مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة واقع التسويق العصبي في المنظمات التجارية السورية
اسم الكاتب: د. دانيا زين العابدين، مؤنس نعيم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5377
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:48 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Study The Reality Of Neuromarketing In Syrian Commercial Organizations

Dr. Dania Zen Alabdeen*
Mones Naim**

(Received 24 / 11 / 2019. Accepted 22 / 1 / 2020)

□ ABSTRACT □

This research aims to study the reality of Neuromarketing applying in Syrian commercial organizations (the consumer's Attitudes towards Neuromarketing, and his Word of Mouth towards it) The research paper adapts the descriptive approach. A questionnaire has been developed to collect primary data from the research sample, which is a sample of 550 of Syrian commercial organizations' consumers. 515 valid questionnaires have been returned, which then have been analyzed by using some Statistical tools provided by the statistical program SPSS, like: Means, Skewness, and T-test. The most important research paper's results are represented in: the applying of Neuromarketing can generate a positive attitudes for Syrian consumers, the Syrian consumer tends to be a part of Neuromarketing researches, the Syrian consumer tends to take up the Word of Mouth concept towards organizations that will apply Neuromarketing. .The researcher also made a number of recommendations, including: Disseminating consumer knowledge towards Neuromarketing concept.

Keywords: Neuromarketing**,** Word of Mouth, the consumer's Attitudes towards Neuromarketing.

*Assistant Professor-Department Of Business Administration-Faculty Of Economics-Tishreen University-Lattakia-Syria. E-Mail:Daniazen85@Gmail.Com.
**Postgraduate Student- Department Of Business Administration-Faculty Of Economics-Tishreen University-Lattakia-Syria. E-Mail:Mones92@Gmail.Com

دراسة واقع التسويق العصبي في المنظمات التجارية السورية

الدكتورة دانيا زين العابدين*

مؤنس نعيم**

(تاريخ الإيداع 24 / 11 / 2019. قُبِل للنشر في 22 / 1 / 2020)

□ ملخّص □

هدَف البحث إلى دراسة أهم متطلبات تطبيق التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السورية (موقف المُستهلك السوري من تطبيق بحوث التسويق العصبي، تبني المُستهلك السوري لمفهوم الكلمة المنطوقة). اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقام بتطوير استبانة لجمع البيانات الأولية عن مفردات عيّنة البحث، والّتي هي عبارة عن عيّنة ميَسّرة من المُستهلكين السّوريين، قام الباحث بتوزيع 550 استبانة، استرد منها 515 صالحة للتحليل الإحصائي، وقد استخدم لتحليلها مجموعة من الأدوات الإحصائيّة الّتي يوفّرُها البرنامج الإحصائي SPSS، وأهمّها: المتوّسط الحسابي، معامل الالتواء، واختبار T- Test. فكانت أهم النتائج: إن تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجارية السورية يولّد موقفاً إيجابياً لدى لمستهلك السوري، تقبُل المستهلك لفكرة المشاركة في بحوث التسويق العصبي، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة(3.359)، تبني المستهلك السوري لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجارية التي ستُطبق بحوث التسويق العصبي، وتقدّم الباحث بمجموعة من التوصيات، منها: التركيز على نشر ثقافة التسويق العصبي لدى المستهلك السوري بشكل أوسع، بُغية تدعيم موقفه الإيجابي.

الكلمات المفتاحية: بحوث التسويق العصبي، الكلمة المنطوقة، موقف المستهلك تجاه بحوث التسويق العصبي.

*مدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.E-Mail: daniazen85@gmail.com

**طالب ماجستير– تسويق–قسم إدارة أعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.E-Mail: mones92.mn@gmail.com

مقدمة:

تهدُف المنظمات التجاريّة إلى الاستمرارية والبقاء، ولتحقيق هذا الهدف تسعى دائماً للحصول على تقنيات تدعم القرارات، وخاصةً، المتعلقة بالمزيج التسويقي كتطوير منتج ما أو تقديم منتج جديد بُغية تحقيق منفعة المُستهلك والحفاظ عليه كسبب لبقائها، وبتطوّر تقنيات العلوم العصبية في السنوات الأخيرة، وتطبيقها خارج المجال الطبي ظهرت فرص جديدة في مجال الأبحاث المتعلقة بسلوك المُستهلك، وعملية اتخاذه للقرار الشرائي، وظهرت مجالات بحثية جديدة، مثل: الاقتصاد العصبي الّذي يجمع بين الاقتصاد والعلوم العصبيّة، والّذي يحاول شرح عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال تطوير نموذج عصبي يفسر هذه العملية بشكلٍ دقيق، ظهر التسويق العصبي في العقد الأخير، كمجال موسع لبحوث الاقتصاد العصبي، والّذي يَتصِف بقدرته على دعم القرارات بما يؤمّنه من بيانات طبيّة دقيقة للباحثين تُمكنهم من فهم عقل المُستهلك وتفضيلاته، ومن خلال تحليل هذه البيانات يتمكن مدراء التسويق من تطوير عناصر المزيج التسويقي وزيادة فعاليّة العمليّة التسويقيّة.

مشكلة البحث (The Research Problem):

بعد الاطلاع على الدراسات الأدبيّة في مجال التسويق العصبي، لاحظ الباحث الفوائد الّتي يمكن أن تستفيد منها المنظمات التجاريّة السوريّة نتيجة تطبيق بحوث التسويق العصبي، إذ يُمكن للتسويق العصبي أن يُسهم بشكل إيجابي في تطوير المنتجات، وتصميمها، وفي العمليّة الاتصاليّة، من خلال تحليل البيانات المتوّلدة عن أدوات التسويق العصبي كالبيانات المُرتبطة بالذاكرة لفهم تفضيلات وحاجات ورغبات المُستهلك بشكلٍ أدق.

وعليه ظهرت فكرة البحث المُتمثلة بإمكانيّة تطبيق التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة، وذلك من خلال البحث في إمكانيّة تقبُل المُستهلكين، ومدراء المنظمات التجاريّة السوريّة، لتطبيق هذا النوع من التسويق، وبعد الدراسة الاستطلاعيّة الّتي قام بها الباحث على عددٍ من المُنظمات التجاريّة في محافظة اللاذقيّة، تبيَّن للباحث، اهتمام مدراء المنظمات التجاريّة بالجانب العاطفي عند تصميم الشعار، والقيام بحملات ترويجيّة، وهذا صُلب ما يهتم التسويق العصبي بدراسته، عدم تطبيق مفهوم التسويق العصبي في العيّنة الاستطلاعيّة المنظمات التجاريّة السوريّة.

وبناءً على ما سبق، ظهرت مُشكلة البحث من خلال الأسئلة البحثيّة الآتيّة:

- كيف يمكن للمنظمات التجاريّة السوريّة الاستفادة من بحوث التسويق العصبي؟
- ما هي وجهة نظر المُستهلك السوري تجاه تطبيق هذا المفهوم؟

فرضيات البحث (The research hypotheses):

تتمثل فرضيات البحث بالآتي:

1- تميل إجابات أفراد العينة بما يخص تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة لعدم تكوين موقفٍ إيجابيٍ لدى المُستهلك السوري.

2- تميل إجابات أفراد العينة إلى عدم تبني مفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجاريّة التي ستُطبق بحوث التسويق العصبي.

أهمية البحث و أهدافه:

أهميّة البحث (The important of research):

الناحيّة العلميّة(النظريّة):

تنبُع أهميّة هذا البحث من أهميّة التسويق العصبي كعلم جديد يسعى إلى الفهم العميق للمُستهلك وسلوكه الشرائي، والتأثير به، والّذي يمكن أن يدعم القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

الناحيّة العمليّة:

كون هذا الموضوع من المواضيع الّتي لم يتمكن الباحث من رصد أيّة دراسة تناولته في الجمهوريّة العربيّة السوريّة، بالرغم من الأهميّة الّتي يُمكن أن يُحققها للمنظمات التجاريّة السوريّة، نتيجة الفهم الواضح للعمليات الإدراكيّة الّتي تَجري أثناء اتخاذ قرار الشراء، والقدرة على التأثيّر عليها.

ويسعى البحث لتحقيق الأهداف الآتية:

1- تحديّد مدى إمكانيّة تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة.

2- تحديد مدى إمكانيّة تَقبُل المُستهلك السوري لتطبيق بحوث التسويق العصبي.

منهجية البحث:

تمَّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تمَّ جمع البيانات الثانويّة من خلال الكتب والمراجع العربيّة والأجنبيّة والمقالات والدّوريّات الصادرة في مجال البحث، وذلك لدراسة أهم متطلبات تطبيق التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة.

أمّا البيانات الأوليّة فقد تمَّ جمعها عن طريق قيام الباحث بتطوّير استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلّقة بموضوع البحث، لاستطلاع آراء عيّنة من المستهلكين في المجتمع السوري، من خلال قياس درجة موافقة أفراد العينة على أسئلة الاستبانة الّتي تتكون من أسئلة مُصنفة إلى عدّة مجموعات كالآتي:

1- مجموعة الأسئلة الّتي تقيس موقف المُستهلك تجاه تطبيق بحوث التسويق العصبي: من 5-1 وهي تقيس البُعد الأول والمتمثل بتكوين موقفٍ إيجابي أو سلبي.

2- مجموعة الأسئلة الّتي تقيس رغبة المُستهلك بتشجيع المُجتمع من حوله(أصدقاء، أقارب، ...إلخ) على التعامُل مع مخرجات بحوث التسويق العصبي: من 7-6 وهي تقيس البُعد الثاني والمُتمثل بمفهوم الكلمة المنطوقة.

ومن ثُم تَّم استخدام الأساليب الإحصائيّة المناسبة اعتماداً على برنامج SPSS 20 في تحليل البيانات والمُعطيات واختبار فرضيات البحث.

مجتمع وعينة الدراسة (The research population and sample):

تكوّن مجتمع البحث من المُستهلكين لمنتجات المنظمات التجاريّة السوريّة في السّاحل السوري، حيثُ تمثلّت عيّنة البحث ب515 مستهلك.

الحدود البحث (The research Limits):

الحدود الزّمانيّة: امتدت الفترة الزّمانيّة لإجراء البحث من 2018-4-15 إلى 2018-8-19.

الحدود المكانيّة: تمثلت الحدود المكانيّة في السّاحل السوري.

أداة الدراسة (Research tool):

بعد اطلاع الباحث على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربيّة والأجنبيّة الّتي تناولت مجال الدراسة، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعيّة الّتي قامَ بها الباحث لمجموعة من المنظمات التجاريّة السوريّة، قام الباحث بتطوير استبانة تضمّنت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة، ثم قام بتوزيع 550 استبانة على المستهلكين في السّاحل السوري، تمَّ استبعاد 35 استبانة منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات الّتي تم تفريغها 515 استبانةً، قام الباحث بتحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 20).

اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التأكد من صدق الاستبانة بأن قام الباحث بعرضها على (4) من المحكمين المتخصصين في الإدارة والإحصاء، وفي ضوء الملاحظات والتوجيهات التي قدّمها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديّلات الّتي تركزت معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمّ التّأكد من ثبات الاستبانة عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ، يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ بواسطة برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما زاد ثبات عبارات الاستبانة، ممّا يدل على أنَّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، كما تزداد قيمة هذا المعامل أيضاً كُلّما كانت إجابات أفراد العيّنة متباينة وغير متجانسة، وللتّأكد من ثبات الاستبانة قام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة، وكانت النتائج كما هي مُبيّنة في الجدول الآتي(Ghadeer,2012:244-248) :

الجدول رقم (1) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ومعدّل صدقها

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	7

		VC1	VC2	vc12t
متوسط قيم إجابات موقف المستهلك	Pearson Correlation	1	.738**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	515	515	515
متوسط قيم إجابات الكلمة المنطوقة	Pearson Correlation	.738**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	515	515	515
متوسط قيم المتوسطين	Pearson Correlation	.929**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	515	515	515

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناءً على نتائج تحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

ي

ُظهر من الجدول رقم (1) أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة مُجتمعة هي قيمة مرتفعة، إذ بلغت (0.879)، كذلك الأمر بالنسبة لقيمة الثبات التي كانت أيضاً مرتفعة لجميع محاور الاستبانة والّتي بلغت (0.929- 0.935) وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتع بدرجة جيّدة من الصدق والثبات، ممّا يعني أنها قابلة للتوّزيع على أفراد العينة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

المُراجعة الأدبيّة للدّراسات السّابقة (The literature review):

1-دراسة (Dragos; et.al, 2014) بعنوان:

The Use of Neuromarketing in the Study of Brand Related Mental Processes. Case Study – Romanian Food Brands.

استخدام التسويق العصبي في دراسة العلاقة بين العلامة التجارية والعمليات العقلية

دراسة حالة-شركات الأطعمة في رومانيا.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد إمكانية وجود ارتباط بين استهلاك المنتَج الغذائي المُفضل، والأنشطة الحاصلة في مناطق مُحددة من الدماغ، والّتي تمَّ قياسها باستخدام أداة الرنين المغناطيسي الوظيفي FMRI عند عرض صور لمنتجاتهم المُفضلة (Agricola, aldis, caroli, transavia)، اعتمد الباحثون المنهج التحليلي، وذلك من خلال دراسة الارتباط اعتماداً على اختبار كاي مربع بدرجة ثقة 0.05 لعينة من 50 مفردة من الذكور والإناث، أظهرت نتائج الدراسة ارتباط ذو دلالة معنوية بين منتج aldis، والأنشطة الدماغيّة في المناطق المسؤولة عن العمليات العاطفيّة ذات الصلة الشخصيّة، وكان هذا الارتباط غير معنويّاً بالنسبة لأفراد العينة غير المُستهلكين لمنتجات aldis.

2-دراسة (Nicolae Al. Pop et. al, 2014) بعنوان:

Ethical Responsibility of Neuromarketing Companies in harnessing the marketing research_ A global exploratory approach.

المسؤولية الأخلاقية لشركات التسويق العصبي ودورها في بحوث التسويق-استطلاع عالمي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى اهتمام شركات التسويق العصبي بالجانب الأخلاقي لأنشطتهم، تحديد الفروق بين أهميّة الميّزات الأخلاقيّة من وجهة نظر الزبائن، ووجهة نظر الخاضعيّن لتجارب وعمليات التسويق العصبي، أخذت الدراسة شكل بحث استطلاعي، أُجري بين العديد من خبراء، واختصاصي التسويق العصبي عبر العالم في شركات خدمات التسويق العصبي، والتي تبلغ 67 شركة، تمَّ قياس الأسئلة باستخدام مقياس لكرت الخماسي(1غير موافق بشدة، 5 موافق بشدة)، أظهرت نتائج الدراسة أن 80% من الشركات أكدَت على عدم وجود أية ظواهر سلبية عند سؤالهم عن حقيقة فيما إذا كانت تجارب التسويق العصبي يمكن أن تولد نماذج سلبية للخاضعين للتجارب، مثل: الخوف القلق، والكف الإدراكي.

3-دراسة (Flores, 2014) بعنوان:

Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No

هل التسويق العصبي أخلاقي؟ مستهلكين يقولون نعم ومستهلكون يقولون لا

هدفت الدراسة إلى تحديد أخلاقيات استخدام التسويق العصبي للمنظمات اعتماداً على وجهة نظر المستهلكين، واستطلاع يُبين أحكامهم ومواقفهم تجاه نتائج تطبيقه، قام الباحثون بتصميم سيناريو يضم أربعة شروط أساسية(استخدام/ عدم استخدام التسويق العصبي- المنظمات الربحية/ غير الربحية)، وأسئلة عن الجانب الأخلاقي لتطبيق أو التخلي عن تطبيق التسويق العصبي، وتم توزيعه على عينة من 324 مفردة بجامعة جنوب أمريكا، تمَّ قياس مواقف المستهلكين، وأحكامهم الأخلاقية حول تطبيق التسويق العصبي من خلال مقياس لكرت السباعي (1غير أخلاقي إطلاقاً، 7 أخلاقي جداً).

أظهرت نتائج لدراسة أن استخدام التسويق العصبي من قبل المنظمات الربحية غير أخلاقي، أما بالنسبة للمنظمات غير الربحية فيُعد تطبيق التسويق العصبي أخلاقياً.

4-دراسة (Hengsberg, 2015) بعنوان:

Fundamentals and insights for advantageous advertising in a luxury watch context.

أساسيات ورؤى حول الإعلان المفيد في مجال الساعات الفاخرة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى إمكانية تأثير تحليل البيانات المتولدة عن تقنيات التسويق العصبي على فعالية إعلانات الساعات الفاخرة في كولونيا ألمانيا، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي، حيث قامت بالحصول على البيانات النوعية من خلال إجراء مقابلات مع خبراء تسويق عصبي في ألمانيا، والناطقين من اللغة الإنجليزية لفهم أكبر حول كيفية تأثير تقنيات التسويق العصبي على فعالية الإعلان.

تم الحصول على البيانات الكمية من خلال التواصل عبر البريد الإلكتروني مع مستهلكي الساعات الفاخرة اعتماداً على المعلومات النوعية التي تم الحصول عليها، وذلك لمعرفة كيفية تلقيهم لفعالية الإعلان، تم تصميم استبيان من تسع أسئلة، حسب مقياس لكرت الخماسي (1غير موافق بشدة، 5 موافق بشدة)، أظهرت نتائج الدراسة أنّه يمكن توظيف تقنيات التسويق العصبي في توليد بيانات تفيد في خلق إعلان فعال يزيد من قيمة العلامة(الصنف التجاري)، حيث يمكن تطبيق التصوير الرنين المغناطيسي لتوليد بيانات مُرتبطة بالذاكرة، للحصول على رؤية عن كيفية حدوث عمليات التقييم من قبل المستهلك.

5- دراسة (Klinčeková, 2016) بعنوان:

Neuromarketing – research and prediction of the future.

التسويق العصبي-بحوث وتنبؤات للمستقبل.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الواقع الحالي للتسويق العصبي، والبحوث التسويقية، حيث نبعت مشكلة البحث في هذه الدراسة نتيجة ضعف قدرة بحوث التسويق على التعمق في سلوك المستهلك، وصعوبة معرفة رغباته بالشكل الدقيق الذي يحقق فعالية أكبر للأعمال التجارية، اعتمدت هذه الدراسة في التحقق من القضية البحثية على استخدام الدراسة النظرية عن طريق قراءة، وفهم العديد من المقالات، والكتب العلمية، والمواقع الإلكترونية بين عامي 2007، و2015، أظهرت نتائج الدراسة أن بحوث التسويق لم تكن ذات دقة كبيرة، وذلك يعود لكون المستهلك غير قادر دائماً على الإجابة بصدق، ودقة على الأسئلة المطروحة عليه.

6- دراسة (Almasri; Dhruva, 2016) بعنوان:

Neuromarketing in Social media- new mantra to discover why consumer push the buy button.

التسويق العصبي في مواقع التواصل الاجتماعي كمصطلح جديد لاكتشاف السبب الذي يجعل المستهلك يضغط على زر الشراء.

هدفت هذه الدراسة بيان أثر التسويق العصبي كأداة ستكشف عن الجانب الروحي (الشعوري) في عالم الأعمال الحالي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، التي هي أكثر الأوساط تعبيراً عن مشاركة الأشخاص لرغباتهم التي تعنيهم أحياناً والتي لا تعنيهم، اعتمدت هذه الدراسة في التحقق من القضية البحثية على استخدام قراءة، وفهم العديد من المقالات، والكتب العلمية، والمواقع الإلكترونية المنشورة في عدد من المجلات التسويقية بين عامي 2004، و2015، وتمَّ أيضاً استخدام مجلات تتعامل مع العلوم الاجتماعية والفيزيولوجية، أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق بحوث التسويق العصبي يؤمن للباحثين بيانات ليكتسبوا فهم أكبر للعقل البشري، وتفضيلاته وأن التسويق العصبي، مواقع التواصل الاجتماعي سيعملان يداً بيد لتقديم فائدة كبيرة للأسواق لتحديد الإجابة عن سؤال " لماذا المستهلك يضغط زر الشراء".

الاختلاف بين الدّراسة الحاليّة والدّراسات السّابقة:

بعد الاطلاع على الدّراسات السّابقة ذات الصّلة بمفهوم التسويق العصبي; تبيّن للباحث أنَّ غالبيّة الدّراسات ركزت على وجهة نظر المُستهلك، وموقفه تجاه تطبيق هذا المفهوم، وما يترتب عليه من نتائج حيث قامت بعض الدّراسات، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالتّركيز على نقاط عدّة أهمّها: تأثير استخدام البيانات المتوّلدة عن تقنيات التسويق العصبي على كيفيّة تلقي المستهلك لفعالية إعلانات الساعات الفاخرة، الفروق بين أهميّة الميّزات الأخلاقيّة المُقدمة من قبل شركات التسويق العصبي، من وجهة نظر المستهلك، ووجهة نظر الخاضعيّن لتجاربها وعملياتها، وردة فعله تجاه أخلاقية تطبيق بحوث التسويق العصبي، كما قامت بعض الدّراسات بالتركيز على بيان واقع التسويق العصبي، وإمكانية تطبيقه بالشكل الذي يُحقق فعاليّة أكبر للأعمال التجارية في البيئة الماديّة أو البيئة الإلكترونيّة، وذلك بالاعتماد على منهج النقد الأدبي، في حين قامت بعض الدّراسات باستخدام المنهج التحليلي بالاعتماد على البيانات الناتجة عن أداة تصوير الرنين المغناطيسي الوظيفي، وبذلك تقوم الدّراسة الحالية بدراسة واقع التسويق العصبي، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لمعرفة مدى إمكانيّة توافره وتطبيقه في المنظمات التجارية السوريّة محل الدّراسة، بالاعتماد على وجهة نظر المستهلك السُّوري، وبذلك فإن هذه الدّراسة تتفق مع غالبية الدّراسات السّابقة من حيث الأخذ بوجهة نظر المستهلك وتختلف عنها في بيئة التطبيق.

الفصل النظري:

1. مفهوم التسويق العصبي:

يُعد التسويق العصبي مصطلح تسويقي جديد يقوم بدراسة إدراك المستهلك، ردود أفعاله، وكيفية استجابة دماغه للإعلان وغيره من الرسائل المرتبطة بالعلامة التجارية brand-related messages والمحفزات التسويقيّة، وذلك من خلال مراقبة الموجات والأنشطة الدماغيّة، تخطيط العين، استجابة الجلد وردود الأفعال الفيزيولوجية، بشكل علمي، باستخدام كل من أدوات العلوم العصبية والفحص السريري، لتكوين رؤية أوضح لكيفية استجابة المستهلك للمنتجات، العلامات التجارية brands، والإعلانات، دون توجيه أسئلة مباشرة للمُستهلك يصعب عليه الإجابة عنها، أو حتى لا يرغب بالإجابة عنها، وتُسهم هذه الرؤية الواضحة لمحتوى الصندوق الأسود لدماغ المُستهلك في تقييم الأداء التسويقي بشكل أدق، مثل: تحديد الفروق بين إعلان أو حملة تسويقية فعالة وأخرى غير فعالة (Mandlik and Marathe, 2015-p 17).

ولابد من الإشارة إلى أن المجالات التي يُعنى بها الاقتصاد العصبي لا تقتصر على تلك المجالات المبنيّة على الدمج بين علم الاقتصاد والعلوم العصبية، فهو يتعدى ذلك، ليعرّف على أنه: العلم الّذي يرتبط بالعديد من المجالات، مثل: علم الأحياء، علم الفيزياء، علم الكيمياء، علم الإحصاء، علم الرياضيات، علم النفس، علم الصيدلة...إلخ.

تتعدد المجالات الّتي تُدرَس في هذا العلم فهو يقوم بدراسة الانتباه، الذاكرة، نسب الهرمون، الضمير والوجدان، ودور المشاعر، كمتغير، في اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق قياساً بغيره من المتغيرات في البيئة التسويقيّة، ومن أجل تحقيق هذا الغرض، يقوم التسويق العصبي باستخدام مجموعة من الأدوات كالتخطيط الوظيفي عبر تصوير الرنين المغناطيسي، المسح باستخدام الرسم المسطح المعتمد على PET التصوير المقطعي بالإصدار البوز تروني، تخطيط حركة العين باستخدام أجهزة تعقب حركة العين، قياس الأنشطة الكهربائية للدماغ، أو تخطيط تعابير الوجه الدقيقة كما في برنامج FaceReader والذي يقوم بتحليل تعابير الوجه الست الأساسية حسب تصنيف Paul Ekman (Neto and Antonio Filipe, 2015: 1043).

وبذلك فإن التسويق العصبي يجعل عملية اتخاذ القرار أكثر واقعيّة، وملائمة مع الحياة اليوميّة (بمتغيراتها التي تؤثر على الفرد أثناء عملية اتخاذ القرار).

2. تعريف التسويق العصبي:

يدُل المصطلح المُركب (تسويق_عصبي) على اندماج المجالين اللذان يدرسان كل من العلوم العصبية والتسويق.

علماً أن مصطلح التسويق العصبي لم يكن يُنسب لأحد من المجالين المذكورين أعلاه قبل ظهور ملامحه في عام 2002، وذلك عندما بدأت بعض الشركات الأمريكيّة، كشركة Bright house وشركة Sales Brain بتقديم خدمات أبحاث علمية، والاستشارات التسويقيّة مستخدمة في ذلك التكنولوجية والمعرفة الناتجة عن العلوم العصبية (Morin, 2011: 132).

وبشكلٍ آخر فإنَّ التسويق العصبي يبحث بشكلٍ أدق في سلوك المُستهلك من وجهة نظر الدماغ، ويَعني بشكلٍ أساسي: استخدام ما تقدمه السيكولوجية العصبية لفهم السيكولوجية، حيث تدرس السيكولوجية العصبية العلاقة بين الدماغ والإدراك، والوظائف النفسية (السيكولوجية الحيوية)(Marichamy and Sathiyavathi, 2014: 2).

يُعرِّف Camargo 2010 التسويق العصبي على أنه المجال الذي يبحث في سلوك المستهلك المرتبط بكافة نواحي الاتصال التسويقي: المنتج من حيث إدراك المستهلك للعلامة التجارية، السعر، والتوزيع، بما يحتويه من أنواع مختلفة من الاستراتيجيات كتلك المطبقة في المعارض ضمن نقاط البيع (Neto and Antonio Filipe, 2015: 1042).

كما يُعرِّفه Rodrigues 2011:

العلم الّذي يُفسِر العمليات ويختبر الحملات، التطبيقات، والمشاعر والأحاسيس بشكلٍ دقيقٍ وفعال مُستعيناً بالعلوم العصبية (Neto and Antonio Filipe, 2015: 1042).

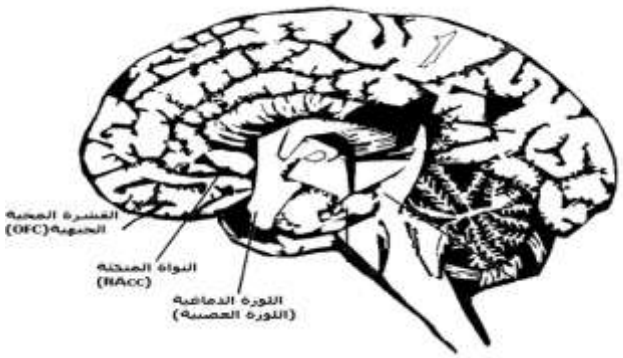
3. المناطق الدماغية الثلاث الرئيسة في بحوث التسويق العصبي:

أجمعت الأبحاث المُتعلقة بتحليل اختبارات تصوير الدماغ، على الارتباط بين المُحفز والمناطق المتحفزة (المُضيئة بفعل الأنشطة الناتجة عن التعرض لمُحفز ما) في دماغ المُستهلك الهدف.

من المفترض أنَّ نيّة وكالات التسويق العصبي من الإعلانات، هي: الإثارة، الشغف، العداوة، الفكاهة، الاهتمام...إلخ، وهذا ما يمكن ربطُه بمناطق الدماغ التقريبيّة، والّتي تَحدُث فيها المفاهيم سابقة الذكر.

إذ اهتمت بحوث التسويق العصبي بشكلٍ عام بثلاث مناطق دماغية رئيسة، كما في الشكل **رقم (1)**

ويعود هذا الاهتمام للدور الذي تلعبه كل منطقة من هذه المناطق في الاستجابة الحيوية الشاملة للإعلان.



الشكل رقم (1) المناطق الدماغية الرئيسة التي تُعنى بها بحوث التسويق العصبي (Bentley, 2012)

1. اللوزة الدماغية أو اللوزة العصبية amygdala:

هي واحدة من المراكز العاطفيّة الدماغيّة، وبالرغم من حجمها الصغير نسبياً، إلا أنها هامة في تحديد الاستجابة العاطفية لمُحفِز تسويقي خارجي كالإعلان، وبذلك فإنَّ عملها مُعقد ومتجانس حيث تقوم باستقبال كمية كبيرة من المُدخلات العصبيّة من أجزاء مختلفة من الدماغ، وهذه المدخلات العصبيّة هي محفِزات تسويقية حسيّة بصريّة، شميّة، حسيّة سمعيّة، ذوقيّة...وغيرها من الإشارات الحسيّة، إضافةً إلى أنَّها مسؤولة عن نقل الاستجابات الناتجة عن المُحفزات السابقة الذكر إلى مناطق مختلفة من الدماغ مسؤولة عن الاستجابات السلوكيّة اللاإراديّة، وأخرى مسؤولة عن توليد الدوافع.

2. النوّاة المُتكئة nucleus accumbens.

تلعب دوراً هاماً في حل الاستجابات الحيويّة اللاواعية للمُحفزات التسويقية المختلفة.

هذه المنطقة من الدماغ مُرتبطة بالمنطقة المسؤولة عن المكافآت وترتبط بمشاعر مسؤولة عن: المُتعة والسرور، الإدمان، السلوك العدواني، والخوف.

تتكون النوّاة المُتكئة بشكلٍ أساسي من مشابك عصبية متوسطة (وهذه المشابك عبارة عن اتصال حيوي بين العصبونات يتم من خلاله تبادل الإشارات العصبية، وتسمح بالاتصال والسيطرة على أنظمة أخرى من الجسم، والحسابات الحيويّة المسؤولة عن الإدراك والنشاط الفكري).

ولا بد من الإشارة إلى أن الأنشطة الحاصلة في هذه المنطقة من الدماغ نبّهت الباحثين إلى ضرورتها التسويقيّة فمثلاً عندما يتم إجراء اختبار المتعة على المُستهلك الهدف، ستتنشط النوّاة المُتكئة في دماغه لارتباط المُتعة بالمكافآت والهدايا.

3. القشرة أمام الجبهية orbitofrontal cortex:

هي المنطقة من الفص الجبهي ومُرتبطة أيضاً كسابقتها بالمنطقة المسؤولة عن المكافآت والهدايا، ولكنّها مسؤولة عن: عمليّة الإدراك واتخاذ القرار، المكافآت، والذاكرة.

حيث تبيَّن وجود علاقة بين القشرة الأمام جبهيّة والعمليات التحفيزية كردود الفعل الشعورية، والسلوكيات الاجتماعية.

وتعود أهميّة هذه المنطقة لارتباطها بالذاكرة، إضافةً إلى كون الفص الجبهي له دور معنوي في عملية ترميز، واسترجاع الذاكرة (حيث وجدت الدراسات العصبية أن عملية ترميز الذاكرة تَحدُث في الفص الأمامي من نصف الكرة المُخية اليسرى، وعملية الاسترجاع المتسلسلة تَحدُث في الفص الجبهي من نصف الكرة المخية اليمنى) (Bentley, 2012: 10-11-12).

4. أدوات التسويق العصبي

1-الأدوات التي تُسجل الأنشطة الأيضية في الدماغ:

1-1-4 تصوير الرنين المغناطيسي الوظيفي Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI):

يُستخدم التصوير بتقنية الرنين المغناطيسي الوظيفي لدراسة المناطق النشطة في دماغ المستهلك الخاضع للتجربة، وتُعد هذه التقنية من الأدوات الحديثة والفعالة حيث يتم استخدام نفس أجهزة الرنين المغناطيسي المُستخدمة في المستشفيات لتشخيص حالات مرضية.

إذ تتيح هذه الأداة من مراقبة المناطق النشطة في الدماغ بفعل الأفكار، المشاعر، والذكريات (Bercea, 2011: 3) (Kolar, 2014: 4) (Kottier, 2014: 5) (Mandlik and marathe, 2015: 18) (Morin, 2011: 134) (Roth, 2013: 6).

الجدول رقم (2) الحالات التسويقية التي تستخدم فيها (fMRI)، واستخداماتها الطبية.

تُستخدم لقياس الآتي (Bercea, 2011: 3) (Mandlik and Marathe, 2015: 18):	تستخدم في الحالات الآتية (Bercea, 2011: 3) (Mandlik and Marathe, 2015: 18):
• ترميز الذاكرة. • إدراك المحفز التسويقي. • تكافؤ المشاعر. • الحاجة (الشهوة). • الثقة. • الولاء للعلامة التجارية. • تفضيلات العلامة التجارية. • الصورة الذهنية للعلامة التجارية (استذكارها في ذهن المستهلك). • تكرار عمليات الشراء من العلامة التجارية (إعادة طلب العلامة التجارية).	• اختبار منتج جديد. • اختبار حملات ترويجية جديدة. • اختبار وتطوير الإعلانات. • تحديد اللحظات الحاسمة لإعلان ما أو محتوى الفيديو. • اختبار الأسعار. • إعادة تعيين العلامة التجارية. • التنبؤ بالاختيارات. • تحديد الحاجات. • اختبار الحواس. • تأثير الأشخاص المرجعية.

المصدر: من إعداد الباحث.

2-1-4 التصوير المقطعي بالإصدار البوزتروني (PET) Positron emission tomography:

تستطيع هذه الأداة توليد صور علم النفس البدني (Physiologic images) بتحليل موقعي، بشكلٍ مُشابه للآلية التي تعمل بها أداة FMRI، عبر تسجيل الإشعاعات الناتجة عن البروتونات المنبعثة من المواد الكيماوية ذات النشاط الإشعاعي المحقونة في دم المُستهلك الخاضع للتجربة.

حيث تتم عملية تسجيل الإشعاعات على شكل نبضات بواسطة حزمة من الكواشف الّتي تحيط رأس المُستهلك الهدف. من دون تحديد دقيق لموقع الإشارة نظراً لقضايا تقنية تتعلق بالحصول على المادة المُشعة وقصر أمدها. كما لاحظ زوراوكي (Kolar, 2014: 4) (Kottier, 2014: 5) (Mandlik and marathe, 2015: 18) (Bercea, 2011: 4) .

الجدول رقم (3) الحالات التسويقية التي تستخدم فيها (PET)، واستخداماتها الطبية.

تستخدم لقياس الآتي (Bercea, 2011: 4) (Mandlik and Marathe, 2015: 18):	يستخدم في الحالات الآتية (Bercea, 2011: 4) (Mandlik and Marathe, 2015: 18):
• التكافؤ العاطفي. • الإدراك الحسي.	• اختبار منتجات جديدة. • اختبار الإعلانات. • اختبار حزم التصميم.

المصدر: من إعداد الباحث.

4-2 الأدوات التي تسجل الأنشطة الكهربائية في الدماغ:

4-2-1 الرسم الكهربائي الدماغي Electro Encephalo Graphy (EEG):

تُستخدم في قياس موجات الدماغ، ويقوم جهاز الرسم الكهربائي الدماغ بتحديد التغيرات الحاصلة في الموجات الدماغية أو الأنشطة الكهربائية للدماغ، حيث يتم ربط الأقطاب الكهربائية (رقائق معدنية) في فروة رأس المُستهلك الخاضع لعملية الاختبار، وتقوم الأقطاب الكهربائية بتحديد أيّ تغير كهربائي ناتج عن أنشطة خلايا الدماغ مهما كان صغيراً. وتَظهر التغيرات الكهربائية على شكل مخطط بياني على شاشة الكمبيوتر أو على ورق (Bercea, 2011: 4,5) (Goutam, 2014: 90) (Mandlik and Marathe, 2015: 20) (Kolar, 2014: 3) (Kottier, 2014: 4) (Roth, 2013: 6).

الجدول رقم (4) الحالات التسويقية التي تستخدم فيها (EEG)، واستخداماتها الطبية.

يستخدم في قياس الآتي (Bercea, 2011: 4,5) (Mandlik and Marathe, 2015: 20):	وتستخدم في الحالات الآتية: (Bercea, 2011:4-5) (Mandlik and Marathe, 2015: 20)
• الارتباط، السأم. • درجة الاستمتاع. • التكافؤ العاطفي. • الإدراك. • ترميز الذاكرة. • التمييز. • الانتباه.	• اختبار وتطوير الإعلانات. • اختبار حملة ترويجية جديدة. • تحديد اللحظات الحاسمة لإعلان ما أو محتوى الفيديو. • اختبار تصميم مواقع الويب وجمالية العرض وإمكانية الاستخدام. • اختبار تجربة المستهلك للمولات والمتاجر (طريقة العرض، الإضاءة...إلخ). • اختبار الشعار.

المصدر: من إعداد الباحث.

5. أهميّة التسويق العصبي:

يظهر التسويق العصبي حقيقة مهمة مفادها: "أن القرارات الّتي يتخذها المُستهلك، تُتخذ في المستوى العقلاني، العاطفي، والفطري" (Mandlik and Marathe, 2015: 21).

ولذلك، يسعى أخصائيو التسويق عبر تصوير دماغ المُستهلك والحواس اعتماداً على أدوات التسويق العصبي، لتحديد الأوامر السريعة المُنطلقة من دماغ المُستهلك بُغية إجراء تحليلٍ سريعٍ وذي فعاليّة لعمليّة تقيّيم البدائل كمرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، والمفاتيح السريّعة (quick keys)، وهي المعلومات الّتي تختزنها الذاكرة عن التجارب والفوائد، وذلك لتوفير الوقت عند اتخاذ القرار بدلاً من العودة إلى قائمة المخاطر، الفوائد، والأحكام والقرارات السّابقة (Mandlik and Marathe, 2015: 21).

وفيما يلي بعض الفوائد الناتجة عن تطبيق أدوات التسويق العصبي:

(Mandlik and Marathe, 2015: 21):

- زيادة تفضيل العلامة التجارية.
- تحسين احتفاظ الإعلانات.
- تعظيم تأثير الإعلانات.

- تحسين الإعلانات التجارية التلفزيونية.
- تخصيص الموازنة الخاصة بالإنتاج عبر اختبار وتحديد الثغرة في العملية الإنتاجية.
- جعل بناء العلامة التجارية عملية دائمة.
- اختبار المنتجات قبل اطلاقها.

6. مُحددات التسويق العصبي:

أشارت بعض الأبحاث الّتي درست التسويق العصبي إلى أنَّ استخدام العلوم العصبية هو أحد أهم التطورات الّتي شهدتها بحوث التسويق في ال25 سنة الماضية (Hammou, *et al*, 2013: 26)، حيث تؤكدّ البروفيسورة Iuliana Pădurariu على ضرورة اعتبار التسويق العصبي تطوّر لمُستقبل التسويق، وليس بديلاً له.

ويؤكدّ البروفيسور Daniel Bichiş: التسويق العصبي مساعد ومكمل لتقنيات التسويق التقليدي وليس بديلاً لها.

وبالرغم من الفوائد الّتي يُقدمها التسويق العصبي للشركات، والمُتمثلة، بتغيير سلوك الشركة وتوجيهه نحو تحسين طرق إنتاج، وترويج المنتجات لتُصبح أكثر جمالية، وأكثر منفعة للمُستهلك، لابد من الإشارة إلى مُحددات التسويق العصبي الآتية:

1. تكلفة الاستخدام العاليّة، والاعتماد على التكنولوجيا:

إذ لا يمكن استخدام تقنيتي التصوير بتقنية الرنين المغناطيسي الوظيفي، والإصدار البوز تروني، إلا في المخابر العلمية المُتخصصة، إضافةً إلى ارتفاع تكلفة الاستئجار.

2. ردّة فعل جمعيات حماية المستهلك، والّتي تهدف للحد من حريّة الوكالات الإعلانية، والشركات، في دراسة السوق من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بكيفية اتخاذ المستهلكين للقرار التسويقي.

وتعود ردّة الفعل هذه إلى الخوف من إمكانية الاستغلال اللاحقة لعمليّة الحصول على تلك المعلومات، وذلك بسبب اكتشاف "زر الشراء" الّذي سيّحول المُستهلكين إلى ضحايا أكيدة للإعلان.

3. الأفراد مختلفة في الأنماط، وكل قرار يعتمد بشكلٍ كبير على العواطف، حالة الدماغ، والذاكرة...إلخ

لذا لا يمكن القول بأنَّ رسالة إعلانيّة مُعينة تُحدِث نموذجاً عصبياً معيناً، إذ يتوجب دراسة العلاقة بين المناطق الدماغيّة والاتصالات الحادثة بينها عند التعرض للمُحفز التسويقي(الإعلان) لتحديد تأثير هذا المحفز الإعلاني على سلوك المُستهلك بشكل فردي (Larisa and Denisa, 2011: 86 -87).

4. إنَّ تقنيات التسويق العصبي ليست فعالة 100% حتى الآن، إذ يمكن لهذه الأدوات أن تُقدم معلومات موثوقة للباحثين، عندما يكون المشاهدون والمشاركون في تجربة التسويق العصبي، شديدي التعُلق أو التفاعل العاطفي مع الإعلان التجاري، ولكن تبقى غير قادرة على تتبع السلوك الشرائي للمستهلك فيما إذا كان سيتخذ القرار الشرائي تجاه المنتج المُعلن، أو لا (Bentley, 2012: 19).

النتائج والمناقشة:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة تبيّن فيما يلي واقع ميل المستهلك السوري للموافقة على تطبيق بحوث التسويق العصبي بأبعاده (موقف المستهلك تجاه تطبيق التسويق العصبي، الكلمة المنطوقة)، حيث تمَّ حساب المتوسطات الحسابية، ومعاملات الالتواء، وفق الآتي:

1-واقع تبني المُستهلك السوري لبُعد الميل لتكوّين موقف إيجابي تجاه تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة:

الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الالتواء لإجابات أفراد العينة حول تبني المستهلك السوري لبعد تكوين موقف إيجابي تجاه تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
1- تطبيق بحوث التسويق العصبي، هو خيار جيد للمنظمات التجاريه	515	3.9320	.77988	-.746-	.108
2- تطبيق بحوث التسويق العصبي من قبل المنظمات التجاريه يفيد المستهلك	515	3.7573	.86508	-.867-	.108
3- أنصح المنظمات التجاريه بتطبيق بحوث التسويق العصبي	510	3.7549	.91308	-.584-	.108
4- تطبيق بحوث التسويق العصبي واجب على المنظمات التجاريه	510	3.1176	1.01360	-.124-	.108
5- سوف أشترك في بحوث التسويق العصبي كمتطوع، إذا سنحت لي الفرصه	515	3.3592	1.14897	-.348-	.108
Valid N (listwise)	505				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20.

يُبَيِن الجدول رقم (5) أن قيم المتوسّطات الحسابية لعبارات بُعد تكوّين موقف إيجابي تجاه تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة، تقع كلّها ضمن المجال (3.93 –3.11)، والّتي تُقابل درجة التَّبني موافق، ما عدا العبارتيّن رقم (5–4) والّتي تقع قيمة المتوسّط الحسابي ضمن المجال (3.35–3.11) وتقابل درجة التّبني محايد، وقد حصلت العبارة رقم (2) والّتي تضمن حصول المستهلك محل الدرّاسة على فائدة من تطبيق التسويق العصبي، على أعلى معامل التواء سالب وقدّره (0.867–)، ويليها العبارة رقم (1) والمتضمّنة ميل المستهلك محل الدّراسة لتَقبُل تطبيق المنظمات التجارية السورية لبحوث التسويق العصبي، وبمعامل التواء سالب قدّره (0.779–) , يليها العبارة رقم (3) المتضمّنة تشجيع المستهلك محل الدّراسة المنظمات التجارية السورية على تطبيق هذه البحوث، وبمعامل التواء سالب أيضاً قدّره (0.584–)، بينما حصلت العبارة رقم (4) والمُتضمنة ضرورة تطبيق المنظمات التجارية السورية لبحوث التسويق العصبي على أقل معامل التواء وقدّره (0.124–)، والعبارة رقم (5) المتضمّنة ميل المستهلك محل الدّراسة للاشتراك في بحوث التسويق العصبي على معامل التواء قدّره (0.348–).

لاختبار فرضيّات البحث العامة تمَّ إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي تمهيداً لمعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 20، حيث تمَّت المقارنة بين احتمال ثقة الباحث (P = Sig) مع مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وتمَّ تقرير النتيجة على الصيغة الآتية: يتم قبول الفرضية الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية (P = Sig) أكبر من مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$)، بينما يتم رفض الابتدائية إذا كانت القيمة الاحتمالية (P = Sig) تساوي أو أصغر من مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$) وعلى هذا الأساس تمّ اختبار الفرضية الأولى، وبالمثل أيضاً لبقية الفرضيات.

اختبار الفرضية الأولى:

تميل إجابات أفراد العينة بما يخص تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة لعدم تكوين موقفٍ إيجابيٍ لدى المُستهلك السوري، كما يُمكن صياغة هذه الفرضية كفرضية من فرضيات البحث الميداني على الشكل الآتي:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة بما يخص تولد موقفٍ إيجابيٍ لدى المستهلك محل الدراسة، والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VC1	515	3.5820	.73377	.03233

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
VC1	18.001	514	.000	.58204	.5185	.6456

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20.

يُبَيِن الجدول رقم (6) أن قيمة المتوسط الحسابي لبُعد تكوّين موقف إيجابي تجاه تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة، ترتفع عن المتوسط الحيادي (3)، وبفرق معنوي قدره (0.58204)، كما وجد الباحث أن قيمة احتمال الدّلالة (P =Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من قيمة مستوى الدلالة (α = 0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تقول بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة بما يخص توليد موقف إيجابي لدى المستهلك السوري، والوسط الحسابي الحيادي (3) في مقياس ليكرت، وبما أن متوسط إجابات أفراد العينة كان (3.58) وهو أكبر من متوسط الحياد (3) فإن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على تقبُل تطبيق المنظمات التجارية السورية لبحوث التسويق العصبي.

2- واقع تبني المُستهلك السوري لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجاريّة السوريّة التي ستُطبق بحوث التسويق العصبي:

الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، ومعاملات الالتواء لإجابات أفراد العينة حول تبني المستهلك السوري لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجارية التي ستُطبق بحوث التسويق العصبي.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
1- سأفضل التعامل مع منتجاتها مقارنةً بمنتجات المنظمات الأخرى	515	3.6408	.81157	-.461-	.108
2- سأشجع أصدقائي وأقاربي على شراء منتجاتها	515	3.6019	.82918	-.276-	.108
Valid N (listwise)	515				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20.

يُبيِن الجدول رقم (7) أن قيم المتوسّطات الحسابية لعبارات بُعد تبني المستهلك السوري لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي ستُطبق بحوث التسويق العصبي تقع كلّها ضمن المجال (3.60 –3.64)، والّتي تقابل درجة التَّبني موافق، وقد حصلت العبارتان على معامل التواء سالب مما يدل على تمركز الإجابات باتجاه القيم الكبيرة أكثر من القيم الصغيرة حيث بلغ قدره (461–) للعبارة رقم (1) والتي تضمّن تفضيل المستهلك السوري للتعامل مع المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي ستطبق بحوث التسويق العصبي مقارنةً بغيرها من المنظمات التجاريّة السوريّة، وكان قدره (276–) للعبارة رقم (2) التي تضمن تشجيع المستهلك السوري أصدقاءه وأقاربه على شراء منتجات المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي سُتطبق بحوث التسويق العصبي.

اختبار الفرضية الثانية:

تميل إجابات أفراد العينة إلى عدم تبني مفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجاريّة التي ستُطبق بحوث التسويق العصبي، كما يُمكن صياغة هذه الفرضية كفرضية من فرضيات البحث الميداني على الشكل الآتي:

لا توجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة بما يخص تبني المستهلك محل الدراسة لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي ستُطبق بحوث التسويق العصبي، والوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VC2	515	3.6214	.76227	.03359

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
VC2	18.498	514	.000	.62136	.5554	.6873

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 20.

يُبَيِن الجدول رقم (8) أن قيمة المتوسط الحسابي لبُعد تبني المستهلك السوري لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي ستُطبق بحوث التسويق العصبي ترتفع عن المتوسط الحيادي (3)، وبفرق معنوي قدره (0.62136)، كما وجد الباحث أن قيمة احتمال الدّلالة (P =Sig) يساوي 0.000 وهو أقل من قيمة مستوى الدلالة (α = 0.05)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، التي تقول بوجود فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة بما يخص تفضيل المستهلك محل الدراسة للتعامل مع المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي سُتطبق بحوث التسويق العصبي، والوسط الحسابي الحيادي (3) في مقياس ليكرت، وبما أن متوسط إجابات أفراد العينة كان (3.62) وهو أكبر من متوسط الحياد (3) فإن إجابات أفراد العينة تميل إلى الموافقة على تبني مفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي ستُطبق بحوث التسويق العصبي.

الاستنتاجات والتوّصيات:

الاستنتاجات:

1- إن تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظمات التجاريّة السوريّة يوّلد موقفاً إيجابياً لدى المُستهلك السوري، فقد لاحظ الباحث تمركُز إجابات المستهلك باتجاه القيم الكبيرة(موافق بشدة، موافق) أكثر من القيم الصغيرة(غير موافق بشدة، غير موافق)، أي حصول الإجابات على معامل التواء سالب.

2- تبني المستهلك السوري لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي ستُطبق بحوث التسويق العصبي، فقد لاحظ الباحث تفضيل المستهلك السوري للتعامل مع المنظمات التجاريّة السوريّة التي ستطبق بحوث التسويق العصبي مقارنةً بغيرها من المنظمات التجاريّة السوريّة، إضافةً إلى تشجيع أصدقاءه وأقاربه على شراء منتجاتها.

3- تقبُّل المستهلك لفكرة المشاركة في بحوث التسويق العصبي، حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على سؤال المشاركة في بحوث التسويق العصبي (3.359)، ووجد الباحث أن عدد أفراد العينة اللذين يميلون إلى الموافقة (موافق بشدة، موافق) (260)مفردة، بينما الأفراد الذين يميلون لعدم الموافقة (125) مفردة، أما الذين يميلون للحياد فبلغوا (130) مفردة.

التوّصيات:

1- يجب على المنظمات التجاريّة السوريّة الّتي ترغب بتطبيق بحوث التسويق العصبي التركيز على نشر ثقافة التسويق العصبي لدى المستهلك السوري بشكل أوسع، بُغية تدعيم موقفه الإيجابي، وتلافياً للوقوع في مشاكل مقاومة التغيير من قبل المستهلكين الذين لا يمتلكون معلومات كافية عن الفوائد التي يمكن أن يحققها تطبيق بحوث التسويق العصبي، إضافةً إلى الدور الذي تلعبه هذه الثقافة في تشجيع المستهلكين على المشاركة في بحوث التسويق العصبي كنقطة قوة تُسهم في عملية التطبيق.

2- يشكل تبني المستهلك السوري لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه تطبيق بحوث التسويق العصبي، فرصة كبيرة للمنظمات التجاريّة السوريّة يجب استثمارها.

3- كما يؤكد الباحث بعد الاطلاع على الأدبيات في هذا المجال، على ضرورة التركيز على الجانب الأخلاقي من قِبل المنظمات التجارية التي ستقوم بتطبيق بحوث التسويق العصبي، لأنها سلاح ذو حدين، إذ يمكن أن تستثمر كفرصة لكسب المستهلك وتوعيته سواء أكان مستهلك نهائي أم مستهلك مُشارك في هذه البحوث وبالتالي تحقيق فعالية في

التطبيق، أو أن تُشكل تهديداً إذا ما تمَّ تجاهلها أثناء تطبيق هذا النوع من البحوث، كما ينصح الباحث توجه الأبحاث المستقبلية لدراسة الجانب الأخلاقي لتطبيق بحوث التسويق العصبي.

References:

1. Al. POP, N; DABIJA, D. C; IORGA, A.M. *ETHICAL RESPONSIBILITY OF NEUROMARKETING COMPANIES IN HARNESSING THE MARKET RESEARCH – A GLOBAL EXPLORATORY APPROACH.* Amfiteatru Economic RO*MANIA,* Vol.16, N 35, *2014,* 26-39.

2. BENTLEY, C. R. *Mind Readers: How Neuromarketing Could Change Television.* Unpublished THESIS. Television Management, Masters of Science, Drexel University, Philadelphia –USA, 2012.

3. BERCEA, M.D. Romanian National Authority for Scientific Research *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in Neuromarketing research.* (PN-II-ID-PCE-2011-3-0199). Romania: University of Iaşi, 2011.

4. CîRNECI**,** D; ANGHELUTA, A. V; GHEORGHE, D. *The Use of Neuromarketing in the Study of Brand Related Mental Processes. Case Study – Romanian Food Brands*. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, N 2, e-ISSN 2247–7225, 2014.

5. FLORES, J; BARUCA, A; SALDIVAR, R. *Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No*. Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**,** Vol 17, N 2, 2014, 77-88.

6. GOUTA*M*, A. *An Interoduction to Consumer Neuromarketing*. IRC. Vol 2, issue 4, 2014, 89-91.

7. GHADEER, B. G. *advanced data analysis.*1est.ed, ministry of media, Syria, 2012, 244-248.

8. HENGSBERG, K. *Fundamentals and insights for advantageous advertising in a luxury watch context*. A master Thesis. Master of Science in Marketing. Dublin Business School: Germany, 2015.

9. HA*MM*OU, K.A; GLIIB, *M* .H; *M*ELLOUL, J. *The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research*. Macrothink Institute Journal, Vol 5, N 4, 2013, 26.

10. K. Marichamy and K. Jecintha Sathiyavathi. *NEUROMARKETING: THE NEW SCIENCE OF CONSUMER BEHAVIOR.* Tactful Management Research Journal, Vol 2 issue 6, 2014, 2.

11. LARISA, D; COTIRLEA, D. *NEUROMARKETING _ BETWEEN INFLUENCE AND ANIPULATION*. POLISH JOURNAL OF ANAGEENT STUDIES, Vol 3, 2011, 81-86- 87.

12. MOGHADASI, A. N. *Neurocinea: Abrief overview*. Iranian journal of Neurology, N 3, 2015, 181, 182.

13. MANDLIK, D; MARATHE, M (2015). *NEUROMARKETING: EXPLORING THE BRAIN FOR EASURING CONSUMER BEHAVIOR*. INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol 6, issue 3, 2015, 17-22.

14. MORIN, C (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior.* Springer Science+Business Media U.S.A, N 48, 131-135.

15. NETO, j. C; FILIPE, j. A. *Consumers Economic Behavior and Emotions: the case of iphone 6 in Neuromarketing*. International Journal of Latest Trends in Finance & Economic Sciences, Vol 5, N 4, 2015, 1041-1046.

16. REGINA, S. *Neurobranding: How to sell Through Eotion*. Rev. Cienc. Gerenc, Vol 18, N 27, 2014, 3.