

أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوي برسائلهم الإعلانية المباشرة والضمنية (دراسة تحليلية وميدانية)

د. نهي سامي إبراهيم*

ملخص الدراسة باللغة العربية:

يلعب التسويق العصبي دور حيوي في منح الكفاءة للعملية التسويقية، مما يساعد المسوقين في حل المشكلات بشكل أفضل، حيث تواجه الشركات والمؤسسات المختلفة تحديات جديدة في بيع منتجاتهم والإعلان عنها، ونتيجة للمنافسة القوية تحاول كل شركة خلق ميزة تنافسية وإبراز فوائد المنتج لجذب المستهلكين باستخدام المؤثرين أو صانعي المحتوى كشكل جديد للتسويق معتمدين فيه على علم التسويق العصبي، وتوسعى الدراسة للوقوف على ماهية أساليب التسويق العصبي ودورها في الرسائل الإعلانية سواء كانت مباشرة أو ضمنية والتي يستخدمها المؤثرون والمدونون وصانعو المحتوى، واعتمدت الباحثة على منهج المسح من خلال مسح صفحات المؤثرين وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مسح الجمهور عينة الدراسة (المتابعين) والتي تكونت من ٤٠٠ مفردة، وتكونت عينة الدراسة التحليلية من ٧٠ منشور يتضمن رسالة إعلانية مباشرة أو غير مباشرة للمؤثرين وصانعي المحتوى بواقع خمسة رسائل لكل منهم، واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان بشكلها الإلكتروني كأدوات لجمع البيانات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة اتفاق نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية بالنسبة لأساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى بالرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية في كون (الإثبات الاجتماعي عن طريق عرض المزيد من المعلومات والمميزات وغيره) من الأساليب التي كثر استخدامها بينما أسلوب (إشعار المتابع بقلعة ومحدودية المنتج) قل استخدامها كأسلوب للتسويق العصبي.

الكلمات المفتاحية:

- التسويق العصبي - الرسائل الإعلانية المباشرة - الرسائل الإعلانية الضمنية --
المؤثرين - صانعي المحتوى.

* مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

ملخص الدراسة باللغة الانجليزية:

The methods of Neuromarketing used by influencers and content creators with their direct and implicit advertising messages (Analytical and field study)

DR. Noha Sami Ebrahim Amer*

Neuromarketing plays a vital role in granting efficiency to the marketing process, which helps marketers to solve their problems in a better way, as different companies and institutions face new challenges in selling and advertising their products, and according to strong market competition, each company tries to create a competitive advantage to its own products and services besides highlighting the benefits of the product to attract consumers using influencers or Content creators as a new form of marketing based on the science of neuromarketing, In order that the study seeks to identify what neuromarketing practices are and their role in direct and implicit advertising messages, by revealing those practices which practiced by influencers, bloggers and content creators. The researcher relied on the survey methodology by scanning the pages of influencers and their accounts on social networking platforms, as well as surveying 400 followers. One of the most important results of the study was the accord of the analytical study results and the field study results regarding the practices of neuromarketing for influencers and content creators with direct and implicit advertising messages in the fact that (social proof is by presenting more information and features) Which is more used as a practice of neuromarketing, as well as (notifying the follower of the lack and limitedness of the product) Which is less used as a practice of neuromarketing.

Keywords: Neuromarketing - Direct advertising messages - Implicit advertising messages – Influencers - Content creators

* Instructor of public relation and advertising at Faculty of Media and Communication Technology at Misr University for science and technology

المقدمة:

تطورت ممارسات التسويق التقليدية من مجرد كونها آلية لزيادة المبيعات إلى شكل جديد من الممارسات ألا وهو التسويق الإلكتروني الذي يعد أحد أهم نشاطات التجارة الإلكترونية، التي تسعى لزيادة فاعلية التأثير على المستهلك واتجاهاته ونواياه الشرائية وصولاً لسلوكه الشرائي من خلال التسويق العصبي، فهو المجال الذي يسعى للاستفادة مما توصل إليه العلم في دراسة الأنظمة العصبية للمخ البشري حتى يتم وضع نمط جديد للإعلانات التسويقية التي تعتمد على مخاطبة العقل الباطن من خلال علم النفس.

ويعد التسويق العصبي من الاكتشافات الجديدة في العلوم الخاصة بالتسويق ويعلم الأعصاب وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاقتصاد السلوكي، الذي يعمل على تغيير أسلوب تفكير العاملين في مجال التسويق ومن ثم التأثير على طريقة تفكير المستهلك نحو عملية الشراء، وكذلك بلورة المعلومات التي يحصل عليها المستهلك حول المنتج أو الخدمة التي يريد الحصول عليها في الشكل الأنسب والأكثر تأثيراً.

وبما أن التسويق العصبي هو نظام تسويقي جديد يستخدم التقنيات الطبية لفهم كيف يتفاعل الجهاز العصبي المركزي مع محفزات التسويق، فيمكن للمتخصص اكتشاف العواطف والمشاعر والتوقعات وحتى القيود الخفية للمستهلك من خلال استخدام تلك التقنيات.

وقد أجبر فقدان الكفاءة في الإعلانات التقليدية المسوقين على البحث عن أدوات جديدة لمساعدتهم في الحصول على معرفة أفضل بكيفية معالجة المعلومات وسلوك المستهلك، وفي هذا السياق يجلب علم التسويق العصبي منظور جديد من خلال تحليل العمليات المتعلقة بصنع القرار التي يقوم بها المستهلك بغير وعي¹، مع الأخذ في الاعتبار الهدف الأساسي للإعلان وهو البيع أو نقل للمعلومات من أجل "التأثير والإقناع"²، ولذلك تضاعفت دراسات التسويق العصبي حيث يبحث العلماء عن فهم آليات صنع القرار في دماغ المستهلك تجاه محفزات التسويق.

وقد كشفت دراسة Marina Ferrer-López³ (٢٠٢٠) الاستكشافية أن مصداقية المؤثرين ومعرفتهم السابقة بالعلامة التجارية يمكن أن يكون لها تأثير في الإدراك الإيجابي لمقاطع الفيديو والعلامة التجارية.

كما أكدت دراسة Slavko Alčaković and Milorad Miljković⁴ (٢٠١٠) أن التسويق العصبي يقدم مزايا للمسوقين حيث يسمح لجهات التسويق باستهداف رغبات المستهلكين ورغباتهم بدقة عند تطوير منتج أو توصيله، ولكن يجب أن يتم تنظيم استخدامه حتى لا يستخدم في أغراض غير أخلاقية.

● مشكلة الدراسة:

يعد التسويق العصبي من المجالات المثيرة للجدل، فقد اختلفت الآراء حوله نتيجة لقلّة المعلومات حوله، فيعتقد البعض أنه ما هو إلا نوع جديد من الأبحاث التسويقية، وأنه علم لا حاجة له، ولكن يلعب التسويق العصبي دور حيوي في منح الكفاءة للعملية التسويقية، مما يساعد المسوقين في حل المشكلات بشكل أفضل، حيث تواجه الشركات والمؤسسات المختلفة تحديات جديدة في بيع منتجاتهم والإعلان عنها، ونتيجة للمنافسة القوية تحاول كل شركة خلق ميزة تنافسية وإبراز فوائد المنتج لجذب المستهلكين باستخدام المؤثرين أو صانعي المحتوى كشكل جديد للتسويق معتمدين فيه علي علم التسويق العصبي (علم التأثير علي سلوك المستهلك)، ونتيجة لذلك تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون و صانعو المحتوى من خلال الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية بالمدونات والصفحات الخاصة بهم؟

تسعي الدراسة للوقوف علي أساليب التسويق العصبي ودورها في الرسائل الإعلانية سواء كانت مباشرة أو ضمنية، وذلك من خلال الكشف عن تلك الأساليب التي يستخدمها المؤثرون والمدونون و صانعو المحتوى، والهدف منها الوصول لأساليب التأثير التي يعتمدوا عليها لتصبح الرسائل الإعلانية أكثر فاعلية كونها تعمل علي الجانب اللاواعي في عقل المستهلكين، وذلك بالتطبيق الميداني علي المتابعين لهؤلاء المؤثرون، والتحليلي لمضمون بعض الرسائل الإعلانية الضمنية والمباشرة لعدد من المؤثرين أو صانعي المحتوى في الفترة من ٢٠٢٢/٩/٤ إلي ٢٠٢٢/١١/١.

● أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي لدراسة أساليب التسويق العصبي للمؤثرين والمدونين و صانعي المحتوى وتأثيرها علي المتابعين، ومن أهداف الدراسة:
- التعرف علي دوافع متابعة المؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي.
- إبراز أساليب التسويق العصبي بالرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى.
- تحديد مدي ثقة ومصداقية المتابعين في الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى.
- فهم التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي للمتابع للرسائل الإعلانية للمؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى.
- طرح رؤية مستقبلية لمجال التسويق العصبي وكيفية استخدامه من قبل المسوقين بشكل فعال وأخلاقي في آن واحد.

• أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من كون:
- التسويق العصبي مجال تسويقي جديد يسعى للاستفادة من الأبحاث العصبية لزيادة فاعلية وكفاءة العملية التسويقية
 - يسعى التسويق العصبي لزيادة فاعلية التأثير الايجابي علي القرارات الشرائية للمستهلكين.
 - زيادة الاهتمام بأبحاث التسويق وأدواته وتقنياته الحديثة.
 - تنوع واختلاف وسائل التسويق والإعلان حديثاً عما كانت عليه في شكلها التقليدي.
 - الظهور الجديد وظائف مستحدثة ذات تأثير ودور تسويقي داخل المجتمع مثل المؤثرين، المدونيين وصانعي المحتوى.

• الدراسات السابقة:

بمراجعة التراث العلمي السابق وانطلاقاً من الاستفادة من الجهود التي قام بها الباحثين في مجال التسويق العصبي وممارساته وأدواته واستراتيجياته سيتم عرض العديد من الدراسات السابقة التي تم تقسيمها وفقاً لثلاثة محاور هم:

- 1- المحور الأول: دراسات عنيت بدراسة ماهية التسويق العصبي وأدواته واستراتيجياته.
 - 2- المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير التسويق العصبي علي السلوك الشرائي للمستهلك.
 - 3- المحور الثالث: دراسات ناقشت العلاقة بين التسويق العصبي والإعلان.
 - 4- المحور الرابع: دراسات تناولت التسويق العصبي والمؤثرين والإعلانات.
- وفيما يلي نستعرض دراسات كل محور، ونختتم العرض بالتعليق علي الدراسات من الناحية المعرفية والنظرية والمنهجية.

1- المحور الأول: دراسات عنيت بدراسة ماهية التسويق العصبي وأدواته واستراتيجياته:

دراسة أحمد الشريف، نور ظافر محمد صالح ورحيزات بهارون (٢٠٢١) ° Ahmed H. Alsharif, Nor Zafir Md Salleh and Rohaizat Baharun بعنوان "التسويق العصبي: انتشار أدوات التصوير الفسيولوجي للدماغ" والتي تم البحث فيها عن فهم آليات صنع القرار في دماغ المستهلك تجاه محفزات التسويق، وركز البحث علي أدوات التسويق العصبي مثل التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)، وتخطيط كهربية الدماغ (EEG)، وتتبع العين (ET)، التي توفر معلومات قيمة حول التفاعلات الفسيولوجية والعقلية تجاه محفزات التسويق، والتي يمكن استخدامها لتحسين البحث التسويقي، وتوصل البحث إلي ان الأبحاث التسويقية لازالت تعتمد بشكل كبير علي الطرق التقليدية لدراسة الجانب الواعي لسلوك

المستهلك بينما الجانب اللاواعي لسلوك المستهلك لا يتم قياسه، ومن هنا تظهر أهمية التسويق العصبي لفهم أفضل للسلوك اللاواعي للمستهلك والذي يتم قياسه من خلال أدوات التسويق العصبي.

دراسة سمية سلامي وراضية يوسف^٦ (٢٠٢٠) بعنوان "تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية"، تعد هذه الدراسة من الدراسات الأدبية التي تناولت أحد المفاهيم الحديثة للتسويق وهو التسويق العصبي، مع تسليط الضوء على أهم تقنيات التسويق العصبي التي أصبحت تستخدم كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد أثبتت بعض تقنيات التسويق العصبي مثل الرنين المغناطيسي وتخطيط النشاط الكهربائي في الدماغ فعاليته، حيث تساعد في التنبؤ بعملية الشراء التي يقوم بها المستهلك، ويمكن لهذه التقنيات أن تكون مفيدة جداً لاستهداف العلامة التجارية وخلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك.

دراسة مارسين أنتونيك^٧ (٢٠٢٠) **Marcin Antoniak** بعنوان "فوائد وتهديدات التسويق العصبي: الخلفية النظرية والعملية"، واعتمدت الدراسة على إجراء مراجعة للأدبيات من أجل تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها الباحثون الذين يستخدمون أدوات التسويق العصبي، وأظهرت الدراسة أن تقنيات التسويق العصبي تقدم معلومات قيمة عن العمليات العقلية اللاواعية التي تؤثر على سلوك المستهلك ومع ذلك فإنها تشكل تهديدات محتملة للاستخدام الغير الملائم والغير أخلاقي لاستراتيجيات التسويق العصبي.

دراسة عايدة أزلينا منصور وسلمي عيسى^٨ (٢٠٢٠) **Aida Azlina Mansour and Salmi Mohd Isa** بعنوان "أساسيات التسويق العصبي: ما هو كل شيء عنه؟"، عملت الباحثتان على إجراء مراجعة أدبية للأبحاث القائمة في مجال التسويق العصبي هدفها شرح المفاهيم الأساسية للتسويق العصبي للتأكد من أن فائدته العملية غير المكتشفة يمكن أن تسهم بشكل إيجابي في مجال التسويق من خلال تطوير مناهج فعالة بشكل أكبر لتقديم خدمات أفضل وأكثر كفاءة للمستهلكين من خلال استخدام الأساليب العلمية لفهم كيف يستجيب المستهلكون للحملات التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق العصبي يقدم موارد قيمة لأبحاث التسويق بالرغم من أنها تواجه الكثير التحديات، وستسمح للمعلنين بتحسين فهمهم لأداء سلوك العميل، مما يؤدي إلى عملاء أكثر فعالية، ومنتج أفضل.

دراسة أحمد الشريف، نور ظافر، رحيزات بهارون ومهدي سافعي^٩ (٢٠٢٠) **Ahmed H. Alsharif, Nor Zafir, Rohaizat Baharun and Mehdi Safaei** بعنوان "نهج التسويق العصبي: نظرة عامة واتجاهات البحث في المستقبل"، تستعرض هذه الدراسة وتناقش أهم تقنيات التسويق العصبي على سبيل المثال الرنين المغناطيسي الوظيفي وتخطيط كهربية الدماغ في فهم استجابات دماغ المستهلك، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه لا يمكن اعتبار

التسويق العصبي بديل لتقنيات التسويق التقليدية لأن كلتا الطريقتين تكمل كل منهما الأخرى، لكنها يجب أن تكون أداة لفهم دماغ المستهلك كطريقة جديدة لتحليل استجابات دماغ المستهلك تجاه محفزات التسويق.

دراسة **سهام برقي وهوراء مهدي (٢٠١٩)** بعنوان "مفهوم ومزيج التسويق العصبي: دراسة فلسفية ونظرية"، قد اقتصرت الدراسة على الطرح النظري للتسويق العصبي والذي جاء مستنداً على أغلب البحوث العربية والانجليزية، وقد هدف البحث لوضع إطاراً نظرياً شاملاً حول التسويق العصبي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق العصبي يساعد في الحصول على معلومات أكثر دقة حيث أنه يأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية والنفسية والمعرفية للمستهلك.

دراسة **بريندا هيلينا دي سوزا ، روجيرو بول (٢٠١٨)** ، **Brenda Helena de Souza, Rogério Pohl** بعنوان " استراتيجيات التسويق العصبي - معرفة تقنيات الإقناع"، صمم هذا البحث من مراجعات وتحليلات للمقالات العلمية الحديثة في الفترة من ٢٠١٥ إلى ٢٠١٧، ومن أهم نتائج هذا البحث أن الحواس الخمسة للإنسان هم أعظم حلفاء للتسويق العصبي لأن من خلالهم يمكن الوصول إلى أجزاء من الدماغ البشري.

دراسة **والتر ماكديويل وستيفن جيه ديك (٢٠١٣)** **Walter S. McDowell and Steven J. Dick** بعنوان "تسويق التسويق العصبي: استراتيجيات تمييز العلامة التجارية التي يستخدمها الشركات الرائدة في التسويق العصبي لجذب عملاء الإعلام"، قامت الدراسة على تحليل المحتوى النوعي لاستراتيجيات التسويق لـ ٢٢ موقع تسويق عصبي بارز، واكتشفت الدراسة مجموعة من تقنيات تمييز العلامات التجارية التي تهدف إلى إما (أ) إضفاء الشرعية على العلم الأساسي للتسويق العصبي أو (ب) جذب العملاء من خلال الخدمات العقارية التي تقدمها تلك المواقع.

دراسة **يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين (٢٠٠٨)** ^{١٣} بعنوان "استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات"، استناداً إلى العرض النظري والعلمي للأدبيات المختلفة في هذه الدراسة فقد توصلت إلى أن التسويق العصبي يحقق التميز والتفوق للشركات التي تعتمد عليه عن الشركات التي لا تستخدمه في ظل المنافسة المستدامة المستقبلية (الميزة التنافسية)، كما تساعد في استخدام أساليب ترويجية أكثر دقة خاصة في الإعلانات لتلائم مخ المستهلك.

٢- المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك:

دراسة **بهزاد إزداي، علي غايدي ومحمدريزا غاسميان (٢٠٢٢)** ^{١٤} **Izadi, Behzad; Ghaedi, Ali; Ghasemian, Mohammadreza** بعنوان "ردود الفعل العصبية النفسية للمستهلكين علي استراتيجيات الترويج وقرار شراء المنتجات الرياضية"، يوضح

التصميم التجريبي للدراسة ما إذا كان هناك فرق كبير بين الاستجابات النفسية العصبية الناتجة عن الاستراتيجيات الترويجية الانتقائية (الأعمال الخيرية والتأييد والإعلان والخصم)، واعتمد البحث علي ٤٠ شابًا (٢٠ ذكرًا و٢٠ أنثى، تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٣٥ عامًا)، وقد يتم استخدام جهاز تخطيط الدماغ الكهربائي، وكذلك استخدام استبيان لقياس قرارات الشراء، وكذلك تم استخدام نماذج التقييم الذاتي لقياس الإثارة والمتعة، وأظهرت النتائج أن الاعتماد علي استراتيجيات الأعمال الخيرية والتأييد كان لهما التأثير الأكبر علي انتباه المستهلك، وكان للمتعة أعلى قيمة في الخصم، وتوثر الاستجابات النفسية العصبية أيضًا بنسبة كبيرة من قرار المستهلك بالشراء.

دراسة علي اسماجلي، وبسيم زيبيري، وأردينا ميتوشي (٢٠٢٢) ^{١٥} Ali Ismajli, Besime Ziberi, Ardita Metushi بعنوان "تأثير التسويق العصبي علي سلوك المستهلك"، يعد الهدف الرئيسي للدراسة هو تحليل تأثير التسويق العصبي في عملية تحديد تفضيلات واحتياجات المستهلكين، وقد تم تحليل التسويق العصبي، وفهم بنية الدماغ ووظائفها، وأهمية عملية الإدراك، وكذلك سلوك المستهلك أثناء عملية الشراء، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية، وخلصت الدراسة إلي أن التسويق العصبي يساهم في اكتشاف تفضيلات المستهلك وبالتالي مساعدة الشركات علي أن تكون أقرب للمستهلك وتلبي احتياجاتهم.

دراسة اسرا الفوزي وايكو ارمادا ريانتيو (٢٠٢٢) ^{١٦} Asra AL Fauzi and Eko Armada Riyanto بعنوان "التسويق العصبي: الفلسفة والثقافة الاستهلاكية في إندونيسيا"، قد تم في هذه الدراسة تحديد بعض المشاكل المتعلقة بأخلاقيات تطبيق التسويق العصبي وكذلك فعالية المنتجات الأولية، واعتمد البحث علي المنهج النوعي لمعالجة مشكلة البحث، بالإضافة إلي دراسة الأدبيات السابقة، وتوصلت الدراسة إلي أنه بالرغم من أن التسويق العصبي يعد بفوائد كبيرة إلا أن تقنية العمل علي الجانب اللاواعي لدي المستهلك أثارت الجدل لأنها تعمل علي التلاعب بسلوك المستهلك، وعلي الرغم من هذه المشاكل إلا أن استخدام التسويق العصبي لا يزال لديه إمكانات جيدة يتم تطبيقها علي نطاق أوسع في إندونيسيا.

دراسة جولنار نيك، فراشي وسافاري (٢٠٢٠) ^{١٧} Golnar-Nik P, Farashi S, Safari MS بعنوان "تطبيق قوة مخطط كهربية الدماغ للتنبؤ وتفسير اتخاذ قرارات المستهلك: دراسة التسويق العصبي"، ركزت الدراسة علي غرضين، الأول إمكانات القوة الطيفية لـ EEG للتنبؤ بتفضيلات المستهلكين، والثانية تفسير تغيير صنع القرار الشرائي لدي المستهلكين عند تغيير المحتوى الإعلاني بما في ذلك لون الخلفية، وتم تغيير العروض التسويقية، وتم عرض الإعلانات المتعلقة بماركات الهواتف المحمولة المختلفة والمختلفة وفقًا للمحتوي علي المشاركين متبوعًا بتسجيل EEG (تخطيط كهربية الدماغ) للعثور علي أهم مناطق الدماغ للتمييز بين التفضيلات والتنبؤ بوقوع اتخاذ القرار، وأظهرت النتائج أن البيانات المستخرجة من

المستخرجة من الـ EEG يمكن أن تتنبأ بوقوع اتخاذ القرار لدي المستهلك بدقة عالية نسبياً، وكذلك ميزت بين التفضيلات بدقة أعلى، أما بالنسبة لإضافة لون الخلفية للإعلان المصمم كان له تأثير سلبي علي درجة الإعجاب بالمنتج، وبذلك يمكن استخدام تحليل بيانات EEG كأداة مفيدة للتنبؤ باتخاذ قرارات العملاء.

دراسة فاييزة ياسر، ميرزا أمين الحق (٢٠٢٢)^{١٨} **Faizah Yasir, Mirza Amin Ul Haq** بعنوان "التسويق العصبي - رؤية الغير مرئي: تأثير الأعمال الفنية والتنظيمات والتعبئة داخل المتجر علي السلوكيات الشرائية لدي المتسوقين في باكستان"، اعتمدت هذه الدراسة علي فحص تأثير التعبئة والتغليف واشكال العلامات علي السلوك الشرائي كما يؤثر اللون أو التصميم أو مادة التغليف أو الحجم، بالإضافة إلي سهولة التعامل مع العبوة أو إعادة استخدامها علي رغبة العميل في الشراء، واعتمدت الدراسة علي المنهج الاستقرائي، وتم اختيار استراتيجية البحث النوعية، واستخدام استبيانات مفتوحة ومقابلات، وتوصلت النتائج إلي أن التركيز علي السمات الجمالية للمتاجر يجذب العملاء ويؤثر علي سلوكهم الشرائي، كما أن جميع مواد التعبئة والتغليف لها تأثير مباشر أيضاً علي السلوك الشرائي للعميل.

دراسة سوريا نارايانان وبرافين راج (٢٠٢٠) **Surya Narayanan and Praveen Raj**¹⁹ بعنوان "التسويق العصبي: علم سلوك المستهلك"، تسعى هذه الدراسة للوصول لعدد لا يحصي من استراتيجيات العلامات التجارية، ومناقشة كيفية تأثير السلوك الشرائي للمستهلك بالأعصاب الحسية للعقل الباطن، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي اعتمدت علي البيانات الثانوية والمقالات السابقة والاستبيان كأدوات لجمع المعلومات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أنه لم يعد بإمكان الشركات جذب العملاء بإعلاناتهم الأنيقة أو حتي بالاعتماد علي المشاهير، بينما التسويق العصبي سوف يسهل عملية استهداف العملاء بالطريقة الصحيحة.

دراسة أندري بلاخين، إيغور سيمينيتس، إيكاترينا أوغورودنيكوف وماريا خودانينا (٢٠١٨)^{٢٠} **Andrey Plakhin, Igor Semenets, Ekaterina Ogorodnikova and Maria Khudanina** بعنوان "اتجاهات جديدة في تطوير التسويق العصبي والاقتصاد السلوكي"، تثبت هذه الدراسة أهمية دراسات التسويق العصبي بناءً علي فهم الآليات الوظيفية الأساسية للجهاز العصبي للمستهلك، واعتمدت علي أجهزة عالية الدقة لاختبار الاستجابات البشرية اللاواعية للمثيرات السمعية والبصرية أو أي محفز آخر، وقد تم دراسة شركات السيارات والجامعات الروسية ومقارنتها مع مستوي التطور الروسي، وتم التوصل إلي إمكانية إدخال التسويق العصبي في صناعة السيارات الروسية باستخدام مثال AvtoVAZ (أي من بداية عملية التصنيع وليس من خلال الإعلان فقط).

دراسة محمد حمداني، هشام بروال وسارة بوضياف (٢٠١٨) ^{٢١} بعنوان "ممارسات التسويق العصبي تجاه سلوك المستهلك بين الفرصة التسويقية والتجاوزات الأخلاقية" التي تهدف إلى إبراز التقنيات والوسائل الحديثة التي تحاول فهم وتفسير واحداث تأثير في سلوك المستهلك بالاعتماد على التسويق العصبي، واعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي والتحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: أن التسويق العصبي هو نتاج التطورات الحاصلة في علم الأعصاب ويمكن تطبيقه لمعرفة كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلك، وكذلك الطريقة التي يتعامل بها مع المحفزات الخارجية مع الأخذ بعين الاعتبار الضوابط والأخلاقيات.

٣- المحور الثالث: دراسات ناقشت العلاقة بين التسويق العصبي والاعلان:

دراسة ريزوان رحيم أحمد وآخرون (٢٠٢٢) ^{٢٢} Rizwan Raheem Ahmed et al بعنوان "مفهوم التسويق العصبي في الشبكات العصبية الاصطناعية: حالة التنبؤ والمحاكاة من مجال الاعلان"، كانت الدراسة من الدراسات التجريبية التي استخدمت تطبيقين للشبكات العصبية (الذكاء الاصطناعي) لفحص السلوك الشرائي الفعلي للمستهلكين، وتطبيق ثان لفحص السلوك الشرائي المتوقع في ظل ظاهرة التسويق العصبي، وأشارت النتائج إلي أن الشبكة العصبية (الذكاء الاصطناعي) تعد بديلاً فريداً وفعالاً من حيث التكلفة وقويًا لأدوات التسويق العصبي التقليدية، ومع التسويق العصبي يمكن تحديد ردود أفعال المستهلكين بشأن منتج أو علامة تجارية يشاهدونها في إعلان.

دراسة عقيل السقا وآخرون (٢٠٢٠) ^{٢٣} Akeel A. Alsakaa et al بعنوان "تقنيات علم الأعصاب الإدراكي في تحديد الوقت المناسب للإعلان"، اعتمدت الدراسة علي المنهج التجريبي، واستخدمت الإعلانات عن المكملات الغذائية لتعزيز القدرات المعرفية، وتكونت من جزأين، الأول قد تم إجراءه في أول شهرين قبل الامتحانات، والثاني أثناء الامتحانات، وأثبتت النتائج للجلسات التجريبية أن استجابة المشاهدين أفضل عندما يتم بث الإعلان عند الحاجة إلي المنتج، وكان الاهتمام أكبر بالإعلان عندما كان لديهم امتحانات (حيث كان الوقت المناسب).

دراسة بانوس جونزليس، بارايبر فيرنانديز وراجاس فيرنانديز (٢٠٢٠) ^{٢٤} Baños- González M, Baraybar-Fernández A, Rajas-Fernández M بعنوان "تطبيق تقنيات التسويق العصبي في صناعة الإعلانات الإسبانية: نقاط الضعف وفرص التطوير"، اعتمدت الدراسة في جمع البيانات علي المقابلة شبه المنظمة، والتي تمت بشكل فردي، وجهاً لوجه مما جعل من الممكن التعمق أكثر في الموضوعات التي تم طرحها، وقد تم اختيار ١٠٠ مفردة من المتخصصين الذين يطابقون المعايير المحددة، بالإضافة لاختيار عينة من ٣٠ شخصاً يتمتعون بخبرة مهنية كبيرة في مجال التسويق والاتصال بالمبيعات وأبحاث السوق؛ ينتمون جميعهم إلي شركات رائدة في هذا القطاع، وتوصلت الدراسة إلي علي الرغم من أن التسويق العصبي يوفر بيانات أكثر موضوعية، وهو أقرب إلي ما يحدث بالفعل

للمستهلكين عندما يتعرضون لرسالة إعلانية لكن هناك جهل بإمكانياته الحقيقية، فإن تعقيده وتكلفته العالية ومتطلباته الزمنية توضح سبب ندرة استخدامه في أبحاث الإعلان.

دراسة خيره نوارى (٢٠٢٠)^{٢٥} بعنوان "تأثير التسويق العصبي علي استراتيجيات الدعاية والإعلان"، تعد من الدراسات الوصفية التي تناولت مفهوم التسويق العصبي وكذلك تقنيات وأساليب مخاطبة دماغ المستهلك بالإضافة لتقديم تجارب من مؤسستين في مجال الدعاية والإعلان وهما فيسبوك وتويتر، والحملات السياسية بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصل الدراسة إلي أن التسويق العصبي قفزة في مجال الدعاية والإعلان لأنه يتبنى فكرة أن المستهلك يتصرف بشكل لا شعوري عند اختيار المنتجات أو الخدمات معتمداً علي رسائل العقل الباطن.

دراسة غويليرمو غوتيريز كارديناس (٢٠١٩)^{٢٦} **Guillermo Gutiérrez Cárdenas** بعنوان "التسويق العصبي كأداة فعالة للتعليم في المبيعات والإعلان"، وكان الهدف من هذه الدراسة هو تقديم نتائج عملية لتصميم دورة أخلاقية وديناميكية في التسويق العصبي، لبرنامج يمكن أن يكون بمثابة نموذج تعليمي يدمج هذه التقنية في المرحلة الجامعية وبرامج الأعمال للدراسات العليا في أمريكا اللاتينية، فقد بدأت الدراسة بمراجعة مناهج الهندسة التجارية والإدارة الهندسية لبرامج الدرجات العلمية المقدمة في تشيلي، وتم استخدام تصميم شبه تجريبي لتحسين فهم الطلاب مثل التعاون وخاصة عملية التواصل، باستخدام مقاطع الفيديو والتجارب الخاضعة للرقابة في الفصل الدراسي، وتوصلت الدراسة إلى أن تجربة التدريب التي تم تطويرها خلال هذا البحث والتي تعتمد على فكرة أن التسويق العصبي يمكن أن يكون أداة الاتصال الأكثر فعالية للإعلان والمبيعات، أن التسويق العصبي يمكن أن تكون أفضل طريقة لجذب العملاء لإثارة إعجابهم بالمنتجات، ولكن يجب أن يكون مصحوباً بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة لأن هذا يهم المستهلكين وتقييمهم للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات.

دراسة أنطونيو بارايبار فرنانديز (٢٠١٧)^{٢٧} **Antonio Baraybar-Fernández** بعنوان "تقييم الاستجابات العاطفية للإعلان التليفزيوني من خلال التسويق العصبي"، تهدف الدراسة لاكتشاف العلاقة بين المشاعر التي تحدثها الرسائل الإعلانية السمعية البصرية، وتأثيرها على الذاكرة، لذلك تم إجراء تجربة باستخدام ثمانى رسائل إعلانية سمعية بصرية (سنة ممثلين للعواطف الأساسية: الفرح، المفاجأة، الغضب، الإشمزاز، الخوف، والحزن) واثنان عقلانيان يظهران المواصفات الفنية للمنتج)، وقد تم استخدام تقنيات التسويق العصبي مثل النشاط الكهربائي للقلب (ECG) والنشاط الكهربائي للجلد (EDA)، وكذلك تم تطبيق استبيان لجمع المعلومات، وأظهرت النتائج اختلافات في المقاييس التي يتم إجراؤها في الإعلانات التجارية المقابلة للفرح والمفاجأة والغضب، أما بالنسبة لتذكر الرسالة الإعلانية ونشاط المعلم، فقد كان الإعلان التجارى الذى حقق أفضل النتائج هو إعلان واحد يتعلق بشعور الحزن.

دراسة سونيتا كومار (٢٠١٥)^{٢٨} Sunita Kumar بعنوان "التسويق العصبي: علم الاعلان الجديد"، تستخدم الدراسة التسويق العصبي كأداة لقياس مستوى الاهتمام الناتج عن التعرض للإعلان، ويستكشف مدى اختلاف مستويات الانتباه، والتأثير على المستخدمين بطرق واعية وغير واعية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق العصبي أداة تستخدم لمساعدة المسوقين في فك شفرة المستهلكين، والتعرف على ما يفكرون فيه بالفعل تجاه المنتج أو العلامة التجارية، إلى جانب إمكانية مساعدة المستهلك في الكشف عن الأساليب المخادعة التي يستخدمها المسوقون لإغوائهم بشكل واعى وغير واعى.

٥- المحور الرابع: دراسات تناولت التسويق العصبي والمؤثرين والإعلانات:

دراسة يانوش ويليكي Janusz Wielki (٢٠٢٠)^{٢٩} بعنوان "تحليل دور المؤثرين الرقميين وتأثيرهم على توظيف نظام الترويج الحديث عبر الإنترنت وتحقيقها للتنمية المستدامة" التي قامت بإجراء تحليل أدبي حول أصول تلك الظاهرة وحجمها وأسبابها وتأثيرها على عمل نظام الترويج الرقمي، وتم إجراء استبيان على مجموعة من مستخدمي الإنترنت من أجل الحصول على البيانات الأولية، وأشارت نتائج البحث تشير إلى أن هناك إمكانية كبيرة للأنشطة التي يقوم بها المؤثرين الرقميين والتي تتعلق بنقل للمعلومات بشكل فعال حول منتج أو خدمة، التأثير الإيجابي على العلامة التجارية.

بينما دراسة مارينا فيرير لوبيز Marina Ferrer-Lopez (٢٠٢٠)^{٣٠} بعنوان "التسويق العصبي وفعالية المحتوى الذى يروج له المؤثرون على المراهقين" قامت بإجراء دراسة تجريبية استكشافية باستخدام تقنية التسويق العصبي، وقامت بقياس الانتباه والمستويات عاطفية فى عينة تكونت من ١٩ فتاة تتراوح أعمارهم بين ١١ إلى ١٦ سنة، أجريت التجربة فى مختبر جامعة كومبلوتنسى بمدريد فى يونيو ٢٠١٩، وأظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو التى تم من خلالها عرض محتوى المؤثرين حازت على قدر كبير من الاهتمام، كما كشفت أن مصداقية المؤثرين والمعرفة المسبقة للعلامة التجارية يمكن أن يكون لها أيضاً تأثير فى الإدراك الإيجابي لمقاطع الفيديو والعلامة التجارية.

دراسة إيجل فاسيوكينايت Egle Vaiciukynaite (٢٠١٩)^{٣١} بعنوان "رجال أم نساء؟ دراسة التسويق العصبي للمؤثرون بشبكات التواصل الاجتماعي"، : نظراً لشعبية وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع ، مثل Facebook و Instagram و Youtube، تسعى العديد من الشركات إلى التعاون مع المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي والوصول إلى عملائهم المحتملين من خلال المشاركات التى ترعاها العلامة التجارية، ويسعى هذا البحث إلى فحص استجابات العملاء لمشاركات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال الرموز التعبيرية والنوع، وقد تم استخدام مزيج من التقرير الذاتى ومنهجية تتبع حركة العين كأدوات لجمع المعلومات، ومن نتائج الدراسة نشرت أن المنشورات التى تم نشرها من قبل

مؤثرات سيدات نالت على (like)، بينما حققت المنشورات التي تم نشرها من قبل المؤثرين الذكور المزيد من المشاهدات، وتم تجاهل الإشارات العاطفية للمشاركات (Reaction) (مثل الرموز التعبيرية للقلب والعين).

ويتضح من تحليل الدراسات السابقة ما يلي:

- اعتمدت العديد من الدراسات السابقة على المراجعات الأدبية والطرح النظري والتحليلي للمقالات العلمية السابقة للتعرف على ماهية التسويق العصبي وأدواته واستراتيجياته وتقنياته ومميزاته وكذلك استخداماته الأخلاقية والغير أخلاقية.
- تنوعت المناهج بين المنهج الوصفي والتحليلي الكمي والكيفي، المنهج التجريبي والشبه تجريبي، كما كان هناك دراسات استكشافية واستقرائية لفهم بيئة الدماغ البشري والوصول لفهم شامل للسلوك الشرائي للمستهلك.
- اختلفت عينات الدراسات بين أفراد طبيعيين سواءً كانوا متطوعين أو متخصصين يتمتعون بخبرة مهنية كبيرة في مجال التسويق والاتصال والمبيعات وأبحاث السوق لتفسير عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلكين، وكذلك العينات التحليلية لمحتوي مواقع تسويق عصبي بارزة، إلى جانب العينات الأدبية للدراسات السابقة والمقالات البحثية والصحف والمجلات.
- أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الكثير من الدراسات السابقة على الاستبانة المفتوحة والمغلقة، واستمارة تحليل المضمون، والمقابلات الشبه منظمة، والمقابلات وجهاً لوجه، بينما اعتمدت بعض الدراسات على البيانات الثانوية للمقالات والدراسات العلمية السابقة.
- تناقش الدراسات السابقة التفاعلات الفسيولوجية والعقلية تجاه محفزات التسويق، والتي يمكن استخدامها لتحسين البحث التسويقي، حيث تساعد في التنبؤ بعملية الشراء التي يقوم بها المستهلك، إلى جانب تسليط الضوء على التحديات التي يواجهها المسوقون الذين يستخدمون أدوات التسويق العصبي، وكذلك فهم الآليات الوظيفية الأساسية للجهاز العصبي للمستهلك.
- تحلل الدراسات السابقة تأثير التسويق العصبي في عملية تحديد تفضيلات واحتياجات المستهلكين، وتحديد بعض المشاكل المتعلقة بأخلاقيات تطبيق التسويق العصبي، لأنه بالرغم من الفوائد الكبيرة له إلا أن تقنية العمل على الجانب اللاواعي لدى المستهلك أثارت الجدل لأنها تعمل على التلاعب بسلوك المستهلك.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- قدمت الدراسات السابقة تقنيات وأساليب مخاطبة دماغ المستهلك بالإضافة لتقديم تجارب مؤسستين في مجال الدعاية والإعلان، وجهود لاكتشاف العلاقة بين المشاعر التي تحدثها الرسائل الإعلانية السمعية البصرية، وتأثيرها علي الذاكرة.
- وأشارت الدراسات إلي أهمية التسويق العصبي لفهم أفضل للسلوك اللاواعي للمستهلك والذي يتم قياسه من خلال أدوات التسويق العصبي، وأن تقنيات التسويق العصبي تكون مفيدة جداً لاستهداف العلامة التجارية وخلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك، وبالرغم من ذلك فإنها تشكل تهديدات محتملة للاستخدام الغير الملائم والغير أخلاقي لها.
- وتوصلت الدراسات إلي أن التسويق العصبي يسمح للمعلنين بتحسين فهمهم لأداء سلوك العميل، مما يؤدي إلي عملاء أكثر فعالية، ومنتج أفضل، وأن الحواس الخمسة للإنسان هم أعظم حلفاء للتسويق العصبي لأن من خلالهم يمكن الوصول إلي أجزاء من الدماغ البشري.
- كما أن التسويق العصبي يحقق التميز والتفوق للشركات التي تعتمد عليه عن الشركات التي لا تستخدمه في ظل المنافسة المستدامة المستقبلية (الميزة التنافسية)، كما تساعد في استخدام أساليب ترويجية أكثر دقة، وأنه لم يعد بإمكان الشركات جذب العملاء بإعلاناتهم الأنيقة أو حتي بالاعتماد علي المشاهير، بينما التسويق العصبي سوف يسهل عملية استهداف العملاء بالطريقة الصحيحة.
- ويعد التسويق العصبي قفزة في مجال الدعاية والإعلان لأنه يتبني فكرة أن المستهلك يتصرف بشكل لا شعوري عند اختيار المنتجات أو الخدمات معتمداً علي رسائل العقل الباطن، ويجب أن يكون مصحوباً بالمسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالبيئة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

قد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تعميق مشكلة الدراسة، والوقوف علي الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة، إلي جانب تصميم استمارتي الاستبيان وتحليل المضمون، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق علي النتائج التي توصلت إليها الباحثة وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

● الإطار المعرفي للدراسة:

بداية ظهور مصطلح التسويق العصبي وتعريفه:

قد يبدو مصطلح "التسويق العصبي" جديد إلي حد ما حيث تم استخدامه من قبل Ale Smidts (جامعة إيراسموس) في عام ٢٠٠٢، وبالرغم من ذلك يعتبر المؤسس الحقيقي للتسويق العصبي هو Gerry Zaltman (جامعة هارفارد) الذي استخدمه لأول مرة كأداة تسويقية عام ١٩٩٩^{٣٢}.

ويعمل علماء الأعصاب لدراسة أنشطة الدماغ وتطبيق كل ما هو جديد بالتكنولوجيا من أجل فهم أفضل للعقل البشري والعواطف والأفكار لدي الأفراد، وسرعان ما أدرك خبراء التسويق إمكانات هذه التقنيات وربط علم الأعصاب بالتسويق، ووضعوا تعريف للتسويق العصبي علي أنه فرع منفروع التسويق باستخدام أساليب وتقنيات علم الأعصاب لتحليل وفهم السلوك البشري فيما يتعلق بالسوق وقضايا التسويق الهامة^{٣٣}، فعلم الأعصاب يدرس الجوانب الإدراكية والوجدانية للسلوك البشري من خلال التصوير الكهربائي للدماغ، تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، تقنية تتبع حركة العين والقياسات الفسيولوجية مثل قياس معدل ضربات القلب، معدل التنفس ورد فعل الجلد^{٣٤}.

اكتشفت المؤسسات الإعلانية مؤخراً مرحلة جديدة قد تنقلها من مخاطبة حواس المستهلك (البصر، السمع، التذوق) إلي المركز المتحكم في الحواس والمسؤول عن عملية اتخاذ القرار الشرائي النهائي (الدماغ)، ومن هنا ترغب الشركات المختلفة في اقناع الجزء الخاص باتخاذ القرار الشرائي بالدماغ والتوجه مباشرة نحو الخلايا العصبية المعنية بذلك^{٣٥}.

وبذلك يتبنى التسويق العصبي فكرة أن المستهلكين يتصرفون لا شعورياً في اختيار المنتجات أو الخدمات اعتماداً علي رسائل من العقل الباطن^{٣٦}، فاستخدام الإنترنت في التسويق له منظور مزدوج: كقناة اتصال وكذلك كونه قناة توزيع جديدة، والاعتماد علي الاستراتيجيات المبتكرة في العلاقة بين العميل والشركة والعلامة التجارية، والتسويق العصبي هو الذي يصمم سياقات في قنوات المبيعات التي تحقيق مشاركة المستهلك^{٣٧}.

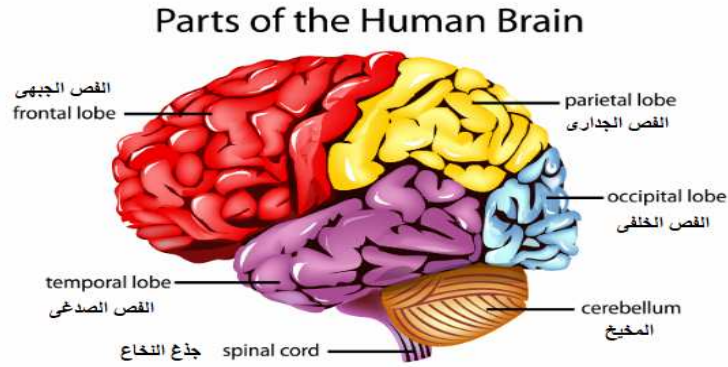
ماذا يحدث في دماغ المستهلك؟

يعد الجزء المسؤول من الدماغ عن معالجة الإشارات القادمة من الرؤية هي القشرة الفذالية الموجودة في الجزء الخلفي من الدماغ (Occipital cortex)، ثم تندفق المعلومات إلي الجزء الأمامي من الدماغ، وتحديداً باتجاه الفصوص الموجودة بالجبهة (Frontal Lobes)، ثم بعد ذلك تتخذ المعلومات مسارين: أساسي وثنائي، الأساسي يتحرك نحو قمة الدماغ، وتعمل علي استخراج المعلومات حول أماكن وجود الأشياء بالنسبة للشخص، أما الثانوي فهو الطريق الذي تمر به المعلومات عبر الفصوص الصدغية (Temporal lobes) الموجودة فوق الأذنين وتعمل علي معالجة المعلومات البصرية من أجل تصنيف ما هو الذي يراه الشخص، ويتم تنسيق المعلومات بين المسارين فيما بينهم، حتي تتكون النتيجة النهائية بتصور كامل للمعلومات التي تستقبلها العين^{٣٨}.

يعتقد علماء الأعصاب أن الإدراك هو الطريقة التي يفسر بها الدماغ غموض الإشارات باستخدام التفسير الأكثر ترجيحاً نتيجة للتجارب السابقة^{٣٩}، تنقسم ذاكرة الشخص إلي الذاكرة

قصيرة المدى (الذاكرة العاملة) والذاكرة طويلة المدى، تستقبل الذاكرة قصيرة المدى الكثير من المعلومات المتاحة والتي ندركها من البيئة المحيطة في الوقت الحاضر، أما الذاكرة طويلة المدى فتشير إلي المعلومات التي يحتفظ بها الأشخاص والتي سوف نستخدمها لتتذكر من تجاربنا الماضية، وتتقع هذه العملية في منطقة من الدماغ تسمى الحصين (The hippocampus).

سيختار الحصين دائماً ماذا يذهب في الذاكرة العاملة وما يدخل في الذاكرة طويلة المدى، وهذه الأحداث تعتمد علي الخصائص الشخصية لكل واحد منا، وهي الخبرات الماضية، وبناءً علي ذلك فكل شخص قد يظهر حساسية يتجاه شكل المنتج وفقاً لتجاربه السابقة، والبعض قد يصبح أكثر حساسية لألوان المنتج، وبعضهم بسعر المنتج وما إلي ذلك في جميع التصنيفات الأخرى حول المنتج^{٤٠}.



شكل رقم (١) فصوص الدماغ^{٤١}

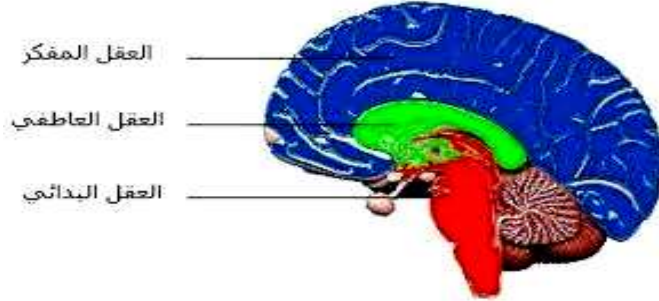
عملية اتخاذ القرار الشرائي وأنواع الأدمغة:

أشار كل من باتريك رينفوازي وكريستوف مورين (Patrick Renvoisé and Christophe Morin) أن هناك ثلاثة أنواع من العقول وكيف يتخذ المستهلكون القرارات^{٤٢}:

- الدماغ المفكر (القشرة المخية الحديثة) وهو جزء من تطور الدماغ في البشر فقط، وهو العقل المسؤل عن التفكير المنطقي، ويمثل العقل الواعي.

- يتوسط الدماغ العاطفي (الجهاز الحوفي) ويتحكم في العواطف والمشاعر، وهي الدماغ الحدسي ويمثل العقل الباطن.

- يتحكم الدماغ القديم أو البدائي (الدماغ الزاحف) في الأساسيات وظائف مثل ضربات القلب والتنفس والتحكم من الأدرينالين عند الحاجة، وهو الأكثر بدائية في الدماغ، ولكن له دور حاسم في اتخاذ القرارات الشرائية.



شكل رقم (٢) أنواع العقول

وتعد الأدمغة الثلاثة مشاركة في عملية الشراء حيث أنها تركز علي المعلومات الواردة من العقل المفكر والدماغ العاطفي ثم يأخذ دماغنا الزاحف القرار النهائي بالشراء أو عدم شراء المنتج، وكل ذلك هو جزء من العقل الباطن، مفهوم "الأدمغة الثلاثة" له تداعيات ذات أهمية كبيرة، تتمثل في أن العواطف تهيمن علي عملية صنع القرار الشرائي لدي المستهلك، وأن عملية التأثير علي المستهلك ليست بالشكل المعقد الذي نعتقده^{٢٤}.

عوامل يستخدمها المسوقون للتأثير علي أدمغة المستهلكين:

عند مشاهدة إعلانات تجارية يحاول المسوقون العصبيون التأثير علي الدماغ الزاحف (الدماغ القديم) باستخدام ستة عوامل أولية^{٢٥}:

- "الدماغ القديم" متمحور حول الذات: فيه تركز الإعلانات التجارية علي رفاهية المستهلك، ولا شيء آخر.
- "الدماغ القديم" هو الدافع للبقاء: تعتمد علي رغبة المستهلك في أن يكون أكثر صحة، وأن يشعروا بتحسن.
- يسعى "الدماغ القديم" إلي التناقضات: قبل وبعد، مع وبدون، بطيء وسريع، كل هذه التباينات قد تستحوذ علي اهتمام المستهلكين، وهذا يسمح للعقل القديم أن يقرر.
- "الدماغ القديم" ملموس: له علاقة بكل ما هو مألوف ويحفز المستهلكين علي اتخاذ القرار الشرائي.
- "الدماغ القديم" يتذكر البداية والنهاية: يجب أن تركز الإعلانات التجارية علي الرسائل الأولى والأخيرة عند التعرض لأي مضمون.
- "الدماغ القديم" مرئي: إن استخدم الصور تكون بديل لألف كلمة.
- "الدماغ القديم" يستجيب للعواطف: كاستخدام الأطفال أو بعض الحيوانات الأليفة مما يؤثر علي سلوك المستهلك.

أخلاقيات التسويق العصبي:

علي الرغم من حقيقة أن التطورات السريعة في التسويق العصبي قدمت إمكانيات جديدة للمسوقين إلا أنها أثارت مخاوف أخلاقية مثيرة للجدل، فقد يجادل بعض النقاد بأن التسويق العصبي يتم استخدامه لحرمان العملاء من حريتهم من خلال جمع المعلومات ومشاركتها والتلاعب بها عبر دراسة واختبار نشاط الدماغ للمستهلكين، وبذلك فإن التسويق العصبي يثير تساؤلات تتعلق بحقوق الإنسان، وحقه في الحرية المعرفية، الخصوصية العقلية والسلامة العقلية والنفسية^{٤٥}.

- الحق في الحرية المعرفية: أي الحق في تقرير المصير العقلي، والذي ينطوي علي حرية التحكم في العمليات العقلية والإدراك والوعي وكذلك التحرر من التدخل وحق تقرير المصير، ويأخذ شكل التأثير للتسويق العصبي علي الإدراك وتغيير أو مراقبة العمليات العقلية بدون وعي من المستهلك^{٤٦}.
- الحق في الخصوصية العقلية: يشكل جزءاً من خصوصية الإنسان المفهومة علي نطاق واسع بالرغم من أننا في الوقت الحاضر في العصر الرقمي للمعلومات والذي يعد أكثر تدخلاً مما كان عليه عبر التاريخ^{٤٧}.
- السلامة العقلية: هي التي تتحكم في حالات والبيانات داخل الدماغ ، وهو الأمر الذي يسمح للفرد بالقراءة أو النشر أو التعديل دون إذن، وهي أيضاً أحد أبسط حقوق الإنسان^{٤٨}.

قيود التسويق العصبي:

- يتم استخدام علم الأعصاب لشرح آليات صنع القرار الشرائي، وكذلك فهم الآليات النفسية المسؤولة عن معالجة صنع القرار^{٤٩}، يؤثر التسويق العصبي أيضاً علي جوانب مختلفة من التسويق مثل إصدار منتجات جديدة وتصميم التعبئة والتغليف وتوزيع المنتجات^{٥٠}، ومع ذلك فهناك معارضون للتسويق العصبي لديهم مخاوف أخلاقية نحوه منها:
- عدم إفصاح الشركات باستخدامهم للتسويق العصب: فالعديد من الشركات تنفي قيامها ببحوث التسويق العصبي حتي تكتسب مصداقية أكثر، رغم انه من حق المستهلك معرفة أن كان تم التلاعب بعقله
 - استغلال التسويق العصبي في السياسة: حيث يعتبر هذا الأمر انتهاكاً لحرية الأفراد^{٥١}.
 - سرية البيانات: لا يوجد أي ضمان لسرية البيانات عن نشاط الدماغ^{٥٢}.
 - التلاعب بدماغ المستهلك: أن التسويق العصبي يتلاعب بأدمغة المستهلكين، ويدفعهم نحو الاستهلاك بدون تفكير حيث يلعب علي العقل الباطن لديهم^{٥٣}.

● الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام Dependency Theory:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري علي مدخل نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام وتطبيقها علي الإعلام الجديد، ويعتبر هذا المنظور لنظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام الجديد جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الجديد والنظم الاجتماعية، التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام الرقمي.

مفهوم النظرية:

تبحث نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، ومن المفترض أن يكون النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة و قوية أو غير مباشرة وضعيفة^{٥٥}.

إن الفكرة الجوهرية للنظرية تقوم علي أساس أن المتغير الأساسي لفهم كيف، ومتي، ولماذا تؤثر الوسائل الإعلامية في معتقدات الجمهور وأحاسيسهم أو سلوكهم، هو درجة اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، والاعتماد عليها وفقاً للمصادر عرف كعلاقة يستطيع من خلالها الأفراد إنجاز أهدافهم بناء لهذا الإطار^{٥٥}.

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الاعلام:

ينبغي ألا نبالغ في أهمية وسائل الإعلام للفرد، فهي تجعل بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية أكثر سهولة، لكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضاً علي بلوغ أهدافهم.

ولكن تكمن قوة وسائل الإعلام في السيطرة علي مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة علي أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية إلي تتطلب مصادر معلومات ووسائل الإعلام، فنظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة في وسائل الإعلام.

وتستخلص (ميلفين ديفلير) و(ساندرا بول روكيتش) أن العلاقات القائمة علي الحاجة المتبادلة- يمكن تفسيرها في إطار الاعتماد المتبادل لكل من المؤسسات- ووسائل الإعلام الرقمي التي تعتمد علي بعضها البعض، فأصبحت عملية إلزامية في أي مجتمع حضاري حديث^{٥٦}.

آثار الاعتماد علي وسائل الاعلام:

يرصد (ميلفين ديفلير) و(ساندرا بول روكيتش) مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي الآثار المعرفية، الآثار الوجدانية والآثار السلوكية، والتي سوف يتم عرضهم فيما يلي:

أولاً: الآثار المعرفية:

والتي تشمل كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات والقيم.

ثانياً: الآثار الوجدانية:

ترتبط العمليات الوجدانية بالمشاعر والعواطف، ويمكن التعرف علي آثار وسائل الإعلام علي الوجدان وقياس هذه الآثار، وتحدد هذه الآثار في الفتور، الخوف والقلق والدعم المعنوي.

ثالثاً: الآثار السلوكية:

تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد علي وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول^{٥٧}.

فالفرد يعتمد علي وسائل الإعلام الرقمي كمصدر بشكل تفاعلي، وبشكل آخر نجد أن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الرقمي والنظم الاجتماعية الأخرى، هي التي تحدد الأدوار الاجتماعية لوسائل الإعلام الرقمي وتحدد كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الرقمي، فالأفراد لا يستطيعون أن يسيطروا علي نشر الأنواع المختلفة من الرسائل الإعلامية الرقمية، لأنه يجب أن تؤخذ علاقة وسائل الإعلام الرقمي كنظام قائمة مع النظم الأخرى، ويمكننا أن تستنتج بأن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام الرقمي والنظم الاجتماعية الأخرى تشكل طبيعة اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام الرقمي^{٥٨}.

فروض النظرية وأهدافها:

- يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد علي وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما أدت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح لها دور هام فتزيد شدة اعتماد الأفراد عليها، وبالتالي درجة تأثير الوسيلة في الأشخاص، وكلما زادت المجتمعات تعقيداً زاد اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام^{٥٩}.

- كلما زاد اعتماد الأفراد علي وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم^{٦٠}.

أوجه الاستفادة من النظرية:

- تؤثر نظرية الاعتماد علي العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام الرقمي والجمهور وتولي أهمية لاحتياجاتهم وخصائصهم.
- تقوم النظرية علي فرضية أن الجمهور سيعتمد علي وسائل الإعلام الرقمية (منصات شبكات التواصل الاجتماعي) بشكل متزايد لاستقاء المعلومات والأخبار وللتسلية من أجل تكوين معرفة وآراء.
- تقيس النظرية الآثار (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) نتيجة الاعتماد علي وسائل الإعلام الرقمية من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي.
- تبين النظرية درجة اعتماد الأفراد علي بعض منصات وسائل الإعلام الرقمي للحصول علي المعلومات والتسلية في أي وقت.

• تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هو المفهوم الصحيح للتسويق العصبي؟
- ٢- ما هي أكثر المنصات الرقمية التي يتم متابعة المؤثرين أو صانعي المحتوى من خلالها؟
- ٣- ما هي دوافع متابعة المؤثرين أو صانعي المحتوى باختلاف مجالاتهم؟
- ٤- ما هي العوامل التي تزيد من مصداقية رسالة المؤثرين أو صانعي المحتوى؟
- ٥- كيف تؤثر الرسائل الإعلانية للمؤثرين و صانعي المحتوى في زيادة الثقة لدي الجمهور المستهلك (المتابعين) في المؤثر نفسه وفي المحتوى الذي يعرضه؟
- ٦- كيف تؤثر الرسائل الإعلانية للمؤثرين و صانعي المحتوى في زيادة المصداقية لدي الجمهور المستهلك (المتابعين) في المؤثر نفسه وفي المحتوى الذي يعرضه؟
- ٧- ما عوامل الجذب التي يستخدمها المؤثرون و صانعو المحتوى في رسائلهم الإعلانية لجذب انتباه الجمهور (المتابعين)؟
- ٨- إلي أي مدى تؤثر الرسائل الإعلانية سواء كانت مباشرة أو ضمنية للمؤثرين و صانعي المحتوى في إقناع الجمهور (المتابعين)؟
- ٩- إلي أي مدى تؤثر الرسائل الإعلانية سواء كانت مباشرة أو ضمنية للمؤثرين و صانعي المحتوى في إقناع الجمهور (المتابعين)؟
- ١٠- ما هي أساليب التسويق العصبي التي يتم استخدامها بالرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين و صانعي المحتوى؟
- ١١- ما دور تلك الأساليب في زيادة فاعلية الرسائل الإعلانية سواء أ كانت مباشرة أو ضمنية؟

• **فروض الدراسة:**

فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي والعوامل الديمجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع المتابعة للمؤثرين والبلوجر علي أحد منصات التواصل الاجتماعي والعوامل الديمجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي).

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي والعوامل الديمجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي)

الفرض الرابع: يوجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مصداقيهم.

الفرض الخامس: يوجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الإعلانية.

الفرض السادس: يوجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدي المتابعين.

• **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التي تهدف إلي الوصف التفصيلي للمواقف والظروف إلي جانب شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها^{٦١}، حيث تقوم بوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما أو جماعة أو فرد أو تكرار حدوث الظواهر المختلفة، وتعتمد علي جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وتصل لإصدار تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^{٦٢}.

وتهدف البحوث الوصفية لتحقيق أهداف عديدة منها^{٦٣}:

- وصف الظواهر والتعرف علي عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث.

- تشخيص الظاهرة بمعرفة العلاقات القائمة بينها وبين المتغيرات أو العوامل التي ترتبط بها.

وبالتطبيق علي الدراسة الحالية يتم جمع المعلومات عن أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى من خلال الإعلانات المباشرة والضمنية برسائلهم وصفحاتهم، إلي جانب جمع معلومات عن المتابعين لهؤلاء المؤثرون.

منهج الدراسة:

تعدت الباحثة علي منهج المسح والذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات والبحوث الإعلامية لا سيما البحوث الوصفية، ويعتمد علي تجميع الحقائق والبيانات الجارية لظاهرة أو موقف معين، وهو ليس قاصراً علي الوصول إلي الحقائق ولكن يمكن أن يؤدي إلي صياغة مبادئ مهمة في المعرفة وفي العمليات التي تستهدف تنمية الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والإعلامية^{٦٤}، وذلك من خلال مسح صفحات المؤثرين وحساباتهم علي مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مسح الجمهور عينة الدراسة (المتابعين).

مجتمع الدراسة:

هو ذلك المجتمع الذي تسعى الباحثة إجراء الدراسة عليه، ويتكون من وحدات، ويتعين علي الباحث أن يحدد ما إذا كان يجمع بياناته من كافة وحدات المجتمع أم من عينة من هذا المجتمع.

ويمثل مجتمع الدراسة التحليلية في صفحات وحسابات المؤثرين أو صانعي المحتوى علي شبكات التواصل الاجتماعي.

بينما يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور المتابعين للمؤثرين وصانعي المحتوى علي شبكات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

أجرت الباحثة الدراسة علي (٧٢) رسالة إعلانية مباشرة وغير مباشرة للمؤثرين وصانعي المحتوى بواقع خمسة رسائل لكل منهم، وقد تم إختيار المؤثرين من مختلف المجالات ومختلف منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لدراسة استطلاعية قامت بها الباحثة في الفترة من ٢٠٢٢/٨/٣٠ حتي ٢٠٢٢/٩/٤ بواقع ٤٠ شخصاً، وقد تم اختيار ما يلي من المؤثرين أو صانعي المحتوى:

- دعاء فاروق (محتوي خاص بالأنشطة يومية).

- د/ نيللي شمس (طبي).

- سالي فؤاد (محتوي خاص فنون الطهي).
- ياسر ممدوح (محتوي ديني).
- منال رستم (محتوي رياضي).
- ريم وبربري (محتوي ترفيهي).
- مي إبراهيم (محتوي خاص بالموضة وترفيهي).
- نهى زهرة (محتوي تربوي).
- عمار الحمصاني (محتوي خاص بالسفر والرحلات).
- يوسف حشيش (محتوي تثقيفي).
- هدي المفتي (محتوي فني وموضة).
- شريف مدكور (محتوي خاص بالتجارب الحياتية).
- أدهم وجيسي (محتوي خاص بالتربية والتنمية البشرية).
- نرمين البحيري (لايف كوتش وتنمية بشرية).

ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق إستمارة الاستبيان علي عينة قوامها (٤٠٠) مفردة، والتي تعد عينة غير احتمالية متاحة، وقد تم تطبيقها إلكترونياً من خلال (Google Form) في الفترة من ٢٠٢٢/٩/٤ حتي ٢٠٢٢/١١/١.

أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات في الدراسة التحليلية:

اعتمدت الباحثة علي استمارة تحليل المضمون لتحليل الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية بما تحويه من صور وموسيقى وتأثيرات وغيره علي صفحاتهم وحساباتهم، وتضمنت الاستمارة فئات تحليل خاصة بالشكل وفئات أخرى خاصة بالمضمون.

أدوات جمع البيانات في الدراسة الميدانية:

اعتمدت الباحثة علي استمارة الاستبيان والتي تضمنت عدداً من الأسئلة المغلقة والمفتوحة، التي تقيس المتغيرات المختلفة للدراسة من خلال تقسمها لعدة محاور هم:

- مقياس لمدي مصداقية وثقة الجمهور في الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي.

- مقياس لمدي ثقة الجمهور في الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي.
- مقياس للتأثير المعرفي للمتابعين للرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي.
- مقياس للتأثير الوجداني للمتابعين للرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي.
- مقياس للتأثير السلوكي للمتابعين للرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية كل من استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختبائي الصدق والثبات لهما وذلك علي النحو التالي:

١- اختبار الصدق (Validity):

للتأكد من توافر شرط الصدق الظاهري في الاستمارتين، فقد تم عرض الاستمارة علي مجموعة من الأساتذة المحكمين^{٦٥} للحكم علي مدي صلاحية استمارة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها ومراجعة الأسئلة ومدي كفايتها في تغطية جميع أبعاد مشكلة الدراسة، ومدي صلاحيتها للتطبيق، ولقد اقترح بعض السادة المحكمين تعديل بعض الكلمات المستخدمة في الإستمارة التي وضعتها الباحثة، وقد قامت الباحثة بإجراء كافة التعديلات التي أدخلها المحكمون لتصبح الاستمارة في الصورة النهائية التي تم التحليل علي أساسها.

٢- الثبات (Reliability):

الثبات هو مدي ثبات نتائج الدراسة التي يتوصل إليها بتقارير القياس علي الخاصية ذاتها، وتم الاعتماد علي أسلوب إعادة الاختبار لقياس مدي ثبوت المقياس، وهو أسلوب لتقييم مدي ثبوت المقياس من خلال تطبيقه في فترتين مختلفتين مع مراعاة ثبات الظروف المصاحبة للتطبيق، وتكرار بنود القياس ذاتها، ولحساب الثبات في هذه الدراسة، تم إعادة تطبيق استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان علي عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية لكل منهم والبالغ عددها (٤٠) بالنسبة لاستمارة الاستبيان و(٧) رسائل بالنسبة لاستمارة تحليل المضمون، وذلك بعد مرور أسبوعين علي التطبيق الأول، فبالنسبة لاستمارة الاستبيان فقد تم مقارنة نتائج التطبيق في المرتين، وقد قدرت درجة الثبات بـ ٩٤%، وهو عامل ثبات مرتفع، يدل علي عدم

وجود إختلاف كبير في إجابات المبحوثين لإستمارة الإستبيان، أما بالنسبة لاستمارة تحليل المضمون فقد تم الاستعانة بباحث آخر لإعادة تحليل المضمون للعينة الفرعية باستخدام نفس أداة التحليل، ولحساب الثبات تم تطبيق معادلة هولستي Holsti، ويتم حساب الثبات في إطار هذه المعادلة في هيئة نسبة مئوية، تعبر عن درجة الاتفاق بين كل من الباحثين الأول والثاني، وقد بلغ متوسط معامل الثبات في التحليل (٩٢,٥%).

• معادلة هولستي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2}{n_1 + n_2}$$

حيث "ت": عدد الحالات التي يتفق فيها كل من المرمزين الأول والثاني.

"ن_١": تشير إلي عدد الحالات التي رمزها الباحث الأول.

"ن_٢": تشير إلي عدد الحالات التي رمزها الباحث الثاني.

صلاحيّة واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد علي الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قام الباحث بإجراء الدراسة علي عينة استطلاعية مكونة من (٤٠) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصادقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (١) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة بإستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
١	كثافة المتابعة للمؤثرين وصانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	0.789	0.888
٢	دوافع المتابعة للمؤثرين وصانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	0.872	0.934
٣	أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	0.817	0.904
٤	زيادة مصداقية المؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	0.874	0.865
٥	مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	0.941	0.825
٦	التأثير المعرفي والوجدانية و السلوكية لدي المتابعين للرسائل الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	0.72	0.844

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- صلاحية صدق جميع ابعاد الاستبانة حيث أكد علي ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠,٨٤٣ : ٠,٩٣٤) وهذا يدل علي صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرو نباخ ألفا علي الاعتمادية علي هذه الابعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠,٧١ : ٠,٨٧٢) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة الدراسة.

الأساليب والمعاملات الاحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بترميز البيانات تم إدخالها إلي الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، ⁶⁶spss، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية .

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرو نباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T – Test).
- اختبار تي (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.

- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA.
- معامل ارتباط بارسون pearson's rho.

• مفاهيم الدراسة:

١- مصطلح التسويق العصبي:

التعريف النظري:

عرف كل من:

- Lee, N., A. Broderick and L. Chamberlain (٢٠٠٦)^{٦٧} التسويق العصبي علي أنه: دراسة لسلوك المستهلك أمام العلامات التجارية وأصول التسويق، لأنه يعمل علي تحليل وفهم السلوك البشري فيما يتعلق بالأسواق والتبادلات التسويقية بشكل عام.
- Erick Valencia (٢٠١٧)^{٦٨} التسويق العصبي علي أنه: طريقة جديدة لمعرفة المستهلك، ويتكون من تطبيق تقنيات علم الأعصاب في التسويق لفهم تأثير الإعلان علي الدماغ وكيف يؤثر علي سلوك العملاء المحتملين.
- كما عرفه أيضاً علي أنه لنظام الذي يحقق ويفحص العمليات التي تتم في الدماغ فتشرح سلوك وقرارات الأفراد في مجالات عمل التسويق التقليدي وتصميم المنتجات والخدمة والاتصالات والأسعار وتحديد مواقع العلامة التجارية وقنوات البيع.
- بينما عرفه Hans-Georg Häuse (٢٠١٣)^{٦٩} علي أنه: إستعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث التسويقية.
- وعرفه منير خروف ولينده فريجة (٢٠١٦)^{٧٠} علي أنه: مجال علمي حديث نسبياً، يهدف إلي الإجابة علي: لماذا نختار منتجاً تجارياً دون الآخر؟، ما هي العوامل التي تؤثر علي قراراتنا في الشراء؟، وهل "العقلانية" هي دائماً سيدة الموقف؟، ذلك من خلال دراسة الدماغ البشري و إنفعالاته أثناء التسويق لمنتج معين.

التعريف الإجرائي: يعد التسويق العصبي هو تطبيق لعلم الأعصاب في مجال التسويق من خلال إتباع أساليب معينة للتعرف والتحكم في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال فهم أنشطة الدماغ لزيادة فاعلية الرسائل الإعلانية بشكلها المباشر والضمني .

٢- مصطلح الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية:

التعريف النظري:

- الرسائل الإعلانية المباشرة وقد عرفتھا جمعية التسويق الأمريكية للإعلان^{٧١} بأنه: الوسيلة الغير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- الرسائل الإعلانية الضمنية وقد عرفتها إيمان عباس سلمان (٢٠٢١)^{٧٢}: انتبه المعلنون إلى أهمية إدراج منتجاتهم بشكل غير مباشر في مضامين يحبها الجمهور ويحرص علي متابعتها، لأن التأثير الحقيقي يكمن في إدراج المنتج داخل مضمون يستهويه الجمهور، ومن ثم التأثير فيه بطريقة غير مباشرة.

التعريف الإجرائي:

الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية: هو أحد أنواع الاتصال والذي يهدف للترويج لسلع أو خدمات أو أفكار بشكل مباشر وواضح أو بشكل ضمني داخل مضامين متنوعة يتعرض لها الجمهور المستهدف.

٣- مصطلح المؤثرين أو صانعي المحتوى:

إختلط المصطلحين أثناء ترجمتهم إلى اللغة العربية في كثير من الدراسات.

التعريف النظري:

عرفتهم Brooke Erin Duffy (٢٠٢٠) علي أنهم: مجموعة فرعية من منشئي المحتوى الرقمي الذين تم تحديدهم من خلال عدد المتابعات لهم عبر الإنترنت، شخصياتهم المميزة وعلاقتهم مع الرعاية التجاريين، ويعملون في هذا التواصل الترويجي لكسب المال، ويأخذ هذا التواصل الترويجي شكل المعلومات والنصائح والإلهام.

التعريف الإجرائي للمؤثرين:

هم أشخاص يعتمدون علي منصات التواصل الاجتماعي في تقديم مضمون أو محتوى في مجال محدد أو مجالات مختلفة، وتختلف طرق عرض ذلك المحتوى وفقاً لكل شخص، ولديهم عدد كبير من المتابعين من الأشخاص الذين يهتمون بأرائهم مما جعلهم أداء جديدة من أدوات الإعلان التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتحقيق أهدافهم التسويقية بفاعلية.

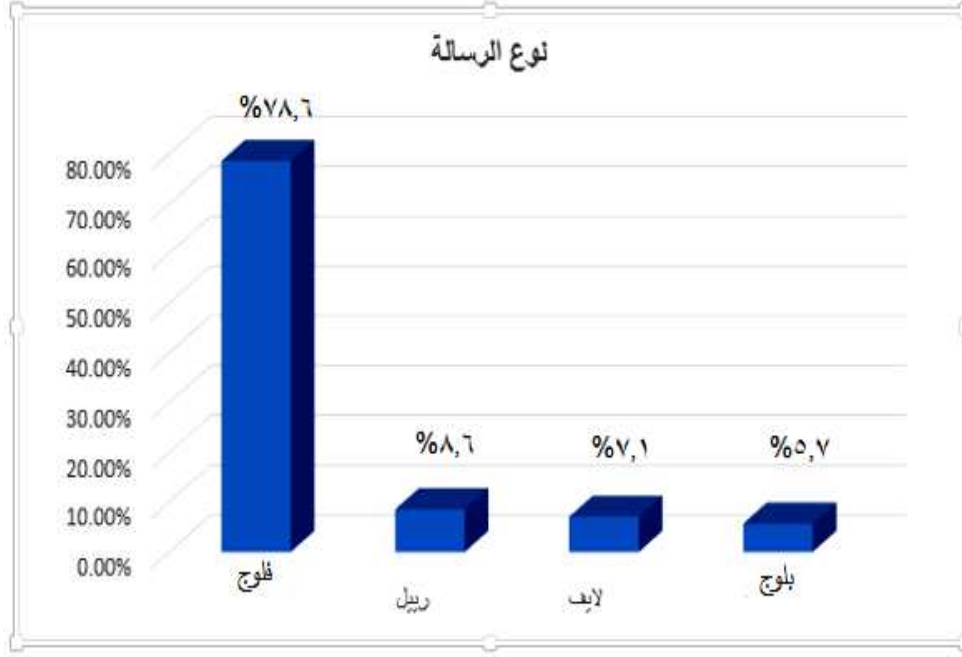
التعريف الإجرائي لصانعي المحتوى:

هو شخص قادر علي إنتاج المحتوى أو المضمون بجميع أشكاله سواء كان محتوى مكتوب كالمدونات أو مرئي كالفيدوهات، أو المسموع معتمداً علي شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة بشكل فعال.

• **نتائج الدراسة:**

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

- 1- من أشهر المؤثرين أو صانعي المحتوى في مختلف المجالات:
- 2- نوع الرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى محل الدراسة:



شكل رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع الرسالة الاعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى محل الدراسة

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

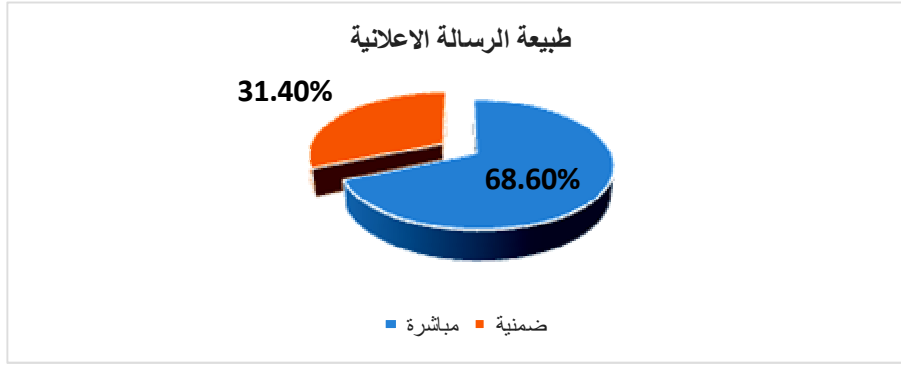
تنوعت نوع الرسائل الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى محل الدراسة حيث جاء في المقدمة شكل الفلوج هو (المدونة الإلكترونية تسمح بنقل الأفكار والآراء معتمداً علي الفيديو) وذلك بنسبة (78,6%)، وقد اعتمد عليه المؤثرون وصانعو المحتوى محل الدراسة كافة ماعدا أدهم وجيسي (علاقات زوجية)، دعاء فاروق (أنشطة يومية)، ريم وبربري (ترفيه)، سالي فؤاد (فنون الطهي) وياسر ممدوح (دين)، ثم يليها شكل الرييل وهو (إنشاء مقاطع فيديو مدتها بين ١٥ ثانية و ٣٠ ثانية يتم تقديم فيها الآراء والأفكار بشكل موجز) بنسبة (8,6%)، بينما جاء في الترتيب الرابع شكل اللايف وهو (عندما يشارك شخص ما تتابعه بئاً مباشراً) وذلك بنسبة (7,1%)، وقد تميزت به كل من دعاء فاروق (أنشطة يومية)، د. نيللي شمس (طب) وياسر

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

ممدوح (دين)، وأخيرًا شكل البلوج وهو (المدونة الإلكترونية تسمح بنقل الأفكار والآراء بشكل مكتوب وقد تكون مصاحبة بصور) والذي ظهر بنسبة (٥,٧%)، وتميزت به كل من دنيللي شمس (طب) وسالي فؤاد (فنون الطهي).

ويشير ذلك إلى اعتماد بعض المؤثرين أو صانعي المحتوى علي أكثر من شكل لتقديم رسائلهم المختلفة عبر صفحاتهم الخاصة علي المنصات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي، ولكن أكثر شكلين تم إستخدامهم هما الفلوج وهو التدوين المرئي أو التدوين بالفيديو والفلوج هو التدوين الإلكتروني علي أحد الصفحات الخاصة بالشخص علي منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

٣- طبيعة الرسائل الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى محل الدراسة:



شكل رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقًا لطبيعة الرسائل الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى محل الدراسة

تدل بيانات الشكل السابق علي عدة نتائج من أهمها:

مثلت طبيعة الرسائل الاعلانية التي تتم من قبل المؤثرين أو صانعي المحتوى محل الدراسة رسائل اعلانية مباشرة ٤٨ رسالة وذلك بنسبة (٦٨,٦%) وفي المقابل بلغ عدد الرسائل الاعلانية الضمنية ٢٢ رسالة بنسبة (٣١,٤%) من اجمالي المنشورات عينة الدراسة.

وبذلك تنوع طبيعة الرسائل الاعلانية داخل المنشورات فالذين اعتمدوا علي الشكل المباشر للرسائل الاعلانية في منشوراتهم محل الدراسة هم سالي فؤاد(فنون الطهي)، شريف مذكور (تجارب حياتية)، مي إبراهيم (موضة وترفيه)، نهي زهرة (تربية) وهدى المفتي (فن وموضة)، أما من تنوعت طبيعة الرسائل الاعلانية بمنشوراتهم بين مباشرة وضمنية هم د. دنيللي شمس (طب)، دعاء فاروق (أنشطة يومية)، ريم وبربري (ترفيه)، عمار الحمصاني (سفر ورحلات)، يوسف حشيش (تنقيف)، ياسر ممدوح (دين) ومنال رستم (رياضة)، بينما

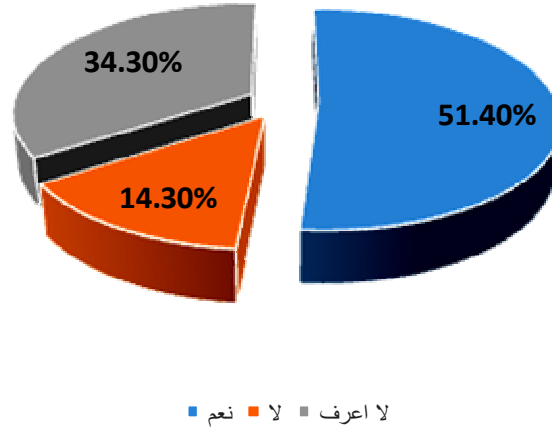
المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

أعتمدت نرمن البحيري (لايف كوتش وتنمية بشرية) وأدهم وجيسي (علاقات زوجية) علي الشكل الضمني فقط للرسائل الإعلانية.

فبالرغم من اعتماد ٢٢ منشور فقط علي رسائل اعلانية ضمنية إلا أنه أشارت دراسة خيرة نواري (٢٠٢٠)٣٣ إلي أن المستهلك يتصرف بشكل لا شعوري عند اختيار المنتجات أو الخدمات معتمداً علي رسائل العقل الباطن، فلا بد من الاعتماد علي التسويق العصبي حيث أنه يعمل علي الجزء اللاواعي لدي المستهلك.

٤- ما إذا كانت الرسائل الإعلانية للمؤثرين مدفوعة الأجر:

مدفوعة الأجر



شكل رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للرسائل الإعلانية للمؤثرين محل الدراسة مدفوعة الأجر

تدل بيانات الشكل السابق علي عدة نتائج من أهمها:

تبين أن عدد الرسائل الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى مدفوعة الأجر هي ٣٦ رسالة، وكان ذلك بنسبة (٥١,٤%)، يليها بصفة (لا أعرف) ٢٤ رسالة بنسبة (٣٤,٣%) وأخيراً بصفة (لا) ١٠ رسائل بنسبة (١٤,٣%) من اجمالي عينة الدراسة.

تنوعت الرسائل الإعلانية بين كونها مدفوعة الأجر أو لا عند جميع المؤثرين أو صانعي المحتوى عدا أدهم وجيسي (علاقات زوجية) لم تكن الرسائل الإعلانية في جميع منشوراتهم

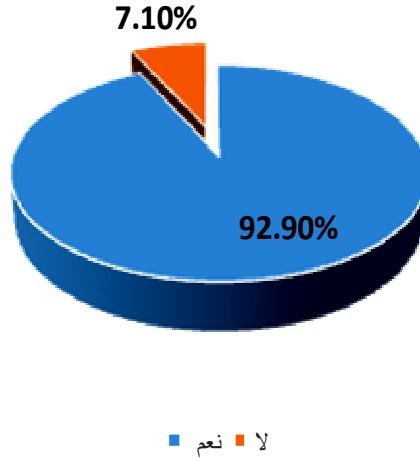
المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

واضحة فلم تتمكن الباحثة من التحديد، أما نرمين البحيري (لايف كوتش وتنمية بشرية) فكانت جميع الرسائل عينة الدراسة هي رسائل إعلانية مدفوعة الأجر.

وأشارت نسبة الإعلانات المدفوعة الأجر إلي وضوحها كمعلومة هامة للمستهلك تؤثر علي ثقته ومصداقيته في في المعلومات التي ينقلها له المؤثر وبالنهاية قد تؤثر علي عملية إتخاذ القرار والسلوك الشرائي.

٥- الرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤثرين أو صانعي المحتوى محل الدراسة تتبع الضوابط الأخلاقية للإعلان:

تتبع الضوابط الأخلاقية للإعلان التي ينص عليها القانون المصري



شكل رقم (٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤثرين أو صانعي المحتوى محل الدراسة تتبع الضوابط الأخلاقية للإعلان

تدل بيانات الشكل السابق علي عدة نتائج من أهمها:

تبين أن الرسائل الإعلانية الخاصة بالمؤثرين محل الدراسة لم تمس الضوابط الأخلاقية للإعلان التي ينص عليها القانون المصري، ومثلت الإجابة بصفة (نعم) ٦٥ رسالة، وذلك بنسبة (٩٢,٩%)، وفي المقابل الاجابات بصفة (لا) ٥ رسائل وذلك بنسبة (٧,١%) من اجمالي عينة الدراسة.

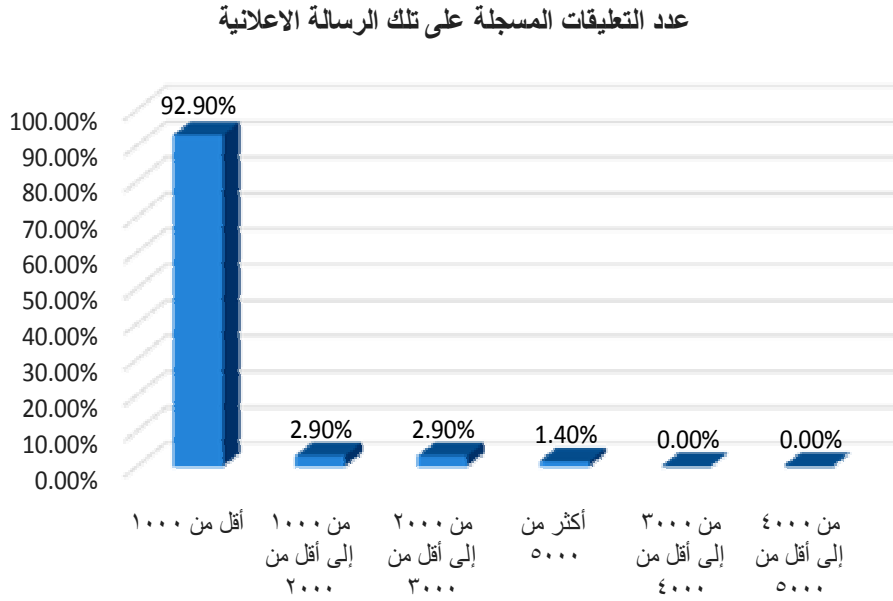
ظهرت تلك الخمس رسائل من خلال ثلاثة منشورات لدكتورة نبلي شمس (طب) وكانت القضية الأخلاقية التي اشتركت بها الثلاث رسائل هي الإعلان عن ثلاث منتجات طبية (مكملات غذائية) مع شرح أهميتهم ومميزاتهم دون الإشارة لشروط أو موانع الاستخدام أو غيرها من المعلومات الواجب توافرها عند الإعلان عن منتج طبي، أما الرسالة الرابعة فظهرت فأحد منشورات سالي فؤاد (فنون الطهي) والتي تمثلت في إعلان عن أحد منتجاتها الخاصة وهو بروتين سبريد بالمكسرات والذي يتم الحصول عليه عن طريق الوايس أب، ولم تنوه عن الموافقات والتصريحات التي تم اتخاذها لبيع منتج غذائي (كمكمل غذائي)، وكذلك لم تشير علي سبيل المثال إلي موانع الاستخدام للمصابين بأنواع من الحساسيات خاصة وأن المنتج مصنع من المكسرات، بينما ظهرت الرسالة الخامسة في أحد منشورات يوسف حشيش (تنقيف) وكان الإعلان عن أحد ساندويتشات البرجر بأحد المحلات وكانت الصورة الخاصة بالساندويتش هي صورة مبالغ فيها من حيث الحجم ومن هنا يتم تضليل المتلقي بإعطائه معلومات مبالغ فيها.

إن ارتفاع عدد المنشورات التي تتضمن رسائل إعلانية أخلاقية تشير إلي فهم المؤثرين لقدر الوعي الذي يتمتع به المتابعين لهم فبراعوا ذلك عند تقديم معلومات كمضمون إعلاني عن أي سلعة أو خدمة بمنشوراتهم.

بينما أشارت دراسة مارسين أنتونياك^{٧٤} (٢٠٢٠) Marcin Antoniak أن تقنيات التسويق العصبي تقدم معلومات قيمة عن العمليات العقلية اللاواعية التي تؤثر علي سلوك المستهلك ومع ذلك فإنها تشكل تهديدات محتملة للاستخدام الغير الملائم والغير أخلاقي لاستراتيجيات التسويق العصبي.

وكذلك دراسة اسرا الفوزي وايكو ارمادا ريانفو^{٧٥} (٢٠٢٢) Asra AL Fauzi and Eko Armada Riyanto رأت أن التسويق العصبي يعد بفوائد كبيرة علي المسوقين إلا أن تقنية العمل علي الجانب اللاواعي لدي المستهلك أثارت الجدل لأنها تعمل علي التلاعب بسلوك المستهلك.

٦- عدد التعليقات المسجلة علي الرسالة الاعلانية بمنشورات المؤثرين أو صانعي المحتوى محل الدراسة:



شكل رقم (٧)

عينة الدراسة وفقاً لعدد التعليقات المسجلة علي الرسالة الاعلانية بمنشورات المؤثرين أو صانعي المحتوى محل الدراسة

تدل بيانات الشكل السابق علي عدة نتائج من أهمها:

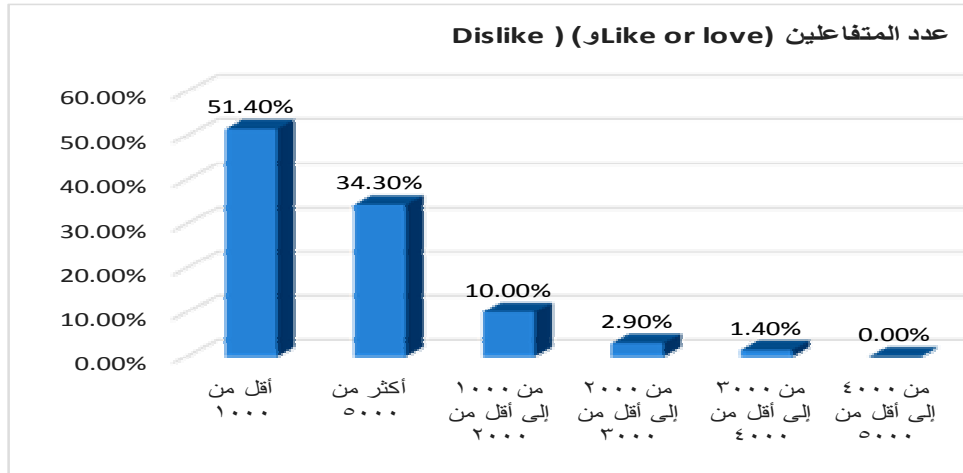
كان عدد التعليقات المسجلة علي الرسالة الاعلانية للمؤثرين محل الدراسة للفلوج أو البلوج أو المدونه أو الرييل بأنها (أقل من ١٠٠٠) ٦٥ رسالة بنسبة (٩٢,٩%) يليها كل من (من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠) و (من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠) بعدد رسالتين لكل منهما بنسبة (٢,٩%) وأخيراً (أكثر من ٥٠٠٠) بعدد رسالة واحدة بنسبة (١,٤%)، ولم تظهر كل من (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠) و (من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠).

فقد حاز منشور واحد فقط لياسر ممدوح (دين) علي (أكثر من ٥٠٠٠) تعليق، بينما تنوع عدد التعليقات علي المنشورات لمختلف المؤثرين أو صانعي المحتوى ما بين أقل من (١٠٠٠) إلي أقل من (٣٠٠٠) تعليق.

في حين أنه وجد (أقل من ١٠٠٠) تعليق في ٦٥ رسالة، وتعد تلك التعليقات قليلة العدد مقارنة بالنسب المشاهدة، مما يشير إلى أنه قد يقل شكل التفاعل مع الرسائل الاعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى في شكل التعليقات بالنسبة لعدد المتابعين لصفحات هؤلاء المؤثرين، ولكن قد يظهر التفاعل مع تلك الرسائل في أشكال أخرى قد تتطلب مجهوداً أقل من قبل المتابع كالضغط علي رد الفعل (Reaction) أو مشاركة الرسالة بإعادة نشرها (Share).

وقد أشارت دراسة إيجل فاسيوكينايت Egle Vaiciukynaite (٢٠١٩) ^{٧٦} أن المنشورات التي تم نشرها من قبل مؤثرات سيدات نالت علي (like)، بينما حققت المنشورات التي تم نشرها من قبل المؤثرين الذكور المزيد من المشاهدات، وتم تجاهل الإشارات العاطفية للمشاركة (Reaction) (مثل الرموز التعبيرية للقلب والعين).

٧- عدد المتفاعلين بوضع رد فعل (Reaction) علي تلك الرسائل الاعلانية الخاصة بالمؤثرين محل الدراسة:



شكل رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد المتفاعلين بوضع رد فعل (Reaction) علي تلك الرسائل الاعلانية الخاصة بالمؤثرين محل الدراسة

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

تميزت عدد المتفاعلين بوضع رد فعل (Reaction) علي تلك الرسائل الاعلانية الخاصة بالمؤثرين محل الدراسة بأنها (أقل من ١٠٠٠) بنسبة (٥١,٤%) يليها (أكثر من ٥٠٠٠) بنسبة (٣٤,٣%) ثم (من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠) بنسبة (١٠%) ويليهما (من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠) بنسبة (٢,٩%) وأخيراً (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠) بنسبة (١,٤%)، ولم يظهر (من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠).

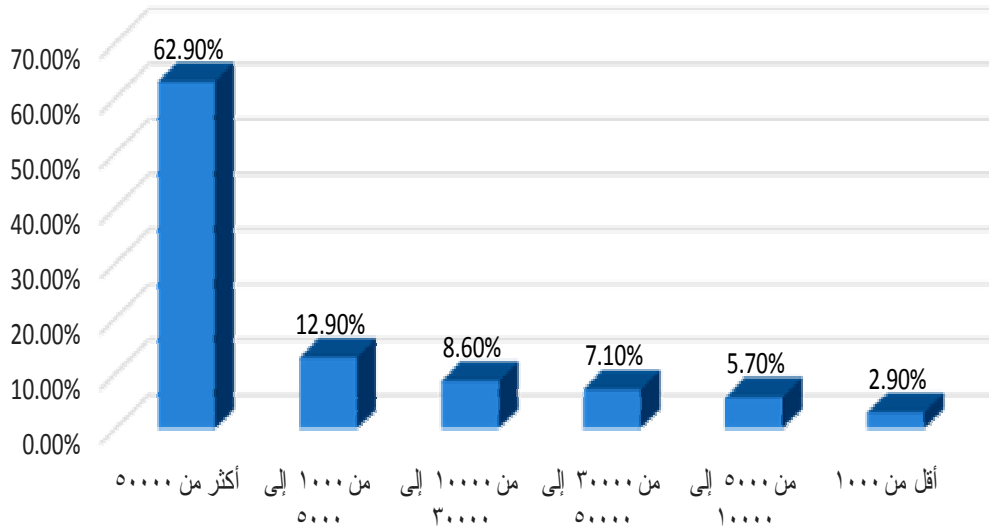
المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

وقد حازت بعض المنشورات علي أكثر من ٥٠٠٠ رد فعل (Reaction) مثل الخمس رسائل الخاصة بيوسف حشيش (تثقيف)، والخمس رسائل الخاصة بهدي المفتي (فن وموضة) أيضاً، وكذلك الخمس رسائل الخاصة بريم وبربري (ترفيه)، أما الدكتورة نيللي شمس (طب) فقد حازت ثلاث رسائل لها علي أكثر من ٥٠٠٠ رد فعل، بينما حازت رسالتان فقط لكل من مي ابراهيم (موضة وترفيه) وياسر ممدوح (دين) علي أكثر من ٥٠٠٠ رد فعل، ورسالة واحدة لكل من شريف مذكور (تجارب حياتية) وعمار الحمصاني (سفر ورحلات).

وأوضحت دراسة إيجل فاسيوكينايت Egle Vaiciukynaite (٢٠١٩) ^{٧٧} أنه تم تجاهل الإشارات العاطفية للمشاركات (Reaction) (مثل الرموز التعبيرية للقلب والعين) في منشورات المؤثرين.

٨- نسبة المشاهدة المسجلة علي الرسالة الاعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى عينة الدراسة:

نسبة المشاهدة المسجلة علي تلك الرسالة الاعلاني



شكل رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لنسبة المشاهدة المسجلة علي الرسالة الاعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى عينة الدراسة

تدل بيانات الشكل السابق علي عدة نتائج من أهمها:

جاءت نسبة المشاهدة المسجلة علي تلك الرسالة الاعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى عينة الدراسة بأنها (أكثر من ٥٠٠٠) وعددها ٤٤ رسالة بنسبة (٦٢,٩%)، يليها (من ١٠٠٠

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

إلى ٥٠٠٠) وعددها ٩ رسائل بنسبة (١٢,٩%)، ثم (من ١٠٠٠٠ إلى ٣٠٠٠٠) وعددها ٦ رسائل بنسبة (٨,٦%)، ويليهما (من ٣٠٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠) وعددها ٥ رسائل بنسبة (٧,١%)، أما (من ٥٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠) وعددها ٤ رسائل فكانت بنسبة (٥,٧%) وأخيراً (أقل من ١٠٠٠) وعددها رسالتان بنسبة (٢,٩%).

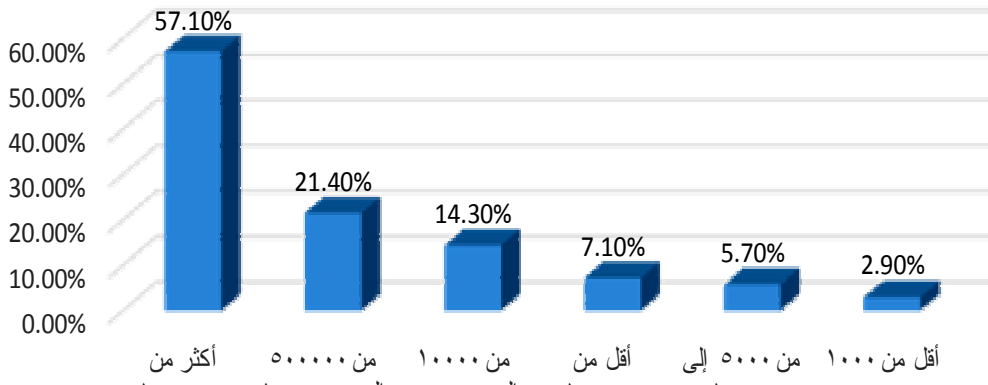
ويتضح مما سبق أنه قد تزيد نسبة التعرض والمشاهدة لمضمون المنشورات المختلفة للمؤثرين وصانعي المحتوى دون وجود تفاعل مع تلك المنشورات سواء بالتعليق أو وضع رد فعل (Reaction) أو إعادة نشر أو مشاركة المنشورات، وبذلك لا يمكن الاعتماد على شكل واحد فقط من أشكال التفاعل مع المنشورات لتحديد مدى وصول ونجاح الرسالة بل يجب الاعتماد على جميع العناصر معاً للتحديد.

وكانت المنشورات الخمسة الخاصة بالمؤثرين أو صانعي المحتوى الأعلى مشاهدة من قبل المتابعين تابعة لشريف مدكور (تجارب حياتية)، هدي المفتي (فن وموضة)، نزمين البحيري (لايف كوتش وتنمية بشرية)، ريم وبريري (ترفيهي) ويوسف حشيش (تثقيفي)، أما عن بقية المؤثرين فتتوزع عدد مشاهدات رسائلهم.

وأوضحت دراسة مارينا فيرير لوبيز Marina Ferrer-Lopez (٢٠٢٠)^{٧٨} أن عرض محتوى المؤثرين حاز على قدر كبير من الاهتمام من قبل المتابعين، وبذلك تعد تلك الجزئية عامل هام يجب مراعاته من قبل المسوقين.

٩- عدد المتابعين للمؤثر أو صانع المحتوى على حسابهم الرسمي:

عدد المتابعين للمؤثر أو صانع المحتوى على حسابهم الرسمي



شكل رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد المتابعين للمؤثر أو صانع المحتوى على حسابهم الرسمي

تدل بيانات الشكل السابق على عدة نتائج من أهمها:

تبين أن عدد المؤثرين أو صانعي المحتوى الذين لديهم علي حسابهم الرسمي كانوا (أكثر من ١٠٠٠٠٠٠٠) ٨ وذلك يمثل نسبة (٥٧,١%) من إجمالي عدد المؤثرين عينة الدراسة، يليها ٣ مؤثرين قد بلغ عدد متابعيهم (من ٥٠٠٠٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠٠٠) وذلك مثل نسبة (٢١,٤%) من إجمالي العينة، ثم مؤثرين بلغ عدد متابعيهم (من ١٠٠٠٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠٠٠) بنسبة (١٤,٣%) من إجمالي العينة، وأخيراً مؤثر واحد فقط كان عدد متابعيه (أقل من ١٠٠٠٠٠٠) ومثل ذلك نسبة (٧,١%) من إجمالي العينة.

وقد كان عدد المتابعين لكل منهم متمثل فيما يلي:

- أدهم وجيسى (علاقات زوجية)، د/ نبيل شمس (طب)، دعاء فاروق (انشطة يومية)، ريم وبربرى (ترفيه)، سالى فؤاد (فنون طهى)، نهى زهرة (تربية)، هدى المفتى (فن وموضة)، ياسر ممدوح (دين): (أكثر من ١٠٠٠٠٠٠٠)
- شريف مذكور (تجارب حياتية): (من ١٠٠٠٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠٠٠)
- عمار الحمصانى (سفر ورحلات)، مى ابراهيم (موضة وترفيه)، يوسف حشيش (تنقيف): (من ٥٠٠٠٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠٠٠٠)
- نرمين البحيرى (لايف كوتش وتنمية بشرية): (من ١٠٠٠٠٠٠ إلى ٥٠٠٠٠٠٠)
- منال رستم (رياضة): (أقل من ١٠٠٠٠٠٠)

وتشير النتائج إلي كثره عدد المتابعين للمؤثرين المختلفين إلي قوة لا يستهان بها ويجب إستغلالها بالشكل الأمثل من قبل المسوقين حيث أشارت دراسة دراسة يانوش ويلكي Janusz Wielki (٢٠٢٠)^{٧٩} إلي أن هناك إمكانية كبيرة للأنشطة التي يقوم بها المؤثرين الرقميين والتي تتعلق بنقل للمعلومات بشكل فعال حول منتج أو خدمة، والتأثير الإيجابي علي العلامة التجارية.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

١٠- العوامل المستخدمة لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم:

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للعوامل المستخدمة لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به

النسبة	التكرار	العوامل المستخدمة لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى
١٠٠%	٧٠	القبول الذي يتميز به المؤثر أو صانع المحتوى
٦٧,١%	٤٧	مضمون الرسالة (الكلمات المستخدمة)
٥٤,٣%	٣٨	تجريب المنتج واستخدامه من قبل المؤثر أو صانع المحتوى
٤٤,٣%	٣١	الإلقاء القصصي للمؤثر أو صانع المحتوى
٢٨,٦%	٢٠	طبيعة المكان الذي يتم التصوير فيه
٢٧,١%	١٩	استخدام موسيقى خلفية
٢٤,٣%	١٧	الاعتماد علي الشكل التمثيلي من قبل المؤثر
١٢,٩%	٩	حركات الكاميرا والإضاءة
٢,٩%	٢	استخدام مؤثرات صوتيه
٢,٩%	٢	التكرار من خلال تكرار ذكره أو استخدامه في أكثر من رساله موجهة من المؤثر
٧٠		الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

من أكثر العوامل المستخدمة لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة به كانت (القبول الذي يتميز به المؤثر أو صانع المحتوى) وامتازت به جميع المنشورات محل الدراسة بنسبة (١٠٠%)، يليها عامل (مضمون الرسالة - الكلمات المستخدمة-) الذي ظهر في ٤٧ رسالة بنسبة (٦٧,١%)، ثم تجريب المنتج واستخدامه من قبل المؤثر) وظهرت في مضمون ٣٨ منشور بنسبة (٥٤,٣%)، أما في الترتيب الرابع ظهر العامل (الإلقاء القصصي للمؤثر أو صانع المحتوى) في ٣١ منشور بنسبة (٤٤,٣%)، يليه عامل (طبيعة المكان الذي يتم التصوير فيه) وقد ظهر في ٢٠ منشور بنسبة (٢٨,٦%)، ثم عامل (استخدام موسيقى خلفية) والذي ظهر في ١٩ منشور من إجمالي عيني الدراسة بنسبة (٢٤,٣%)، يليه عامل (الاعتماد علي الشكل التمثيلي من قبل المؤثر) والذي ظهر في ١٧ منشور بنسبة (٢٤,٣%)، أما عامل (حركات الكاميرا والإضاءة) فكان في ٩ منشورات بنسبة (١٢,٩%)، واخيراً كل من (استخدام مؤثرات صوتيه) و(التكرار من خلال تكرار ذكره أو استخدامه في أكثر من رساله موجهة من المؤثر أو صانع المحتوى) في منشورين بنسبة (٢,٩%).

يعد الاعتماد علي (حركات الكاميرا المختلفة والإضاءة) وأساليب التصوير المستحدثة من العوامل التي تزيد من فرص إحداث التأثير المطلوب وذلك من خلال استخدام تقنيات وأساليب الإضاءة المختلفة بالمنشورات (الفلوج- الرييل- البوست الذي يحتوي علي صور) ولكن من الملاحظ في التحليل السابق أن هناك ٩ منشورات فقط من عينة الدراسة تم مراعاة تلك الجزئية بهم، مما يشير إلي تحول استخدام الكاميرا والتصوير والإضاءة أي لا تحتاج إلي احترافية ودراسة بل يتم التصوير بشكل تلقائي والذي بدوره تحول لعامل من عوامل التأثير وذلك ما منحته لنا وسائل الإعلام الجديدة، وقد راعي حركات الكاميرا والإضاءة في الخمس منشورات الخاصة بأدهم وجيسي (علاقات زوجية)، وثلاثة منشورات لعمار الحمصاني (سفر ورحلات)، ومشور واحد ليويسف حشيش (ثقافة).

أما بالنسبة لـ (استخدام مؤثرات صوتيه) و(التكرار من خلال تكرار ذكره أو استخدامه في أكثر من رساله موجهة من المؤثر أو صانع المحتوى) لم يستخدموا سوي في منشورين فقط مما يدل أيضاً علي أنهما عاملان يزيدان من فاعلية الرسالة الإعلانية بالوسائل التقليدية ولكنها ليسا بقدر الفاعلية بالأشكال المستحدثة للإعلان.

وبالنسبة (لإستخدام الشكل التمثيلي) داخل الرسالة الإعلانية فقد ظهر في ١٧ منشور من قبل المؤثر أو صانع المحتوى فقد إعتد كل من أدهم وجيسي (علاقات زوجية)، ريم وبربري (ترفيه)، عمار الحمصاني (سفر ورحلات) ومنال رستم (رياضة) عليه كعامل من عوامل زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية، بينما لم يعتمد الآخرون علي هذا العامل، وتعد نسبة الإعتداد عليه ضعيفة من إجمالي عدد المنشورات عينة الدراسة، مما يشير إلي لجوء الكثير من المؤثرين أو صانعي المحتوى لنقل وتصوير الشكل الواقعي والطبيعي للأحداث.

أما عن (استخدام موسيقي خلفية) فلم تعتمد عليه أيضاً الكثير من المنشورات عينة الدراسة ولكن صانعي المحتوى الذين اعتمدوا علي تقديم رسائلهم في شكل احترافي أكثر هم أدهم وجيسي (علاقات زوجية) وعمار الحمصاني (سفر ورحلات) وذلك بإعتدادهم علي أكثر من عامل من العوامل التقليدية التي تزيد من فاعلية الرسالة الإعلانية بالوسائل التقليدية، ويستخدمها المؤثرين أو صانعي المحتوى لتحقيق مستوى أعلى من التأثير.

ومثل عامل (طبيعة المكان الذي يتم التصوير فيه) أحد عوامل فاعلية ٢٠ منشور لمختلف المؤثرين أو صانعي المحتوى عينة الدراسة، ولكن ذلك ليس بالعدد الذي الكبير حيث يمثل ٢٨,٦% من إجمالي العينة، فلم يراعي طبيعة المكان الذي يتم التصوير فيه بشكل أكبر سوي ريم وبربري (ترفيه)، عمار الحمصاني (سفر ورحلات) ويوسف حشيش (تنقيف)، فيميل الكثير من المؤثرين أو صانعي المحتوى إلي التصوير في المكان المتواجدين فيه بشكله ومحتواه الطبيعي دون الحاجة لتجهيزات وأدوات وغيره، وتلك ميزة أخرى وفرتها أدوات الإعلان

الجديدة، فتنسق مقاطع الفيديو القصيرة التي نشاهدها علي الإنترنت من خلال أحد منصات التواصل الاجتماعي حيث يعتمد أكثر علي عنصر المفاجأة علي عكس نسق الإعلانات بوسائل الإعلام التقليدية حيث تكون مخطط لها بشكل كامل.

في حين أن (الإلقاء القصصي للمؤثر أو صانع المحتوى) ظهر في ٣١ رسالة فقد استخدمه جميع أفراد عينه الدراسة عدا كل من شريف مذكور (تجارب حياتيه) ومي إبراهيم (موضة وترفيه) من خلال الرسائل الاعلانية بمنشوراتهم، فيعد الإلقاء القصصي من أقوى وسائل نقل الأفكار والمعلومات، ويعمل علي بناء علاقة مع الجمهور والمتابعين، وذكر نيل باتيل أن ٦٢٪ من مسوقين Business to Business صنفوا الإلقاء القصصي كوسيلة فعالة لتسويق المحتوى في عام ٢٠١٧، فيجب الإعتماد عليه بشكل أكبر لكونه عامل يسهل إستخدامه من خلال المنشورات سواء كانت مدونة أو ريبل أو بلوج أو فلوج.

وبالنسبة لعامل (تجريب المنتج واستخدامه من قبل المؤثر أو صانع المحتوى)، فقد تم إستخدامه في ٣٨ منشور، وتعتمد بعض الشركات علي هذا الأسلوب لأنه ينقل مزيداً من المصداقية للعميل الذي لا يشعر بالثقة تجاه المنتج بالسوق إلا بعد مشاهدة تجارب استخدامه، وقد كان أكثر من اعتمدوا علي هذا العامل ياسر ممدوح (دين)، نرمين البحيري (لايف كوتش وتنمية بشرية)، مي إبراهيم (موضة وترفيه)، منال رستم (رياضة)، عمار الحمصاني (سفر ورحلات)، ريم وبربري (ترفيه) ودعاء فاروق (أنشطة يومية).

أما بالنسبة لعامل (مضمون الرسالة – الكلمات المستخدمة) يعد ابتكار كلمات إعلانية مناسبة هي وسيلة ترويجية قوية واستراتيجية فعالة في مجال الإعلانات، حيث تعبر هذه الكلمات عن المنتج ومميزاته بطريقة مختصرة وجذابة، وقد تم مراعاة اختيار الكلمات المناسبة في ٤٧ منشور، وقد راعي اختيار الكلمات واستخدامها أدهم وجيسي (علاقات زوجية)، نيللي شمس (طب)، دعاء فاروق (أنشطة يومية)، شريف مذكور (تجارب حياتيه)، سالي فؤاد (فنون الطهي)، ريم وبربري (ترفيه)، مي إبراهيم (موضة وترفيه)، منال رستم (رياضة)، نهي زهرة (تربية) وياسر ممدوح (دين).

يؤكد كل ما سبق علي الاختلافات الملموسة في طبيعة وشكل الإعلان وعوامل الجذب المستخدمة فيه وفقاً لطبيعة التغيير في الوسيلة والأداه حيث أصبح المؤثرين أو صانعي المحتوى أداة إعلانية جديدة فعالة ولكنها ذات خصائص مختلفة عن الإعلانات التقليدية.

وأشارت دراسة مارينا فيرير لوبيز Marina Ferrer-Lopez (٢٠٢٠)^{٨٠} أن مصداقية المؤثرين والمعرفة المسبقة للعلامة التجارية يمكن أن يكون لها أيضاً تأثير في الإدراك الإيجابي لمقاطع الفيديو والعلامة التجارية.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

١١- أساليب التسويق العصبي بالرسالة الإعلانية التي يستخدمها المؤثرين وصانعي المحتوى علي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم:

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأساليب التسويق العصبي بالرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم

النسبة	التكرار	أساليب التسويق العصبي بالرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى
٧٨,٦%	٥٥	الاعتماد علي المؤثرين الرقميين المناسبين لطبيعة وصفات المنتج
٦٤,٣%	٤٥	(الإثبات الاجتماعي) إتاحة شرح المزيد من المعلومات كالمكونات، الفائدة والمميزات للمنتج وغيره
٥٤,٣%	٣٨	استخدام المنتج من قبل المؤثر أو صانع المحتوى
٤٥,٧%	٣٢	استخدام محفزات عاطفية مثل الشعور (بالذنب - التعاطف - ثقة - انتماء) وغيره
٤٠,٠%	٢٨	استخدام محفزات عقلية منطقية للحصول علي المنتج
٢٥,٧%	١٨	اشعار المتابع بأن الحل الذي تبحث عنه يكمن في المنتج المعلن عنه
١١,٤%	٨	عمل عروض ترويجية مثل (الFLASH سيل - برومو كود ذو تخفيض بنسبة محددة وغيره)
٤,٣%	٣	اضفاء ميزة معينة أو مكانة اجتماعية للشخص عند استخدامه لمنتج معين أو زيارة مكان محدد
٢,٩%	٢	استخدام الشكل القصصي لتجارب أشخاص مع المنتج
١,٤%	١	اشعار المتابع بقلّة ومحدودية المنتج
٠,٠%	٠	جعل المتابعين يشعرون بالتقدير وبأهمية رأيهم وبمشاركة تجربتهم مع المنتج
٧٠		الإجمالي

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

تبين أن أساليب التسويق العصبي بالرسالة الاعلانية للمؤثرين علي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم كانت متمثلة في (الاعتماد علي المؤثرين الرقميين المناسبين لطبيعة وصفات المنتج) بنسبة (٧٨,٦%) يليها ((الإثبات الاجتماعي) إتاحة شرح المزيد من المعلومات كالمكونات، الفائدة والمميزات للمنتج وغيره) بنسبة (٦٤,٣%) ، ثم (استخدام المنتج من قبل المؤثر أو صانع المحتوى) بنسبة (٥٤,٣%)، أما في الترتيب الرابع جاء العامل (استخدام محفزات عاطفية مثل الشعور (بالذنب - التعاطف - ثقة - انتماء) وغيره) بنسبة (٤٥,٧%) يليها (استخدام محفزات عقلية منطقية للحصول علي المنتج) بنسبة (٤٠%) ثم (اشعار المتابع بأن الحل الذي تبحث عنه يكمن في المنتج المعلن عنه) بنسبة (٢٥,٧%) يليه (عمل عروض ترويجية مثل (الFLASH سيل - برومو كود ذو تخفيض بنسبة محددة وغيره) بنسبة (١١,٤%)، بينما جاء في الترتيب الثامن (اضفاء ميزة معينة أو مكانة اجتماعية للشخص عند استخدامه لمنتج معين أو زيارة مكان محدد) كان بنسبة (١١,٤%) ، يليه (استخدام الشكل القصصي لتجارب أشخاص مع المنتج.) بنسبة (٢,٩%)، وأخيراً (اشعار المتابع بقلّة ومحدودية

المنتج بنسبة (١,٤%) و أختفت ممارسة (جعل المتابعين يشعرون بالتقدير وبأهمية رأيهم وبمشاركة تجربتهم مع المنتج).

ظهر عامل (الاعتماد علي المؤثرين الرقميين المناسبين لطبيعة وصفات المنتج) في ٥٥ منشور من إجمالي ٧٠ منشور، مما يشير إلي وجود ١٥ منشور لم يكن فيه المعلن موقفاً في إختيار المؤثر أو صانع المحتوى المناسب مع طبيعة منتج، وهم شريف مذكور (تجارب حياتيه)، ريم وبربري (ترفيه)، د/ نيللي شمس (طب)، نهي زهرة (تربية) وسالي فؤاد (فنون الطهي)، ويعد التسويق عبر المؤثرين من الاستراتيجيات المنتشر استخدامها حالياً، وذلك لما يتمتعوا به من ارتفاع نسب المشاهدة وعدد المتابعين. لذا، يمكن بناء فكرة الإعلان بالتعاون مع بعض المؤثرين، مع حسن اختيارهم بما يتوافق مع المنتج، من خلال استهدافهم لذات الجمهور المراد استهدافه.

أما عامل (الإثبات الاجتماعي) اتاحة شرح المزيد من المعلومات كالمكونات، الفائدة والمميزات للمنتج وغيره) فهي من أحد مراحل التأثير علي المتابعين، وقد ظهرت في ٤٥ منشور، وقد تباينت استخدامات المؤثرين أو صانعي المحتوى في منشوراتهم المتنوعة لتلك العامل ولكن هناك مؤثرين لم تستخدموا هذا العامل في منشوراتهم هما هدي المفتي (فن وموضة) ونرمين البحيري (لايف كوتش وتنمية بشرية).

وبالنسبة لعامل (استخدام المنتج من قبل المؤثر أو صانع المحتوى)، هو من أحد العوامل المؤثرة في الإعلانات التقليدية وتعد أيضاً من العوامل المؤثرة في الإعلانات الرقمية من خلال المؤثرين و صانعي المحتوى حيث ظهرت في ٣٨ منشور من إجمالي عينة الدراسة.

أما بالنسبة لإستخدام المحفزات العاطفية والمحفزات العقلية فقد غلبت العاطفية العقلية حيث تم الإعتماد عليها في ٣٢ منشور في مقابل ٢٨ منشور للعقلية.

أما بالنسبة لـ (اشعار المتابع بأن الحل الذي تبحث عنه يكمن في المنتج المعلن عنه) فتعد من العوامل التي تعمل علي الجانب اللاوعي للمتابع فقد ظهرت في ١٨ منشور، ويعد تلك العامل من العوامل المستخدمة في الإعلانات التقليدية أيضاً.

بينما عمل عروض ترويجية أو اضاء ميزة معينة أو مكانة اجتماعية واستخدام الشكل القصصي لتجارب أشخاص مع المنتج واشعار المتابع بقلّة ومحدودية المنتج عوامل ظهرت بشكل محدود في المنشورات عينة الدراسة بالرغم من كونها عوامل أساسية وركائز عند تصميم رسائل إعلانية بالوسائل التقليدية.

وقد أشارت دراسة علي اسماجلي، وبسيم زيبري، وأرديتا ميتوشي (٢٠٢٢) ^{٨١} Ali Ismajli, Besime Ziberi, Ardita Metushi أن التسويق العصبي يساهم في اكتشاف

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تفضيلات المستهلك وبالتالي مساعدة الشركات علي أن تكون أقرب للمستهلك وتلبي احتياجاتهم.

وكذلك دراسة يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين (٢٠٠٨)^{٨٢} أشارت إلي أن التسويق العصبي يحقق التميز والتفوق للشركات التي تعتمد عليه عن الشركات التي لا تستخدمه في ظل المنافسة المستدامة المستقبلية (الميزة التنافسية)

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ- العوامل الديمجرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائص الديمجرافية

الخصائص الديمجرافية		ك	%
نوع	أنثي	٢١٢	٥٣,٠%
	ذكر	١٨٨	٤٧,٠%
الفئات العمرية	أقل من ٢٠ سنة	١٠	٢,٥%
	من ٢٠ إلي أقل من ٣٠	٦٥	١٦,٣%
	من ٣٠ إلي أقل من ٤٠	٢٢٠	٥٥,٠%
	من ٤٠ إلي أقل من ٥٠	٩١	٢٢,٨%
	أكثر من ٥٠	١٤	٣,٥%
الفئات التعليمية	طالب	١٠	٢,٥%
	مؤهل متوسط	٤	١,٠%
	مؤهل جامعي	٢٦٧	٦٦,٨%
	مؤهل دراسات عليا	١١٩	٢٩,٨%
المستوي الاقتصادي	أقل من ٢٠٠٠ جنيه شهرياً	٠	٠,٠%
	من ٢٠٠٠ إلي أقل من ٥٠٠٠	٧٣	١٨,٣%
	من ٥٠٠٠ إلي أقل من ٨٠٠٠	٧٠	١٧,٥%
	من ٨٠٠٠ إلي أقل من ١٠٠٠٠	٩٢	٢٣,٠%
	أكثر من ١٠٠٠٠	١٦٥	٤١,٣%
الإجمالي		400	100%

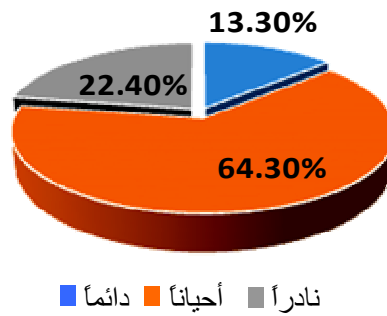
تدل بيانات الجدول رقم علي عدة نتائج؛ من أهمها:

- توزع الباحثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع؛ فجاءت نسبة الإناث الأعلى حيث بلغت نسبتهم (٥٣%)، في مقابل نسبة الذكور بنسبة (٤٧%).
- كما تم توزيع الباحثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير الفئات العمرية؛ فجاءت نسبة فئة (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (٥٥%)، يليها فئة (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠) بنسبة (٢٢,٨%)، ثم (من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة) بنسبة (١٦,٣%)، يليه (أكثر من ٥٠ سنة) بنسبة (٣,٥%)، وأخيراً فئة (أقل من ٢٠ سنة) بنسبة (٢,٥%).
- بينما تم توزيع الباحثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير المستوى التعليمي؛ فجاءت نسبة فئة (المؤهل الجامعي) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (٦٦,٨%)، يليها فئة (المؤهل الدراسات العليا) بنسبة (٢٩,٨%)، ثم (طلاب) بنسبة (٢,٥%) أخيراً فئة (المؤهل المتوسط) بنسبة (١%).
- نبين أن المستوى الاقتصادي تمثل في فئة (من أكثر ١٠٠٠٠) بنسبة (٤١,٣%) من إجمالي العينة بالمرتبة الأولى يليها فئة (من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠) بنسبة (٢٣%)، ثم فئة (من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠) بنسبة (١٨,٣%) وأخيراً فئة (من أقل من ٥٠٠٠) بنسبة (١٧,٥%) من إجمالي العينة.

ب- مدي متابعة المؤثرين أو صانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي:

١. متابعة الباحثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي:

مدي متابعة الباحثين عينة الدراسة للمؤثرين علي أحد منصات التواصل الاجتماعي



شكل رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتابعة الباحثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

تدل بيانات الشكل علي عدة نتائج؛ من أهمها:

جاء متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي بصفة "أحياناً" بنسبة (٦٤,٣%)، يليها "نادراً" بنسبة (٢٢,٤%) وأخيراً "دائمًا" بنسبة (١٣,٣%).

أشارت النتائج إلي وجود متابعة حتي لو كانت بشكل ضعيف لأفراد يقدمون مضامين مختلفة ومع زيادة عدد المتابعين لهم تحولوا لأفراد مؤثرين سواء في الأفكار أو القرارات أو السلوكيات.

٢. أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يقوم المبحوثين عينة الدراسة بمتابعته المؤثرين أو صانعي المحتوى من خلالها:

جدول رقم (٥)

أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يقوم المبحوثين عينة الدراسة بمتابعته المؤثرين أو صانعي المحتوى من خلالها

الوزن المرجح		لا		نعم		مدي الموافقة أهم منصات التواصل الاجتماعي	
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك		
٢٢,١٤%	٦٩٧	٢٥,٨%	١٠٣	٧٤,٢%	٢٩٧	فيس بوك	
١٩,٤١%	٦١١	٤٧,٢%	١٨٩	٥٢,٨%	٢١١	انستغرام	
١٧,٥٤%	٥٥٢	٦٢,٠%	٢٤٨	٣٨,٠%	١٥٢	يوتيوب	
١٤,٠١%	٤٤١	٨٩,٨%	٣٥٩	١٠,٢%	٤١	التيك توك	
١٣,٨٨%	٤٣٧	٩٠,٨%	٣٦٣	٩,٢%	٣٧	تويتر	
١٢,٩٩%	٤٠٩	٩٧,٨%	٣٩١	٢,٢%	٩	سناپ شات	
١٠٠%	٣١٤٧	مجموع الأوزان					

(ن=400)

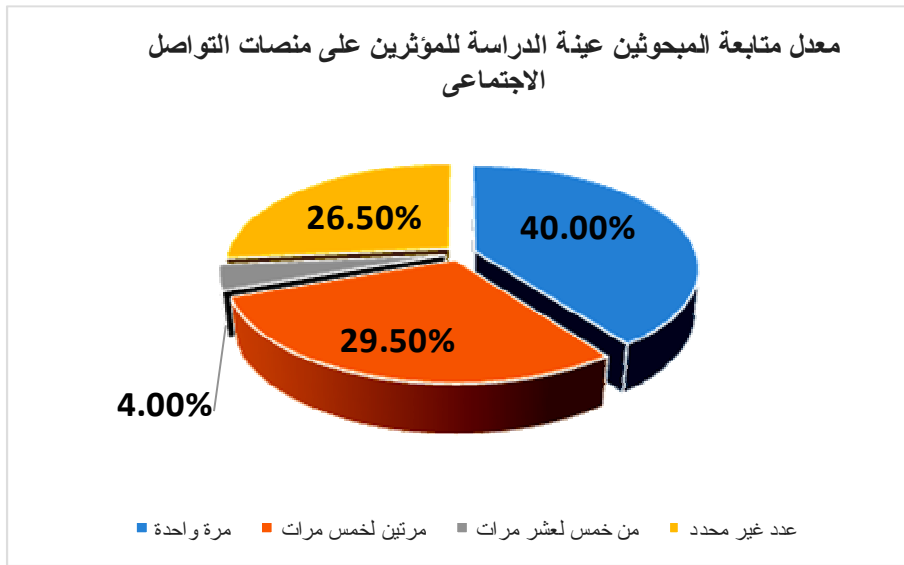
تدل بيانات الجدول رقم علي عدة نتائج؛ من أهمها:

جاء أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يقوم المبحوثين عينة الدراسة بمتابعته المؤثرين ، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالتالي: منصة "فيس بوك" في الترتيب الأول كأهم منصات التواصل الاجتماعي بوزن مُرَجَّح (٦٩٧) نُقطة بنسبة (٢٢,١٤%)، يليه موقع "انستغرام" بوزن مُرَجَّح (٦١١) نُقطة بنسبة (١٩,٤١%)، أمّا في الترتيب الثالث فجاء منصة "يوتيوب" بوزن مُرَجَّح (٥٥٢) نُقطة بنسبة (١٧,٥٤%)، يليها منصة (التيك توك) بوزن مُرَجَّح (٤٤١) نُقطة بنسبة (١٤,٠١%)، ثم (تويتر) بوزن مُرَجَّح

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

(٤٣٧) نُقْطَة بِنَسْبَة (١٣,٨٨%) وأخيراً (سنا ب شات) بوزن مُرَجَّح (٤٠٩) نُقْطَة بِنَسْبَة (١٢,٩٩%).

تشير النتائج لتنوع المنصات التي يعتمد عليها المتابعين في متابعة المؤثرين وصانعي المحتوى ولكن كانتا منصتا الفيسبوك والإنستجرام هم الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين. ٣. معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي:



شكل رقم (١٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي

تدل بيانات الشكل رقم علي عدة نتائج؛ من أهمها:

تبين أن معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين علي أحد منصات التواصل الاجتماعي جاء بصفة "مرة واحدة" بنسبة (٤٠%) ، يليها "مرتين لخمس مرات" بنسبة (٢٩,٥%) ثم (عدد غير محدد) بنسبة (٢٦,٥%) وأخيراً " من خمس لعشر مرات" بنسبة (٤%).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

قد تشير صفة (غير محدد) لعدم وعي المتابع بمقدار تعرضه لمنشورات المؤثرين وصانعي المحتوى، وهنا يظهر بداية التأثير في العقل اللاواعي عند المتابعين من خلال استخدام أساليب التسويق العصبي عن طريق المؤثرين.

٤. أشهر المؤثرين أو صانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتابعهم المبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (٦)

أشهر المؤثرين أو صانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي الذين يتابعهم المبحوثين عينة الدراسة

الوزن المرجح		لا		نعم		مدي الموافقة	أهم المشاهير	
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك			
٩,١٥	٥٤٩	٦٢,٨	٢٥١	٣٧,٢	١٤٩		ياسر ممدوح (دين)	
٨,٦١	٥١٧	٧٠,٨	٢٨٣	٢٩,٣	١١٧		يوسف حشيش (تنقيف)	
٨,٢١	٤٩٣	٧٦,٨	٣٠٧	٢٣,٢	٩٣		نرمين البحيري (لايف كوتش وتنمية بشرية)	
٨,١٥	٤٨٩	٧٧,٨	٣١١	٢٢,٢	٨٩		نهى زهرة (تربية)	
٧,٧٨	٤٦٧	٨٣,٢	٣٣٣	١٦,٨	٦٧		سالي فؤاد (فنون الطهي)	
٧,٤٠	٤٤٤	٨٩,٠	٣٥٦	١١,٠	٤٤		مي إبراهيم (موضة وترفيه)	
٧,٤٠	٤٤٤	٨٩,٠	٣٥٦	١١,٠	٤٤		أدهم وجيسي (علاقات زوجية)	
٧,٣٦	٤٤٢	٨٩,٥	٣٥٨	١٠,٥	٤٢		ريم وبربري (ترفيه)	
٧,٣٦	٤٤٢	٨٩,٥	٣٥٨	١٠,٥	٤٢		شريف مذكور (تجارب ومهارات حياتية)	
٧,٣٣	٤٤٠	٩٠,٠	٣٦٠	١٠,٠	٤٠		هدى المفتي (فن وموضة)	
٧,٢٨	٤٣٧	٩٠,٨	٣٦٣	٩,٢	٣٧		عمار الحمصاني (سفر ورحلات)	
٧,٢٦	٤٣٦	٩١,٠	٣٦٤	٩,٠	٣٦		دعاء فاروق (أنشطة يومية)	
٧,٠١	٤٢١	٩٤,٨	٣٧٩	٥,٢	٢١		د. نبيل شمس (طب)	
٦,٩٨	٤١٩	٩٥,٢	٣٨١	٤,٨	١٩		منال رستم (رياضة)	
%١٠٠		٥٥٧٠	مجموع الأوزان					

(ن = 400)

تدل بيانات الجدول رقم علي عدة نتائج؛ من أهمها:

من أشهر المؤثرين علي أحد منصات التواصل الاجتماعي التي يفضلها المبحوثين عينة الدراسة، وفقاً لِمَا أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالتالي: مشهور "ياسر ممدوح (دين)"

في الترتيب الأول كأهم المؤثرين علي أحد منصات التواصل الاجتماعي بوزن مُرَجَّح (٥٤٩) نُقطة بنسبة (٩,١٥%)، يليه "يوسف حشيش (تثقيفي)" بوزن مُرَجَّح (٥١٧) نُقطة بنسبة (٨,١٦%)،

أما في الترتيب الثالث ف جاء "نرمين البحيري (لايف كوتش وتنمية بشرية)" بوزن مُرَجَّح (٤٩٣) نُقطة بنسبة (٨,٦٦١%)، يليها "نهى زهرة (تربية)" بوزن مُرَجَّح (٤٨٩) نُقطة بنسبة (٨,١٥%)، ثم "سالي فؤاد (فنون الطهي)" بوزن مُرَجَّح (٤٦٧) نُقطة بنسبة (٧,٧٨%)، بينما جاء في الترتيب السادس كل من مي إبراهيم (موضة وترفيه) و"أدهم وجيسي (علاقات زوجية)" بوزن مُرَجَّح (٤٤٤) نُقطة بنسبة (٧,٤٠%)، يليها كل من "ريم وبربري (ترفيه)" و"شريف مذكور (تجارب ومهارات حياتية)" بوزن مُرَجَّح (٤٤٢) نُقطة بنسبة (٧,٣٦%)، يليها "هدى المفتي (فن وموضة)" بوزن مُرَجَّح (٤٤٠) نُقطة بنسبة (٧,٣٣%)، ثم "عمار الحمصاني (سفر ورحلات)" بوزن مُرَجَّح (٤٣٧) نُقطة بنسبة (٧,٢٨%)، وفي الترتيب العاشر "دعاء فاروق (أنشطة يومية)" بوزن مُرَجَّح (٤٣٦) نُقطة بنسبة (٧,٢٦%)، يليها "د. نيللي شمس (طب)" بوزن مُرَجَّح (٤٢١) نُقطة بنسبة (٧,٠١%) وأخيراً "منال رستم (رياضة)" بوزن مُرَجَّح (٤١٩) نُقطة بنسبة (٦,٩٨%).

وقد ظهر تنوع كبير في أسماء المؤثرين وصانعي المحتوى عند قيام الباحثة بعمل الدراسة الإستطلاعية وتم التوصل لتلك الأسماء وفقاً لنتائج الدراسة الإستطلاعية.

وأشارت دراسة سوريا نارايانان وبرافين راج (٢٠٢٠) Surya Narayanan and Praveen Raj⁸³ أنه لم يعد بإمكان الشركات جذب العملاء بإعلاناتهم الأنيقة أو حتي بالاعتماد علي المشاهير، بينما التسويق العصبي سوف يسهل عملية استهداف العملاء بالطريقة الصحيحة، فيجب مراعاة كل ما هو مستحدث بمجال الإعلانات.

٥. أهم المجالات التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٧)

أهم المجالات التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي

أهم المجالات	مدي الموافقة		نعم		لا		الوزن المرجح	
	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي
فنون الطهي	١٧٩	%٤٤,٨	٢٢١	%٥٥,٢	٥٧٩			%٨,٦٧
الرياضة	١٥٥	%٣٨,٨	٢٤٥	%٦١,٢	٥٥٥			%٨,٣١
دين	١٥٦	%٣٩,٠	٢٤٤	%٦١,٠	٥٥٦			%٨,٣٣
تربية	١٤٩	%٣٧,٢	٢٥١	%٦٢,٨	٥٤٩			%٨,٢٢
سفر ورحلات	١٣٤	%٣٣,٥	٢٦٦	%٦٦,٥	٥٣٤			%٨,٠٠
لايف كوتش وتنمية بشرية	١١٩	%٢٩,٨	٢٨١	%٧٠,٢	٥١٩			%٧,٧٧
علاقات زوجية	١١٨	%٢٩,٥	٢٨٢	%٧٠,٥	٥١٨			%٧,٧٦
تثقيف	١١٣	%٢٨,٢	٢٨٧	%٧١,٨	٥١٣			%٧,٦٨
موضة	٩١	%٢٢,٨	٣٠٩	%٧٧,٢	٤٩١			%٧,٣٥
فن	٧٣	%١٨,٢	٣٢٧	%٨١,٨	٤٧٣			%٧,٠٨
انشطة يومية	٧٣	%١٨,٢	٣٢٧	%٨١,٨	٤٧٣			%٧,٠٨
تجارب ومهارات حياتية	٦٩	%١٧,٢	٣٣١	%٨٢,٨	٤٦٩			%٧,٠٢
طب	٤٤	%١١,٠	٣٥٦	%٨٩,٠	٤٤٤			%٦,٦٥
مجموع الأوزان					٦٦٧٣			%١٠٠

(ن = 400)

تدل بيانات الجدول رقم علي عدة نتائج؛ من أهمها:

- جاء أهم المجالات التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المنوية كالتالي: مجال "فنون الطهي" في الترتيب الأول كأهم المجالات التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين بوزن مرجح (٥٧٩) نقطة بنسبة (٨,٦٧%)، يليه مجال "الرياضة" بوزن مرجح (٥٥٥) نقطة بنسبة (٨,٣١%)، أمّا في الترتيب الثالث فجاء مجال "دين" بوزن مرجح (٥٥٦) نقطة بنسبة (٨,٣٣%)، يليها "تربية إيجابية" بوزن مرجح (٥٤٩) نقطة بنسبة (٨,٢٢%)، ثم "سفر ورحلات" بوزن مرجح (٥٣٤) نقطة بنسبة (٨,٠٠%)، بينما جاء في الترتيب السادس "التغذية العلاجية" بوزن مرجح (٥١٩) نقطة بنسبة (٧,٧٧%)، يليها "علاقات زوجية" بوزن مرجح (٥٨) نقطة بنسبة (٧,٧٦%)، ثم "تثقيف" بوزن

- مُرَجَّح (٥١٣) نُقْطَة بِنِسْبَة (٧,٦٨%)، وفي الترتيب التاسع "موضة" بوزن مُرَجَّح (٤٩١) نُقْطَة بِنِسْبَة (٧,٣٥%)، يليها كل من "فن" و "انشطة يومية" بوزن مُرَجَّح (٤٧٣) نُقْطَة بِنِسْبَة (٧,٠٨%)، ثم "تجارب ومهارات حياتية" بوزن مُرَجَّح (٤٦٩) نُقْطَة بِنِسْبَة (٧,٠٢%)، وأخيراً (طب) بوزن مُرَجَّح (٤٤٤) نُقْطَة بِنِسْبَة (٦,٦٥%).
- تنوعت مجالات متابعة المبحوثين والتي تقاربت في مجالات (فنون الطهي، الرياضة، دين، التربية، السفر والرحلات) وتلاههم مجالات (لايف كوتش وتنمية بشرية، علاقات زوجية، تثقيف، موضة) ثم مجالات (فن، أنشطة يومية، تجارب حياتية، طب).
 - وقد أشارت دراسة سهام برقي وحوراء مهدي (٢٠١٩)^{٨٤} أن التسويق العصبي يساعد في الحصول علي معلومات أكثر دقة حيث أنه يأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية والنفسية والمعرفية للمستهلك.
٦. أكثر الأشكال التي يتم استخدامها لتقديم مضمون رسالة المؤثر أو صانع المحتوى من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر الأشكال التي يتم استخدامها لتقديم مضمون رسالة المؤثر أو صانع المحتوى من وجهة نظر المبحوثين

الاشكال	مدي الموافقة		لا		نعم	
	ك	%	ك	%	ك	%
فلوج	١٧٣	٤٣,٢%	٢٢٧	٥٦,٨%	٥٧٣	٢٧,٤١%
ربيل	١٥٣	٣٨,٢%	٢٤٧	٦١,٨%	٥٥٣	٢٦,٤٥%
بلوج	٨٥	٢١,٢%	٣١٥	٧٨,٨%	٤٨٥	٢٣,٢٠%
لايف	٧٩	١٩,٨%	٣٢١	٨٠,٢%	٤٧٩	٢٢,٩١%
مجموع الأوزان						
				2090	100%	

(ن = 400)

تدل بيانات الجدول علي عدة نتائج؛ من أهمها:

- تبين أن أكثر الأشكال التي يظهر مضمون رسالة المؤثر أو صانع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، وفقاً لِمَا أُحْرَزَتْهُ من تَكَرُّرات الأوزان المئويّة كالتالي: "فلوج" في الترتيب الأول كأهمّ الأشكال التي يظهر مضمون رسالة المؤثر بوزن مُرَجَّح (٥٧٣) نُقْطَة بِنِسْبَة (٢٧,٤١%)، ويليه مجال "ربيل" بوزن مُرَجَّح (٥٥٣) نُقْطَة بِنِسْبَة (٢٦,٤٥%)، ثم "بلوج" بوزن مُرَجَّح (٤٨٥) نُقْطَة بِنِسْبَة (٢٣,٢٠%) أخيراً "لايف" بوزن مُرَجَّح (٤٧٩) نُقْطَة بِنِسْبَة (٢٢,٩١%).

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

- يعد مضمون الفيديو هو الأكثر استخداماً في المنشورات والمضامين الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي اختلاف أنواعه حيث يعد الرييل هو إنشاء مقاطع فيديو مدتها بين ١٥ ثانية و ٣٠ ثانية ويتم تقديم فيها بشكل موجز، أما الفلوج فهو التدوين بالفيديو بينما اللايف فهو يعد بنأ مباشراً للمؤثر أو صانع المحتوى حيث مثل مجموعهم ٧٥,٥٦% من آراء الباحثين عينة الدراسة.
- وذكرت دراسة بريندا هيلينا دي سوزا ، روجيرو بول (٢٠١٨)^{٨٥} Brenda Helena de Souza, Rogério Pohl أن الحواس الخمسة للإنسان هم أعظم حلفاء للتسويق العصبي لأن من خلالهم يمكن الوصول إلي أجزاء من الدماغ البشري.
- ٧. دوافع متابعة الباحثين عينة الدراسة للمؤثرين أو صانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩)

دوافع متابعة الباحثين عينة الدراسة للمؤثرين أو صانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية %	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة	دوافع المتابعة
					%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٨٥	موافق	٦٥٨٤٧	٢,٥٥٠٠	٩,٣	٣٧	٢٦,٤	١٠٦	٦٤,٣	٢٥٧	تسليية	١
١	٨٦,٢٥	موافق	٥٩٤٣٣	٢,٥٨٧٥	٥,٤	٢٢	٣٠,٣	١٢١	٦٤,٣	٢٥٧	حصول علي معلومات	٢
٥	٧٩,٧٥	موافق	٧٣٤٧١	٢,٣٩٢٥	١٥,٠	٦٠	٣٠,٨	١٢٣	٥٤,٢	٢١٧	تمضية وقت الفراغ	٣
٣	٨٣,٨٣	موافق	٦٥٢٥٦	٢,٥١٥٠	٨,٨	٣٥	٣١,٠	١٢٤	٦٠,٢	٢٤١	متابعة الجديد بأحد المجالات	٤
٤	٨١,٥٨	موافق	٦٢٧٠٨	٢,٤٤٧٥	٧,٢	٢٩	٤٠,٨	١٦٣	٥٢,٠	٢٠٨	استفادة من خبرات الآخرين	٥
					المتوسط العام							
		موافق	٠,٤٠٦٤٦	٢,٤٩٨٥								

(ن = 400)

تدل بيانات الجدول رقم علي عدة نتائج؛ من أهمها:

تبين أن دوافع متابعة الباحثين عينة الدراسة للمؤثرين أو صانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، تمثلت في العديد من الدوافع وجاء في الترتيب الأول دافع (حصول علي معلومات) بنسبة (٨٦,٢٥%) بمتوسط (٢,٥٨)، أما في الترتيب الثاني جاء (تسليية) بنسبة (٨٥%) بمتوسط (٢,٥٥) باتجاه موافق، بينما جاء في الترتيب الثالث دافع

(متابعة الجديد بأحد المجالات) بنسبة (٨٣,٨٣%) بمتوسط (٢,٥١)، ثم (استفادة من خبرات الآخرين) بنسبة (٨١,٥٨%) بمتوسط (٢,٤٤)، أخيراً (تمضية وقت الفراغ) بنسبة (٧٩,٧٥%) بمتوسط (٢,٣٩)، باتجاه مُوافق.

وتشير جميع مُتوسّطات للعبارات إلى الموافقة علي دوافع متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (٢,٣٩: ٢,٨٥).

بينما يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الموافقة علي دوافع متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمؤثرين أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمته (٢,٤٩).

أشارت النتائج دوافع المتابعة من قبل المبحوثين إلي أن (تمضيه وقت الفراغ) هو آخر دافع قد يجعل المبحوث يتابع المؤثرين وصانعي المحتوى، وتري الباحثة أن تلك الجزئية هي الأخرى من علامات التأثير في العقل اللاواعي عند المتابعين من خلال استخدام أساليب التسويق العصبي عن طريق المؤثرين.

وذكرت دراسة أحمد الشريف، نور ظافر محمد صالح ورحيزات بهارون (٢٠٢١)^{٨٦} Ahmed H. Alsharif, Nor Zafir Md Salleh and Rohaizat Baharun إلي ان الأبحاث التسويقية لازالت تعتمد بشكل كبير علي الطرق التقليدية لدراسة الجانب الواعي لسلوك المستهلك بينما الجانب اللاواعي لسلوك المستهلك لا يتم قياسه، ومن هنا تظهر أهمية التسويق العصبي لفهم أفضل للسلوك اللاواعي للمستهلك والذي يتم قياسه من خلال أدوات التسويق العصبي.

ج- أساليب التسويق العصبي بالرسائل الاعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي ومدى مصداقيتها وثقتها لدى الجمهور:

٨. أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى بالرسائل الاعلانية المباشرة والضمنية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

جدول رقم (١٠)

أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى بالرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية من وجهة نظر
المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدى الموافقة أساليب التسويق العصبي
					%	ك	%	ك	%	ك	
4	76.75%	محايد	.68349	2.3025	12.8%	51	44.2%	177	43.0%	172	(١) عمل عروض ترويجية مثل (الفاش سيل - برومو كود ذو تخفيض وغيره)
7	70.83%	محايد	.70755	2.1250	19.5%	78	48.5%	194	32.0%	128	(٢) استخدام المنتج من قبل المؤثر أو صانع المحتوى
1	81.83%	موافق	.59906	2.4550	5.5%	22	43.5%	174	51.0%	204	(٣) إثبات اجتماعي) اتاحة شرح المزيد من المعلومات كالمكونات، الفائدة والمميزات وغيره
11	61.75%	محايد	.74642	1.8525	36.3%	145	42.3%	169	21.4%	86	(٤) استخدام محفزات عاطفية مثل الشعور بالذنب - التعاطف - ثقة - انتماء وغيره
9	65.08%	محايد	.75940	1.9525	31.3%	125	42.3%	169	26.4%	106	(٥) اضافة ميزة معينة أو مكانة اجتماعية للشخص عند استخدامه لمنتج معين أو زيارة مكان محدد
5	73.33%	محايد	.70799	2.2000	17.0%	68	46.0%	184	37.0%	148	(٦) استخدام محفزات عقلية منطقية للحصول علي المنتج
8	67.33%	محايد	.79131	2.0200	30.3%	121	37.4%	150	32.3	129	(٧) اشعار المتابع بأن الحل الذي تبحث عنه يكمن في المنتج المعين عنه
6	72.08%	محايد	.73310	2.1625	20.0%	80	43.8%	175	36.2%	145	(٨) الاعتماد علي المؤثرين الرقميين

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة أساليب التسويق العصبي
					%	ك	%	ك	%	ك	
											المناسبين لطبيعة وصفات المنتج
10	63.33%	محايد	.73917	1.9000	32.8%	131	44.4%	178	22.8%	91	اشعار المتابع بقلّة ومحدودية المنتج
3	78.83%	موافق	.66549	2.3650	10.5%	42	42.5%	170	47.0%	188	جعل المتابعين يشعرون بالتقدير وبأهمية رأيهم وبمشاركة وتجربتهم مع المنتج
2	80.16%	موافق	.64577	2.4050	8.8%	35	42.0%	168	49.2%	197	استخدام الشكل القصصي لتجارب أشخاص مع المنتج
				المتوسط العام							
				45908	2.1582						

(ن = 400)

تدل بيانات الجدول على عدة نتائج؛ من أهمها:

أن أساليب التسويق العصبي للمؤثرين بالرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة، تمثلت في العديد من أساليب وجاء في الترتيب الأول (إثبات اجتما أن أساليب التسويق العصبي للمؤثرين بالرسائل الاعلانية المباشرة والضمنية من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة، تمثلت في العديد من أساليب وجاء في الترتيب الأول (إثبات اجتماعى) اتاحة شرح المزيد من المعلومات كالمكونات، الفائدة والمميزات للمنتج وغيره) بنسبة (81,83%) بمتوسط (2,45)، أمّا في الترتيب الثاني جاء استخدام الشكل القصصي لتجارب أشخاص مع المنتج) بنسبة (80,16%) بمتوسط (2,40)، ثم جعل المتابعين يشعرون بالتقدير وبأهمية رأيهم وبمشاركة تجربتهم مع المنتج) بنسبة (78,83%) بمتوسط (2,36) باتجاه موافق، بينما جاء في الترتيب الرابع عمل عروض ترويجية مثل (الفاش سيل - برومو كود ذو تخفيض بنسبة محددة وغيره) بنسبة (76,75%) بمتوسط (2,30)، يليها استخدام محفزات عقلية منطقية للحصول على المنتج) بنسبة (73,33%) بمتوسط (2,200)، ثمّ الاعتماد على المؤثرين الرقميين المناسبين لطبيعة وصفات المنتج) بنسبة (72,08%) بمتوسط (2,16) باتجاه محايد، أما في الترتيب السابع (استخدام المنتج من قبل المؤثر أو صانع المحتوى) بنسبة (70,83%) بمتوسط (2,12)، يليها (اشعار المتابع بأن الحل الذى تبحث عنه يكمن فى المنتج المعلن عنه) بنسبة (67,33%) بمتوسط (2,02)، ثم (اضفاء ميزة معينة أو مكانة اجتماعية للشخص عند استخدامه لمنتج معين أو زيارة مكان محدد) بنسبة

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

(٦٥,٠٨%) بمتوسط (١,٩٥)، يليه (اشعار المتابع بقلة ومحدودية المنتج) (بنسبة (٦٣,٣٣%) بمتوسط (١,٩٠)، أخيراً (استخدام محفزات عاطفية مثل الشعور (بالذنب – التعاطف- ثقة – انتماء) وغيره) بنسبة (٦١,٧٥%) بمتوسط (١,٨٥)، باتجاه محايد.

وتشير متوسطات للعبارات من ١ إلى ٣ إلى الموافقة على أساليب التسويق العصبي للمؤثرين بالرسائل الاعلانية المباشرة والضمنية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٣٦ : ٢,٤٥)، بينما تشير باقي متوسطات للعبارات إلى الحيادية على أساليب التسويق العصبي للمؤثرين بالرسائل الاعلانية المباشرة والضمنية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (١,٨٥ : ٢,٣٠)، وكذلك يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الحيادية على أساليب التسويق العصبي للمؤثرين بالرسائل الاعلانية المباشرة والضمنية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمته (٢,١٥).

وقد أكدت دراسة سمية سلامي وراضية يوسفى (٢٠٢٠)^{٨٧} أن تقنيات التسويق العصبي تساعد في التنبؤ بعملية الشراء التي يقوم بها المستهلك، ويمكن لهذه التقنيات أن تكون مفيدة جداً لاستهداف العلامة التجارية وخلق صورة إيجابية في ذهن المستهلك.

٩. العوامل التي تزيد من مصداقية الرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (١١)

العوامل التي تزيد من مصداقية الرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

العوامل التي تزيد من المصداقية	موافقة		محايد		معارض		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه النسبية %	الأهمية النسبية %	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%					
١. حركات الكاميرا والإضاءة بالتصوير	١٨٠	٤٥,٠	١٦٦	٤١,٥	٥٤	١٣,٥	٢,٣١٥٠	٦٩٧٨٥	محايد	٧٧,١٦	٥
٢. طبيعة المكان الذي يتم التصوير فيه.	٢٣٣	٥٨,٢	١٣١	٣٢,٨	٣٦	٩,٠	٢,٤٩٢٥	٦٥٦٥٢	موافق	٨٣,٠٨	٣
٣. مضمون الرسالة (الكلمات المستخدمة).	٢٧١	٦٧,٨	١١٦	٢٩,٠	١٣	٣,٢	٢,٦٤٥٠	٥٤٢٨٧	موافق	٨٨,١٦	١
٤. تحريب المنتج واستخدامه من قبل المؤثر.	٢٤٨	٦٢,٠	١١٦	٢٩,٠	٣٦	٩,٠	٢,٥٣٠٠	٦٥٥٨٨	موافق	٨٤,٣٣	٢
٥. استخدام مؤثرات صوتيه.	١٥٤	٣٨,٥	١٦٢	٤٠,٥	٨٤	٢١,٠	٢,١٧٥٠	٧٥٢١٩	محايد	٧٢,٥	٦

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الترتيب	الأهمية النسبية %	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة العوامل التي تزيد من المصدقية
					%	ك	%	ك	%	ك	
٧	٦٨,٨٣	محايد	٧٤٣٠٧	٢,٠٦٥٠	٢٤,٥	٩٨	٤٤,٥	١٧٨	٣١,٠	١٢٤	٦ استخدام موسيقى خلفية
٤	٧٧,٧٥	محايد	٧١٦٤٠	٢,٣٣٢٥	١٤,٤	٥٨	٣٧,٨	١٥١	٤٧,٨	١٩١	٧ الإلقاء القصصي للمؤثر أو صانع المحتوى
٩	٦٨,٤١	محايد	٧٣٨٩٩	٢,٠٥٢٥	٢٤,٨	٩٩	٤٥,٢	١٨١	٣٠,٠	١٢٠	٨ الاعتماد علي الشكل التمثيلي من قبل المؤثر أو صانع المحتوى
٨	٦٨,٧٥	محايد	٧٧١٤٢	٢,٠٦٢٥	٢٦,٨	١٠٧	٤٠,٢	١٦١	٣٣,٠	١٣٢	٩ التكرار من خلال تكرار ذكره أو استخدامه في أكثر من رساله موجهة من المؤثر أو صانع المحتوى
					المتوسط العام						
			47050	2.2967							

(ن = 400)

تدل بيانات الجدول علي عدة نتائج؛ من أهمها:

جاء العديد من العوامل التي تزيد من مصداقية الرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، تمثلت في العديد من العوامل وجاء في الترتيب الأول عامل (مضمون الرسالة (الكلمات المستخدمة) بنسبة (٨٨,١٦%) بمتوسط (٢,٦٤)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (تجريب المنتج واستخدامه من قبل المؤثر) بنسبة (٨٤,٣٣%) بمتوسط (٢,٥٣)، ثم (طبيعية المكان الذي يتم التصوير فيه) بنسبة (٨٣,٠٨%) بمتوسط (٢,٤٩) باتجاه موافق، بينما جاء في الترتيب الرابع عامل (الإلقاء القصصي للمؤثر (صانع المحتوى) بنسبة (٧٧,٧٥%) بمتوسط (٢,٣٣)، يليها (حركات الكاميرا والاضاءة بالتصوير) بنسبة (٧٧,١٦%) بمتوسط (٢,٣١)، ثم (استخدام مؤثرات صوتيه) بنسبة (٧٢,٥%) بمتوسط (٢,١٧) باتجاه محايد، وفي الترتيب السابع (استخدام موسيقى خلفية) بنسبة (٦٨,٨٣%) بمتوسط (٢,٠٦٥)، يليها (التكرار من خلال تكرار ذكره أو استخدامه في أكثر من رسالة موجهة من المؤثر أو صانع المحتوى) بنسبة (٦٨,٧٥%) بمتوسط (٢,٠٦٢)، أخيراً (الاعتماد على الشكل التمثيلي من قبل المؤثر) بنسبة (٦٨,٤١%) بمتوسط (٢,٠٥)، باتجاه محايد.

وتشير متوسطات للعبارة من ١ إلى ٣ إلى الموافقة على العوامل التي تزيد من مصداقية الرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (٢,٤٩): (٢,٦٤).

بينما تُشير باقي مُتوسّطات للعبارات إلى الحيادية على العوامل التي تزيد من مصداقية الرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة ، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (٢,٠٥ : ٢,٣٣).

ويُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الحيادية على العوامل التي تزيد من مصداقية الرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة ، حيث بلغت قيمته (٢,٢٩).

على الرغم من أن (التكرار من خلال تكرار ذكره أو استخدامه في أكثر من رساله موجهة من المؤثر أو صانع المحتوى) و (الاعتماد على الشكل التمثيلي من قبل المؤثر) تعد من العوامل التي تساعد في زيادة مصداقية المضمون المقدم في الإعلانات بالوسائل التقليدية إلا أنه يرى المبحوثون أنهما من العوامل الأقل تأثيراً في الرسائل الاعلانية بمنشورات المؤثرين وصانعي المحتوى.

بينما كان (مضمون الرسالة -الكلمات المستخدمة)، (تجريب المنتج واستخدامه من قبل المؤثر)، (طبيعة المكان الذي يتم التصوير فيه) و(الإلقاء القصصي للمؤثر أو صانع المحتوى) من العوامل الأكثر فاعلية في زيادة مصداقية المؤثر أو صانع المحتوى من وجهة نظر المبحوثين، مما يشير إلى أن تقديم المحتوى من قبل المؤثر بشكله الطبيعي بحياته العادية وأسلوبه القصصي التلقائي وفي مكان طبيعي غير مجهز كالأستوديوهات جعل المؤثرين وصانعي المحتوى أدوات إعلانية جديدة يجب دراستها بشكل متعمق لفهم التغيرات الجديدة في مجال الإعلانات.

وقد أكدت دراسة دراسة يوسف حجيم الطائي، ليث على الحكيم و عمار عبد الأمير زوين (٢٠٠٨) أن التسويق العصبى يساعد في استخدام أساليب ترويجية أكثر دقة خاصة في الإعلانات لتلائم مخ المستهلك.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

١٠. مدى ثقة وتصديق المبحوثين عينة الدراسة للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٢)

مدى ثقة وتصديق المبحوثين عينة الدراسة للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	نادراً ما اتق		أتق إلى حد ما		أتق دائماً		مدى الموافقة مدى الثقة والتصديق
					%	ك	%	ك	%	ك	
6	73.66%	أتق إلى حد ما	.62600	2.2100	11.3%	45	56.4%	226	32.3%	129	(١) يقول المؤثر أو صانع المحتوى معلومات صحيحة
1	83.66%	أتق دائماً	.60483	2.5100	5.8%	23	37.4%	150	56.8%	227	(٢) رسائل المؤثرين أو صانع المحتوى الاعلانية هي رسائل مدفوعة الاجر
2	83.58%	أتق دائماً	.64497	2.5075	8.3%	33	32.8%	131	59.0%	236	(٣) يستخدم المؤثر أو صانع المحتوى عوامل تزيد من فاعلية وتأثير رسالته
4	75.75%	أتق إلى حد ما	.63581	2.2725	10.3%	41	52.3%	209	37.4%	150	(٤) كل ما هو معلن عنه من قبل المؤثرين أو صانع المحتوى ليس بالجودة التي يذكروها
7	72.08%	أتق إلى حد ما	.68722	2.1625	16.8%	67	50.2%	201	33.0%	132	(٥) رسائل المؤثر أو صانع المحتوى الاعلانية تكون مباشرة
8	69.5%	أتق إلى حد ما	.67000	2.0850	18.5%	74	54.5%	218	27.0%	108	(٦) اتبع تعليمات أو آراء المؤثرين أو صانع المحتوى في بعض الأحيان

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	نادراً ما أثق		أثق إلي حد ما		أثق دائماً		مدى الموافقة الثقة والتصديق
					%	ك	%	ك	%	ك	
9	65.5%	أثق إلي حد ما	.66323	1.9650	23.8%	95	56.0%	224	20.2%	81	(٧) أتأثر بالمشاعر الغالبة المؤثر أو صانع المحتوى سواء كانت بهجة، تعاطف، فرحة، حزن وغيره
10	59.66%	أثق إلي حد ما	.59732	1.7900	30.5%	122	60.0%	240	9.5%	38	(٨) أثق في صحة المعلومات التي يذكرها المؤثر أو صانع المحتوى
5	74.75%	أثق إلي حد ما	.68180	2.2425	14.0%	56	47.8%	191	38.2%	153	(٩) هناك افادة تعود علي عند متابعة أحد المؤثرين أو صانع المحتوى
3	81.5%	أثق دائماً	.65807	2.4450	9.2%	37	37.0%	148	53.8%	215	(١٠) يعمل المؤثر أو اللصانع المحتوى علي زيادة مبيعات المنتج الذي يتحدث عنه
			موافق	.34473	2.2190	المتوسط العام					

(ن = 400)

ندلّ بيانات الجدول السابق علي عدّة نتائج؛ من أهمّها:

تبين أنّ مدى ثقة وتصديق المبحوثين عينة الدراسة للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الأول (رسائل المؤثرين أو صانع المحتوى الإعلانية هي رسائل مدفوعة الأجر) بنسبة (٨٣,٦٦%) بمتوسط (٢,٥١)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (يستخدم المؤثر أو صانع المحتوى عوامل تزيد من فاعلية وتأثير رسالته) بنسبة (٨٣,٥٨%) بمتوسط (٢,٥٠)، ثم يعمل المؤثر أو صانع المحتوى علي زيادة مبيعات المنتج الذي يتحدث عنه بنسبة (٨١,٥%) بمتوسط (٢,٤٤)، يأتيه أثق دائماً، بينما جاء في الترتيب الرابع (كل ما هو معلن عنه من قبل المؤثرين أو صانع المحتوى ليس بالجودة التي

يذكرها) بنسبة (٧٥,٧٥%) بمتوسط (٢,٢٧)، يليها (هناك إفادة تعود علي عند متابعة أحد المؤثرين أو صانع المحتوى) بنسبة (٧٤,٧٥%) بمتوسط (٢,٢٤)، ثم (يقول المؤثر أو صانع المحتوى معلومات صحيحة) بنسبة (٧٣,٦٦%) بمتوسط (٢,٢١) باتجاه اثق إلي حد ما، أما في الترتيب السابع جاءت عبارة (رسائل المؤثر أو صانع المحتوى الإعلانية تكون مباشرة) بنسبة (٧٢,٠٨%) بمتوسط (٢,١٦)، يليها (اتبعت تعليمات أو آراء المؤثرين أو صانع المحتوى في بعض الأحيان) بنسبة (٦٩,٥%) بمتوسط (٢,٠٨)، ثم (أثارت بالمشاعر الغالبة برسالة المؤثر أو صانع المحتوى سواء كانت بهجة، تعاطف، فرحة، حزن وغيره) بنسبة (٦٥,٥%) بمتوسط (٢,٩٦)، أخيراً (أثق في صحة المعلومات التي يذكرها المؤثر أو صانع المحتوى) بنسبة (٥٩,٦٦%) بمتوسط (١,٧٩)، باتجاه اثق إلي حد ما.

وتشير متوسطات للعبارات من ١ إلي ٣ إلي الموافقة مدي ثقة وتصديق الباحثين عينة الدراسة للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات للعبارات بين (٢,٤٤ : ٢,٥١).

بينما تشير باقي للعبارات إلي الثقة إلي حد ما علي مدي ثقة وتصديق الباحثين عينة الدراسة للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات للعبارات بين (١,٧٩ : ٢,٢٧).

ويشير المتوسط الحسابي العام للمؤثر ككل إلي الثقة إلي حد ما علي مدي ثقة وتصديق الباحثين عينة الدراسة للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمته (٢,٢١).

تدل بيانات الجدول علي أن هناك قدر من الوعي لدي الباحثين نحو الرسائل الإعلانية داخل منشورات المؤثرين وصانعي المحتوى حيث أنهم علي وعي بأن رسائل المؤثرين وصانعي المحتوى الإعلانية هي رسائل مدفوعة الأجر، كما أنه يعتمد علي عوامل تزيد من فاعلية وتأثير رسالته لكي يحقق زيادة في المبيعات للمنتجات التي يتحدث عنها.

كما أنهم علي علم بأن تلك الرسائل الإعلانية قد تكون ضمنية أو مباشرة، ويرى الباحثون أنهم قادرون علي اتخاذ قراراتهم بأنفسهم دون توجيهات أو ضغوطات من أي فرد من المؤثرين وصانعي المحتوى لأن ليس كل المعلومات المذكورة بالمنشورات هي معلومات صحيحة جديرة بالثقة.

وقد أشارت دراسة بهزاد إزداي، علي غايدي ومحمدريزا غاسميان (٢٠٢٢)^{٨٩} Behzad Izdai, Ali Ghaedi and Mohamedreza Ghasemian أن الاستجابات

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

النفسية العصبية تؤثر بنسبة كبيرة من قرار المستهلك بالشراء فيجب مراعاة العوامل التي تزيد من فرص الثقة والصدق لأنها بالنهاية تتحكم في القرارات الشرائية للمستهلك.

د- التأثيرات الناجمة عن الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين علي منصات التواصل الاجتماعي:

١١. التأثير المعرفي للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة:

جدول رقم (١٣)

التأثير المعرفي للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة

رقم السؤال	الأهمية النسبية %	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	ابداً		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة	التأثير المعرفي
					%	ك	%	ك	%	ك		
5	70.58	أحياناً	.50926	2.1175	7.8	31	72.8	291	19.4	78	١. أحصل علي مزيد من المعلومات الجديدة والمفيدة من المؤثر أو صانع المحتوى	
7	65.5	أحياناً	.59553	1.9650	19.5	78	64.5	258	16.0	64	٢. الرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانع المحتوى أكثر صدقاً من الرسائل الإعلانية بوسائل الإعلام التقليدية	
10	62.5	أحياناً	.70755	1.8750	32.0	128	48.5	194	19.5	78	٣. يوجد ضوابط أخلاقية تحكم الرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانع المحتوى	
9	70.41	أحياناً	.48521	2.1125	6.8	27	75.3	301	18.0	72	٤. الإعلانات عن طريق المؤثرين أو صانع المحتوى هي إعلانات مضللة	
4	74.66	أحياناً	.61510	2.2400	9.8	39	56.4	226	33.8	135	٥. اعلم ان المؤثرين أو صانع المحتوى غير مفيدين وان هدفهم تحقيق ربح فقط	
6	69.25	أحياناً	.62648	2.0775	16.0	64	60.2	241	23.8	95	٦. تخاطب الرسائل الاعلانية للمؤثرين أو صانع المحتوى العقل	
2	80.25	دائماً	.58506	2.4075	5.0	20	49.2	197	45.8	183	٧. الرسائل الاعلانية للمؤثرين أو صانع المحتوى هي رسائل تمثيلية تم تصميمها لكسب المال	
8	65.33	أحياناً	.58245	1.9600	19.0	76	66.0	264	15.0	60	٨. أصدق المعلومات التي يذكرها المؤثر أو صانع المحتوى عن أحد المنتجات أو الأماكن	
3	77.08	أحياناً	.56181	2.3125	5.0	20	58.8	235	36.3	145	٩. توجد رسائل اعلانية ضمنية لدي المؤثرين أو صانع المحتوى	
1	82	دائماً	.61591	2.4600	6.5	26	41.0	164	52.5	210	١٠. هناك مؤثرات يستخدمها المؤثر أو صانع المحتوى لجذب الانتباه لرسالته كأسلوب صياغة العنوان وبدء الفيديو بنهايته وغيره	
				المتوسط العام								
				3.1375	2.1527							

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول السابق على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

أنّ مدي التأثير المعرفي للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول التأثير (هناك مؤثرات يستخدمها المؤثر أو صانع المحتوى لجذب الانتباه لرسالته كأسلوب صياغة العنوان وبدء الفيديو بنهايته وغيره) بنسبة (٨٢%) بمتوسط (٢,٤٦)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (الرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانع المحتوى هي رسائل تمثيلية تم تصميمها لكسب المال) بنسبة (٨٠,٢٥%) بمتوسط (٢,٤٠) باتجاه دائم، بينما جاء في الترتيب الثالث التأثير (اعلم ان المؤثرين أو صانع المحتوى غير مفيد وان هدفهم تحقيق ربح فقط) بنسبة (٧٧,٠٨%) بمتوسط (٢,٣١)، يليها (توجد رسائل إعلانية ضمنية لدي المؤثرين أو صانع المحتوى) بنسبة (٧٤,٦٦%) بمتوسط (٢,٢٤)، ثم (أحصل علي مزيد من المعلومات الجديدة والمفيدة من المؤثر أو صانع المحتوى) بنسبة (٧٠,٥٨%) بمتوسط (٢,١١) باتجاه أحياناً، أما في الترتيب السادس عبارة (تخاطب الرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانع المحتوى العقل) بنسبة (٦٩,٢٥%) بمتوسط (٢,٠٧)، يليها (الرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانع المحتوى أكثر صدقاً من الرسائل الإعلانية بوسائل الإعلام التقليدية) بنسبة (٦٥,٥%) بمتوسط (١,٩٦)، ثم (أصدق المعلومات التي يذكرها المؤثر أو صانع المحتوى عن أحد المنتجات أو الأماكن) بنسبة (٦٥,٣٣%) بمتوسط (١,٩٦)، يليه (الإعلانات عن طريق المؤثرين أو صانع المحتوى هي إعلانات مضللة) بنسبة (٧٠,٤١%) بمتوسط (٢,١١) أخيراً (يوجد ضوابط أخلاقية تحكم الرسائل الإعلانية للمؤثرين أو صانع المحتوى) بنسبة (٦٢,٥%) بمتوسط (١,٨٧)، باتجاه أحياناً، تُشير مُتوسّطات للعبّارات من ١ إلى ٣ إلى الموافقة علي مدي التأثير المعرفي للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسّطات العبّارات بين (٢,٤٠ : ٢,٤٦).

وتُشير باقي مُتوسّطات إلي الحيادية علي مدي التأثير المعرفي للمتابع للرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسّطات العبّارات بين (١,٨٧ : ٢,٣١).

بينما يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلي الحيادية علي مدي التأثير المعرفي للمتابع للرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢,١٥).

وأوضحت النتائج أن المبحوث يري دائماً هناك مؤثرات يستخدمها المؤثر أو صانع المحتوى لجذب الانتباه لرسالته كأسلوب صياغة العنوان وبدء الفيديو بنهايته وغيره، وأن الرسائل الإعلانية هي رسائل تمثيلية تم تصميمها لكسب المال مما يؤثر بشكل كبير علي التأثير

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

المعرفي لديه حيث أنه يشعر أنه مستهدف من قبل المؤثر أو صانع المحتوى للتأثير علي معلوماته وأفكاره.

بينما يجد أحياناً أن المؤثر أو صانع المحتوى هو شخص صادق أحياناً يقدم معلومات صحيحة من خلال مضمون أخلاقي يراعي أحياناً فيه القواعد الأساسية التي تضبط الإعلان، وبالرغم من ذلك فإنه يري أن المؤثر قد يقدم محتوى مضلل لكسب المال.

وقد أكدت دراسة محمد حمداني، هشام بروال وسارة بوضيف (٢٠١٨)٩٠ إلى أن التسويق العصبي يسمح بالتعرف علي الطريقة التي يتعامل بها المستهلك مع المحفزات الخارجية مع الأخذ بعين الاعتبار الضوابط والأخلاقيات.

١٢. التأثير الوجداني للرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (١٤)

التأثير الوجداني بالرسالة الاعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	ابداً		أحياناً		دائماً		مدي الموافقة	التأثير الوجداني
					%	ك	%	ك	%	ك		
2	79.66	دائماً	.63158	2.3900	8.0	32	45.0	180	47.0	188	١	الغرض الأساسي لأي مؤثر أو صانع محتوى التأثير علي مشاعري وأفكاري لإقناعي بالمنتج الذي يعلن عنه.
1	87.5	دائماً	.57463	2.6250	4.8	19	28.0	112	67.2	269	٢	لا اشعري منتج دون اقتناعي به (دون الحصول علي معلومات كاملة حول المنتج)
7	67.33	أحياناً	.68613	2.0200	22.5	90	53.0	212	24.5	98	٣	يزيد اقتناعي بالمنتج إذا تم استخدامه من قبل المؤثر أو صانع المحتوى
8	66.91	أحياناً	.68455	2.0075	23.0	92	53.2	213	23.8	95	٤	اقتنعت بأحد المنتجات عند مشاهدة المؤثر الذي أتابعه يتحدث عنه ففكرت شرائه
9	65	أحياناً	.57299	1.9500	19.0	76	67.0	268	14.0	56	٥	تأثر بالأفكار والمعلومات التي يتم تناولها برسالة المؤثر أو صانع المحتوى
3	74.08	أحياناً	.56016	2.2225	7.0	28	63.8	255	29.2	117	٦	استطيع تمييز أحد المنتجات التي أعلن عنها المؤثر في أماكن بيعها بالمحال التجارية
6	71.83	أحياناً	.65348	2.1550	14.8	59	55.0	220	30.2	121	٧	يزيد اقتناعي برسالة المؤثر كلما كان يشبهني أكثر وكذلك ظروفه المحيطة
5	72.08	أحياناً	.68357	2.1625	16.4	66	50.8	203	32.8	131	٨	يسهل إقناعي عندما يستخدم المؤثر أو صانع المحتوى معلومات تخاطب العقل
4	73.33	أحياناً	.68276	2.2000	15.3	61	49.4	198	35.3	141	٩	سأشعري المنتج المعلن عنه من قبل المؤثر أو صانع المحتوى سواء اونلاين أو من مكان بيعه إذا اقتنعت بفائدته

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	مدي الموافقة						
					أحياناً		دائماً		التأثير الوجداني		
					%	ك	%	ك	%	ك	
10	61.5	أحياناً	.72269	1.8450	35.0	140	45.5	182	19.5	78	استخدام العواطف والمشاعر عامل أساسي لاقتناعي بالرسالة التي اتعرض لها
		أحياناً	.39227	2.1578	المتوسط العام						

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

جاء مدي التأثير الوجداني بالرسالة الإعلانية (للمؤثر (صانع المحتوى) علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول التأثير (لا اشتري منتج دون اقتناعي به) بنسبة (87,5%) بمتوسط (2,62)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (الغرض الأساسي لأي مؤثر أو صانع المحتوى التأثير أفكاري وإقناعي بالمنتج الذي يعلن عنه). بنسبة (79,66%) بمتوسط (2,39) باتّجاه دائم، بينما جاء في الترتيب الثالث التأثير (أستطيع تمييز أحد المنتجات التي أعلن عنها المؤثر أو صانع المحتوى في أماكن بيعها بالمحال التجارية) بنسبة (74,08%) بمتوسط (2,22)، يليها (سأشتري المنتج المعلن عنه من قبل المؤثر أو صانع المحتوى سواء اونلاين أو من مكان بيعه إذا اقتنعت بفائدته) بنسبة (73,33%) بمتوسط (2,20)، ثم (يسهل إقناعي عندما يستخدم المؤثر أو صانع المحتوى معلومات تخاطب العقل) بنسبة (72,08%) بمتوسط (2,16) باتجاه أحياناً، أما في الترتيب السادس عبارة (يزيد اقتناعي برسالة المؤثر أو صانع المحتوى كلما كان يشبهني أكثر وكذلك ظروفه المحيطة) بنسبة (71,83%) بمتوسط (2,15)، يليها (يزيد اقتناعي بالمنتج إذا تم استخدامه من قبل المؤثر أو صانع المحتوى) بنسبة (67,33%) بمتوسط (2,02)، ثم (اقتنعت بأحد المنتجات عند مشاهدة المؤثر أو صانع المحتوى التي أتابعه يتحدث عنه فقررت شرائه) بنسبة (66,91%) بمتوسط (2,00)، يليه (أناثر بالأفكار والمعلومات التي يتم تناولها برسالة المؤثر أو صانع المحتوى) بنسبة (65%) بمتوسط (1,95) أخيراً (استخدام العواطف والمشاعر عامل أساسي لاقتناعي بالرسالة التي اتعرض لها) بنسبة (61,5%) بمتوسط (1,84)، باتّجاه أحياناً.

وتشير متوسطات للعبارات من 1 إلى 2 إلى الموافقة علي مدي التأثير الوجداني للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2,39: 2,62).

أما باقي المتوسطات فتشير إلي الحيادية علي مدي التأثير الوجداني للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (1,84: 2,22).

بينما يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلً إلى الحيادية علي مدي التأثير الوجداني للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (٢,١٥).

أشارت النتائج إلي أن المبحوث يري أن الغرض الأساسي لأي مؤثر أو صانع محتوى التأثير علي مشاعره وأفكاره لإقناعه بالمنتج الذي يعلن عنه بشكل دائم، وتتفق هذه الجزئية مع نتائج جدول (٢٤) حول التأثيرات المعرفية حيث يتنافي هذا الغرض مع الضوابط الأخلاقية للإعلان، أنه لن يسمح بالتحكم بمشاعره وآرائه فهو لا يقدم علي السلوك الشرائي من دون الشعور بالإقناع.

كما أنه أحياناً قد يقتنع بالمنتجات التي يتحدث عنها المؤثر وقد يزيد إقناعه لتشابه أحوال المؤثر مع أحوال المبحوث، بينما استخدام العواطف والمشاعر لا تعتبر عامل أساسي للإقناع بالرسالة التي يتعرض لها ولكنها قد تكون أحياناً عامل لزيادة لإقناع بالرسائل الإعلانية.

قد ذكرت دراسة سونيتا كومار (٢٠١٥)^{٩١} Sunita Kumar أن أدوات التسويق العصبي يمكن استخدامها لمساعدة المستهلك في الكشف عن الأساليب المخادعة التي يستخدمها المسوقون لإغوائهم بشكل واعي وغير واعي.

ودراسة غويليرمو غوتيريز كارديناس (٢٠١٩)^{٩٢} Guillermo Gutiérrez Cárdenas أن التسويق العصبي يمكن أن تكون أفضل طريقة لجذب العملاء لإثارة إعجابهم بالمنتجات.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

١٣. التأثير السلوكي علي المتابع من قبل المؤثر أو صانع المحتوى برسالته الاعلانية علي أحد منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٦)

التأثير السلوكي علي المتابع من قبل المؤثر أو صانع المحتوى برسالته الاعلانية علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أنحراف معياري	متوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		مدى الموافقة التأثير السلوكي
					%	ك	%	ك	%	ك	
4	64.91%	أحياناً	.62105	1.9475	22.0%	88	61.2%	245	16.8%	67	(١) أشتريت من قبل منتج تحدث عنه المؤثر أو صانع المحتوى.
9	60.66%	أحياناً	.64703	1.8200	31.5%	126	55.0%	220	13.5%	54	(٢) يؤثر صانع المحتوى علي القرار الشرائي الخاص بي
8	62%	أحياناً	.61347	1.8600	26.8%	107	60.4%	242	12.8%	51	(٣) عدلت أحد سلوكياتي وفقاً لما شاهدته بأحد رسائل المؤثرين أو صانع المحتوى
5	64.5%	أحياناً	.68699	1.9350	27.0%	108	52.5%	210	20.5%	82	(٤) اتابع أحد المؤثرين أو صانعي المحتوى بشكل دائم
1	78.5%	دائماً	.59990	2.3550	6.5%	26	51.5%	206	42.0%	168	(٥) قراراتي وأفعالي تابع مني ولا أسمح بأي تأثير خارجي عليه
2	68.33%	أحياناً	.68093	2.0500	20.8%	83	53.5%	214	25.8%	103	(٦) لا أشتري منتج اعلن عنه مؤثر أو صانع المحتوى لأن هدفه الاساسي تحقيق الربح
3	64.58%	أحياناً	.63609	1.9375	23.4%	94	59.3%	237	17.3%	69	(٧) اتبع تعليمات أو آراء أحد المؤثرين أو صانع المحتوى في بعض الأحيان
7	62.25%	أحياناً	.61717	1.8675	26.4%	106	60.3%	241	13.3%	53	(٨) جربت المنتج الذي رأيت المؤثر أو صانع المحتوى الذي أتابعه يستخدمه
10	55.25%	أحياناً	.69743	1.6575	47.2%	189	39.8%	159	13.0%	52	(٩) تجعلني الرسائل الاعلانية للمؤثرين أشتري منتجات لست في حاجة إليها
6	64%	أحياناً	.63609	1.9200	24.5%	98	59.0%	236	16.5%	66	(١٠) لن اعيد تجربة الشراء للمنتجات التي يتحدث عنها المؤثرون أو صانع المحتوى عنها.
				المتوسط العام	1.9350						
				أحياناً	3.8163						

(ن = 400)

تدلّ بيانات الجدول على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

تبيّن أنّ مدي التأثير السلوكي بالرسالة الإعلانية علي المتابع من قبل المؤثر (صانع المحتوى) برسالته الإعلانية علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الأوّل التأثير (قراراتي وأفعالي نابع مني ولا أسمح بأي تأثير خارجي عليه) بنسبة (٧٨,٥%) بمتوسّط (٢,٣٥) باتجاه دائم، أمّا في الترتيب الثاني جاء (لا أشتري منتج أعلن عنه مؤثر أو صانع المحتوى لأن هدفه الأساسي تحقيق الربح) بنسبة (٦٨,٣٣%) بمتوسّط (٢,٠٥) باتجاه أحياناً، بينما جاء في الترتيب الثالث التأثير (اتباع تعليمات أو آراء أحد المؤثرين أو صانع المحتوى في بعض الأحيان) بنسبة (٦٤,٥٨%) بمتوسّط (٢,٠٥)، يليها (أشترت من قبل منتج تحدث عنه المؤثر أو صانع المحتوى). بنسبة (٦٤,١%) بمتوسّط (١,٩٤)، ثم (اتباع أحد المؤثرين أو صانع المحتوى بشكل دائم) بنسبة (٦٤,٥%) بمتوسّط (١,٩٣) باتجاه أحياناً، أما في الترتيب السادس عبارة (لن اعيد تجربة الشراء للمنتجات التي يتحدث عنها المؤثرون أو صانع المحتوى عنها) بنسبة (٦٤%) بمتوسّط (١,٩٢)، يليها (جربت المنتج الذي رأيت المؤثر أو صانع المحتوى الذي أتابعه يستخدمه) بنسبة (٦٢,٢٥%) بمتوسّط (١,٩٦)، ثم (عدلت أحد سلوكياتي وفقاً لما شاهدته بأحد رسائل المؤثرين أو صانع المحتوى) بنسبة (٦٢%) بمتوسّط (١,٨٦)، يليه (يؤثر صانع المحتوى علي القرار الشرائي الخاص بي) بنسبة (٦٠,٦٦%) بمتوسّط (١,٨٢) أخيراً (تجعلني الرسائل الإعلانية للمؤثرين أشتري منتجات لست في حاجة إليها) بنسبة (٥٥,٢٥%) بمتوسّط (١,٦٥)، باتجاه أحياناً.

وتشير مُتوسّطات للعبارات من الأولى إلي الموافقة علي مدي التأثير السلوكي للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (٢,٣٥).

بينما تُشير باقي مُتوسّطات إلي الحيادية علي مدي التأثير السلوكي للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (١,٦٥ : ٢,٠٥).

ويُشير المتوسّط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلي الحيادية علي مدي التأثير السلوكي للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (١,٩٣).

يري المبحوثون أنّ قراراتهم وأفعالهم دائماً نابعة منهم ولا يسمحون بأي تأثير خارجي عليهم، بينما يري البعض أنهم أحياناً لا يشترون منتج أعلن عنه مؤثر أو صانع المحتوى لأن هدفه الأساسي تحقيق الربح، أو إتباع تعليماتهم أو آرائهم في بعض الأحيان.

كما أشارت النتائج إلى أحياناً يقوم المبحوثون بإتخاذ قرارات الشراء والقيام بعملية الشراء الفعلي للمنتجات التي يتم الإعلان عنها من قبل المؤثرين وصانعي المحتوى، وعندما قام بعملية الشراء قد لا يعيد تجربة الشراء للمنتجات التي يتحدث عنها المؤثرون أو صانع المحتوى عنها مرة أخرى.

وبالرغم من رؤية المبحوثين بأن المؤثر لا يؤثر علي قراراتهم الشرائية إلا أنه أشاروا إلي أنهم أحياناً يقومون بتجريب المنتج الذي رأوا المؤثر أو صانع المحتوى يستخدمه، وكذلك تم تعديل أحد سلوكياته وفقاً لما شاهده بأحد رسائل المؤثرين أو صانعي المحتوى، كما أن الرسائل الإعلانية للمؤثرين تجعلهم يشتررون أحياناً منتجات لسوا في حاجة إليها، مما يدل علي وجود تأثير لاواعي للمؤثرين علي سلوك المبحوثين.

وأشارت دراسة ريزوان رحيم أحمد وآخرون (٢٠٢٢) أن مع التسويق العصبي يمكن تحديد ردود أفعال المستهلكين بشأن منتج أو علامة تجارية يشاهدونها في إعلان، ودراسة محمد حمداني ، هشام بروال وسارة بوضياف (٢٠١٨)^{٩٣} أن التسويق العصبي هو نتاج التطورات الحاصلة في علم الأعصاب ويمكن تطبيقه لمعرفة كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من قبل المستهلك ، وكذلك دراسة جولنار نيك، فراشي وسافاري (٢٠٢٠)^{٩٤} أنه يمكن استخدام أدوات التسويق العصبي كأداة مفيدة للتنبؤ باتخاذ القرارات الشرائية لدي العملاء.

ثالثاً: نتائج فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي والعوامل الديمجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي)

حسب النوع

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار (Independent T- test) لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٦)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري-	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	3.541	0.54640	2.0047	0.62188	1.7979	كثافة المتابعة للمؤثرين وصانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

* تدل علي معنوية معامل اختبار ت (T-TEST) عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي حيث أن مستوي الدلالة أكبر من ٥% وهي دالة وهذا يدل علي وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث نحو كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي لصالح الإناث.

حسب العمر:

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط فئات العمر تم استخدام اختبار ف وهو اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين فئات العمر حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٧)

يوضح تحليل التباين لبيان مدي الاتفاق والاختلاف بين فئات العمر حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

Sig.	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط	فئات العمر	البعد
*0.002	4.367	0.48305	2.3000	أقل من ٢٠ سنة	كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي
		0.59968	1.8769	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	
		0.55144	1.8955	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	
		0.61939	1.8352	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	
		0.75593	2.4286	أكثر من ٥٠	

* تدل علي معنوية معامل اختبار ف عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية حول درجة كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين الفئات العمرية في كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي لصالح أكثر من ٥٠ سنة .

حسب المستوي التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستويات التعليمية تم استخدام اختبار ف وهو اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٨)

يوضح تحليل التباين لبيان مدي الاتفاق والاختلاف بين المستويات التعليمية حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

البيد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	طالب	2.0000	0.81650	.189	.904
	مؤهل متوسط	1.7500	0.95743		
	مؤهل جامعي	1.9026	0.58640		
	مؤهل دراسات عليا	1.9160	0.57607		

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين المستويات التعليمية في حيادية حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي.

حسب المستوي الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط فئات المستوي الاقتصادي تم استخدام اختبار ف وهو اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين فئات المستوي الاقتصادي حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (١٩)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات المستوى الاقتصادي حول كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

البعد	فئات المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	من 2000 إلي أقل من 5000	2.0137	.65602	2.927	*.003
	من 5000 إلي أقل من 8000	1.9714	.61317		
	من 8000 إلي أقل من 10000	1.9565	.64473		
	أكثر من 10000	1.8061	.50482		

* تدل علي معنوية معامل ف عند مستوى معنوية ٠,٠٥ .

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الفئات المستوى الاقتصادي حول درجة كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين الفئات المستوى الاقتصادي في كثافة المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي لصالح من 2000 إلي أقل من 5000 .

الفرض الثاني: يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي والعوامل الديمجرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي)

حسب النوع:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، اناث)، تم استخدام اختبار ت (Independent T- test) لقياس الفروق بين فئتي الدراسة دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٠)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

البعد	ذكور		اناث		T test	Sig.
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري		
دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	2.4287	.41137	2.5604	.39275	3.272	.339

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانع المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي حيث أن مستوى الدلالة أكبر من ٥% وهي غير دالة وهذا يدل على عدم وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث نحو دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي.

حسب العمر:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط فئات العمر تم استخدام اختبار ف وهو اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين فئات العمر حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢١)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات العمر حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي

البعد	فئات العمر	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
دوافع المتابعة للمؤثرين وصانع المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي	أقل من ٢٠ سنة	2.7000	.30185	1.262	.284
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	2.4677	.31677		
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	2.5018	.42199		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	2.5143	.41755		
	أكثر من ٥٠	2.3429	.49258		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٥,٠٥% ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين الفئات العمرية في دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي.

حسب المستوى التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستويات التعليمية تم استخدام اختبار ف التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٢)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين المستويات التعليمية حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

Sig.	F قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	المستوي التعليمي	البعد
* .004	2.200	.42635	2.6200	طالب	دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي
		.34641	2.5000	مؤهل متوسط	
		.40327	2.5281	مؤهل جامعي	
		.40738	2.4218	مؤهل دراسات عليا	

* تدل علي معنوية معامل ف عند مستوي معنوية ٠,٠٥ .

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين المستويات التعليمية في حيادية حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي.

حسب المستوي الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط فئات المستوي الاقتصادي تم استخدام اختبار ف وهو اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين فئات المستوي الاقتصادي حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٣)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات المستوي الاقتصادي حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

Sig.	F قيمة	الانحراف المعياري	المتوسط	فئات المستوي الاقتصادي	البعد
.126	1.921	.34054	2.4712	من 2000 إلي أقل من 5000	دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي
		.42627	2.5057	من 5000 إلي أقل من 8000	
		.35413	2.5826	من 8000 إلي أقل من 10000	
		.44635	2.4606	أكثر من 10000	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المستوي الاقتصادي حول دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين الفئات المستوي الاقتصادي في دوافع المتابعة للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي والعوامل الديمجرافية (النوع، السن، المستوي التعليمي، المستوي الاقتصادي)

حسب النوع:

لإختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار (Independent T- test) لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي، يعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٤)

اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي

Sig.	T test	إناث		ذكور		البعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.001	1.448	.41762	2.1269	.50054	2.1934	أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي

* تدل على معنوية معامل اختبار ت عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي حيث أن مستوى الدلالة أكبر من ٥% وهي دالة وهذا يدل على وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث نحو أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي لصالح الإناث.

حسب العمر:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط فئات العمر تم استخدام اختبار ف وهو اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين فئات العمر حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٥)

يوضح تحليل التباين لبيان مدي الاتفاق والاختلاف بين فئات العمر حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

البعد	فئات العمر	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	أقل من ٢٠ سنة	2.5091	.44987	2.116	*.001
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠	2.2112	.46386		
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠	2.1471	.44806		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠	2.1289	.41529		
	أكثر من ٥٠	2.0260	.74662		

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين الفئات العمرية في أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي لصالح أقل من ٢٠ سنة.

حسب المستوي التعليمي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط المستويات التعليمية تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستويات التعليمية حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي، ويعرض الجدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٦)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين المستويات التعليمية حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

البعد	المستوي التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	طالب	2.1636	0.70261	1.474	.221
	مؤهل متوسط	2.5455	0.31492		
	مؤهل جامعي	2.1733	0.43379		
	مؤهل دراسات عليا	2.1108	0.49030		

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين المستويات التعليمية في حيادية حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي.

حسب المستوي الاقتصادي:

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط فئات المستوي الاقتصادي تم استخدام اختبار ف وهو اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين فئات المستوي الاقتصادي حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي ويعرض جدول التالي نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٧)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين فئات المستوي الاقتصادي حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي

البعد	فئات المستوي الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	من 2000 إلى أقل من 5000	2.1706	0.45980	1.498	.215
	من 5000 إلى أقل من 8000	2.1117	0.37504		
	من 8000 إلى أقل من 10000	2.2401	0.47450		
	أكثر من 10000	2.1267	0.47965		

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات المستوي الاقتصادي حول أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي، حيث أن مستوي المعنوية أكبر من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين الفئات المستوي الاقتصادي وأساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي.

الفرض الرابع: يوجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مصداقيتهم.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة مصداقيتهم، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوي معنوية.

جدول (٢٩)

معامل ارتباط بيرسون بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة مصداقيتهم

المتغيرات	أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي	زيادة مصداقية المؤثر أو صانع المحتوى
أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط بيرسون	**0.556
	المعنوية	*0.000
زيادة مصداقية المؤثر أو صانع المحتوى	معامل ارتباط بيرسون	**0.556
	المعنوية	*0.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة مصداقيتهم، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة مصداقيتهم.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة مصداقيتهم.

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

الفرض الخامس: يوجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الاعلانية .

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الاعلانية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوي معنوية.

جدول (٣٠)

معامل ارتباط بيرسون بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الاعلانية

المتغيرات	أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي		وبين مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الاعلانية
أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	معامل ارتباط بيرسون	1	.516**
	المعنوية		*.000
مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الاعلانية	معامل ارتباط بيرسون	**0.516	1
	المعنوية	*0.000	

* تدل علي معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية ٠.٠٠٥ .

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الاعلانية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل علي وجود علاقة ارتباط بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الاعلانية.

- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين مدي ثقة المبحوثين بالرسائل الاعلانية.

الفرض السادس: يوجد علاقة ارتباطية بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدي المتابعين.

وقد قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال دراسة علاقة الارتباط بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدي المتابعين، ويوضح الجدول التالي معامل ارتباط بيرسون ومستوي معنوية للعلاقة بينهم.

جدول (٣١)

معامل ارتباط بيرسون بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة التأثير المعرفية والوجداني والسلوكي لدي المتابعين

المتغيرات	بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	التأثيرات المعرفية	التأثيرات الوجدانية	التأثيرات السلوكية
بين أساليب التسويق العصبي للمؤثرين وصانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي	1	.324** (.000)	.452** (.000)	.449** (.001)*
التأثيرات المعرفية		1	.635** (.000)*	.642** (.000)*
التأثيرات الوجدانية			1	.670** (.000)*
التأثيرات السلوكية				1

* تدل علي معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية ٠.٠٠٥ .

تدل بيانات الجدول السابق علي عدة نتائج من أهمها:

- توجد علاقة ارتباط بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدي المتابعين، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٥% وهذا يدل علي وجود علاقة ارتباط بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدي المتابعين.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) بين أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي وبين زيادة التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدي المتابعين، حيث أن إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعني وجود علاقة طردية.

خاتمة الدراسة:

فيما يلي سيتم عرض أبرز نتائج الدراسة:

- كشفت نتائج الدراسة عن الدور الإعلاني الفعال الذي يقوم به المؤثرون وصانعو المحتوى وتحولهم لأداه إعلانية جديدة تسعى الشركات والمؤسسات وغيرهم للإعلان عن منتجاتهم أو خدماتهم من خلالهم، وأوضحت الدراسة دوافع المبحوثين في متابعة المؤثرين والتي كانت للحصول علي المعلومات تلاها التسلية ثم متابعة ما هو جديد بأحد المجالات.
- اتفاق نتائج الدراسة التحليلية ونتائج الدراسة الميدانية بالنسبة لأساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعي المحتوى بالرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية في كون (الإثبات الاجتماعي عن طريق عرض المزيد من المعلومات والمميزات وغيره) من الممارسات التي كثر استخدامها بينما ممارسة (إشعار المتابع بقلة ومحدودية المنتج) قل استخدامها كممارسة للتسويق العصبي.
- في حين أنه اختلفت باقي الأساليب في الدراستين حيث كان ترتيبها بالدراسة التحليلية الاعتماد علي المؤثرين الرقميين المناسبين لطبيعة وصفات المنتج ثم استخدام المنتج من قبل المؤثر أو صانع المحتوى يليها استخدام محفزات عاطفية مثل الشعور (بالذنب – التعاطف- ثقة – انتماء) و استخدام محفزات عقلية منطقية للحصول علي المنتج ثم إشعار المتابع بأن الحل الذي تبحث عنه يكمن في المنتج المعلن عنه يليها عمل عروض ترويجية مثل (الFLASH سيل – برومو كود ذو تخفيض بنسبة محددة وغيره) و إضفاء ميزة معينة أو مكانة اجتماعية للشخص عند استخدامه لمنتج معين أو زيارة مكان محدد ثم استخدام الشكل القصصي لتجارب أشخاص مع المنتج وأخيراً جعل المتابعين يشعرون بالتقدير وبأهمية رأيهم وبمشاركة تجربتهم مع المنتج، أما بالنسبة لترتيبها بنتائج الدراسة الميدانية فكانت استخدام الشكل القصصي لتجارب أشخاص مع المنتج ثم جعل المتابعين يشعرون بالتقدير وبأهمية رأيهم وبمشاركة تجربتهم مع المنتج تلاها عمل عروض ترويجية مثل (الFLASH سيل – برومو كود ذو تخفيض وغيره) وبعده استخدام محفزات عقلية منطقية للحصول علي المنتج ثم الاعتماد علي المؤثرين الرقميين المناسبين لطبيعة وصفات المنتج واستخدام المنتج من قبل المؤثر أو صانع المحتوى تلاه إشعار المتابع بأن الحل الذي تبحث عنه يكمن في المنتج المعلن عنه ثم إضفاء ميزة معينة أو مكانة اجتماعية للشخص عند استخدامه لمنتج معين أو زيارة مكان محدد وأخيراً استخدام محفزات عاطفية مثل الشعور (بالذنب – التعاطف- ثقة – انتماء) وغيره.

- اتفقت نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج الدراسة التحليلية في العوامل المستخدمة لزيادة فاعلية ومصدقية الرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم والتي كانت مضمون الرسالة (الكلمات المستخدمة) ثم تجريب المنتج واستخدامه من قبل المؤثر يليها طبيعة المكان الذي يتم التصوير فيه والإلقاء القصصي للمؤثر أو صانع المحتوى ثم حركات الكاميرا والإضاءة بالتصوير يليها استخدام مؤثرات صوتية و استخدام موسيقى خلفية ثم التكرار وأخيراً الاعتماد علي الشكل التمثيلي من قبل المؤثر أو صانع المحتوى.
- أما بالنسبة للتأثير المعرفي والوجداني والسلوكي للمتابع للرسالة الإعلانية للمؤثر أو صانع المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي فأشار إلي الحيادية من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة.
- وقد ظهر التأثير اللاواعي علي الباحثين في كل من معدل متابعة الباحثين عينة الدراسة للمؤثرين وصانعي المحتوى علي منصات التواصل الاجتماعي حيث أشار 26.5% من إجمالي عينة الدراسة أنهم معدل متابعتهم للمؤثرين يومياً غير محدد، فهم لا يستطيعون تحديد عدد مرات التعرض يومياً، كذلك بالنسبة لدوافع متابعة الباحثين عينة الدراسة للمؤثرين أو صانعي المحتوى علي أحد منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت إجابات الباحثين أن (تمضيه وقت الفراغ) هو آخر دافع قد يجعل الباحث يتابع المؤثرين وصانعي المحتوى.
- يثبت مما سبق اختلاف الأساليب والأشكال والأدوات والعوامل المستخدمة لزيادة فاعلية الرسالة الإعلانية للمؤثرين وصانعي المحتوى علي صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم وبين تلك الممارسات والعوامل المستخدمة في الإعلانات التقليدية سواء كانت بوسائل الإعلام التقليدية أو الجديد.

● توصيات الدراسة:

- أهمية وضع ميثاق يحكم مجال التسويق العصبي، وإعادة النظر في الاستخدام الأخلاقي للتسويق العصبي لأنه أمر حتمي من أجل ضبط استخدام تقنياته وأدواته، وكذلك لابد من ضبط مجالات التطبيق لحماية استقلالية وحرية الأفراد في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- أن تقوم المؤسسات الحكومية المعنية بفرض قيود علي الإعلانات التي تتم عن طريق المؤثرين وصانعي المحتوى حتي لا تمس أي قضية أخلاقية لدي المتابعين أو المستهلكين.
- سن قوانين جديدة من قبل الجهات المختصة والتي تحكم عملية الإعلان عن طريق المؤثرين وصانعي المحتوى وغيرهم حيث تحولوا إلي أداة إعلانية جديدة تختلف في شكلها ومكوناتها وأساليبها عن الإعلانات بالوسائل التقليدية أو حتي الإعلانات الرقمية علي الإنترنت، فمع

المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان "التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي"

التطور المستمر في الشكل الإعلاني لابد أن يواكبه تجديد مستمر في نصوص القانون المختلفة التي تحكمه.

- يعد التسويق العصبي هو استراتيجية التسويق المستقبلية شريطة توعية المستهلكين بأهمية حيث أنه لا يعمل من أجل المسوقين فقط ولكن أيضاً لفهم أساليب التأثير اللاواعي من خلال العقل الباطن.

المراجع:

- 1 Norton, M.I., Frost, J.H., & Ariely, D. (2007). Less is more: The Lure of Ambiguity, or Why Familiarity Breeds Contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 97-105
- 2 Fisher AJ. Promotion of Pharmaceuticals: Issues, Trends, Options, (1993). The Haworth Press, Inc., New York, US
- 3 Marina Ferrer-López. (2020). Neuromarketing and the effectiveness of influencers' promoted content on teenagers. *Business*. In: <https://www.semanticscholar.org/paper/Neuromarketing-and-the-effectiveness-of-influencers-Ferrer-L%20C3%B3pez/0fc61a35244dd73fca732bf114cf71a5d1b14941> Retrieved 9/10/2022
- 4 Alčaković, Slavko & Miljković, Milorad. (2010). Neuromarketing: Marketing Research Future?. *Singidunum revija*. 2505821. 273-283
- 5 Ahmed H. Alsharif, Nor Zafir Md Salleh and Rohaizat Baharun. (2021). Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools. *Neuroscience Research Note*. Vol. 3. Issue 5. Pp. 13- 22
- 6 سمية سلامى وراضية يوسفى. (٢٠٢٠). تقنيات التسويق العصبى كألية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية مجلة أفاق للبحوث والدراسات، مج ٣، ٢٤، ٢٢٦، ٢٤٦ -
- 7 Marcin Antoniak. (2020). The benefits and threats of neuromarketing: a theoretical and practical background use. *SCIENTIFIC PAPERS OF SILESIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. ORGANIZATION AND MANAGEMENT SERIES NO. 148*
- 8 Aida Azlina Mansour and Salmi Mohd Isa. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about?. *NEUROSCIENCE RESEARCH NOTES. VOLUME 3. ISSUE 4*
- 9 Ahmed H. Alsharif, Nor Zafir, Rohaizat Baharun and Mehdi Safaei. (2020). *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 15th April 2020. Vol.98. No 07
- 10 سهام برقى وحوراء مهدى. (٢٠١٩). مرجع سابق
- 11 Brenda Helena de Souza, Rogério Pohl. (2018). Strategies of Neuromarketing - Knowing their techniques of persuasion. *Brazilian Journal of Marketing Research, Opinion and Media*. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 229-236, May-Aug.
- 12 Walter S. McDowell and Steven J. Dick. (2013). *THE MARKETING OF NEUROMARKETING BRAND DIFFERENTIATION STRATEGIES*

EMPLOYED BY PROMINENT NEUROMARKETING FIRMS TO ATTRACT MEDIA CLIENTS. *Journal of Media Business Studies*. ” 10(1): 25-40

13 يوسف حجيم الطائي، ليث على الحكيم و عمار عبد الأمير زوين. (٢٠٠٨). إستراتيجية التسويق العصبى الافتراضات والمستقبلات. من خلال:

<https://journal.uokufa.edu.iq/index.php/ghjec/article/view/5722/5337> Retrieved 1/10/2022

14 Izadi, Behzad; Ghaedi, Ali; Ghasemian, Mohammadreza. (2022).

Neuropsychological responses of consumers to promotion strategies and the decision to buy sports products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics; Patrington*. Vol. 34, Iss. 6, 1203-1221 .

15 Ali Ismajli, Besime Ziberi, Ardita Metushi. (2022). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95- 103 <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2p9> Retrieved: 9/10/2022

16 Asra Fauzi and Eko Armada Riyanto. (2022). Neuromarketing: The Philosophy and Culture of Consumerism in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, Volume 7, Issue 1, (page 325 - 334)

17 Golnar-Nik P, Farashi S, Safari. (2020). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiol Behav*. Volume 207, Issue. March Pages 90-98

18 Faizah Yasir, Mirza Amin Ul Haq. (2022). Neuromarketing - Seeing the Unseen: Effect of In-Store Category Artwork, Structures and Packaging on Shopper's Buying Behaviors in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*. Volume, 4, Issue 2

19 Surya Narayanan and Praveen Raj. (2020). Neuromarketing: The Science of Consumer Behavior. 04th International Conference on Marketing, Technology & Society. <https://forms.iimk.ac.in/research/markconf20/Proceedings/232.pdf> Retrieved: 9/10/2022

20 Andrey Plakhin, Igor Semenets, Ekaterina Ogorodnikova and Maria Khudanina. (2018). New directions in the development of neuromarketing and behavioral economics. Annual Session of Scientific Papers IMT ORADEA. MATEC Web of Conferences 184

21 محمد حمدانى، هشام بروال وسارة بوضياف. (٢٠١٨). ممارسات التسويق العصبى تجاه سلوك المستهلك بين الفرصة التسويقية والتجاوزات الأخلاقية. من خلال

https://www.researchgate.net/publication/344207405_mmarsat_altswyq_alsby_tjah_slwk_almsthlk_byn_alfrst_altswyqyt_waltjawzat_alakhlaqyt

Retrieved 1/10/ 2022

- 22 Rizwan Raheem Ahmed et al. (2022). The Neuromarketing Concept in Artificial Neural Networks: A Case of Forecasting and Simulation from the Advertising Industry. *Sustainability*, 14, 8546
- 23 Akeel A. Alsakaa et al. (2020). Cognitive neuroscience techniques in determining the right time of advertising. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 671
- 24 Baños-González M, Baraybar-Fernández A, Rajas-Fernández M. (2020). The Application of Neuromarketing Techniques in the Spanish Advertising Industry: Weaknesses and Opportunities for Development. *Front psychol.* Volume 11, Issue ; Pages 2175
- 25 خيرة نوارى (٢٠٢٠). تأثير التسويق العصبي على إستراتيجية الدعاية والإعلان. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، مج ٣، ٢٤، ٢١٤، ٢٢٥
- 26 G Gutiérrez Cárdenas (2019): "Neuromarketing as an effective tool for education in sales and advertising". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1173 to 1189
- 27 Antonio Baraybar-Fernández. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. | *Media Education Research Journal. Comunicar*, n. 52, v. XXV
- 28 Sunita Kumar. (2015). Neuromarketing: The New Science of Advertising. *Universal Journal of Management* 3(12): 524-531
- 29 Janusz Wielki. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development, *Sustainability* 2020, 12, 7138
- 30 Marina Ferrer-Lopez. (2020). Opt. Cit.
- 31 Egle Vaiciukynaite. (2019). Men or Women? Neuro-Marketing Study of Social Media Influencers. Conference: 6th European Conference on Social Media, University of Brighton, UK At: University of Brighton, Brighton, UK
- 32 Aleksandra Krajnovic, Dominik Sikiric and Drazen Jasic. (2012). NEUROMARKETING AND CUSTOMERS' FREE WILL. Proceedings of the 13th management international conference. Budapest. Hungary. 22-24 Nov.2012
- 33 Lee, N., A. Broderick and L. Chamberlain. (2006). What is „neuromarketing“? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*
- 34 سهام برقي وحوراء مهدي. (٢٠١٩). مفهوم ومزيج التسويق العصبي: دراسة فلسفية ونظرية. https://www.researchgate.net/publication/341089573_mfhwm_wmzyj_altswyq_als
Retrieved: 1/10/2022by_drast_flsfyt_wnzryt

- 35 وجدى محمد محمود طایل. (٢٠٠٥). توظيف التسويق الإلكتروني كأداة للتميز بمنظمات الاعمال. ورقة عمل مقدمة إلى ندوة التجارة الإلكترونية . جامعة الملك خالد. السعودية.
- 36 Swaminathan, S. (2004). Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes. *Journal of personal selling and sales management*. Vol. 24. No. 4
- 37 José Paredes-Pérez, Marco Antonio; Palomino-Crispín, Antonio Eleodoro; Cárdenas Tapia, Víctor Renzo; Alania Contreras, Rubén Darío. (2021). Digital neuromarketing and advertising in shopping center consumers in a region of Peru in times of Covid-19 *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, vol. 5, núm. 3,
- 38 Gregory Berns. (2008). *Iconoclast: A Neuroscientist Reveals How to Think Differently*. Harvard Business Review Press
- 39 Chavaglia, J. N. and Filipe, J. A. (2011), A View of common property Through Neuroeconomics in the context of Decision-Making processes. *International Journal of Academic Research - IJAR*.
- 40 José Chavaglia Neto¹, José António Filipe², Brenno Ramalheiro. (2011). Neuromarketing: Consumers and the Anchoring Effect. *Int. J Latest Trends Fin. Eco. Sc.* Vol-1 No. 4 December
- 41 https://www.researchgate.net/figure/The-four-lobes-in-the-cerebral-cortex-frontal-lobe-parietal-lobe-temporal-lobe-and_fig2_337186250 Retrieved 5/10/2022
- 42 zan, Gheorghe & Zara, Iulia & Purcarea, VI. (2012). Neuromarketing techniques in pharmaceutical drugs advertising. A discussion and agenda for future research. *Journal of medicine and life*. 5. 428-32.
- 43 Hill D. (2010). *Emotionomics*, second edition, Philadelphia (US), London (United Kingdom), Kogan Page Ltd., 15 – 141.
- 44 Renvoisé P, Christophe M. *Neuro Marketing. Le nerf de la vente*, 2005, De Boeck Université, Belgium, 18 – 23
- 45 Ienca, M., & Andorno, R. (2017). Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. *Life Sciences, Society and Policy*, 13(1), 1–27
- 46 Boire, R.G. (1999). On Cognitive Liberty. *Journal of Cognitive Liberties*, 1(1), 1-26
- 47 Ienca, M., & Andorno, R. (2017). *Opt. Cit.*
- 48 Lavazza, A. (2018). Freedom of Thought and Mental Integrity: The Moral Requirements for Any Neural Prosthesis. *Frontiers in Neuroscience*, 12(82), 1–10

- 49 Camerer, C.F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains. *The Scandinavian Journal of Economics*, 106(3), 555-579
- 50 Reynolds, J. (2006). Measurement and Analysis for Marketing. *Journal of Targeting*, 14(3), 189-190
- 51 اكرام ملعوش وآيات الله مولحسان. (٢٠٢١). جدلية البعد الاخلاقي في التسويق العصبي – دراسة تحليلية. مجلة الاستراتيجية والتنمية. المجلد ١١. العدد ٣. أبريل ٢٠٢١. ص ١٠٣ - ١٢١
- 52 Alexandru Pop, N., Dabija, D.-C., & Iorga, A. (2014). Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in Harnessing the Market Research. *Amfiteatru Economic*, Vol XVI • No. 35, 36
- 53 Bruno , T. (2016). Le développement du neuromarketing aux Etats-Unis et en France. *Acteurs-réseaux, traces et controverses*. France, paris: Université de recherche Paris Sciences et Lettres.
- 54 حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد. (٢٠١٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية. ط١٣. ص ٣١٤
- 55 Pablo Halpern. (1994). Media Dependency and political perception in an Authoritarian Political system, *Journal of Communication*, Vol. 14, No. 3, p.60.
- 56 أبو السعود إبراهيم، محمد عبد الهادي. (٢٠٠١). النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية. القاهرة- دار الثقافة العلمية.
- 57 حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد. مرجع سابق. ص ٣٢٦ : ٣٢٩
- 58 Little John, Stephen W. and Foss, Karen A. (2008). *Theories of Human Communication 9th Edition*. Australia: Thomson wodswoth. pp 302-203.
- 59 Stanly J. Baran Dennis K. Davis. (2003). *Mass Communication theory*. Third Edition, United States, P.320.
- 60 ریحاب سامي لطيف محمد. (٢٠٢٠). اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار حول جائحة فيروس كورونا. مجلة البحوث الاعلامية. العدد ٥. الجزء ٥. أكتوبر
- 61 Patrick Mcneill and Steve Chapman. (2005). *Research methods*. New York: Rutledge. 3rd edition. P5
- 62 محمد شفيق. (٢٠٠٣). البحث الاجتماعي: الأسس والخطوات المنهجية. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. ص ١٣
- 63 محمد منير حجاب. (٢٠٠٢). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ط١. ص ٨١
- 64 محمد شفيق . مرجع سابق. ص ٨٨
- 65 أسماء الأساتذة المحكمين:

- أ.د/ أماني عمر الحسيني أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- أ.د/ سلوى سليمان الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب بجامعة عين شمس
- أ.م.د/ سماح المحمدي الأستاذ المساعد بكلية الإعلام بجامعة القاهرة
- أ.م.د/ غادة حسام أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون البيئة والمجتمع
بجامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
- 66 ((Statistical Package for Social Sciences)) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون
- 67 Lee, N., A. Broderick and L. Chamberlain. Opt. Cit.
- 68 Valencia, Erick. (2017). Neuromarketing Step by Step. Retrieved 1/11/2022
[file:///C:/Users/Memo/Downloads/NeuromarketingStepbyStep%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Memo/Downloads/NeuromarketingStepbyStep%20(1).pdf)
- 69 Hans-Georg Häusel, Définition et champs d'application du neuromarketing,
gotomeeting, (2013), p3
- 70 منير خروف وليندة فريحة (٢٠١٦). أهمية ودور التسويق العصبى فى زيادة تنافسية منظمات الأعمال –
دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن. مجلة المالية والأسواق.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/329/3/1/26271>
- 71 Mandelland I. Rosenberg. (1981). K2 eds. Prentice- Hall Inc., Engle wood cliffs,
New Jersey. P. 466
- 72 ايمان عباس سلمان. (٢٠٢١). استخدام الاعلانات الضمنية فى الأفلام السينمائية الأجنبية. الباحث العلمى.
مجلة ١٣. العدد ٥١. ص ١٦٩ - ١٨٢
- 73 خيرة نوارى . (٢٠٢٠) رجع سابق.
- 74 Marcin Antoniak. (2020).Opt. Cit.
- 75 Asra Fauzi and Eko Armada Riyanto. (2022).Opt. Cit.
- 76 Egle Vaiciukynaite. (2019). Opt. Cit.
- 77 Egle Vaiciukynaite. (2019). Opt. Cit.
- 78 Marina Ferrer-Lopez. (2020). Opt. Cit.
- 79 Janusz Wielki. 2020. Opt. Cit.
- 80 Marina Ferrer-Lopez. (2020). Opt. Cit.
- 81 Ali Ismajli, Besime Ziberi, Ardita Metushi. (2022). Opt. Cit
- 82 يوسف حجيم الطائي، ليث على الحكيم وعمار عبد الأمير زوين. (٢٠٠٨). مرجع سابق
- 83 Surya Narayanan and Praveen Raj. Opt Cit
- 84 سهام برقى وحوراء مهدى. (٢٠١٩). مرجع سابق
- 85 Brenda Helena de Souza, Rogério Pohl. Opt. Cit
- 86 Ahmed H. Alsharif, Nor Zafir Md Salleh and Rohaizat Baharun. (2021). Opt. Cit

87 سمية سلامى وراضية يوسفى. مرجع سابق

88 يوسف حجيم الطائي، ليث على الحكيم و عمار عبد الأمير زوين. مرجع سابق

89 Izadi, Behzad; Ghaedi, Ali; Ghasemian, Mohammadreza. Op. Cit.

90 محمد حمدانى، هشام بروال وسارة بوضياف. (٢٠١٨). مرجع سابق

91 Sunita Kumar. Opt. Cit.

92 G Gutiérrez Cárdenas. OPT Cit

93 محمد حمدانى، هشام بروال وسارة بوضياف. مرجع سابق

94 Golnar-Nik P, Farashi S, Safari. Opt. Cit.