



أثر تطبيق أسلوب التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية - دراسة تطبيقية على بعض البنوك الإسلامية بمصر

عماد صقر عبده محمد*

مدرس إدارة الأعمال، معهد العبور العالي للإدارة ونظم المعلومات، القاهرة، مصر.

المُلخَص:

هدفت الدراسة الى بحث الأثر المترتب من أسلوب التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية، حيث تم توزيع (177) استبانة على مسئولي التسويق والعاملين بهذا المجال في بعض البنوك الإسلامية بمصر، وتم التركيز في متغيرات الدراسة فيما يخص التسويق الدماغي على متغيري أنشطة التسويق الدماغي والعوامل التقنية والتكنولوجية كمتغيرات منبثقة من متغير التسويق الدماغي. دلت النتائج على وجود علاقة معنوية بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية كما اتضح من تحليل الانحدار وجود علاقة تأثير معنوية، وعدم وجود فروق جوهرية بين متغيري التسويق الدماغي والقدرة التنافسية.

الكلمات الإسترشادية: التسويق الدماغي، أنشطة التسويق الدماغي، العوامل التقنية والتكنولوجية المتعلقة بالتسويق الدماغي، القدرة التنافسية.

مقدمة:

دوافع الشراء لدى العملاء وبالتالي زيادة المبيعات من جراء ذلك.

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

وقد أوضح (Girish, 2011) أن الدوافع العقلية والعصبية والعوامل الديموجرافية المتعلقة بسلوك المستهلك ترتبط بالعوامل الخاصة بتفضيلات المستهلكين ومعتقداتهم، ومن الضروري أن يعمل المسوقون على ترجمة الدوافع العقلية والعصبية في أنشطة التسويق بحيث تبني الخطط التسويقية والإعلانية وفقاً لهذه الدوافع خاصة التي تؤثر في قرارات الشراء (Berlin, 2010).

ومن أهم القطاعات التي تواجه الكثير من المنافسة والتحديات، هو قطاع الصيرفة الإسلامية حيث تتطلب الخدمات المصرفية أن تعمل البنوك على تطوير قدراتها وخدماتها بما يتوافق مع طبيعة المنافسة السائدة في هذا القطاع، وما يستجد من رغبات واحتياجات متجددة تتطلب بإحداث التوافق والانسجام معها من خلال أنشطة التسويق وإيجاد الجودة وإدارة العلاقات بنجاح مع العملاء واستيعاب كل

اهتمت دراسات التسويق خاصة الدراسات المتعلقة ببحوث المستهلك على أن تدرك وتحدد كل ما يرتبط بصلة وثيقة بدوافع وسلوكيات قيام المستهلكين بالشراء وركزت العديد من البحوث على الربط بين قرارات الشراء الصادرة من المستهلكين والسمات والخصائص النفسية والعاطفية والمواقف التي تدفعهم إلى ذلك.

ومع ما شاهدته وتشهده ساحة الأعمال ومؤسساتها المختلفة من تطورات مذهلة تميز بين التقنيات المختلفة في مجالات متنوعة حيث بات التزاوج بين كافة العلوم سمة رئيسية، ونشهد ذلك في مجال التسويق وتخصصاته المتنوعة لاسيما فيما يتصل ببحوث سلوك المستهلك والتي شهدت تزاوج وتمازج بين علم سلوك المستهلك وبين علم الأعصاب وعلم النفس الفسيولوجي وظهور ما يسمى بالتسويق الدماغي أو التسويق العصبي.

حيث يؤكد بعض من الباحثين المهتمين بدراسة وتفسير سلوك المستهلك والعوامل المرتبطة بهذا السلوك (Steven et al., 2006) إلى أنه من المهم في تفسير سلوك المستهلك أن يتم الأخذ في الاعتبار المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء والسلوك المرتبط به، وقد ركز كلا من (Robert and Alison, 2010) في بحثهم على انه من المهم والضروري أن يعمل المسوقون على القيام بدراسة الجوانب العقلية للمستهلكين ومعرفة تأثير ذلك على السلوك الاستهلاكي والقرارات الشرائية ودورها في اتخاذ القرار، خاصة أن ذلك من الممكن أن يسهم في تحفيز

* Corresponding author: Tel.: +201093380522

E-mail address: drhazemsalman97@gmail.com

منتجات وخدمات المؤسسات (Marieke, 2008)، وضرورة واستيعاب كل سلوكيات وردود أفعال العملاء تجاه خدمات البنوك لتعزيز القدرة التنافسية للبنوك (Zineldin, 2005) وقد تبين للباحث أن أسلوب التسويق الدماغي لا يزال بعيد كل البعد عن تطبيقه في المؤسسات العربية والتي هي في أمس الحاجة لأن تطور من 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 الإسلامية، خاصة في ظل أنها لم تأخذ بعد بتطبيق هذا الأسلوب في نشاط التسويق المصرفي لديها، ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

- ما هو الأثر المترتب من القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية من تطبيق أسلوب التسويق الدماغي؟ وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

- ما هي المتطلبات والعوامل المرتبطة بنشاط التسويق المتعلق بتطبيق أسلوب التسويق الدماغي بالبنوك الإسلامية؟

- ما هي العوامل التقنية والتكنولوجية التي تسهم في تطبيق البنوك الإسلامية لأسلوب التسويق الدماغي؟

- ما هو الأثر المترتب من تطبيق أسلوب التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية؟

أهداف الدراسة

١- تهدف الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية وذلك من حيث:

٢- تحديد نوعية العلاقة بين أنشطة التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

٣- تحديد نوعية العلاقة بين التقنيات والتكنولوجيات المستخدمة في أنشطة التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

٤- التوصل إلى النتائج والتوصيات التي من الممكن أن تسهم في تطبيق البنوك الإسلامية لأسلوب التسويق الدماغي وتعزيز القدرة التنافسية لها وبما يخدم الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي والممارسين للتسويق بهذه البنوك.

٥- اقتراح عدد من البحوث المستقبلية في مجال التسويق الدماغي خاصة أن الأدبيات العربية لا تحتوي على بحوث في هذا المجال حديث العهد بالدراسات العربية واحتياج المكتبة العربية لمثل هذه البحوث.

أهمية البحث

تنبثق أهمية الدراسة الحالية من عدة اعتبارات تكسبها أهمية أكاديمية وتطبيقية في ذات الوقت خاصة أن الدراسات والأبحاث في موضوع التسويق الدماغي أو التسويق العصبي ما زالت على مستوى الدراسات الأجنبية دراسات حديثة وقليلة، أما على مستوى الدراسات

سلوكيات وردود أفعال العملاء تجاه خدمات البنوك وهو ما يعد احد العوامل الحاكمة والمهمة تجاه القدرة التنافسية للبنوك (Zineldin, 2005).

لذا تسعى هذه الدراسة جاهدة إلى إبراز العلاقة والأثر بين أنشطة التسويق الدماغي كإحدى التوجهات الحديثة في ممارسات أساليب التسويق ودورها في تعزيز القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية خاصة 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 خاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تناولت القدرة التنافسية للبنوك وانعدامها في تناول وبحث أسلوب التسويق الدماغي.

مشكلة 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، حيث يعد التسويق الدماغي أو التسويق العصبي هو احد هذه التوجهات التي قامت فيها الشركات والمؤسسات المختلفة في أوروبا وأمريكا بالمزج بين تقنيات المسح الدماغ ورسم خريطة للعقل والتفكير لدى المستهلكين من خلال مجموعة من المتطوعين لمعرفة اثر هذه الجوانب على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وميوله نحو تفضيلات معينة للعلامات التجارية.

وقد تزايد التوجه لتطبيق التسويق الدماغي في الكثير من المجالات والخدمات خاصة في ظل تزايد صراع المنافسة بين الشركات والذي يتطلب أن يتم التعرف على واستكشاف الجوانب الخفية لدى عقول وتفكير المستهلكين تجاه منتجات معينة.

ونظرا لتزايد حدة المنافسة أيضا في بيئة الأعمال العربية فقد فرض هذا الواقع على المؤسسات ان تعمل على تطوير أساليب التسويق والسعي نحو التعرف على احتياجات ودوافع العملاء وترجمتها في خططها التسويقية والممارسات والأنشطة المختلفة المرتبطة بها، وقد جاء هذا الاهتمام المتزايد باستخدام أساليب تسويقية متطورة، والتي من بينها أسلوب التسويق الدماغي نظرا لما تشهده ساحة الأعمال وخاصة الخدمات المصرفية من منافسة تستوجب ضرورة تعزيز القدرة التنافسية للبنوك كإحدى الأدوات الهامة للتوافق مع متطلبات المنافسة في مجال خدمات الصيرفة.

وتظهر الفجوة البحثية في ضوء ما يؤكد كل من (Robert and (Berlin, 2010) (Girish, 2011) (Alison, 2010) تجاه أهمية ان تهتم المؤسسات بمعرفة أسلوب تفكير العملاء، وطريقة ردود فعلهم العقلية تجاه

العوامل التقنية والتكنولوجية 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 عبارة عن أجهزة للقياس الدماغي والعصبي ومختبرات وتجهيزات وفق معايير طبية للتعرف على رد فعل العملاء تجاه المؤثرات التسويقية والإعلانية وأجهزة لاسلكية وأجهزة استشعار وأجهزة الاتصالات وأجهزة قياس موجات الدماغ وسماعة الرأس إلى غيره من تقنيات التسويق العصبي والرنين المغناطيسي (Fugate, 2008).

القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية:

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 وابتنائية مرتفعة وكلفة مالية منخفضة وأسعار متميزة عن المنافسين (Al Muharrami, 2009).

فروض الدراسة

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة أثر أسلوب التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية من حيث عملي أنشطة التسويق الدماغي والتقنيات والتكنولوجيا المتعلقة بالتسويق الدماغي، ولتحقيق التمكن من اختبار هذه المتغيرات ثم صياغة الفروض الآتية:

- لا توجد علاقة معنوية إيجابية بين أنشطة التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.
- لا توجد علاقة معنوية إيجابية بين العوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.
- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.
- لا توجد علاقة معنوية بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

قيود الدراسة

من أهم ما واجهه هذه الدراسة من قيود هي قلة الدراسات السابقة الأجنبية فيما يخص التسويق الدماغي أما فيما يخص الدراسات السابقة العربية المتعلقة بهذا الموضوع فهي منعدمة تماما حيث تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في مجال التسويق ويرجع ذلك إلى حداثة هذا الموضوع سواء من الناحية الأكاديمية أو التطبيقية.

أما على مستوى الدراسات العربية السابقة المتعلقة بالقدرة التنافسية للبنوك، فقد واجه الباحث صعوبة في قلة

العربية في هذا المجال أيضا فهي معدومة، وبالتالي فإن هذه الدراسة تمثل مدخلا بحثيا جديدا بالنسبة للدراسات العربية لتناول موضوعات حديثة في مجال التسويق تحتاجه المكتبة العربية والأدبيات التسويقية لكي تنقل للقرائ العرب أحدث مستجدات بحوث التسويق.

ناهيك عن أن هذه الدراسة تعد أولى الدراسات العربية في مجال التسويق الدماغي والتي تقدم للمؤسسات العربية خاصة البنوك الإسلامية "التي تمثل مجتمع البحث" أدوات تطبيقية مرتبطة بمحاور التسويق الدماغي وكيفية الاستفادة منه. كما أن الدراسة تستمد أهميتها من الجانب التطبيقي أيضا وذلك فيما يخص إظهار وتوضيح العوامل والعناصر المتعلقة بسلوك المستهلك، وكذلك إظهار وتوضيح العوامل والعناصر المتعلقة بالتقنيات المستخدمة في ممارسات وأنشطة التسويق الدماغي والتي تؤثر على القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية التي هي بأمس الحاجة في ظل المنافسة الشديدة الحالية إلى تعزيز قدراتها وإمكاناتها لمواجهة هذه المنافسة.

تتضح كذلك أهمية الدراسة من زاوية ومحور آخر مهم جداً ألا وهو المردود الاقتصادي لاستخدام وتطبيق أسلوب التسويق الدماغي في المؤسسات العربية، حيث أن ذلك سوف يترتب عليه تنشيط للجوانب الاقتصادية وتوجيه الاستثمارات نحو متطلبات التسويق الدماغي من تكنولوجيا وبحوث وكذلك إيجاد وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل خاصة تلك الوظائف التي تمزج بين تقنيات دراسة حركة أدمغة وعقول المستهلكين وأنشطة التسويق، وهذا جانب مهم جداً بالنسبة للناحية التطبيقية للبحث وهو ما يعطي أفاق جديدة في توجيه الاستثمارات في أنشطة التسويق.

التعريف المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

التسويق الدماغي (Nueromarketing)

أحد أساليب التسويق التي تعتمد على معرفة الكيفية التي تستجيب بها أدمغة العملاء لأنشطة التسويق والرسائل والحملات الإعلانية وكذلك التعرف على ما يفكر به العملاء 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 في أنشطة وخطة التسويق (Berlin, 2010).

أنشطة التسويق الدماغي

وهي تعبر عن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسات من خلال بحوث المستهلك للتعرف على العوامل والمتغيرات والدوافع سواء من النواحي الديموجرافية أو النفسية أو السلوكية أو العقلية أو العاطفية المرتبطة بقرار الشراء أو تفصيلات لعلامات تجارية معينة (Robert and Alison, 2010).

(2008) انه يمكن المزج 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، حيث يقوم كذلك هذا المدخل التسويقي على استخدام أجهزة حديثة في عملية التصوير الدماغي لدراسة أدمغة المستهلكين ورد فعلهم تجاه أنشطة الدعاية والترويج أو المنتجات الجديدة، والتعبئة والتغليف، كما أظهرت الدراسة أن استخدام أسلوب التسويق الدماغي ممكن أن يسهم بشكل مؤثر في إحداث تغييرات إيجابية في سلوك المستهلك تجاه الدعاية والترويج أو المنتجات الجديدة.

وفي دراسة (Mark et al. (2008 عن دور التسويق الدماغي في معرفة أساليب اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك وتحديد دور التصرفات الدماغية والعصبية لديه عند قيامه باتخاذ قرار الشراء، حيث تم إجراء الدراسة على مجموعة من المتطوعين من العملاء في بعض الشركات العاملة في قطاع العقارات بأمريكا، أظهرت النتائج أن من العوامل المرتبطة بتحقيق التسويق الدماغي لأهدافه وأغراضه هو 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 من دراسة المستهلكين المتطوعين الخاضعين لهذا البحث أنهم يتأثرون في قرارهم الشرائي بجوانب عصبية وسلوكية ونفسية تسهم في مجموعها بتكوين ردة فعلهم تجاه قرار الشراء.

وهدفت دراسة (Senior et al. (2007 إلى معرفة دور بحوث سلوك المستهلك كأحد أنشطة التسويق في قراءة وتحديد دور عقل ودماغ المستهلك وردة فعله حول تفضيلاته لمنتجات معينة دون الأخرى، حيث تبين من الدراسة أن دور دماغ وعقل المستهلك في اتخاذ قرار الشراء يكون من خلال وجود عدد من المؤثرات والخيارات سواء العاطفية أو النفسية والتي يمكن أن تحدثها أنشطة التسويق التقليدية وتحقق التغيير الإيجابي لدى المستهلك.

كما أن الدراسة أظهرت أهمية بحوث سلوك المستهلك نحو دراسة رد فعل دماغ وعصب المستهلك خاصة أنها تعطي معرفة ودراية للمسوقين عن هذه المثبرات، وبالتالي التأثير على ولاء العملاء وتلبية تفضيلاتهم، وهذا يتطلب 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.

وفي دراسة (Acuff (2005 التي هدفت إلى معرفة دور التخمين والحس من جانب أنشطة التسويق الدماغي لتحديد الجوانب المرتبطة بكيفية اتخاذ القرار الشرائي وتفضيلات الشراء من جانب فئة الشباب صغار السن،

هذه الدراسات إن لم نقل أنها هي اقرب للندرة، وخاصة في ظل أن الدراسة تعد الأولى من نوعها في الوطن العربي التي تبحث في العلاقة بين التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.

الدراسات السابقة

التسويق الدماغي

قدم (Nick et al. (2007 في دراساتهم عن التسويق الدماغي تحديدا لأبعاد هذا المفهوم حيث يرتبط بتوجهات المستهلك وفقا للخلايا العصبية حيث تؤثر هذه الخلايا في درجة تأثير المستهلك بالعلامات التجارية والسلوك الذي يظهره ويبيده في تبني هذه العلامات او المنتجات والخدمات، كما أرجعت الدراسة أن تفسير سلوك المستهلك من جانب المسوقون يرتبط بدرجة كبيرة بمدى معرفتهم لنشاط الخلايا العصبية والذي يؤثر على عدد مرات تردده على مكان معين وشراء المنتجات أو إظهار سلوك شرائي معين، وقد أوضحت الدراسة كذلك أن لهذا النمط من أساليب التسويق أصبح هناك توجه كبير من منظمات الأعمال لاستخدامه للتعمق في سلوكيات المستهلكين.

وركزت دراسة (Berlin (2010 على بحث اثر قيام المنظمات بمعرفة أسلوب تفكير المستهلكين ودور التسويق الدماغي على المساعدة في تكوين خلفية عن هذا التفكير وارتباطه بدماغ وعقلية المستهلك، حيث أبرزت الدراسة أن هناك جوانب عاطفية وعصبية مرتبطة بسلوك المستهلك ترجع إلى مدى ما يتأثر به من متغيرات خارجية مثيرة لهذا التفكير والنواحي العصبية والعاطفية وهي التي تشكل ردة فعله تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

وهدفت دراسة (Fisher et al. (2010 إلى تحديد إطار مفاهيمي ومعرفي عن التسويق الدماغي وما يرتبط به من تطبيقات وممارسات متعلقة بأنشطة التسويق، حيث أوضحت الدراسة أن هذا التوجه في التسويق يرتبط بالجوانب العصبية وجوانب النفس والسلوك، كما أن الدراسة أوضحت أن هناك كثير من الشركات تقوم بتوفير متخصصين في الطب النفسي والأكاديميين والمهنيين، وذلك من أجل فهم أبعاد وتفكير دماغ عملاء الشركات مع الاعتماد على بعض التقنيات والأجهزة التي تقيس هذا التفكير وتضع خريطة عصبية يمكن من خلالها ربطها بأنشطة التسويق، خاصة ما يتعلق بتطوير المنتجات والعلامات التجارية، وأظهرت الدراسة كذلك ان التسويق الدماغي أو العصبي يركز على أنشطة تمكن من معرفة سبب إقدام المستهلك على سلوك الشراء والوصول إلى مناطق اللاوعي لدى المستهلك لمعرفة مشاعر ومواقف سلوك الشراء.

وفي دراسة عن التسويق الدماغي وعلاقته بتطبيقات التسويق التي تناسب المستهلك العادي أوضح (Fugate

التسويقي وبناء قواعد معرفية لسلوك المستهلك لتطوير المنتجات والخدمات.

وهدفت دراسة (Jose et al., 2006) إلى توصيف دور العقل والجسد تجاه نوايا الشراء وردة فعل المستهلك نحو شراء المنتجات وما يرتبط بذلك من مشاعر مختلفة، حيث تبين من الدراسة أن الشركات من الممكن أن تركز على العوامل التي ترتبط بتحفيز العقل والجسد تجاه ردة فعل الشراء خاصة موضوع الأمان وما يتوافر من مزايا وخدمات عن هذه المنتجات وتتوافق مع سلوكيات العميل والجوانب العقلية والعصبية.

وقد أوضح كلا من (Yun and Linda, 2007) في دراسة هدفت إلى بحث سلوك المستهلك فيما يخص الصورة المتكونة لديه عن جودة الخدمات والمنتجات والخصائص المرتبطة بجو المتجر وذلك من خلال التركيز على متغيرات صورة المتجر ونوايا التسوق والشراء وسلوكيات الولاء، حيث تبين ان هناك علاقة بين الصورة المتكونة لدى المستهلك عن المتجر والنوايا الايجابية للتسوق والشراء وكذلك سلوكيات الولاء الايجابي.

كما هدفت دراسة (Bayley and Clive, 1998) إلى دراسة النواحي الفسيولوجية والعصبية المرتبطة بالسلوك الشرائي لدى المستهلك ومعرفة هذه النواحي وكذلك العوامل الفردية المتصلة بذلك أيضاً، حيث تبين من هذه الدراسة أن العوامل الفسيولوجية والعصبية المرتبطة بسلوك المستهلك تظهر في شكل حدوث اتساع في العيون، وحدث استئثار نتيجة تعرض المستهلك لمؤثرات (إثارة) تؤدي إلى حدوث الشراء العفوي.

وقد هدفت دراسة (John, 2009) إلى بحث الجوانب العصبية المرتبطة بسلوك المستهلك وكذلك تأثير النواحي المادية على حدوث السلوكيات العصبية، حيث تبين من هذه الدراسة أن من هذه السلوكيات ما تتعلق بجوانب عاطفية وعدم الشعور بالأمان وعدم القدرة على التأقلم، كما أن الجوانب العصبية تتأثر بالعوامل المادية الخاصة بحياسة وامتلاك المنتجات والأشياء.

القدرة التنافسية للبنوك

أوضح كلا من (Clarkson et al., 1990) في دراسة عن القدرة التنافسية بالبنوك واستراتيجيات المنافسة أنها تتعلق بقدرة البنك على تحديد نوعيات معينة من الخدمات المصرفية التي تمكن من تلبية احتياجات شرائح معينة، حيث أوضحت الدراسة أن لكل فئة عمرية من عملاء البنك تتطلب إستراتيجية معينة تتلاءم والمتغيرات الديموجرافية مع هذه الفئة ومن ثم توفر هذه الإستراتيجية تحولا إيجابيا في تحسين القدرة التنافسية حيث يكون محور التركيز هنا هو نوعية الخدمة ومدى ملائمتها وتوظيفها للعملاء بطريقة صحيحة.

حيث تبين من الدراسة أن هذه الفئة تتأثر بعدة مثيرات أخلاقية وعاطفية حيث يمكن للشركات أن تدرج في استراتيجيات الإعلان هذه المثيرات بحيث يكون المنتج اقرب إلى هذه المثيرات والتفضيلات وبالتالي التأثير الايجابي على القرار الشرائي.

وسعت دراسة (Dan and Gregory, 2010) إلى استكشاف التعرف على الفرص التي يتيحها التسويق الدماغي أمام الشركات مقارنة بأنشطة التسويق التقليدية التي تمارسها الشركات في تعاملها مع السوق والعملاء، فقد تبين من الدراسة أن هناك توجه متزايد من الشركات في استخدام تطبيقات وتقنيات التسويق الدماغي لدراسة ردة فعل المستهلك عن ما تقوم به الشركات من أنشطة تسويق، كما أن هذا النمط من التسويق يختلف عن الأنشطة التقليدية في كونه يمكن الشركات من تحديد المعلومات الخفية عن المستهلك وسلوكياته وطرق تفكيره تجاه أنشطة التسويق ومنتجات الشركات وهو ما يؤدي إلى امتلاك الشركات لقاعدة بيانات عن سلوك ونفسية وأعصاب وردة فعل المستهلكين، حيث يعد ذلك من الجوانب المهمة في التسويق الدماغي .

وهدفت دراسة (Fred and Gerald, 2005) إلى بحث سلوك وردة فعل دماغ المستهلكين والتفكير الضمني لدى المستهلك تجاه أسماء المنتجات والعلامات التجارية وتحديد زمن الاستجابة من المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، حيث تبين من الدراسة أن هذا الزمن مرتبط بالتفكير الضمني والجوانب العصبية لدى المستهلك، وأن اختلاف أساليب وأنماط سلوك المستهلك وردة الفعل ترجع إلى نوعية ردة فعل الدماغ والتفكير الضمني لديه.

بينما نجد أن دراسة (Charmin and Rebekah, 2010) استهدفت بحث الجوانب المتعلقة بالعاطفة والنواحي العقلية ووظائف العقل ودور القلب لدى المستهلك تجاه الولاء للمنتجات والعلامات التجارية، وإسهامات التسويق لدماغي في ذلك، حيث تبين من الدراسة أن ولاء المستهلك للمنتجات أو علامات تجارية معينة يرتبط بشكل كبير بالنواحي العاطفية والدرجة المعرفية المتاحة لديه والقيمة والنفع المتحقق له ويتناسب مع الجوانب العاطفية والعقلية لديه، كما أن التسويق الدماغي في هذا الجانب يلعب دور مهم في استكشاف وتحديد هذه العوامل مما يؤدي إلى إحداث تغيير ايجابي لدى المستهلك.

وسعت دراسة (Susi and John , 2010) لتحديد العلاقة بين شبكة تفكير عقل المستهلكين وعلاقتها بالعمل في المنظمات وكيفية الاستفادة من شبكة تفكير المستهلك وتضمينها في استراتيجيات التسويق واهتمامات بحوث التسويق، حيث اتضح من الدراسة انه يمكن في حالة معرفة عناصر شبكة تفكير المستهلكين تجاه منتجات الشركة أن يتم تعديل استراتيجيات التسويق والنشاط

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، حيث اهتم (Wonglimpi and Yarot, 2009) ببحث العناصر المؤثرة على تحسين القدرة التنافسية للبنوك في مثل هذه الظروف، وقد أوضح انه 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 كلا من (المطيري والعمر، ٢٠٠٩) مجموعة من العوامل المرتبطة بالقدرة التنافسية للبنوك وهي التنوع في الخدمات المصرفية وتطوير وتحديث الخدمات الالكترونية المصرفية والتوسع في الفروع وتخفيض تكلفة الخدمة المصرفية وهي أمور ضرورية للبنوك من اجل التعامل مع المتغيرات المؤثرة على المنافسة.

منهج الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من العاملين في عدد من البنوك الإسلامية في مجال التسويق حيث تم سحب عينة عشوائية من إدارات التسويق بهذه البنوك ضمت 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 اسلامية حيث تم استرداد عدد (١٧٧) استبانة بنسبة استجابة ٨٨% بعد حذف الاستبيانات غير المكتملة الإجابات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة

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

١. التكرارات والنسب المئوية لتوصيف عينة الدراسة.
٢. أسلوب معامل الفايروناخ (Cronbachs Alfa) وذلك لحساب ثبات أداة الدراسة.
٣. معامل ارتباط "كندال" لقياس العلاقة بين متغيرات أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.
٤. تحليل الانحدار لقياس أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.

وتظهر القدرة التنافسية للبنوك كذلك فيما يتعلق بالأداء التشغيلي حيث يشير كلا من (Celik and Ming, 1999) أن هذا الأداء يتعلق بتوفير البنك الكفاءات من الموارد البشرية وعناصر تحليل وتحديد مكونات القدرة التنافسية التي تؤثر على الأداء العام، حيث وجد أن من أهم هذه العناصر جودة الخدمات المصرفية والحصة السوقية وسعر الخدمة والعلامة التجارية المميزة للبنك.

ويؤكد (Zineldin, 2005) أن القدرة التنافسية تتطلب أن يتم التركيز على تحقيق أعلى قيمة للعملاء وتوفير الجودة في الخدمات المصرفية وهو ما يتطلب 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.

وتتطلب القدرة التنافسية من البنوك أن تولي اهتمامات لتطوير وميكنة خدماتها لتوفير خدمات تتناسب مع طبيعة المنافسة في مجال الصيرفة، حيث يرى كلا من (Mouassghi et al., 2005) أن تطوير خدمات البنوك وميكنتها يؤدي إلى تعزيز الحصة السوقية للبنوك وهذا يتطلب أن يكون هناك تحالفات إستراتيجية مع البنوك، كما أوضح أن هناك اتجاه كبير من المستهلكين في تبني واستخدام خدمات البنوك عبر الانترنت وهو سلوك مهم يمكن أن تتخذة البنوك كفرص لتعزيز قدراتها التنافسية وتطوير خدماتها.

ويرى كلا من (Ashton and Keasey, 2005) أن القدرة التنافسية للبنوك، تعتمد على التركيز في تقديم الخدمات المصرفية وإحداث تنوع في العملاء خاصة من المؤسسات وأكدت الدراسة على أن عنصر التكلفة من الجوانب المهمة في تحسين القدرة التنافسية للبنوك ويتحقق ذلك عبر التنوع في أنماط خدمات التمويل حيث يؤدي ذلك إلى تحقيق نوع من الخفض في التكلفة وهو ما يضيف إلى القدرة التنافسية للبنوك.

بينما يؤكد (عبد القادر، ٢٠٠٥) أن القدرة التنافسية للبنوك تتطلب تركيزاً على عنصر الجودة وأن يتم تحديد خصائص وسمات الجودة ذات التأثير المباشر على الخدمة المصرفية، وقد حدد عدد 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 فضلا عن تطوير أنشطة وممارسات التسويق.

وتبنى (محمد، ٢٠٠٣) مدخل آخر يتعلق بالقدرة التنافسية للبنوك يعتمد على دور ونشاط التسويق المصرفي خاصة انه يعتبر من الأدوات المهمة إن لم تكن الأساسية في مواجهة والتعامل مع المنافسة وتنوع احتياجات وسلوكيات العملاء، حيث تبين من الدراسة انه ينبغي ان يركز دور التسويق على أنشطة بحوث السوق وتطوير الخدمات المصرفية والاتصالات التسويقية

أما المحور الثالث في أداة البحث فهو يتعلق بالقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية حيث تضمن هذا المحور (١٥) فقرة موزعة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماماً إلى موافق تماماً، حيث أجري اختبار ثبات وصدق الأداة حيث وجد الثبات بقيمة (٠,٨٣) وفق اختبار α Coronbach، كما أنه أجري الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات محور القدرة التنافسية حيث جاءت النتائج بقيمة (٠,٨٩) وبمتوسط (٠,٨٦)، وعند إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين الفقرات هذا المحور وجد أن $R = ٠,٧١$ وهي قيمة تدل على وجود ثبات ومصداقية في أداة البحث.

نتائج الدراسة

التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يتضح من جدول ١ أن أفراد عينة الدراسة، يتراوح المؤهل العلمي لهم بين المتوسط وفوق الجامعي حيث اتضح أن المستوى التعليمي لعينة الدراسة متوسط حيث يحمل (٧١,٢%) شهادة جامعية، بينما يحمل (١٣,٥%) شهادة فوق الجامعية (ماجستير ودكتوراه) بينما وجد أن (١٥,٣%) ممن يحملون شهادة متوسطة وهي الثانوية.

أما فيما يخص المستوى الوظيفي تبين من جدول ١ أن نسبة (٤٧,٨%) من رؤساء الأقسام، بينما وجد أن (٤٤,٣%) من مديري الإدارات، كما بلغت نسبة رئيس قطاع (٧,٩%) من إجمالي عينة الدراسة.

بينما تبين من جدول ١ بالنسبة لمدة الخبرة أن نسبة من هم تبلغ خبرتهم (١٠) سنوات تمثل (٣١,٣%)، ومن لديهم خبرة من (١١-١٥) سنة يمثلون نسبة (٣٩,٧%)، أما من لديهم خبرة من (١٦-٢٠) سنة يمثلون نسبة (٢٠%)، بينما وجد أن من هم خبرتهم أكثر من (٢١) سنة يمثلون (٩%).

أظهرت نتائج قياس العلاقة بين أنشطة بحوث التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك وجود علاقة معنوية ايجابية حيث بلغت قيمة $R = ٠,٦١٥$ وبمستوى دلالة يعادل (٠,٠٢٨) وذلك كما يشير جدول ٢.

كما دلت النتائج على وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين العوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية إذ بلغت قيمة R لمعامل ارتباط كندال (٠,٥٣٨) عند مستوى دلالة يوازي قيمة (٠,٠٢٢) حيث يظهر ذلك من جدول ٣.

وتشير الجداول (٤,٥) إلى تحليل الانحدار والعلاقة بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك، حيث يتضح من جدول (٤) أن قيمة اختبار (ت) تساوي (٠,٣١١) وهي قيمة ذات دلالة معنوية تبين أن أسلوب التسويق الدماغي يؤثر في القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية تأثيراً جوهرياً لا يمكن أن يرجع للصدفة حيث لم تصل قيمته إلى الصفر.

٥. اختبار تحليل التباين (One Way Anova) وذلك للدلالة عن وجود فروق بين المتوسطات المتعلقة بأسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

أداة الدراسة والمقاييس

اعتمدت أداة الدراسة على تطوير استبانته وذلك لتكون أكثر ملائمة لموضوع الدراسة ومجال البنوك الإسلامية وتم استخدام عدد من المقاييس التي تم التوصل لها من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة في مجال التسويق الدماغي والقدرة التنافسية. وقد مرت أداة الدراسة بعدة مراحل حتى تصل إلى صورتها النهائية وهي:

تصميم أداة الدراسة

حيث تم تصميم هيكل الأداة وفقاً لما يلي:

بيانات أولية ديموجرافية خاصة بالمسؤولين والعاملين في إدارات التسويق بالبنوك الإسلامية وهي تتعلق بالمستوى التعليمي والمسمى الوظيفي ومدة الخبرة.

محاور القياس بأداة الدراسة

وهي تشمل ثلاثة محاور رئيسية وهي:

محور أنشطة التسويق الدماغي حيث تضمن هذا المحور على عدد (١٤) فقرة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماماً إلى درجة موافق تماماً حيث تم الرجوع إلى مقياس (Nick et al., 2007) لصياغة وتطوير فقرات لهذا المحور، وتم إجراء اختبار ثبات وصدق فقرات هذا المحور حيث وجد انه جاء بقيمة تساوي (٠,٨٨) وفق اختبار (Coronbach Alpha)، كذلك تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس حيث وجد انه يتراوح بقيمة تساوي (٠,٩٣) وبمتوسط (٠,٩١)، وقد تم إجراء التحليل الإحصائي المتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور وجد أن $R=0.68$ وهي قيم تدل على وجود ثبات ومصداقية في أداة الدراسة.

أما فيما يخص مقياس محور العوامل التقنية والتكنولوجية الخاصة بالتسويق الدماغي فتضمن هذا المحور عدد (١٢) فقرة موزعة على مقياس Likert الخماسي من درجة غير موافق تماماً إلى درجة موافق تماماً، حيث تم الرجوع إلى مقياس (Fugate, 2008) لصياغة وتطوير فقرات لهذا المحور، كما تم إجراء اختبار الثبات والصدق على فقرات هذا المحور حيث وجد أنها جاءت بقيمة تساوي (٠,٧٦) وفق اختبار α Coronbach، كما تم إجراء الاختبار وإعادة الاختبار للتأكد من ثبات فقرات المقياس وجد انه يساوي (٠,٨٩) وبمتوسط (٠,٨٣)، أما فيما يتعلق بقياس الارتباط بين فقرات هذا المحور، فقد تبين أن $R=0.63$ وهي قيم تدل على وجود ثبات ومصداقية في أداة الدراسة.

جدول (١): البيانات الديموجرافية للعينة.

المؤهل العلمي	متوسط	جامعي	فوق جامعي	الإجمالي
%	١٥,٣	٧١,٢	١٣,٥	١٠٠
المستوى الوظيفي	رئيس قطاع	مدير إدارة	رئيس قسم	الإجمالي
%	%٧,٩	%٤٤,٣	%٤٧,٨	%١٠٠
سنوات الخبرة	١٠ سنوات	١٥-١١	٢٠-١٦	أكثر من ٢١ الإجمالي
%	%٣١,٣	%٣٩,٧	%٢٠	%٩

جدول (١) دال إحصائياً عند مستوى ثقة ٠,٠٥

جدول (٢): نتائج اختبار معامل ارتباط كندال " للعلاقة بين أنشطة بحوث التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.

المتغير التابع (y)	معامل ارتباط كندال		أنشطة بحوث التسويق
	sig	R	الدماغي (X1)
القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية	٠,٠٢٨	٠,٦١٥	

دال إحصائياً عند مستوى ثقة ٠,٠٥

جدول (٣). نتائج اختبار معامل ارتباط "كندال" للعلاقة بين العوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

المتغير التابع (y)	معامل ارتباط كندال		العوامل التقنية والتكنولوجية
	sig	R	للتسويق الدماغي (X2)
القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية	٠,٠٢٢	٠,٥٣٨	

دال إحصائياً عند مستوى ثقة ٠,٠٥

جدول (٤). نتائج تحليل الانحدار بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

المتغير	B	الخطأ المعياري	بيتا	قيمة (ت)	المعنوية
الثابت	٣,٤٤١	٠,٣٨٧	٠٠٠	٨,٩٧٦	٠,٥١٣
أسلوب التسويق الدماغي	X1	٠,٥١١	٠,٠٧٨	٠,٠١٧	٠,٣١١

دال إحصائياً عند مستوى ثقة ٠,٠٥

يمكن ترجمتها في أنشطة التسويق واستراتيجياته بما يحقق تحول إيجابي في هذا السلوك ويخدم القدرة التنافسية.

وتنص الفرضية الثانية على أنه لا توجد علاقة معنوية ايجابية بين العوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك، ودلت النتائج في هذا الخصوص انه توجد علاقة معنوية ايجابية بين المتغيرين ورفض الفرض البديل H_1 وقبول فرض العدم H_0 ، حيث ترتبط التقنيات والتكنولوجيا المتعلقة بتطبيق واستخدام أسلوب التسويق الدماغي من أجهزة المسح والتصوير الدماغي ورسم الدماغ ومناطق اللاوعي لدى المستهلك بالقدرة التنافسية للبنوك، ويتوافق هذا مع دراسة (Mark, Gaines, Paul, 2008) والتي أوضحت أن استخدام هذه التقنيات يمكن من معرفة النشاط الدماغي والعصبي للمستهلك فيما يخص اتخاذ قرارات الشراء وهو ما يسهل على المسوق وضع استراتيجيات تحقق التحول الإيجابي في قرار الشراء ويزيد من قيمة المبيعات ومن ثم القدرة التنافسية.

كما وجد عند دراسة الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية، عدم صحة هذه الفرضية ورفض الفرض البديل H_1 وقبول فرض العدم H_0 ، أي انه توجد علاقة بين المتغيرين حيث دلت النتائج على ذلك وأنها علاقة إيجابية وهو ما يظهر دور وأثر التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك.

وهذا يتوافق مع دراسة (Dan and Gregory, 2010) من حيث أن دور وتأثير التسويق الدماغي يمكن المسوقين من إيجاد قواعد بيانات عن سلوك وأساليب تفكير المستهلك وسلوكياته خاصة من النواحي النفسية والعصبية والتي لم تكن متاحة ومعروفة للمسوقين، الأمر الذي يعطي لهم بدائل وفرص للتعامل مع هذه النواحي و زيادة إسهامات التسويق الدماغي في الحصة السوقية والمبيعات وبطبيعة الحال بالقدرة التنافسية.

وجاءت نتائج دراسة وتحليل التباين بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك لتدل على عدم وجود فروق بين المتغيرين ووجود علاقة جوهريّة مؤثرة من جانب أسلوب التسويق الدماغي على القدرة 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 الإسلامية

انطلاقاً من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، يمكن لنا استنباط واستخلاص عدد من الدلالات التي تمكن البنوك الإسلامية من الاستفادة في تطبيق واستخدام أسلوب التسويق الدماغي وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال:

كما أن قيمة معامل التحديد R^2 وجدت تساوي (0,608) أي أن أسلوب التسويق الدماغي يفسر نسبة (60,8%) من القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها، حيث تتضح القيم السابق الإشارة إليها من جدول 5.

وتبين أيضاً من جدول 5 أن معامل الارتباط R يساوي (0,77) وبدرجة معنوية 0,000 ومعامل التحديد R^2 بقيمة (0,495) وهذا يعني أن ما قيمته (0,495) من التغيرات في القدرة التنافسية للبنوك ناتجة عن التغيرات في أسلوب التسويق الدماغي، حيث بلغت قمة درجة التأثير $B = (0,511)$ وتؤكد معنوية هذه العلاقة قيمة (ف) التي بلغت (43,995).

وبدراسة التباين بين متغيري أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية يتضح من جدول 6 أن هناك علاقة ارتباط طردية بين كلا المتغيرين حيث جاءت قيمة (ف) تساوي (167,410) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 وعدم وجود فروق بينهما.

مناقشة النتائج

اشرنا سلفاً أن هذه الدراسة تسعى إلى التعرف على أثر تطبيق أسلوب التسويق الدماغي على القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين المتغيرات المرتبطة بأسلوب التسويق الدماغي من حيث متغيري أنشطة التسويق الدماغي والعوامل التقنية والتكنولوجية للتسويق الدماغي كمتغيرات فرعية من المتغير الرئيسي التسويق الدماغي هذا من جانب، أما الجانب الآخر للعلاقة فهو المتغير التابع وهو القدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

حيث نصت الفرضية الأولى على أنه لا توجد علاقة معنوية ايجابية بين أنشطة بحوث التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك، حيث أشارت النتائج إلى عدم صحة هذه الفرضية ورفض الفرض البديل H_1 وقبول فرض العدم H_0 لوجود علاقة معنوية ايجابية بين هذين المتغيرين حيث تسهم أنشطة التسويق الدماغي في تعزيز القدرة التنافسية.

وقد أوضح (Fugate, 2008) أن أنشطة التسويق الدماغي تسهم في تغيير رد فعل المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات وتحديث تغيير إيجابي في سلوكهم، وهو ما ينعكس بطبيعة الحال على القدرة التنافسية، وهذا إسهام مهم من ممارسات أنشطة التسويق الدماغي التي تختلف عن أنشطة التسويق التقليدية في أنها تتيح للمسوق التعمق أكثر ومعرفة تفاصيل مهمة عن سلوك المستهلك

جدول (٥). العلاقة بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك.

القدرة التنافسية						المتغيرات
المعنوية	ت	ف	B	R 2	R	أسلوب التسويق الدماغي
٠,٢٩٩	١١,٣٢٣	٤٣٩٩٥٧	٠,٤٣٩	٠,٤٩٥	٠,٧٠٣	

دال إحصائيا عند مستوى ثقة ٠,٠٥ .

جدول (٦). نتائج تحليل التباين (ANOVA) لمتغيرات أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية.

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار (ف)
الانحدار	٢٣١٢,٩٢٠	٣١١,٢٣٠	المعنوية
البواقي	٣٤٥,٢٧٧	٢,٣٢١	٠,٠٠٠

دال إحصائيا عند مستوى ثقة ٠,٠٥ .

من تطبيق أسلوب التسويق الدماغي في البنك سواء كان ذلك من موارد مالية أو موارد بشرية أو أجهزة ومتخصصين ومتغيرات هيكلية، ومن الممكن إجراء دراسات (Benchmarking) على بنوك أجنبية تستخدم أسلوب التسويق الدماغي والاستفادة منها في نقل التجربة للبنك، هذا مع وجود خطة واضحة ومجدولة لمراحل تطبيق واستخدام أسلوب التسويق الدماغي بالبنك.

٤. ينبغي على البنوك أن تضع في اعتبارها تهيئة كافة النواحي المتصلة بالقدرة التنافسية للبنك وذلك لتحقيق أكبر استفادة من التسويق الدماغي في تعزيز هذه القدرة، وهذه النواحي تتصل بكفاءة الموارد البشرية والبيئة التقنية والتكنولوجية للبنك وتعزيز مستويات جودة الخدمات المصرفية علاوة على كلفة وسعر الخدمات المصرفية وتميزها عن البنوك المنافسة وهي نواحي تمكن من توفير بيئة مناسبة لتطبيق أسلوب التسويق الدماغي وتحقيق نتائج ايجابية ملموسة.

٥. نظرا لان إسهامات التسويق الدماغي توفر لمسئولي التسويق تصور واضح ورؤية شمولية عن سلوكيات المستهلكين ومعرفة ردود أفعالهم تجاه خدمات البنك، علاوة على ذلك 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 الإسلامية.

١. نظراً لما أظهرته نتائج الدراسة من وجود علاقة ايجابية معنوية بين أنشطة التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك، فإنه يتعين على مسؤولي التسويق بالبنوك الإسلامية أن يكون هناك قدرا من الاهتمام تجاه تعزيز هذه الأنشطة خاصة 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 والمعرفة بسلوك عملاء البنك وتضمينها في ممارسات وأنشطة التسويق التقليدية وضمن المزيج التسويقي للبنك واستراتيجياته التسويقية بما يمكن من تعزيز القدرة التنافسية خاصة الحصة السوقية وتقديم خدمات مصرفية متميزة عن المنافسين والتوسع في الخدمات المصرفية وزيادة الجودة ورضا العملاء.

٢. في ضوء العلاقة التي بينت كذلك من نتائج الدراسة فيما يخص العلاقة بين العوامل التقنية والتكنولوجية المتعلقة بالتسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك، فإنه ينبغي على مسؤولي التسويق بالبنوك الإسلامية أن يعملوا على توفير هذه التقنيات والتكنولوجيا وكذلك المختبرات والمتخصصين في مجال التسويق الدماغي وقياس الجوانب العقلية والعصبية وطرق التفكير لدى عملاء البنك، علاوة على ذلك يجب وضع نظام لحد 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 مسؤولي التسويق بالبنوك الإسلامية على تهيئة وتوفير كافة العوامل التي تمكن

banking services to smes in the U.K. Small Business Economics. 24 (5).

Bayley, Ceoff & Clive, Nancarrow (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research: An Int. J., 1 (2): 99-114.

Berlin, Heidelberg, (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. J. Retailing and Consumer services. 18 (2) July: 378-389.

Celik, Parkan, Ming, lu (1999). Measurement of the performance of an investment bank using the operational competitiveness rating procedure Omega. 27(2): 201-219.

Charmine, E.G. & Rebekah (2010). Heart versus mind: the functions of emotional and cognitive loyalty. Australasian Marketing J., 18 (1): Feb. 1-17.

Clarkson, A.H.; Stone, M.A.; Steele, M.J. (1990). Competitive strategies in banking services-implication of segmentation analysis of consumers by age groups. Int. J. Service Industry Manag., 1 (2): 80-115.

Dan, Ariely & Gregory, Berns (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in Business. 11: 284-300.

Fisher, Carl Erick &, chain, Lisa, klitzman, Robert (2010). Defining neuromarketing: practices and professional challenges. Harvard Review of Psychiatry. 18 (4), July: 230-248.

Fred, Mast & Gerald, Zaltman (2005). A behavioral window on the mind of the market: An application of the response time paradigm. Brain Res. Bull., 67 (5): 422-440.

Fugate, Douglas (2008). Marketing services more effectively with Neuromarketing research: a look into

آفاق البحوث المستقبلية

على الرغم من أن الدراسة توصلت لوجود علاقة بين أسلوب التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك الإسلامية، ومن منطلق أن هذه الدراسة تعد الأولى من نوعها على مستوى الوطن العربي في تناولها لموضوع التسويق الدماغي إلا أنها تعد الخطوة الأولى لفهم هذا الأسلوب من التسويق في بيئة المنظمات العربية، لذلك فانه مازال هناك مجال متسع من الاهتمامات البحثية التي ينبغي على الباحثين توجيه العناية لها في ظل انعدام الدراسات العربية بمجال التسويق الدماغي والتي من أهمها معرفة اثر استخدام أسلوب التسويق الدماغي على تبني المستهلكين لخدمات البنوك الإسلامية، أو ممكن تطبيقها في مجالات الاتصالات والطيران.

كما يمكن توجيه العناية للبحوث لمعرفة دور وأثر التسويق الدماغي على قرار شراء المستهلكين للخدمات الجديدة للبنوك الإسلامية أو المنتجات الجديدة في اي مجالات أخرى.

ومن المجالات الخصبة للدراسات المستقبلية هي معرفة العلاقة بين مكونات وعناصر المزيج التسويقي بالبنوك الإسلامية ومكونات وعناصر أسلوب التسويق الدماغي خاصة ما يتعلق بعنصر الترويج للخدمات المصرفية بالبنوك الإسلامية، كما يمكن تطبيق هذه الدراسات على مجالات خدمية وسلعية أخرى.

المراجع

المطيري عبدالله خالد، حسين علي (٢٠٠٩). المنافسة في قطاع البنوك الكويتية، 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: ٢٢-٧.

عبد القادر، بريس (٢٠٠٥). جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القوة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد ٣: ٢٥١-٢٧٠.

Acuff, Dan (2005). Taking the guesswork out of responsible marketing young consumers. Insight and ideas for responsible marketers. 6(4):60-74.

Al Maharranni, Saeed (2009). Analysis of competitiveness in Qatar banking industry. Int. J. Business Innovation and Res., 3(2) January: 168-181.

Ashton, John; keasey, Kevin (2005). Competition and the provision of

- agenda for future research. 63(2) Feb: 199-204.
- Robert, Wryer & Alison, Jing (2010).** The role of behavioral mind- Sets in goal-directed activity conceptual: underpinnings and empirical evidence. *J. Consumer Psychology*. 20 (2): 107-125.
- Senior, Carl, *et al.* (2007).** Mapping the mind for the modern researcher. *Qualitative market research: An Int. J.*, 10(2): 153-170.
- Sherrill, Shaffer (2004).** Patterns of competition in banking. *J. Econ. and Business*. 56 (4) July-August: 287-313.
- Steven, Bellman & Eric, Johnson & Gerald, Iohse & Naomi, Mandel (2006).** Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: four approaches to understanding consumer behavior in electronic environment. *J. Interactive Marketing*. 20 (1): 21-33.
- Susi, Geiger and John, Finch (2010).** Network; of mind and networks of organizations: the map metaphor in business network research.
- Wonglimpiyarat, Jarunee (2009).** The structural model of competition in the Thai banking industry. *International J. Financial Services Manag.*, 3 (3,4) Jan.: 255-268.
- Yun, Zee & Linda Good (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 (CRM) as competitive in the Swedish banking industry. *The T.Q.M., Magazine*. 17(4): 329-350.
- the future. *J. Services Marketing*. 22(2): 170-195.
- Garish, Puni (2011).** Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *J. Interactive Marketing*. 25(3), August: 134-154.
- Industrial marketing management.** 39 (3), April: 381-401.
- Johnson, Attmann (2009).** Compulsive buying in a product specific context: clothing. *J. Fashion Marketing and Manag.*, 13(3): 394-415.
- Jose, Antonio & Ellen, C. & Alan, Malter (2006).** Keeping the body in mind: the influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions. *J. Consumer Psychol.*, 16(1): 79-100, June: 477-495.
- Mari-Eke, Franken & Bob, Fennis & A.D., Pruyn, Enny, Das (2008).** Rest in peace? Brand induced mortality salience and consumer behavior. *J. Business Res.* 61 (10): 1053-1070.
- Mark, Wilson, Gaines, Jeannie, Paul, Hin (2008).** Neuromarketing and consumer free will. *J. Consumer Affairs*, 42(3): 389-422.
- Movassghi, Hormoz; Unsal, Fahri; Mulugetta, Abraham (2005).** Internet banking: competitive environment and consumer perspective. *J. Int. Business and Entrepreneurship Development*. 1 (2) Sep.: 36-52.
- Nick, Lee & Amanda, J. & Laura, chamberlain (2007).** What is neuromarketing? A discussion and

استمارة استقصاء

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

بعد التحية ،،،

يطيب لي أن أشكركم مقدما على استجابتكم الكريمة نحو انجاز هذه الدراسة مقدرين ومثمين لكم تعاونكم المخلص، كما أود إحاطتكم بان هذه الاستبانة تتضمن عدد 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: البيانات الديموجرافية:

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

ثانياً: 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 تتناسب معكم.

م	الفقرات	غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد موافق (٣)	موافق تماماً (٤)	موافق تماماً (٥)
١	يعمل البنك على دراسة سلوك عملائه بتمعن.					
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	يمكن البنك من التعرف على العوامل النفسية المرتبطة بعملائه.					
٥	يقوم البنك بدراسة وتحديد الجوانب الديموجرافية لعملائه.					
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 مناسب 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.					

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

م	الفقرات	غير موافق تماما (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماما (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.					
٦	لدى البنك القدرة على توفير أجهزة القياس الدماغي لدراسة سلوك عملائه.					
٧	يحتاج البنك إلى متخصصين في مجال تقنيات التسويق الدماغي.					
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	اعتقد ان استخدام البنك لتقنيات وتكنولوجيا التسويق الدماغي سيحقق له تطور ملموس في خدمة عملائه.					
١١	اعتقد أن استخدام البنك لتقنيات وتكنولوجيا التسويق الدماغي سيعزز من الحصة السوقية.					
١٢	يمكن استخدام البنك لتقنيات وتكنولوجيا التسويق الدماغي من مواجهة المنافسة مع البنوك الأخرى.					

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

م	الفقرات	غير موافق تماما (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماما (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.					
٨	يملك البنك قنوات توزيع تغطي أسواق متعددة.					
٩	يملك البنك صورة ذهنية ايجابية 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.					

خامساً: في رأيكم الشخصي ما هي أهم المعوقات إلي من الممكن أن تواجه تطبيق البنك لأسلوب التسويق الدماغي؟

سادساً: من وجهة نظركم كيف يمكن للبنك أن يتغلب على هذه المعوقات؟ وما هي أهم عوامل النجاح في تطبيق أسلوب التسويق الدماغي؟

THE IMPACT OF THE APPLICATION OF NEUROMARKETING ON THE COMPETITIVENESS OF ISLAMIC BANKS - A PPLIED STUDY ON SOME COMMERCIAL BANKS IN EGYPT

Emad Sakr Abdo

Lecturer of Business, Oubor High Institute for Management and Information Technology, Cairo, Egypt.

ABSTRACT

The study aimed to examine the impact of the style of Neuromarketing on the competitiveness of commercial banks. A number of (177) questionnaire of the marketing staff officials were distributed in some Islamic banks in Egypt. The focus in study variables with respect to Neuromarketing on the variables of both Neuromarketing activities and the technological facts being variables derived from the Neuromarketing variable. The findings indicated the existence of significant relation between Neuromarketing and competitiveness of Islamic banks as evidenced by the regression analysis and a moral influence of a relationship, and the lack of significant differences between the Neuromarketing and competitiveness variables.

Key words: Impact, Neuromarketing, competitiveness, Islamic banks commercial banks, Egypt

المحكمون:

١- أ.د. عماد محمد الصغير قماوى
أستاذ إدارة الأعمال، كلية التكنولوجيا والتنمية، جامعة الزقازيق، مصر.

٢- أ.د. عزة أحمد الشريف حسن
أستاذ إدارة الأعمال، كلية التكنولوجيا والتنمية، جامعة الزقازيق، مصر.