أن تكون هذه التقنيات أجهزة للقياس الدماغي والعصبي ومختبرات وتجهيزات وفق معايير طبية للتعرف إلى رد فعل العملاء تجاه المؤثرات التسويقية والإعلانية وأجهزة لاسلكية وأجهزة استشعار وأجهزة اتصالات وأجهزة قياس موجات الدماغ وسماعة الرأس إلى غيره من تقنيات التسويق العصبي والرنين المغناطيسي (Fugate, 2008).

### القدرة التنافسية للبنوك التجارية

وهي تتعلق بالأنشطة والجوانب التي تمكن البنك من تحقيق التفوق والتميز عن المنافسين فيما يخص تقديم الخدمات المصرفية والأساليب والموارد المستخدمة، والتي تمكنه من تلبية احتياجات العملاء واحتلال حصة سوقية، وتحقيق الاستمرارية في الأرباح وزيادة الحصة السوقية وإنتاجية مرتفعة وكلفة مالية منخفضة وأسعار متميزة عن المنافسين (Al-Muharrami, 2009).

### قيود البحث

من أهم ما واجه هذه الدراسة من قيود هي قلة الدراسات السابقة الأجنبية فيما يخص التسويق الدماغي. أما فيما يخص الدراسات السابقة العربية المتعلقة بهذا الموضوع فهي منعدمة تماماً، حيث تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في مجال التسويق ويرجع ذلك إلى حداثة هذا

- ١ - التكرارات والنسب المئوية التطبيقية. الموضوع سواء من الناحية الأكاديمية أو التطبيقية.
- ٢ - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach alpha)؛ وذلك لحساب معدل ثبات أداة الدراسة
- ٣ - معامل ارتباط "بيرسون"؛ لقياس العلاقة بين متغيري التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك التجارية
- ٤ - تحليل الانحدار لقياس أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك
- ٥ - اختبار تحليل التباين (ANOVA)؛ وذلك للدلالة على وجود فروق بين البنوك في ما يخص المتوسطات المتعلقة بأسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية

#### أداة الدراسة والمقاييس

تم تطوير أداة جمع البيانات في صورة استبانة تضم عدداً من المقاييس التي تم التوصل لها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة في مجال التسويق الدماغي والقدرة التنافسية. وقد مر تطوير أداة جمع البيانات بعدة مراحل إلى أن وصلت إلى صورتها النهائية.

تصميم أداة الدراسة: تم تصميم هيكل الأداة وفقاً لما يأتي:

- ١ - محاور القياس بأداة الدراسة: وتشمل ثلاثة محاور رئيسة هي:

أما على مستوى الدراسات العربية السابقة المتعلقة بالقدرة التنافسية للبنوك، فقد واجه الباحث صعوبة في قلة هذه الدراسات إن لم نقل أنها أقرب للندرة، وبخاصة أن هذه الدراسة تعد الأولى من نوعها في الوطن العربي التي تبحث في العلاقة بين التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.

#### منهج البحث

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في البنوك التجارية في مجال التسويق. وقد تم سحب عينة ميسرة من إدارات التسويق بهذه البنوك ضمت عدة مستويات وظيفية من مدير إدارة إلى نائب مدير إدارة ورئيس قسم وموظف والذين يتركز مجالهم الوظيفي في بحوث المستهلك وخدمة العملاء وتطوير خدمات البنوك وكذلك من لهم علاقة بالتقنيات المرتبطة بنشاط التسويق بهذه البنوك. وقد تم توزيع عدد (٢٠٠) استبانة على أربعة بنوك تجارية، وتم استرداد عدد (١٦٩) استبانة كاملة بنسبة استجابة ٨٤,٥٪ بعد حذف الاستبانات غير المكتملة الإجابات.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التي تتوافق مع تحقيق أهداف واختبار فرضيات الدراسة وتتضمن ما يأتي:

أ - محور أنشطة التسويق الدماغي؛ حيث تضمن هذا المحور عدد (١٤) فقرة على مقياس Likert الخماسي؛ من درجة غير موافق تماماً (١) إلى درجة موافق تماماً (٥) وقد تم الرجوع إلى مقياس (Lee et al., 2007) لصياغة فقرات هذا المحور وتطويرها، وتم إجراء اختبار ثبات فقرات هذا المحور، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠,٨٨)، كذلك تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وكانت قيمة المعامل (٠,٩١)، كما تم إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور، وكانت قيمة معامل الارتباط (٠,٦٨) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة.

ب - أما فيما يخص مقياس محور العوامل التقنية الخاصة بالتسويق الدماغي فتضمن هذا المحور عدد (١٢) فقرة باستخدام مقياس Likert الخماسي، وقد تم الرجوع إلى مقياس (Fugate, 2008) لصياغة فقرات هذا المحور وتطويرها، كما تم إجراء اختبار الثبات على فقرات هذا المحور، وكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا (٠,٧٦) وفق اختبار Cronbach Alpha، كما تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس. ووجد أنه يساوي (٠,٨٣). أما فيما يتعلق بقياس الارتباط بين

فقرات هذا المحور، فقد تبين أن معامل الارتباط يساوي (٠,٦٣) وهي قيم تدل على ثبات أداة الدراسة.

أما المحور الثالث في أداة البحث فهو يتعلق بالقدرة التنافسية للبنوك التجارية؛ حيث تضمن هذا المحور (١٥) فقرة باستخدام مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماماً (١) إلى موافق تماماً (٥)، وقد أجري اختبار ثبات الأداة وكانت قيمة معامل كرونباخ ألفا (٠,٨٣) وفق اختبار Cronbach Alpha، كما تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات محور القدرة التنافسية، وجاءت النتائج بقيمة (٠,٨٦)، وعند إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور وجد أن معامل الارتباط يساوي (٠,٧١) وهي قيمة تدل على ثبات أداة البحث.

**بيانات أولية ديموغرافية:** وهي بيانات خاصة بالمسؤولين والعاملين في إدارات التسويق بالبنوك التجارية وهي تتعلق بالمستوى التعليمي والمسمى الوظيفي ومدة الخبرة.

#### نتائج الدراسة: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يتضح من الجدول (١) أن المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة يتراوح بين المتوسط وفوق الجامعي؛ حيث يحمل (٦٨,١٪) منهم شهادة جامعية، بينما يحمل (١٨,٣٪) شهادة فوق الجامعية

جدول ١  
البيانات الديموغرافية للعينة

| الخصائص الديموغرافية | التوزيع          | ك   | %    |
|----------------------|------------------|-----|------|
| المؤهل العلمي        | متوسط            | ٢٣  | ١٣,٦ |
|                      | جامعي            | ١١٥ | ٦٨,١ |
|                      | فوق جامعي        | ٣١  | ١٨,٣ |
|                      | المجموع الإجمالي | ١٦٩ | ٪١٠٠ |
| المستوى الوظيفي      | رئيس قطاع        | ١٧  | ١٠,١ |
|                      | مدير إدارة       | ٦٦  | ٣٩,١ |
|                      | رئيس قسم         | ٨٦  | ٥٠,٨ |
|                      | الإجمالي         | ١٦٩ | ٪١٠٠ |
| سنوات الخبرة         | ١٠ سنوات         | ٤٨  | ٢٨,٤ |
|                      | ١١-١٥ سنة        | ٥٦  | ٣٣,١ |
|                      | ١٦-٢٠ سنة        | ٤٣  | ٢٥,٥ |
|                      | أكثر من ٢١ سنة   | ٢٢  | ١٣   |
|                      | الإجمالي         | ١٦٩ | ٪١٠٠ |

وقد أظهرت نتائج قياس العلاقة بين إمكانية القيام بأنشطة بحوث التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك وجود علاقة معنوية إيجابية، فبلغت قيمة المعامل (٠,٦٧٥) بمستوى دلالة يعادل (٠,٠٠١) لقيمة p-value وذلك كما يشير جدول (٢).

ويشير الجدولان (٤,٣) إلى تحليل الانحدار، ويوضحان العلاقة بين إمكانية استخدام أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك، ويتضح من جدول (٣) أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠,٢٣٦) وهي قيمة ذات دلالة معنوية، ومن ثم فإن استخدام أسلوب التسويق الدماغي سيكون له علاقة قوية بالقدرة التنافسية للبنوك التجارية، ولا يمكن أن ترجع هذه العلاقة

(ماجستير ودكتوراه) كما أن (١٣,٦٪) يحملون شهادة متوسطة وهي الثانوية.

أما فيما يخص المستوى الوظيفي فقد تبين من الجدول (١) أن نسبة (٥٠,٨٪) منهم رؤساء أقسام بينما وجد أن (٣٩,١٪) مديرو إدارات، وبلغت نسبة رئيس قطاع (١٠,١٪) من إجمالي عينة الدراسة.

وفيما يتعلق بمدة الخبرة يتبين من الجدول (١) أن نسبة من تبلغ خبرتهم (١٠) سنوات هي (٢٨,٤٪)، ومن لديهم خبرة من (١١-١٥) سنة يمثلون نسبة (٣٣,١٪)، أما من لديهم خبرة من (١٦-٢٠) سنة فيمثلون نسبة (٢٥,٥٪)، بينما وجد أن من هم خبرتهم أكثر من (٢١) سنة يمثلون (١٣٪).

## جدول ٢

نتائج اختبار معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة بين إمكانية القيام بأنشطة  
بحوث التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك

| المتغير المستقل (X1)                          | معامل ارتباط بيرسون (r) | مستوى المعنوية p-value | المتغير التابع (Y)                  |
|-----------------------------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------------------|
| إمكانية القيام بأنشطة<br>بحوث التسويق الدماغي | ٠,٦٧٥                   | ٠,٠٠١                  | القدرة التنافسية للبنوك<br>التجارية |

## جدول ٣

نتائج تحليل الانحدار بين إمكانية القيام بأنشطة التسويق الدماغي  
والقدرة التنافسية للبنوك التجارية

| المتغير                                       | B     | الخطأ المعياري | بيتا  | قيمة (ت) | المعنوية p-value |
|-----------------------------------------------|-------|----------------|-------|----------|------------------|
| الثابت                                        | ٣,٢٦٤ | ٠,٣٥٧          | ٠٠٠   | ٨,٢٠٧    | ٠,٠٠٠            |
| إمكانية القيام بأنشطة<br>التسويق الدماغي (X1) | ٠,٤٢٦ | ٠,٠٨٧          | ٠,٠١٩ | ٠,٢٣٦    | ٠,٠٠٠            |

## جدول ٤

العلاقة بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك

| المتغيرات                                | القدرة التنافسية |                |       |        |        |
|------------------------------------------|------------------|----------------|-------|--------|--------|
|                                          | r                | R <sup>2</sup> | B     | ف      | ت      |
| المعنوية p-value                         |                  |                |       |        |        |
| إمكانية استخدام أسلوب<br>التسويق الدماغي | ٠,٧٨٠            | ٠,٦٠٨          | ٠,٤٢٥ | ٤٣,٨٧١ | ١٠,٩٠٧ |
|                                          |                  |                |       |        | ٠,٠٠٢  |

ويبين تحليل التباين الموضح  
بالجدول رقم (٥) أن قيمة (ف) تساوي  
(١١٢,٣٢٥) وهي دالة إحصائياً عند  
مستوى معنوية ( $\alpha = ٠,٠٥$ ). وبذلك تثبت  
صحة الفرضية الأولى.

كما دلت النتائج على وجود علاقة  
ارتباط معنوية إيجابية بين العوامل التقنية  
للتسويق الدماغي عند توفرها والقدرة  
التنافسية للبنوك التجارية؛ إذ بلغت قيمة r  
لمعامل ارتباط بيرسون (٠,٥٩٢) عند  
مستوى دلالة p.value يوازي قيمة  
(٠,٠٠٩) كما يظهر في جدول (٦).

للمصادفة، حيث لم تصل قيمة ت إلى  
الصفء.

ويتبين أيضاً من جدول (٤) أن  
معامل الارتباط (r) يساوي (٠,٧٨٠)  
وبدرجة معنوية p-value (٠,٠٠٠)،  
ومعامل التحديد R<sup>2</sup> بقيمة (٠,٦٠٨)؛ وهذا  
يعني أن ما قيمته ٦٠,٨٪ من التغيرات في  
القدرة التنافسية للبنوك ناتجة عن التغيرات  
في أسلوب التسويق الدماغي، إذ بلغت قيمة  
درجة التأثير  $b = (٠,٤٢٥)$  وتؤكد معنوية  
هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت  
(٤٣,٨٧١).

## جدول ٥

نتائج تحليل التباين (ANOVA) لمتغيرات إمكانية استخدام أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك التجارية

| البيان   | مجموع المربعات | متوسط المربعات | اختبار (ف)              |
|----------|----------------|----------------|-------------------------|
| الانحدار | ٢١٢٤,٧٩٢       | ٢٤٨,٣٠٨        | القيمة المعنوية p.value |
| البواقي  | ٣٨٧,٢٠٦        | ٢,٢٠٩          | ٠,٠٠٠                   |

## جدول ٦

نتائج اختبار معامل ارتباط " بيرسون " للعلاقة بين العوامل التقنية للتسويق الدماغي عند توافرها والقدرة التنافسية للبنوك التجارية

| المتغير المستقل ( $X^2$ )                   | معامل ارتباط بيرسون (r) | مستوى المعنوية p.value | المتغير التابع (Y)               |
|---------------------------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------------|
| العوامل التقنية للتسويق الدماغي عند توافرها | ٠,٥٩٢                   | ٠,٠٠٩                  | القدرة التنافسية للبنوك التجارية |

هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (٤٣٨,٦٦٥).

ويبين تحليل التباين الموضح بالجدول رقم (٩) أن قيمة (ف) تساوي (١٣٤,٢٣٨) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha = ٠,٠٥$ ). وبذلك تثبت صحة الفرضية الثانية.

## مناقشة النتائج

أشرنا سلفاً إلى أن هذه الدراسة تسعى للتعرف إلى العلاقة بين تطبيق أسلوب التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك التجارية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بإمكانية تطبيق أسلوب التسويق الدماغي (من حيث متغيرا أنشطة التسويق الدماغي والعوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي كمتغيرات مستقلة) والقدرة التنافسية للبنوك التجارية بوصفها متغيرا

ويشير الجدولان (٧، ٨) إلى تحليل الانحدار والعلاقة بين العوامل التقنية للتسويق الدماغي عند توافرها والقدرة التنافسية للبنوك؛ إذ يتضح من جدول (٧) أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠,٢٦٨) وهي قيمة ذات دلالة معنوية ومن ثم فإن تواجد العوامل التقنية للتسويق الدماغي له علاقة قوية بالقدرة التنافسية للبنوك التجارية ولا يمكن أن ترجع هذه العلاقة للصدفة حيث لم تصل قيمة ت إلى الصفر.

ويتبين أيضاً من جدول (٨) أن معامل الارتباط r يساوي (٠,٧٢٥) وبدرجة معنوية p.value (٠,٠٠٠) ومعامل التحديد  $R^2$  بقيمة (٠,٥٢٦)، وهذا يعني أن ما قيمته ٥٢,٦٪ من التغيرات في القدرة التنافسية للبنوك ناتجة عن التغيرات في العوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي عند وجودها، حيث بلغت قمة درجة التأثير  $b = (٠,٤٧٧)$ ، وتؤكد معنوية



## جدول ٧

نتائج تحليل الانحدار بين العوامل التقنية للتسويق الدماغي عند توافرها والقدرة التنافسية للبنوك التجارية

| المتغير                                          | b     | الخطأ المعياري | بيتا  | قيمة (ت) | المعنوية p.value |
|--------------------------------------------------|-------|----------------|-------|----------|------------------|
| الثابت                                           | ٣,٣٢٠ | ٠,٣٩٩          | ٠٠٠   | ٩,٢٥٤    | ٠,٠٠٠            |
| العوامل التقنية للتسويق الدماغي عند توافرها (X2) | ٠,٤٧٨ | ٠,٠٩٨          | ٠,٠٢٩ | ٠,٢٦٨    | ٠,٠٠٠            |

## جدول ٨

العلاقة بين العوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي عند توافرها والقدرة التنافسية للبنوك

| القدرة التنافسية |        |         |       |                |       | المتغيرات                             |
|------------------|--------|---------|-------|----------------|-------|---------------------------------------|
| المعنوية p.value | ت      | ف       | b     | R <sup>2</sup> | r     |                                       |
| ٠,٠٠١            | ١٠,٣٤٢ | ٤٣٨,٦٦٥ | ٠,٤٧٧ | ٠,٥٢٦          | ٠,٧٢٥ | إمكانية استخدام أسلوب التسويق الدماغي |

## جدول ٩

نتائج تحليل التباين (ANOVA) لمتغيرات العوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي عند توافرها والقدرة التنافسية للبنوك التجارية

| البيان   | مجموع المربعات | متوسط المربعات | اختبار (ف)              |
|----------|----------------|----------------|-------------------------|
| الانحدار | ٢٦٣٠,٥٢٣       | ٢٧٦,٢٤٤        | القيمة المعنوية p.value |
| البواقي  | ٣٤٥,٢٧٩        | ٢,٣١٢          | ٠,٠٠٠                   |

والخدمات، وتحدث تغييراً إيجابياً في سلوكهم، وهو ما ينعكس بطبيعة الحال على القدرة التنافسية للمنظمة، وهذا إسهام مهم من ممارسات أنشطة التسويق الدماغي التي تختلف عن أنشطة التسويق التقليدية في أنها تتيح للمسوق مزيداً من التعمق ومعرفة تفاصيل مهمة عن سلوك المستهلك يمكن ترجمتها إلى أنشطة التسويق وإستراتيجياته بما يحقق تحولاً إيجابياً في هذا السلوك ويخدم القدرة التنافسية للمنظمة.

تابعاً حيث نصت الفرضية الأولى على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية بين إمكانية تطبيق أنشطة بحوث التسويق الدماغي والقدرة التنافسية بالبنوك. وأشارت النتائج إلى صحة هذه الفرضية، إذ تسهم أنشطة التسويق الدماغي في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك.

وقد أوضح Fugate (2008) أن أنشطة التسويق الدماغي تسهم في تغيير رد فعل المستهلكين تجاه المنتجات

وجاءت نتائج دراسة وتحليل التباين بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك لتدل على وجود علاقة جوهرية بين إمكانية استخدام أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك مما يدل على ارتباط أسلوب التسويق الدماغي بالقدرة التنافسية للبنوك.

### دلالات النتائج المستخلصة من بحث العلاقة بين التسويق الدماغي والقدرة التنافسية في البنوك التجارية

انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن لنا أن نستنبط ونستخلص عدداً من الدلالات التي تمكن البنوك التجارية من الاستفادة من تطبيق أسلوب التسويق الدماغي واستخدامه وتعزيز قدرتها التنافسية على الوجه الآتي:

- ١ - نظراً لما أظهرته نتائج الدراسة من وجود علاقة إيجابية معنوية بين إمكانية تطبيق أنشطة التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك، فإنه يتعين على مسؤولي التسويق بالبنوك التجارية أن يكون هناك قدر من الاهتمام تجاه تعزيز هذه الأنشطة، ولاسيما فيما يتعلق بدراسة سلوك عملاء البنك، والسلوك الاستهلاكي وطريقة تفكير العملاء، وتحديد الجوانب العاطفية والنفسية والعقلية ذات العلاقة بسلوكهم تجاه خدمات البنك: ليس هذا فحسب بل يجب أن يتم ترجمة هذه المعلومات

وتنص الفرضية الثانية على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية بين العوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي عند توافرها والقدرة التنافسية للبنوك. وقد دلت النتائج في هذا الخصوص على أنه توجد علاقة معنوية إيجابية بين المتغيرين، وبذلك تثبت صحة الفرض الثاني أيضاً، حيث ترتبط التقنيات المتعلقة بتطبيق أسلوب التسويق الدماغي من أجهزة المسح والتصوير الدماغي ورسم الدماغ ومناطق اللاوعي لدى المستهلك بالقدرة التنافسية للبنوك، ويتفق هذا مع دراسة Fransen (2008) *et al.* التي أوضحت أن استخدام هذه التقنيات يمكن من معرفة النشاط الدماغي والعصبي للمستهلك، في ما يخص اتخاذ قرارات الشراء وهو ما يسهل على المسوق وضع إستراتيجيات تحقق التحول الإيجابي في قرار الشراء ويزيد من قيمة المبيعات، ومن ثم من القدرة التنافسية للمنظمة.

وتتفق هذه النتائج كذلك مع دراسة (Ariely and Berns, 2010)، من حيث إن دور التسويق الدماغي وتأثيره يمكن المسوقين من إيجاد قواعد بيانات عن سلوك المستهلك وأساليب تفكيره وسلوكياته ولاسيما من النواحي النفسية والعصبية؛ تلك التي لم تكن متاحة ومعروفة للمسوقين، ويقدم هذا الأمر لهم بدائل وفرصاً للتعامل مع هذه النواحي، وزيادة في إسهامات التسويق الدماغي في الحصة السوقية والمبيعات وبطبيعة الحال بالقدرة التنافسية للمنظمة.

والمعرفة بسلوك عملاء البنك وتضمينها في ممارسات التسويق التقليدية وأنشطته. وضمن المزيج التسويقي للبنك وإستراتيجياته التسويقية بما يمكن تعزيز القدرة التنافسية وبخاصة الحصة السوقية، وتقديم خدمات مصرفية متميزة عن المنافسين والتوسع في الخدمات المصرفية وزيادة الجودة ورضا العملاء.

٢ - في ضوء العلاقة التي تبينت كذلك من نتائج الدراسة فيما يخص العلاقة بين العوامل التقنية المتعلقة بالتسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك، فإنه ينبغي على مسؤولي التسويق بالبنوك التجارية أن يعملوا على توفير هذه التقنيات، وكذلك المختبرات والمتخصصين في مجال التسويق الدماغي، وقياس الجوانب العقلية والعصبية وطرق التفكير لدى عملاء البنك. علاوة على ذلك يجب وضع نظام لحث مجموعة من العملاء المتطوعين من أجل القيام بقياسات النواحي العقلية والعصبية وبطريقة تحفيزية لهم وبشكل يخدم تطلعاتهم تجاه البنك وخدماته.

٣ - من الضروري أن يعمل مسؤولو التسويق بالبنوك التجارية على تهيئة وتوفير جميع العوامل التي تمكن من تطبيق أسلوب التسويق

الدماغي في البنك، سواء كان ذلك من موارد مالية أو موارد بشرية أو أجهزة ومتخصصين ومتغيرات هيكلية. ومن الممكن إجراء الدراسات اللازمة للتعرف إلى أحسن الممارسات العملية (Benchmarking) المتبعة في البنوك الأجنبية التي تستخدم أسلوب التسويق الدماغي، والاستفادة منها في نقل التجربة للبنك، هذا مع وجود خطة واضحة ومجدولة لمراحل تطبيق أسلوب التسويق الدماغي واستخدامه بالبنك.

٤ - ينبغي على البنوك أن ترفع من قدرتها التنافسية من خلال الاستفادة من التسويق الدماغي في تعزيز هذه القدرة، ويتطلب ذلك رفع كفاءة الموارد البشرية والبيئة التقنية للبنك، وتعزيز مستويات جودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى خفض تكاليف الخدمات المصرفية وأسعارها وتمييزها عن البنوك المنافسة، وهي نواح تمكن من توفير بيئة مناسبة لتطبيق أسلوب التسويق الدماغي، وتحقيق نتائج إيجابية ملموسة.

٥ - من المتوقع أن توفر إسهامات التسويق الدماغي لمسؤولي التسويق تصوراً واضحاً ورؤية شمولية عن سلوكيات

لموضوع التسويق الدماغي؛ لذلك تعد الخطوة الأولية لفهم هذا الأسلوب من التسويق في بيئة المنظمات العربية، ومن ثم فإنه مازال هناك مجال متسع من الاهتمامات البحثية التي ينبغي على الباحثين توجيه العناية لها في ظل انعدام الدراسات العربية بمجال التسويق الدماغي، ومن أهمها معرفة أثر استخدام أسلوب التسويق الدماغي على تبني المستهلكين لخدمات شركات الاتصالات، أو شركات الطيران من بين الكثير من شركات الخدمات الأخرى، كما يمكن توجيه العناية للبحوث لمعرفة دور التسويق الدماغي وأثره في قرار شراء المستهلكين للمنتجات الجديدة.

ومن المجالات الخصبة للدراسات المستقبلية معرفة العلاقة بين مكونات وعناصر المزيج التسويقي ومكونات وعناصر أسلوب التسويق الدماغي، ولاسيما ما يتعلق بعنصر الترويج للمنتج حيث يمكن تطبيق هذه الدراسات على مجالات خدمية وسلعية متعددة.

المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد السادس عشر، العدد ٢، مايو: ٣٢٥-٣٤٢.  
محمد زيدان، ٢٠٠٣، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد ٢: ٧-٢٢.

المستهلكين، ومعرفة لردود أفعالهم تجاه خدمات البنك بالإضافة إلى ارتباط القدرة التنافسية بالصورة الذهنية لدى عملائه. لذا فإنه من الضروري على مسؤولي التسويق بالبنوك الاستفادة من أسلوب التسويق الدماغي وما يوفره من معلومات وبيانات عن العملاء، وأن يتم توجيهها وتضمينها في أنشطة التسويق التقليدي لتحسين الصورة الذهنية عن البنك لدى العملاء، وهو جانب مهم جدا فيما يخص تعزيز القدرة التنافسية للبنوك التجارية.

#### آفاق البحوث المستقبلية

على الرغم من أن الدراسة توصلت لوجود علاقة بين إمكانية تطبيق أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك التجارية، ومن منطلق أن هذه الدراسة تعد الأولى من نوعها على مستوى الوطن العربي في تناولها

#### المراجع

عبد القادر بريش، ٢٠٠٥، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القوة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد ٣: ٢٥١ - ٢٧٠.  
عبدالله خالد المطيري، حسين علي العمر، ٢٠٠٩، المنافسة في قطاع البنوك الكويتية،

- Acuff, Dan.2005. Taking the Guesswork out of Responsible Marketing Young Consumers. *Insight and Ideas for Responsible Marketers*, (4): 60-74.
- Al-Maharranni, saeed. 2009. Analysis of Cmpetitiveness in Qatar Bnking Industry. *International Journal of Business Innovation and Research*, 3 (2) January :168-181.
- Ariely, Dan and Berns, Gregory.2010. Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4): 284-292.
- Ashton, John and Keasey, Kevin. 2005.Competition and the Provision of Banking Services to Smes in the U.K. *Small Business Bconomics*, 24 (5): 477-485.
- Bayley, Geoff and Nancarrow, Clive. 1998. "Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon", *Qualitative Market Research, An International Journal*, 1 (2): 99-114.
- Berlin, Heidelberg. 2010. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2) July: 378-389.
- Bellman,Steven & Johnson,Eric & Lohse,Gerald L. & Mandel, Naomi. 2006. Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environment. *Journal of interactive marketing*, 20 (1): 21-33.
- Clarkson, A.H.; Stone,M.A.;Steele,M.J.1990. Competitive Strategies in Banking Services-Implication of Segmentation Analysis of Consumers by Age Groups.*International Journal of Service Industry Management*, 1 (2): 80-115.
- Fisher, Carl Erick & Chain, Lisa, klitzman, Robert. 2010. Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18 (4): 230-248.
- Fransen, Marieke L., Fennis, Bob M., Pruyn, Ad Th. H., and Das, Enny 2008. "Rest in Peace? Brand Induced Mortality Salience and Consumer behavior," *Journal of Business Research*, 61 (10): 1053-1070.
- Fugate, Douglas. 2008. Marketing Services More Effectively with Neuromarketing Research: a Look Into the Future. *Journal of Services Marketing*, 22 (2): 170-195.
- Geiger, Susi & Finch, John.2010. Network; of Mind and Networks of Organizations: the Map Metaphor in Business Network Research. *Industrial Marketing Management*, 39 (3) April:381-401.
- Härtel, Charmine E. J. and Russell-Bennett, Rebeka. 2010. Heart Versus Mind: the Functions of Emotional

- and Cognitive Loyalty. *Australasian marketing journal*, 18 (1): 1-7.
- Johnson, Tricia and Attmann, Julianne. 2009. "Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (3): 394-405.
- Lee, Nick, Broderick, Amanda J. and Chamberlain, Laura. 2007. "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research," *International Journal of Psychophysiology*, 63: 199-204.
- Mast, Fred & Zaltman, Gerald. 2005. A Behavioral Window on the Mind of the Market: an Application of the Response Time Paradigm. *Brain Research Bulletin*, 67.(5): 422 - 440.
- Movassaghi, Hormoz; Fahri, Unsal; Abraham, Mulugetta., 2005. Internet Banking: Competitive Environment and Consumer Perspective. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 1 (2) sep.: 36-52.
- Parkan, Celik and Wu, Ming-Lu. 1999. Measurement of the Performance of an Investment Bank Using the Operational Competitiveness Rating. *Procedure Omega*, 27(2): 201-219.
- Puni, Garish. 2011. Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: the Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of interactive marketing*, 25 (3), August: 134-154.
- Rosa, José Antonio, Garbarino, Ellen C., and Malter, Alan J. 2006. "Keeping the Body in Mind: the Influence of Body Esteem and Body Boundary Aberration on Consumer Beliefs and Purchase Intentions," *Journal of consumer psychology*, 16 (1): 79-100.
- Senior, Carl; Smyth, Hannah; Cooke, Richard; Shaw, Rachel L.; and Peel, Elizabeth. 2007. Mapping the Mind for the Modern Researcher. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2):153-170.
- Shaffer, Sherrill. 2004. Patterns of Competition in Banking. *Journal of Economics and Business*. 56 (4) July - august: 287-313.
- Wilson, R. Mark; Gaines, Jeannie; and Paul Hill, Ronald (2008). "Neuromarketing and Consumer Free Will." *Journal of Consumer Affairs*, 42 (3): 389 - 422.
- Wonglimpiyarat, Jarunee. 2009. The Structural Model of Competition in the Thai banking industry. *International Journal of Financial Services Management*, 3 (3,4) January: 255-268.
- Wyer Jr., Robert S. & Xu, Alison Jing. 2010. The Role of Behavioral Mind- Sets in Goal- Directed Activity Conceptual: Underpinnings and

- Empirical Evidence. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (2):107-125.
- Yun, Zee-Sun and Good, Kinda K. 2007. "Developing Customer Loyalty from e-tail Store Image Attributes," *Managing Service Quality*, 17 (1): 4-22.
- Zineldin, Mosaad.2005. Quality and Customer Relationship Management as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *The T.Q.M Magazine*. 17(4): 329-350.

## استمارة استقصاء

الأخ الفاضل

الأخت الفاضلة

بعد التحية،،،

يطيب لي أن أشكركم مقدما على استجابتكم الكريمة نحو إنجاز هذه الدراسة، مقدرين ومثمنين لكم تعاونكم المخلص، كما أود إحاطتكم علماً بأن هذه الاستبانة تتضمن عدداً من البنود والمحاور التي تقيس العوامل المتعلقة بإمكانية تطبيق أسلوب التسويق الدماغي في البنوك. وهذه العوامل هي أنشطة التسويق الدماغي والتقنيات والتكنولوجيا المتعلقة بالتسويق الدماغي؛ حيث نورد لكم تفسيراً لأسلوب التسويق الدماغي كما يلي :

التسويق الدماغي هو أحد أساليب التسويق التي تمكن مسؤولي التسويق من معرفة الطريقة التي تستجيب بها أدمغة العملاء للرسائل والحملات الإعلانية، وما ينوي العميل القيام به ورد فعله، والاستجابة التي يصدرها تجاه أنشطة التسويق.

ويمكن تحديد ذلك من خلال بعض الأجهزة والتقنيات، ومن خلال إجراء التجارب على بعض المتطوعين من العملاء.

كما نؤكد لكم على أن كل ما تدلون به من آراء في هذه الاستبانة لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

أولاً: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بأنشطة التسويق الدماغي التي يمكن للبنك القيام بها من خلال أسلوب التسويق الدماغي، يرجى إبداء آرائكم في الخانة التي تناسبكم.

| م | الفقرات                                                                 | غير موافق تماماً (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) |
|---|-------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|
| ١ | يعمل البنك على دراسة سلوك عملائه بعمق                                   |                      |               |           |           |                  |
| ٢ | يأخذ البنك في اعتباره الجوانب العقلية لعملائه وتضمينها في أنشطة التسويق |                      |               |           |           |                  |
| ٣ | يوجد لدى البنك الأساليب التي تمكنه من معرفة الجوانب العاطفية لعملائه    |                      |               |           |           |                  |
| ٤ | يتمكن البنك من التعرف على العوامل النفسية المرتبطة بعملائه              |                      |               |           |           |                  |
| ٥ | يقوم البنك بدراسة وتحديد الجوانب الديموغرافية لعملائه                   |                      |               |           |           |                  |



| م  | الفقرات                                                                          | غير موافق تماماً (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|
| ٦  | يقوم البنك بدراسة والتعرف على نمط السلوك الاستهلاكي لعملائه.                     |                      |               |           |           |                  |
| ٧  | يهتم البنك بمعرفة الدوافع العقلية لعملائه                                        |                      |               |           |           |                  |
| ٨  | يهتم البنك بإجراء بحوث التسويق المتعلقة بسلوك عملائه                             |                      |               |           |           |                  |
| ٩  | يقوم البنك بترجمة نتائج بحوث سلوك المستهلك في أنشطة التسويق                      |                      |               |           |           |                  |
| ١٠ | يهتم البنك بالتعرف على أسلوب وطريقة تفكير العملاء                                |                      |               |           |           |                  |
| ١١ | يعمل البنك على تحديد تفضيلات العملاء لخدماته                                     |                      |               |           |           |                  |
| ١٢ | يعد أسلوب التسويق الدماغي مناسباً لتطور القدرات التسويقية للبنك                  |                      |               |           |           |                  |
| ١٣ | يمكن للبنك أن يستعين ببعض المتخصصين لدراسة وتحليل السلوك النفسي لعملائه          |                      |               |           |           |                  |
| ١٤ | يمكن للبنك أن يستعين ببعض المتخصصين لدراسة وتحليل السلوك العقلي والعاطفي لعملائه |                      |               |           |           |                  |

ثانياً: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بالعوامل التقنية والتكنولوجية المتعلقة بالتسويق الدماغي.

| م | الفقرات                                                                              | غير موافق تماماً (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|
| ١ | يعمل البنك على توفير ميزانية للأجهزة التقنية المتعلقة ببحوث التسويق                  |                      |               |           |           |                  |
| ٢ | يطور البنك من التقنيات المستخدمة في تسويق خدماته                                     |                      |               |           |           |                  |
| ٣ | يمكن للبنك أن يوفر أجهزة استشعار تمكنه من بحث سلوك المستهلك                          |                      |               |           |           |                  |
| ٤ | من الممكن أن يسعى البنك إلى تأسيس مختبرات لعمل القياس الدماغي لعملائه                |                      |               |           |           |                  |
| ٥ | يمكن للبنك أن يجذب عينة من العملاء المتطوعين لإجراء بحوث التسويق الدماغي في مختبراته |                      |               |           |           |                  |

| م  | الفقرات                                                                                      | غير موافق تماماً (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|
| ٦  | لدى البنك القدرة على توفير أجهزة القياس الدماغى لدراسة سلوك عملائه                           |                      |               |           |           |                  |
| ٧  | يحتاج البنك إلى متخصصين في مجال تقنيات التسويق الدماغى                                       |                      |               |           |           |                  |
| ٨  | يأخذ البنك في اعتباره تطوير النظم والبرمجيات بما يتناسب مع نتائج بحوث سلوك العملاء           |                      |               |           |           |                  |
| ٩  | يوفر البنك أجهزة لتقديم خدمات منسجمة مع سلوك واحتياجات عملائه                                |                      |               |           |           |                  |
| ١٠ | أعتقد أن استخدام البنك لتقنيات وتكنولوجيا التسويق الدماغى سيققق له تطور ملموس في خدمة عملائه |                      |               |           |           |                  |
| ١١ | أعتقد أن استخدام البنك لتقنيات وتكنولوجيا التسويق الدماغى سيعزز من الحصة السوقية             |                      |               |           |           |                  |
| ١٢ | يمكن استخدام البنك لتقنيات وتكنولوجيا التسويق الدماغى من مواجهة المنافسة مع البنوك الأخرى    |                      |               |           |           |                  |

**ثالثاً:** فيما يلي مجموعة من العبارات الخاصة بالقدرة التنافسية للبنك رجاء إبداء الرأي بما يتناسب مع وجهة نظركم وواقع البنك.

| م | الفقرات                                                                | غير موافق تماماً (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) |
|---|------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|
| ١ | يتوافر لدى البنك كفاءات بشرية متخصصة في تطوير وتقديم خدماته            |                      |               |           |           |                  |
| ٢ | يطور البنك من المزيج التسويقي لخدماته لمواجهة المنافسة                 |                      |               |           |           |                  |
| ٣ | يعمل البنك على التوسع في خدماته المصرفية والابتكار فيها                |                      |               |           |           |                  |
| ٤ | لدى البنك القدرة على خفض تكلفة الأنشطة المصرفية بما لا يؤثر على ربحيته |                      |               |           |           |                  |
| ٥ | يملك البنك علاقة تجارية تحقق له الريادة في الأسواق                     |                      |               |           |           |                  |
| ٦ | توجد زيادة سنوية في الحصة السوقية للبنك                                |                      |               |           |           |                  |
| ٧ | يسعى البنك لاستهداف شرائح جديدة من العملاء                             |                      |               |           |           |                  |

| م  | الفقرات                                                              | غير موافق تماماً (١) | غير موافق (٢) | محايد (٣) | موافق (٤) | موافق تماماً (٥) |
|----|----------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------|-----------|-----------|------------------|
| ٨  | يملك البنك قنوات توزيع تغطي أسواقاً متعددة                           |                      |               |           |           |                  |
| ٩  | يملك البنك صورة ذهنية إيجابية لدى عملائه                             |                      |               |           |           |                  |
| ١٠ | يقوم البنك بدراسة وتحليل المنافسة والمنافسين وتطوير خدماته وفقاً لها |                      |               |           |           |                  |
| ١١ | يعمل البنك على دراسة وتحليل احتياجات عملائه وتضمينها في خدماته       |                      |               |           |           |                  |
| ١٢ | لدى البنك تقنيات مصرفية متميزة عن البنوك الأخرى                      |                      |               |           |           |                  |
| ١٣ | يؤدي البنك خدماته للعملاء بأسلوب متميز عن البنوك الأخرى              |                      |               |           |           |                  |
| ١٤ | يعمل البنك بكفاءة في الأسواق المحلية والخارجية                       |                      |               |           |           |                  |

رابعاً: في رأيكم الشخصي ما أهم المعوقات التي من الممكن أن تواجه تطبيق البنك لأسلوب التسويق الدماغي؟

---



---



---

خامساً: من وجهة نظركم، كيف يمكن للبنك أن يتغلب على هذه المعوقات؟ وما أهم عوامل النجاح في تطبيق أسلوب التسويق لدماغي؟

---



---



---

سادساً: البيانات الديموغرافية :

- أ - المؤهل العلمي: - متوسط - جامعي - فوق الجامعي
- ب - المستوى الوظيفي: - رئيس قطاع - مدير إدارة - رئيس قسم
- ج - سنوات الخبرة: - ١٠ سنوات - ١١-١٥ سنة - أكثر من ٢١ سنة
- ١٦-٢٠ سنة - أكثر من ٢١ سنة

ABSTRACT

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE APPLICATION OF  
NEUROMARKETING AND THE COMPETITIVENESS OF  
COMMERCIAL BANKS: AN EMPIRICAL STUDY OF A  
SAMPLE OF COMMERCIAL BANKS IN EGYPT**

***EMAD S. MOHAMMED***

Ministry of Awqaf and Islamic Affairs

The study aimed to examine the relationship between the application of neuromarketing and the competitiveness of commercial banks. A total of 169 questionnaires were distributed to a convenience sample of executives and marketing managers in some commercial banks in Egypt. Neuromarketing variables included both neuromarketing activities and the technological factors associated with neuromarketing. The findings indicate a significant relationship between neuromarketing and the competitiveness of commercial banks.

عماد صقر محمد، (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة عين شمس، ٢٠١٠)، باحث دكتوراه في التخطيط الإستراتيجي، جامعة ويست بروك الأمريكية، مستشار التخطيط الإستراتيجي والتطوير الإداري، قطاع التخطيط والتطوير، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، عضو هيئة تدريس منتدب بالهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب، كلية الدراسات التجارية، دولة الكويت، له اهتمامات بحثية في موضوعات إستراتيجيات إدارة المعرفة، وسلوكيات المواطنة التنظيمية، وإدارة علاقات العملاء، والتخطيط الإستراتيجي والتنموي وآليات تفعيله.