



جامعة آكلي محند أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



آليات التسويق العصبي وتأثيرها على السلوك الشرائي

دراسة تحليلية لعملية فهم الدماغ لرغبات واحتياجات
المستهلكين دون سؤالهم عما يريدون

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (ل م د) في علوم الاعلام والاتصال

إعداد الطالبة:

زيدان مديحة

إشراف الأستاذة:

أ. د. بووزة باية

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

إهداء

إلى:

ونفسي.

عائلي

شكر

الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذا البحث، ولا يسعنا إلا أن نسجد لله شكرا وحمدا على توفيقه
ويذكر لأهل الفضل علينا بعد الله سبحانه كل جميل وحسن صنيع.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة الفاضلة: الأستاذة الدكتورة: بوزرة باية، على تشريفي بقبولها
الإشراف على هذا العمل وعلى توجيهاتها التي كان لها أكبر أثر في إنجاز هذا العمل.

الملخص:

تقديم التسويق العصبي كتوجه حديث ومتعدد الفروع في مجال التسويق، يرتبط بشكل وثيق بعلم الأعصاب، وعلى الرغم من التحديات المتعلقة بالتكلفة والاحتياجات التقنية المتقدمة، فإن التسويق العصبي يقدم بديلا شفافا وموضوعيا لتقييم سلوك المستهلك، مقارنة بالأساليب التقليدية مثل المقابلة الفردية والجماعية، والملاحظة، وقد حاولنا دراسة عينة من رواد المركز التجاري، باب الزوار

، جناح الألعاب والمستلزمات الرياضية باستعمال تقنية ترميز حركة الوجه، وتتبع حركة حدقة العين

والطريقة الصينية "سيانغ ميان"، وأداة الملاحظة، لمعرفة آليات التسويق العصبي المستخدمة في المراكز التجارية، وتأثيرها على المستهلكين، وتشير النتائج المستخلصة من الدراسات على أن التسويق العصبي ليس مجرد أداة لفهم سلوك المستهلك، بل يمكنه تعزيز النشاطات التسويقية، وإشراك توجهات جديدة في التأثير على قرارات الشراء، مما يفتح أفقا واسعة للشركات لبناء استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس علمية دقيقة تعزز فعالية الحملات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق العصبي، الدماغ، نظرية الألعاب، سلوك المستهلك، القرار الشرائي.

Abstract :

Presenting neuromarketing as a modern, multi branched trend in the field of marketing, closely linked to neuroscience.

Despite the challenges related to cost and advanced technical needs, neuromarketing offers a transparent and objective alternative for evaluating consumer behavior compared to traditional methods such as individual and group interviews, and observation.

We have tried to during a study of a sample of patrons of the mal, Bab Ezzouar, the games and sports supplies pavilion, using facial movement coding technology, pupil tracking, the Chinese 'siang mian' method, and the observation tool, to find out the mechanisms of neuromarketing used in commercial centers, and their impact on consumers, the results extracted from the studies indicate that neuromarketing is not just a tool for understanding consumer behavior, but rather it can enhance marketing strategies based on accurate scientific foundations that enhance the effectiveness of marketing campaigns.

Keywords: marketing, neuromarketing, brain, game theory, consumer behavior, decision purchasing

الفهرس

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
	البسمة:
	الإهداء:
	الشكر:
	الملخص:
	الملخص:
	الفهرس:
	قائمة الجداول:
	قائمة الأشكال:
أ-ب	مقدمة:
	الخطوات المنهجية للدراسة:
01	تمهيد:
02	التعريف بالموضوع:
02	الدراسات السابقة:
16	إشكالية الدراسة:
17	تساؤلات الدراسة:

17	فرضيات الدراسة:
17	أهمية الدراسة:
18	أهداف الدراسة:
18	أسباب اختيار الموضوع:
19	نوع الدراسة:
19	منهج الدراسة:
20	أدوات الدراسة:
21	تحديد مجتمع البحث:
21	عينة البحث:
22	ضبط المفاهيم
23	حدود الدراسة:
23	صعوبات الدراسة:
24	خلاصة الفصل:
24	الإطار النظري للدراسة:
25	الفصل الأول: أساسيات التسويق العصبي
26	تمهيد الفصل:
26	المبحث الأول: ماهية التسويق العصبي
27	المطلب الأول: التطور الفكري للتسويق العصبي

29	المطلب الثاني: تعريف التسويق العصبي
30	المطلب الثالث: أهمية التسويق العصبي
31	المطلب الرابع: علاقة التسويق العصبي بالبحوث الكمية
33	المطلب الخامس: متطلبات وتقنيات التسويق العصبي
38	المطلب السادس: أبعاد التسويق العصبي
40	المبحث الثاني: الدماغ البشري
40	المطلب الأول: المخ
46	المطلب الثاني: أصناف الذاكرة الإنسانية
48	المطلب الثالث: برمجة العقل الباطن
50	المطلب الرابع: زر الشراء في المخ
52	المطلب الخامس: آلية اتخاذ القرار الشرائي في المخ
53	المطلب السادس: البرمجة اللغوية العصبية
55	المبحث الرابع: نظرية اللعبة
55	المطلب الأول: التطور التاريخي لنظرية اللعبة
56	المطلب الثاني: تعريف نظرية اللعبة
59	المطلب الثالث: أهمية نظرية الألعاب

61	المطلب الرابع: أنواع الألعاب
62	المطلب الخامس: المصطلحات المستخدمة في نظرية اللعبة
64	المطلب السادس: تطبيقات نظرية اللعبة
70	المبحث الخامس: البعد الأخلاقي للتسويق العصبي
71	المطلب الأول: قيود التسويق العصبي
70	المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق العصبي
72	المطلب الثالث: الأخلاقيات من منظور علم الأعصاب
74	المطلب الرابع: الأخلاقيات من منظور التسويق
73	المطلب الخامس: الأخلاقيات من منظور حماية المستهلك
77	المطلب السادس: رأي المؤيدين
80	خلاصة الفصل
81	الفصل الثاني: السلوك الشرائي

82	تمهيد الفصل:
83	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
83	المطلب الأول: نشأة وتطور سلوك المستهلك
84	المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك
87	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
90	المطلب الرابع: المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك
92	المطلب الخامس: الاتجاهات الحديثة في بحوث المستهلك
93	المطلب السادس: أنواع المستهلكين
95	المبحث الثاني: سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء
96	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء
96	المطلب الثاني: الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات الشرائية
97	المطلب الثالث: خطوات بناء النموذج الكمي

98	المطلب الرابع: الأدوار المختلفة للمستهلك في اتخاذ قرار الشراء
98	المطلب الخامس: أنواع القرارات الشرائية
101	المطلب السادس: مقومات نجاح عملية اتخاذ قرار الشراء
104	المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي
104	المطلب الأول: التعرف على المشكلة
104	المطلب الثاني: البحث عن المعلومات
105	المطلب الثالث: تقييم البدائل
106	المطلب الرابع: اتخاذ قرار الشراء
106	المطلب الخامس: القيام بالشراء الفعلي
107	المطلب السادس: التقييم بعد عملية الشراء
109	المبحث الخامس: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
109	المطلب الأول: التأثير الشخصي

110	المطلب الثاني: المؤثرات الداخلية
113	المطلب الثالث: الثقافة
115	المطلب الرابع: الاتجاهات النفسية
117	المطلب الخامس: الأسرة
114	المطلب السادس: الجماعات المرجعية
121	خلاصة الفصل
	الفصل التطبيقي
-123 127	المبحث الأول: مفاهيم الدراسة الميدانية
-127 146	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
146	النتائج
147	التوصيات
148	خاتمة

-149 158	قائمة المصادر والمراجع
-------------	------------------------

قائمة الجداول:

130	الجدول رقم(1) يمثل: تعريف عينة الدراسة حسب الجنس
130	الجدول رقم(2) يمثل: عينة الدراسة حسب العمر بالتقريب
131	الجدول رقم(3) يمثل: عينة الدراسة حسب لون العيون
131	الجدول رقم(4) يمثل: عينة الدراسة حسب نوع الوجه
132	الجدول رقم(5) يمثل: عينة الدراسة حسب نوع الحاجبين
133	الجدول رقم(6) يمثل: عينة الدراسة حسب شكل العيون
134	الجدول رقم(7): يمثل حالة افراد العينة إذا كانوا لوحدهم أم مع مرافقين
135	الجدول رقم(8): خطوات المشي داخل المساحة
135	الجدول رقم(9): أداة الاستعانة في شراء المستهدف
136	الجدول رقم(10):سلوك المستهدف اتجاه السلع
136	الجدول رقم (11): طبيعة الشخص في التأمل والتفكير
137	الجدول رقم (12): طريقة المستهدف في التقاط السلع
138	الجدول رقم (13): يمثل سلوك المستهدف في التقاط السلع
138	الجدول رقم (14): يمثل سلوك الوقوف عند العروض الترويجية

139	الجدول رقم (15): حجم حدقة عين المستهدف أثناء نظرة للغرض الترويجي
139	الجدول رقم (16): سلوك المستهلك تجاه الخصومات
140	الجدول رقم (17): الفترة التي يقضيها المستهدف عند نقطة العرض
140	الجدول رقم (18): عناصر المفاضلة بين المنتجات
141	الجدول رقم (19): سلوك المستهدفين تجاه العلامات التجارية غير المتوفرة
141	الجدول رقم (20): سلوك اقتناء علامتين لنفس السلعة من عدمه
142	الجدول رقم (21): سلوك التحرك لدى المستهلك داخل المساحة
142	الجدول رقم (22): ما إذا كان المستهدف يراقب الوقت
142	الجدول رقم (23): حالة المستهدف النفسية
143	الجدول رقم (24): حالة الاقتناء من عدمه عند المستهدفين

قائمة الأشكال:

32	الشكل رقم(1): التداخل بين البحوث الكمية وبحوث التسويق
34	الشكل رقم(2): جهاز الرنين المغناطيسي
35	الشكل رقم(3): جهاز تخطيط الدماغ EEG
35	الشكل رقم(4): تقنية تخطيط الدماغ، صورة فوقية
35	الشكل رقم(5): صورة جانبية لتقنية تخطيط الدماغ
36	الشكل رقم(6): تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة
36	الشكل رقم(7): تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة، تجربة حقيقية
36	الشكل رقم(8): تقنية ترميز الوجه
40	الشكل رقم(9): فينياس غيج يحمل القضيب الذي دخل إلى رأسه بعد تعافيه
40	الشكل رقم(10): جمجمة غيج يتخللها القضيب
41	الشكل رقم(11): موقع المخ في جسم الإنسان
42	الشكل رقم(12): موقع الأم الجافية، العنكبوتية ، الحنون
43	الشكل رقم(13): المخ
44	الشكل رقم(14): جذع المخ
44	الشكل رقم(15): النصفان الكرويان
44	الشكل رقم(16): القشرة المخية
45	الشكل رقم(17): الفصوص الدماغية
46	الشكل رقم(18): فصوص الدماغ ووظائفها
112	الشكل رقم(19): هرم ما وسلو للحاجات البشرية

مقدمة

مقدمة:

اعتمد فن الدعاية والإعلان في الماضي وحتى الآن على مخاطبة المؤثرات داخل الإنسان، إلا أنه حديثاً انتقل إلى مخاطبة العقل، ولكن كما تعودنا أن تكون المخاطبة للعقل الواعي، فإنها الآن تتجه لتأثير العقل الباطن.

ويجب أن ندرك أن اتباع الأسلوب العلمي في التسويق ليس بالرائج والجديد، وبصفة خاصة التي تركز على العديد من التجارب العلمية التي تستخدم علم النفس، وتحريّر رسائل إعلانية إلى وعيهم الباطن تربط ما بين تعزيز مكانة المستهلك في المجتمع واقتناعه للمنتج مدار الإعلان.

واعتمدت استراتيجيات التسويق التقليدية بشكل كبير على تحليل البيانات الديمغرافية والسلوكية للمستهلكين لفهم احتياجاتهم ورغباتهم، ومع ظهور التسويق العصبي، أصبح بالإمكان الذهاب إلى أبعد من ذلك بكثير، حيث يتيح لنا هذا المجال العلمي الجديد النظر داخل عقول المستهلكين لفهم العمليات العقلية التي تؤثر على قرارات الشراء، ويأتي علم التسويق العصبي كمحاولة لاستغلال العلوم أيضاً في عملية التسويق.

إن ما يعد به علم التسويق العصبي هو استغلال الفهم المتنامي لطريقة عمل الدماغ البشري في توجيه عملية اتخاذ القرار للمستهلك لمصلحة السلعة التجارية، ولكن هل يقودنا ذلك الاعتقاد بأنه قد أتى الوقت الذي يتمكن فيه العلماء من معرفة ما يفكر به الإنسان أو يخفيه ولا يريد إظهاره للناس عبر تقنيات المسح بالرنين المغناطيسي، بعد إجراء العديد من التجارب المذهلة، ويمكن للباحثين تتبع الاستجابات العصبية للإعلانات والعروض الترويجية، وفهم كيف تؤثر تلك الاستجابات على السلوك الشرائي.

ويساعد التسويق العصبي في تحسين تصميم المنتجات وتجارب العملاء، من خلال فهم كيفية تفاعل الدماغ مع العناصر المختلفة للإعلان، مثل الألوان والأصوات والنصوص، ويمكن للمسوقين تحسين هذه العناصر لزيادة جاذبيتها وفعاليتها، هذا لا يقتصر فقط على الإعلانات، بل يمتد أيضاً إلى تصميم المتاجر والعروض الترويجية بشكل عام، على سبيل المثال، يمكن أن يكون له تأثير كبير على كيفية إدراك المستهلكين للعلامة التجارية واتخاذهم لقرارات الشراء.

ومع ذلك، فإن التسويق العصبي ليس بدون تحديات ومخاطر، هناك قضايا أخلاقية، يجب مراعاتها

، حيث أن القدرة على التلاعب بالعقول البشرية تثير مخاوف، بشأن خصوصية الأفراد واستقلالية قراراتهم، ويجب على الشركات التي تتبنى التسويق العصبي أن تكون شفافة في استخدام هذه التقنيات وأن تحترم حقوق المستهلكين في اتخاذ قرارات مستنيرة.

ويمثل التسويق العصبي تحولا كبيرا في كيفية فهم وتوجيه السلوك الشرائي، من خلال الجمع بين العلوم العصبية والتسويق، ويمكن للشركات تحقيق ميزة تنافسية قوية من خلال فهم أعمق لعملائها وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتأثيرا، ومع ذلك يجب استخدام هذه التقنيات بحذر واحترام لضمان أن تظل حقوق وخصوصية المستهلكين محفوظة، وأن تساهم في تعزيز التجربة الشرائية بطرق إيجابية وأخلاقية.

الخطوات المنهجية للدراسة

ا. التعريف بالموضوع:

تتمثل هذه الدراسة في مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، والموسومة ب: آليات التسويق العصبي وتأثيرها على السلوك الشرائي: دراسة تحليلية لعملية فهم الدماغ لرغبات واحتياجات العملاء دون سؤالهم عما يريدون؟

حيث تم التطرق إلى التسويق العصبي باعتباره علم جديد ونقطة نوعية في ميدان التسويق، بالانتقال من مخاطبة المستهلك إلى مخاطبة دماغه، وتأثير ذلك على سلوك المستهلك وقراره الشرائي باعتبار أن المستهلك هو حجر الزاوية في عملية التسويق، وإجراء دراسة ميدانية على عينة من رواد المركز التجاري باب الزوار، جناح الألعاب والمستلزمات الرياضية، لمحاول فهم تقنيات واستراتيجيات التسويق العصبي المستخدمة في المساحة.

اا. الدراسات السابقة:

بدأت الدراسات في ميدان التسويق العصبي في الظهور في السنوات الأخيرة، واكتسبت شعبية متزايدة ، ويستخدم علم التسويق العصبي الأسس والتقنيات من علم الأعصاب وعلم النفس لفهم سلوك المستهلكين، وتأثير الإعلانات والتسويق على عقولهم وقراراتهم، ولهذا فقد اعتمدنا على بعض الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا وهي:

1-الدراسات الجزائرية:

_الدراسة الأولى: بعنوان " تأثير التسويق العصبي في تحقيق فعالية الإشهار _دراسة حالة المساحات الكبرى -فاميلي شوب-البلدية"، من إعداد شيباني عبد الرحمن، مذكرة مكملة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي 2014/2015، ولقد تمحورت إشكالية الدراسة في: ما دور التسويق العصبي في تحقيق فعالية الإشهار؟

وللإجابة على هذه الإشكالية طرح الباحث ثلاث فرضيات على النحو الآتي:

1. يعتبر التسويق العصبي أداة وتوجه جديد لتحديد كفاءة النشاطات التسويقية.
2. يعتبر الإشهار من أهم السياسات الترويجية ذات الفعالية على النشاطات التسويقية.

3. تعتبر أساليب التسويق العصبي من أهم المحددات الحديثة لفعالية سياسة الإشهار.

ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بوصف مقارنة علم التسويق لعلوم الأعصاب والأحياء من خلال دراسة أول جانب لهذه المقاربة وهي الصورة الذهنية ومدى تأثيرها بأساليب الإشهار المطبقة، في محاولة لتمهيد الطريق أمام استعمال أساليب التسويق العصبي التي تميل إلى الجانب الطبي أكثر، وتحليل بناء الصورة الذهنية للمستهلك الجزائري في المساحات الكبرى، وذلك ضمن متطلبات دراسة عملية بناء القرار الشرائي في دماغ المستهلك، وتجسد ذلك في قيامه بدراسة اعتمدت على استقصاء ميداني في مساحة "قاملو شوب"، أين تم استهداف جميع الفئات العمرية التي تمارس سلوك استهلاكي معين، وقد تم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية 30 فرد مكونين العينة

، وباستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة لمرتادي المساحة والذين تم استقصائهم وتدوين أجوبتهم على الفور وذلك في مختلف أرجاء المساحة، محاولين تغطية جميع فروع المساحة والتي تمس غرض الدراسة.

وقد تضمن الاستبيان ثلاث محاور تحتوي أسئلة ذات إجابات مغلقة: في المحور الأول: هدفت الأسئلة للإحاطة بالمتغير المستقل "التسويق العصبي" بثمانية أسئلة والمحور الثاني يتضمن أسئلة المتغير التابع "سياسة الإشهار" ثمانية أسئلة تعرف بسلوك المستهلك في خضم سياسات الإشهار، والتي تم بنائها من خلال الملاحظة، أما المحور الثالث فكان متعلق بأفراد العينة (الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي ، الحالة المهنية).

وقد هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مقارنة التسويق العصبي، وأساليب التسويق العصبي المطبقة في التأثير على دماغ المستهلك، وهل الإشهار من بينها والوصول إلى نتائج دراسة الموضوع.
2. توضيح مختلف العوامل المؤثرة من تطبيق أساليب التسويق العصبي في الواقع وتفسير علاقة الترابط بينها وبين نجاح المؤسسات الكبرى.
3. تحديد متطلبات وإيجابيات تطبيقها والفوائد التي ترجع بها على المؤسسات، وكفاءة النشاطات التسويقية المرتبطة بالمستهلك.
4. تحليل كيفية الوصول إلى التميز بين أساليب علم التسويق وعلم الأعصاب والأحياء.
5. الوقوف على الأساليب المستعملة في البحث والتطوير وتشجيعهما باعتبارهما أحد توجهات رفع الكفاءة ومن خلال دراسة أول جانب لهذا الميدان.

6. محاولة تطبيق الدراسة النظرية وإسقاطها على أرض الواقع إن أمكن الأمر لتتبع النتائج والخروج بتوصيات ونتائج تعكس مدى واقعية تطبيق التسويق العصبي، وأهميته في تحقيق كفاءة المؤسسات في ظل المنافسة الشديدة والوقوف على العوائق التي تواجهها.

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج هي:

1. تم تجسيد مقارنة التسويق العصبي في هذه الدراسة من خلال مظهرها الأول وهي الصورة الذهنية وحصرتها في مجال الإشهار، الشيء الذي قادنا إلى الوقوف على أبعاد التسويق العصبي ومحاولة التأثير بها على سلوك المستهلك في المساحات الكبرى.
2. يعد عنصر الإضاءة داخل المساحات الكبرى من الأمور الجد مساعدة على خلق صورة ذهنية موجبة تجاه المنتجات المعدة في الرفوف، حيث أن تأثير هذا العنصر على الصورة الذهنية يستمر ليلمس الجانب الفضولي للمستهلك في دماغه.
3. تعد الإضاءة عاملاً حاسماً يمكن أن نعكس من خلالها عدة تأثيرات عصبية كالموسيقى مثلاً أو الرائحة حيث إن المكان المضيء يساعد الدماغ على الاستمرار في الاكتشاف والتنسيق بين مختلف التركيبات التسويقية التي يتعرض لها المستهلك.
4. الموسيقى في المساحات الكبرى هي المتحكم ليس بدرجة الرئيسي في وتيرة التسويق لمعظم المستهلكين اليوم، في حين أن التموقع المبني على اتجاهات ذهنية يخاطب اللاوعي فليس من الخطأ وضع بطاريات في رفوف العجائن.
5. قد تساعد الاتجاهات أو المسارات التي ترسمها المساحات الكبرى وبالنسبة للمستهلك في رسم الصورة الذهنية المناسبة حول المكان مهما كان شكل الأروقة مستقيمة أو دائرية لكن تبقى الأروقة الدائرية ذات دلالة جد إيجابية في أذهان المستهلكين.
6. المستهلك العادي يتأثر بالعلامة والألوان والتعبئة والتغليف في حين أن التوجه الجديد يجعل من الرائحة أحد أهم أسباب اقتناء بعض المنتجات: كالتلفاز مثلاً، وقد يكون هو سبب آخر لمنتج تم اقتناؤه دون وعي.
7. 4/2 من مشتريات المستهلك تمت دون وعي.

-الدراسة الثانية : بعنوان "التسويق العصبي وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال جازي وموبيليس، من إعداد الباحثة لامية بو كموش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، السنة الجامعية 2016 / 2017، وتمحورت إشكالية هذه الدراسة في : ما مدى تأثير التسويق العصبي على سلوك المستهلك؟ وقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى:

1. توضيح أهمية الدور الذي يلعبه التسويق العصبي في دراسة سلوك المستهلك.
 2. تحليل وتفسير البعدين العاطفي والمنطقي في ظل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
 3. التعرف على آراء المستفيدين المتعاملين للهاتف النقال في جازي وموبيليس وردود أفعالهم ثم تقديم مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها أن تخدم المؤسسة والمستهلك على حد سواء.
- ولغرض الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية وإثبات صحة الفرضيات، كان على الباحثة الدمج بين مناهج البحث العلمي المتعددة، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي خاصة فيما يتعلق بالتقديم النظري مفسرة لطبيعة المتغيرات المكونة للدراسة، والمنهج التحليلي خاصة فيما يتعلق بتفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، أما فيما يخص أدوات البحث والدراسة فقد اعتمدت الباحثة على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع المتنوعة ما بين الكتب والرسائل والمقالات، أما عن أدوات الدراسة الميدانية فاعتمدت الاستبيان.

واشتمل الاستبيان على أربعة محاور: المحور الأول: يتضمن بيانات شخصية للمستجوبين من حيث الجنس، السن، المهنة، استفادة مفردات العينة من خدمات جازي وموبيليس وبيانات تعامل أفراد العينة مع وكالتي جازي وموبيليس، والمحور الثاني: تضمن معلومات تسويقية، فيما تطرق المحور الثالث: إلى دراسة الجانبين العاطفي والمنطقي للمستهلك في ظل التقييم العصبي للبدائل، ثم المحور الرابع اهتم بدراسة قرار الشراء الفعلي للمستهلك.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج هي:

1. يحقق التسويق العصبي معرفة القرار الشرائي وكذا العوامل المؤثرة عليه.
2. للتسويق العصبي القدرة الفائقة لتحليل الإشارات الصادرة من المخ وذلك من أجل معرفة المنتجات التي يحتاجها ويرغب بها مخ المستهلك.
3. يبرز التسويق العصبي من خلال بناء استراتيجيات ومخططات تسويقية وفقا للنتائج المتحصل عليها.
4. تعتبر مؤسستي الاتصال جازي وموبيليس من بين المؤسسات ذات المنافسة الشديدة لإرضاء المستهلك ومواكبة التغير في سلوكه بصورة مستمرة.
5. يؤثر البعد العاطفي على ولاء المتعاملين مع موبيليس وهو ما يظهر في الإعلانات الموسومة بالوطنية على عكس جازي.

6. يوجد أثر نسبي للبعد المنطقي في المؤسستين في اتخاذ قرار التعامل معها.

-الدراسة الثالثة: بعنوان: جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي _دراسة تحليلية _

من إعداد إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 03، أبريل

2021، صفحة 103-121، ولقد تمحورت الإشكالية في: هل يعتبر فعلا استخدام تقنيات التسويق

العصبي خرقا للقواعد الأخلاقية؟

وبغية الإجابة على هذه الإشكالية تم وضع عدة فرضيات هي:

1-التسويق العصبي هو علم يهدف إلى التحكم في القرارات الشرائية للأفراد.

2-التسويق العصبي ميزة تنافسية غير شريفة.

3-يمكن للحكومات ضبط التسويق العصبي من خلال سن قوانين صارمة.

وحتى يتم الإلمام بجميع جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية واختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عملية مسح مكثبي لمختلف المراجع والأدبيات التي تناولت موضوع التسويق العصبي بصفة عامة، وبصفة خاصة تلك التي درست البعد الأخلاقي له، ثم القيام بتحليل مختلف الآراء ووجهات النظر وتصنيفها على حسب القواعد الأخلاقية المنطلق منها والخروج بنتائج والإجابة على الإشكالية.

وهدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على مفهوم التسويق العصبي ومجالات استخداماته.
2. التطرق إلى حجج المؤيدين وحجج المعارضين.
3. تحليل الحجج المقدمة من الطرفين والخروج بمقاربة تتضمن رأي هذه الدراسة.

وتوصلت الدراسة على مجموعة من النتائج تتمثل في:

1. اعتبار التسويق العصبي نتيجة حتمية للتطور التكنولوجي في مختلف الوسائل خاصة الطبية منها.
2. نتيجة للعلاقات المستحدثة بين مختلف العلوم، حيث أن التسويق العصبي جاء نتيجة استخدام علم الأعصاب في التسويق، وإن تداخل العلوم ببعضها ليس انتهاكا لخصوصيتها، بل العكس وهذا يفتح آفاق ورؤى ومداخل جديدة تفيد كل الأطراف.
3. إمكانية استغلال التسويق العصبي من طرف الدولة والمنظمات غير الحكومية لصناعة حملات إعلانية توعوية تتضمن مثلا الحد من التدخين مثلا.
4. ترشيد استخدام الموارد الطبيعية غير المتجددة (ماء، كهرباء) والتضامن الاجتماعي وأخلاقه أفراد المجتمع بصفة عامة، كما يمكن وضع حل لهذه الجدليات القائمة بأن تصدر الحكومات قوانين صارمة تضبط سوق التسويق العصبي، وتضمن حقوق كل الأطراف من شركات أبحاث وعملاء ومستهلكين والمشاركين في الأبحاث.
5. اكتساب بعض المؤسسات لميزة تنافسية قوية باستخدامهم للتسويق العصبي لا يعني أن هناك منافسة غير شريفة، فمن المعروف أن التكنولوجيا في بداياتها تكون مكلفة وبالتالي يتم احتكارها كميزة تنافسية من طرف عدد قليل جدا من المؤسسات، ثم ما إن تنتشر هذه التقنيات بشكل أوسع حتى تبدأ تكاليفها بالانخفاض وتصل الميزة إلى مرحلة التقليد ثم التدهور، وهو أمر معروف في دورة حياة الميزة التنافسية.

2- الدراسات العربية :

-الدراسة الأولى: بعنوان " استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات"، من إعداد الباحثين: يوسف حجيم الطاتي وآخرون، وهي ورقة بحثية نشرت في مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد الثاني، أكتوبر 2008، ولقد تمحورت إشكالية الدراسة في: هل توجد إمكانية تحليل الإشارات الصادرة من المخ لمعرفة السلع التي يريدها الزبون ويتم بصدد تحديد القرار الشرائي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم طرح الافتراضات الآتية:

1. هناك دور للتسويق العصبي في التنبؤ بالمبيعات ومعرفة العلامة التجارية الأكثر قبولا.
2. هناك دور للتسويق العصبي في إعادة تصميم المنتج.
3. هناك دور للتسويق العصبي في إعادة تصميم الإعلان.
4. هناك دور للتسويق العصبي في تحقيق التمايز للمنظمة.

وقد هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى:

1. تعريف القارئ والمهتم بالعملية التسويقية بافتراضات ومستقبلات التسويق العصبي.
2. تحديد المنتجات التي يمكن أن يكتب لها النجاح والمنتجات التي سيكون مصيرها الفشل وبالتالي إعداد العدة لتحسين هذه المنتجات أو إعادة تصميمها لتتواءم مع حاجات الزبون.
3. التعرف على أهمية الإعلانات لدى الزبون وإعادة تصميم الإعلانات وفقا لما يريده الزبون، كما يمكن أن تكون هذه الطريقة فعالة جدا مع الأفراد الذين لا يستطيعون البوح برغباتهم وآرائهم وخاصة الأطفال والذين يمثلون شريحة واسعة جدا، أو الأفراد المعاقين.

وأهم النتائج التي توصل إليها الباحثون من خلال هذه الدراسة كانت كالاتي:

1. إمكانية تحليل الإشارات الصادرة من المخ وذلك من أجل معرفة السلعة أو الخدمة التي يحتاجها أو يرغب بها الزبون.
2. مساعدة المسوقين في معرفة القرار الشرائي بصورة مبكرة للزبون وأي سلعة أو خدمة يرغب بها وذلك لأن عملية تقديم السلع أو الخدمات تتم وفقا لما يريده المخ.
3. اقتناص الفرص من قبل المنظمة التي تستخدم التسويق العصبي وذلك عن طريق إعادة تصميم السلع والإعلانات بما يتفق مع حاجات ورغبات الزبون.
4. الاعتماد على أساليب تنبؤ حديثة لا تبنى على أساس الحدس أو دراسة سلوك الزبون، بل تبنى على أساس الإشارات الصادرة من مخه، ومعرفة السلع ذات القبول الأكثر لدى الزبائن وعلى أساسها سيتم التوقع بالربح الذي سينتج عنها.
5. بناء الافتراضات والتخطيط المستقبلي لكذا عمليات تسويقية حديثة واستخدام التقنيات التكنولوجية في عمليات التسويق وخاصة أجهزة الرنين المغناطيسي.

-الدراسة الثانية: بعنوان أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من

خلال الإعلانات الموجهة بالتطبيق على شركات خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية، من إعداد:

يارا محمد عبد الواحد، المجلة العلمية للبحوث التجارية، المجلد 34، العدد3، الرقم للعدد 3، يوليو

2019، الصفحة 371-517، وتمحورت إشكالية الدراسة في: هل يؤثر التسويق العصبي باستخدام

الإعلان الموجه من قبل شركات خدمات المحمول (فودافون، وأورانج واتصالات والمصرية للاتصالات)

الخاضعة للدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

وهدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على مدى تأثير التسويق العصبي الذي تطبقه شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة

(فودافون، أورانج، اتصالات والمصرية للاتصالات) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

2. الكشف عن أثر الإعلان الموجه كأداة التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

3. الكشف عن أثر الإعلان الموجه كأداة للتسويق العصبي على السلوك الشرائي النهائي لشركات

خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون وأورانج واتصالات والمصرية للاتصالات، وتحديد مدى

الاختلاف بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة: (فودافون، أورانج، واتصالات والمصرية

للاتصالات) من حيث الإعلان الموجه وفقا لآراء المستهلكين النهائيين.

4. تفسير مدى التفاوت بين آراء المستهلكين النهائيين حول سلوكهم الشرائي نحو خدمات المحمول

الخاضعة للدراسة (فودافون، وأورانج واتصالات، والمصرية للاتصالات) وفقا للبيانات الديمغرافية.

واعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما: بيانات الثانوية تمثلت في مصادر البيانات الثانوية في

البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع التسويق العصبي وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك باستخدام

الإعلان، وبيانات أولية: تم تجميعها من خلال مقابلات مع مفردات البحث بواسطة قائمة الاستقصاء التي

تمثلت في بيانات عن مدى الوعي بمزايا التسويق العصبي، المطبق على خدمات شركات المحمول

العاملة في مصر، وبيانات عن الإعلان الموجه الذي تستخدمه هذه الشركات في إطار تطبيقها للتسويق

العصبي، وبيانات عن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه خدمات هذه الشركات المعلن عنها.

وتم تحديد مجتمع بحث يتكون من جميع العملاء المستخدمين للمحمول بجمهورية مصر العربية وعينة

البحث كانت عينة عشوائية طبقية تتكون من 384 مفردة.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. ما يقارب 50% من مستخدمي الهاتف المحمول يفضلون شركة فودافون كإحدى شركات تقديم خدمات

المحمول في مصر، مما يدل على تميزها في أدائها لخدماتها مقارنة بالشركات الأخرى.

2. نسبة 35% من مستخدمي خدمات المحمول تراوحت سنوات تعاملهم مع شركتهم المفضلة ما بين 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات، وهذا ما يدل على عدم وجود مدة كافية للتعامل مع الشركة المفضلة خاصة وأن هذه الشركات بدأت منذ 1996 مع ظهور المحمول وبالتالي صعوبة وجود ولاء لدى العميل لهذه الشركة، وإمكانية التحول لأي شركة منافسة عند وجود عروض ومبرر لذلك.
3. وجود تأثير ضعيف وغير مباشر للتسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
4. لا توجد فروق بين الذكور والإناث عند تفسير سلوكهم الشرائي نحو شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، وأورانج واتصالات والمصرية للاتصالات).
5. توجد فروق بين المستهلكين النهائيين وفقا للبيانات الديمغرافية (العمر، مستوى التعليم، الدخل، مدة التعامل مع الشركة) حول سلوكهم الشرائي نحو خدمات المحمول الخاضعة للدراسة مما يشير إلى أهمية تصنيف المستهلكين النهائيين المستهدفين بالإعلانات على أساس: العمر، المستوى التعليمي والدخل، ومدة التعامل مع الشركة وهو ما يعني ضرورة مخاطبة المستهلكين برسائل إعلانية موجهة يراعى في صياغتها العناصر السابقة.

-الدراسة الثالثة: بعنوان الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي، من إعداد سلوى زغلول البرعي عبد العزيز، عبارة عن مقال علمي نشر في المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 12، للعدد 4، أكتوبر 2021، الصفحة 93-152، وتمحورت إشكالية هذه الدراسة في: ما مدى الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي؟

كما دعمت هذه الإشكالية بتساولين هما:

1. ما أهم مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك؟
2. ما تأثير الحنين إلى الماضي في قرارات شراء المنتجات؟

وهدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على كيفية الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي، وجدوى اعتماد منتجات الحنين إلى الماضي على استراتيجية الحنين إلى الماضي في اتصالاتها التسويقية للتأثير على اتجاهات الجمهور نحوها وعلى أنماط سلوكه.
 2. معرفة مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك من خلال الوعي الحسي ونتائج التفكير، والمرونة السلوكية، وقياس درجات الحنين إلى الماضي لدى المستهلك من خلال (الألفة، الحنين إلى الأماكن التاريخية، الحنين إلى ذكريات الطفولة، والحنين إلى رموز وذكريات الماضي).
- وقد خلصت إلى النتائج الآتية:

1. مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك ومنها (الوعي الحسي ونتائج التفكير والمرونة السلوكية والألفة (الرضا عن المنتج) تؤثر وتدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي.
2. شراء منتجات الحنين إلى الماضي تتأثر بحواس المستهلك وتذكره بالأماكن التاريخية حيث يأتي الشعور بالمتعة عند رؤية وثائقي أو محتوى يذكره بالتاريخ والماضي.
3. الأماكن القديمة في المدن أكثر إثارة ومتعة من الأماكن الجديدة بالنسبة لحواس المستهلكين والحنين إلى ذكريات الطفولة؛ إذ تتولد المتعة والعشق لسماع محتوى إعلامي أو مسلسلات كانت تعرض أيام الطفولة.
4. تأثير ذكريات الطفولة على مخاطبة الحواس حيث أن المستهلك يأخذ تفكيره محتوى تسويقي به طفل يشبهه أو يشبه أحد أصدقائه القدامى كتعبير؛ سيثير الحواس يمكن الاستفادة به من خلال دعم قرارات شراء المنتجات، إلى جانب رموز تاريخية حيث يميل المستهلك للعيش في زمن العظماء الذين قرأ عنهم؛ هذا يعبر عن مدى تأثير الرموز التاريخية في حواس المستهلك.

-الدراسة الرابعة: بعنوان أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى برسائلهم الإعلانية المباشرة والضمنية (دراسة تحليلية وميدانية)، من إعداد: نهى سامي إبراهيم

، المؤتمر العلمي الدولي السادس لإعلام CIC بعنوان " التحديات والقضايا الإعلامية في العصر الرقمي" وتمحورت الإشكالية في: ماهي أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى من خلال الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية بالمدونات والصفحات الخاصة بهم؟

وهدفت الدراسة إلى:

1. التعرف على دوافع متابعة المؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى على أحد منصات التواصل الاجتماعي.

2. إبراز أساليب التسويق العصبي بالرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى.
3. تحديد مدى ثقة ومصداقية المتابعين في الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية للمؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى.
4. فهم التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي للمتابع للرسائل الإعلانية للمؤثرين أو المدونين أو صانعي المحتوى.
5. طرح رؤية مستقبلية لمجال التسويق العصبي وكيفية استخدامه من قبل المسوقين بشكل فعال وأخلاقي في آن واحد.

واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، كما اعتمدت على استمارة تحليل المضمون لتحليل الرسائل الإعلانية المباشرة والضمنية بما تحويهما من صور وموسيقى وتأثيرات وغيره على صفحاتهم وحساباتهم ، وتضمنت الاستمارة فئات تحليل خاصة بالشكل وفئات أخرى خاصة بالمضمون.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

1. اعتماد المؤثرين أو صانعي المحتوى على أكثر من شكل لتقديم رسائلهم المختلفة عبر صفحاتهم الخاصة على المنصات المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي.
2. أكثر شكلين تم استخدامهما هما الفلوج وهو: التدوين المرئي أو التدوين بالفيديو، وهو التدوين الإلكتروني على أحد الصفحات الخاصة بالشخص على القرار والسلوك الشرائي على منصات شبكات التواصل الاجتماعي.
3. طبيعة الرسائل الإعلانية داخل المنشورات فقد اعتمدوا على الشكل المباشر للرسائل الإعلانية في منشوراتهم محل الدراسة.
4. تنوعت الرسائل الإعلانية بين كونها مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة عند جميع المؤثرين أو صانعي المحتوى، وأشارت نسبة الإعلانات المدفوعة الأجر إلى وضوحها كمعلومة هامة للمستهلك، تؤثر على ثقته ومصداقيته في المعلومات التي ينقلها له المؤثر وبالنهاية قد تؤثر على عملية اتخاذ القرار والسلوك الشرائي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة ركن من الأركان الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي عامة، وعلوم الإعلام والاتصال خاصة، ولها دور كبير في إثراء البحث، وهي تمثل أرضية الانطلاق بالنسبة للباحث، حيث تمكنه من الاطلاع بشكل كافي على خلفيات البحث الذي يقوم بإعداده، وقد تناولت الدراسات السابقة التسويق العصبي كعلم جديد نسبيا، أساليب واستراتيجيات وتأثير هذا النوع من التسويق على المستهلكين

، مثلا: دراسة: (استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات)، ودراسة (أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى برسائلهم الإعلانية المباشرة والضمنية)، وقد لاحظنا تفاوت في بعض أهداف ونتائج والمجتمعات والفئات العمرية لتلك الدراسات، لكن الهدف الرئيس الجمع بين كل الموضوعات و هو التعرف على تأثير التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك ، وهناك بعض الدراسات بلورت هذا الهدف كموضوع قائم بذاته، كدراسة لامية بوكموش: (التسويق العصبي وتأثيره على سلوك المستهلك) ودراسة تأثير التسويق العصبي في تحقيق فعالية الاشهار، ودراسة (أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات الموجهة بالتطبيق على شركات خدمات المحمول بجمهورية مصر).

وقد تقاربت بعض الدراسات السابقة الي اعتمدها كأرضية قاعدية لدراستنا هذه مع موضوعنا في بعض الزوايا، كدراسة أساليب واستراتيجيات التسويق العصبي وتأثيرها على السلوك الشرائي واختلفت في زوايا أخرى، حيث تطرقت تلك الدراسات إلى المواضيع متفرقة: شيباني عبد الرحمن درس تأثير مساحات العرض، ولامية بوكموش قامت بدراسة مقارنة بين درجة التأثير على متعاملي الخدمة، ويوسف حجيم الطائي بحث عن دور التسويق العصبي في التنبؤ بالمبيعات، ويارا محمد عبد الواحد درست أداة من أدوات التسويق العصبي (الإعلان)، بينما تطرقت سلوى زغول البرعي عبد العزيز إلى مرتكزات التسويق العصبي، ونهى سامي إبراهيم إلى أساليب التسويق العصبي، بينما تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى دراسة التسويق العصبي من كل الجوانب، إضافة إلى نظرية اللعبة كاستراتيجية موازية للتسويق العصبي في التسويق وتحليل تقديري لكيفية تحليل مدير التسويق لسلوكيات المستهلكين وفهم احتياجاتهم ومحاولة استنتاج تركيبة دماغهم دون محادثتهم، وهو ما يعطي دراستنا الحالية أهميتها في جانبها التطبيقي والنظري.

وقد استفدنا من الدراسات السابقة في بلورة الفكرة البحثية وإثراء الجانب النظرية للدراسة الحالية، وكيف يتم التطرق لبعض المتغيرات وطريقة اختيارها، والتعرف على مختلف الاختلافات والتداخلات بين آراء الباحثين وتعدد أفكارهم، واتباع الخطوات المنهجية اللازمة للتحليل والمقارنة بين النتائج.

١١١. الإشكالية:

تشهد الأسواق العالمية والمحلية اليوم ازدهاما لا مثيل له من السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تصاعد المنافسة بين الشركات، ومن هنا أصبح التسويق ضرورة لا غنى عنها لضمان نجاح المؤسسات وتحقيق زيادة الأرباح، ومع التقدم التكنولوجي المتسارع، شهدت استراتيجيات التسويق تحولات جذرية، حيث أصبحت متنوعة ومبتكرة، وتفتح هذه التطورات الباب أمام فرص جديدة وتحديات جديدة للمسوقين ، وأصبح من الواضح أن التسويق لن يظل مقتصرًا على الأساليب التقليدية المعتادة ويتطلب التفوق في ساحة الأعمال تبني استراتيجيات تسويقية متطورة تستند على فهم عميق لعقلية العملاء وتفاعلاتهم، هذا الواقع دفع بالشركات إلى الانتقال من مجرد دراسة سلوك المستهلك إلى فهم عميق لدماغه وعواطفه وميوله، وذلك بهدف فهم كيفية اتخاذ قرارات الشراء ومعرفة الدوافع التي تحركه للقيام بذلك، وتلخيص نهج التسويق العصبي يعكس هذا التحول.

التسويق العصبي هو استراتيجية تسويقية تهدف إلى فهم عميق لعقلية المستهلك، وتأثير العوامل العصبية على قراراتهم الشرائية، مما يساعد على تحديد احتياجاتهم وتوجيههم نحو اختيار معين ويعتمد هذا النهج على دراسة استجابات العملاء وتفاعلاتهم العصبية عند تعرضهم للإعلانات أو المنتجات، ويعتبر انتقالا من لأساليب التقليدية للبحث في مجال التسويق إلى أساليب أكثر تطورا، وتعتبر التقنيات الحديثة للتسويق العصبي أداة قوية تساعد الشركات على تحقيق هذا الهدف من خلال دراسة استجابات العملاء على مستوى الدماغ والأعصاب، وبفضل هذا النهج يمكن للشركات تحسين توجيهاتها الإعلانية وتصميم منتجات تلبي توقعات واحتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يعزز فرض نجاحها في السوق، كما يهدف هذا النهج إلى السيطرة على دماغ المستهلك دون أن يظهرها أو يجهر بها، مما يساعد الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل أكثر فعالية ومن هنا تبلورت الإشكالية التالية: **ماهي آليات التسويق لفهم رغبات واحتياجات المستهلكين دون سؤالهم عما يريدون؟**

١. تساؤلات الدراسة:

- كيف يتم استخدام التسويق العصبي في المراكز التجارية؟
- ماهي الأداة الأكثر فعالية من التسويق العصبي؟
- كيف يتم الوصول إلى زر الشراء في دماغ الزبون والتأثير على قرار الشراء؟
- ما هي دوافع الشراء لدى الزبون؟

II. فرضيات الدراسة:

- موقع الفصوص الدماغية لا يحدث فرق في درجة التأثير على الزبون.
- يتم استخدام نفس الاستراتيجيات لكلا الفئتين: الأيمن والأعسر.
- كل الأشخاص: الحسي والسمعي والبصري يمكن التلاعب بهم عن طريق التسويق العصبي.
- تطبيق استراتيجيات نظرية اللعبة يجعل المستهلك أمام حتمية واحدة وهي الشراء.

III. أهمية الدراسة:

الموضوع قيد الدراسة يعتبر معقدا بسبب التكلفة الباهظة للأجهزة، مثل: جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي، ومع ذلك تتفق الآراء على أن الموضوع له أهمية علمية كبيرة وتهدف هذه الدراسة لاستخدام أجهزة ذات تكلفة أقل، إلا أن هناك أهمية مستقبلية نتيجة للتطور التكنولوجي وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- يعتمد التسويق العصبي على تقنيات وأجهزة حديثة تساعد في معرفة ميول الزبائن.
- تحديد العادات الشرائية للمستهلكين ومعرفة توجهاتهم.
- الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق العصبي لتحقيق الفائدة للمنظمات المعنية.

IV. أهداف الدراسة:

- توضيح البعد الأخلاقي للتسويق العصبي.
- توضيح أهمية نظرية اللعبة كقاعدة للتسويق العصبي.
- توضيح تصرفات الشخص الأيمن والأعسر وهل هناك فروق بينهما.
- توضيح أهمية البرمجة العصبية في التسويق العصبي.

V. أسباب اختيار الموضوع:

مرحلة اختيار الموضوع من أصعب المراحل التي يمر بها الباحث، حيث تؤثر هذه المرحلة بشكل كبير على عملية الإنجاز، واختيار الموضوع يجب أن تكون هناك أسباب متعددة ، وهذه الأسباب ساهمت بشكل كبير في ظهور هذا الموضوع وكانت دافعا لاختياري له:

1-أسباب ذاتية:

- طبيعة التخصص اتصال وعلاقات عامة وأهمية التسويق العصبي بالنسبة للتخصص.
- الميل الشخصي نحو موضوع الدراسة.
- توفر المراجع التي من شأنها أن تخدم الموضوع.
- الرغبة في معالجة هذا النوع من المواضيع السلوكية والكشف عن خباياها واكتساب معارف جديدة.

2-أسباب موضوعية:

- الاهتمام المتزايد بمجال التسويق العصبي وكثرة الدراسات والمقالات الموجهة لمجالات التجارة العالمية.
- تطور مجال التسويق العصبي والاعتماد عليه في دراسة سلوك المستهلك، ومعرفة طرق التأثير العصبي والتغيرات التسويقية.
- حداثة هذا العلم، ودراساته الاجتماعية.
- تطور الأساليب المبتكرة في التسويق العصبي، والسعي للوصول إلى أقصى نقطة ممكنة تخدم الجانب العلمي والتسويقي.

VI. نوع الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى تقديم وصف دقيق وشامل لتقنيات التسويق العصبي وكيفية تطبيقها وتأثيرها على سلوك المستهلكين، وسيتم استخدام الأساليب الوصفية لعرض الظواهر المتعلقة بالتسويق العصبي وتوضيح كيفية قياس استجابات الدماغ ورغبات واحتياجات المستهلكين دون سؤالهم مباشرة، بالإضافة إلى ذلك، ستشمل الدراسة تحليلا للعلاقات السببية بين التسويق العصبي والسلوك الشرائي، مما يساهم في فهم أعمق لكيفية تأثير الإشارات العصبية على قرارات الشراء ، من خلال دمج التحليل الوصفي والتحليلي، وتسعى الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة وشاملة حول تأثير التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

VII. منهج الدراسة:

في سياق البحث العلمي يشير مصطلح " منهج " إلى الطريقة أو الأسلوب أو التنظيم المستخدم لتحقيق هدف معين، ويعرف غالباً بمصطلح " Method "، ووفقاً لإسماعيل إبراهيم، المنهج هو الطريقة والإجراءات التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية.¹

بناء على طبيعة الموضوع، قررنا اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر الموضوعية للدراسة، ومن ثم تحليلها لفهمها بشكل أعمق وتفسيرها بطريقة تتجاوز مجرد وصفها كما هي في الواقع، و يمكن للباحث إجراء هذا التحليل بناء على المعلومات التي يجمعها عن الظاهرة المدروسة، سواء بالاعتماد على التحليل الذهني أو استخدام أساليب إحصائية، ويستخدم هذا المنهج في الدراسات التطبيقية التي تعتمد على أدوات البحث الميداني، حيث يسهم الجانب الوصفي في تعريف المتغيرات المدروسة بينما يساعد الجانب التحليلي في تحليل إجابات العينة على أدوات الدراسة.²

IV. أدوات الدراسة:

أدوات البحث العلمي هي الأدوات والوسائل التي يحتاجها الباحث لتحقيق أهدافه أو غايات بحثه ولمعالجة دراستنا الحالية الحالي نستعمل أدوات البحث التالية:

أ- **في الجانب النظري:** نستخدم المسح المكتبي، وذلك بمسح مكتبي لبعض المكتبات الخارجية، إضافة إلى البحث الإلكتروني، بهدف الاطلاع على مختلف المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية.

ب- **في الجانب التطبيقي:** استخدمنا الملاحظة، و الملاحظة هي أحد أدوات البحث العلمي التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات والمعلومات حول موضوع معين يرغب في دراسته، مع مراعاة الظروف والتقييدات التي تفرضها الإمكانيات والظروف، وحسب حسن أحمد القرّة ، (في كتاب البرامج الإرشادية: الأساليب والتقنيات) الذي عرفها بأنها: أحد أدوات البحث التي تجمع بواسطتها المعلومات والتي تمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختبار الفروض، وهي تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك

¹ إسماعيل إبراهيم، مناهج البحوث الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 ، القاهرة، مصر، 2017، ص 18.

² زيد محمد المقبل، تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية مدخل لتسهيل فهم مكونات ومناهج وأدوات البحث العلمي وتبسيط إجراءات تنفيذها، دار الكتاب الثقافي، دون بلد نشر، 2019، ص74.

فردى أو جماعى معين بقصد متابعتة ورصد تغيراته، لىتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك وتحليله وتقويمه، والملاحظة تعتمد على ذاتية الفرد الملاحظ وشخصيته ومهاراته.¹

٧. مجتمع وعينة البحث:

1-مجتمع البحث: ىمثل مجتمع البحث تجمعا من العناصر أو الأفراد الذين يشكلون محور اهتمام وقد تم اختيار مجتمع البحث² الدراسة الخاصة بهم، أو هو الجماعة التي تتعلق بها مشكلة البحث، المتمثل في مرئادي المركز التجاري باب الزوار، جناح: الألعاب والمستلزمات الرياضية.

المركز التجاري باب الزوار: يقع في منطقة استراتيجية بوسط حي الأعمال الجديد ببلدية باب الزوار بمدينة الجزائر العاصمة، الجزائر، وىتربع على مساحة 74000 متر مربع، وقد كلف بنائه 7 مليار دينار جزائري، وتم افتتاحه في 05 أوت 2010، وتعود ملكيته إلى فالارينس السويسرية، وهو تحت تسيير مؤسسة المراكز التجارية الجزائرية. ىتكون من ست طوابق تشمل 100 متجر 53منها لتجار محليين إضافة إلى فروع لكبرى العلامات التجارية العالمية، وعددا كبيرا من المطاعم والمقاهى، وهابير ماركت وسينما متعددة الصالات، وقاعات للصلاة، ومرافق للتجميل وقاعة للبولينغ وبرجين خصصا للمكاتب بالإضافة إلى موقف للسيارات تحت أرضي، وحددت أوقات العمل في المركز يوميا من 9.00 صباحا إلى 22.00 مساء، وىتراوح عدد زوار هذا المركز سنويا ما بين 6.5 مليون و13 مليون زائر.

2-عينة البحث: العينة حسب حامد الشمري ومؤيد الفضل، هي فرع من المجتمع ىتم اختياره بطرق متعارف عليها، سواء كانت عشوائية أو غير عشوائية، مثل: الاختيار النسبي أو الاختيار الطبقي

، وتهدف هذه الطرق إلى ضمان تمثيل العينة لخصائص المجتمع ككل.³

العينة الميسرة: ىهدف استخدام العينة الميسرة في مجال بحوث الإعلان إلى تسهيل عملية اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث، لباحث اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث، خاصة عندما ىكون

¹ حسن أحمد القره، البرامج الإرشادية الأساليب والتقنيات، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 157.

² متولي النقيب، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، لبنان، 2008، ص106.

³ حامد الشمري ومؤيد الفضل، الأساليب الإحصائية في اتخاذ القرار تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان الأردن، 2005، ص 30.

من الصعب على الباحث الوصول على المفردات ومقابلتها مثل: العملاء الذين يزورون المتاجر أو المارة¹ في الشوارع .

تم اختيار أفراد العينة البالغ عددهم 20 فرد والمكونين للعينة الميسرة، وباستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة، لمرتادي المساحة والذين تم مراقبتهم وتتبع حركات جسدهم وتدوينها مباشرة.

ضبط المفاهيم:

التسويق: التسويق مصطلح أنجلو. سيكسوني أدخل إلى فرنسا في الخمسينيات²، وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية التسويق على أنه القيام بالأنشطة التجارية لتحقيق تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.³

التسويق العصبي: حسب Roger dooley أداة تخبر المسوقين ماهي ردة فعل المستهلك، هل هو صوت العبلة عند حملها أو فتحها؟ هل هي فكرة أن المنتج أو استفادة من الخدمة تمنح لهم شيئاً لن يحصل عليه المسوقين؟⁴

التعريف الاجرائي للتسويق العصبي: هو عملية اختراق وقرصنة عقل الجمهور المستهدف وإعادة برمجته وفقاً لما يخدم المسوق وأصحاب المصلحة.

السلوك الشرائي: أحد أنواع السلوك البشري يتأثر بالعديد من العوامل وكل منها يؤدي إلى سلوكيات مختلفة يمارسها الفرد في البحث عن المنتجات أو شرائها أو تقييمها، بهدف تلبية احتياجاته ورغباته المتجددة.⁵

التعريف الاجرائي للسلوك الشرائي: ردة فعل للتسويق العصبي ويتوافق مع ما يطمح له المسوق.

¹رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتر للنشر والتوزيع، دون طبعة، دون بلد نشر، 2012، ص 63.

²كاترين فيو، التسويق، معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية، المزيج التسويقي، ترجمة وردية راشد، الطبعة الأولى، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 2008، ص7.

² أحمد نزار النوري، تامر البكري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2007، ص32.

³ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الابداع، الطبعة الثانية المكتبة العصرية جامعة المنصورة، 2011.

⁵بيداء ستار لفته، هالة فاضل حسين، تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الأنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية/بحث استطلاعي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثالث عشر، العدد43، الفصل الثاني، 2018، ص18.

VI. حدود الدراسة:

-المجال الزمني: من 15 مارس 2024 إلى 9 جوان 2024.

-الحدود المكانية: مكتبة ووراقة الأطلس بقادرية ولاية البويرة، مكتبة دار الطالب بن عكنون، مكتبة الفارس بحميز لغرض المسح المكتبي، المركز التجاري باب الزوار المركز التجاري باب الزوار، جناح الألعاب والمستلزمات الرياضية.

VII. صعوبات الدراسة:

- عدم توفر أجهزة التصوير بالرنين المغناطيسي، وفي حالة توفره يتم احتكاره في المجال الطبي.

-سيكولوجية الفرد الجزائري وحساسيتهم تجاه الناظرين إليهم.

-عدم القدرة على إثبات بعض الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق العصبي والمطبقة في ميدان التسويق لأسباب اعتراضية.

-طبيعة مكان الدراسة الميدانية والمراقبة الشديدة فيه، بحيث كنا تحت مراقبة مختصين متمكنين في التسويق العصبي.

-عدم إتاحة المعلومات الكافية من قبل المختصين.

- صعوبة إثبات حقائق غير مرئية أو مجردة.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول

أساسيات التسويق العصبي

تمهيد الفصل الأول:

التسويق العصبي هو مجال ناشئ يجمع بين علم الأعصاب والتسويق لفهم سلوك المستهلك واستجابته للإعلانات والمنتجات بشكل أعمق، يعتمد التسويق العصبي على تقنيات مثل: التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي وتخطيط أمواج الدماغ لقياس نشاط الدماغ عند تعرض الأفراد لمحتوى تسويقي.

الهدف الرئيسي من التسويق العصبي هو اكتشاف العوامل اللاشعورية التي تؤثر على قرارات الشراء ، ويمكن للشركات استخدام هذه المعلومات لتحسين تصميم المنتجات، وتطوير استراتيجيات التسويق ، وإنشاء إعلانات أكثر فعالية تستهدف العواطف والاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، ويوفر التسويق العصبي فهما أعمق لكيفية استجابة العقل للإعلانات، مما يمكن المسوقين من تحسين رسائلهم وتوجيهها بشكل أكثر دقة، مما يؤدي إلى زيادة الفعالية والإيرادات.

المبحث الأول: ماهية التسويق العصبي:

التسويق العصبي علم حديث، ويعتبر أحدث الأساليب التسويقية المستخدمة للتحكم في دماغ المستهلك:

المطلب الأول: التطور الفكري للتسويق العصبي

التسويق العصبي نشأ من خلال الأبحاث التي تركز على دراسة العقل البشري، والتي نفذت في العديد من مراكز البحوث في الولايات المتحدة، يقوم هذا النوع من الأبحاث بعرض صور وأفلام محددة أمام الأفراد

، وفي الوقت ذاته يراقب ويصور استجاباتهم الدماغية باستخدام تقنية الرنين المغناطيسي الوظيفي

(FMRI)، تمكن هذه التقنية من تحليل شخصية المستهلك وتتبع كيفية استجابته للمحفزات المختلفة في الدماغ، تبرز أهميتها في تحديد أنواع الإشارات التي تتبع من مناطق معينة من المخ، مما يساعد في فهم تأثير السلع والصور على الأفراد، بعض العلامات التجارية تثير مراكز الإشارة والحماس في المخ مما يشجع المستهلك على الشراء، بينما تختلف تفاعلات الأفراد تجاه سلع أخرى قد تكون غير ملحوظة في مراكز الإشارة، مما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الشرائية بشكل مستقل، وتركيب السلعة في ذهن المستهلك يتم عبر تكرار التعرض لها.¹

اللحظة المهمة في تاريخ التسويق العصبي كانت عند استخدام الأستاذ Ale Smidth، مصطلح التسويق العصبي لأول مرة في عام 2002، بوضعه نموذج يشرح فيه وبطريقة أكثر دقة كيف يتخذ الأفراد القرار، وفي 2004 أجرى الباحثون تجربة في مجال التسويق العصبي، مستوحات من إعلان قديم لشركة بيبسي كولا، وقد طلبوا من الجمهور الاختيار بين عينات عشوائية من بيبسي ومنافسه كوكا كولا، دون أن يعرفوا نوع المشروب، وتبين أن تفضيلات الأفراد غالبا كانت لصالح بيبسي، وهو ما رسخ فكرة أن التسويق العصبي يمكن أن يؤثر على قرار الاستهلاك بطرق غير واضحة.²

¹ خروف منير وفريحة ليندة، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن، مجلة المالية والأسواق، العدد 04، جامعة مستغانم، الجزائر، مارس 2016، ص 48.

² ربيع ياسين سعود، إمكانية اختبار نموذج التسويق العصبي وتأثيره على العقل الشرائي للزبون، مجلة التراث، عدد خاص بأشغال مؤتمر إسطنبول الدولي الثاني للعلوم الإنسانية والطبيعية المنعقد بتركيا- إسطنبول، 25-27/09/2019، ص 174.

الإعلان الحيادي حاول أن يثبت أن طعم بيبسي أفضل من طعم شراب كوكا كولا، لكن مبيعات بيبسي لم تتجاوز مبيعات كوكا كولا في أمريكا، الأمر الذي جعل الدكتور مونتيج يتساءل: لماذا يختار الناس شراء كوكا كولا على الرغم من تفضيلهم لمذاق بيبسي تبعاً للإعلان؟ بعد 30 عام من بث الإعلان، أعيدت التجربة من طرف مونتيج في كلية بايلور BAYLOR الطبية، حيث قاموا بمراقبة أنشطة أدمغة الأفراد وتسجيل معدلات تدفق الدم لأقسامها المختلفة باستخدام جهاز الرنين المغناطيسي.¹

خلال التجربة الجديدة ودون معرفتهم بنوع الشراب، أظهر نصف المختبرين تفضيلهم لمذاق بيبسي، لكن عندما أخبرهم الدكتور مونتيج بحقيقة إعلانات كوكا كولا، ارتفعت نسبة الذين يفضلون كوكاكولا إلى ثلاثة أرباع، وصاحب ذلك تغيير ملحوظ في نشاط أدمغتهم أيضاً، حيث بدأت كلمة كوكا كولا في تفعيل جزء من الدماغ المسؤول عن التفكير المتقدم، استنتج بأن أدمغة المختبرين كانت تستدعي صوراً وأفكاراً من الإعلانات السابقة، وبينت هذه التجربة أن شهرة العلامة التجارية تتفوق على الجودة الفعلية للمنتج في عقول الناس، فقد تبين أن مشروب بيبسي ربما كان له مذاق أفضل من كوكاكولا، لكن إسم كوكاكولا يظل له تأثير أعمق على العقول، هذه التجربة تؤكد قدرة الإعلانات على توجيه اختيارات المستهلكين بشكل علمي، وفتحت الباب أمام مشروعات التسويق العصبي.²

المطلب الثاني: تعريف التسويق العصبي

تعريف التسويق: يمكن تلخيص مفهوم التسويق العصبي كما ورد في الكتب المحددة، على أنه يهدف إلى تلبية الاحتياجات الاقتصادية للأفراد والمجتمع ككل.³

التعريف الأول: يتضمن الجهود التي تبذلها الوحدة الاقتصادية لإشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد من خلال تقديم السلع أو الخدمات المناسبة بهدف تحقيق الأرباح.

التعريف الثاني: هو نشاط اقتصادي يهدف إلى تحقيق توازن بين العرض والطلب على السلع والخدمات ، بحيث يتم تلبية احتياجات المجتمع وتحقيق أهدافه.⁴

العصبية: تشير إلى الجهاز العصبي لدينا، الذي يعتمد عليه عمل حواسنا الخمس: البصر، السمع

¹ محمد إبراهيم، أبو حلوة، التسويق العصبي "مخاطبة الدماغ في التسويق" الطبعة الأولى، الأردن، 2015، ص 226.

² نفس المرجع، نفس الصفحة.

³ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، دون طبعة، المملكة العربية السعودية، 1985، ص 20.

⁴ المرجع نفسه، ص 21.

، اللمس، الذوق والشم.¹

تعريف التسويق العصبي:

التسويق العصبي neuromarketing هو مجال علمي حديث نسبيا ضمن أبحاث التسويق وأحدث أساليب الترويج الإعلان، يركز على التفاعلات الحسية والسلوكية لدى المستهلكين عند تعرضهم للإعلانات والعلامات التجارية، ويقاس مدى استجابتهم للإعلان وردود أفعالهم تجاه هذه المؤثرات.² كما يعرف التسويق العصبي بأنه: العلم الذي يدرس استجابة الدماغ للإعلانات والعلامات التجارية باستخدام تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي.³

ويعرف أيضا بتطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والإشهار لدراسة سلوك المستهلك ، ليس من خلال استجوابه المباشر بل من خلال تحليل استجابة دماغه، مما يساعد في تلبية احتياجاته بناء على ردود الفعل العصبية.⁴

المطلب الثالث: أهمية التسويق العصبي

- في التسويق العصبي، لا يوجد طرف ثالث مسؤول عن إجراء الاستجواب أو المقابلة كما هو الحال في التسويق التقليدي، حيث يمكن لهذا الطرف أن يؤثر على إجابات المشاركين بطريقة ما ؛ وجود طرف ثالث قد يؤدي إلى إحراج أو إزعاج المستجوب؛ مما ينعكس سلبا على دقة الإجابات.
- يعد التسويق التقليدي نسبيا وغير دقيق، فطرق البحث التقليدية مثل المقابلات والاستبيانات والمناقشات، قد تنتج إجابات غير دقيقة من المشاركين، وفي بعض الأحيان قد لا يتمكنون من التعبير بدقة عن آرائهم حول الموضوع المطروح، عندما يكون المشاركون تحت الاختبار والمراقبة

¹ إبراهيم الفقي، البرمجة العصبية وفن الاتصال اللامحدود، ترجمة بيرناشو، الإسكندرية، بلد النشر كندا، 2001، ص 18.

² ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دون طبعة، دون بلد نشر، 2017، ص 533.

³ يوسف حجيم الطائي وآخرون، استراتيجيات التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات،

⁴ لامية بو كموش، التسويق العصبي وتأثيره على سلوك المستهلك- دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال جازي وموبيليس-، جامعة جيجل، الجزائر، 2016/ 2017، ص 16.

- ، فإن سلوكه يختلف تماما عما إذا كان في وضع آخر؛ لذلك فإن الحل الأمثل هو مراقبة الدماغ مباشرة والبحث عن رد الفعل الحقيقي.¹
- التسويق العصبي يتيح فرصة لتوفير الأموال الطائلة التي تنفق على الإعلان التقليدي في ظل المنافسة الشديدة.
 - يدعم عملية التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق العصبي، مما يحقق الاستفادة والتفوق التنافسي للمؤسسات الكبيرة التي تنتج منتجات استراتيجية والتنبؤ بمبيعات منتج معين بعد معرفة ميول وتوجهات المستهلكين.²
 - يتيح التسويق العصبي تحديد عادات الشراء والسلوك الشرائي لمنتج معين ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتج نفسه.
 - تحديد القرار الشرائي للمنتج وقياس ردود فعل المستهلك.
 - إحداث تغييرات إيجابية.
 - يساهم في تعديل الاستراتيجيات التسويقية وبناء قواعد معرفية لسلوك المستهلك باستخدام شبكة تفكير المستهلك.
 - يعزز التسويق العصبي العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يدعم الميزات الحقيقية للسلعة مثل: شروط السلامة والأداء، ويدفع المنظمة للعمل على تطوير منتجاتها.
 - تعزيز الولاء للعميل من خلال تحليل نشاط خلايا المخ أثناء التجارب، مما يساعد على فهم إعجابهم بالمنتجات التي ترى المنظمة أنها حازت على إشارات إيجابية من الدماغ.
 - يمكن الاعتماد عليه في المستقبل لإعادة تصميم المنتجات أو الإعلانات.³
 - يسمح التسويق العصبي بالوصول إلى الانفعالات العميقة داخل العقل البشري، حيث أن العديد من المحفزات تكون تحت مستوى الإدراك.
 - التسويق العصبي أكثر فعالية من الأساليب التقليدية في إقناع المستهلك والتي قد تسبب إزعاجا أحيانا.
 - يحدد التسويق العصبي العقل اللاواعي لدى المستهلكين؛ مما يجعله أكثر فعالية من الاستبيانات

¹ إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي - دراسة تحليلية-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 03، جامعة باتنة، الجزائر، أبريل 2021، ص107.

² لامية بوكموش، مرجع سبق ذكره، ص 25.

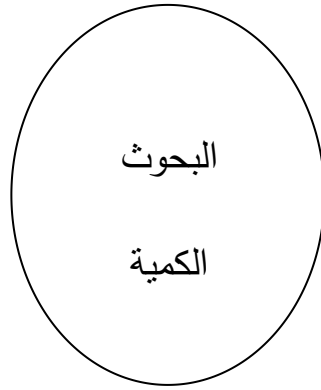
³ أمينة أبو النجا محمد، متطلبات تطبيق التسويق العصبي وأثره على الأداء التسويقي " دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري"، جامعة طنطا، ص 743.

، ويساعد هذا النوع من التسويق في معرفة ما يجري داخل عقل المستهلك ويتجنب عدم الصراحة ومجاملة رجل المبيعات.¹

المطلب الرابع: علاقة التسويق العصبي بالبحوث الكمية

تعريف البحوث الكمية: هي نوع من الدراسات العلمية التي تفترض وجود حقائق اجتماعية موضوعية ، ومستقلة عن مشاعر ومعتقدات الأفراد، تعتمد هذه البحوث بشكل رئيسي على الأساليب الإحصائية ، لجمع وتحليل البيانات.²

وتعرف بأنها تلك البحوث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناتها، وتلتزم بمعايير الصدق والثبات، وتعالج البيانات إحصائياً، مما يسمح بتعميم النتائج على المجتمع الأصلي، وتعتمد على الدراسات المسحية التي تهدف إلى جمع البيانات باستخدام أدوات قياس كمية، وتهدف إلى التأكد من صحة الظواهر، ودراسة السلوك وملاحظة الظواهر المختلفة.³



بحوث
تسويق
عصبي

بين البحوث الكمية وبحوث التسويق العصبي

من خلال تحليل التقاطع بين بحوث التسويق العصبي والبحوث الكمية، توصلنا إلى أن هذا التقاطع أدى إلى تحقيق العديد من الأهداف هي:

- تقنيات بحوث التسويق العصبي تعتمد على مجموعة من المؤشرات لتحليل الاستجابات النفسية المختلفة للمنبهات، مما يساعد في تحديد الموارد المعرفية و المؤثرات .
- التطور التكنولوجي في مجال التسويق يتضمن استخدام معدات متقدمة لقياس النشاطات النفسية، مثل تسجيل أنماط موجات المخ عبر (EEG)، ورسم خرائط لموجات الدماغ، و يتم تحليل هذه البيانات

¹ لامية بوكموش، مرجع سبق ذكره، ص26.

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعة، 2019، ص 41.

³ محسن بالقسم، المنهج الكيفي والكمي في الدراسات الاجتماعية: النظرية والممارسة، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023، ص 92.

باستخدام خوارزميات وبرامج إحصائية متخصصة، مما يساعد في فهم العلاقات بين العمليات النفسية وأنماط معينة من موجات الدماغ بشكل كمي.
-دراسات التسويق العصبي تحتاج إلى بحوث استنتاجية ووصفية، بالإضافة إلى الأبحاث الكمية للتأكد من صحة النتائج.¹

المطلب الخامس: متطلبات وتقنيات التسويق العصبي

يتطلب التسويق العصبي ما يلي:

أولاً: المتطلبات:

- تقديم تقنيات متخصصة وتكنولوجيا لفهم التعقيدات العقلية والاقتصادية والتفكير، حيث تتدخل التقنية عندما يظهر الفضول لديهم لتأثير سلوكيات محددة.
- تقديم مختبرات متخصصة واستراتيجيات لجذب وتحفيز مجموعة من العملاء المتطوعين لإجراء الدراسات، وذلك ضمن إطار أخلاقي يخدم العملاء ويستجيب لاحتياجاتهم.
- توجيه الاهتمام نحو الأنشطة التسويقية يتضمن دراسة عميقة للاحتياجات العاطفية والنفسية والعقلية للعملاء لفهم قراراتهم في الشراء.
- توجيه الاستثمارات نحو أنشطة التسويق ودراسات بحوث المستهلك يمكن أن يسفر عن ابتكار استثمارات جديدة ترتبط بتقنيات التسويق العصبي والتكنولوجيا المتعلقة بها.
- يمكن إيجاد وظائف وتخصصات جديدة لنشاط التسويق العصبي، مثل: متخصصين في علم النفس الاستهلاكي، ومحلي البيانات المختصين في التفاعلات العقلية والعاطفية، ومطوري تقنيات التجربة الاجتماعية.
- توجيه الاستثمارات نحو تدريب وتأهيل الموارد البشرية، بالإضافة إلى توفير رأس المال اللازم لشراء جهاز الرنين المغناطيسي المستخدم في تصوير المخ، والذي يكلف 2.5 مليون دولار.²

ثانياً: التقنيات

1- تقنية الرنين المغناطيسي



¹ شيباني عبد الرحمان، تأثير التسويق العصبي في تحقيق فعالية س...
مكاملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
التسويق، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014 / 2015، ص 18.
² أمنة أبو النجا محمد، مرجع سبق ذكره، ص 744، 745.

الوظيفي (fMRI): قبل ظهور التكنولوجيا الحديثة لتصوير الدماغ، كانت المعلومات حول وظائف الدماغ تحصل أساساً من دراسات الأورام الدماغية والإصابات، غالباً بعد الوفاة، ويفضل تطور التقنية المغناطيسية للدماغ، أصبح بإمكاننا الآن مراقبة مجموعة واسعة من وظائف الدماغ بدون الحاجة للجراحة، مما ساهم في تقديم مجالات علم النفس والعلاج النفسي.

بعد تنشيط منطقة معينة من الدماغ، يزيد الطلب على هذه المنطقة مما يؤدي إلى زيادة تدفق الدم إليها لضمان وصول كاف من الأكسجين، تقنية الرنين المغناطيس الوظيفي (fMRI) تساعدنا في دراسة هذه التغيرات في الوقت بدقة، وتوضح أن المخ النشط لا يمكن أن يكون عشوائياً على الإطلاق، فمثلاً: يمكن أن يظهر التصوير بالرنين المغناطيسي T2 مزيداً من الإشارات الحيوية، مما يعكس الأنشطة العصبية والدماغية، وهذا يساعد على فهم كيفية تفاعل الدماغ مع الحوافز والمهام المختلفة، مما يمثل تطوراً مهماً في مجال الأبحاث العلمية وفهم العمليات العقلية.¹



2- تقنية تخطيط الدماغ الكهربائي (EEG):

تسجل تغيرات في نشاط الدماغ باستخدام أجهزة استشعار مثبتة على الرأس، وتحدها بالنانو ثانية، إشارات جهاز تخطيط الدماغ الكهربائي تظهر بأشكال مختلفة مثل موجة ALPHA ، و تعكس خصائص مثل معالجة الذاكرة، والانتباه والمشاركة العاطفية، ومع ذلك نتائج محدودة لأنه لا يمكنه اختراق الأعماق الداخلية للدماغ لكن تكاليفه مقبولة.²

الأجزاء المختلفة من الدماغ تولد موجات مختلفة طوال الوقت، وبالتالي الأنماط المرصودة تعتمد على المواقع التي يتم تسجيلها منها، الدماغ يرسل إشارات متعددة بترددات مختلفة، وبعض هذه الموجات لها علاقة مباشرة ببعض الاضطرابات أو الحالات الصحية.

¹ يسرى مصطفى وآخرون، الفيزياء العامة وتطبيقاتها في المجال الحيوي والطبي، الطبعة الأولى، النوارس للدعاية والنشر ، مصر، 2017، ص 412.

² عادل عبد الرحمن صديق الصالحي، البيو فيداك، أحدث تكنولوجيا الطب العلاجي المكمل والبديل (دليل الممارس)، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، الأردن، 2011، ص 207.



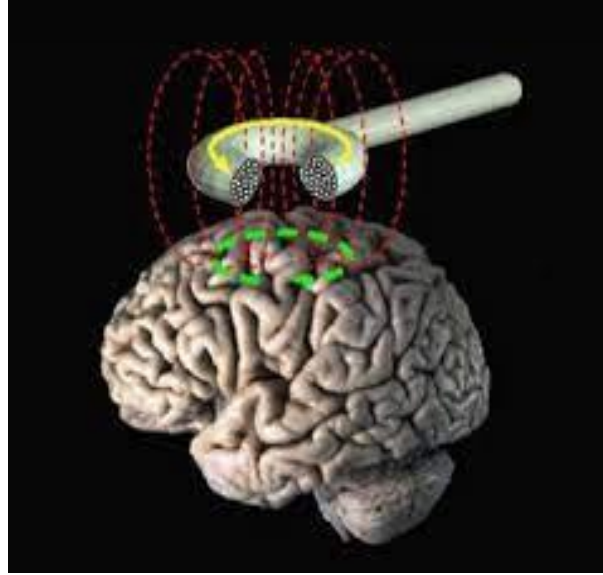
الشكل رقم(5): صورة جانبية لتقنية تخطيط الدماغ.



الشكل رقم(4): صورة تقنية الرنين المغناطيسي في الفصوص الدماغية

ب- تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة (TMS): تستخدم هذه التقنية لتعديل نشاط بعض مناطق الدماغ التي تقع على عمق يتراوح 1 إلى 2 سم، دون الوصول إلى القشرة المخية، التكنولوجيا الجديدة لتقنية TMS تستهدف مناطق الدماغ أيضا، وهي أقل تكلفة كلفة من تقنية الرنين المغناطيسي، حيث تستخدم TMS لفائف كهربائية بالقرب من الرأس، لتوليد مجال مغناطيسي يمر عبر المخ، وتعمل هذه التقنية على تنشيط الخلايا العصبية مؤقتا، باستخدام TMS، أو تعطيل النشاط المؤقت للخلايا العصبية (تردد منخفض)، وتقنية TMS قادرة على تسليط الضوء على الاستدلالات السببية من خلال تحليل المحفزات التسويقية، أثناء تحفيز وتعطيل مناطق معينة في المخ، وتعمل تقنية على قياس الإدراك

، الاهتمام، تغييرات السلوك، وتستخدم هذه التقنية لاختبار المحفزات التسويقية كالإعلانات والمنتجات الجديدة.¹



الشكل رقم : (6) تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة. الشكل رقم (7): تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة (تجربة حقيقية).



- تقنية ترميز حركات الوجه: يتم تتبع وتحليل حركات الوجه لفهم مشاعر السعادة والحزن والاستجابات العاطفية أثناء تعرض الأفراد للمنتجات ، الإعلانات، أو علامات تجارية معينة، هذه التقنية تعد منخفضة التكلفة مقارنة بالتقنيات الأخرى المستخدمة في هذا السياق.²

الشكل رقم (8)

¹ خروف منير وفريحة ليندة، مرجع سبق ذكره، ص54.

² إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، ص109.

3-تقنية تتبع قرنية العين: تسمح هذه التقنية بدراسة سلوك الإدراك من خلال التركيز على التغيرات في مساحة ودقة حركة العين أثناء مشاهدة الأفراد للإعلانات أو المنتجات، تركز الدراسة على حالة حركة العين، مثل: حالة التثبيت حيث تظل العين ثابتة في موضع معين، وحالة الحركة السريعة حيث تتحرك العين بين نقاط التثبيت بسرعة، هذه النهجات تساعد في تصنيف استجابات الإدراك بدقة عالية.¹

المطلب السادس: أبعاد التسويق العصبي

1-التسويق البصري (Visual marketing) : هذا البعد يتعلق بحاسة البصر (Visual) والتأثيرات البصرية، حيث يشمل ترتيب الأشكال، والألوان وأهميتها في البيئة التي تؤثر على المزاج والسلوك، في سياق التسويق يؤكد كوتلر على أن الأبعاد البصرية تتضمن أربع وظائف رئيسية : التنبيه، الاستقطاب ، المتعة، والولاء، في الصناعات الخدمية، يعتبر اللون الأكثر شيوعا في التأثيرات البصرية لأنه يؤثر بشكل كبير في مزاج وعواطف الزبائن، حيث تشير الدراسات أن اللون الوردي يستخدم للجوانب الرومانسية، الأخضر يرمز للطبيعة، الأصفر للانتباه، والتحذير، الأرجواني للرفاهية، كما يستخدم اللون الأحمر بشكل شائع لإثارة وتنشيط الشهية.

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة.

2- التسويق الذوقي (gustative marketing): هذا البعد يتعلق بحاسة التذوق (Taste)، حيث يستخدم التسويق الذوقي عادة في صناعة الغذاء، وتعتمد الشركات غالباً على التسويق الذوقي لإقناع الزبائن بالشراء من خلال عينات عشوائية واختبارات تذوق المنتجات الجديدة، هذا يؤثر بشكل كبير على المبيعات، حيث يتوجه الزبائن لشراء المنتجات بناءً على تجاربهم الشخصية مع المذاقات المختلفة.

3- التسويق الشمي (Olfactory marketing): هذا البعد يرتبط بحاسة الشم (Smell)، وازداد الاهتمام بها بشكل كبير خلال العقد الماضي، نظراً لتأثيراتها القوية على الإنسان، حيث ترتبط غالباً بالأشياء والأحداث والأشخاص، وتثير ذكريات سعيدة أو حزينة، ويظهر أن استخدام الرائحة في صناعات الخدمات يمكن أن يؤثر على سلوك المستهلك بشكل شامل، حيث تعد الرائحة محفزاً يرتبط بشكل مباشر بذاكرة الزبائن، مما يشجعهم على العودة لزيارة المطعم.

4- التسويق اللمسي (Tactile marketing): هذا الجانب يرتبط بحاسة اللمس (Touch)، حيث يعد الجلد أكبر عضو في الجسم، و يحتوي على مستقبلات حسية كثيرة في الطبقة الخارجية، لذا فإن الإدراك من خلال اللمس يلعب دوراً مهماً في تصوير وإدراك الزبائن للمنتجات، حيث يحتاجون غالباً إلى لمس المنتج لاختبار نسيجه، جودته، وتغليفه الخاص قبل الشراء.

5- التسويق السمعي (Auditory Marketing): هذا الجانب يتعلق بحاسة السمع، حيث يعد الصوت (Sound) جزءاً أساسياً من البيئة في المطاعم والمتاجر وغيرها، أظهرت الدراسات أن الاستماع إلى الموسيقى في السوبرماركت يجعل المتسوقين يسرون ببطيء أكبر، وفي المطاعم، يمكن للموسيقى أن تؤثر على الزبائن وتجعلهم يقضون وقتاً أطول هناك.¹

¹ ياسر خضير عباس وعلي قصي عبد القادر، الأسيقية التنافسية للمنظمة السياحية في ظل التسويق العصبي- دراسة ميدانية في عدد من مطاعم الدرجة الممتازة في محافظة بغداد، مجلة الجامعة العراقية، العدد 57، الجزء 3، العراق، ص 553، 554.

المبحث الثاني: المخ البشري¹

يعد دماغ الإنسان كيانا مدهلا، يتمتع بقدرات هائلة وغير محدودة.

المطلب الأول: اكتشاف وظائف المخ

في العام 1848، كان فينياس غيج يعمل مراقبا للسكك الحديدية في فيرمونت، عندما اشتعلت أصابع من الديناميت دافعة مسمارا بطول ثلاثة أقدام وسبعة إنشات في وجهه، اخترق القضيب الجزء الأمامي من دماغه وخرج من أعلى جمجمته، ثم سقط على بعد 80 قدما ولصدمة العمال من رؤيتهم جزءا من دماغه يطير، استدعى زملاؤه الطبيب جون هارلو، ولم يمت السيد غيج في موقع الحادثة.



الشكل رقم (9): فينياس غيج يحمل القضيب الذي دخل إلى رأسه بعد تعافيه.

فقد غيج وعيه لعدة أسابيع، لكنه تعافى في النهاية من الإصابة، ومع ذلك، بعد هذا الحادث، بدأ زملاؤه يلاحظون تغييرا واضحا في شخصيته، بعد أن كان مراقبا مرحا ومساعدة أصبح غيج موبخا وأنانيا، ونصحت النساء بالبقاء بعيدا عنه، لاحظ الدكتور جون هارلو أن غيج أصبح مزاجيا ومتريدا، بدأ يتصرف بقدرات عقلية كالطفل ورغم ذلك، كانت لديه رغبات متوحشة وكان لا يزال قويا، ولاحظ الطبيب حدوث تغيير جذري في شخصيته.



الشكل رقم (10): جمجمة غيج يتخللها القضيب المعدني.

بعد وفاة غيج في العام 1860، احتفظ الدكتور هارلو بجمجمته وبالقضيب المعدني الذي دخل في رأسه وأكدت مسوحات أشعة إكس المفصلة للجمجمة منذ ذلك الوقت أن القضيب المعدني تسبب في تخريب كبير في منطقة الدماغ خلف الجبهة المعروفة بالفص الأمامي في نصفي الكرة الأيمن والأيسر من الدماغ.

¹ وسام صلاح عبد الحسين، التعلم المتناغم مع الدماغ تطبيقات لأبحاث الدماغ في التعلم، دار الكتب العلمية، 2015، ص5.

هذه الحادثة لم يكن لها تأثير على حياة فينياس غيج فقط، بل أيضا أثرت على مسار العلم وغيرته

، حيث كان الاعتقاد أن العقل والروح كيانات منفصلان وهي فلسفة دعت بالثنائية، لكن أصبح من الواضح أن العطب في الفص الأمامي من الدماغ سبب تغييرات مفاجئة في شخصية غيج، وهذا بدوره خلق تغيرا منهجيا في التفكير العلمي، ربما أمكن إيعاز تصرفات معينة إلى مناطق محددة من الدماغ.

في الخمسينيات والستينيات بدأت الدراسات تسلط الضوء على تحديد مناطق مختلفة في الدماغ ودور كل منها، ويعتبر الدماغ مركز العقل، حيث يتم تمييز الإنسان عن غيره من الكائنات الحية بفضل وظائفه المتعددة والتميزة.¹



يشكل الدماغ حوالي 2% من وزن جسم الإنسان البالغ وهو عضو معقد ودقيق، يتكون من مليارات من الخلايا العصبية ، ويتحكم في وظائف الجسم المختلفة، رغم أن الدماغ محمي داخل الجمجمة إلا أنه هش وحساس للغاية وهو محاط بثلاث أغشية تسمى السحايا، وهي: الأم الجافية (الغشاء الخارجي) والأم العنكبوتية (الغشاء الأوسط)، والأم الحنون (الغشاء الداخلي).

الشكل رقم (11): موقع المخ في جسم الإنسان

الأم الجافية: هي غشاء سميك و ليفي يغطي السطح الداخلي لعظام الجمجمة ويطلق على هذه الأغشية مجتمعة اسم الأغشية السحائية.

¹ ميشيو كاكو، مستقبل العقل الاجتهاد العلمي لفهم العقل وتطويره وتقويته، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ترجمة سعد الدين خرفان، الكويت، 2017، ص 28.



الأم العنكبوتية: وهي تلك الأم الواقعة إلى الداخل من الأم الجافية، ويفصل بينهما وبين الأم الحنون الفضاء العنكبوتي

، يتميز هذا الفضاء بوجود سائل يسمى السائل الدماغي الشوكي، وهو الذي يسبح فيه الدماغ والحبل الشوكي، ووجود هذا السائل أيضا في هذا الفضاء يساعد على امتصاص الصدمات المفاجئة للدماغ والحبل الشوكي.

الأم الحنون: هو الغشاء الملتصق بأنسجة الدماغ والنخاع الشوكي، والذي يحيط بالأوعية الدموية ويشكل جزءا من

الحاجز الدموي الدماغي، هذا الحاجز يمنع دخول بعض المواد الكيميائية من الدم إلى أنسجة الجهاز العصبي المركزي.¹

¹ صباح حسن العنيزات، الأسس التشريحية والسيولوجية لجسم الإنسان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص 112.

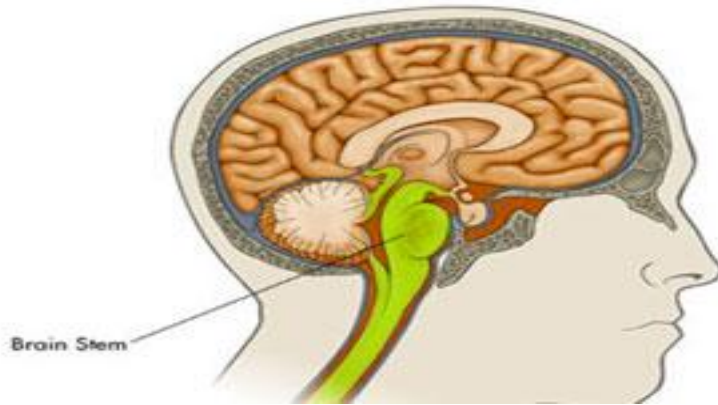


يزن مخ الرجل البالغ حوالي 1350 غراما، بينما يقل وزنه عند المرأة بنسبة 15%، ويشكل المخ حوالي 1% من خلايا الجسم تقريبا، ويحتوي على مائة مليار خلية وهو تقريبا نفس عدد النجوم، المخ ليس مجرد كتلة هلامية من مجموعات عشوائية من الخلايا العصبية والخلايا الداعمة، بل هو منظومة معقدة ومنظمة للغاية.

والمخ يتميز عن أجزاء الجسم الأخرى في أنه عديم الإحساس بالألم، والمخ كعضو يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:¹

الشكل رقم (13): المخ

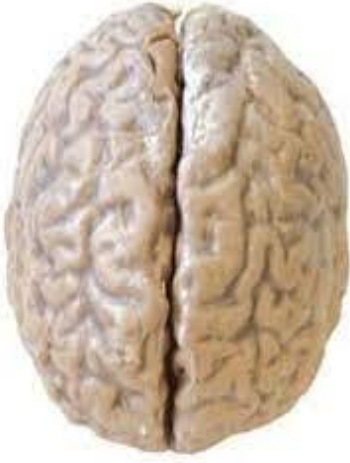
جذع المخ brain stem : يقع تحت المخ ويتكون من الدماغ الأوسط والنخاع والجسر، ويوجد في الجزء الخلفي من الجمجمة، ويستند على جزء من قاعدة الجمجمة، يعرف باسم المحدر ويمتد حتى الحلق ، يضم جذع المخ المراكز الحيوية vital centers المسؤولة عن الوظائف التي لا تستمر الحياة من دونها: التنفس ، ضربات القلب، درجة حرارة الجسم، عند تدمير هذه المراكز الحيوية فإن الإنسان يموت فوراً.²



الشكل رقم (14): جذع المخ

¹ عمرو شريف، ثم صار المخ عقلا، الطبعة الخامسة، نور للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 44.

² مجدي ذهب، تعرف على مخك، ببلومانيا للنشر والتوزيع، ص32.



2- النصفان الكرويان cerebral hemispheres: يتكونان من مادة

رمادية توجد بالقرب من السطح، ووظيفة الجزء الأيمن من المخ هي التحكم في الحركة للجانب الأيسر من الجسم بينما الجانب الأيسر من المخ يتحكم في الحركة للجانب الأيمن من الجسم، ويتصل النصفان بواسطة حزمة من الألياف العصبية تسمى الجسم الجاسي، إذا كان الممر سليماً، فإنه يسمح بنقل المعلومات بين النصفين من المخ، حيث يتم التحليل العقلي في النصف الآخر من المخ، النصف الأيمن مرتبط بالموسيقى، الفن، الاستجابات الانفعالية الحادة، الصور، التعرف على الوجوه،

الشكل رقم (15) النصفان الكرويان

النصفان الكرويان هما أكبر جزئين في المخ البشري حوالي 85% من كتلته ويحيطان بالأجزاء

الأخرى من المخ.¹



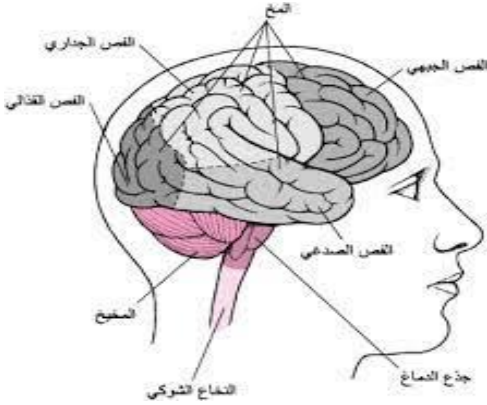
3- القشرة المخية cerebral cortex : هي طبقة رمادية رقيقة بسمك

يتراوح بين 3-5مم، وهي رمادية اللون، تغطي سطح المخ، وتشكل الجزء الخارجي للمخ، تتميز القشرة المخية بانتشارها الكبير، حيث تشغل حوالي 2200سم مربع من السطح في الإنسان البالغ، وتشكل تضليلاً معقداً يعرف بالتجاعيد Gyri، وتتفرع الأخاديد السطحية sulci في الدماغ وتشكل الحدود بين الأقسام الفصية lobes وهي أربعة:²

الشكل رقم (16): القشرة المخية

¹ اسماعيلي يامنة وقشوش صابر، الدماغ والعمليات العقلية - الانتباه والإدراك والتفكير والتعلم والذاكرة، مجمع يازوري للنشر والتوزيع، 2019، ص32

² W. Craig Reed، الأسرار السبعة للقيادة منظور علم الأعصاب، ترجمة غادة سليمان، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2019، ص45.



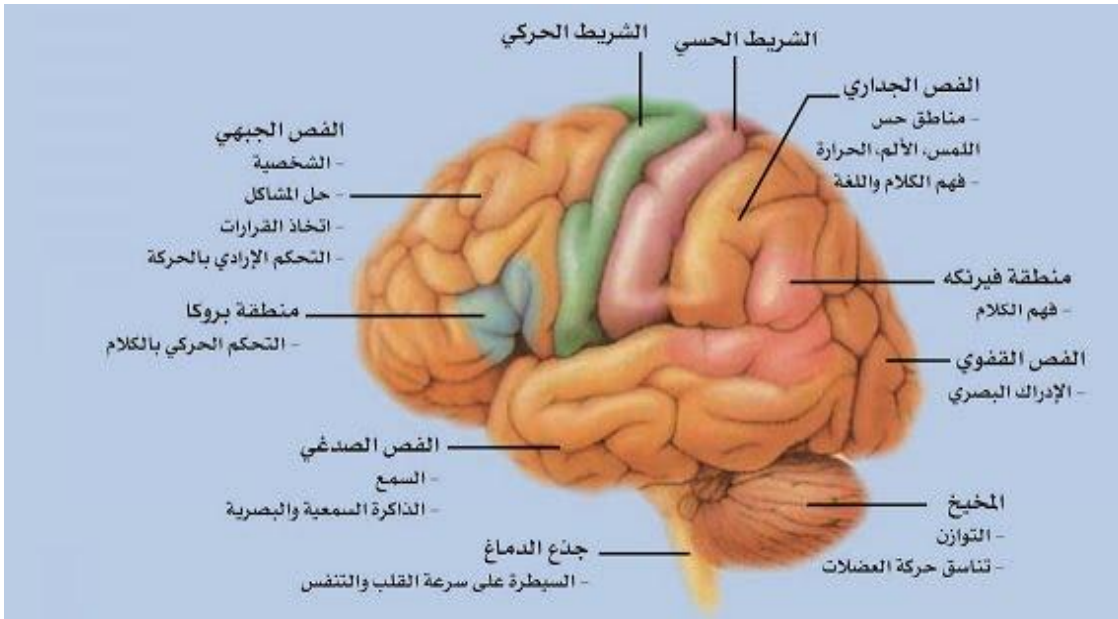
شكل رقم: (17): الفصوص الدماغية

أ- **الفص الأمامي أو الجبهي**: يتفرع من السطح الدماغى ويشارك في الحركات الإرادية ومعالجة المعلومات وتنظيمها، ويؤثر في الوظائف الاستشعارية والحسية واللغوية في الدماغ.

ب- **الفص القفوي**: يقع في الخلف من الدماغ ويتحكم في الوظيفة البصرية.

ج- **الفص الجداري**: يقع في الجزء العلوي من الدماغ ويتحكم في المهارات اللغوية والكلامية واللغوية ، القدرات البصرية الفراغية، بالإضافة إلى استشعار مختلف أجزاء الجسم.

د- **الفص الصدغي**: يقع تقريبا في مقابل صوان الأذن في الجزء المتوسط والسفلي من الدماغ، ويؤدي دورا هاما في اللغة وتشكيل المفاهيم، بالإضافة إلى التواصل مع السمع وتخزين المعلومات في الذاكرة.¹



الشكل رقم: (18): فصوص الدماغ ووظائفها

المطلب الثاني: الذاكرة الإنسانية

^{1 1} يوسف الحاج أحمد، موسوعة الإعجاز العلمي في القرآن الكريم والسنة المطهرة، ط 2، مكتبة دار ابن حجر، سوريا، 2003، ص 158.

الذاكرة هي قدرة عقلية أساسية تمكننا من تخزين واسترجاع المعلومات والتجارب مما يسهم في تعزيز فهمنا للعالم وتكوين هويتنا الشخصية، وتتضمن عمليات استقبال وتخزين واسترجاع المعلومات، مما يسهم في تشكيل تجربتنا اليومية وتطوير فهمنا للعالم من حولنا.

تعريف الذاكرة: تعني القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التي يتعرض لها الفرد، ويمكن أن يكون الاحتفاظ بالمعلومات ناتجا عن مجهود وانتباه موجه من الفرد نحو المهارات والمعلومات التي يرغب في الاحتفاظ بها، ويعرف هذا النوع من التذكر بالحفظ.¹

أنواع الذاكرة:

1- الذاكرة الحسية: الذاكرة الحسية تحتفظ بالمعلومات بشكل مؤقت لفترة قصيرة جدا، تتراوح بين بضع مئات الأجزاء من الألف من الثانية وثانيتين، ما يجعلها جزء من عملية الإدراك، تنقسم الذاكرة الحسية إلى نوعين: الذاكرة الأيقونية للإدراك البصري والذاكرة السمعية للإدراك السمعي، وهذا التمييز يساعد على فهم كيفية تخزين المعلومات الحسية بشكل مؤقت قبل أن تتم معالجتها أو تخزينها بشكل مؤقت قبل أن تتم معالجتها أو تخزينها بشكل دائم في الذاكرة الطويلة الأجل.

ويعد عالم النفس ج. سبيرلنغ من الأوائل الذين أجروا سلسلة من الأبحاث في أوائل الستينيات من القرن العشرين، مما أتاح لهم تحديد مدة الذاكرة الأيقونية، قام سبيرلنغ بتوزيع 12 حرفا على ثلاثة أسطر وأربعة أعمدة داخل جدول، بعد اختفاء الصورة كان المشاركون يسمعون نغمة موسيقية منخفضة أو متوسطة أو عالية، وكانت تشير درجة النغمة تشير إلى السطر الذي يجب عليهم تذكره، أظهرت النتائج أنه إذا سمعت النغمة في غضون مئات الأجزاء من الثانية بعد اختفاء الصورة، فإن الشخص يمكنه تذكر الحروف بدقة.

¹ طارق عبد الرؤوف وإيهاب عيسى، الذاكرة والتذكر والنسيان، طرق تنشيط الذاكرة وأنواعها، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 2020، ص 21.

2- الذاكرة قصيرة المدى: تسجل الأحداث اليومية المؤقتة بتسلسل، على سبيل المثال: قد يتلاشى وجه رأينا في الشارع أو رقم هاتف بسرعة ما لم نقم بمجهود واع لتذكره، تم تحديد سعة هذه الذاكرة بحوالي سبعة عناصر، بزيادة أو نقصان عنصرين اعتمادا على الشخص، ويعود قياس القدرة التذكيرية يرجع في الأصل إلى طريقة ابتكرها معلم المدرسة يوسف جاكوبز في نهاية القرن التاسع عشر، بغية قياس القدرات الذهنية لتلاميذه، قام جاكوبز بتطوير طريقة تعتمد على عرض قائمة من العناصر، مثل: الأحرف، المقاطع، الكلمات، الأرقام على الشخص، ثم يطلب منه ترديد ما ورد في القائمة بنفس الترتيب، ويعتبر طول القائمة التي يتم تكرارها بدون أخطاء مؤشرا على القدرة التذكيرية للشخص.

3- الذاكرة طويلة المدى: لا تقتصر على تخزين الأحداث الهامة في حياتنا فقط، بل تشمل أيضا الحفاظ على معاني الكلمات و المهارات اليدوية التي نتعلمها، تعتبر قدراتها شديدة التحمل وقادرة على الاستمرار لفترات طويلة وحتى طول العمر، ومع ذلك قد تتأثر هذه القدرات أحيانا بالتقدم في العمر، مما قد يؤدي إلى تراجع في الأداء، تتضمن عمليات الذاكرة ذات المدى الطويل ثلاثة عمليات رئيسية: الترميز، التخزين، واسترجاع المعلومات عند الحاجة إليها.¹

4- الذاكرة الدلالية والذاكرة المرحلية:

أثبتت أبحاث في مجال علم النفس خلال الفترة التي درس فيها نموذج أنتكسون وشيفرين، أنه يمكن التمييز بين الذاكرة قصيرة المدى والذاكرة طويلة المدى، ومن ثم؛ فإن برمجة آلات قادرة على فهم لغات التحوير تعتمد على حلول تقنية لتخزين معاني الكلمات ، وقد واجهوا تحديا في العثور على الأساليب الصحيحة لتخزين معاني الكلمات بشكل فعال ودقيق، و كلف روس كيليان (طالب بمعهد ماساشووست للتكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية) بمجابهة هذا التحدي، و نجح في تطوير برنامج سماه (فهم اللغة القابلة للتعلم TLC)، وتعتمد فكرته على سلسلة من التوكيدات المدرجة داخل البرنامج حول كيفية تخزين المعنى، وذلك خلال استخدام تنظيم تراتبي لتقليل الضغط على عملية التخزين، وقد استفاد علماء النفس من هذا التقارب التراتبي لدراسة كيفية تخزين المعرفة لدى الإنسان.²

المطلب الثالث: العقل الباطن

¹ لورون بوتني، الذاكرة أسرارها وآلياتها، ترجمة عز الدين خطابي، هيئة أبو ضبي للسياحة والثقافة، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2012، ص، ص 30، 32.

² نفس المرجع، ص 37.

العقل الباطن يشير إلى الجزء من العقل الذي يحتوي على الأفكار والمشاعر والذكريات التي ليست في الوعي، لكنه يؤثر في السلوك والتفكير بشكل غير مباشر و هذا العقل يعتبر قديما وغير واع، وقد يكون مرتبطا بالتجارب والأفكار البدائية التي نشأت مع الإنسان الأول، ونحن نشعر بتأثيره في الخواطر التي تأتي بشكل مفاجئ أو في الأحلام.¹

برمجة العقل الباطن:

اللوحات الإعلانية توجد في كل مكان، وعلى كل الشوارع الرئيسية يمكن رؤيتها على لوحات المحلات مثل إعلانات كوكا كولا وعلى واجهة السوبرماركت، وهي تتواجد في كل مكان يمكن أن تصل إليه العين

، ويجب أن تحمل رسالة مكتوبة للحملة الإعلانية، هذه الطريقة في الإعلان تهدف إلى برمجة العقل الباطن من خلال الرسائل الإيجابية المكتوبة، لتجعلك تعتقد أن هذا المنتج هو الأمثل والأفضل، وفقا لهدف الحملة الإعلانية.²

ويتم برمجة العقل الباطن في إطار استراتيجيات التسويق العصبي، باستخدام تقنيات معينة لجذب انتباه الجمهور والتأثير على أفكارهم وسلوكهم بطرق غير واعية، ومن هذه التقنيات ما يلي:

التكرار: أي تكرار الرسائل الإعلانية عدة مرات يمكن أن يجعلها تترسخ في العقل الباطن، مما يزيد من احتمال تذكرها والاستجابة لها.

الصور والرموز: استخدام الصور والرموز التي تثير العواطف أو تحمل معاني محددة يمكن أن يؤثر على العقل الباطن بطرق أكثر فعالية من الكلمات وحدها.

الرسائل المموهة: تضمين رسائل مخفية أو مموهة يمكن أن يؤثر على اللاوعي دون أن يدرك الشخص أنه تعرض لها بشكل مباشر.

الألوان والصوت: اختيار الألوان والأصوات بعناية لجذب الانتباه وإثارة المشاعر يمكن أن يساعد في جعل الرسالة الإعلانية أكثر تأثيرا.

¹ سلامة موسى، العقل الباطن، مؤسسة هنداي، دون طبعة، المملكة المتحدة، 2011، ص19.

² إيمان شمعون الركاني، علاء عبد الخالق المندلاوي، أدرس بفن ومهارة، TEVOI، ط2، 2024، ص38.

القيم والمعتقدات: الربط بين المنتج أو الخدمة والقيم أو المعتقدات الشخصية للمشاهد يمكن أن يجعل الإعلان أكثر تأثيراً على اللاوعي.

تقنيات التنويم المغناطيسي: بعض الإعلانات تستخدم تقنيات شبيهة بالتنويم المغناطيسي لجعل المشاهدين أكثر تقبلاً للرسالة الموجهة.¹

المطلب الرابع: زر الشراء في المخ

تعد فكرة زر الشراء امتداداً تسويقياً لنظرية الدماغ الثلاثي التي قدمها طبيب الأعصاب بول ما كلين عام 1990، ويوضح الطبيب فيها أن الدماغ يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية:²

- **الدماغ الجديد:** يشير إلى القسم المتطور حديثاً من الدماغ البشري، والذي يعتبر مركزاً للتفكير العميق، التعلم واتخاذ القرارات، بالإضافة إلى إدارة اللغة الشخصية والوعي الذاتي.

- **الدماغ الأوسط:** أو الدماغ الحوفي، هو المسؤول عن الذاكرة، ومعالجة المشاعر والعواطف ويشكل مرحلة ثانية في عملية مراحل اتخاذ القرار.

- **دماغ الزواحف:** هو الجزء الأقدم من الدماغ، ويتحكم في غرائز الحفظ والسلوك العدواني، وله دور أساسي في اتخاذ القرارات الأساسية، وهو ما تركز عليه نظرية التسويق العصبي في تفسيرها لعملية اتخاذ القرارات.

زر الشراء هي فكرة نظرية اقترحها الباحث PATRICK RENVOISÉ معتمدين على فهمهم لتقسيمات الدماغ وخاصة دور "الجزء الزواحف" في عمليات اتخاذ القرارات، يقترحون أن القرارات يتحكم بها هذا الجزء القديم من الدماغ بشكل أساسي، وقد طوروا نموذجاً يحاول تحويل الاستجابات الإعلانية بطريقة تؤثر بشكل ملموس على هذا الجزء.³

وابتكر صاحب شركة بحوث التسويق العصبي المعروفة "Sales brain" نموذجاً سماه "frap"

¹ روبرت هيث، إغواء العقل الباطن: سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، ترجمة: محمد عثمان، مؤسسة هندواي للتعليم والثقافة، ط1، القاهرة، 2016، ص 30.

² إكرام معوش وآيات الله مولحسان، مرجع سبق ذكره، ص 110.

³ Renvoisé, P, & Morin, c, Neuromarketing, Le nerf de la guerre, éditions de Boeck Université, p111.

، للمؤسسات يشتمل على 4 مراحل لتفعيل زر الشراء في دماغ الفرد، وهذه المراحل تتمثل في:

-**تشخيص العلة:** يعني فهم الاحتياجات الحقيقية للفرد أو ما يرغب به فعليا، ويجب على المؤسسات تشخيص هذه الاحتياجات.

-**تمييز المطالب:** يشير إلى ضرورة أن يكون الحل الذي تقدمه المؤسسة فريدا ويمتلك مميزات لا تتوفر في الحلول الأخرى المتاحة في السوق ولا يكون معرضا للمنافسة بشكل مباشر.

تحديد المكاسب: الدماغ الزواحيي يحتاج أدلة ملموسة قبل اتخاذ القرار، لذا بدلا من الحديث عن القيمة وجب إثباتها بتضمين الرسالة الإعلانية الحقيقية.

تنبيه الدماغ الزواحيي: تكون المؤسسة قامت بخطوة صائبة بعد تشخيص الحاجة واقتراح العلاج المميز مع إثبات فعاليته من خلال رسائل إعلانية قوية وسريعة للفهم من قبل الدماغ الزواحيي و هكذا تكون المؤسسة فعلت زر الشراء.¹

¹ إكرام معوش وآيات الله مولحسان، مرجع سبق ذكره، ص 111.

المطلب الخامس: آلية اتخاذ القرار الشرائي في المخ:

في عام 2004 أجرى خبراء التسويق دراسات على عينة من مستهلكين من مختلف الفئات العمرية ، تتضمن 2000 مفردة، هدفت الدراسات إلى فهم كيفية اتخاذ القرارات في العقل، حيث قدموا منتجات وعلامات تجارية مشهورة، في مجال الأغذية والوجبات السريعة، وتم وصل أفراد العينة بأجهزة لقياس الموجات الدماغية في مناطق مختلفة من الدماغ، بالإضافة إلى عرض صور لمنتجات تتبع علامات تجارية مشهورة في مجال الأغذية تحت أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي، هذه الأجهزة تقيس نسبة تدفق الدم إلى مناطق مختلفة من الدماغ ونسبة استهلاك الأكسجين، مما يساعد في فهم النشاط في تلك المناطق المسؤولة عن اتخاذ القرارات، بفضل نتائج هذه الدراسات؛ استطاع العلماء تحديد المناطق في الدماغ التي تعمل في حالة الشراء و التسويق وكيفية استجابتها للعلامات التجارية المشهورة تركزت الدراسات على كيفية تأثير هذه العلامات على مناطق مثل مراكز الحس البصري والحس الشمي ومراكز العواطف والمشاعر في الدماغ، هذا يساعد الشركات العالمية على تحسين إبراز علامتها التجارية و زيادة الإدراك عنها لدى المستهلكين¹.

يرى الباحثون أن عملية اتخاذ قرار الشراء تنطوي على سلسلة من الخطوات هي:

-إرسال إشارات عديدة إلى المخ حول السلعة أو الخدمة المحددة للعميل، وذلك لإبراز الاهتمام أو الرغبة في الشراء.

-الإشارات الناتجة عن إرسال السلع والخدمات قد تثير الاهتمام وتولد الحماس، لكنها غالباً ما تكون غير كافية لاتخاذ قرار الشراء بمفردها.

-يمكن أن تنتقل بعض السلع والخدمات إلى مرحلة المداولة حيث تستحوذ على اهتمام الدماغ.

-القرار النهائي يأتي بعد انتقال المنتج أو الخدمة من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة بناء على تفاعل العميل معها، وازدياد نشاط الدماغ في منطقة القشرة المخية لمقدمة الفص الجبهي².

¹ فهد صالح العريفي، كيف يتخذ العقل قرار الشراء، CPA News DESK، 08 ديسمبر 2021، 29 ماي 2024،

² يوسف حجيم الطائي وآخرون، استراتيجيات التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، ص149.

المطلب الخامس: البرمجة اللغوية العصبية:

ستيف اندرياس يعرف البرمجة اللغوية العصبية كمجموعة من الأساليب والتقنيات الفعالة جدا، تستخدم لاستكشاف كيفية أداء عقولنا ووظائفها، وكيفية استغلال تلك المعرفة لمساعدة الأشخاص على التغيير.¹

وللبرمجة العصبية عدة تقنيات تتمثل في:

أ- **الجزل:** المخ يميل إلى معالجة المعلومات الداخلة من خلال تقسيمها أو تجزئتها إلى قطع صغيرة لسهولة التحليل والفهم، وتقنية الجزل تعني تقسيم النصوص أو البيانات إلى وحدات أصغر، وهذا يساعد في تسهيل معالجة وفهم البيانات، وتستخدم هذه التقنية في البرمجة اللغوية العصبية لتحسين أداء النظم في استخلاص المعلومات، الترجمة الآلية، والتحليل اللغوي، حيث تمكن من التعامل بشكل أكثر كفاءة مع كميات كبيرة من البيانات اللغوية.

ب- **الإرساء:** في سياق التسويق العصبي، مصطلح الإرساء يشير إلى استراتيجية تستخدم لتأثير اتخاذ القرارات لدى العملاء عن طريق تقديم نقطة انطلاق أو مرجعية (المرساة)، تؤثر على تقييماتهم اللاحقة وقراراتهم، يتم ذلك عادة عن طريق تقديم رقم أو قيمة محددة كمرجع للمقارنة، مما يؤثر على تقييمات العميل للسعر أو القيمة المقدمة، ويمكن أن يؤدي إلى تحديد اتجاهات الشراء والتفضيلات.

ج- **المرونة السلوكية:** تشير إلى القدرة على تكيف استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء استنادا إلى تفاعلاتهم واستجاباتهم العصبية والنفسية، هذه الاستراتيجيات تعتمد على فهم عميق لسلوك العملاء وتفاعلاتهم، وتشمل:

- **تخصيص الرسائل:** استخدام بيانات العملاء وتحليلها لتخصيص الرسائل التسويقية بشكل دقيق يستجيب لاحتياجاتهم واهتماماتهم الفردية.

- **استخدام البيانات العصبية:** تحليل ردود الفعل العصبية للعملاء واستجاباتهم للحملات التسويقية لفهم أفضل لما يعمل وما لا يعمل.

- **تكيف العروض والخدمات:** تعديل العروض والخدمات بناء على تغيرات في تفضيلات العملاء

¹ فتيحة العربي سليمان، البرمجة اللغوية العصبية دراسة تأصيلية، أطروحة دكتوراه، تخص فقه وأصول، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة أدرار، الجزائر، 2013/2014، ص44.

واحتياجاتهم الشخصية بما يضمن تحقيق أقصى قدر من الرضا والولاء.

د- الأنظمة التمثيلية:

الأنظمة التمثيلية تشير إلى استراتيجية تستخدم لاستهداف وفهم العملاء عبر استخدام اللغة والتصورات التي تتوافق مع طريقة تفكيرهم ومعرفتهم، هذه الاستراتيجية تعتمد على فكرة أن العقل البشري يستخدم أنظمة تمثيلية مختلفة لمعالجة المعلومات:

الصور الذهنية: تشمل الصور والصور الذهنية التي يخلقها الأفراد في عقولهم، مما يتيح للمسوقين استخدام اللغة التصويرية والرمزية لإيصال رسائلهم بشكل أكثر تأثيراً.

الاسترجاع الحسي: ترتبط بتفاعلات العميل مع الحواس مثل الرؤية، السمع، اللمس، ويمكن استخدامها في تصميم الإعلانات والمحتوى التسويقي لإثارة استجابات حسية تؤثر على قرارات الشراء.

اللغة الدلالية: تشمل الكلمات والعبارات التي تشد الانتباه وتفسر المعاني بطرق تتناسب مع الإدراك اللغوي والمعرفي للعملاء.¹

المبحث الرابع: نظرية اللعبة

اهتمام خبراء التسويق الاستراتيجي بالكيفية التي يتخذ بها الإنسان القرار، دفعهم لابتكار فرع جديد من علوم الرياضيات يسمى نظرية اللعبة، كما يعتقدون أنهم وصلوا إلى الأسباب التي تجعل عملية اتخاذ القرار أحياناً عقلانية، وأحياناً عاطفية:

المطلب الأول: التطور التاريخي لنظرية اللعبة

نظرية الألعاب هي إحدى المناهج المتبعة في دراسات العلاقات المؤسسية وقد أصبحت مهمة لدى صناع القرار في المؤسسات الاقتصادية، يعتمدون عليها في اختيار سياساتهم الاستراتيجية مع المؤسسات الأخرى، بهدف تحقيق أقصى قدر من الأرباح والفوائد وتجنب الخسائر، تم استخدام نظرية الألعاب بنجاح في ضوء انفتاح صناع القرار على التقدم الحاصل في مختلف المجالات لتحقيق عوائد أفضل.

¹ وائل حامد، البرمجة اللغوية العصبية النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص، ص 35، 36.

نظرية الألعاب تعتمد على وجود مجموعة من اللاعبين، سواء كانوا طرفين أو أكثر، حيث تتنافس هذه الأطراف وتتبع قواعد معينة بهدف الفوز، بالطبع لا يمكن لجميع الأطراف أن يكونوا فائزين في كل مرة ، لذا يوجد من يربح أو يخسر في كل لعبة، يهدف اللاعبون إلى اتخاذ استراتيجيات تقلل من الخسائر وتزيد من فرص الفوز، مما يتطلب فهما عميقا للظروف والاحتمالات واستجابة مناسبة لتغيرات السياق.¹

نظرية الألعاب تعتبر واحدة من الأساليب الحديثة المستخدمة في اتخاذ القرارات في السياقات والمواقف التي تشهد صراعا بين وحدات متنافسة ومستقلة، تأتي هذه النظرية للمساعدة في التعامل مع التحديات التي لا تستطيع المؤسسات والتحكم فيها بسهولة، خاصة مع التغيرات المستمرة في السوق والعوامل المؤثرة على الأداء.

يعتبر العالم الفرنسي ANTOINE COURNOT أول من طرح فكرة نظرية الألعاب سنة 1838 في الاحتكار الثنائي، أما العالم الرياضي EMIL BOREL فقد قدم رسميا نظرية الألعاب في عام 1921 ، حيث كتب عدة مقالات عن ألعاب الصدفة ووضع منهجيات لها، مما ساهم في برهنة النتائج الأساسية.

وتعزى نظرية الألعاب أيضا إلى الرياضي "JOHN NASH" سنة 1950، حيث قدم تفسيراً لمعنى الاستراتيجية المثالية في الألعاب، وطبقت من قبل JOHN HARSANYI و REINHARD SELTEN الذين فازا بجائزة نوبل في الاقتصاد سنة 1944، اللذان عملا في الألعاب ذات المعلومة الناقصة.²

المطلب الثاني: تعريف نظرية اللعبة

¹ دينا هاتف مكي، نظرية المباريات في علاقة إسرائيل الدولية في ضوء علاقتها مع دول الجوار، مركز الدراسات الفلسطينية، جامعة بغداد، ص 35.

² علوي إسماعيل دور نظرية الألعاب في تحديد السلوك الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية-قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد الصناعي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017-2018، ص

نظرية الألعاب بالإنجليزية Game THEORY: هي تحليل رياضي لحالات تصادم بين المصالح يهدف إلى تحديد أفضل الخيارات الممكنة لاعتماد استراتيجيات مناسبة في ظل الظروف المعطاة تؤدي إلى الحصول على النتيجة المرغوبة، نظرية الألعاب تعالج التحديات في السعي للوصول إلى النتيجة المرغوبة عبر دراسة التصادمات بين المصالح، على الرغم من ارتباطها التاريخي بالألعاب مثل الشطرنج والبوكر، إلا أنها تمتد لتطبيقات أكثر جدية في علم الاقتصاد والسياسة والاجتماع.¹

نظرية الألعاب: هي موقف تنافسي حيث يتنافس اثنان أو أكثر من الأطراف لتحقيق أهدافهم، دون قدرة أي منهم على فرض رغبته الشخصية على النتيجة، في سياق منافسة بحث وتطوير بين شركتين ، يتم التركيز على المشتركين في هذه المنافسة وقواعد اللعبة التي يعتمدها كل منهم.

وحسب علوي إسماعيل "نظرية الألعاب هي مجموعة القواعد التي تحكم أو تحد من سلوك اللاعبين وتحديد الأرباح على أساس الخيارات والاستراتيجية المتخذة بموجب شروط نظرية الألعاب، يتطلب تعريفا واضحا لقواعد سلوك اللاعبين، أي ما الذي يجب ان تحدد هذه القواعد؟"

أولاً: معرفة اللاعبين لأن دخول لاعب (مؤسسة) يمكن أن يؤثر على نتيجة المباراة، وكذا يعتبر الحظ الموجود في اللعبة لاعبا وهميا من شأنه أن يغير في مجريات المباراة.

ثانياً: يجب على قواعد نظرية الألعاب تحديد الترتيب في تنفيذ خيارات اللاعبين، أي هي بحاجة إلى معرفة من يذهب أولاً، ومن يذهب ثانياً... إلخ.

²ثالثاً: يجب تحديد كيف من المفيد لكل لاعب يعتزل في نهاية المباراة بمجموعة من الخيارات.

¹ حامد أحمد مرسي هاشم، نظرية المباريات ودورها في تحليل الصراعات الدولية مع التطبيق على: الصراع العربي الإسرائيلي، مكتبة مديولي، مصر، 1984.

² علوي إسماعيل، دور نظرية الألعاب في تحديد السلوك الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية- قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، جامعة محمد خيضر، سبتمبر 2017، ص، ص187، 188.

المطلب الثالث: أهمية نظرية الألعاب

نظرية الألعاب هي إحدى الوسائل الحديثة التي من خلالها اتخاذ استراتيجية تنافسية مناسبة في الحالات والمواقف التي تتميز بالصراع بين الوحدات التنافسية المستقلة، سواء كنت أفراداً أو تنظيمات، حيث لا تستطيع المؤسسة أن تسيطر بشكل كامل على العوامل المؤثرة في النتائج التي تستطيع الحصول عليها من استراتيجيتها.

النماذج الأكثر بساطة لمسائل الألعاب والمنافسة في الألعاب الرياضية المختلفة و ألعاب الشطرنج وورق اللعب والدومينو وغيرها، وهناك شبه كبير بين المشاركين في هذه الألعاب وبين سلوك المتحاربين لاحتلال موقع معين أو سلوك المتنافسين في صناعة معينة، وهذا الشبه أدى إلى تعميم لفظ اللعبة أو المباراة بحيث يشمل جميع الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعسكرية وغيرها من الأوضاع التي تتضمن التنافس أو تعاكس مصالح كما أدى هذا الشبه إلى بروز نظرية الألعاب للتعبير عن مجمل الطرائق الرياضية التي تناقش وتحلل الأوضاع، ويمكن اختصار أهمية نظرية الألعاب في:

-مساعدة الاقتصاديين وذلك بشرح كل ما ينتج عن مختلف الحالات الاقتصادية.

-الوصول إلى استراتيجية تعظيم الربح.

-وصف تصرفات الأفراد أو المتنافسين العقلانيين.

-تهتم بتصرفات متخذي القرار (اللاعبين).

-هي مجموعة من الوسائل التحليلية المساعدة في شرح الظواهر التي تتعلق بمتخذي القرار.

-توفر طريقة كمية منطقية لاختيار السلوك الاستراتيجي الأمثل.

-تصف وتفسر ظواهر الصراع كالتفاوض، تكوين شركاء أو النماذج.

-تحليل السلوكيات الاستراتيجية في حالات التنافس.¹

¹ أنعام باقية وإبراهيم نائب، بحوث العمليات - خوارزميات وبرامج حاسوبية، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 279، 280.

المطلب الرابع: أنواع الألعاب

1-الألعاب الثنائية الصفرية: الألعاب الثنائية الصفرية تلعب بواسطة متنافسين أو مجموعتين بحيث أن ربح أحد المتنافسين يساوي بالضبط خسارة المتنافس الثاني، ولذلك فإن مجموع الأرباح والخسائر يساوي صفر وعلى هذا الأساس يطلق على اللعبة باللعبة ذات المجموع الصفري؛ وكل متنافس يمتلك مجموعة من الإستراتيجيات بحيث أن ناتج كل استراتيجية يكون معلوم مسبقا لدى المتنافسين ويعبر عنه بقيمة رقمية.

2-الألعاب الثنائية الغير صفرية: ويطلق عليها أحيانا مباريات المجموع المتغير (variable-sum) تعالج الأوضاع التي يمكن لأحد اللاعبين فيها الكسب واللاعب الآخر الخسارة بالكميات المختلفة، كلا اللاعبين يمكنه أن يربح أو يخسر في نفس الوقت.

3-الألعاب الاستراتيجية متعددة الأطراف: العديد من المباريات تقتصر على طرفين فقط أو لاعبين، غير أن الواقع العملي يتضمن العديد من الحالات، والتي يمكن التعبير عنها بمباريات يزيد عدد الأطراف المشتركة فيها عن اثنين، فإذا زاد عدد المشتركين في المباراة أو المتنافسين على عائدها أكثر من اثنين فتسمى بمباراة متعددة الأطراف، وهي قد تكون ذات حصيلة صفرية، كما قد تكون ذات حصيلة غير صفرية موجبة أو سالبة.

4-الألعاب الاستراتيجية حسب نوع المعلومة: يتم تقسيم اللعبة على أساس توقيت التحرك، وأيضا على أساس عدم اليقين في اتفاقيات التواطؤ بين المتنافسين، وتنقسم إلى قسمين، كاملة المعلومة وناقصة المعلومة.

5- الألعاب التعاونية: تتكون من لاعبين على الأقل يربطهم عقد قانوني أو غير قانوني، أي هي لعبة بين تحالفات اللاعبين وليس بين اللاعبين الفرديين، في هذا النوع؛ كل لاعب يختار استراتيجية مناسبة له دون الرجوع للطرف الآخر ولا يوجد تعاون فيما بين أطراف العملية.¹

¹ علوي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 28، 29.

المطلب الخامس: المصطلحات المستخدمة في نظرية اللعبة

1-الحركة mouvement: في مفهوم نظرية الألعاب فإن الحركة هي التي تنتقل اللعبة من مرحلة إلى أخرى بدءاً من المرحلة الأولى وانتهاءً بالمرحلة الأخيرة، والحركة قد تنتقل من لاعب لآخر بشكل محدد ومتتابع أو معاً، وأن قرار اتخاذ الحركة من الممكن أن يكون ناتجاً عن قرار شخصي أو بالصدفة، وفي الحالة الأخيرة يوجد غرض مثل حجر النرد أو دولا ب الحظ، يحدد الحركة المعطاة وفقاً لآلية الاحتمالات.

2-الخرج(النصيب)output: الخرج أو النصيب أو النتيجة هو مصطلح لنظرية الألعاب يشير إلى ماذا حدث في نهاية اللعبة؟ في بعض الألعاب مثل الشطرنج تكون النتيجة واضحة وبسيطة وذلك بتحديد الخاسر والرابح، في بعض ألعاب الرهان كالبوكر يكون النصيب هو النقود، وكمية النقود تحدد بعدد الرهانات التي وضعت أثناء اللعب.

3- الصيغة الشاملة والصيغة الطبيعية comprehensive and Natural formats: يعتبر البحث في الفرق بين الصيغ الشاملة والصيغ الطبيعية من أهم دراسات نظرية الألعاب:

أ-اللعبة في صيغتها الشاملة:

-إذا تم تأليفها وفقاً لقواعد تحدد الحركات الممكنة في كل مرحلة، حيث تحدد على أي من اللاعبين عليه الدور.

-تحدد الاحتمالات الممكنة التي تنتج عن أي حركة للاعب الذي أسندت إليه بالصدفة.

-تحدد هذه القواعد حجم النصيب أو الخرج الممكن الناتج عن خوض اللعبة.

-أن الافتراض يقول أن كل لاعب لديه مجموعة من التفضيلات عند كل حركة بشكل توقع للخرج الممكن الذي إما سيضاعف نصيب اللاعب من النصيب أو يخسر.

-لا تحتوي فقط على لائحة من القوانين والقواعد التي تحكم تحرك كل لاعب بل تحتوي أيضاً على مخطط من التفضيلات لكل لاعب، حيث الألعاب الجماعية الشائعة مثل (X/O) أو ألعاب الورق.

ب- **اللعبة بصيغتها الطبيعية:** نتيجة لأن أبسط الألعاب بصيغتها الشاملة تحتاج كما كبيرا من الأساليب طور الباحثون نمطا أحدث من الألعاب تتم بصيغتها الطبيعية، وذلك حتى يمكن حساب النتائج بشكل كامل.

ولكي تكون اللعبة بصيغتها الطبيعية؛ يجب وضع جميع النتائج أو الخرج لكل لاعب في حالة اتخاذه أي قرار نابع عن استراتيجية ممكنة يتبعها، وهذا الشكل من الألعاب النظرية يمكن لعبه عن طريق أي مراقب حيادي لا يتأثر بقرارات يتخذها اللاعبون.

3- كاملة المعطيات full Data : يطلق على اللعبة أنها كاملة المعطيات إذا كانت جميع الحركات الممكنة معروفة لكل لاعب، والشطرنج مثال: جيد للعبة بمعطيات كاملة، ولعبة البوكر في الجانب الآخر حيث يعتبر البوكر لعبة لا يمتلك فيها اللاعبون إلا قدرا محدودا من المعطيات في بداية اللعبة.

4- المنهج Approach: المنهج أو الخطة هو قائمة اللاعب بالخيارات المثلى الممكنة في كل مرحلة من مراحل اللعبة، ويعتبر المنهج الذي يأخذ في الحسبان جميع الحركات الممكنة قبل اتخاذ القرار هو منهج لا يخيب، حيث لا مكان للأحداث المفاجئة بهكذا مناهج.¹

¹ محمد عبد الغني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، الطبعة الأولى، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013، ص 149، 150.

المطلب السادس: تطبيقات نظرية اللعبة:

إن نظريات الألعاب واسعة ومتعددة وقد أشار مؤلفي النظرية فون نيومان ومورجنستين بأن: الأداة الفعالة لنظرية الألعاب يجب أن ترتبط ارتباطا وثيقا بعلم الاقتصاد ونظرية سلوك المستهلك، وتعتبر النماذج الاقتصادية وخصوصا نموذج اقتصاد السوق، سوق المنافسة الكاملة مكانا مثاليا لاختبار فرضيات نظرية الألعاب، بالإضافة إلى الاستعمال الشديد لنظرية الألعاب في قسم بحوث العمليات الذي يخوض في مسائل تعظيم الأرباح وتخفيض التكاليف كما ترتبط نظرية الألعاب ارتباطا وثيقا بعلم الاجتماع وتستخدم على نطاق واسع في السياسة أمثلة مشهورة:

1- معضلة السجينين A DILEMMA OF TWO PRISONERS: وتقوم هذه اللعبة على وضع

السجينين في مكانين منعزلين والبدء باستجوابهما، ثم إخبارهما بأن أحدهما قد تكلم فعلا، والذي يعقد الصفقة أولا يكون الراجح، فبدأ كل سجين بالانهيار نتيجة عدم قدرته على توقع ما تكلم به الآخر ورغبته في أن يكون هو صاحب الصفقة وليس الضحية.

ولعبة معضلة السجين هي مثال معهود في هذا المجال فمثلا نفترض أن شخصين أ وب مشتركان في تهمة ارتكاب جريمة، وكل منهما في زنزانة منفردة ومستقلة كما أن كل منهما لا يريد أن يعترف أو ينقلب على شريكه، لكن النائب العم يعطي كلا منهما الخيارين الآتية:

-إذا اعترف أ ولم يعترف الشخص ب فسوف يخلى سبيل الشخص أ، وسيمضي شريكه ثلاث سنوات في السجن.

-إذا اعترف السجين ب ولم يعترف الشخص ب فسوف يخلى سبيله ويسجن الشخص أ.

-إذا اعترف كلاهما بالجريمة، فإنهما سيقضيان سنتين في السجن.

-في حال إصرار كلا الشخصين على عدم الاعتراف، فسوف يسجن كلاهما سنة واحدة.

الخيار المنطقي في هذه النتائج هو النكث بالعهد السابق وخيانة الشريك بحيث إذا فكرنا في هذه الخيارات من وجهة نظر السجين الأول:

-الشيء الوحيد الذي لا يستطيع السجين الأول التحكم فيه فيما يتعلق بالنتيجة هو خيار السجين الثاني

، إذا اعترف ولكن لنفترض مرة ثانية أن السجين الثاني هو الذي يعترف، في هذه الحالة يكون من الأفضل للسجين الأول أن يعترف ويعاقب عقوبة مخفضة بدلا من أن يستمر في تكتمه ويسجن لثلاث سنوات لنفترض أن السجين الثاني بقي متكتما عند ذلك يفوز السجين الأول بمكافأة الخيانة ويخلى سبيله إذا اعترف، ولكنه يعاقب بسجنه سنة واحدة إذا بقي متكتما.

فأفضل نتيجة بالنسبة للسجين الأول هي أن يعترف ويعاقب عقوبة مخفضة سنتين في السجن بدلا من أن يستمر في تكتمه ويسجن ثلاث سنوات، ونظرا لأن الظروف من وجهة نظر السجين الثاني مماثلة تماما للظروف التي حددت للسجين الأول، فإن من الأفضل لأي من السجينين الاعتراف بصرف النظر عما سيفعله السجين الآخر.

إن هذه الترتيبات ليست نظرية فقط، فعندما يلعب عدد من الأشخاص هذه اللعبة مرة واحدة أو عددا من المرات محددًا من البداية من دون أن يسمح لهم بالاتصال فيما بينهم، فإن النكوث بالعهد عن طريق الاعتراف هو الاستراتيجية الشائعة.

لكن عندما يلعب الذين يقومون بالاختبار في هذه اللعبة عددا من المرات غير محدد منذ البداية فإن الاستراتيجية الأكثر شيوعا هي العين بالعين، فكل واحد يبدأ الجولة بمواصلة التكتم، ومن ثم يبدأ بتقليد الشخص الآخر.

ومن المحتمل هنا أن يظهر التعاون المتبادل في معضلة السجناء المتعددين، شريطة أن يسمح للاعبين بالاستمرار في هذه التجربة فترة طويلة، بحيث تكفي لترسيخ أواصر الثقة المتبادلة بينهم، ولكن تبين بالتجربة أنه عندما يكتسب الاعتراف زحما واضحا فإنه يتوالى سريعا خلال اللعبة.

2- لعبة السوق **THE MARKET GAME**: السوق هو المكان الافتراضي الذي تلتقي فيه وجهات النظر بين البائع والمشتري، حيث يكون البائع والمشتري في بقعتين جغرافيتين مختلفتين.

ويقصد بالسوق في اللغة الدارجة: المكان الذي يجتمع فيه الناس من بائعين ومشتريين، لعقد صفقات تجارية وتتمثل الأسواق بالمؤسسات والمخازن والمتاجر الكبرى التي تعرض السلع المختلفة وتقدم الأسواق الخدمات التجارية والسلع وتقوم الأسواق عادة في وسط المدينة أو البلدة أو في أماكن أخرى وسنجد أسواقا مخصصة لنوع معين من السلع مثل سوق الذهب أو سوق السمك أو الخضروات وغيرها.

يعتبر السوق مثال جيد لنظرية الألعاب فمنذ اللحظة الأولى لدخولك إلى المحل متفحصا البضاعة تكون قد بدأت اللعبة، المستهلك يريد أرخص سعر وأعلى جودة، والبائع يريد بيع بأعلى سعر والتخلص من البضاعة رديئة الجودة، وعندما تبدأ المساومة والجدال حول السعر تكون قد وصلت اللعبة لذروتها ، والرابح هو الذي يستطيع توقع حركات الآخرين فعندما يتوقع المستهلك بأنه إذا خرج من المحل دون الشراء سيجري وراءه فسيكون هو الرابح عن صح توقعه وخاسر إن لم يصح.

ولعبة السوق ضمن نظرية اللعبة عبارة عن تقنية تركز على تحليل كيف يتعين على البشر والشركات والحكومات أن يتصرفوا في أوضاع استراتيجية يتعين عليهم خلالها أن يتفاعلوا مع بعضهم الآخر، وفي اتخاذ قرارات بشأن ما يمكن لهم أن يفعلوه على ضوء أخذهم بعين الاعتبار ما سيفعله الآخرون وكيفية استجابتهم لما يفعلونه هم.

مثال: يمكن تحليل المنافسة بين شركتين باعتبارها لعبة تسعى من خلالها الشركات إلى تحقيق ميزات تنافسية طويلة الأمد قد تتضمن الاحتكار وتساعد نظرية اللعبة كل شركة على حدى في تطوير استراتيجيتها الأمثل بخصوص عوامل عديدة بضمنها تسعير منتجاتها وكمية الإنتاج، كما يمكن للنظرية أن تساعد الشركات في أن تتوقع مقدما ما سيفعله منافسوها وفي إظهار أفضل ما يمكن أن تستجيب له في حالة قيام الشركة المنافسة بشيء غير متوقع، وتعد هذه النظرية مفيدة بشكل خاص في فهم سلوك الشركات في الحالة المنافسة الاحتكارية.

وداخل نظرية اللعبة التي يمكن استخدامها في وصف أي شيء من مفاوضات الأجور إلى سباق التسلح فإن الاستراتيجية المهيمنة هي تلك التي تدر أفضل النتائج على اللاعبين، بغض النظر عما يفعله الآخرون.

ومن أهم ما أوجدته نظرية اللعبة هو وجود ميزة كبيرة للمتحرك الأول فيما بين الشركات والذي يسبق منافسيه على الدخول في سوق جديدة أو الذي يحقق ابتكارا من الابتكارات، وإحدى القضايا الخاصة التي يتم تحديدها من قبل نظرية اللعبة هي ما يعرف بلعبة المجموع الصفري التي يري اللاعبون من خلالها بأن المكاسب ثابتة بمعنى أن مكاسب البعض تعني خسائر للبعض الآخر.

3- ابحث عني **find me**: هي لعبة تقوم على وضع فريقين في مدينة تمتلك عددا محددا من المعالم السياحية دون أن يتعرف الفريقان على بعضهما، ودون أن يعلما بمكان وجودهما، وتنتهي اللعبة عندما يتجمع الفريق الذي يتوقع مكان الآخر وينجح في كشفه قبل الثاني.

4 **التهديد القابل للتصديق A CREDIBLE THREATENING**: وهي لعبة تقوم على خلق هاجس الرعب لدى أحد اللاعبين، وذلك عندما يطلب اللاعب الأول طلبا من الثاني مع وجود تهديد حقيقي قابل للتصديق ينفذ بحق الثاني إن لم ينفذ لطلب الأول، وتبدأ اللعبة عندما تضع اللاعب الثاني في دوامة الخوف من إمكانية تنفيذ التهديد.

5- **لعبة فردي وزوجي AN INDIVIDUAL AND GROUP GAME**: لعبة فردي وزوجي يلعبها الأطفال حيث يشارك لاعبان يختار أحدهما مسمى الفردي والآخر الزوجي، ويقوم اللاعبان في وقت واحد بتحريك أيديهما لأعلى ويشيرون من خلال أصابعهما إلى عدد معين ونجمع مجموع الأصابع للاعبين، فإذا كان المجموع فردي يفوز الذي أطلق على نفسه مسمى الفردي، وإذا كان المجموع زوجيا يفوز الذي أطلق عليه مسمى الزوجي.

وعند تحليل ما حدث في لعبة الفردي والزوجي نلاحظ عدم وجود عدل في اللعبة لأن كل لاعب يخرج عشوائيا عدد الأصابع.

ولكنه يلعب أحد بهذه الطريقة في الواقع؟

طبعا لا.

وإذا كانوا يلعبون كذلك في الواقع، فسوف نلاحظ أن اللعبة غير عادلة، بحيث إن كانت الفرصة متاحة لأن تظهر أحد الاحتمالات أكثر من الثانية ولا حاجة لحسابات معقدة إذا كان كل لاعب يخرج ما بين لأصبع واحد إلى خمسة إذن يوجد لكل لاعب 5 خيارات أو احتمالات اختيار أي هناك 25 نتيجة ممكنة للاختيار في كل اللعبة.

وهذه الإمكانيات تنقسم إلى قسمين:

-نتائج زوجية.

-نتائج فردية.

ولكن عددها هو 25 أي عدد فردي لكل اللعبة وهذه الاحتمالات 25 تنقسم إلى زوجية وفرديّة ولكن عدد الاحتمالات هو فردي ولذلك إحدى الاحتمالات تكون أكبر من الثانية على الأقل 13 من 25.

ويهدف التوضيح سنحاول شرح الموضوع بتحليل أكثر:

إذا كان اللاعبون يخرجون بين 1 و 5 أصابع أي أن احتمال حصولهم على عدد أصابع فردي هو $5/2$ أي احتمال اختيارهم 2 أو 4 واحتمال يحصلوا على فردي هو $5/3$.

اللاعب الزوجي يفوز فقط إذا اختار اللاعبون عددا زوجيا في نفس الوقت، أو عدد أصابع فردي في نفس الوقت أي في $5/2$ ، $5/2$ أو $5/3$ ، $5/3$ ، وتكون الاحتمالات $25/13$ من الاختيارات ولذلك تكون النتيجة الفرديّة هي الأكثر شيوعا.

وإذا كان البعض يسوق التحليل السابق إلا أن هناك البعض الآخر يرى أن الاحتمالات في هذه اللعبة متساوية $50/50$ ما يهم هذا الادعاء هو القول أن أهمية عدد الأصابع هي فقط فيما إن كانت تقسم على 2 أولا، أي أنه من ناحية إحصائية هذه اللعبة غير مختلفة عن احتمال رميك لقطعة نقدية وحصولك على إحدى الصورتين المطبوعة عليها ($50/50$)، وذلك لأن اللاعب يعلن عن اختياره ولكن النتيجة تحسم على أساس اختيار اللاعب الآخر، وكما تعلمنا الرياضيات لا يهم اختيارنا لعدد زوجي أو عد فردي فإن اللاعب الآخر سيختار فردي أو زوجي أي $50/50$ ، ولذلك هذا الاختيار سيؤثر على النتيجة بنفس النسبة $50/50$.

وما يجعل نظرية اللعبة مثيرة للاهتمام هو اللاعب الآخر بحيث:

- اللاعب الفردي يمكن أن يفكر بهذه الطريقة، حيث يفترض في نفسه أن اللاعب الزوجي سوف يختار دائما عددا فرديا إذن فمن مصلحته هو بصفة دائمة أن يختار العدد الزوجي وهكذا يفوز باحتمال 1.

- اللاعب الزوجي يمكن أن يفكر بهذه الطريقة حيث يفترض أن الطرف الآخر الفردي سيختار الأعداد الفرديّة، وفي هذه الحالة فسيقوم اللاعب الزوجي باختيار الأرقام الزوجية وهكذا يفوز باحتمال 1.

- ثم يأتي الفردي ويفكر بنفس الطريقة وهكذا يعني ذلك الدخول في حلقة مفرغة.¹

المبحث الخامس: البعد الأخلاقي للتسويق العصبي:

¹ محمد عبد الغني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، نفس المرجع، ص 153.

ظهر الاهتمام بالجانب الأخلاقي للتسويق العصبي بالتزامن مع ظهور واستخدام التسويق العصبي من قبل الشركات، فدافع عنه البعض وعارضه البعض بحجة خرقه لخصوصية الفرد واجتياح دماغه وسنحاول تقسيم وجهات النظر كما يلي:

المطلب الأول: أخلاقيات التسويق العصبي

على 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.

- الحق في الحرية المعرفية: أي الحق في تقرير المصير العقلي، والذي ينطوي على حرية التحكم في العمليات العقلية والإدراك والوعي وكذلك التحرر من التدخل وحق تقرير المصير، ويأخذ شكل التأثير للتسويق العصبي على الإدراك وتغيير أو مراقبة العمليات العقلية بدون وعي من المستهلك.

- الحق في الخصوصية العقلية: يشكل جزءا من خصوصية الإنسان المفهومة على نطاق واسع وبالرغم من أننا في الوقت الحاضر في العصر الرقمي للمعلومات والذي يعد أكثر تدخلا مما كان عليه عبر التاريخ.

-السلامة العقلية: هي التي تتحكم في حالات والبيانات داخل الدماغ، وهو الأمر الذي يسمح للفرد بالقراءة أو النشر أو التعديل دون إذن، وهي أيضا أحد أبسط حقوق الإنسان.¹

¹ lenca, m. and andorno, Towards new human rights in the age of neuroscience and terotechnology, life science, society and policy,2013, p 13.

المطلب الثاني: قيود التسويق العصبي

يتم استخدام علم الاعصاب لشرح آليات صنع القرار الشرائي، وكذلك فهم الآليات النفسية المسؤولة عن معالجة صنع القرار، ويؤثر التسويق العصبي أيضا على جوانب مختلفة من التسويق مثل إصدار منتجات جديدة وتصميم التعبئة والتغليف وتوزيع المنتجات، ومع ذلك فهناك معارضون للتسويق العصبي لديهم مخاوف أخلاقية نحوه منها:

- عدم إفصاح الشركات باستخدامهم للتسويق العصبي: فالعديد من الشركات تنفي قيامها ببحوث التسويق العصبي حتى تكتسب مصداقية أكثرن رغم أنه من حق المستهلك معرفة أن كان تم التلاعب بعقله أم لا.

- استغلال التسويق العصبي في السياسة: حيث يعتبر هذا الأمر انتهاكا لحرية الأفراد.

- سرية البيانات: لا يوجد أي ضمان لسرية البيانات عن نشاط الدماغ.

- التلاعب بدماغ المستهلك: أن التسويق العصبي يتلاعب بأدمغة المستهلكين، ويدفعهم نحو الاستهلاك بدون تفكير حيث يلعب على العقل الباطن لديهم.¹

¹ نهى سامي إبراهيم، أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى برسائلهم الاعلانية المباشرة والضمنية (دراسة تحليلية وميدانية)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 7، العدد 82، جانفي 2023، ص 239-329.

المطلب الثالث: تجاوز التسويق العصبي للأخلاقيات من منظور علم الاعصاب

يرى المهتمون بمجال التسويق العصبي أنه يتجاوز الأخلاقيات حيث:

- عدم احترام الحياة الخاصة للدماغ: لأن تصوير الدماغ يمكنه من التقاط مواقف ومعتقدات منيعة ودفينة حيث (تتضمن الحياة العقلية الخاصة تفضيلا جمالية، موقفا عرقيا، أكاذيب مقصودة أو غير مقصودة....)، فبعض التقنيات المستعملة والتي تسمى بالتميط العقلي تتيح للباحث اكتشاف بعض الاستعدادات أو السمات التي لا يفترض به معرفتها.

- مدى أمان الأجهزة المستخدمة: هناك مخاطر كامنة في التصوير العصبي كاستخدام مغناطيس قوي وعالي التردد قد يؤدي على مخاطر بيو فيزيولوجية على الفرد.

-الاعتبارات السريرية والقانونية: يمكن أثناء التصوير الدماغي اكتشاف علة المشارك (مرض، خلل فيزيولوجي...)، فهنا تثار مشكلة أخلاقية من الواجب إخبار المشارك بها.

-انتهاك القسم الطبي: فالطبيب هو الوحيد القادر على تحليل بيانات الدماغ، لأن رجل التسويق لا يمكنه قراءة معطياتIRM، ولكن بالرجوع للقسم الطبي الذي يلقونه الأطباء قبل مزاوله عملهم نجده يحتوي على تعهدات بالشرف والوفاء والنزاهة، وبالتالي فإن التسويق العصبي ككل منافي للقواعد الأخلاقية، وقد كتب طبيب الأعصاب Jean Didier Vincent عام 1995 أن " علم الأعصاب من الممكن أن يكون في المستقبل المصدر الدسم لتغذية أسوء الإيديولوجيات.¹

Farah, m, neuroscience and neuroethics in the 21st century, journal cognitive neuroscience, 2011, p21.

المطلب الرابع: تجاوز التسويق العصبي للأخلاقيات من منظور حماية المستهلك

-التلاعب بدماغ المستهلك: تقول Montagne et Mc clure أن التسويق العصبي يتلاعب بأدمغة المستهلكين ويدفعهم نحو الاستهلاك بدون تفكير، وبالتالي فهو يثير الرغبة وليس الحاجة، كما يشير مؤلفون آخرون إلى إمكانية صناعة سلع لا يمكن للمستهلك مقاومتها من خلال قمع الحرية في اتخاذ القرار وتنويع الوعي، إضافة إلى توليد اضطرابات استهلاكية نفسية نتيجة للإدمان المفرط للاستهلاك.

-المساهمة في ارتفاع الامراض وظهور الأوبئة: حيث يشير الباحث Didier courbet في مقال نشر له عام 2011 أن التسويق العصبي يساهم في نشر مختلف الأمراض الناتجة عن الاستهلاك المفرط كالسمنة والسكري وأمراض القلب، إضافة لاستهلاك التبغ والكحول... كما يعزز اضطرابات التغذية خاصة لدى الأطفال والمراهقين.

-استغلال التسويق العصبي في السياسة: حيث يعتبر هذا الأمر انتهاكا لحرية الافراد في اختبار مرشحيهم في الانتخابات الرئاسية، ومثال على ذلك: ما حدث في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2016، حيث يعتقد الكثيرون أن سبب فوز دونالد ترامب هو استخدامه للتسويق العصبي من خلال نظام ترميز الوجه.¹

Bruno T ; le développement du neuromarketing aux Etats-Unis et en France ; acteurs –réseaux ; traces et controverses ; France ; paris ; université de recherche paris science et lettres ; 09/ 2016.

المطلب الخامس: تجاوز التسويق العصبي للأخلاقيات من منظور التسويق

-تميز القدرة التنافسية للمؤسسات: بما أن استخدام تقنيات التسويق العصبي مكلف جدا بسبب ندرة الآلات وتعقيدها، فعلى سبيل المثال شركة Brain Impact، وهي مختصة في أبحاث التسويق العصبي في بروكسل تقول إن التصوير بالرنين المغناطيسي هو أعلى تقنية لأنها الوحيدة التي تسمح بالوصول إلى الدماغ بأكمله، يمكن أن يتراوح السعر بين 50000 و100000 أورو حسب درجة تعقيد الاختبار.

ويؤثر عدد المشاركين أيضا على السعر الإجمالي للاختبار، كما يكلف استخدام جهاز السكانر 500 دولار للساعة الواحدة وهو مكلف جدا وبالتالي لا يمكن لغالبية المؤسسات وخاصة الناشئة منها تحمل هذه التكاليف ومن هنا تنشأ فجوة التمايز والانتصار للشركات البورجوازية باكتسابهم لميزة تنافسية قوية جدا يعتبرها العديد من المعارضين منافسة غير شريفة.

- ارتفاع أسعار المنتجات: وهي من الآثار التي يمكن أن يحدثها التسويق العصبي، فالمستهلك سيدفع أكثر في المنتجات التي استخدمت شركاتها التسويق العصبي بحكم التكاليف العالية التي تستلزمها هذه التقنيات، وبالتالي يقع المستهلك يقع ضحية هذه الأبحاث ويكون في الأخير هو من يدفع تكاليفها.

-صناعة إعلانات توجج النزعة الاستهلاكية: باستخدام وسائل وتقنيات التسويق العصبي فإنه يمكن صناعة إعلان يثير الحافز والرغبة للقيام بالشراء، وقد يكون هذا الإعلان مضر عندما يكون أصلا المنتج المعلن عنه مضر (مشروبات كحولية، تبغ سجائر.....) إضافة إلى أنه سيخلق رغبات جديدة ويقوي رغبات موجودة بطريقة تضر المستهلك ولا تنفعه.

-عدم خضوع معظم شركات التسويق العصبي للرقابة: وبالتالي فإنه من الممكن حدوث تجاوزات أخلاقية إما على المشارك في البحث إما على مستوى تحليل المخرجات (بيانات الدماغ)، مع أنه هناك هيئات متخصصة في الإشراف على ضمان السلوك الأخلاقي للبحث كمجلس المراجعة المؤسسية الموجود بالولايات المتحدة الأمريكية IRB وكذا لجنة حماية الأشخاص الموجودة بفرنسا وبالتالي فهناك فراغ قانوني كبير تستغله هذه الشركات بعدم مرورها على هذه اللجان.¹

المطلب السادس: رأي المؤيدين

انطلق المؤيدون والمدافعون عن التسويق العصبي من فكرة المبالغة في الانتقادات من قبل المعارضين من خلا مبالغتهم في تعظيم قدرة التسويق العصبي على التحكم بقرارات الأفراد، حيث يعتبر مؤيدو التسويق العصبي أنه مكسب حقيقي للمؤسسات والأفراد على حد سواء، ولكن وكوسيلة للتأثير وليس للتحكم، كما أنه لا يشكل أي تهديد أخلاقي، وقد حاولوا تخفيف حدة الجدل والصراع القائم حول القضايا الأخلاقية التي أثرت حوله وتبيان ما إذا كان فعلا سيؤدي إلى التلاعب بأدمغة الأفراد والتحكم بقراراتهم الشرائية، بتقديم مجموعة من الحجج نعرضها فيما يلي:

- التسويق العصبي هو ليس خيالاً علمياً science-fiction، وهو عمل غير مجد في جميع الحالات ، لأن الأفراد المستهلكين تختلف عقولهم من ناحية ردود أفعالهم وعواطفهم وتجاربهم الشخصية ولا يمكن أبداً تعميم النتائج، كما يضيف الباحث POLDRACK سنة 2006 أن الكثير من الباحثين يقعون ضحية "منطق خاطئ" من خلال اعتمادهم على المنطق الرياضي (الاستلزام والتكافؤ) والذي لا يمكن أن يصلح في جميع الحالات.

⁴ Stanton, S.J, Armstrong and Armstrong, S.A, Neuromarketing Ethical Implications of its use and potential ,2006, 09.

- قضية التلاعب بعقل المستهلك مبالغ فيها، فالتسويق العصبي غير فعال بشكل مضمون في استمالة المستهلك نحو المنتج المعلن عنه، فعلى أكثر تقدير يمكنه التأثير على ما يعتقد المستهلك وهذا ما تفعله الإعلانات التقليدية أصلاً، كما أن الفكرة الرائجة حول قدرة التسويق العصبي على إمداد المؤسسات مفتاح الوصول إلى زر الشراء غير صحيح حيث أن التسويق العصبي القائم على علم الأعصاب يبقي للمستهلك الحرية في اتخاذ القرار، فالمستهلك يمكن أن تتحكم فيه عوامل فيزيولوجية واجتماعية أخرى لا يمكن للمؤسسات التحكم بها.

-إن أجهزة التصوير بالرنين المغناطيسيIRM لا تسمح أبداً بقراءة الأفكار، فهي عبارة عن تقنية للتصوير وليست للتأثير، حيث لا يمكن مساوات الملاحظة بالتأثير.

- لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن يفرض أحد ما رأيته أو فكرته أو منتوجه على أي شخص، وزر الشراء لا وجود له في الدماغ، فقرار الشراء يبني على عدة اعتبارات وخطوات معقدة معرفية وعاطفية مرتبطة بظروف نفسية وثقافية وتجارب سابقة.

- استخدام الأجهزة الطبية حتى ولأغراض تجارية تسويقية يتطلب حضور فريق طبي متكامل من أطباء وتقنيين يضمن سلامة الطريقة المستخدمة وكذا سلامة المتطوعين.

-يقول STANTAN وآخرون أن كل الانتقادات المقدمة ليست مبنية على أي قاعدة أخلاقية، وإنما هناك فعلاً أخلاقيات يجب أن يلتزم بها التسويق العصبي شأنه شأن التسويق التقليدي، فقضية التوقع والتنبؤ بخيارات المستهلكين لا يمكن إثباتها فعلياً، لأنه من المستحيل مسح كل أدمغة المستهلكين وإن النتائج المتوصل إليها تكون فقط ضمن الأبحاث السريرية التجريبية ومن ثم تعمم النتائج على الجميع شأنها في ذلك شأن بحوث التسويق التقليدية والأبحاث الطبية والبحث السلوكي.

- لا يوجد انتهاك لحقوق الشخص المتطوع لأنه يقوم بالتجربة بملاء إرادته ويتم إعلامه سابقا بأهداف

البحث ومخاطر المشاركة.¹

خلاصة الفصل الأول:

يمكن القول إن التسويق العصبي يمثل طفرة نوعية في فهم سلوك المستهلكين واستراتيجيات الترويج الفعالة، من خلال الدمج بين العلوم العصبية والتسويقية، يستطيع المسوقون الوصول إلى أعماق العقل البشريين مما يمكنهم من تصميم حملات تسويقية أكثر تأثيرا وفعالية، والتسويق العصبي ليس مجرد اتجاه عابر، بل هو تطور منطقي في عصر التكنولوجيا والبيانات الضخمة، فهو يوفر أدوات علمية لفهم الدوافع النفسية وراء قرارات الشراء، مما يتيح للشركات تطوير منتجات وخدمات تتوافق بشكل أفضل مع احتياجات وتوقعات العملاء.

^{1 1 1} إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، مرجع سبق ذكره، ص 115.

ومن المهم التأكيد استخدام التسويق العصبي يجب أن يكون مسؤولاً وأخلاقياً، فعلى الرغم من الفوائد الكبيرة التي يمكن تحقيقها، إلا أن هناك حاجة ماسة لحماية خصوصية المستهلكين وضمان عدم التلاعب بهم بطرق غير نزيهة.

الفصل الثاني

السلوك الشرائي

تمهيد الفصل الثاني:

السلوك الشرائي هو مجال دراسة يتناول كيفية اتخاذ الأفراد للقرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات ، ويعتبر هذا السلوك نتيجة تفاعل معقد بين عوامل متعددة تشمل العوامل النفسية، الاجتماعية الثقافية ، إضافة إلى تأثيرات السوق والإعلانات، وفهم السلوك الشرائي يمكن الشركات من تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، ومن خلال تحليل الأنماط الشرائية والتوجهات ، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتخصيص عروضها لتناسب توقعات المستهلكين، مما يساهم في تعزيز الرضا والولاء لدى العملاء.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يشير إلى الأنماط والتصرفات التي يتبعها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء واستخدام المنتجات والخدمات، يتأثر سلوك المستهلك بعوامل عدة، منها: الاحتياجات والرغبات الشخصية ، والعوامل الاقتصادية مثل: الدخل والأسعار، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والعوامل الديمغرافية، مثل: العمر والجنس والتعليم والمهنة.

المطلب الأول: نشأة سلوك المستهلك

في عالم يشهد تغييرات وتطورات متسارعة، تبرز أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة الأسواق ، يستمر هذا النشاط ليشمل مبادئ العملية الإنتاجية، بدءاً من التوزيع والتعرف على ردود فعل المستهلكين تجاه المنتجات، تطور مفهوم الأنشطة التسويقية عبر عدة مراحل: البداية كانت مع المفهوم الإنتاجي، ثم البيعي، ثم التسويقي، والتحول الحقيقي في هذا المفهوم بدأ بعد الحرب العالمية الثانية ، عندما بدأت إدارة المنظمات بالبحث عن حاجات ورغبات المستهلكين المستقبلية والعمل على تلبيتها ، وأصبح إشباع حاجات ورغبات المستهلكين هو محور أنشطة المنظمات، ويمكن رصد تطور سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات من خلال المراحل التالية:

1- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900-1930):

خلال هذه الفترة لم تكن الأسواق مشبعة، وكان محور اهتمام وإدارة مهندسي الإنتاج في المنظمات هو استمرارية عملية الإنتاج كوسيلة وحيدة لتحسين ربحية المنظمات، وكان المفهوم السائد آنذاك هو المفهوم الإنتاجي الذي يعتمد على إنتاج السلع والخدمات بأقل التكاليف، مع التركيز على كمية الإنتاج دون النظر إلى قضايا النوعية أو الجودة، ولم يكن هناك اهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين أو بالأنشطة التسويقية، و كانت فلسفة رجال البيع تعتمد على إقناع المستهلك بأن ما تم إنتاجه هو ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم، وتميزت هذه المرحلة بملائمة المنتجات وانخفاض العرض مقارنة بالطلب، حيث كانت المنتجات المصنوعة تجد طريقها بسهولة إلى السوق.

مرحلة التوجه نحو البيع (1930-1950): هذه المرحلة، تم الاعتماد على وسائل الترويج المختلفة والإعلان عن المنتجات لزيادة المبيعات، وبرز دور بحوث التسويق كمصدر أساسي لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع وغيرها من أنشطة المنظمة، وقد اتسمت هذه المرحلة بتكامل أكبر بين الأنشطة التسويقية والإنتاجية، ونظرا لندرة المستهلكين، شهدت السوق تحولا من كونها سوق تتحكم فيه الشركات (سوق البائع) إلى أن أصبحت سوقا حيث يتشارك المستهلكون السلطة (سوق المشترك).

- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي بعد عام (1950):

أدى التطور التكنولوجي الهائل الذي فرضته الطبيعة إلى زيادة كبيرة في كمية الإنتاج، والتي تجاوزت العرض الكمي المطلوب، هذه الزيادة الكبيرة في كمية الإنتاج والتي تجاوزت العرض الكمي المطلوب ، هذه الزيادة الكبيرة في كمية الإنتاج أدت إلى تحول نحو وجود عرض فائض، مما دفع الشركات على التنافس بشكل أكبر من أجل جذب العملاء وتحقيق المبيعات، وتحول السوق على وجود عرض فائض دفع الشركات إلى التفكير بطرق جديدة لجذب العملاء وزيادة حصتها في السوق، مثل تحسين جودة المنتجات، وتطوير خدمات ما بعد البيع، وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة للتمييز عن منافسيها.¹

المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك:

تعريف السلوك الإنساني: سبب سلوك الإنسان عامة نقاش مستمر بين الكتاب والباحثين، بينما يؤكد بعضهم بأن هذا السلوك يتأثر في الغالب بالعوامل الداخلية العقلية والذهنية للجسم ويجادل الآخرون بأنه ناتج عن تفاعل للمكونات الداخلية والخارجية.²

تعريف السلوك: يمكن تعريف السلوك بأنه الاستجابة الحركية والفردية، حيث يشير إلى الاستجابة التي تتبعث من عضلات الكائن الحي، أو من الغدد الموجودة في جسمه.

¹ كزعي سهام، بوالبرهان راضية، الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال: موبيليس، طلبة جامعة جيجل، نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، جامعة،

² والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: إدارة وتسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر 2011/ 2012.ص3.

ويمكن تعريفه على أنه سلسلة من الاختيارات التي يقوم بها الفرد، حيث يختار من بين مجموعة من الاستجابات المحتملة أثناء تنقله من موقف لآخر.¹

تعريف المستهلك: المستهلك هو كل فرد، سواء كان شخصا طبيعيا أو معنويا الذي يستخدم سلعة أو خدمة معينة، ومن وجهة النظر الاقتصادية، المستهلك هو المحرك الرئيسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. رغم تعدد التعاريف لمفهوم سلوك المستهلك، يتفق الجميع على أنه جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري بشكل عام العام.²

تعريف سلوك المستهلك: يشمل الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ، بما في ذلك اتخاذ قرار الشراء، وحسب عطا الله لحسن فإنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات المادية أو الخدمية التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

ويكون سلوك المستهلك ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية والشخصية) والعوامل الخارجية (الاجتماعية والاقتصادية).³

ويعرفه الدكتور ياسر عبد الحميد الخطيب هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يمارسها والقرارات الي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام للمنتجات والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المختلفة والمتغيرة.⁴

ومما سبق، نستنتج أن سلوك المستهلك هو النمط العام للتصرفات والقرارات التي يتخذها الأفراد في عملية شراء واستهلاك السلع والخدمات.

¹ بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة: دراسة منتجات الهاتف النقال " كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع

، العدد 2، 2018، ص 468.

² بن يامين خالد، مرجع سابق، ص 462.

³ عطا الله لحسن، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 01، جانفي 2016، ص 09.

⁴ ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، جامعة الشلف، 2005، ص 21.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك بداية أساسية لدراسة بحوث التسويق، حيث توفر فهما شاملا للأطراف المشاركة في عملية التبادل بدءا بالمنظمات والمستهلك وصولا إلى رجال التسويق نظرا لأهميتها، وتتمثل في:¹

أ_ بالنسبة للمنظمات:

- تصميم المنتجات وتعزيز المبيعات: تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم حاجات ورغبات المستهلكين
- ، ما يسمح بتصميم المنتجات وفقا لهذه الحاجات، يضمن قبولها من قبل المستهلك، وهذا يؤدي إلى زيادة معدلات المبيعات ويعزز من استمرارية الشركات في السوق.
- تحديد الفرص التسويقية: دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من اكتشاف الفرص السوقية بمراقبة الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلكين، واستغلالها في تنويع منتجاتها لتحسين قدرتها التنافسية وزيادة حصتها في السوق.
- تسهم في وضع السياسات السعرية: الشركة الناجحة هي التي تتمكن من توفير منتجات وخدمات تلبي رغبات المستهلكين في حدود قدرتهم الشرائية.
- تسهم في وضع السياسات الترويجية للمنظمة: من خلال فهم أذواق وتفضيلات المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد استراتيجيات الترويج المناسبة لزيادة التأثير والإقناع بمنتجاتها.
- تساهم في تحديد قنوات التوزيع لمنتجاتها: بواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهذا يساعدها في تحديد خطط التوزيع وتحديد القنوات المناسبة لتوزيع منتجاتها بفعالية.
- تساعد في فهم تفاصيل واحتياجات المستهلك الفعلي: تمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من تحليل أسواقها بدقة وتحديد الفئات المستهدفة، وفهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين بشكل دقيق، هذا يساعد في فهم كيفية، ومتى، ولماذا يقوم المستهلك بالشراء، وماهي العوامل والظروف التي تؤثر على قراراته الشرائية.

¹ مساعد إكرام، وآخرون، دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر 2019/2020، ص65.

- تمكن المنظمة من تحديد نقاط التفوق والضعف: من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المنظمة تحديد نقاط الضعف التي تحتاج إلى تحسين، بالإضافة إلى التعرف على نقاط القوة واستثمارها بشكل فعال.¹

ب_ بالنسبة لمسؤولي التسويق:

- تساعد دراسة المستهلك في فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك، وتقدم طريقة تفكيره واستجابته للمنتجات، مما يمكن المنظمة من تحسين انطباعاته حول منتجاتها.
- التعرف على المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين وكسب دعمهم يساهم في تعزيز قراراتهم الشرائية.
- فهم العوامل البيئية المؤثرة على المشتري ومراعاتها أثناء القيام بالعملية البيعية.
- فهم أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع التي نقدمها.
- فهم جميع المعلومات والبيانات التي تساعد العملاء في اختيار السلع والخدمات المناسبة وفقا لإمكاناتهم الشرائية وميولهم وتفضيلاتهم الشخصية، حسب الأولويات المحددة ضمن الظروف المالية والظروف البيئية المحيطة بهم، مثل: الأسرة والعادات والتقاليد المجتمعية.
- تحديد البيانات الضرورية التي يحتاجها قسم التسويق لتوجيه جهوده الترويجية.

ج- بالنسبة للمستهلك الفرد:

- دراسة سلوك المستهلك توفر للفرد جميع المعلومات والبيانات اللازمة لاتخاذ قرارات الشراء موفقة ، والتي تلبي حاجاته وتتناسب مع إمكاناته المالية وتفضيلاته الشخصية.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في توجيه الأفراد نحو تحديد احتياجاتهم ورغباتهم وفقا لأولوياتهم المالية والظروف البيئية المحيطة بهم، وتوفر لهم التسهيلات لاتخاذ القرارات المناسبة.
- مساعده في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكاناته.
- إمكانية قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسبه جودة، سعرا وحجما.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل، عمان، الأردن، 2002 ص 57.

² إكرام مساعد وآخرون، مرجع سابق، ص 66، 67.

المطلب الرابع: المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك

فهم سلوك المستهلك يتطلب دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد اقترح wilkie أسلوباً لذلك سمي بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك وهي¹:

- 1- **سلوك المستهلك يتأثر بالدوافع والحوافز**: سلوك المستهلك ينبع من دوافع وحوافز، حيث تمثل الدوافع العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك، بينما تشير الحوافز إلى المكافآت الخارجية المتوقعة نتيجة اتخاذ المستهلك لإجراء معين، ويوجد عدة أنواع من الدوافع.
 - الدافع التعبيري من أجل التعبير عن المودة والمحبة: يعكس الرغبة في التعبير عن المشاعر الإيجابية والمودة من خلال عمليات الشراء.
 - الدافع المركب: يشير إلى وجود أكثر من هدف واحد يسعى المستهلك لتحقيقه من خلال عملية الشراء.
 - الدافع المعرف: هو الدافع للشراء المعروف والواضح للمستهلك والآخرين.
- 2- **سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة**: يتكون سلوك المستهلك من سلسلة من النشاطات التي تؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء، وتشمل هذه الأنشطة:
 - النشاط الفكري يتمثل في التفكير والتأمل في السلع أو الخدمات المعروضة قبل اتخاذ القرار بشرائها.
 - دراسة الإعلانات المعروضة عبر وسائل الإعلام المختلفة.
 - مشاهدة اللوحات الإعلانية الخارجية في الطرق أو الأماكن العامة أو جدران المباني.
 - النقاش مع الأصدقاء واستشارتهم أو طلب رأي العائلة.
 - اتخاذ قرار الشراء.
 - زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تقدم السلع أو الخدمات.
 - الشراء المباشر.

3- **سلوك المستهلك يتألف من سلسلة من الخطوات المتتالية**: يتضمن سلوك المستهلك ثلاثة مراحل رئيسية متتالية وهي:

- _ المرحلة الأولى: القرار الذي يتخذ قبل الشراء: يتضمن التفكير والمقارنة بين المنتجات المتاحة.
- _ المرحلة الثانية: قرار الشراء يعني القيام بالشراء الفعلي والذي يتم فيها زيارة أماكن البيع لإتمام عملية الشراء.
- المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء، يأتي بعد استخدام السلعة أو الخدمة، حيث يتم تقييمها لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائباً أم لا.

4 **سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية**: ويعني ذلك مدى التوقعات، والمدة المستغرقة في إتمامها، حيث تختلف بين الفترات والظروف المختلفة، ومدة الشراء تتأثر بعوامل مثل عقدة التركيزات

¹ السعيد بن لخضر، صورية شني، نظرية سلوك المستهلك: تحليل نظري وكمي حديث، الطبعة الأولى، دار حميثرا للنشر، الجزائر، 2020م، ص20.

، التي تمثل عدد الخطوات أو المراحل في العملية، لذلك يكون الوقت والتركيز في الشراء مترابطين. **5 سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:** تتباين عادات المستهلكين من منطقة إلى أخرى، ويعتمد ذلك بشكل أساسي على الثقافة المحلية والعادات، وترتبط هذه العوامل في النهاية بسلوك المستهلك، ويمكن ان تتمثل أدوار المستهلك في عدة أشكال هي:

- المبادر في توليد فكرة الشراء: ويقوم المستهلك بجمع المعلومات وإنشاء فكرة الشراء أثناء عملية البحث.
- المؤثر: ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو هو صاحب قرار الشراء، أو تتم استشارته من قبل الآخرين.
- المقرر: المستهلك هو صاحب قرار الشراء.
- المشتري: بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة يحتاجها الفرد.
- المستخدم: مباشرة بعد عملية الشراء، غالبا يكون المشتري هو نفسه.

6 سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: سلوك المستهلك يتأثر بالعديد من العوامل الواقعة خارج نطاق سيطرته، (الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية العائلة، وسائل التسويق ومختلف الإعلانات).¹

7 - سلوك المستهلك يتأثر بعوامل نفسية: سلوك الشراء يتأثر بعوامل داخلية مثل الدوافع والإدراك ، والتي ترتبط بشكل مباشر بالفرد نفسه.²

المطلب الخامس: الاتجاهات الحديثة في بحوث المستهلك

¹ حمزة مزيان، محاضرات في سلوك المستهلك في السياحة، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر ، تخصص: تسويق سياحي وفندقي

، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، السنة الجامعية 2022_2023.

² سمير سعيد بن سحنون، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية، دار الخلد ونية، دون طبعة، الجزائر، 2017،

ص16.

دراسات المستهلك في الوقت الحاضر تشهد تطورات متعددة تتضمن جوانب ونواحي جديدة وغير تقليدية لم تكن مدرجة في النماذج الكلاسيكية لسلوك المستهلك، تلك التطورات تشمل:

- حماية المستهلك.

- الجوانب السلوكية في تسويق الخدمات.
- أنماط حماية المستهلك المرتبطة بإدخال السرور على النفس.
- الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن نفسه وأثرها على أنماط استهلاكه ويشمل ذلك مفاهيم مثل: تقييم الفرد لذاته واحترام ال ذات self-esteem ومفهوم الذات self-private self والذات concept والذات الحقيقية، والذات المثالية ideal self والذات الخاصة private self والذات الممتدة extended self.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالخيال والتخيل مثل أحلام اليقظة.
- الاستفادة من علم معاني الإشارات semiotics في دراسة معنى الرسائل الصوتية والمرئية المرسلة إلى المستهلك من خلال وسائل الترويج كما يفهمها ويفسرها المستهلك.
- سلوك المستهلك المتعلق بالتخلص من المنتجات بعد استعمالها.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالسلوك المنحرف مثل السرقة من المحلات التجارية.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالإدمان وبالذوافع التي لا يمكن للفرد مقاومتها.
- القيمة من وجهة نظر العميل Customer value.
- برامج التسويق الخاصة بتوطيد العلاقات مع العملاء Relationship marketing
- حقوق ملكية العلامة التجارية brandequity.
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنشآت العمل.
- أنماط الاستهلاك المرتبطة بالثقافة والآداب والمنتجات المعبرة عن الحضارة.¹
- الألوان المستخدمة من قبل الشركات المنتجة على العبوات وفي الإعلانات وكذلك الألوان المستخدمة في ديكورات المحلات التجارية على نفسية وسلوك المستهلك.
- عمر الفرد البيولوجي الحقيقي وعمره المدرك وتأثيرهما على سلوكه الشرائي.²

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحث، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، دون طبعة، الرياض، 2000م، ص 41.

المطلب السادس: أنواع المستهلكين

ينقسم المستهلكين إلى نوعين أساسيين هما:

1- المستهلكين حسب غرض الشراء، السوق الذي ينتمي إليها المستهلك:

أولاً: المستهلك العادي: وهو الشخص أو الجماعة التي تقوم بشراء المنتج للاستهلاك النهائي، ويمكن تصنيف المستهلكين إلى ثلاث فئات رئيسية، كالتالي:

أ- فئة السلع الاستهلاكية اليومية: وهي تشمل المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر ونمطي ، وتكون عملية الشراء سهلة وسريعة من المتاجر المحلية دون جهد كبير وتشمّل هذه السلع المنتجات الرخيصة التكلفة، مثل: مشتقات الألبان ومستلزمات الحلاقة، ويتميز سعرها بالانخفاض.

ب- فئة سلع التسويق النقلية: وهي التي يتطلب فيها من المستهلك استثمار وقت أو جهد كبيرين في دراسة ومقارنة البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء، وتتميز بارتفاع سعرها مقارنة مع السلع الميسرة ومن أمثلة هذه السلع: الملابس وأدوات الطبخ.

ج- فئة السلع الفاخرة: وهي التي تصمم لتلبية رغبات عدد محدود من المستهلكين، وتتطلب جهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عليها، وتتميز بأسعارها المرتفعة والشهرة الواسعة مثل: ماركات العطور ، الساعات.

ثانياً: المستهلك الصناعي أو المؤسسي: (أسواق المنظمات، الأسواق الوسيطة):

هؤلاء هم المشترون والبائعون الذين لا يعتبرون مستهلكين نهائين، حيث يقومون بشراء للسلع والخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة تصنيعها أو إعادة بيعها أو استخدامها في إنتاج سلع أخرى.

أ- تركيبات ومعدات ثقيلة: تشمل تركيبات المصانع والمعدات الأساسية والآلات الثقيلة وخطوط الإنتاج ، والمنظمات التي تحتاج على هذه السلع مستعدة لتقديم جميع المستندات والخدمات اللازمة من قبل الجهة المنتجة، سواء عند الشراء أو التركيب أو التعاقد على توفير قطع الغيار، وتتميز هذه السلع بارتفاع قيمتها المالية، مما يستدعي مشاركة عدد كبير من المسؤولين في اتخاذ قرارات الشراء، ويتطلب ذلك فترة زمنية طويلة نظراً لقلة عدد المشترين لهذه السلع.

ب- أجهزة ومعدات صغيرة: مثل المحولات الكهربائية والجرارات والقاطرات، تباع هذه السلع بواسطة رجال بيع ذوي خبرة عالية، ويمكن تأجيرها بسبب تكلفتها المالية المتوسطة، ويتم شرائها بناء على خطة منظمة ، حيث تستخدم بعدها في أقسام الطلبية داخل المنظمات، إضافة إلى ذلك فإن هذه السلع تستخدم لفترات زمنية طويلة.

ج- أجهزة تامة الصنع: مثل: الطائرات والسيارات ومحركات الأجهزة المنزلية والجلود والخيوط، ويتطلب من منتجي هذه السلع إتمام التصنيع النهائي، وتتميز بكونها مجهزة بشكل كامل للترويج لها في سوق التجهيزات.

د- أجهزة نصف مصنعة: مثل الألواح الصلبة والنحاس والبلاستيك والكيماويات، ويجب أن يقوم منتجوها بالترويج لها في أسواق المشتري الصناعي والنهائي، ويتميز الطلب على هذه السلع بأن مشتق من الطلب على المنتج النهائي، وليس طلباً أصلياً، من وجهة نظر المنتجين وهي نصف مصنعة، من وجهة نظر مشتريها، وتحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية وقد تدخل مرحلة إعادة التصنيع بصور أخرى.

هـ- مهمات التشغيل والصيانة: تشمل الوقود والزيوت وأدوات الإضاءة والزيوت اللازمة لصيانة الآلات، وتتميز هذه السلع بكونها سلع نمطية قصيرة الأجل ولا تشارك في العمليات الإنتاجية مباشرة، بل تشتري للتشغيل وصيانة المعدات والآلات بأقل جهد وأسرع وقت حتى لا يتعطل الإنتاج.

و- الخدمات والمواد الأولية: مثل: البترول والنحاس والقمح والقطن والمطاط ويتميز سوق هذه المواد بتذبذب قوى العرض والطلب، وتشتري طبقاً لمواصفات محددة و يجب حفظها بعناية أثناء النقل، و يتجدد الطلب عليها مع إنتاج سلع أخرى، و تشتري للتخزين ثم السحب منها على مدار العام.¹

ثانياً: المستهلك حسب تكرار عملية الشراء:

أ- المستهلكين غير المحتملين: الأفراد الذين تتعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، ومنه غير المتوقع أت تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل ومثال ذلك شخص محدود الدخل أو أنه فقير، بحيث لا يكون مستهلكاً للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو أنه لا يكون مستهلكاً للمجوهرات أو السيارات الفارهة.

ب- المستهلكين المرتقبين: وهم الأفراد الذين يحتمل أن يكون لديهم رغبة أو نية شراء ولكن يبدو أ، هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو أنه ليس لديهم معلومات كافية عنه، وليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.

ج- المستهلكين الفعليين أو المنتظمين: المشتري المنتظمين، ويتكرر شراءهم للمنتج، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات تستلزم الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

ثالثاً: أنواع المستهلكين حسب الصفات: ويتضمن ذلك ما يلي:

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 45-47.

- 1- الصفات الشخصية: وتتضمنك الجنس، العمر، الدخل، والطبقة الاجتماعية لهذا المستهلك، ودور رجال التسويق هنا يكمن في تكييف استراتيجياتهم، وضبط برامجهم التسويقية وفقا لهذه الصفات.
- 2- **المنفعة المطلوبة:** وتعني المنفعة التي ينالها المستهلك بعد استعماله لمنتج معين، وهذا راجع لصفاته الشخصية التي تميزه عن الأشخاص الآخرين، ومهمة رجال التسويق هنا التأثير على المستهلك بواسطة إظهار المنفعة من استعمال منتجاتهم ومميزاتها عن غيرها، والحرص على التكيف مع الصفات الشخصية المؤثرة على المنفعة.¹

المبحث الثاني: سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء

يتخذ المستهلك عدة قرارات شرائية:

المطلب الأول: تعريف قرار الشراء

تعريف القرار:

لغة: القرار هو فصل أو حكم في مسألة أو قضية أو خلاف.

اصطلاحا: اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة من كل بديل في تحقيق الأهداف المطلوبة.²

تعريف الشراء:

لغة: مطلق المبادلة-وكذلك البيع- سواء كانت مال أو غيره.

اصطلاحا: مبادلة المال المتقوم بالمال المتقوم تملিকা وتملكا بالتراضي، ويطلق البيع على الشراء والعكس ، فهما من الأضداد، يقال باع كذا إذا أخرجه عن ملكه، أو أدخله فيه.³

تعريف القرار الشرائي: هو مجموعة الخطوات التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها.⁴

¹ السعيد بن لخضر، صورية شني، مرجع سبق ذكره، ص16.

² قويدر بورقية، نظرية اتخاذ القرار، مطبوعة محاضرات وأعمال موجهة، ميدان العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، الجزائر، السنة الجامعية 2018/2019، ص2.

³ تسنيم عبد المجيد أحمد غزلان، عملية الشراء بالهامش في بورصة الأوراق المالية- دراسة فقهية مقارنة، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بسوهاج، العدد 29، الإصدار الثاني، ديسمبر 2023، جامعة الأزهر الشريف، مصر. ، 2023، ص 936.

⁴ فاروق الروسان، السلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص34.

كما يعرف على أنه ذلك التصرف أو العملية التي يقوم بها المستهلك من أجل اقتناء سلعة أو خدمة معينة بصفة مباشرة، أي بعد القيام بدفع ثمنها للبائع لإشباع حاجة أو رغبة حالية ومستقبلية، وتتم هذه العملية بعدة مراحل من أول ظهور الرغبة أو الحاجة حتى تحقيقها وإشباعها.¹

المطلب الثاني: الأساليب الكمية في اتخاذ القرارات

تعريف الأساليب الكمية:

مجموعة من الطرق والأساليب التي تساعد في اتخاذ القرارات في مجالات متنوعة بهدف تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد سواء على نطاق الدولة أو المنظمة، تفاديا لضياع الإمكانيات من جهة ولتحقيق أقصى عائد مادي ممكن، من الاستثمارات من جهة أخرى، ويقف وراء هذا الاتجاه ما يسمى بالمدرسة الكمية التي ترى أن الإدارة مجموعة قرارات وعمليات بحثية أكثر من كونها هياكل تنظيمية أو مبادئ إدارية ثابتة.

خصائص المدرسة الكمية:

- 1- اعتماد التحليل الكمي في حل ومعالجة المشاكل الإدارية.
- 2- الاهتمام بفعالية العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية والبيئية.
- 3- اعتماد النماذج الرياضية والإحصائية في التنظيم والرقابة والمتابعة.
- 4- الديمومة على تحسين القدرة على اتخاذ القرارات.
- 5- التوسع في استخدام الإعلام الآلي في الإدارة.

تبحث الأساليب الكمية في طرائق جمع البيانات وتبويبها وتحليلها من خلال مجموعة من الطرائق الرياضية والبيانية، وتهدف هذه العملية إلى وصف متغير أو مجموعة من المتغيرات من خلال مجموعة من البيانات (العينة) والتوصل بالتالي إلى قرارات مناسبة تعمم على المجتمع الذي أخذت منه العينة؛ والبحث الذي يستخدم الأساليب الإحصائية للخروج بالنتائج والقرارات لا بد أن يمر في عدة خطوات بدءا بتحديد المشاكل وتحديد المتغيرات ثم تجديد الأداة التي تستخدم لجمع البيانات مثل استبيانته ثم تحديد العينة التي ستجمع منها البيانات وطرائق جمعها، ثم ترميز هذه البيانات وتحويلها إلى أرقام وحروف حتى يسهل إدخالها والتعامل معها، بعد عملية الإدخال يتم تجهيزها لعملية التحليل، ثم الإجراء التحليلات الإحصائية حسب الأهداف المسطرة لغرض اتخاذ القرارات لمناسبة.²

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 39.

² محمد منصور أبو جليل، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، ص 121، 122.

المطلب الثالث: خطوات بناء النموذج الكمي:

يمر بناء النموذج الكمي بعدة خطوات هي:

أولاً: تحديد المشكلة: من حيث حدوده وحجمها وتوظيف الأساليب المناسبة لتحليلها ولهذا الغرض يتم تجزئة المشكلة إلى عناصرها الأساسية والثانوية ومن ثم التعمق في تحليل كل عناصر المشكلة لاكتشاف العلاقة السببية.

ثانياً: بناء النموذج: ويعني ذلك عملية الربط بين المشكلة والعوامل المؤثرة عليها والظروف المحيطة بها ، لأجل التوصل إلى قرار سليم وهناك عدة أنواع نذكر منها على سبيل المثال: نماذج معيارية مثل البرامج الخطي، ونماذج وصفية والتي تهدف إلى وصف الحقائق والعلاقات والنماذج المجردة مثل النماذج الرياضية والإحصائية.

ثالثاً: إيجاد الحل الأمثل أو الأقرب من النموذج: وهي المرحلة التي يتم فيها اختيار البديل الأكثر تحقيقاً للأهداف وواقعية والأقل في الآثار الجانبية التي قد تنتج في تطبيقه والنتائج التي ستتحقق من دونه.

رابعاً: تنفيذ الحل ومتابعته: في هذه المرحلة يتم وضع الحل موضع التنفيذ ومتابعة تطبيقه للتأكد من صلاحيته ويتم في هذه المرحلة تحديد الصعوبات وإعادة النظر ببعض المجالات التي تتطلب ذلك لغاية بلوغ الهدف الذي جاء من أجله.¹

المطلب الرابع: الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء

بطبيعة الحال قد يلعب أفراد مختلفون أدواراً مختلفة خلال المراحل الثلاث المشار إليها سابقاً في صنع قرار الشراء، فقد يكون الفرد المشتري مختلف عن المستخدم كما هو الحال في والدين يقومان بشراء مجموعة من الثياب لابنهما المراهق، وقد يلعب فرد آخر دور المؤثر في قرار الشراء عندما يقوم بالتوصية لآخرين بمنتج معين وهو في هذه الحالة مؤثر على قرار الشراء بدون أن يلعب دور المشتري أو المستخدم عموماً يمكن إجمال الأدوار المتعلقة بصنع قرار الشراء بما يلي:

المبادر: الشخص الذي يطرح فكرة الشراء أو يجدها أولاً.

المؤثر: الشخص الذي يلعب دور المؤثر على قرار الشراء، وقد يكون من أفراد الأسرة أو من الجماعات المرجعية.

المقرر: الشخص صاحب القرار في الشراء.

المشتري: الشخص الذي يقوم بشراء السلعة.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص 123.

المستخدم: وهو الشخص الذي ينتفع بالمنتج ويستخدمه وقد يكون من يستخدم المنتج وينتفع به أكثر من شخص أو مجموعة من الأشخاص.¹

المطلب الخامس: أنواع القرارات الشرائية

تتعدد أنواع القرارات الشرائية التي يتخذها الفرد باختلاف درجة التعقد وحسب طبيعة السلع ودرجة المخاطرة المالية والجهد المبذول في عملية الاقتناء مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف القرار المتخذ.²

أولاً: قرار الشراء المعقد:

هذا القرار يخص السلع التي يكون معدل تكرار شرائها منخفض وأسعارها تتميز بالارتفاع وهذه السلع تتطلب جهداً كبيراً في عملية التسوق لشرائها، حيث نجد المستهلك يضع مجموعة من المعايير في هذا القرار ويستعين بمجموعة من الأشخاص ذوي الخبرة في قراره، إذ يسعى لتجنب الخسارة المتوقعة ، ويتصرف وفق مصدرين هما: المال والوقت المتاحين، ويجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالسلعة محل الشراء، ويتأثر هذا القرار بالخبرة السابقة وكمية المعلومات المنشورة والمعلنة عن السلعة ، وتجدر الإشارة إلى أن هذه لقرارات تختلف من مستهلك لآخر حسب الخبرة في قرار الشراء ومن سلعة لأخرى ويتميز هذا القرار بالرشادة والعقلانية غالباً، لأن اتخاذ هذا القرار يعتبر مجازفة، فإن نتائج هذا القرار سوف تكون لها آثار سلبية في حالة عدم جمع المعلومات الكافية عن السلع محل الشراء نظراً لتباعد فترات شرائها، لذا نجد الأفراد يجمعون أكبر قدر ممكن من المعلومات المرتبطة بالسلعة ويتدخل عدة أطراف في اتخاذ هذا القرار قبل تبني عملية الشراء.³

ثانياً: قرار الشراء الروتيني

يتسم هذا القرار باليسر والمستهلك لا يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع المراد شرائها، وأن المستهلكين يشترطون هذا النوع من السلع بشكل متكرر مما يجعل توفر معلومات متراكمة عن السلع

¹ رانية المجني ونريمان عمار، سلوك المستهلك، دون طبعة، منشورات الجامعية الافتراضية السورية، الجمهورية

العربية السورية، 2020، ص4.

² أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك-حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2015 / 2016، ص72.

³ أبو سعد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص67.

موضوع الشراء الأمر الذي يجعل القرار يتخذ بسهولة ويحدث طبقا للعادة، فإذا استمر المستهلكون في الوصول إلى العلامة التجارية نفسها فهو ناتج عن العادة وليس بسبب الولاء للعلامة التجارية ويتضح أن لدى المستهلكين شمولا منخفضا مع أن معظم السلع منخفضة التكلفة وتكرار شرائها مرتفع، وفق هذا القرار لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا للحصول على السلع والعلامات الموجودة منها ولديه رؤى واضحة عن هذه العلامات، ونجد المستهلك لا يخصص وقت طويل لاقتناء هذه المنتجات، وتحدث مباشرة الشراء عند الشعور بالحاجة مباشرة ولا يتطلب قرار الشراء سلسلة من الإجراءات على عكس ما هو عليه قرار الشراء المعقد والسلع التي تشتري وفق القرار البسيط تكون تتسم بالتكرار في معدل الشراء وأسعارها منخفضة وطريقة توزيعها واسعة وذلك لكثرة الطلب عليها، ولا يتطلب قرار الشراء هذا تدخل عدد كبير من الأفراد فيكفي طرفين فقط لإتمام عملية الشراء، ونجد أن سلع سهلة المنال والميسرة تقع ضمن هذا القرار كونها منخفضة الثمن وسريعة الدورات وتشتري باستمرار والخطأ في قرار الشراء لا تترتب عليه آثار سلبية مرتفعة، وأن الإعلان التلفزيوني يعتبر كوسيلة يتعرف بواسطتها المستهلك عن مختلف المعلومات عن هذه السلع كذلك توضع هذه السلع في مدخل المحلات أو المراكز التجارية حتى يتذكر المستهلك توصيات الأسرة لاقتنائها.¹

ثالثا: قرار الشراء بغرض التنوع والاختلاف

التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتغير النفسي والتكنولوجي أدى إلى ظهور منتجات جديدة وكثيرة ومتنوعة، مما جعل الأفراد يغيرون قرار شرائهم من سلعة إلى أخرى وقادهم البحث والتقني والتنوع في الاختيار وهذا التغير يعود لأسباب كثيرة تتمثل فيما يلي:

أ - إدراك المستهلكين وجود اختلافات واضحة ما بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.

ب- يتم التغيير بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة عنده، ويقوم بعملية التغيير بهدف تجربة سلع جديدة وأن هذا التغيير لا يرجع إلى عدم الرضا وإنما من أجل التنوع ليس إلا.

ج- إن الغرض من التنوع يعود إلى سعي الفرد إلى تقليد الآخرين بهدف نيل مكانة اجتماعية في وسطهم وذلك بهدف التسلق الاجتماعي.

د- يتحول المستهلك من شراء سلع ما إلى أخرى ويرجع هذا إلى طريقة العرض في المتجر الذي يبتاع منه أو لوجود تخفيضات ترويجية في الأسعار.²

¹ فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007، ص323.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2001، ص

رابعاً: قرار الشراء قليل التنافر:

يحدث هذا القرار عندما يلاحظ المستهلكون عيوباً معينة في العلامة التجارية للسلع موضوع الشراء، أو سمعوا أشياء معينة عن علامات تجارية ما، ويختلف هذا القرار عندما يكون الاختلاف بين السلع المتجانسة طفيف وقرار الشراء يتسم بالشمول المرتفع، وتكون السلع التي تقع في هذا مجال هذا القرار تتميز في الارتفاع في السعر.

ويحدث هذا القرار عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء سلعة عالية الثمن وغير متكررة وقرار شرائهم يكون محفوفاً بالمخاطر، والسلع التي تقع ضمن هذا القرار تكون علاماتها التجارية لا تختلف كثيراً والأفراد يفكرون بمعظم العلامات التجارية، والاختلاف بين هذه العلامات التجارية قد لا يظهر؛ والأفراد يستجيبون بدرجة كبيرة للسعر نظراً لارتفاع ثمن هذه السلع وقرار شرائهم يكون سريعاً ولكن بعد إتمام عملية الشراء تظهر حالة عدم الرضا؛ وهذا لأنهم قد يكتشفون عيوباً في هذه السلع المقتناة، أو عندما يسمعون بمزايا سلع لم يقع عليها اختيارها، ومن أجل تقليل التنافر، فعلى المسوق أن يعتمد على بناء قاعدة اتصال مع المشتريين وتقديم خدمات ما بعد البيع حتى يبيث الراحة في نفسية المشتري والقضاء على الشعور السلبي الذي يجتاح المستهلك بعد وقوع اختياره على علامة تجارية ما.¹

خامساً: قرار شراء المنتج الجديد

المستهلك عندما يدرك المنتج الجديد يبقى يفتقر إلى المعلومات المتعلقة بهن فيبحث ويجمع المعلومات عن هذا المنتج، مع أنه تبقى تراوده حالة عدم التأكد نظراً لافتقاره التجربة وخشية أن يجازف من اقتنائه هذا المنتج وتزداد درجة الخوف كلما كانت السلعة تتميز بالتعقد وثمنها باهض وتحتاج إلى جهد في عملية التسوق.

فالمستهلك يقتني المنتج الجديد بهدف تجربته ثم إصدار الحكم عليه وذلك من خلال الشعور اللاحق لعملية الشراء، وأن التعقد يزداد في هذا القرار إذا كانت السلعة معمرة نظراً لتباعد عملية تكرار شرائها على عكس السلعة سهلة المنال، لهذا السبب نجد أن المؤسسات تقدم ضمانات على اقتناء السلع المعمرة حتى ترفع حاجز الخوف لدى المستهلك وتشجعه على الإقبال على عملية الشراء. ويشكل عام يختلف المستهلكون في استعدادهم لتجربة المنتج، إذ نجد هناك رواداً في الاستهلاك ومبادرين بعملية التجريب، وهناك المتقاعدون والمتأخرون في الشراء، ونجد فئة أخرى تنتظر حتى يصير المنتج في مرحلة التدهور حتى يشتريه، وهذا راجع للجانب المالي من جهة وتأخر الاقتناع به من جهة أخرى

¹ أحمد طحطاح، مرجع سبق ذكره، ص 74.

، وكذلك الفئة التي يحققها هذا المنتج من وراء شرائه ودرجة سهولة الاستخدام، والأسعار التي تكون عادة مرتفعة مما يجعل قرار هذا المنتج صعب ومعقد.¹

المطلب السادس: مقومات نجاح عملية قرار الشراء

للمسوق أن يتعرف على الكيفية التي يمكن أن يتبعها حتى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وما هي الخطوات الأساسية التي يمكن أن تتم حتى يصل المستهلك إلى قراره الخاص بشراء أو استخدام المنتج؟ وتعتبر الإجابة عن هذا السؤال من الأمور الأشد تعقيدا التي تواجه المسوق، حيث أن اتخاذ قرار الشراء والتصرفات من الضروري المحيطة به يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات والسياسات التسويقية على المستهلك بهذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية لذا فإن على المسوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة المؤثرة في قرار المشتري ، ولكن الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقا لخطوات منظمة.

هذا ومن الضروري الإشارة إلى أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائما، بل إن هناك بعض المحددات إذ نجد أن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلين فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة أو لم يتسن له التعرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية.

تخضع المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات مع الأخذ بالحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلع الغالية الثمن، أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية، أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة لا يعني أنها لا تدخل في الحسبان، إذ أن بعض الأمور قد تتوافر معلومات عنها في ذهن المستهلك، فإنه يختزنها لاتخاذ القرار في الوقت المناسب.

ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين، يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث تتفاعل أربعة عوامل لتحديد فعالية منحى قرار الشراء، وهي كالاتي:

أولا طبيعة المشتري:

مما لا شك فيه أن طبيعة المشتري من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة، وتتباين طبائع المشتريين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية والبيئة الاجتماعية والمؤثرات الثقافية والاقتصادية في المجتمع مثل: مستوى الثقافة، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها

¹ نفس المرجع نص، ص 74، 75.

، ومعتقداته الشخصية، تطلعاته، وظيفته، دخله ومدى قدرته على التعلم.

ثانياً: طبيعة السلعة وخصائصها:

تؤثر خصائص السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك، وفقاً لجودتها وسعرها، والخدمات التي يؤديها المنتج، ويسعى المنتجون إلى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزايا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

ثالثاً: طبيعة وخصائص السوق:

يتأثر المشتري في كثير من الأحيان وخاصة في حالات تقديم الخدمات بالسوق، سواء كان تابعاً أو مستقلاً وذلك عن طريق ما يمكن أن يكونه من ولاء لاسمه وسمعته في السوق، ومدى إمكانية الاعتماد عليه والثقة فيه، والطباع المميزة له في نفوس المشتريين، لذلك يسعى المنتجون إلى اختيار وتدريب العاملين في منافذ التوزيع بالصورة التي يمكن أن تترك أثراً فعالاً لدى المشتريين.

رابعاً: طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري في مقدمتها مدى ضغط الوقت وارتباطه بالحاجة للسلعة أو الخدمة، إذ أن ضغط الوقت يمكن أن يجعل القرار يتخذ في غيبة من المعلومات الكافية ويقل فترة البحث عن البدائل، وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء.¹

المبحث الثالث: مراحل القرار الشرائي:

ويكون عبر عدة مراحل:

المطلب الأول: التعرف على المشكلة

¹ أحمد طحطاح، المرجع نفسه ص، ص 85، 86.

يتعرف المستهلك على المشكلة إما عند الشعور بالحاجة أو عند حدوث اختلاف بين الحاجة الواقعية التي تمثل الإشباع الحالي بين الحالة المرغوب فيها، وتعتبر السلع والخدمات لدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات لدى المستهلكين المقربين، بعد أن يحدد العميل حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن القرار الشرائي محدودة، ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وهو ما يطلق عليه حالة الاستغراق الكامل أو الطويل طبعاً في حالة أن خبراته السابقة منخفضة لدى لشخص ذو المعلومات الكاملة عن المنتجات والموقف الشرائي فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ، بالتالي لا يحتاج لبذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين البدائل في هذه الحالة يكون الوقت المستغرق في عملية الشراء محدود، إذ يقوم مسؤولو التسويق بتبني حملات ترويجية نشطة بين المنتجات وبين طريقة الحياة المتطورة.¹

المطلب الثاني: البحث عن المعلومات:

يمثل البحث عن المعلومات حول المنتج المطلوب شرائه، خطوة ثانية لإدراك أن المستهلك بحاجة للشراء ، وتتعدى مستويات البحث عن المعلومات من مجرد الاهتمام الملحوظ إلى البحث عن المعلومات ، ويتوقف ذلك حسب طبيعة المنتج، فمن المتوقع مثلاً في حالة المنتجات المرتفعة الثمن والغير متكررة الشراء كالمنازل والسيارات أو ذات التقنية المرتفعة كنظم الرقابة الإلكترونية أو سعي المستهلك للبحث بصورة شاملة للحصول على قدر أكثر من المعلومات، أما السلع المنخفضة الثمن ومتكررة الشراء كالسكر والقهوة، قد يجد المستهلك نفسه في غير حاجة لعملية الحصول على المعلومات حول تلك السلعة ومن ثم تسقط هذه المرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء، على أن ينتقل لا شعورياً إلى المرحلة التالية، ويستقي المستهلك معلوماته حول المنتجات المطروحة في السوق والتي يرغب في شرائها من عدة مصادر مختلفة وهي:

- أ- مصادر شخصية: تتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من أفراد أسرته وأصدقائه وزملائه وجيرانه ويكتسب هذا المصدر مصداقية كبيرة لدى المستهلك لأنه يأتي من الأفراد ذوو ثقة للمستهلك.
- ب- مصادر تجارية: تتمثل في المعلومات التي يستقيها المستهلك حول المنتجات من شبكة الأنترنت ، الإعلانات التجارية، البائعين، الكتيبات المصورة ولوحات العرض.
- ج- مصادر عامة: هي المعلومات التي تتوفر للمستهلك حول المنتجات من وسائل الإعلام العامة

¹ علي العزي، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مطبوعة منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2008، ص14.

، جمعيات حماية المستهلك، الوزارات، الهيئات الحكومية.

د- مصادر تجريبية: تتمثل في المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك نتيجة التجربة والاستخدام الفعلي للمنتج عند استخدام المستهلك لسيارة من علامة تجارية معينة سيكتسب معلومات لم تكن له مطلقاً إذا لم يستخدمها.¹

المطلب الثالث: تقييم البدائل:

من الصعب الفصل بين خطوة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل نظراً لأن عملية التقييم يمكن أن تتداخل مع التقدم في عملية البحث عن المعلومات، و إن أهم نواتج عملية التقييم تتمثل في اختيار العلامة التجارية أو المنتج من خلال مجموعة من البدائل الممتازة وهذا الاختيار لا يتم إلا إذا استطاع المستهلك تنمية معيار أو معايير التقييم ، هذه المعايير يمكن أن تستند إلى حقائق موضوعية أو انطباعات شخصية، عادة ما يكون السعر أو العلامة التجارية أو بلد المنشأة هي الاعتبارات الأكثر شيوعاً في التقييم لكن يمكن أن تختلف المعايير باختلاف عمر المستهلك ودخله، حالته الاجتماعية والثقافية، الحضارة التي ينتمي إليها، ويحاول رجال التسويق التأثير على نواتج هذه المرحلة من خلال تعليم المستهلكين الخصائص العامة التي يجب استخدامها في المفاضلة بين البدائل عند شراء منتجات معينة.²

¹ طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، ص 141، 143.

² علاء العريايوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 93.

المطلب الرابع: اتخاذ قرار الشراء

بعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة يختار المستهلك البديل المناسب والذي يشعر من خلاله بالرضا والذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، لا سيما بالشراء أو الامتناع عن الشراء أو تأجيله وهذا لعدة أسباب هي:

-تأثير أطراف أخرى على قرار المشتري مثل الزوجة والأبناء وتحديد مقدار التأثير على مدى إصرارهم على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للموافقة على آرائهم.

-حدوث ظروف غير متوقعة مثل تغير مستوى الدخل، ارتفاع الأسعار وظهور ماركات جديدة في السوق، أما في حالة توافر الظروف المواتية من أجل اتخاذ قرار شراء منتج ما فإن القرارات تتم بتفضيل البديل الذي يراه المستهلك.

مما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تساعد المستهلك على اتخاذ القرار المناسب وهنا يقوم المسوقون بدورهم في التأثير من خلال الحملات الإعلانية والبيع الشخصي مع مراعاة مختلف العوامل الأخرى على سلوك المستهلك.¹

المطلب الخامس: القيام بالشراء الفعلي:

قد يكون عدم الشراء أو تأجيله، مثلا قد يقرر أحد المستهلكين عدم شراء سيارة جديدة في القيام بالشراء هو أسهل جزء في حالة اتخاذ القرارات من جانب المستهلك، لأنه بمجرد شراء أحد الأفراد فإنه يقوم بتحديد الخيارات التي وصل إليها وترتيب التمويل اللازم، وبالتالي لم يبق شيء يتوجب عمله إلا دفع قيمة السلعة أو الخدمة واستلامها، هذا باعتبار أن قرار الشراء الفعلي على جانب كبير من الأهمية لمسيرى التسويق حيث أنه يمثل إيراد لكنه أيضا على درجة أكبر من الأهمية من وجهة نظر متعلقة بإعداد الاستراتيجيات المستقبلية كما يلي:

-ماهي المثيرات التي دفعت المستهلك للشراء؟

-هل سوف يتحقق إشباع ورضا بعد الشراء؟

¹ هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص62.

أن نموذج اتخاذ القرار يضع في الحسبان أن القرارات المتخذة الأجل الطويل ويكون من الأرخص الإصلاح وتهيئة السيارة القديمة على الرغم من ارتفاع تكاليف صيانتها، أو أنه بعد تقييم مختلف الأنواع ، فقد يقرر الانتظار ليرى خيارات إضافية في نماذج العام المقبل.

هذا وقد تتفرع عملية اتخاذ القرار في أية لحظة وقد يكون هناك اختلاف خلال عملية البحث أو خلال تقييم البدائل فالمستهلك قد يشعر أن السيارة الاقتصادية قد لا تتلاءم مع حاجاته من حيث الراحة والمعلومات التي لديه عن السيارة الصغيرة التي تعزز حبه لها.

كما أنه هناك احتمال أن المستهلك قد يتخذ قرار شراء صنف معين، ولكن القيود التي تواجهه تؤدي إلى إرجاء الشراء بشكل غير متوقع أو اتخاذ قرار بعدم الشراء نتيجة غلاء السعر أو غياب المعلومات الخاصة بالصنف الجديد.¹

المطلب السادس: التقييم بعد عملية الشراء

عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي بل تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء ولهذا الأخير القدرة على التأثير في اتجاهات المستهلك لاحقاً نحو العلامة المشترية، يعني أن فشل منتج في إشباع حاجات المستهلك يؤدي إلى شعوره بعدم الرضا فيتكون لديه اتجاه سلبي مستقبلاً وقد يمتد ذلك إلى التأثير على أصدقائه ومعارفه.

وبالعكس فإن نجاح المنتج في إشباع الحاجات سوف يؤدي إلى شعوره بالرضا فيتكون لديه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرته يسترجعه في تجربة الشراء اللاحقة، وتترجم تصرفات المستهلك وردود أفعاله في مرحلة ما بعد الشراء في ثلاث مراحل أساسية:

أ- **تقييم المنتج أثناء الاستهلاك:** فبمجرد أن يبدأ المستهلك في استعمال المنتج يقوم بتقييم أدائه وتكون نتيجة ذلك إما الشعور بالرضا أو العكس وعليه نقول:

-يتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج يساوي أو يفوق توقعات المستهلك.

-يتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك.

¹ طلعت سعيد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقر للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، ص50، 51.

ب- **الصراع النفسي بعد الشراء:** هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه لمحاولة التخفيض في الاستهلاك.

ج- **التخلص من المنتج:** يستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من السلعة كالإلقاء العبوة في المكان المخصص لها أو الإبقاء عليها وتخزينها لاستعمالها في مجالات أخرى أو إهدائها للآخرين أو بيعها كخردة.

- فيما يخص التغذية العكسية لعملية الشراء فإنه سوف يتأكد من مدى صحة أو خطأ قراراته وفي أي مرحلة حصل الخطأ، وقد يكون في تحديد المشكلة أي هناك حاجة أخرى أكثر أهمية لم يتفطن لها أو هناك نقص في المعلومات أو تقييم البدائل أو في القوة التأثيرية على المستهلك أثناء اتخاذ القرار، لذلك فإن وصول السلعة أو الخدمة لمستوى جودة يعتبر أكبر ضمان لتحقيق تقييم إيجابي لما بعد الشراء ، وعلى المسوقين التأكد من أن إعلاناتهم ومختلف أشكال الترويج تؤدي إلى زيادة توقعات المستهلك حول منتجاتهم أكثر من الواقع حيث تعجز هذه المنتجات على مقابله مما يؤدي لعدم الرضا.¹

¹ خطر وهيبة سلوك المستهلك الفعلي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة، رسالة ماجستير علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، 2010، ص 118.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل:

المطلب الأول: التأثير الشخصي

يعتمد شراء المستهلك للعديد من السلع على الاتصال والتأثير الشخصي الذي يطلق عليه بعض الخبراء الاتصال الفم *Word of mouth communication*، ويعني هذا المفهوم: انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر، فإذا فكر الفرد في مضمون محادثاته اليومية فإنه سيجد أن الكثير مما يناقشه مع أصدقائه وأفراد أسرته يرتبط بالمنتجات وهذا ما يطلق عليه الاتصال الشخصي أو الإعلان الشخصي *Word of mouth advertising*، وقد أشار جون أندت، إلى أهمية مفهوم الاتصال الشفوي أو الاتصال ما بين شخصين: المستقبل والقائم بالاتصال، وتوصل إلى أن الاتصال الشفوي يمكن أن يكون مصدرا هاما لتزويد المستهلك بالمعلومات التي تؤثر بشكل غير ملحوظ على القرارات الشرائية، فقد أظهرت الدراسة التي قام بها كاتز لازارسفيلد، عن أهمية التأثير الشخصي تعادل سبعة أضعاف قوة تأثير الإعلان في إقناع السيدات بالتحول من ماركة لأخرى بالنسبة للسلع المنزلية. وتوصلت الدراسة التي قام بها ميرس روبير ستون عن اختيار المستهلكين للأثاث أن المستهلكين يضعون أهمية كبيرة لآراء الأصدقاء في الأثاث قبل الشراء ويعتبرونها مؤشرا جيدا لصحة قرار الشراء أكثر من تقييمهم الذاتي.

وهناك دوافع متعددة تدفع الفرد إلى البحث عن المعلومات عن طريق الاتصال عن طريق الفم هي:

أ- يعتبر الأصدقاء والجيران مصدرا موثوقا للمعلومات عن المنتجات.

ب- البحث من المصادر الشخصية يسهل عملية الشراء.

ج- الاتصال الشخصي يقلل من مخاطر عملية الشراء.

وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه: أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق من الوسائل الاتصالية الجماهيرية أو التجارية وبصفة خاصة في حالة المنتجات الجديدة أو تلك المختلفة عن باقي السلع أو الخدمات المعروضة ويمكن أن يكون الاتصال الشخصي أكثر فعالية وتأثيراً في اتخاذ قرارات الشراء بالنسبة لنوعيات معينة من السلع والخدمات على النحو التالي:

أ- السلع والخدمات الغالية والتي يعتبر شراؤها نوعاً من المغامرة أو التي لا يتم شراؤها بصفة دائمة.

ب- السلع والخدمات التي تعكس الخصائص الاجتماعية ذات الدلالة أكثر من الخصائص الفردية، وبعض السلع التي توحى بالمركز الاجتماعي للفرد.

ج- السلع والخدمات ذات المواصفات والخصائص الفنية المتميزة.

ومن العوامل التي تدعم دور الفرد في نقل المعلومة للآخرين:

أ- أن يرتبط الفرد بالمنتج ارتباطاً كبيراً.

ب- أن تتوفر للفرد المعرفة الكافية بالمنتج.

ج- التأكيد على منافع المنتج.

د- التأكيد على مدى ملائمة السعر لهذه المنافع.¹

المطلب الثاني: المؤثرات الداخلية

هناك مجموعة من العوامل الهامة موجهة نظر المسوق، تؤثر على المستهلكين في طريق إقناعهم وإفهامهم على السلع والخدمات إشباعاً للاستهلاك الشخصي، وفيما يلي أهم العوامل:²

أولاً: الدوافع: عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها، وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها³:

¹ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص112، 113.

² سارة قسطلية ونهلة عماديدية، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر 2017/2018 ص54.

³ محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص214.

أ-دوافع شراء أولية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء السلع أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها.

ب-دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون ماركات أخرى، وعليه فإن الدوافع الشرائية الانتقائية تتطلب إجراء مقارنة بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

ج-دوافع الشراء التعملية: أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجاته وتلبية طلباته.¹

ثانيا: الحاجات

تعرف الحاجة بأنها: الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص40.

وتتمثل أهم خصائص الحاجات في:

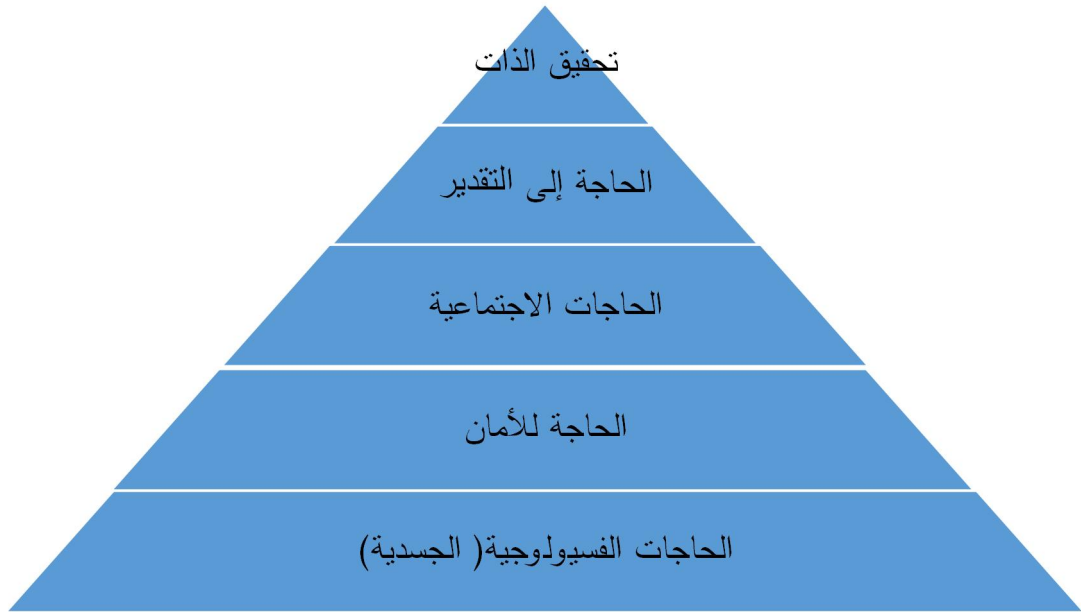
أ- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.

ب- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة وإنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية).

ج- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الفرد المحدودة.

د- تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.¹

الشكل رقم (19): مدرج ما سلو لترتيب الحاجات البشرية:



¹ أحمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.

المطلب الثالث: الثقافة

يمكن تعريف الثقافة بأنها: مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما ويتم تناقلها

عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني، ومن هذه الرموز ما هو معنوي غير ملموس كالاتجاهات والقيم واللغة والمعتقدات، ومنها ما هو مادي ملموس مثل أنماط البناء أو الزخارف أو الأدوات المستخدمة والمنتجات والاعمال الفنية وغيرها¹.

وتؤثر الثقافة على المستهلك في كل خطوة من خطوات البحث في السوق، حيث تحدد المعايير والضوابط الواجب الالتزام بها، كما أنها تكافئ الملتزم وتعاقب غير الملتزم بهذه المعايير، بحيث يمكن القول إن سلوك المستهلك ما هو إلا نتاج ثقافة بذاتها، ومن وجهة نظر الاستهلاكي فإن الثقافة يقصد بها الميراث الاجتماعي لشعب ما، بما يتضمنه هذا الميراث من خصائص مشتركة (العادات، التقاليد، الأخلاقيات والمحرّمات التي يكتسبها المستهلك باعتباره عضوا في المجتمع)².

والثقافة تتصف بمايلي:

أ- إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية: توجد الثقافة أساسا من أجل إشباع حاجاتنا الإنسانية، وأي قيمة ثقافية لا تشبع حاجة أو رغبة إنسانية فإنها تتلاشى غالبا مع مرور الوقت.

ب- إمكانية تعلم الثقافة: يتعلم الطفل الرموز الثقافية الموجودة في ثقافته الأصلية من العائلة والأصدقاء والمدرسين، وبهذا يتم تناقل الثقافات عبر الأجيال.

ومما سبق يتضح أن الثقافة مكونة من عناصر مادية وأخرى لا مادية أو فكرية.

أ- الثقافة المادية: وتعني الأشياء الملموسة في محيط الفرد والتي يستطيع الفرد رؤيتها ولمسها واستخدامها في حياته اليومية، وتسمح هذه الأشياء للإنسان بالتعبير عن نفسه فنيا (كالنحت والرسم) وحماية نفسه (الملابس والأبنية) والاستمتاع بأوقات فراغه (كالمؤلفات الأدبية والأدوات الرياضية).

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مكتبة الشقرين الرياض، طبعة 9، 1999م، ص، 121

² محمود فؤاد محمد عبد الفتاح مصطفى الشربيني، سلوك المستهلك، القاهرة، 1993م، ص 172.

ب-الثقافة الفكرية: تعني الرموز الفكرية ووجهات النظر التي يشترك فيها أغلب أفراد مجتمع ما، ولعل من أهم هذه الرموز أنظمة المعرفة مثل اللغة والعلوم، وكذلك أنظمة القيم والمعتقدات مثل الدين والسياسة وفلسفة المجتمع، وكذلك النظام الاجتماعي المعياري الذي تشملته القواعد السلوكية والإقرارات.¹

التأثيرات الثقافية:

أ-يكتسب الفرد ملامح وصفات شخصية من خلال تفاعله مع الآخرين، ويعتبر ذلك تطويعا اجتماعيا للفرد بحيث يصبح متلائما مع نمط الحياة السائد والمقبول في الثقافة التي ينتمي إليها، وبذلك يتعلم الفرد أنماط السلوك التي يتوقعها المجتمع منه.

ب- التأثيرات الثقافية التي تبني عبر مراحل الحياة المختلفة تؤثر بشدة فيما يعرفه الفرد عن العالم من حوله، كما أن لها دورا كبيرا في التأثير في آراء أفراد هذه الثقافة وتطلعاتهم ومعتقداتهم التي تخزن في ذاكرتهم، وفي تحديد الأهداف المقبولة اجتماعيا، والقيم والعادات التي يتوقع الفرد احترامها.

ج- التأثيرات الثقافية تختلف من مجتمع لآخر، وما يكون مقبولا في مجتمع ما قد لا يكون في غيره، لذلك ينبغي من إدارة التسويق أن تعي الرموز الثقافية المقبولة في المجتمع ومدى انسجام المنتج موضوع التسويق مع هذه الرموز.²

ومن غير المعقول اعتبار الثقافة جامدة وغير قابلة للتطور بمعنى أنه يمكن أن تحدث التغيرات الثقافية في مجتمع معين نتيجة مجموعة من العوامل منها:

أ- التغيرات التقنية(التكنولوجية).

ب-التغير في التركيبة السكانية.

ج- التغير في القيم.

¹ خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، طبعة 3، الرياض السعودية، 1427 هجري، ص160.

² نسيم حنا، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص 80، 82.

المطلب الرابع: الاتجاهات النفسية

الاتجاه النفسي: هو الشعور الذي ينتاب الفرد تجاه شيء ما، سواء كان هذا الشعور إيجابيا أم سلبيا ، طيبا أو سيئا، في صالح الشيء أو ضده، وطبقا لهذا التعريف، يقتصر الاتجاه النفسي كونه الشعور الذي يحس به الفرد نحو الشيء فقط، ويتكون الاتجاه النفسي من ثلاث عناصر تؤثر في بعضها كما تتأثر ببعضها وهي:

العنصر الإدراكي: ويشكل جانب المعرفة في الاتجاهات النفسية والمعتقدات التي تتكون لدى المستهلك.

العنصر الوجداني: ويمثل الجانب الشعوري أو الحسي أو عنصر التقييم في الاتجاهات النفسية.

العنصر الإعتزالي: ويعكس النزعة السلوكية لدى المستهلك أو نيته في الشراء.

وللاتجاه النفسي عدة وظائف:

-**الوظيفة النفعية utilisation fonction:** هذه الوظيفة تساعد المستهلكين في تحقيق المنافع والمزايا والفوائد المرغوبة لهم في مختلف السلع والخدمات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم.

الوظيفة التعبيرية value-expressive function: أحيانا ترتبط الاتجاهات النفسية للفرد بفكرته عن نفسه وعن قيمه الشخصية وخاصة في حالة المنتجات التي تحث اهتماما كبيرا من جانبه.

وظيفة الدفاع عن الذات Ego-defensive function: تقوم الاتجاهات النفسية بوظيفة أخرى هامة ألا وهي حماية الذات من عوامل التهديد الخارجية كالقلق والخوف والحرج الاجتماعي وغيرهما، ولذلك يشتري المستهلكون المنتجات التي تساعدهم في تجنب المواقف السلبية للقلق أو المحرجة اجتماعيا.

وظيفة المعرفة knowledge function: تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوي في تنظيم الكميات الضخمة من المعلومات التي يتعرض لها كل يوم وتساعد في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة بحسب درجة أهميتها له مع استبعاد غير المهمة منها.¹

العلاقة بين الاتجاهات النفسية ودرجة الاهتمام بالمنتج:

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، الرياض، السعودية، 2000، ص، ص409، 410.

إن تأثير معتقدات الفرد على اتجاهاته النفسية، وكذلك تأثير اتجاهاته النفسية على سلوكه الشرائي يعتمدان إلى حد كبير على مدى العناية والاهتمام الذي يولييهما لشراء المنتج، فكلما زادت العناية والاهتمام بالمنتج كانت تلك التأثيرات قوية، وهناك أسباب متنوعة وكثيرة وراء الاهتمام الشديد بالمنتج من جانب المستهلك فمثلاً قد ترتبط عملية الشراء بشعور المستهلك بمخاطرة مالية كبيرة بسبب ضخامة المبلغ المدفوع، أو لأن المنتج من النوع المعمر الذي لا يتكرر بصورة دورية، كما قد تكون المخاطرة المدركة من النوع النفسي، حيث يبذل المستهلك جهداً كبيراً قبل عملية الشراء من أجل الحصول على المنتج أو العلامة التي تتفق مع درجة تقديره لذاته، وربما تكون المخاطرة المدركة من النوع الاجتماعي أو الوظيفي أو من أي نوع آخر، وربما تكون مناسبة الشراء ذات أهمية بالغة للمستهلك كأن يكون المنتج المطلوب شراؤه هو هدية الرجل لزوجته في عيد زواجهما، أو قد يكون هناك سبب آخر هام من وجهة نظر المستهلك يجعله يهتم بالمنتج وبشراؤه بدرجة كبيرة.

وفي حالات الاهتمام البالغ بالمنتج تصبح الاتجاهات النفسية للأفراد جزءاً هاماً من سلسلة من الأحداث التي تنتهي باتخاذ القرار الشرائي تسمى: بسلسلة آثار الاهتمام الشديد بالمنتج ويطلق عليها سلسلة التعلم النمطي "standard Learning hierarchy" تفترض سلسلة الأحداث هذه أن المستهلكين يتصرفون بناءً على تفكير مسبق وليس بطريقة تلقائية، وبذلك تبدأ سلسلة الأحداث بقيام المستهلكين بجمع المعلومات اللازمة عن المنتج، وتكوين معتقدات معينة عنه، يلي ذلك عملية التقييم، حيث يقارن المستهلكون بين العلامات المتوفرة في السوق من حيث الخواص التي تتصف بها والمنافع التي تحقق لهم منها، ويترتب عن ذلك نشوء شعور نفسي معين لديهم نحو كل هذه العلامات المنافسة، وفي النهاية ينشأ لديهم نزعة سلوكية نحو شراء المنتج أو عدم شرائه.¹

¹ نفس المرجع، ص، ص 422، 423.

المطلب الخامس: الأسرة

الأسرة: هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم، الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية، وهناك من يرى أن الأسرة هي عبارة عن وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقات قانونية، كالزواج مع إمكان وجود أبناء وبنات داخل الأسرة ويسكن أفرادها في بيت واحد.

ومع تعدد المفاهيم التي تناولت موضوع الأسرة، فقد ظهر مفهوم جديد لمن يسكنون مسكنا واحدا ولا يشترط أن تربط بينهم روابط الدم أو القربى، وسميت هذه الجماعة: أهل المنزل ومثال ذلك: الطلاب الذين يأتون من مكان آخر ويشتركون في السكن دون أن تربطهم أواصر القربى وبالتالي اعتبرت الأسرة بهذا المفهوم أنها المشاركة في السكن وهناك عدة أنواع من العائلة وهي:

أ- الأسرة النووية: وهي تشمل الأب والأم والأطفال الذين يعيشون مع بعضهم البعض، والفرد في حياته يمر بأسرتين نوويتين: أسرة يكون هو ولد فيها، وأسرة أخرى يكونها عندما يتزوج ويستقل عن أسرته الأصلية وتطلعه إلى مفاهيم جديدة.

ب- الأسرة الممتدة: وهي الأسرة النووية مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجددين والأعمام وعائلاتهم وهذا النوع من الأسر الأكثر شيوعا في المجتمعات العربية أو المجتمعات القروية والتقليدية قديما.

ج- الأسرة الزوجية: وهي الأسرة المؤلفة من الزوجين فقط وهي توجد عندما يتزوج الزوجان وقبل الإنجاب كما أنها تمثل أيضا الأسر التي كبر أطفالها واستقلوا عنها.¹

¹ تتيو كنزة، زعيط محمد الصادق، الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث جامعة قسنطينة 2، الجزائر، جوان 2018، ص، ص125، 126.

أدوار الأسرة في القرارات الشرائية:

- 1-المؤثرون: وهم الأفراد الذين يملكون المعلومات والخبرة الأكثر حول المنتجات المراد شراؤها.
 - 2-حافظي المعلومات: وهو الرقيب على المعلومات ويتحكم بتدفق المعلومات من حيث كمية ونوعية المعلومات.
 - 3-المقررون: وهم أفراد الأسرة الذين يملكون السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.
 - 4-المشتررون: منفذي قرار الشراء.
 - 5-معد السلعة(المجهزين): وهو الشخص الذي يهيأ السلعة للاستخدام.
 - 6-المستخدمون: وهم من يستهلكون أو يستخدمون المنتج.
 - 7-الصانين: وهم معدي السلعة ومصلي الأعتال.
 - 8-المتلفين: وهم الأفراد الذين يتخلصون من السلعة بعد الاستخدام.
- وتختلف هذه الأدوار من أسرة إلى أسرة، وأيضاً تختلف باختلاف الثقافات فقد يشترك الفرد بأكثر من دور أو قد تكون جميع القرارات لصاحب السلطة في اتخاذ القرار الشرائي.
- ### دورة حياة الأسرة وسلوك المستهلك:

- 1- مرحلة العزوبية: مرحلة ما قبل الزواج والتي فيها الفرد للزواج عن طريق شراء مستلزمات خاصة والتهيئة للمرحلة القادمة ويمكن الإنفاق عن طريق الإيجار للبيوت أو الشراء وأيضاً الأثاث وغيرها.
- 2- المرحلة المبكرة للزواج: وتستمر هذه المرحلة حتى ظهور الطفل الأول، وهي مرحلة التكيف مع الوضع الأسري الجديد ومواجهة الحياة بكامل مسؤولياتها.
- 3- مرحلة الأبوة (المبكرة والمتأخرة): وتأتي بعد ظهور الطفل الأول وتعرف نهاية العهد الذهبي للزواج.
- 4- مرحلة ما بعد الأبوة: وتبدأ مع ترك الأطفال لمنزل والديهم وتكوين أسر جديدة وتعرف هذه المرحلة باسم العش الخالي.
- 5- مرحلة الانحلال: وتبدأ بوفاة أحد الوالدين، وتكيف الطرف الآخر مع ظروف الحياة الجديدة.¹

¹ محمد منصور أبو جليل، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص، ص278، 279.

المطلب السادس: الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما ينظر إليهم كمؤشر ثابت وأطر مرجعية لسلوك الأفراد وبشارك هؤلاء بتمثيل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لها.¹

أنواعها:

الجماعات العضوية: وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي وغالبا ما توصف هاته الجماعات العضوية بالمعيارية حيث يتزود أفرادها بالمعايير والقيم التي يكتشفونها من خلال اهتماماتها وخاصة وقادة الرأي فيها.

الجماعات التلقائية: يرتبط الفرد بهذه المجموعات بشكل تلقائي وعضوي وفق معايير محددة مثل الجنس والدخل.

الجماعات التي يطمح الانضمام إليها: هي التي يطمح الفرد بالانضمام إليها حيث يؤثر ذلك في طريقة شراء هؤلاء الأفراد وخصوصا فيما يتعلق بالملابس والسيارات.

الجماعات السلبية: أضاف الباحثون المجموعات التي ينظر إليها بعض الأفراد بعدم احترام وسيلة حيث يتجنب الانضمام إليها.²

أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية:

يتقبل المستهلكون تأثير الجماعات المرجعية ويخضعون له، بسبب الفوائد التي تعود عليهم من جراء ذلك طبقا للمبدأ العام، الذي يقرر بأن طبيعة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد تتقرر طبقا لما يتصورونه من فوائد ناجمة عن هذا التفاعل، ويترتب على التفاعل الاجتماعي بين الأفراد نوعان من النتائج أحدهما إيجابي والآخر سلبي، وتمثل النتائج الإيجابية لهذا التفاعل زيادة درجة الإشباع الاجتماعي للفرد من خلال اكتساب أصدقاء جدد والحصول على معلومات جديدة وتقبل الآخرين له وتقديرهم لذاته وما شابه

¹مسعود إكرام وآخرون، دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة علوم، اتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2020/2019. ص 77.

²داود قليل، دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك - دراسة حالة: شركة إسمنت الجزائر GICA بتبسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر، 2020/2019 ص 122.

ذلك، وضياع بعض الوقت دون إنجاز يذكر، أو إنفاق بعض المال أو التضحية ببعض الأنشطة الأخرى الهامة.... إلخ.

ومن الطبيعي، أن يسعى الأفراد إلى تعظيم الفرق بين النتائج الإيجابية والنتائج السلبية؛ وبعبارة أخرى يحاولون زيادة صافي الربح المعنوي أو الفائدة الناتجة عن التبادل الاجتماعي إلى الحد الأقصى، وبناء على ذلك يميل الأفراد إلى الانضمام إلى الجماعات التي تحقق لهم أقصى فائدة ممكنة وتجنب الجماعات التي لا تحقق لهم الفائدة المرجوة، وفي العادة يلعب الإدراك الحسي للأفراد أو تصورهم لمقدار صافي الربح المعنوي الناتج من التبادل الاجتماعي دورا كبيرا في اختيارهم للجماعات التي ينضمون إليها. وعموما يميل المستهلكون إلى تقبل تأثير الجماعات المرجعية والخضوع له لما يتحقق لهم من فوائد عديدة من أهمها ما يلي:

- الحصول على معلومات جديدة.

-الحصول على منافع اجتماعية.

-تعزيز القيمة الذاتية للفرد بانتمائه للجماعة.¹

خلاصة الفصل الثاني:

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره ، ص261.

يعد السلوك الشرائي مكونا حيويا لفهم ديناميكيات الأسواق والمستهلكين، ويتأثر هذا السلوك بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية، والاقتصادية، مما يجعله معقدا ومتعدد الأبعاد من خلال دراسة وتحليل سلوك المستهلك، يمكن للشركات تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، تلبى احتياجات العملاء وتفوق توقعاتهم، ويعد فهم السلوك الشرائي أداة قوية لتعزيز القدرة التنافسية، وتحقيق النجاح التجاري، وبناء علاقات مستدامة مع العملاء، لذلك، فإن الاستثمار في البحوث المتعلقة بالسلوك الشرائي يمكن أن يؤدي إلى تحقيق فوائد كبيرة على المدى الطويل.

الفصل التطبيقي

المبحث الأول: مفاهيم الدراسة الميدانية

في إطار إتمام إعداد دراستنا الحالية، ونظرا لطبيعة الموضوع ومتطلباته وما يقتضيه من إجراءات توجب علينا رسم خطة دراسة وتنفيذها:

1: منهجية الدراسة

تم إعداد الدراسة بأسلوب وصفي، تحليلي للبيانات التي جمعت عن طريق الملاحظة، والاعتماد على تقنيات التسويق العصبي، المتمثلة في: تقنية تعقب حدقة العين Eye Tracking، تقنية ترميز حركات الوجه Facs، والطريقة الصينية "سيانغ ميان" للتعرف على الوجوه، والتحليل الكمي للبيانات.

2: الحدود العامة للدراسة

1-الإطار المكاني للدراسة الميدانية: المركز التجاري باب الزوار، الألعاب والمستلزمات الرياضية.

نبذة عن المركز التجاري باب الزوار: يقع في منطقة استراتيجية بوسط حي الأعمال الجديد ببلدية باب الزوار، شرق الجزائر العاصمة، الجزائر، يتربع على مساحة 74000 متر مربع، وقد كلف بنائه 7 مليار دينار جزائري، وتم افتتاحه في 05 أوت 2010، وتعود ملكيته إلى فالاريتس السويسرية، وهو تحت تسيير مؤسسة المراكز التجارية الجزائرية، يتكون من ست طوابق تحتوي على 100 متجر، 53 منها لتجار محليين، إضافة إلى العديد من العلامات التجارية العالمية، وعددا كبيرا من المطاعم والمقاهي ، وهابير ماركت، وسينما متعددة الصالات، وقاعات للصلاة، ومرافق للتجميل وقاعة للبولينغ وبرجين خصصا للمكاتب بالإضافة إلى موقف للسيارات تحت أرضي، وحددت أوقات العمل في المركز يوميا من 9.00 صباحا إلى 22.00 مساء، ويتراوح عدد زوار هذا المركز سنويا ما بين 6.5 مليون و13 مليون¹ زائر.

2-الإطار الزمني: تم إجراء هذه الدراسة يومي:

-السبت 18 ماي 2024، من الساعة 9،50 إلى غاية 12:00، تم ملاحظة وتدوين 5 استمارات ملاحظة.

ومن الساعة 12:45 إلى الساعة 16:00، تم ملاحظة وتدوين 7 استمارات ملاحظة.

¹ الموقع الرسمي للمركز التجاري باب الزوار.

-الإثنين 20 ماي 2024، من الساعة 10:00 صباحاً إلى غاية 16:00 مساءً، تم ملاحظة وتدوين 8 استمارات ملاحظة.

3: مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث: يمثل مجتمع البحث تجمعاً من العناصر أو الأفراد الذين يشكلون محور اهتمام وقد تم اختيار مجتمع البحث¹ الدراسة الخاصة بهم، أو هو الجماعة التي تتعلق بها مشكلة البحث. المتمثل في مرتادي المركز التجاري باب الزوار، جناح: الألعاب والمستلزمات الرياضية .

ب- عينة الدراسة:

العينة الميسرة: تم اختيار هذه العينة في مجال بحوث الإعلان، بهدف أن تسهيل اختيار مفردات العينة من مجتمع البحث، حيث كان من السهل على الباحث الوصول إلى العملاء ومقابلتهم عند زيارتهم وقد تم اختيار أفراد العينة البالغ عددهم 20 فرداً، والمكونين للعينة² للمتاجر أو أثناء تواجدهم في الشوارع، الميسرة، وباستعمال أسلوب الاختيار بالمصادفة، لمرتادي المساحة والذين تم مراقبتهم وتتبع حركات جسدهم وتدوينها مباشرة.

4: أدوات جمع البيانات

نظراً لطبيعة الموضوع والغرض منه فإن الملاحظة هي الأداة الوحيدة المتوفرة.

أ- أدوات جمع البيانات: الملاحظة:

¹ متولي النقيب، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، لبنان، 2008، ص106.

² رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز للنشر والتوزيع، دون طبعة، دون بلد نشر، 2012، ص 63.

الملاحظة من أدوات جمع البيانات التي يفضلها الباحثون في العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهي كأداة تستخدم في مختلف مجالات البحث العلمية، وتعتمد بشكل أساسي على قابلية الفرد القائم بها وقدراته على الصبر والانتظار وتسجيل المعلومات والاستفادة منها.¹

والملاحظة تعني: الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعته ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف سلوك فقط، أو وصفه وتحليله، أو وصفه وتقويمه.²

-وقد استخدمنا الملاحظة المباشرة: أي قمنا بملاحظة الواردين إلى المركز وتدوين جميع المعلومات والبيانات.

-الملاحظة المركبة: انطلاقاً من معلومات السابقة.

-الملاحظة البشرية: ملاحظة شخصية + تدوين على استمارة الملاحظة.

أهداف الملاحظة:

- التعرف على تأثير أدوات التسويق العصبي (العلامة التجارية، الإعلان، المنتج، طريقة العرض)، على سلوك المستهلك.

-التعرف على تأثير تقنية الموسيقى على سلوك المستهلك.

- التعرف على أنواع المستهلكين: البصري، السمعي، الحسي.

-محاولة التعرف على الفرق في التفكير التسويقي لدى الشخص اليميني والشخص الأيسر.

ب- أدوات تحليل البيانات:

التفريغ اليدوي للبيانات في برنامج اكسل.

التحليل باستخدام برنامج اكسل

.

¹ فؤاد أحمد أبو شنار، دليل المرشد النفسي المبتدئ في أدوات التقييم والاختبارات النفسية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ص76.

² حسن أحمد القرعة غولي، البرامج الإرشادية الأساليب والفنيات، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2019، ص 157.

5- تقنيات التسويق العصبي المستخدمة في الدراسة الميدانية

نظرا لتعذر استخدام كل من تقنية الرنين المغناطيسي الوظيفي وتقنية تخطيط الدماغ، وتقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة للأسباب التالية:

-الدرجة العلمية: للباحثة (طالبة)، وليست خبيرة تسويق.

-عدم اتاحة هذه الأجهزة، واحتكارها على الاستخدام الطبي.

-هذه الأجهزة يتطلب استعمالها مشاركة مختصين في الأجهزة الطبية، ومختصين في الأشعة، وجراحة الدماغ.

_التمن الباهظ للمعاينة بهذه الأجهزة.

وإستخدامنا التقنيات التالية:

1- تقنية تعقب حدقة العين.

2- تقنية ترميز حركات الوجه.

3- الطريقة الصينية "سيانغ ميان" للتعرف على الوجوه.

1- تقنية تتبع حركة حدقة العين: وهي تقنية مفيدة في ميدان التسويق العصبي لتحليل السلوك والإدراك

، تقيس إذا الفرد ينظر النقطة الواضحة جدا خلال الفعل والتأثر وحركة العين بالنسبة إلى الرأس وحدقة العين، هناك تقنيات مختلفة لقياس حركة العينين وتستخدم بتتبع فيديوهات مسجلة خلال الحركة التي تعتمد خلال قيام المشاهد بالنظر إلى المحفزات واستخدام التقنية وتقع حركة العين بين فئتين: حركة التثبيت والحركات السريعة للعين بين نقاط التثبيت، تتوقف حركة العين في مواضع معينة ، حركة التثبيت والتحول من موضع إلى موضع آخر تسمى الحركة السريعة للعين بين نقاط التثبيت ويطلق على السلسلة الناتجة: مسار المسح الضوئي.¹

2- تقنية ترميز حركات الوجه **Facs** : يتم ملاحظة وتحليل حركات الوجه للتعرف على المشاعر المختلفة، مثل: الغضب، الاشمئزاز، الخوف، السعادة والحزن والدهشة أثناء تعرض الفرد لمنتج أو إعلان أو علامة تجارية، وهي تعتبر التقنية الأقل تكلفة من بين الطرق الأخرى.²

3- الطريقة الصينية "سيانغ ميان" للتعرف على الوجوه: حسب "ليلان يونغ"، فإن طريقة سيانغ ميان هي: "قراءة الوجوه، أو ملامح الوجه الدالة على المزاج والخلق، أو معرفة مصير الإنسان بالتدقيق في سيماء وجهه"، كما أضاف نفس الباحث: "تتمثل الحصيصة الرئيسة لدراسة سيماء الوجه وقراءة الكف في الاكتشاف المبكر الذي قام به أهل الصين، إذ تمكنوا من استخدام سيانغ ميان لتعيين هوية الشخص من دراسة بصمات الأصابع".³

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

بعد اتخاذ الإجراءات اللازمة والتوجه إلى مكان الدراسة وجمع البيانات اللازمة، قمنا بتفريغ البيانات الكمية وتحليلها.

1- استمارة الملاحظة:

¹ حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مغل شامل، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 13.

² إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي -دراسة تحليلية، ص109.

³ ليلان يونغ، أسرار الوجه: الطريقة الصينية لقراءة الوجوه، ترجمة أندريه كاتب، دار الجليل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا ، 1988، ص5.

المؤسسة: المركز التجاري

الجناح: الألعاب والمستلزمات الرياضية

-التاريخ:

الوقت: ابتداء من

-الجنس: () ذكر

() أنثى

-الفئة العمرية: من إلى.....

-نوع الوجه:

-الحاجبين:

-شكل العيون:

-لون العيون:

-هل المستهدف (ة) دخل(ة) وحده: () برفقة زوجته (زوجها) () حالات أخرى ()

-خطوات المشي عند المستفيد(ة): سريعة () بطيئة () معتدلة ()

-المستهدف(ة) يستعين ب: عربة شراء كبيرة () سلة شراء يدوية () لا شيء ()

-المستهدف(ة) يتوجه إلى السلعة المقصودة: مباشرة () يتفقد سلع أخرى ()

-المستهدف(ة) يتفقد السلع ويلتفت إلى: أعلى () أسفل () باتجاه أفقي ()

-المستهدف(ة) يلتقط السلع بيده: اليمنى () اليسرى ()

-المستهدف(ة) يأخذ سلع: دون تفقدها () بعد تفحصها ()

-المستهدف(ة) يقف عند العروض الترويجية الخاصة: نعم () لا ()

المستهدف(ة) أثناء نظره للعروض الترويجي حدقة عينه: واسعة وثابتة () ضيقة ومتحركة ()

- المستهدف(ة) يأخذ من السلع التي عليها خصومات: نعم () لا ()
- المستهدف(ة) يقضي فترة طويلة أما نقطة العرض: نعم () لا ()
- عصر المفاضلة بين المنتجات هو: السعر () المكونات () العلامة التجارية ()
الحجم () أخرى ()
- هل فتش المستهدف(ة) عن علامات أخرى غير متوفرة: نعم () لا ()
- المستهدف(ة)توجه بسرعة نحو نقطة في المحل ثم عاد أدراجه بحيرة:
نعم () لا ()
- هل المستهدف(ة) كان يتفقد الوقت في ساعته اليدوية أو الهاتف:
نعم () لا ()
- المستهدف كان يبدو منزعجا وغير مرتاحا: نعم () لا ()
- هل المستهدف جمع سلع عديدة عند وصوله هل المستفيد قد جمع سلع عديدة عند وصوله
إلى نقطة التحصيل: نعم () لا ()

2- تحليل البيانات

-جدول رقم (01) يعرف عينة الدراسة حسب: الجنس.

الجنس	التكرار	التكرار النسبي	النسبة
الذكور	10	%0.5	%50
الإناث	10	%0.5	%50
المجموع	20	%1	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أن أفراد عينة الملاحظة، والبالغ عددهم 20 فرداً، أن الذكور بلغ 0.5%، عددهم 10 أفراد، بتكرار نسبي 0.5، ونسبة مئوية تقدر ب 50، والإناث 10، وتكرار نسبي بلغ ونسبة مئوية تقدر ب 50، ما يعني أن عينة الدراسة كانت متساوية حسب الجنس.

-الجدول رقم(02) يعرف أفراد العينة حسب العمر بالتقريب

السن	التكرار	التكرار النسبي	النسبة
أقل من 20	5	%0.25	%25
من 20 على 30	12	0.6%	%60
من 30 إلى 40	3	%0.15	%15
المجموع	20	%1	%100

-الجدول رقم(02) يعرف أفراد العينة حسب: العمر بالتقريب. من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أفراد العينة الملاحظة، والبالغ عددهم 20 فرداً، قد تم توقع سنهم بالتقريب، أقل من 20 سنة كانوا يمثلون 5 أفراد، وعدد الأفراد المتوقع أعمارهم ما بين 20 إلى 30 %، ونسبة مئوية بلغت 25% بتكرار نسبي بلغ 0.25

، وأخيرا عدد الأفراد الذين %، ونسبة مئوية بلغت 60% سنة، بلغ عددهم 12 فرد، بتكرار نسبي بلغ 0.6 ، ونسبة 0.15، %توقعنا أعمارهم من 30 إلى 40 سنة، كانوا 3 أفراد، بتكرار نسبي بلغ عددهم ونستخلص أن الأفراد من 20 إلى 30 سنة كانوا أعلى نسبة.

-جدول رقم (3) يعرف أفراد العينة حسب: لون العيون:

لون العيون	التكرار	التكرار النسبي	النسبة
سوداء	17	%0.85	%85
زرقاء	03	%0.15	%15
المجموع	20	%1	%100

من خلال الجدول أعلاه لاحظنا أن الأفراد الخاضعين للملاحظة والبالغ عددهم 20، قد لاحظنا أن لون أعينهم كان مختلف، 17منهم كانوا يمتلكون أعين سوداء، أي بتكرار نسبي بلغ 0.85%، ونسبة مئوية بلغت 85%، أما الأفراد المتبقين من العينة كانوا يمتلكون أعين زرقاء، أي بتكرار نسبي بلغ 0.15%، ونسبة مئوية بلغت 15%، ونستخلص أن أصحاب العيون السوداء كانوا أعلى نسبة.

-الجدول رقم (4) يعرف أفراد العينة حسب نوع الحواجب

نوع الحاجبين	التكرار	التكرار النسبي	النسبة
مشوشان	2	%0.01	%1
البطل	1	0.05%	%5
كنسية	8	%0.4	%40
مثالي	9	%0.45	%45
المجموع	20	%1	%100

النسبة	التكرار النسبي	التكرار	نوع الوجه
%30	0.3	6	الوجه الشجري
%20	0.2	4	الوجه الملكي
%20	%0.2	4	الوجه اللامتاسق
%5	%0.05	1	الوجه القمري
%10	%0.1	2	الوجه الشبيه بالدلو
%10	0.1%	2	الوجه الناري
%5	%0.05	1	الوجه الأرضي
%100	%1	20	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (4)، أن حواجب أفراد العينة كانوا كالاتي: أفراد بحاجبين مشوشان كان عددهم 02، بتكرار نسبي 0.01%، ونسبة مئوية 1%، أفراد بحاجبي البطل فرد 1، بتكرار نسبي 0.05%، ونسبة، أفراد بحواجب كنسية كانوا 8 أفراد، بتكرار نسبي 0.04%، ونسبة 40%، أما الأفراد بالحاجب المثالي فكانوا 09 أفراد بتكرار نسبي 0.45%، ونسبة مئوية 45%، ونستخلص أن الأفراد أصحاب الحواجب المثالية كانوا أعلى نسبة.

-الجدول رقم (5): يعرف أفراد العينة حسب نوع الوجه

الجدول رقم (6) يعرف أفراد العينة حسب نوع الوجه: لاحظنا أن الأفراد الذي يمتلكون وجه شجري: كانوا 6 أفراد بتكرار نسبي بلغ 0.3%، ونسبة مئوية بلغت 30%، وأصحاب الوجه الملكي بلغ عددهم 4 أفراد، بتكرار نسبي بلغ 0.2%، و نسبة مئوية بلغت 20%، والوجه اللامتاسق بلغ عددهم 4 بتكرار نسبي بلغ عددهم 0.5%، ونسبة مئوية بلغت 20%، أما الوجه القمري فكان فرد 01 بتكرار نسبي 0.05%، ونسبة مئوية بلغت 5%، وأصحاب الوجه الشبيه بالدلو، كانوا فردان (2)، بتكرار نسبي 0.1%، ونسبة مئوية بلغت 10%، أما أصحاب الوجه الناري فكانوا 2، بتكرار نسبي بلغ 0.1%، ونسبة مئوية بلغت 10%، وأصحاب الوجه الأرضي كانوا فرد واحد بتكرار نسبي بلغ 0.05%، ونسبة مئوية بلغت 5%، ونستخلص أن أصحاب الوجه الشجري كانوا أكثر نسبة.

-الجدول رقم (6) يعرف افراد العينة حسب شكل العيون:

شكل العيون	التكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
عيون الثعلب	10	0.5%	50%
عيون التتين	06	0.3%	30%
عيون الطاووس	03	0.15%	15%
عيون النمر	01	0.05%	5%
المجموع	20	1%	100%

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن أفراد العينة اختلفوا حسب شكل العيون كالآتي: 10 أفراد كانوا بعيون 0.3، %ثعلب، بتكرار نسبي بلغ 0.5، ونسبة 50، وأصحاب عيون التتين كانوا 6 أفراد بتكرار نسبي بلغ ونسبة 30، أما أصحاب عيون الطاووس فكانوا 3 أشخاص، بتكرار نسبي 0.15، ونسبة 15، وأما 0.05، ونسبة 5، ونستخلص أن الأفراد أصحاب %أصحاب عيون النمر فكان فرد واحد، بتكرار نسبي عيون الثعلب كانوا أكثر عدداً.

الجدول رقم (7) يمثل حالة أفراد العينة إن كانوا لوحدهم أم مع مرافقين:

النسبة المئوية	التكرار النسبي	التكرار	المستفيد(ة) دخل	السلوك الملاحظ الخيارات
35%	0.35%	7	وحده/ها	1
30%	0.3%	6	رفقة زوجته/زوجها	2
35%	0.35%	7	حالات أخرى	3
1%	1%	20	المجموع	

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن عدد المستفيدين من الملاحظة والبالغ عددهم 20، كان 7 منهم هم من دخلوا إلى المكان بمفردهم، ونسبة 35%، وعدد الداخلين رفقة أزواجهم كانوا 6 بنسبة 30%، أما من دخلوا رفقة مرافقين آخرين لم نستطع تحديد كانوا 7%، ونسبة مئوية بلغت 35%.

الجدول رقم (8) يمثل خطوات المشي داخل المساحة:

النسبة المئوية	التكرار النسبي	التكرار	خطوات المشي	السلوك الملاحظ	الخيارات
0%	%0	0	سريعة		1
95%	%0.95	19	بطيئة		2
%5	%0.05	1	معتدلة		3
%100	%1	20	المجموع		

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن 19 من الأشخاص الذين دخلوا إلى المساحة كانوا يمشون بخطوات بطيئة

، بتكرار نسبي يبلغ 0.95%، ونسبة مئوية بلغت 95%، وفردا كان يمشي بطريقة معتدلة، بنسبة 0.05%، وبنسبة 5%، ولم يكن هناك أشخاص يمشون خطوات سريعة.

الجدول رقم (9) يمثل أداة الاستعانة في الشراء للمستهدف:

النسبة المئوية	التكرار النسبي	التكرار	يستعين ب	السلوك	الخيارات
%50	%0.5	10	عربة شراء كبيرة		1
%45	%0.45	9	سلة شراء يدوية		2
%5	%0.05	1	لا شيء		3
%1	%1	20	المجموع		

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن: 10 من المستهدفين كانوا يستعينون بعربات شراء كبيرة، بتكرار نسبي بلغ 0.5%، ونسبة مئوية بلغت 50، أما 9 أفراد كانوا يحملون سلة شراء يدوية، بتكرار نسبي بلغ 0.45%، وبنسبة 45%، وشخص واحد كان لا يحمل شيء، بتكرار نسبي بلغ 0.05%، وبنسبة 5%، ونستخلص أن أغلبية الداخلين كانوا يستعينون بعربات شراء كبيرة.

الجدول رقم (10): يمثل: سلوك المستهدف تجاه السلع

الخيارات	السلوك	يتوجه نحو السلعة المقصودة	التكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
1	مباشرة	0	0	0%	0%
2	يتفقد سلع أخرى	20	1	100%	100%
	المجموع	20	1	100%	100%

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن كل أفراد العينة، والبالغ عددهم 20، وبنسبة 100% لم يتوجهوا إلى السلع مباشرة، وإنما كانوا يتفقدون سلع أخرى.

الجدول رقم (11): طبيعة الشخص في التأمل والتفكير:

الخيارات	السلوك	يتفقد السلع ويلتفت إلى	التكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
1	أعلى	8	0.4	40%	40%
2	أفقي	7	0.35	35%	35%
3	أسفل	5	0.25	25%	25%
	المجموع	20	1	100%	100%

نلاحظ من الجدول رقم 11 أن 8 أفراد بتكرار نسبي بلغ 0.4%، ونسبة مئوية بلغت 40%، كانوا ينظرون إلى أعلى، و 7 أفراد، بتكرار نسبي بلغ 0.35%، ونسبة مئوية بلغت 35%، أما 5 أفراد كانوا ينظرون إلى أسفل، بتكرار نسبي 0.25%، ونسبة 25%، ونستخلص أن أعلى نسبة لمكان للنظر كانت إلى أعلى.

_الجدول رقم(12) يمثل طريقة المستهدف في التقاط السلع

الخيارات	السلوك	يلتقط السلع بيده	التكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
1	اليمنى	5	5	0.25%	25%
2	اليسرى	15	15	0.75%	75%
	المجموع	20	20	1%	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 5 من أفراد العينة، بتكرار نسبي 0.25%، ونسبة 25%، كانوا يلتقطون السلع باليد اليمنى، و 15 من أفراد العينة كنتوا يلتقطونها باليد اليسرى، بتكرار نسبي بلغ 0.75%، ونسبة مئوية بلغت 75%، ونستنتج من هذا أن هناك 15 شخص أعسر و 5 يمينيين.

الجدول رقم(13) يمثل سلوك المستهدف في التقاط السلع

النسبة المئوية	التكرار النسبي	لتكرار	يأخذ السلعة	السلوك	الخيارات
%0	%0	0	دون تفحصها		1
%1	%1	20	بعد تفحصها		2
1%	%1	20	المجموع		

نلاحظ من الجدول أن 20 شخص والمكونين للعينة وبنسبة 100%، يأخذون السلع بعد تفحصها.

الجدول رقم (14): يمثل سلوك الوقوف عند العروض الترويجية

النسبة المئوية	التكرار النسبي	لتكرار	يقف عند العروض الترويجية	السلوك	الخيارات
%1	%1	20	نعم		1
%0	%0	0	لا		2
100%	1%	20	المجموع		

نلاحظ من الجدول 13 أن كل أفراد العينة كانوا يقفون عند نقاط العروض الترويجية.

الجدول رقم(15): حجم حدقة عين المستهدف أثناء نظره للعرض الترويجي

النسبة المئوية	التكرار النسبي	لتكرار	حدقة العين أثناء نظره للعرض الترويجي	السلوك الخيارات
100%	1%	20	واسعة وثابتة	
0%	0%	0	ضيقة ومتحركة	
100%	1%	20	المجموع	

الجدول رقم15: يبين أن كل عدد أفراد العينة والبالغ عددهم 20، وبنسبة 100%، كانت حدقة عينهم واسعة وثابتة أثناء نظرتهم للعروض الترويجية.

الجدول رقم(16) يمثل سلوك المستهلك تجاه الخصومات

النسبة المئوية	التكرار النسبي	لتكرار	يأخذ من السلعة التي عليها خصومات	السلوك الخيارات
95%	0.95%	19	نعم	1
5%	0.05%	1	لا	2
100%	1%	20	المجموع	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 19 فرد من أفراد العينة، وبنسبة 95%، كانوا يأخذون من السلع التي عليها خصومات، بينما فرد 1، لم يأخذ من السلع التي عليها خصومات.

الجدول رقم (17): يمثل الفترة التي يقضيها المستهدف عند نقطة العرض

الخيارات	السلوك	يقضي فترة طويلة عند نقطة العرض	لتكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
1	نعم	20	20	1%	0%
2	لا	0	0	0%	0%
	المجموع	20	20	1%	1%

نلاحظ من الجدول رقم 16 أن كل الأفراد كانوا يقضون فترات طويلة أمام نقطة العرض، بنسبة 100%.

الجدول رقم (18) يمثل عنصر المفاضلة بين المنتجات

الخيارات	السلوك	عنصر المفاضلة بين المنتجات	لتكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
1	السعر	0	0	0%	0%
2	المكونات	0	0	0%	0%
3	العلامة التجارية	20	20	1%	1%
4	الحجم	0	0	0%	0%
5	أخرى	0	0	0%	0%
	المجموع	20	20	1%	100%

لاحظنا من خلال الجدول أعلاه أن كل المستهدفين كانوا يركزون اهتمامهم على العلامة التجارية.

الجدول رقم(19): يمثل سلوك المستهدفين تجاه العلامات التجارية غير المتوفرة

النسبة المئوية	التكرار النسبي	لتكرار	هل فتش عن علامات غير متوفرة	السلوك الخيارات
30%	%0.3	6	نعم	1
%70	0.7%	14	لا	2
100%	%1	20	المجموع	

لاحظنا من خلال الجدول أعلاه أن 6 أفراد من العينة، وبنسبة 30%، كانوا يبحثون على علامات تجارية غير متوفرة، و16 فرد بنسبة 70%، لم يبحثوا.

الجدول رقم (20): يمثل سلوك اقتناء علامتين لنفس السلعة من عدمه

النسبة المئوية	التكرار النسبي	لتكرار	اقتنى علامتين لنفس السلعة	السلوك الخيارات
%45	%0.45	9	نعم	1
%55	%0.55	11	لا	2
100%	%1	20	المجموع	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 9 أفراد من العينة وبنسبة 45%، اقتنوا علامتين لنفس السلعة، في حين أن 11 فرد بنسبة 55%، لم يقتنوا.

الجدول رقم(21): يمثل سلوك التحرك لدى المستهلك داخل المساحة

الخيارات	السلوك	توجه بسرعة نحو نقطة في المحل ثم عاد بحيرة	لنتكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
1	نعم		11	0.55%	55%
2	لا		9	0.45%	45%
	المجموع		20	1%	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن 11 فرد من أفراد العينة، وبنسبة 55%، توجهوا إلى نقطة في المساحة ثم عادوا بحيرة، بينما 9 أفراد، وبنسبة 45%، لم يفعلوا الشيء ذاته.

الجدول رقم(22): يبين ما إذا كان المستهدف يراقب الوقت.

الخيارات	السلوك	كان يتفقد ساعته طول الوقت	التكرار	التكرار النسبي	النسبة المئوية
1	نعم		0	0%	0%
2	لا		20	1%	100%
	المجموع		20	1%	100%

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن كل أفراد العينة والبالغ عددهم 20 فرد، وبنسبة 100%، لم يراقبوا الوقت.

الجدول رقم (23) يبين حالة المستهدف النفسية

النسبة المئوية	التكرار النسبي	لتكرار	كان يبدو منزعا وغير مرتاح	السلوك الخيارات
%0	%0	0	نعم	
100%	%1	20	لا	
%100	%1	20	المجموع	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن: كل أفراد العينة البالغ عددهم 20، وبنسبة 100%، لم يبدو عليهم الانزعاج.

الجدول رقم (24): يمثل حالة الافتناء من عدمه عند المستهدفين

النسبة المئوية	التكرار النسبي	لتكرار	جمع عدة سلع عند وصوله نقطة التحصيل	السلوك الخيارات
%100	%1	20	نعم	1
%0	0%	0	لا	2
100%	%1	20	المجموع	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة والبالغ عددهم 20 فرد، وبنسبة 100%، قد جمعوا عدة سلع عند وصولهم إلى نقطة التحصيل.

الجدول المركب رقم(1): يبين طبيعة الشخص في التأمل والتفكير حسب الجنس:

المجموع		الجنس				الخيارات	السلوك
النسبة	التكرار	إناث		ذكور			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	يتفقد السلع و يلتفت إلى	
40	08	30	03	50	05		أعلى
25	05	20	02	30	03	أسفل	
35	07	50	05	20	02	أفقي	
100	20	100	10	100	10	المجموع	

يتضح من خلال الجدول رقم (25) أن الأشخاص الذين يتفقدون السلع وينظرون إلى أعلى، ومن كلا الجنسين كما يلي: كانت 50 عند الذكور، و30 عند الإناث، والناظرين إلى أسفل 30 عند الذكور، و20 عند الإناث، والناظرين باتجاه أفقي 20 عند الذكور، و50 عند الإناث.

3- نتائج الدراسة:

- يتم تصميم المتاجر حسب دراسات التسويق العصبي.
- يتم إعادة ترتيب المتاجر بصفة دورية لإعاقبة دماغ المستهلك عن التعود.
- الاستعانة بالموسيقى الهادئة تجبر زوار المتجر على المشي ببطيء.
- الروائح التي تكون في المساحة التجارية هي استراتيجية لإبقاء الزائر في حالة نفسية مرتاحة.
- عدم ترك منافذ للضوء الخارجي من أجل التسلل إلى داخل المساحة، مما يمنع الزائر للمساحة في الانتباه للوقت.
- رؤية الأشخاص وهم يشترون سلع كثيرة يجبر بقية الأفراد على الشراء حتى ولو على حساب جيوبهم ، أو أن السلعة ليست لازمة.
- التسويق العصبي لديه شيء لكل واحد من الجمهور: الحسي، السمعي، البصري.
- الاختلاف البيولوجي بين الشخص الأيمن والأيسر لا يشكل عائق بالنسبة للتسويق العصبي.
- يتم التفاعل مع العملاء عن طريق استخدام نماذج نظرية الألعاب لتحليل سلوك العملاء في المراكز التجارية، أو الاستجابة للعروض الترويجية.
- استخدام استراتيجية تسويق العصابات في العروض الترويجية، يجبر الجمهور على الشراء أو التفكير في الشراء.
- تطبيق استراتيجية الارتساء وسيلة لاستنزاف المزيد من الأموال.
- المراكز التجارية تستعين بمدير تسويق ينتكر في هيئة عامل عادي في المركز.

4-التوصيات:

على ضوء دراستنا النظرية والميدانية، فإن موضوع دراستنا الحالية والمتمثل في التسويق العصبي، فإنه من غير المجدي دراسته نظريا.

خاتمة:

في الختام، يتضح أن التسويق العصبي يمثل أداة قوية لفهم السلوك الشرائي من خلال دراسة نشاط الدماغ وتفاعلاته، وتمكن هذه التقنية الشركات من الحصول على رؤى أعمق حول رغبات واحتياجات المستهلكين دون الحاجة إلى استبيانات تقليدية، وتظهر التحليلات أن التسويق العصبي يساهم بشكل كبير في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق من خلال تلبية الاحتياجات النفسية والعاطفية للمستهلكين بدقة أكبر.

ويعتبر الاستثمار في هذه التكنولوجيا خطوة نحو مستقبل التسويق، حيث يمكن للشركات التفاعل مع عملائها على مستوى أعمق وأكثر شخصية، مما يعزز الولاء والرضا ويحقق نجاحات تجارية مستدامة.

قائمة المصادر والمراجع الكتب

- 1) أبو سعد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، دون سنة نشر.
- 2) أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجي: رؤية مدير القرن الحادي والعشرين، دار الكتب، ط2 القاهرة.
- 3) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحث، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، دون طبعة، الرياض، 2000.
- 4) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مركز البحوث، الرياض، السعودية، 2000، ص، ص409، 410.
- 5) أنعام باقية وإبراهيم نائب، بحوث العمليات - خوارزميات وبرامج حاسوبية، دار وائل للطباعة والنشر
- 6) حامد أحمد مرسي هاشم، نظرية المباريات ودورها في تحليل الصراعات الدولية مع التطبيق على: الصراع العربي الإسرائيلي، مكتبة مديولي، مصر، 1984.
- 7) خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك: دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، طبعة 3، الرياض السعودية، 1427 هجري، ص160.
- 8) رانية المجني ونريمان عمار، سلوك المستهلك، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دون طبعة، الجمهورية العربية السورية.
- 9) السعيد بن لخضر، صورية شني، نظرية سلوك المستهلك: تحليل نظري وكمي حديث، دار حميثرا للنشر، ط1، الجزائر.
- 10) سمير سعيد بن سحنون، السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية، دار الخلد ونية، دون طبعة، الجزائر، 2017
- 11) -طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

- (12) -طلعت سعيد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك، المفاهيم والتطبيقات المعاصرة، مكتبة الشقر للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
- (13) -علاء العرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
- (14) علي العزي، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، مطبوعة منشورة، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2008.
- فاروق الروسان، السلوك الإنساني، دار الفكر للطباعة والنشر، ط1، الأردن، 2000، ص34.
- (15) فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
- (16) فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي فيليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2007.
- (17) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل، دون طبعة، عمان، 2002.
- (18) محمد عبد الغني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، دون سنة نشر.
- (19) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، دار المناهج للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2001، ص 119.
- (20) ميشيو كاكو، مستقبل العقل الاجتهاد العلمي لفهم العقل وتطويره وتقويته، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ترجمة سعد الدين خرفان، الكويت، 2017.
- (21) نسيم حنا، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص 80، 82.
- (22) -هالة محمد لبيب وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.
- (23) ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك: المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، جامعة الشلف، 2005.
- (24) -لورون بوتني، الذاكرة أسرارها وآلياتها، ترجمة عز الدين خطابي، هيئة أبو ضبي للسياحة والثقافة، ط1، الإمارات العربية المتحدة، 2012.

- (25) وسام صلاح عبد الحسين، **التعلم المتناغم مع الدماغ تطبيقات لأبحاث الدماغ في التعلم**، دار الكتب العلمية، دون طبعة دون بلد نشر. دون سنة نشر،
- (26) -عامر إبراهيم قنديلجي، **منهجية البحث العلمي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، دون طبعة
- (27) دون بلد نشر، 2019.
5. محمد عبد العظيم، **إدارة التسويق (مدخل معاصر)**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
6. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية**، ديوان المطبوعات الجامعية، ج2، ط2 2010.
7. أحمد ماهر، **السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
8. طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق**، مكتبة الشقرين الرياض، طبعة 9، 1999م.
9. محمود فؤاد محمد عبد الفتاح مصطفى الشربيني، **سلوك المستهلك**، القاهرة، 1993.
- (28) ليلان يونغ، **أسرار الوجه: الطريقة الصينية لقراءة الوجه**، ترجمة أندريه كاتب، دار الجليل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، سوريا، 1988.
- (29) -إسماعيل إبراهيم، **مناهج البحوث الإعلامية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 ، القاهرة، 2017،
- (30) -زيد محمد المقبل، **تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية مدخل لتسهيل فهم مكونات ومناهج وأدوات البحث العلمي وتبسيط إجراءات تنفيذها**، دار الكتاب الثقافي، دون طبعة، دون بلد نشر، 2019.
- (31) -يوسف المرعشلي، **أصول كتابة البحث العلمي ومناهجه**، دار المعرفة للطباعة والنشر، دون طبعة
- ، لبنان، 2016.
- (32) -حسن أحمد القره، **البرامج الإرشادية الأساليب والتقنيات**، دار غيداء للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن.

10. متولي النقيب، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، ط1، لبنان، 2008.
- (33) -حامد الشمرتي ومؤيد الفضل، الأساليب الإحصائية في اتخاذ القرار تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان الأردن، 2005.
- (34) -رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتر للنشر والتوزيع، دون طبعة، دون بلد نشر، 2012.
- (35) -كاترين قيو، التسويق: معرفة السوق والمستهلكين من الدراسة التسويقية الى الخيارات الاستراتيجية
- (36) ، المزيج التسويقي، ترجمة وردية راشد، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع
- (37) ، لبنان، 2008.
- (38) -أحمد نزار النوري وتامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، دون بلد نشر، 2007.
- (39) -عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الابداع، المكتبة العصرية جامعة المنصورة، ط2
- (40) ، دون بلد نشر، 2011.
- (41) -محمد إبراهيم، أبو حلوة، التسويق العصبي "مخاطبة الدماغ في التسويق"، ط1، الأردن، 2015.
- (42) -نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، دون طبعة، المملكة العربية السعودية.
- (43) -إبراهيم الفقي، البرمجة العصبية وفن الاتصال اللامحدود، ترجمة بيرناشو، دون دار النشر، دون طبعة الإسكندرية، بلد النشر كندا، 2001.47 ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دون دار النشر، دون طبعة، دون بلد نشر، 2017.
- (44) -يسرى مصطفى وآخرون، الفيزياء العامة وتطبيقاتها في المجال الحيوي والطبي، النوارس للدعاية والنشر، دون طبعة، مصر، 2017.
- (45) -عادل عبد الرحمن صديق الصالحي، البيو فيداك، أحدث تكنولوجيا الطب العلاجي المكمل والبديل (دليل الممارس)، دار دجلة ناشرون وموزعون، ط1، الأردن، 2011.

- (46) -صباح حسن العنيزات، الأسس التشريحية والفسولوجية لجسم الإنسان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون طبعة، دون بلد نشر، دون سنة نشر.
- (47) -عمرو شريف، ثم صار المخ عقلا، نور للنشر والتوزيع، ط5، القاهرة، 2017.
- (48) -اسماعيل يامنة وقشوش صابر، الدماغ والعمليات العقلية -الانتباه والإدراك والتفكير والتعلم والذاكرة
- (49) ، مجمع يازوري للنشر والتوزيع، دون طبعة، دون بلد نشر، 2019،
1. W. Craig Reed، الأسرار السبعة للقيادة منظور علم الأعصاب، ترجمة غادة سليمان، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، القاهرة، 2019.
- (50) -يوسف الحاج أحمد، موسوعة الإعجاز العلمي في القرآن الكريم والسنة المطهرة، مكتبة دار ابن حجر، ط2، سوريا، 2003.
- (51) متولي النقيب، مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، لبنان، 2008، ص106.
- (52) رستم أبو رستم، محمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، دار المعتز للنشر والتوزيع، دون طبعة، دون بلد نشر، 2012.
- (53) فؤاد أحمد أبو شنار، دليل المرشد النفسي المبتدئ في أدوات التقييم والاختبارات النفسية، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- (54) حسن أحمد القرة غولي، البرامج الإرشادية الأساليب والفنيات، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، دون بلد نشر، 2019.
- (55) حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: محل شامل، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

المجلات:

1. -إكرام مرعوش وآيات الله مولحسان، جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي - دراسة تحليلية-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة باتنة، المجلد 11، العدد 03، الجزائر، أبريل 2021.
2. آمنة أبو النجا محمد، متطلبات تطبيق التسويق العصبي وأثره على الأداء التسويقي " دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري"، جامعة طنطا.

3. بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة: دراسة منتجات الهاتف النقال " كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد2، 2018،
4. بيداء ستار لفتة، هالة فاضل حسين، تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الأنترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية/بحث استطلاعي، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد الثالث عشر، العدد
5. تسنيم عبد المجيد أحمد غزلان، عملية الشراء بالهامش في بورصة الأوراق المالية- دراسة فقهية مقارنة، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بسوهاج، العدد 29، الإصدار الثاني، ديسمبر 2023، جامعة الأزهر الشريف، مصر.، 2023.
6. تتيو كنزة، زعيط محمد الصادق، الأسرة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين: دراسة تحليلية لآراء عينة من الأسر بمدينة قسنطينة لقرار شراء سيارة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثالث جامعة قسنطينة 2، الجزائر، جوان 2018ص، ص125، 126.
7. -خروف منير وفريحة ليندة، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن، مجلة المالية والأسواق، العدد 04، جامعة مستغانم، الجزائر، مارس 2016.
8. دينا هاتف مكي، نظرية المباريات في علاقة إسرائيل الدولية في ضوء علاقتها مع دول الجوار، مركز الدراسات الفلسطينية، جامعة بغداد.
9. عطا الله لحسن، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد7، العدد01، جانفي2016،
10. علوي إسماعيل، دور نظرية الألعاب في تحديد السلوك الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية- قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 48، جامعة محمد خيضر، سبتمبر 2017، ص، ص187، 188.
11. فهد صالح العريفي، كيف يتخذ العقل قرار الشراء، CPA News DESK، 08 ديسمبر 2021، 29 ماي 2024،
12. -محسن بالقسم، المنهج الكيفي والكمي في الدراسات الاجتماعية: النظرية والممارسة، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد 07، العدد 01، جوان 2023.
13. نهى سامي إبراهيم، أساليب التسويق العصبي التي يستخدمها المؤثرون وصانعو المحتوى برسائلهم الاعلانية المباشرة والضمنية (دراسة تحليلية وميدانية)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 7، العدد 82، جانفي 2023، ص 239-329.

14. ياسر خضير عباس وعلي قصي عبد القادر، الأسبقية التنافسية للمنظمة السياحية في ظل التسويق العصبي - دراسة ميدانية في عدد من مطاعم الدرجة الممتازة في محافظة بغداد، مجلة الجامعة العراقية

15. -يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمين زوين، استراتيجيات التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة كلية الإدارة والاقتصاد

الملتقيات:

(1)-ربيع ياسين سعود، إمكانية اختبار نموذج التسويق العصبي وتأثيره على العقل الشرائي للزبون، مجلة التراث، عدد خاص بأشغال مؤتمر إسطنبول الدولي الثاني للعلوم الإنسانية والطبيعية المنعقد بتركيا- إسطنبول، 25-27/09/2019.

الأطروحات والمذكرات:

- 1) -أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك-حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2015 / 2016.
- 2) -خطار وهيبية سلوك المستهلك الفعلي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة، رسالة ماجستير علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر 2010.
- 3) -داود قليل، دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك - دراسة حالة: شركة إسمنت الجزائر GICA بتبسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير والعلوم التجارية
- 4) سارة قسطلي ونهلة عمايدية، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر 2017/2018.
- 5) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 6) -شيباني عبد الرحمان، تأثير التسويق العصبي في تحقيق فعالية سياسة الإشهار - دراسة حالة المساحات الكبرى " فاملي شوب" البليدة-، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

- (7) - علوي إسماعيل، دور نظرية الألعاب في تحديد السلوك الاستراتيجي للمؤسسة الاقتصادية - قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص الاقتصاد الصناعي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017.
- (8) - فتحة العربي سليمان، البرمجة اللغوية العصبية دراسة تأصيلية، أطروحة دكتوراه، تخصص فقه وأصول
- (9) - كزعي سهام، بوالبرهان راضية، الاتصال الإقناعي وتغيير سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال: موبيليس، طلبة جامعة جيجل، نموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة، قسم علم الاجتماع، جامعة،
- (10) - لامية بو كموش، التسويق العصبي وتأثيره على سلوك المستهلك - دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال جازي وموبيليس -، جامعة جيجل، الجزائر، 2016 / 2017.
- (11) - مساعد إكرام وآخرون، دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة علوم، اتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019/2020.
- (12) - مساعد إكرام، وآخرون، دور الإشهار الإذاعي المحلي في التأثير على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية على عينة من المجتمع القالمي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر 2019/2020.
- (13) - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: إدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر 2011 / 2012.
- (14) وائل حامد، البرمجة اللغوية العصبية النظرية والتطبيق، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن

المطبوعات:

- 1- حمزة مزيان، مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر، تخصص: تسويق سياحي وفندقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، السنة الجامعية 2022_2023.

2-قويدر بورقبة، نظرية اتخاذ القرار، مطبوعة محاضرات موجهة، ميدان العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، الجزائر، السنة الجامعية 2019/2018.

المواقع الإلكترونية:

1-الموقع الرسمي للمركز التجاري باب الزوار.

المراجع باللغة الأجنبية:

1-Bruno T ; le développement du neuromarketing aux Etats-Unis et en France ; acteurs –réseaux ; traces et controverses ; France ; paris ; université de recherche paris science et lettres ; 09/ 2016.

2- Farah, m, neuroscience and neuroethics in the 21st century, journal cognitive neuroscience, 2011.

3-lenca, m. and andorno, Towards new human rights in the age of neuroscience and terotechnology, life science, society and policy,2013.

4-Renvoisé, P, & Morin, c, Neuromarketing, Le nerf de la guerre, éditions de Boeck Université.

5-Stanton, S.J, Armstrong and Armstrong, S.A, Neuromarketing Ethical ⁴ Implications of its use and potential ,2006



قسم علوم الإعلام و الاتصال
مصلحة البحث العلمي و ما بعد التدرج

إذن بإيداع مذكرة التخرج بعد التصحيح

نحن الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة عن المذكرة :

الأستاذ المشرف (ة) :
الأستاذ المناقش (ة) :
الأستاذ الرئيس (ة) :

نأذن بإيداع مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر بعد تصحيحها بعنوان:

.....
والتي أعدها الطالب (ة) :

والتالي (ة) :

والتالي (ة) :

المسجل بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ميدان :

تخصص :

الموسم الجامعي :

إمضاء المشرف (ة)

البويرة في: 11/07/2022

إمضاء المناقش (ة)

إمضاء رئيس (ة) اللجنة



نموذج التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث.

انا الممضي أسفله، السيد (ة) زيدان محمد بن عبد الوهاب الصفة: طالب، استاذ، باحث حالية
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 10.05.049.96 والصادرة بتاريخ 09.04.2016
المسجل (ة) بكلية / معهد المعهد الوطني للدراسات والبحوث في مجال الإعلام والاتصال
والمكلف (ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة، التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).
عنوانها: الليات التسويقية في التسويق عبر الانترنت
رأسية تسويقية لمنتجات في مجال لخدمات والتسويق الإلكتروني
تحت إشراف الأستاذ (ة): جسور حورية حسناوية
أصرح بشرفي أننيلتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية
المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 06.30.2016 توقيع المعني (ة) Zidane

رأي هيئة مراقبة السرقة العلمية:

النسبة: 27,5 %

168

رئيس قسم
معلومات الإعلام والاتصال بالنيابة
أ. كوابل منيرة

