

## أثر استخدام تقنيات التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية

صفاء عنتر عبد السميع فهمي

### ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام بحوث التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية بشركات السياحة المصرية، وتقديم إطار ميداني ليكون دليلاً استرشادي يربط بين بحوث التسويق العصبي وجودة الخدمات السياحية، من خلال معرفة تشخيص الوضع الحالي في الشركات محل البحث وتقديم خطوات واضحة تساعد الشركات في معرفة التسويق العصبي، وتحديد مدى تأثير استخدام بحوث التسويق العصبي في جودة الخدمات السياحية، ومعرفة أهمية الإعلانات لدى الزبون وإعادة تصميم الإعلانات وفقاً لما يريده وينسجم معه وحسب الإشارات الصادرة من المخ، وقد قامت الباحثة بصياغة فرضين رئيسيين يتفرع منهما عدد من الفروض الفرعية.

### Abstract

**The objective of the study** was to find out the impact of the use of neuro-marketing research on the quality of tourism services in Egyptian tourism companies and to provide a field framework to serve as a guiding guide linking neuro-marketing research and quality of tourism services by identifying the current situation in the companies studied and providing clear steps to help companies know marketing And determining the extent to which the use of Neuro-Marketing research in the quality of tourism services, and the importance of advertising the customer and redesigning the ads according to what he wants and fit with him and according to signals from the brain, the researcher

formulated two main hypotheses branch They have a number of sub-assumptions.

### مقدمة:

يتبع منتج العلامات التجارية أساليب مختلفة؛ لفت نظر المستهلك وتحفيزه على الشراء؛ وذلك بالارتكاز على مجموعة من النظريات النفسية التي تدرس العقل وما يجذبه اعتماداً على حاسة النظر، وبمتابعة الأبحاث المهمة بدراسة أسرار الدماغ البشري التي تتم الآن في العديد من المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي الوقت نفسه يُراقب، وتُصور ردود أفعال مخه (الدماغ) اتجاه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية، مثل: أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها تُحلل ردود الأفعال؛ ومن ثم يُبنى عليها تحليل مفصل للشخصية؛ ومن هنا ظهر ما يُسمى التسويق العصبي Neuro Marketing: وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم *Cognitive roscience* علم الأعصاب المعرفي، الذي ظهر في أواخر التسعينات وولد بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كان البروفيسور "جري زالتمان" ومساعدوه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح عقول بعض الأشخاص وتصورها من أجل الشركات الكبرى (جلال جبريل، ٢٠١٢).

هذا وتعدّ السياحة في مصر واحدةً من أكثر الصناعات احتياجاً للتسويق على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة لاسيما بعد ثورتي الـ ٢٥ من يناير ٢٠١١ و ٣٠ من يونيو ٢٠١٣، فالتسويق هو عماد السياحة، فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً؟! ولهذا فإن كثيراً من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بالتسويق السياحي، وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي؛ لجذب المزيد من السياح لزيارتها.

## مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في الآتي:

١- معرفة معوقات تطبيق بحوث التسويق العصبي في حال وجودها في الشركات محل الدراسة.

٢- يسعى البحث الحالي إلى معرفة مدى تفهم شركات السياحة المصرية لعلم التسويق الجديد ألا وهو علم التسويق العصبي، ودرجة نجاح بحوث التسويق العصبي في تحسين جودة الخدمات السياحية، وكيف يمكن لبحوث التسويق العصبي التأثير الإيجابي في تحسين جودة الخدمات السياحية، وتحتم كل هذه التحديات على قطاع السياحة المصرية تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للعملاء؛ لكي تستطيع مواجهة المنافسة الحادة التي تفرضها دولية الخدمات السياحية من جهة، وتحديات البيئة السياحية المتنوعة من جهة أخرى، وذلك باستخدام أحدث أنواع التسويق؛ وهو التسويق العصبي؛ لمواكبة التطورات والوصول إلى درجة الامتياز في تسويق الخدمات السياحية المقدمة عالمياً.

"ومما سبق يتضح للباحثة أن الشركات محل الدراسة تواجه قصوراً في استخدام بحوث التسويق العصبي؛ مما يؤثر بشكل سلبي في جودة الخدمات السياحية التي تقدمها تلك الشركات، والتي لا تتواءم مع الاتجاهات الحديثة والمتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وخاصةً أن هذه الشركات ضمن قطاع من أهم القطاعات في جمهورية مصر العربية؛ وهو قطاع السياحة، والذي يواجه تراجع في مرتبة مصر، وأن منظماتنا المصرية في احتياج إلى تطوير أساليب تسويقية تتمكن من تحديد احتياجات العملاء بدقة وترجمتها في مزيجها وممارستها التسويقية. ومن بينها التسويق العصبي لمواجهة منافسة شرسة محلياً وعالمياً، ولكن ينبغي توافر عدة متطلبات لاستخدام التسويق العصبي" فهل ستمكن منظمات القطاع السياحي المصري من توفير هذه المتطلبات؟" (أمنة أبو النجا، ٢٠١٣).

### فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من الفروض الآتية:

**الفرض الرئيسي الأول:** "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة المصرية".

**الفرض الرئيس الثاني:** "لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء فئتي الدراسة - المديرين والعملاء - حول أثر استخدام بحوث التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية".

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية بالشركات محل الدراسة، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- تحديد مدى تأثير استخدام بحوث التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية.
- 2- تقديم خطوات واضحة تساعد الشركات في التعرف على بحوث التسويق العصبي.
- 3- اقتراح مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات محل الدراسة على استخدام بحوث التسويق العصبي في تحسين جودة الخدمات السياحية.

### أهمية الدراسة:

يُعَدُّ هذا الموضوع أحد الموضوعات المُعقدة وقليلة التطبيق؛ وذلك بسبب ارتفاع أسعار الأجهزة المستخدمة فيها؛ ألا وهي أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (fmrt)، ولكن هناك أهمية مستقبلية لهذه الدراسة عند اكتشاف أجهزة أقل سعراً نتيجة للتطور الهائل في علوم الإلكترونيات. وترجع أهميه البحث إلى:

### - الأهمية العلمية:

- هناك ندرة في الأبحاث التطبيقية في مجال التسويق العصبي في الدول العربية بصفة عامة وفي مصر بصفة خاصة، وبالتالي فإن هذا البحث يلقي الضوء على المفاهيم العلمية والجوانب التطبيقية لبحوث التسويق العصبي وجودة الخدمات السياحية.

- حظي موضوع التسويق العصبي بالاهتمام البحثي في البيئة الغربية ومع ذلك فهذه الدراسات تعتبر هذا الموضوع في طور البداية وأكدت علي ضرورة البحث عن المتغيرات المؤثرة أو الداعمة لهذا المتغير، ومن هذا المنطلق فقد جاءت الدراسة الحالية مساهمة علمية في هذا الاتجاه.

#### - الأهمية العملية:

- يساعد هذا البحث مديري شركات السياحة على فهم التسويق العصبي، والاعتماد في المستقبل على إعادة تصميم المنتج أو الإعلان باستخدام تقنيات التسويق العصبي.

- تتبع أهمية البحث من أهمية القطاع المُطبق عليه؛ إذ يُعد قطاع السياحة من أهم القطاعات الاقتصادية في مصر؛ لأنه مصدرًا رئيسًا للنقد الأجنبي، خلال الفترة من ٢٠٠١ حتى ٢٠١٠م، كما يمثل هذا القطاع مصدرًا رئيسًا للاقتصاد القومي؛ إذ يجلب لمصر نحو ١٢.٥ مليار دولار سنويًا بما يمثل ١٢% من الناتج الإجمالي المحلي، ويستوعب ١.٤ مليون فرصة عمل مباشرة وغير مباشرة (Oxford Business Group، ٢٠١٢).

#### منهج البحث :

- الحدود الموضوعية: ستقتصر هذه الدراسة على خمسة عناصر للتسويق العصبي، وهم: ( دعم الإدارة العليا، العملاء المتطوعين، متخصصو التسويق، تقنيات التسويق العصبي، نظم معلومات التسويق)، وكذلك خمس عناصر لجودة الخدمات السياحية وهم: (الاعتماد، الاستجابة، الثقة والتوكيد، التعاطف، الملموسية)، على الرغم من إدراك الباحثة لوجود متغيرات أخرى، فقد اعتمدت الباحثة على هذه العناصر.

- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة علي المديرين ورؤساء الأقسام والعملاء في شركات السياحة محل البحث.

- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الممتدة ما بين (٢٠١٥ - ٢٠١٩).

- الحدود المكانية: اقتصر البحث في مجالها التطبيقي على شركات السياحة بمدينة القاهرة (الشركة المصرية للمنتجات السياحية والمصرية للمشروعات السياحية، وشركة جولدن كوست، وشركة بيرميزا، وشركة بيراميزر بلازا).  
الدراسات السابقة:

دراسة (Atilla,et al.,2015): تجربة تذوق القهوة من منظور التسويق العصبي" دراسة تجريبية هدفت إلى: تحديد تفضيلات شراء قهوة المستهلك باستخدام طريقة EEG. وتوصلت إلي تبين هذه الدراسة أن المتطوعين الذين يستهلكون القهوة ، يميلون إلى استخدام القهوة ذات العلامة التجارية الرائدة، بغض النظر عن المذاق .  
دراسة (Li & Wang, 2016): "دمج البيانات وتقنيات تحليل التسويق العصبي" هدفت الدراسة إلى الجمع بين أحدث الأبحاث المنشورة دولياً في موضوع التسويق العصبي ووصف تجميع البيانات وتحليل ومعالجة البيانات وإطار تكامل البيانات بحيث تقدم أساس للأبحاث اللاحقة في مجال التسويق العصبي. كما هدفت الي اكتشاف أدوات التسويق العصبي، مثل: الرسم الكهربائي للدماغ (EEG)، وتتبع العين، ودمج البيانات، واستخدمت الدراسة المدخل الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى أن التسويق العصبي أصبح بؤرة تركيز البحث اليوم. فهو يطبق أساليب العلوم العصبية لدراسة سلوك العملاء واستكشاف آليات صنع القرار لدى العملاء على مستوى النشاط العصبي ومعرفة القوة الموجهة الفعلية خلف سلوك العملاء. ومن خلال ذلك يمكن تطوير استراتيجيات التسويق الملائمة. وأكدت نتائج الدراسة أن كيفية الجمع بين بيانات EEG وبيانات تتبع العين لدراسة السلوك التسويقي تمثل موضوع البحث الجوهري في مجال التسويق العصبي.

دراسة (حسيبة، ٢٠١٧): "مصير ومستقبل التسويق العصبي في ظل الأساليب والتقنيات الجديدة" وقد هدفت الدراسة الى معرفة مصير التسويق العصبي ومستقبله في ظل الأساليب والتقنيات الجديدة، ومعرفة مدى تأثير التسويق العصبي في المستهلك والعملية التسويقية. وتوصلت الدراسة إلى أننا ما زلنا نجهل ما إن كانت معايير النشاط العصبي قادرة على التنبؤ بالأداء الفعلي للسوق أو المبيعات، حيث إن

المنتجين لا يبيعون سلعهم إلى مجرد أدمغة، وإنما إلى بشر، وتصرفات البشر تتحكم فيها مجموعة من الدوافع والمحفزات التي تفعل فعلها ما إن يخلع المستهلك قبعة أجهزة هذه التقنيات من رأسه.

دراسة (عمران، ٢٠١٣): "تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون دراسة تحليلية لآراء من نزلاء الفنادق بمدينة عدن" هدفت الدراسة إلى معرفة توقعات العملاء بشأن مستوى جودة الخدمات السياحية التي تقدمها الفنادق السياحية في مدينة عدن، ومعرفة تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات الفعلية التي تقدمها الفنادق السياحية في مدينة عدن، ومعرفة الفرق بين جودة الخدمات المتوقعة وجودة الخدمات الفعلية التي تقدمها الفنادق السياحية في مدينة عدن من وجهة نظر العملاء. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن جودة الخدمات الفندقية الفعلية فيما يخص بُعدي (الاعتمادية، والأمان) متوفرة في الفنادق المبحوثة بدرجة متوسطة، وأن جودة الخدمات الفندقية الفعلية في أبعاد (الملموسة، الاستجابة، التعاطف) متوفرة في الفنادق المبحوثة بدرجة عالية، كما أن درجة تصنيف الفنادق لا تؤثر في اتجاهات المبحوثين وآرائهم حول جودة الخدمات السياحية في الفنادق محل البحث.

دراسة (عاكف، ٢٠١٥): "آليات تسويق منتجات القطاع السياحي في الجزائر: إسقاط التجربة الأردنية" هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية استخدام وسائل وآليات تسويق الخدمة السياحية، وتتناول كل من التجربة الأردنية والجزائرية في تسويق السياحة، بيان أهمية الوعي السياحي في المجتمع الأردني ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لقطاع السياحة. وتوصلت الدراسة إلى العمل على السيطرة على العوامل والمتغيرات المؤثرة بشكل مباشر على الطلب السياحي بأنواعها، والتأثير فيها وفقاً للاتجاه الذي يمكن من خلاله تنمية عدد السياح الداخليين للجزائر والتقليل من عدد الجزائريين المتوجهين للخارج.

دراسة (Bastiaansen et al., 2016): "وجهتي السياحية في عقلك: مدخل التسويق العصبي الجديد لتقييم فعالية تسويق الوجهات السياحية" هدفت الدراسة إلى اختبار استخدام مدخل التسويق العصبي الجديد في تقييم تسويق الوجهات السياحية، تقدم الدراسة تجربة التسويق العصبي لتحديد مدى إمكانية استخدام القدرات أو الإمكانيات العقلية المرتبطة بالحدث المحدد (ERPs) التي تحدث بسبب صور الوجهات السياحية في تقييم فعالية محتوى تسويق الوجهات السياحية في الأفلام. وتوصلت الدراسة إلى يمثل التسويق العصبي المرتكز على طريقة تخطيط أمواج الدماغ (EEG) أداة قيمة لتقييم فعالية تسويق الوجهات السياحية، وتبين الدراسة أيضًا أن الأفلام الشعبية أو الشهيرة يمكنها التأثير إيجابيًا في الصورة الذهنية العاطفية للوجهات السياحية.

يتضح من استعراض الدراسات السابقة:

- ندرت الدراسات التي تناولت بحوث التسويق العصبي مع جودة الخدمات السياحة حيث إن أغلب الدراسات تناولت هذا الأثر من خلال نظم معلومات التسويق وجودة الخدمات السياحية وبالتالي فالدراسة الحالية تعد إسهامًا وإضافة جديدة في هذا الاتجاه.
- اهتمت الدراسات السابقة بتحديد بعض متطلبات بحوث التسويق العصبي، بينما تركز الدراسة الحالية على أثر استخدام التسويق العصبي في جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة المصرية.
- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد عدد متطلبات بحوث التسويق، فمنها من اكتفي بمتطلب واحد، ومنها من قدم عدة متطلبات.

#### خطة البحث :

تتكون الدراسة الحالية من أربعة فصول، يبدأ كل فصل منها بمقدمة تعبر عن محتوياته بشكل مختصر، وقد قُسمت هذه الفصول على بنود أوّلاً، ثانيًا... إلخ، وتندرج فصول البحث كما يأتي:



### الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق العصبي وجودة الخدمات السياحية:

تناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للدراسة، وتعرض هذا الفصل لموضوع الدراسة بشكل مباشر، وتضمن التسويق العصبي، جودة الخدمات السياحية، أثر التسويق العصبي في جودة الخدمات السياحية.

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية واختبارات الفروض:

تناولت الباحثة في هذا الفصل منهجية البحث من حيث متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وفروض الدراسة، ومجتمع البحث، وأساليب جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل للبيانات، وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، واختبار مدى صحة الفروض التي بنيت عليها الدراسة.

### الفصل الرابع: النتائج والتوصيات:

عرضت الباحثة في هذا الفصل النتائج العامة والتوصيات.

### مراجع الدراسة.

### الإطار النظري للبحث :

### بحوث التسويق العصبي:

يسعى التسويق العصبي إلى الاستفادة من آخر ما توصل إليه الطب في دراسته للمخ البشري وأنظمتة العصبية لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع المختلفة، يُتوقع أن يكون أجدى وأبلغ تأثيراً من الإعلان التقليدي (Babu, S. & vidyasagar, 2012).

ومن أهم الشركات التي تستخدم التسويق العصبي (كوكاكولا، بروكتر أند جامبل، ماكدونالدز، موتورولا، دلتا لاين، فولكس واجن)، كما أُسْتُخْدِمَتْ بحوث التسويق العصبي خلال الحملات الانتخابية في أمريكا لدراسة تأثير رسائل المرشحين في الناخبين باختلاف انتماءاتهم، حيث وُجد أن تمرير رسائل الخوف من اعتداءات مماثلة لما حدث في 11 سبتمبر عام 2001م يؤثر في الناخبين الديمقراطيين بأكثر مما يفعل في الجمهوريين، بل ربما يدفعهم لتغيير خياراتهم (أشرف إحسان فقيه).

### مفهوم التسويق العصبي:

يُعرف التسويق العصبي بأنه: "النشاط المختص بدراسة استجابة المخ البشري للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (A functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)، التي اكتشفها Paul Lautherbur صاحب جائزة نوبل لعام ٢٠٠٣م (آمنة أبو النجا). فالتسويق العصبي لا يغدو كونه نوعاً من اختبار المستهلك فبدلاً من سؤاله عما يريد فهو يذهب مباشرة على المخ لفهم ومعرفة رغباته.

وسوف يظل المخ عضواً على درجة عالية من التعقيد بحيث لا يمكن لأحد أن يتحكم به وفقاً لرغباته، ويحاول أن يملئ عليه شروط اتخاذ القرار. (آمنة أبو النجا)

### ظهور التسويق العصبي:

ظهر التسويق العصبي في أواخر التسعينات بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث أجرى البروفيسور "جري زالتمان" ومساعدوه بعض البحوث من خلال مسح وتصوير لبعض عقول المتطوعين لمصلحة بعض الشركات، وقد أدت هذه الأبحاث في مجال العصاب المعرفي إلى ظهور ناتج تجاري له يُطلق عليه، علم التسويق العصبي بوصفه أحد فروع هذا العلم (Walvis, T., ٢٠٠٨).

### أهداف التسويق العصبي:

تتلخص أهداف التسويق العصبي فيما يأتي:

- الحصول على المعلومات الضرورية؛ لتلبية الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلك حسب الإشارات الصادرة من المخ، التي تُعرّف عليها خلال عملية التصوير الدماغي.
- يمكن أن تكون هذه الطريقة فعالة جداً مع الأفراد الذين لا يستطيعون أو لا يرغبون البوح برغباتهم وآرائهم وخاصةً الأطفال، الذين يمثلون شريحة واسعة جداً أو الأفراد المعاقين.
- بناء الافتراضات والتخطيط المستقبلي لعمليات تسويقية حديثة، واستخدام التقنية التكنولوجية في عمليات التسويق وخاصةً أجهزة الرنين المغناطيسي

(يوسف حليم الطائي).

**مزايا التسويق العصبي وعيوبه:**

**- مزايا التسويق العصبي:**

- يساعد التسويق العصبي على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين، ويُعدُّ أكثر فعالية مقارنةً بأساليب التسويق المُعتادة؛ إذ إن الكثير من محفزات السلوك الإنساني تحدث تحت مستوى الإدراك.
- يُعدُّ التسويق العصبي نوعاً من أنواع اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد استجواب الأشخاص يُستجوبُ الدماغ مباشرةً (خيرى عبد الناصر).

**- مساوئ التسويق العصبي:**

- استخدام تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق تؤدي إلى زيادة ضرر البشر، إذ من الممكن أن تسبب أمراضاً كثيرة، بل قد تؤدي إلى الموت، كما ستكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية قد تنتج عنها زيادة كبيرة في الوزن أو زيادة شرب الخمر أو أن جعل الأطفال فريسة سهلة للإعلانات.

**متطلبات التسويق العصبي:**

- 1- توفير تقنيات وتكنولوجيا ومتخصصين لدراسة وتحليل العقل والإشارات العصبية وطريقة التفكير لدى العملاء وكيفية اتخاذ قرار الشراء عند خضوعهم لمؤثرات تسويقية معينة، مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (FMRI).
- 2- توفير مجموعة من المختبرات المتخصصة، وكذلك استخدام استراتيجية حث وتحفيز مجموعة من العملاء المتطوعين من أجل إجراء هذه الدراسات، وذلك وفي إطار وميثاق أخلاقيات التسويق التي تخدم العملاء وتُلبي احتياجاتهم (Senior, C., Smyth, ...، ٢٠٠٧).
- 3- أن تُوجه العناية والاهتمام بالأنشطة التسويقية في بحوث العملاء وتحديد الجوانب العاطفية والنفسية العقلية ذات العلاقة بقرار الشراء.

## تقنيات التسويق العصبي:

**التقنية الأولى:** تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي أو الرنين المغناطيسي الوظيفي: تمثل الأسلوب الأمثل لكشف مجالات تفعيل الدماغ، وهي تصميم تجريبي بسيط جداً، وتجمع بين موجات الراديو والمجال المغناطيسي، وتعمل على إنتاج إشارة تسمح بعرض هياكل الدماغ والبحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز الذاكرة، الإدراك الحسي، الثقة، الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية. وذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الأجهزة (بعد موافقتهم طبعاً) وإجراء دراسات على أدمغتهم؛ وذلك لأغراض تجارية بحتة وليس لأغراض طبية، وتقوم هذه الأجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ، وهذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ، وتُدرس بذلك المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة، بحيث تُسجل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك للتجربة وتحليلها لاحقاً، والوصول إلى نتائج معينة (Leon Zurawicki، ٢٠١٠).

## التقنية الثانية: تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG):

وهي واحدة من التقنيات الأكثر استخداماً في التسويق العصبي بعد الرنين المغناطيسي الوظيفي، وتعمل على تسجيل موجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية، مثل: اليقظة (موجات بيتا)، الاسترخاء (موجات ألفا)، الهدوء (موجات ثيتا)، النوع (موجات دلتا)، حيث تُوضع عدد من الأقطاب حتى 256 على فروة الرأس في بعض المناطق؛ وذلك لقياس وتسجيل بقعة معينة بالكهرباء، كما تسمح تقنية EEG بتسجيل نشاط المخ في أي ظرف من الظروف، كما هو الحال مثلاً في مجلات السوبر ماركت (Leon Zurawicki، ٢٠١٠).

### التقنية الثالثة: تقنية تتبع العين eye tracker:

تسمح بدراسة السلوك والإدراك دون قياس نشاط الدماغ، وذلك بالتركيز على التغيرات في اتساع حدقة العين، فبتتبع حركة العين سيتم قياس تركيز الانتباه، وبالتالي رصد أنواع السلوك، وتستخدم تقنية تتبع العين لقياس التثبيت البصري، أنماط حركة العين، الاهتمام (نوري منير، وآخرون).  
استخدامات تقنية تتبع العين: اختبار ردود الفعل - اختبار تصميم التعبئة والتغليف - اختبار الإعلانات وموضع المنتج.

### التقنية الرابعة: تقنية الوجه الكهربائي (EMG):

تقيس تقنية EMG التعبيرات العاطفية، التواصل الاجتماعي، التكافؤ العاطفي، كما تستخدم تقنية EMG في اختبار ردود فعل المستهلك، اختبار العلامة التجارية.

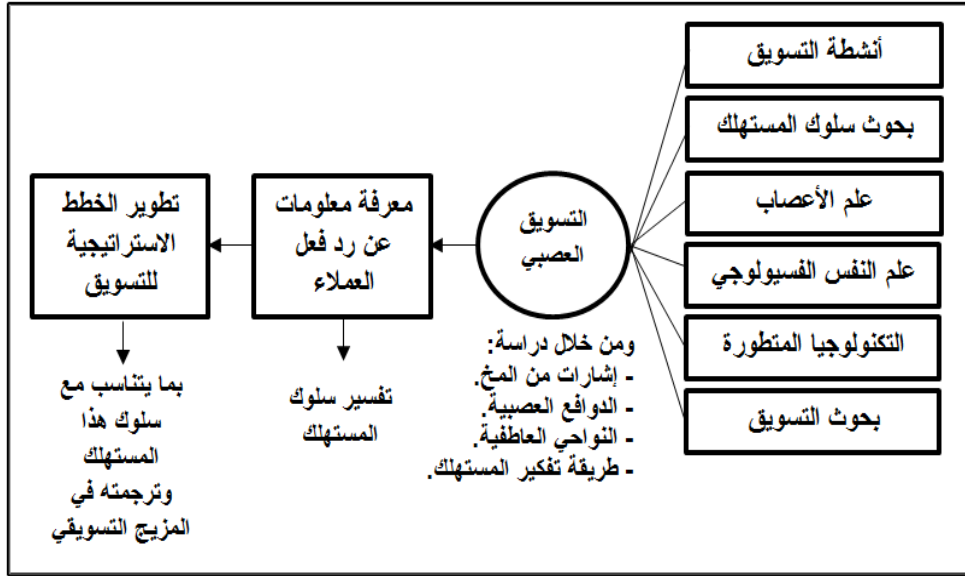
### التقنية الخامسة: تقنية الدماغ المغناطيسي (MEG):

استخدامات تقنية MEG: اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، اختبار الحس (Christophe Morin).

### طريقة عمل التسويق العصبي:

يُدخل المتسوقون: (المستهلكون/ العملاء المتطوعون) في أجهزة الرنين المغناطيسي، ويُعرض عليهم لقطات لصور سلع ومنتجات أو عرض المنتج نفسه، لتقوم أجهزة الرنين بتتبع مادتي الهيموجلوبين الغني بالأكسجين، والخالي منه المخ، وبتصوير المخ أثناء تتابع هذه اللقطات، يحصل الباحثون على صور تفصيلية وأنية لاتجاه سريان الدم في المخ ومواقع الخلايا العصبية النشطة في المخ أثناء هذه العملية، ومن ثم تحديد مدى إقناع المتسوق بحاجته إلى هذا المنتج أو السلعة.

### شكل (٣) أسلوب التسويق العصبي



**Source:** Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. & Peel, E., "Mapping the Mind for the Modern Market Researcher", *Qualitative Market Research*, 10(2), 2007, pp.153-167.

يعتمد أسلوب التسويق العصبي على استراتيجية المزج بين العلوم المختلفة، حيث تقوم ممارسات التسويق العصبي بين أنشطة التسويق وبحوث سلوك المستهلك وكذلك علم الأعصاب وعلم النفس الفسيولوجي، ومن خلال دراسات الإشارات والدوافع العقلية والعصبية وطريقة تفكير المستهلك تجاه المنتجات وتفسير هذا السلوك من خلال ذلك، الأمر الذي يترتب عليه معرفة معلومات مهمة عن رد فعل العملاء وتطوير الخطط الاستراتيجية للتسويق بما يتناسب وهذا السلوك، والاستفادة منه في أنشطة التسويق والإعلانات والابتكارات التسويقية، بحيث يمكن التنبؤ بالقرار الشرائي للمستهلك عن

طريق تحليل الإشارات الصادرة من المخ من خلال الاستعانة بأجهزة الرنين المغناطيسي (Fugate, D.L., ٢٠٠٨).

### جودة الخدمات السياحية:

#### تقديم:

على مدى العقود الأخير شهدت السياحة استمرارًا في النمو لتصبح واحدة من القطاعات الاقتصادية الإسراع نموًا في العالم حيث أصبحت قوة للتنمية الإقليمية.

#### مفهوم جودة الخدمات السياحية:

لقد تعددت وتباينت الآراء التي أوردها الكتاب والمهتمون بموضوع الجودة في وضع تعريف محدد لمعنى الجودة ومضمونها وأبعادها المختلفة حتى أصبحنا الآن أمام كم هائل من التعاريف والأطر الفكرية، ومن الصعوبة بمكان الوقوف على تعريف شامل قاطع يشمل كل جوانبها وأبعادها المختلفة، وقد يكون ذلك بسبب تعدد جوانبها وعناصرها من ناحية واختلاف رؤى هؤلاء الكتاب واتجاهاتهم وفهمهم لها من ناحية أخرى. (هبة الله عاطف، ٢٠١٠).

#### أهمية جودة الخدمات السياحية:

تؤدي جودة الخدمات دورًا مهمًا في تصميم منتج الخدمة وتسويقه؛ إذ إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وقد ازداد إدراك مؤسسات الخدمة لأهمية ودور تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية.

#### أبعاد وأنواع جودة الخدمات السياحية:

تمتلك الخدمة بشكل عام أبعادًا كما هو الحال بالنسبة للسلعة التي يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات، وقد أثرى الباحثون الكتب بتلك الأبعاد، واختلفوا بعددها حتى تراوحت بين الخمسة إلى عشرة أبعاد، واتفقوا على الأبعاد الآتية:

**الاعتمادية:** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتًا، ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن.

**الضمان (الثقة والتوكيد):** القدرة على خلق وكسب ثقة السائح (تسيير العجازمة، ٢٠٠٨).

**الاستجابة:** ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإعلام زبائنها

بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

**الأشياء الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية للخدمة السياحية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال.

**التعاطف (العناية):** تشير إلى مستوى العناية والأدب والاحترام والأخلاق والمودة الاهتمام الشخصي عند الاتصال الشخصي بالسائح.

#### مقومات نجاح الخدمة السياحية:

هناك مجموعة من المقومات لا بد من توافرها لضمان نجاح الخدمة السياحية، أهمها ما يأتي:

**أسلوب تقديم الخدمة السياحية:** يجب الاهتمام بذلك؛ لذلك فلا بد أن تقدم الخدمة للسائح بصورة لائقة لمكان البلد السياحي، وتتفق مع البروتوكولات التي تنظم العمل السياحي.

**وضوح الخدمات السياحية:** تعد من العوامل المهمة في نجاح العملية السياحية؛ حتي يزداد إقبال السائح عليها وتقبله لها.

**ارتفاع مستوى الخدمة السياحية:** هناك ثمة علاقة بين الطلب السياحي ومستوى الخدمة السياحية فسيؤثر في حجم الطلب السياحي. (هبة الله عاطف).

#### أهمية قياس الخدمة السياحية ومبرراته:

- قياس الأداء الفعلي وفقاً لمعيار محدد سلفاً يساعد في تقييم أو دفع جودة الخدمات ومعرفة الأسباب التي تحول دون الوصول إلى هذا المعيار، وفي حالة انخفاض النتائج المحققة مقارنة بالنتائج المرجوة تُتخذ قرارات التغيير أو التطوير اللازم لحسن استخدام الموارد المتاحة وتحقيق أقصى عائد للخدمة بأقل تكلفة ممكنة.

- تحديد ما هو جيد وما هو سيء فيما يخص المنظمة الخدمية وعملاءها، مما يساعد على الوصول إلى التوازن بين المصالح كل من الطرفين وتحقيق التحسين المستمر (Mulhen and Dennis.2004).



### استخدام التقنيات التسويق العصبي في جودة الخدمات السياحية:

تمثل تقنيات التسويق العصبي أساساً باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي (IRM)، وذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الأجهزة - بعد موافقتهم طبعاً - وإجراء دراسات على أدمغتهم؛ وذلك لأغراض تجارية بحثه - وليس لأغراض طبية -، وتقوم هذه الأجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ، وهذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ، وبعد ذلك تُدرسُ المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد رؤية صور أو معالم معينة، بحيث تُسجلُ كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك الخاضع للتجربة وتحليلها لاحقاً والوصول إلى نتائج معينة. (خيرى عبد الناصر).

#### أسلوب الدراسة:

تتطلب طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الاعتماد على المنهج المناسب والذي يحقق تلك الأهداف ودراسة المشكلة بصورة أفضل لذا لجأت الباحثة إلى استخدام التحليل الإحصائي الوصفي

#### مجتمع وعينة الدراسة:

#### مجتمع الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على كافة العاملين في شركات السياحة بجمهورية مصر العربية، وبلغ حجم مجتمع الدراسة من الإدارة العليا والوسطى والإدارة التنفيذية بمختلف وظائفهم ومناصبهم وتخصصاتهم في تلك الشركات ٤٢٦ مفردة، كما بلغ حجم مجتمع الدراسة من العملاء لدى تلك الشركات ٧١٠٠ مفردة، وذلك حتى نهاية العام ٢٠١٨، ويمكن توضيح طبيعة مجتمع الدراسة من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم (١)

#### توزيع مجتمع الدراسة

العملاء	العاملين	الشركة
١٧٠٠	٩٥	المصرية للمنتجات السياحية
١٨٠٠	٨٩	المصرية للمشروعات السياحية

١٢٠٠	٨٥	جولدن كوست
١٤٠٠	٨٢	بيراميزا
١٠٠٠	٧٥	بيراميزا بلازا
٧١٠٠	٤٢٦	الإجمالي

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد بيانات شركات السياحة.  
عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وذلك نظراً لاختلاف عدد العاملين في الشركات من شركة إلى أخرى.  
وتم تحديد عينة من مجتمع الدراسة باستخدام المعادلة التالية (أوما سيكاران، ٢٠١١):

$$= \frac{ق(ق-1)}{\frac{ق^2}{2} + \frac{ق(ق-1)}{1ن}} \cdot \frac{ق}{2(م.د)}$$

### **حيث إن:**

ق: نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في أي مجتمع، وقد اعتبرتها الباحثة ٥٠%.

د: نسبة الخطأ المسموح به، وقد اعتبرتها الباحثة ٥%.

: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي اختارتها الباحثة، وهو ٩٥%، د. م. وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة تساوي ١.٩٦.

ن١: حجم مجتمع الدراسة.

ن: حجم العينة.

**تحديد عينة الدراسة من الإدارة العليا والوسطى والتنفيذية:**

$$= \frac{(0.5 - 1) 0.5}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.5-1) 0.5}{426}}$$

$$= \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.25}{426}}$$

$$= \frac{0.25}{0.000650771 + 0.000586854}$$

$$201.999 \simeq 202 = \frac{0.25}{0.001237625}$$

ومن خلال التعويض في المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة من الإدارة العليا والوسطى والتنفيذية بلغ ٢٠٢ مفردة، وذلك عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%، ويوضح الجدول التالي توزيع تلك العينة على الفئات المختلفة ونسبة كل فئة وذلك كما يلي:

### جدول رقم (٢)

#### توزيع عينة الدراسة من العاملين

النسبة	العينة	العاملين	الشركة
٢٢.٣٠%	٤٥	٩٥	المصرية للمنتجات السياحية
٢٠.٨٩%	٤٢	٨٩	المصرية للمشروعات السياحية
١٩.٩٥%	٤٠	٨٥	جولدن كوست
١٩.٢٥%	٣٩	٨٢	بيراميزا
١٧.٦١%	٣٦	٧٥	بيراميزا بلازا
١٠٠.٠٠%	٢٠٢	٤٢٦	الإجمالي

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد بيانات شركات السياحة.

تحديد عينة الدراسة من العملاء:

$$= \frac{(0.5 - 1) 0.5}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.5-1) 0.5}{7100}}$$

$$= \frac{0.25}{\frac{0.0025}{3.8416} + \frac{0.25}{7100}}$$

$$= \frac{0.25}{0.00065077 + 0.0000352112}$$

$$364.441 \simeq 365 = \frac{0.25}{0.000685982}$$

ومن خلال التعويض في المعادلة السابقة يتضح أن حجم العينة من العملاء بلغ ٣٦٥ مفردة، وذلك عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%، ويوضح الجدول التالي توزيع تلك العينة على الفئات المختلفة ونسبة كل فئة وذلك كما يلي:  
تحليل فقرات تقنيات التسويق العصبي:

### جدول رقم (٣)

#### المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لفقرات تقنيات التسويق العصبي

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	يتوفر لدى الشركة الأجهزة والتقنيات الحديثة التي يمكن من خلالها متابعة التغيرات في متطلبات واحتياجات العملاء.	٣.٤٥	١.٢٣	٦٨.٩٠%	٢
٢.	تخصص الشركة ميزانية مناسبة لتوفير التقنيات اللازمة بدراسة سلوك العملاء وفق نظام التسويق العصبي.	٣.٣٩	١.٠٧	٦٧.٨٦%	٣
٣.	تمتلك الشركة التجهيزات والمختبرات والأجهزة والتقنيات المتميزة التي تتناسب مع معايير دراسة سلوك العملاء اللازمة للتسويق العصبي.	٢.٩٢	١.١١	٥٨.٣٨%	٦
٤.	تهتم الشركة بالتطوير الفني والتقني اللازم لإجراء بحوث سلوك العملاء باستخدام الطرق والتقنيات التسويقية الحديثة المناسبة لتطبيق التسويق العصبي.	٣.٣	٠.٨٤	٦٦.٠١%	٤
٥.	يتوفر لدى الشركة البرامج التي تساهم في زيادة القدرات التي يمكن الاستفادة منها في عمليات التسويق العصبي.	٣.٥٨	٠.٩٨	٧١.٥٦%	١
٦.	تهتم الشركة بتوفير أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي اللازمة لإجراء الأبحاث حول سلوك العملاء.	٣.١٤	١.١٥	٦٢.٧٧%	٥
المتوسط العام		٣.٣	١.٠٦	٦٥.٩٢%	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد عينة الدراسة من العاملين في شركات السياحة على الفقرات المرتبطة ببعد تقنيات التسويق العصبي جاءت متوسطة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٣٠) وبانحراف معياري (١.٠٦)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "يتوفر لدى الشركة البرامج التي تساهم في زيادة القدرات التي يمكن الاستفادة منها في عمليات التسويق العصبي" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٥٨) وبانحراف معياري (٠.٩٨)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على "تمتلك الشركة التجهيزات والمختبرات والأجهزة والتقنيات المتميزة التي تتناسب مع معايير دراسة سلوك العملاء اللازمة للتسويق العصبي" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٩٢) وبانحراف معياري (١.١١).

**الفرض الرئيسي الأول: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة المصرية.**

ولاختبار هذا الفرض قامت الباحثة بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

#### 1- معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين تقنيات التسويق العصبي كمتغير مستقل وبعد جودة الخدمات السياحية كمتغير تابع.

#### جدول رقم (٤)

#### معامل الارتباط للفرض الفرعي الثالث

المتغير	الاختبار	تقنيات التسويق العصبي	جودة الخدمات السياحية
تقنيات التسويق العصبي	معامل الارتباط	١	٠.٨٩٩
	المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة ٨٩.٩% عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين تقنيات التسويق العصبي و جودة الخدمات السياحية.

٢ - معامل التحديد:

جدول رقم (٥)

معامل التحديد للفرض الفرعي الثالث

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
تقنيات التسويق العصبي	٠.٨٠٨	٠.٨٠٧	٦.٦٥٩٨٩

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد  $R^2 = 0.808$  وهو ما يعني أن تقنيات التسويق العصبي يفسر جودة الخدمات السياحية بنسبة ٨٠.٨%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

ANOVA Test - ٣- تحليل التباين

جدول رقم (٦)

تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	٣١٨٥٦.٤	١	٣١٨٥٦.٤	٧١٨.٢٢٩	٠.٠٠٠
البواقي	٧٥٨٤.٥٥	١٧١	٤٤.٣٥٤		
المجموع	٣٩٤٤٠.٩	١٧٢			

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين تقنيات التسويق العصبي وجودة الخدمات السياحية، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وتدل على صحة وجوهية العلاقة بين المتغيرين وجودة الإطار وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

٤- تحليل الانحدار:

جدول رقم (٧)

تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الثالث

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			بيتا	الخطأ المعياري	
٠.٠٠٠	٢٠.٣٢٩	٠.٨٩٩	٢.١٧٩	٤٤.٣٠٣	الثابت
٠.٠٠٠	٢٦.٨		٠.١٠٧	٢.٨٧٣	تقنيات التسويق العصبي

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لجميع عبارات متغير تقنيات التسويق العصبي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين تقنيات التسويق العصبي وجودة الخدمات السياحية. ونستنتج من الجداول السابقة ما يلي:

- كان مستوى الدلالة الخاصة بكل من معامل ارتباط "بيرسون" ومعامل الانحدار أقل من قيمة ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التسويق العصبي وجودة الخدمات السياحية.
- كانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين تقنيات التسويق العصبي وجودة الخدمات السياحية.
- كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل ANOVA (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة ٠.٠٥ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر وبالتالي إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة.
- قيم معامل Beta تشير إلى أن تقنيات التسويق العصبي تؤثر في جودة الخدمات السياحية بنسب مختلفة وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة.

• مما سبق يمكن للباحثة قبول الفرض أي أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقنيات التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية في شركات السياحة المصرية.

### النتائج والتوصيات :

#### أولاً: النتائج:

- أوضحت الدراسة أنه لا يوجد الاهتمام الكافي من قبل الإدارة العليا في شركات السياحة محل الدراسة بدعم عمليات التطوير والتجديد والابتكار و الإتجاه نحو التسويق العصبي والتعرف على احتياجات و رغبات العملاء بصفة مستمرة من خلال بحوث التسويق العصبي.

- أشارت نتائج الدراسة أن أهم العوامل التي تساهم في تحقيق كفاءة التسويق العصبي في شركات السياحة يتمثل في تحديد الأعمال و الأنشطة والخطط وعدد المتطوعين في بحوث التسويق العصبي، في حين استنتجت الباحثة أن الإدارة في الشركات محل الدراسة لا تهتم بوجود مركز للمعلومات يُسهل وصول البيانات والمعلومات عن العملاء المتطوعين بالشكل المناسب، ولا يتم إنشاء ملف خاصاً لكل عميل حول كافة الأنشطة التسويقية.

- بينت الدراسة أن الشركات لا تمتلك التجهيزات والمختبرات والتقنيات الحديثة والتميزة التي تعمل بكفاءة وتتناسب مع معايير دراسة سلوك العملاء اللازمة لبحوث لتسويق العصبي.

- استنتجت الدراسة أنه لا توجد لدى الشركات الاهتمام الكافي بإجراء بحوث التسويق العصبي على العملاء وضعف قدرتها على الاستعانة بخدمات الشركات المتخصصة في مجال بحوث التسويق العصبي.

#### ثانياً: التوصيات:

سنركز هنا على أهم التوصيات المرتبطة بنتائج هذه الدراسة :

- يجب على شركات السياحة المصرية إعطاء اهتماماً أكبر لمفهوم التسويق العصبي، وزيادة أدراك المديرين بمراحله ومكوناته، وأهمية أخذه بعين الاعتبار، لان هذا



- المفهوم باستطاعته تغيير الفكر السائد عن التسويق، كما بإمكانه إعادة تصميم وصياغة الاعلانات ، وزيادة العائد من قطاع السياحة بشكل غير معهود من قبل .
- ضرورة ايجاد وسيلة استقطاب للعملاء متطوعون، لضمان نجاح مثل تلك البحوث .
  - الاستعانة بشركات وخبراء متخصصين في بحوث التسويق العصبي وجودة الخدمات السياحية ، وتدريب مديري التسويق بشركات السياحة على كيفية استخدام ، والاستفادة من أجدد أنواع التسويق على مستوي العالم .
  - التعرف على تجارب الدول الأخرى في نفس المجال ومعرفة أساليب بحوث التسويق العصبي للاستفادة منها في شركات السياحة المصرية .
  - ضرورة أن تهتم الشركات بتوافر التجهيزات والمختبرات والتقنيات الحديثة والمتميزة التي تعمل بكفاءة وتتناسب مع معايير دراسة سلوك العملاء اللازمة لبحوث لتسويق العصبي، بالتعاون مع الشركات من نفس النشاط نظراً للتكلفة العالية لتلك المختبرات، واحتياجها الى مختصين بعلم الاعصاب .

## المراجع:

### اولاً المراجع العربي:

- (١) جلال جبريل، "التسويق العصبي ابتكار لجذب المستهلك"، ٢٠١٢م، تاريخ الزيارة ٢٠١٩/٢/٨، متاحة على:  
<http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/5d544922-1374-4f19-b7a9-43c31bc03b15#sthash.knhTzrLs.dpuf13/01/2012>
- (٢) هبة الله عاطف إبراهيم أحمد الأخرس، "جودة الخدمات المقدمة لسائحي السياحة العلاجية في منطقة سفاجا"، رسالة دكتوراه، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ٢٠١٠.
- (٣) تسيير العجاردة، "التسويق المصرفي"، دار ومكتبة الحامد، عمان، ٢٠٠٤، ص ٣٣٤-٣٣٦.
- (٤) أوما سيكاران، "طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية"، ترجمة: إسماعيل على بسبوني، القاهرة، دار المريخ للنشر والتوزيع، ٢٠١١.
- (٥) حسبية هدوقة، "مصير ومستقبل التسويق العصبي في ظل الأساليب والتقنيات الجديدة"، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، ٢٠١٧م، تاريخ الزيارة ٢٠١٩/٢/٨، متاحة على:  
<http://giem.kantakji.com/article/details/ID/568#.WcKJcG7RVy1>
- (٦) حنين الجعفرين، "الوعي والمعرفة بالتسويق العصبي في الأردن"، جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا، عمان، مشروع ب (جامعة سمية)، تاريخ الزيارة، ٢٠١٨/٧/٢، متاح على  
<http://alrai.com/article/10442317>
- (٧) عمران عبدة مسعد الضبيع، "تقييم جودة الخدمات السياحية الفندقية من وجهة نظر الزبون دراسة تحليلية لآراء من نزلاء الفنادق بمدينة عدن"، رسالة ماجستير، جامعة عدن، ٢٠١٣م.
- (٨) عاكف نايف حلوش، "آليات تسويق منتجات القطاع السياحي في الجزائر: إسقاط التجربة الأردنية"، مجلة دفاتر البحوث العلمية - المركز الجامعي مرسلبي عبدالله بتيبازة - الجزائر، ٢٠١٥.
- (٩) دعاء حسين محمد محمد "أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة: دراسة ميدانية بشركات السياحة المصرية"، كلية تجارة، جامعة قناة السويس، الاسماعلية، ٢٠١٦.
- (١٠) أشرف إحسان فقيه، "التسويق العصبي فن مخاطبة مخ المستهلك"، مجلة القافلة، المحرر، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٧م.

- (١١) محمد، أمانة أبو النجا " متطلبات تطبيق التسويق العصبي وأثره على الأداء التسويقي: دراسات تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري"، مدرس بقسم إدارة الأعمال، مجلة التجارة والتمويل ( كلية التجارة - جامعة طنطا ) - مصر، ٢٠١٣ .
- (١٢) يوسف حجيم الطائي، "استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، العدد (١٠)، ٢٠٠٨م.
- (١٣) خيري عبد الناصر، "التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق"، مجلة العلوم التجارية، الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية، العدد ٨١، ٢٠١٥م.
- (١٤) نوري منير، وأسية بورزاق، "تطبيقات التسويق العصبي لتوجيه السلوك الشرائي نحو المنتجات الحلال نموذج العلامة التجارية إيسلا ديليس في فرنسا"، المجلد (٥)، العدد (٢)، ٢٠١٦ مايو ٢٠١٦م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- (1) Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R. & Peel, E., "Mapping the Mind for the Modern Market Researcher", Qualitative Market Research, 10(2), 2007, pp.153-167.
- (٢) Leon Zurawicki, "Neuromarketing exploring the brain of the consumer", Springer, Verlag Berlin Heidelberg, 2010, p 50.
- (٣) Christophe Morin, "Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior", Springer Science and Business Media, Published online, 14 January 2011.
- (٤) <http://www.alarabiya.net/ar/aswaq/economy/2015/01/17>
- (٥) Fugate, D.L., "Marketing Services more effectively with Neuromarketing Research: A look into the Future", Op. Cit., 2008, pp.170.
- (٦) Fisher, C.E., Chain, L. & Klitzman, R., Op. Cit., 2010, pp. 230-248.
- (٧) B. Li, Y. Wang & K. Wang, "Data fusion and analysis techniques of neuromarketing", WIT Transactions on Engineering Sciences, Vol. 113, 2016.
- (٨) Oxford Business Group, "The Report-Egypt 2012".

- (٩) Atilla Yücel, Ertugrul Bugra Orhan, Nurcan Yücel, Ali Sırrı YILMAZ, Ahmed İhsan Simsek, Fat Cub "Coffee Tasting Experiment From the Neuro marketing Perspective" The WEI International Academic Conference Proceedings June 8-10, 2015 in Harvard, USA [https://www.researchgate.net/publication/283856252\\_Coffee\\_Tasting\\_Experiment\\_From\\_the\\_Neuromarketing\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/283856252_Coffee_Tasting_Experiment_From_the_Neuromarketing_Perspective) .Pdf le 19/9/2019 a 23:30.
- (١٠) Walvis, T., "Three Laws of Branding: Neuroscientific Foundations of Effective Brand Building", Journal of Brand Management", 16(3), 2008, p.176.
- (١١) Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Wang, L., "My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing", Journal of Destination Marketing & Management, 2016.
- (١٢) Babu, S. & vidyasagar, T., "Neuromarketing: Is Campbell in soup? Case study", The IUP Journal of Marketing Management, X1(2), 2012, pp.77-100.