

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسية بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الشعبة: علوم تجارية
التخصص: الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات

العنوان

تأثير تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك من خلال
الرسائل الاعلانية
دراسة بعض العلامات التجارية العالمية-

من إعداد

أسية بورزاق

المناقشة بتاريخ 2019/04/17 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة حسية بن بوعلي - الشلف-	أستاذ	فاتح مجاهدي
مقررا	جامعة حسية بن بوعلي - الشلف-	أستاذ	منير نوري
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ	بن عيسى عنابي
ممتحنا	جامعة حسية بن بوعلي - الشلف-	أستاذ محاضر أ	عبد الله قويدر الواحد
ممتحنا	جامعة حسية بن بوعلي - الشلف-	أستاذ محاضر أ	نور الدين شارف
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ	عمر لعلاوي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

* شكر وامتدانه *

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

أولا وقبل كل شيء أشكر الله عز وجل الذي أعانني وقدرني على إنجاز هذا العمل المتواضع الذي نرجو أن يكون عملا نافعا لنا ولجميع الطلبة الباحثين في هذا المجال.

و نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الكرام

أعضاء لجنة المناقشة : أ.د. فاتح مجاهدي، أ.د. بن عيسى عنابي، أ.د. عبد الله قويدر الواحد،

أ. شارف نور الدين، أ.د. عمر لعلاوي، وذلك لقبولهم مناقشة هذه الأطروحة وإفادتهم لنا بأرائهم

وتوجيهاتهم القيمة التي سيكون لها أثر جلي في المستقبل إن شاء الله.

كما نتقدم أيضا بالشكر والامتنان والتقدير إلى الأستاذ القدير: أ.د. منير نوري الذي تفضل علينا بقبوله

الإشراف على هذه الأطروحة، والذي تابعا بتوجيهاته القيمة التي كان لها أثر طيب في إخراج هذه

الأطروحة على صورتها النهائية.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الأستاذ القدير:

أ.د. قدور بن نافلة.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والامتنان إلى رئيس التكوين الأستاذ القدير: أ.د. الحاج مداح عرايبي، كما

نشكر أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وكل الأساتذة الذين تدرسنا على أيديهم،

وعمال المكتبة بجامعة الشلف.

شكر خاص وخالص إلى كل من:

أعضاء الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي وخاصة رئيس الهيئة الدكتور بكر أحمد العبيثا والدكتور علي

هلال البقوم.

والأستاذة مولاي زبيدة، ومكتب الترجمة Econ-Translations وخاصة الدكتور شيرابي عماد

وعمال بنك البدر خاصة وكالة الشلف "261" و وكالة عين ببيان "432"، ومن ساعدنا في إعداد

الأطروحة: مكتبة الزهير وعمالها.

وفي الختام نشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.

"بارك الله لكم وجعلها في ميزان حسناتكم وجعل الجنة مثواكم"

* إهداء *

أهدي ثمرة جسدي إلى من أضاءت دربي بدعواته الخير، إلى من حتى وإن وصفتها فلن أوفيهما حقهما، إلى من كان صدرها الأمان الدائم لي وابتسامتها الدنيا التي أعيش لها، إلى من صوتها كان التفاؤل نفسه "أمي: العالمة" الغالية حفظها الله وأطال عمرها.

إلى من علمني أن الحياة مبادئ فاضلة وأطلق سامية، إلى من ضمني من أجلنا وعمل من أجل أن يرى مستقبل كل واحد منا زاهر بالنجاح، إلى أختي الناس "أبي: محمد جمال الدين" العزيز حماه الله وأطال عمره.

إلى أعمامنا أملاك أخواتي "معدنان عبد القادر ومحمد رضا" وأختي "ربيعة نوال" وإلى من أحمل اسمه بكل افتخار والذي ساندني زوجي "محمد".

إلى من أضافتني حلاوة الأمومة إلى حبيبتي وقرعة عيني أبتتي "لينا سارة" جعلها ربي لي من الذرية الطيبة الصالحة المصلحة.

وإلى عائلة زوجي: الوالدين "محمد وعمود" حفظهم الله وأطال عمرهما، وإلى "شمرزاد، سليمة، فاطمة، أمينة، حنان، عيسى وجمال الدين"، والبراعم "نسرين نعمة وأحمد أسامة". وإلى كل فرد يحمل لقبه "بورزاق" و "رابح NAPPA" و "حديدي".

وإلى حديقاتي نصيرة، نزيهة، فائزة، معاد، نوال، شميرة، ممام، مريم، خيرة، أسماء، فاطمة الزمراء.

إلى كل من بقيت معهم طيلة السنوات الجامعية والعملية زملائي وزميلاتي.

إلى كل من هو في ذاكرتي ولم تسح مذكرتي لذكرهم.

أسية

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وإعتراف
-	الإهداء
XII-II	فهرس المحتويات
XVIII-XIV	فهرس الجداول والأشكال
XXII-XX	الملخص
أ-ح	مقدمة
ب	مشكلة الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ج	أهمية الدراسة
ج	أهداف الدراسة
د	أسباب اختيار الموضوع
د	حدود الدراسة
هـ	الدراسات السابقة
ز	مساهمة الدراسة
ز	المنهج المتبع في الدراسة
ز	خطة وهيكل الدراسة
ح	صعوبات الدراسة
90-1	الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك النهائي
03	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
03	أولاً: تعريف المستهلك
04	ثانياً: أنواع المستهلكين
05	ثالثاً: تعريف سلوك المستهلك.
07	رابعاً: خصائص سلوك المستهلك النهائي.

08	خامسا: أدوار الشراء المختلفة.
08	سادسا: أنماط المستهلكين
10	المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
10	أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك
14	ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك
14	المطلب الثالث: تطور حقل سلوك المستهلك
18	المطلب الرابع: علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.
21	المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.
21	المطلب الأول: الحاجات والدوافع
21	أولا: الحاجات
24	ثانيا: الدوافع
29	المطلب الثاني: الإدراك
29	أولا: تعريف الإدراك
29	ثانيا: خصائص الإدراك
31	ثالثا: محددات الإدراك
32	المطلب الثالث: التعلم
32	أولا: تعريف التعلم
34	ثانيا: كيفية التعلم في التسويق
35	المطلب الرابع: المعتقدات والمواقف
35	أولا: المعتقدات
35	ثانيا: المواقف
37	المطلب الخامس: العوامل الشخصية
41	المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.
41	المطلب الأول: العوامل الثقافية.
41	أولا: تعريف الثقافة
42	ثانيا: خصائص الثقافة

42	ثالثا: عناصر الثقافة
43	المطلب الثاني: العوامل الإجتماعية.
43	أولا: الجماعات المرجعية
45	ثانيا: الطبقة الاجتماعية.
46	المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية، التسويقية و الموقفية.
46	أولا: العوامل الاقتصادية.
46	ثانيا: العوامل التسويقية.
47	ثالثا: العوامل الموقفية.
48	المبحث الرابع: إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك
48	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
48	أولا: القرار الشرائي
49	ثانيا: أنواع قرارات الشراء
50	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء
53	أولا: التعرف على المشكلة (الحاجات).
54	ثانيا: البحث عن المعلومات.
55	ثالثا: تحديد البدائل المتاحة.
55	رابعا: تقييم البدائل.
57	خامسا: مرحلة إتخاذ قرار الشراء.
59	سادسا: مرحلة ما بعد الشراء.
60	المطلب الثالث: أساليب إتخاذ القرار الشرائي.
62	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية.
65	المبحث الخامس: أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك الشرائية.
65	المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء
65	أولا: تعريف المنتج
67	ثانيا: أنواع السلع الإستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك.
68	ثالثا: دورة حياة المنتج وأثرها على سلوك المستهلك

71	رابعاً: تأثير الأنشطة المتعلقة بالمنتج على سلوك المستهلك.
76	المطلب الثاني: أثر السعر على قرار الشراء
76	أولاً: تعريف السعر
78	ثانياً: أهمية السعر بالنسبة للمستهلك
78	ثالثاً: استجابة المستهلك للسعر
81	المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء.
81	أولاً: تعريف التوزيع
83	ثانياً: أهمية التوزيع
83	ثالثاً: الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك
84	المطلب الرابع: أثر الترويج على قرار الشراء.
85	أولاً: تعريف الترويج
85	ثانياً: أهداف الترويج
86	ثالثاً: أهمية الترويج
87	رابعاً: عناصر الترويج
89	خامساً: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.
91	خلاصة الفصل
163-92	الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان
93	تمهيد
94	المبحث الأول: ماهية الإعلان
94	المطلب الأول: تاريخ وتطور الإعلان لمحة تاريخية
95	المطلب الثاني: تعريف وخصائص الإعلان
95	أولاً: تعريف الإعلان
97	ثانياً: خصائص الإعلان
98	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإعلان
98	أولاً: أهمية الإعلان
100	ثانياً: أهداف الإعلان

101	المطلب الرابع: فوائد واستعمالات الإعلان
101	أولاً: فوائد الإعلان
102	ثانياً: استعمالات الإعلان
102	المطلب الخامس: وظائف وأنواع الإعلان
102	أولاً: وظائف الإعلان
103	ثانياً: أنواع الإعلان
106	المطلب السادس: عناصر الإعلان والمزيج الإعلاني
106	أولاً: عناصر الإعلان
108	ثانياً: المزيج الإعلاني
110	المبحث الثاني: وسائل وإدارة الإعلان
110	المطلب الأول: وسائل الإعلان
111	أولاً: التلفزيون.
112	ثانياً: الإعلان في الصحف.
113	ثالثاً: الإعلان التجاري بواسطة الملصقات واللافتات على الطرق.
114	رابعاً: الإعلان من خلال شبكة الإنترنت.
115	خامساً: السينما
116	سادساً: البريد المباشر
116	سابعاً: المجلات
117	ثامناً: الإذاعة
118	تاسعاً: الهاتف المحمول
120	المطلب الثاني: معايير إختيار وسائل الإعلان
122	المطلب الثالث: تنظيم إدارة الإعلان
122	أولاً: إدارة الإعلان على أساس وظيفي
123	ثانياً: إدارة الإعلان على أساس جغرافي
125	ثالثاً: إدارة الإعلان على أساس سلعي
126	رابعاً: إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر

127	المطلب الرابع: رجال الإعلان
127	أولاً: مدراء الإعلان
129	ثانياً: فنانون الإعلان
131	ثالثاً: مندوبو الإعلان
133	المبحث الثالث: الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية
133	المطلب الأول: هيكل وأنواع الرسالة الإعلانية
133	أولاً: هيكل الرسالة الإعلانية
137	ثانياً: أنواع الرسائل الإعلانية
138	المطلب الثاني: مداخل بناء الأفكار الإعلانية وأساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية
138	أولاً: مداخل بناء الأفكار الإعلانية
139	ثانياً: أساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية
141	المطلب الثالث: تعريف وخصائص الحملة الإعلانية
141	أولاً: تعريف الحملة الإعلانية
141	ثانياً: خصائص الحملة الإعلانية
142	المطلب الرابع: التخطيط الفعال للحملة الإعلانية والعوامل المؤثرة فيها
142	أولاً: التخطيط الفعال للحملة الإعلانية
144	ثانياً: العوامل المؤثرة في الحملة الإعلانية
145	المطلب الخامس: طرق تحديد ميزانية الإعلان
147	المبحث الرابع: الجوانب الفنية لصناعة الحملة الإعلانية والرقابة على الإعلان
147	المطلب الأول: معايير جدولة وأساليب توقيت الحملة الإعلانية
147	أولاً: معايير جدولة الحملة الإعلانية
150	ثانياً: أساليب توقيت الحملة الإعلانية
151	المطلب الثاني: استراتيجيات تصميم الحملة الإعلانية
154	المطلب الثالث: عناصر نجاح الحملة الإعلانية
156	المطلب الرابع: بحوث الإعلان
159	المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره والرقابة على فعاليته.

159	أولاً: قياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره
161	ثانياً: الرقابة على فعالية الإعلان
163	خلاصة الفصل
253 - 165	الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي
165	تمهيد
166	المبحث الأول: مدخل إلى علم الأعصاب
166	المطلب الأول: تعريف علم الأعصاب
168	المطلب الثاني: الجهاز العصبي
168	أولاً: تعريف الجهاز العصبي
169	ثانياً: مكونات الجهاز العصبي
171	ثالثاً: وظائف الجهاز العصبي.
171	المطلب الثالث: الدماغ
171	أولاً: تطور وتعريف الدماغ
174	ثانياً: خصائص الدماغ
174	ثالثاً: مقارنة نمائية للدماغ
175	رابعاً: الدماغ وجانبه الأيمن والأيسر
178	المطلب الرابع: الخلية العصبية
181	المبحث الثاني: مراحل تطور الإقتصاد العصبي
181	المطلب الأول: تعريف وتطور علم النفس العصبي
181	أولاً: تعريف علم النفس العصبي
181	ثانياً: تطور علم النفس العصبي
184	المطلب الثاني: علم الأعصاب المعرفي
184	أولاً: تعريف علم الأعصاب المعرفي
185	ثانياً: إتجاهات أساسية في تفسير الظاهرة السلوكية
189	المطلب الثالث: الإقتصاد العصبي
189	أولاً: تاريخ تطور الإقتصاد العصبي

191	ثانيا: المساهمات الرئيسية لعلم الاقتصاد العصبي في فهم السلوك الاقتصادي
193	المبحث الثالث: التسويق العصبي
193	المطلب الاول: تطور مفهوم التسويق العصبي
194	المطلب الثاني: تعريف التسويق العصبي
196	المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق العصبي
196	أولا: أهمية التسويق العصبي
197	ثانيا: أهداف التسويق العصبي
197	المطلب الرابع: أدوات (تقنيات) التسويق العصبي
197	أولا: التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)
200	ثانيا: تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG)
203	ثالثا: أداة تتبع العين (Eye Tracker)
204	رابعا: تقنية الوجه الكهربائي (FEMG)
205	خامسا: الدماغ المغناطيسي (MEG)
206	سادسا: تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة (TMS)
207	سابعا: تقنية التصوير المقطعي بالإشعاع البوزيتروني (PET -Scan)
208	ثامنا: تقنية الجلد الكلفانية (GSR)
209	المطلب الخامس: آلية تطبيق التسويق العصبي والمزيج التسويقي العصبي
209	أولا: آلية تطبيق التسويق العصبي
211	ثانيا: المزيج التسويقي العصبي
213	المطلب السادس: متطلبات تطبيق إستراتيجيات التسويق العصبي والعائد الاقتصادي
213	أولا: متطلبات إستراتيجيات التسويق العصبي
214	ثانيا: العائد الاقتصادي لإستراتيجية التسويق العصبي
214	ثالثا: فوائد وإيجابيات التسويق العصبي
215	المطلب السابع: التسويق العصبي بين مؤيد ومعارض

215	أولا: مؤيدو التسويق العصبي
216	ثانيا: معارضو التسويق العصبي
221	المبحث الرابع: أثر التسويق العصبي على القرار الشرائي عن طريق الرسالة الإعلانية
221	المطلب الأول: متطلبات التصميم الفعال للرسالة الإعلانية للتأثير على القرار الشرائي
223	المطلب الثاني: أثر الرسالة الإعلانية على ذهن المستهلك من أجل اتخاذ القرار الشرائي
224	أولا: جذب الانتباه
227	ثانيا: إثارة الإهتمام
227	ثالثا: خلق الرغبة
228	رابعا: الإقتناع
228	خامسا: الإستجابة أو الحركة
229	سادسا: التثبيت بالذاكرة
232	المطلب الثالث: آلية التسويق العصبي عن طريق إحداث الأثر الإقناعي على المستهلك في الرسالة الإعلانية
236	المطلب الرابع: أثر تطبيق التسويق العصبي عن طريق العوامل السيكولوجية في الرسالة الإعلانية
236	أولا: الغرائز
238	ثانيا: العواطف
239	ثالثا: الدوافع الفطرية العامة
239	رابعا: العقد النفسية
240	خامسا: الحيل العقلية اللاشعورية
242	المطلب الخامس: أثر تطبيق التسويق العصبي عن طريق الحواس الخمس في الرسالة الإعلانية
244	أولا: البصر (النظر)

247	ثانيا: السمع (الصوت)
248	ثالثا: الشم (الرائحة)
249	رابعا: اللمس
250	خامسا: الذوق
253	خلاصة الفصل
298 – 254	الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية
255	تمهيد
256	المبحث الأول: ميثاق وإحصائيات حول التسويق العصبي وتطبيقاته في الرسالة الإعلانية.
256	المطلب الأول: ميثاق التسويق العصبي لجمعية NMSBA
256	أولا: المصطلحات
257	ثانيا: المواد
260	المطلب الثاني: التسويق العصبي في أنحاء العالم
265	المطلب الثالث: المركز الأكاديمي للتسويق العصبي
267	المطلب الرابع: دراسات وآراء خبير التسويق العالمي مارتن ليندستورم (Martin Lindstorm)
269	المطلب الخامس: تطبيق تقنيات التسويق العصبي في الرسالة الإعلانية عن طريق الحواس الخمسة
273	المبحث الثاني: دراسة تجارب بعض العلامات التجارية العالمية
273	المطلب الأول: تجربة كوكاكولا وبيبيسي وتجربة كارنيغي ميلو.
273	أولا: تجربة كوكاكولا وبيبيسي
276	ثانيا: تجربة كارنيغي ميلو Carnegie Mellon
277	المطلب الثاني: دراسة الرموز التجارية لعلامات شركات عالمية في الرسائل الإعلانية.
282	المطلب الثالث: نموذج العلامة التجارية إيسلا ديليس Isla Délice
284	المطلب الرابع: دراسة علامة الشركة ستاربكس العالمية " Starbucks " و

	شركة كامبل للحساء " Campbell "
284	أولاً: شركة ستاربكس العالمية " Starbucks "
287	ثانياً: شركة كامبل للحساء " Campbell's "
289	المطلب الخامس: دراسة علامات الشركات ماكدونالد-كارفور-ديزني (Disney- Carrefour -McDonald)
289	أولاً: شركة ماكدونالد " McDonald "
293	ثانياً: شركة كارفور " Carrefour "
295	ثالثاً: شركة ديزني " Disney "
297	خلاصة الفصل
306 -299	خاتمة
329-308	قائمة المراجع

فهرس الجداول

والأشكال

الصفحة	العنوان
08	الجدول رقم (1-I): الأدوار المختلفة لسلوك الشرائي
09	الجدول رقم (2-I): أنماط المستهلكين
24	الجدول رقم (3-I): تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق والإعلان.
44	الجدول رقم (4-I): معايير تصنيف الجماعات المرجعية
45	الجدول رقم (5-I): تصنيف الجماعات المرجعية حسب درجة إضفاء الطابع الرسمي
57	الجدول رقم (6-I): تقييم الحلول لدى المستهلك للعلامات التجارية
58	الجدول رقم (7-I): الشراء والإستهلاك في ظل صنع القرار
60	الجدول رقم (8-I): أساليب اتخاذ القرارات الشرائية
70	الجدول رقم (9-I): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك.
89	الجدول رقم (10-I): نماذج مدرج الإستجابات لمؤثرات الاتصالات التسويقية
119	الجدول رقم (1-II): وصف للأنواع الرئيسية لوسائل الإعلان
157	الجدول رقم (2-II): أنواع بحوث الإعلان
162	الجدول رقم (3-II): أساليب الرقابة على فعالية الإعلان
177	الجدول رقم (1-III): أهم خصائص جانبي الدماغ
178	الجدول رقم (2-III): كيفية المعالجة في النصفى الدماغ
218	الجدول رقم (3-III): القضايا الثمانية المثيرة للجدل في مجال التسويق العصبي
230	الجدول رقم (4-III): نتائج الدراسة
231	الجدول رقم (5-III): نتائج دراسة قانون الحداثة.
245	الجدول رقم (6-III): قوة الألوان
262	الجدول رقم (1-IV): قائمة البلدان التي تستخدم التسويق العصبي مع التكنولوجيا حسب القارات
265	الجدول رقم (2-IV): شركات التسويق العصبي وتقنياتها الأساسية (ديسمبر 2011).

الصفحة	العنوان
13	الشكل رقم (I-1): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات
22	الشكل رقم (I-2): هرم ماسلو للحاجات الأساسية
26	الشكل رقم (I-3): نموذج لعملية الدوافع
28	الشكل رقم (I-4): الصراع بين الدوافع والكوابح
30	الشكل رقم (I-5): خطوات العملية الإدراكية
32	الشكل رقم (I-6): العوامل المؤثرة في الإدراك
34	الشكل رقم (I-7) العوامل المؤثرة في التعلم
37	الشكل رقم (I-8): مكونات الموقف
40	الشكل رقم (I-9): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك
52	الشكل رقم (I-10): مراحل قرار الشراء
68	الشكل رقم (I-11): دورة حياة المنتج
73	الشكل رقم (I-12): مستويات التغليف
77	الشكل رقم (I-13): العلاقة العكسية بين السعر والطلب.
107	الشكل رقم (II-1): عناصر الإعلان
108	الشكل رقم (II-2): دائرة المزيج الإعلاني
123	الشكل رقم (II-3): إدارة الإعلان على أساس وظيفي
124	الشكل رقم (II-4): إدارة الإعلان على أساس جغرافي
125	الشكل رقم (II-5): إدارة الإعلان على أساس سلمي
126	الشكل رقم (II-6): إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر
136	الشكل رقم (II-7): الفرق بين المركز الهندسي والمركز البصري
148	الشكل رقم (II-8): التوازن أو التساوي أو الثبات
149	الشكل رقم (II-9): البداية المحددة والتزايد التدريجي
152	الشكل رقم (II-10): إستراتيجية الخطة المستمرة

152	الشكل رقم (II-11): إستراتيجية الخطة المجزأة.
170	الشكل رقم (III-1): مكونات الجهاز العصبي
173	الشكل رقم (III-2): أقسام الدماغ (مقطع طولي)
173	الشكل رقم (III-3): أجزاء الدماغ
176	الشكل رقم (III-4): وظائف الدماغ الأيمن واليسر
180	الشكل رقم (III-5): مكونات الخلية العصبية
186	الشكل رقم (III-6): مخطط توضيحي يبين العلاقة بين المشيرات والاستجابات
188	الشكل رقم (III-7): مخطط التوضيحي يبين فكرة الإتجاه المعرفي
199	الشكل رقم (III-8): جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي FMRI
201	الشكل رقم (III-9): تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ EEG
202	الشكل رقم (III-10): تسجيلات لموجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية
204	الشكل رقم (III-11): تقنية تتبع العين Eye Tracking
205	الشكل رقم (III-12): تقنية الوجه الكهربائي FEMG
206	الشكل رقم (III-13): تقنية الدماغ المغناطيسي MEG
207	الشكل رقم (III-14): تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة TMS
208	الشكل رقم (III-15): تقنية التصوير المقطعي بالإشعاع البوزيتروني PET-Scan
209	الشكل رقم (III-16): تقنية الجلد الجلغرافية (GSR)
210	الشكل رقم (III-17): أجزاء الدماغ التي تهتم المتخصصين في التسويق العصبي.
211	الشكل رقم (III-18): آلية اتخاذ القرار الشرائي في الدماغ
212	الشكل رقم (III-19): المفاهيم الذهنية وعلاقتها بالمنتج
233	الشكل رقم (III-20): النموذج الديناميكي في الإتصال الاقناعي
234	الشكل رقم (III-21): يوضح العناصر الأساسية لنموذج هوفلاند وزملائه: نموذج الاتصال الشامل (واسع الإدراك)
235	الشكل رقم (III-22): نموذج روكيش

236	الشكل رقم (III-23): نموذج آجزن وفيشباين
241	الشكل رقم (III-24): الخداع السيكولوجي -1-
241	الشكل رقم (III-25): الخداع السيكولوجي -2-
243	الشكل رقم (III-26): الحواس الخمس والقشرة المخية
244	الشكل رقم (III-27): توزيع الحواس الخمس في حياتنا اليومية.
250	الشكل رقم (III-28): إعلان الشركة السويدية IKEA
252	الشكل رقم (III-29): الحملة الإعلانية لسكودا فابيا
260	الشكل رقم (IV-1): التسويق العصبي في جميع أنحاء العالم
261	الشكل رقم (IV-2): الاهتمام بالتسويق العصبي من خلال أوراق البحث الأكاديمية المنشورة والبحث في المحرك جوجل من سنة 2004 إلى سنة 2014.
264	الشكل رقم (IV-3): التقنيات المستعملة من طرف دول القارات
266	الشكل رقم (IV-4): عدد مقالات التسويق العصبي المنشورة في السنة من 2004 إلى Web of Science 2015
266	الشكل رقم (IV-5): عدد الإستشهادات من المقالات السابقة حسب السنة Web of Science
268	الشكل رقم (IV-6): التسويق العصبي والاستجابات المعرفية للمستهلك
269	الشكل رقم (IV-7): الأهمية النسبية للحواس الخمسة بالنسبة للعلامة التجارية
275	الشكل رقم (IV-8): نتائج تجربة ريد مونتاجيو
276	الشكل رقم (IV-9): مراقبة نشاط المخ بتطبيق تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي على مستهلكي منتج مشروب البيبسي والكوكاكولا
278	الشكل رقم (IV-10): رمز شركة Mastercard
279	الشكل رقم (IV-11): رمز شركة Ubisoft
279	الشكل رقم (IV-12): رمز شركة Airbnb
280	الشكل رقم (IV-13): رمز شركة Google
281	الشكل رقم (IV-14): رمز شركة Google سنة 2015
281	الشكل رقم (IV-15): رمز شركة Microsoft

285	الشكل رقم (16-IV): أنواع مشروبات شركة ستاربكس وتطور علامتها
286	الشكل رقم (17-IV): السعر المناسب: كيف يتفاعل الدماغ مع اقتراحات التسعير المختلفة لكوب صغير من قهوة ستاربكس
288	الشكل رقم (18-IV): دراسة علامة شركة Cambell's (قبل وبعد الدراسة)
291	الشكل رقم (19-IV): إعادة تصميم الرمز التجاري لشركة ماكدونالد
292	الشكل رقم (20-IV): مطعم ماكدونالد جديد بمدينة أورلي
295	الشكل رقم (21-IV): الرمز التجاري للموزع كارفور

المخلص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة، إلى توضيح أثر تطبيقات التسويق العصبي في القرارات الشرائية للمستهلك، من خلال الرسائل الإعلانية. ويرتكز التسويق العصبي على عملية تحويل الدراسات المنجزة من طرف علماء الأعصاب من المجال الطبي إلى المقاربة التسويقية، أي تطبيق تقنيات علم الأعصاب المعرفي في التسويق، والاتصال بهدف الفهم الجيد لآليات إتخاذ القرار في الدماغ وبالتالي تطوير وسائل الإقناع. من بين هذه التقنيات، القيام بملاحظة الدماغ عند عرض بعض المؤثرات "المنبهات" التسويقية (كإعلانات، علامات تجارية أو منتجات).

يبين هذا العرض بعض المناطق من الدماغ التي تضيء أثناء عملية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، وتسمح هذه الملاحظات بفهم ما إذا كان عرض المنتجات، والاتصال ودوافع البيع تشعر المستهلك بالمتعة فتدفعه للقيام بالشراء. وعلى هذا الأساس، تساعد تقنيات التسويق العصبي على تخطي حدود الطرق التصريحية، القائمة على إستقصاء المستهلك لتعطي، بعدا جديدا للممارسات التسويقية؛ حيث تنتقل من مخاطبة المستهلك الى مخاطبة دماغه.

ولتحقيق هدف الدراسة تم تحليل بعض العلامات التجارية العالمية التي استعملت تقنيات التسويق العصبي في رسائلها الإعلانية.

ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لتطبيقات التسويق العصبي على القرار الشرائي للمستهلك، من خلال الرسائل الإعلانية. وأن التسويق العصبي يعتبر الرؤية المستقبلية لتحليل سلوك المستهلكين، من خلال تقنيات علم الأعصاب، والذي يمتد إلى تحليل تأثير مختلف السياسات المطبقة في جانب اللاوعي، ومن ذلك السياسات الترويجية والتي يعد الإعلان أهم عنصر فيها.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، علم الأعصاب، التسويق العصبي، الإعلان، قرار الشراء، العلامات التجارية العالمية.

Résumé :

L'objectif de cette étude est de clarifier l'impact des applications de neuromarketing sur les décisions d'achat des consommateurs par le biais de messages publicitaires.

Le neuromarketing repose sur une transposition à l'approche marketing des études réalisées par les neuroscientifiques dans le monde médical, c'est-à-dire l'application des techniques des Neurosciences cognitives au marketing et à la communication. Le but de ce nouvel axe de recherche est de mieux comprendre les modes de décision du cerveau, et par la suite améliorer les outils de persuasions.

Parmi ces techniques, on compte la vision des zones du cerveau qui s'éclaire face aux stimuli du marketing (publicités, marques ou produits) en utilisant l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf). Cette vision permet de comprendre si l'offre, la communication et les arguments de vente apportent du plaisir au consommateur et le poussent vers l'achat.

Ainsi, on pourra éviter certaines limites des méthodes dites déclaratives basées sur l'interrogation du consommateur, on donnera alors une nouvelle dimension aux applications marketing qui se transposent de la communication des organes de sens à la communication des cerveaux des consommateurs.

Pour atteindre l'objectif de l'étude, certaines marques mondiales qui ont utilisé des techniques de neuromarketing ont été analysés dans leurs messages publicitaires.

L'étude a conclu que les applications marketing avaient un impact sur la décision d'achat du consommateur par le biais de messages publicitaires.

Et que le neuromarketing est considéré comme la vision d'avenir pour l'analyse du comportement des consommateurs par des techniques de neurosciences, qui s'étend à l'analyse de l'impact de diverses politiques appliquées sur le côté inconscient, y compris les politiques promotionnelles dans lesquelles la publicité est l'élément le plus important.

Mots clés : consommateur, neuroscience, neuromarketing, la publicité, décision d'achat, les marques mondiales.

Abstract :

The present study aims to identify the impact of neuromarketing application on consumers' buying decisions. Neuromarketing consists in the application of neurologic and medical findings to the field of marketing and communication in order to better understand the decision-making process of the human brain, and thus develop more sophisticated and more persuasive marketing techniques. Neuro-marketing involves the observation of the human brain behavior while experiencing very specific marketing materials (such as advertisements, brand names or products).

The use of FMRI technology while exposing consumers to various marketing materials allows the identification of those brain parts responsible for certain emotions, reactions or even decisions. This kind of studies allows specialists to establish strong connections between emotions and buying decisions. It is clear that neuromarketing has allowed marketing specialists to use more ingenious approaches and thus take marketing to the next level.

In order to achieve the aims of the study, we have analyzed a set of well-known brands commercials that actually employ neuromarketing. Results have shown that the application of neuromarketing techniques in advertisements has a strong impact on consumers' decision making process. In addition, neuromarketing can be seen as the future of marketing as it still has a lot of secrets to reveal regarding consumers' behavior.

Keywords : consumer, neuroscience, neuromarketing, advertisement, buying decision, international brands commercials

مقدمة

يتبادر إلى ذهن الدارس لعلم التسويق، أنه يدرس العلاقة التي يبينها السوق بين المنتج والمستهلك بشكل أساسي، ولكن الأمر يبدو أنه يتعدى هذا إلى منحى سلوكي وعصبي عام. فالعلاقة بين المنتج والمستهلك قد تتطور لتتحول من منتج بعينه إلى مفهوم شامل للاسم التجاري يمكن له أن يعمم على كافة المنتجات.

ولإيضاح هذا، نورد أسماءً مثل Lipton، Pepsi، Jeep، Coca Cola،... إلخ كلها أسماء نستخدمها في حياتنا اليومية، لا لنشير إلى ذات المنتجات التجارية التي تحملها، ولكن كمُعَرِّفات عامة، "OMO" تطلق في الجزائر مثلاً على "أي" مستحضر غسيل.. بغض النظر عن اسمه التجاري الأصلي، و"Jeep" صارت إسم عالمي لكل سيارة دفع رباعي. حتى وإن لم تكن تحمل شعار شركة "Jeep" الأمريكية.

هذا النجاح الإستثنائي للعلامة التجارية في فرض ذاتها على وعي المستهلك، هو هدف لكل المسوّقين والمعلنين، هدف تبرزه الأرباح الطائلة التي تحققها هذه المنتجات، ويبرز بدوره المبالغ والجهود المتطرفة أحياناً التي يبذلها المعلنون في الترويج لبضائعهم، وإغراق المستهلك بأسمائها وشعاراتها.

إن تعدد المنتجات وكثرة الخيارات المطروحة في الأسواق، جعل المستهلك أكثر تطلعا إلى الحصول على كل جديد و مبتكر، رغبة منه في إشباع حاجاته و رغباته المتجددة، و تغيير نمط حياته نحو الأفضل. يسعى المشتري جاهدا لجمع المعلومات و طلب النصيحة من أهله وأصدقائه أو من سبقه في تجربة المنتج، بهدف تقليل درجة الخطر و حالة عدم التأكد. من جهة أخرى تلجأ الشركات إلى محاولة فهم المراحل الأساسية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء.

ويلاحظ أنه خلال الأعوام الأخيرة استكشفت المدارس الإعلانية مرحلة جديدة وجريئة، قد تنقلها من مخاطبة المستهلك، إلى المركز المتحكم فيه والمسؤول عن إتخاذ قرار الشراء النهائي: الدماغ!

إن التركيز على فرع متحدد ومثير من فروع علوم المخ والأعصاب، قائم على تصوير الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته، يعني طمح الشركات الكبرى إلى فهم أعمق لكيفية شعور المستهلكين حقا حول علاماتهم ومنتجاتهم، وتريد الحصول على نظرة أفضل حول كيفية التعامل مع المستهلكين على أساس عاطفي وذلك عن طريق عرض بعض الإعلانات أو الصور أمام شخص معين، وفي ذات الوقت تتم مراقبة وتصوير أفعال المخ تجاه هذه الصور عن طريق أجهزة طبية متطورة مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي.

هذه المرحلة من التقدم في مجال التسويق و التي تعرف بالتسويق العصبي « Neuromarketing » تمثل فجوة الدراسة. وبصفة عامة يمكن القول أن التسويق العصبي علم حديث يسعى إلى الإستفادة من

آخر ما توصل إليه الطب الحديث في دراسته للمخ البشري و أنظمتة العصبية، لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع المختلفة يكون ذا تأثير أكبر من تأثير الإعلان بشكله الحالي.

إشكالية الدراسة:

انطلاقاً من هذا التقديم العام جاء سؤالنا المحوري الذي نود الإجابة عنه في إطار إعدادنا هذه الدراسة والمتمثل في:

■ ما مدى تأثير تطبيقات التسويق العصبي على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال الرسائل الإعلانية؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

- 1- كيف يمكن إنجاز الرسالة الإعلانية بناءً على تحليل سلوك المستهلك بهدف التأثير على القرارات الشرائية؟
- 2- ما المقصود بالتسويق العصبي؟ وماهي تقنيات التسويق العصبي المستعملة من طرف المؤسسات؟
- 3- كيف يتم تحليل الإشارات الصادرة من الدماغ لتحديد الرسالة الإعلانية للمنتج الذي يريده المستهلك، ويتم بصدها تحديد القرار الشرائي؟
- 4- كيف يؤثر التسويق العصبي عن طريق الحواس الخمس في الرسالة الإعلانية بشكل فعال على قرار شراء المستهلك من أجل إقتناء منتج عن غيره؟

فرضيات الدراسة:

تتمثل دراستنا في محاولة الإجابة على هذه التساؤلات المطروحة وهذا في مختلف المحاور الواردة في بحثنا بدءاً بإدراج الفرضيات التي نراها أكثر الإجابات إحتمالاً للتساؤلات السابقة.

- 1- يتحدد رد فعل المستهلك اتجاه الرسائل الإعلانية وفق ما تمليه عليه مؤثراته الذاتية والشعورية ووفقاً لخبراته السابقة.
- 2- يعتمد المستهلك في جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب في شرائها بدرجة كبيرة على الإعلان.
- 3- يؤدي إستخدام التسويق العصبي إلى التصميم الفعال للرسالة الإعلانية ومعرفة العلامة التجارية الأكثر قبولاً من أجل التأثير على القرار الشرائي.
- 4- التسويق العصبي له تأثير إيجابي على عملية صنع قرار المستهلك.
- 5- تؤدي ممارسة التسويق العصبي على الإعلان والعلامة التجارية إلى إعادة تصميم المنتجات والرسائل الإعلانية.

أهمية الدراسة:

لدراستنا هذه أهمية بالغة، وقيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية:

يعد هذا الموضوع أحد المواضيع المعقدة وقليلة التطبيق، وذلك بسبب إرتفاع أسعار الأجهزة المستخدمة فيها، ألا وهي أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي، ولكن هناك أهمية مستقبلية لهذه الدراسة عند اكتشاف أجهزة أقل سعراً نتيجة للتطور الحاصل في علوم الإلكترونيات، لذا يمكن تحديد نقاط الأهمية بالآتي:

- تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات التي تستخدم تقنيات التسويق العصبي، وخاصة التي تنتج منتجات إستراتيجية، والتنبؤ بمبيعات منتج معين بعد معرفة ميول وتوجهات المستهلكين.
- توجيه جهود المؤسسة نحو إنتاج السلع والخدمات، التي تشبع رغبات المستهلكين المستهدفين بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة.
- تحديد عادات الشراء، والقرار الشرائي بخصوص منتج معين، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتج نفسه.
- التحرير الفعال للرسالة الإعلانية من أجل التأثير على المستهلك عن طريق تحليل الخلايا المخية للزبون عند إجراء التجربة عليه.
- الإعتماد في المستقبل على إعادة تصميم المنتج أو الإعلان باستخدام تقنيات التسويق العصبي.
- إنشاء أسواق وفرص عمل جديدة في مجال أبحاث التسويق العصبي عن طريق إنشاء مراكز بحوث مختصة في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع هام، يتعلق بتطبيقات التسويق العصبي من طرف المؤسسات، من أجل التأثير على قرارات مستهلكيها وذلك من خلال:
- تحديد المنتجات التي يمكن أن يكتب لها النجاح، والمنتجات التي سيكون مصيرها الفشل عن طريق تحليل الإعلان بتقنيات التسويق العصبي، وبالتالي تحسين هذه المنتجات أو إعادة تصميمها لتتلاءم مع حاجات المستهلكين، من أجل اتخاذ القرار الشرائي.
 - تقديم دراسة جديدة عن التسويق العصبي وعلاقته بقرار شراء المستهلك عن طريق الرسالة الإعلانية وإزالة اللبس عن هذا المصطلح.

- جلب لفت وانتباه المؤسسات بصفة عامة، والمؤسسات الجزائرية بصفة خاصة، للإهتمام بموضوع التسويق العصبي.
- التعرف على أهمية الإعلانات لدى المستهلك، وإعادة تصميم الرسالة الإعلانية وفقا لما يريده وينسجم معه وحسب الإشارات الصادرة من المخ.
- يمكن أن تكون هذه الطريقة الفعّالة لفهم سلوك المستهلك، وأثر الرسالة الإعلانية على اتخاذ القرار الشراء النهائي، خاصة المستهلكين الذين لا يستطيعون البوح برغباتهم وآرائهم وخاصة الأطفال والذين يمثلون شريحة واسعة جدا أو الأفراد المعاقين.

أسباب إختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:
- تقديم دراسة تساعد المؤسسات على اقتناص الفرص التي تستخدم تقنيات التسويق العصبي وذلك عن طريق إعادة تصميم السلع والإعلانات بما يتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين.
- الإعتقاد على أساليب تنبؤ حديثة لا تبنى على أساس الحدس أو دراسة سلوك المستهلك، بل تبنى على أساس الإشارات الصادرة من الدماغ، ومعرفة السلع ذات القبول الأكثر لدى المستهلك وعلى أساسها سيتم التوقع بكمية الذي سينتج منها.
- يحقق التسويق العصبي التفوق والتميز للمؤسسات التي تستخدمه في المستقبل في ظل المنافسة المستدامة المستقبلية.

حدود الدراسة:

- لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:
- في الجانب النظري فإننا سنلقي الضوء على أهم حيثيات الإعلان والرسالة الإعلانية التي هي شكل من أشكال الإتصالات التسويقية بالمستهلكين والتأثير على تصرفاتهم، كما تم التطرق في هذا الموضوع إلى مختلف الجوانب الخاصة بالتسويق العصبي، وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك واتخاذ قرار شرائه عن طريق تحليل الإشارات الصادرة من دماغ المستهلك عند رؤيته للرسائل الإعلانية.
- أما في الجانب التطبيقي، تم التطرق إلى ميثاق وإحصائيات حول التسويق العصبي. وكذا تحليل تجارب بعض العلامات التجارية العالمية التي استعملت تقنيات التسويق العصبي في رسائلها الإعلانية وبالتالي أثّرت على قرار شراء المستهلك.

الدراسات السابقة:

▪ دراسة Mirja Hubert (2010)، مقال علمي بعنوان: هل الإقتصاد العصبي يعطي دفعة جديدة للإقتصاد وبحوث المستهلك؟

(Does Neuroeconomics Give New Impetus To Economic And Consumer Research?)

ناقشت الدراسة الوضع الراهن، والتطوير المستقبلي والتحديات الأساسية لعلم الإقتصاد العصبي. ويتمثل التحدي الرئيسي في الإقتصاد العصبي وعلم الأعصاب الاستهلاكي في زيادة توسيع نطاق النتائج التي تم الحصول عليها والتحقق منها، بالإضافة إلى تنفيذ تركيز استدلالي بشكل متزايد يسمح بنفي أو تعديل أو توسيع النظريات الاقتصادية الحالية. وكانت نتائج الدراسة أن نجاح مجالات الأبحاث الجديدة يعتمد على النظر في المشاكل المنهجية، والترجمة الفعالة للنتائج التطبيقية لكي يصبح الإقتصاد العصبي وعلم الأعصاب الإستهلاكي فرعاً متكاملًا ومقبولاً من البحوث الاقتصادية والاستهلاكية.

▪ دراسة Jyrki Suomala, et al (2012)، مقال علمي بعنوان: التسويق العصبي: فهم إستجابات العملاء اللاشعورية للتسويق.

(Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing)

هدفت هذه الدراسة إلى استعمال التسويق العصبي كطريقة للكشف عن تنشيط الدماغ خلال إشراك العملاء. حيث تم إنشاء نموذج رحلة افتراضية للعميل، والقيام بالبيع الاستشاري لدراسة تفاعل العملاء باستخدام عمليات المسح الدماغية. يشير البيع التشاوري إلى أن تجربة التسوق للعميل تتم إدارتها بواسطة سلوك مندوب المبيعات وأصول التسويق في المتجر، وأن العميل ينحرف خطوة بخطوة. تم عرض 16 اختباراً على مقاطع فيديو وصور ثابتة من عملية مبيعات إستشارية في متاجر نوكيا الرئيسية، وتم فحص نشاط الدماغ. ظهرت النتائج أن الأشخاص الخاضعين للاختبار تمكنوا من ربط أنفسهم بالأشخاص والأحداث على الفيديو وشعروا بالأمان والراحة خلال عملية البيع الاستشاري. تشير الدراسة إلى أن المختبرات يمكنها إنشاء بيئات إفتراضية تشبه بيئات التسوق الحقيقية، حيث يمكن للعملاء المشاركة في عملية الشراء والإستجابة للأحداث المعروضة على الشاشة، وأن تصوير الأعصاب مفيد في توفير معلومات قيمة عن سلوك العملاء لا يمكن تحقيقها بخلاف ذلك.

■ دراسة **Kampakoglou Kyriaki (2012)**، رسالة ماجستير بعنوان: التسويق العصبي: الصحة والأخلاق.

(Neuromarketing: Validity and Morality)

تم تسليط الضوء في هذه الدراسة فيما إذا كان للتسويق العصبي نهجًا في تفسير وتعريف السلوك البشري، أم أنه تحول إلى تلاعب غير أخلاقي للمستهلكين من أجل اكتشاف "زر الشراء" المطلوب في أدمغة المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تم فحص مسائل صحة أبحاث التسويق العصبي وكذلك الغرض من التوصيل واستخدام النتائج التي تم التوصل إليها.

وكانت نتائج الدراسة أن تقنيات التصوير العصبي يمكن أن تفسر جزئيًا فقط، ولا تتنبأ حقًا بفرص الشراء أو التفضيلات. ومن المهم أن نفهم أن التكنولوجيا العصبية يمكن أن تساعد الباحثين على فهم السلوك البشري بشكل أفضل، ولكن ليس في الحقيقة توفير التلاعب اللاحق على الأقل في الوقت الحالي.

■ دراسة **Martina Hedda Šola (2013)**، مقال علمي بعنوان: التسويق العصبي: علم وتطبيق.

(Neuromarketing – Science And Practice)

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم المسلمات ومنهجية التسويق العصبي من الناحية التطبيقية، من وجهة النظر العلمية والمهنية. لذلك، فإنها توفر نظرة عامة على البحوث التجريبية، وتحليل التقنيات المستخدمة في الممارسة أثناء إجراء المؤسسة ببحوث التسويق العصبي، والتي لها تأثير مباشر على: تطوير المنتجات، والتوزيع والترويج للمنتجات / الخدمات بشكل عام. وكانت نتائج الدراسة أن التسويق العصبي من الناحية التطبيقية يضيف إضافة عالية الجودة لأبحاث التسويق، واستخدام نتائج بحثه في إعادة تصميم المنتج، ترويج وتوزيع وتسعير المنتجات، وبيعها وفقًا لتفضيلات المستهلكين.

■ دراسة **Rami N.Khushaba et al (2013)**، مقال علمي بعنوان: علم الأعصاب

للمستهلك: تقييم إستجابة الدماغ للمحفزات التسويقية باستخدام التخطيط الكهربائي للدماغ (EEG) وتتبع العين.

(Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking)

هدفت هذه الدراسة في معرفة عمليات اتخاذ القرار الفسيولوجية، بينما يقوم المستهلكون بمهمة اختيار تصميم للحصول على تفضيلات لمنتج ما. من خلال مراقبة وتقييم النشاط القشري لمناطق الدماغ المختلفة والترابط بين إشارات تخطيط الكهربية للدماغ (EEG) حيث قدموا طريقة لتحديد أهم الميزات التي تساهم في تصميم المنتج القائم على المعلومات المتبادلة. فكانت نتيجة الدراسة أن استخدام تقنيات

التسويق العصبي يساعد المؤسسة في توجيه التصميم وعرض المنتجات لتحسينها لتكون متوافقة قدر الإمكان مع تفضيلات المستهلك.

مساهمة الدراسة:

من خلال العرض السابق يمكن أن يتجلى لنا أن الدراسة المقدمة من طرفنا تميزت كونها دراسة ربطت بين مفهوم التسويق العصبي والإعلان من أجل التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك. بالإضافة إلى ذلك تميزت الدراسة كونها تلفت الإلتباه إلى ضرورة الإهتمام بموضوع التسويق العصبي لأنه توجه جديد للمؤسسات من أجل التفوق التنافسي، ويعتبر إستراتيجية تتبعها المؤسسات في المستقبل من أجل فهم سلوك المستهلك وكيفية إتخاذ القرار الشرائي النهائي. وكيفية تصميم الرسائل الإعلانية عن طريق إدخال الحواس الخمس والتأثير على المستهلك.

المنهج المتبع في الدراسة:

لقد تم الإستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة خاصة المتعلقة بالجانب التطبيقي.

خطة وهيكل الدراسة:

تعتمد الدراسة على جانبين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، قمنا بوضع خطة الدراسة على ضوء الفرضيات والهدف من الدراسة، فكانت البداية بدراسة نظرية شملت ثلاث فصول، حيث خصصنا:

- الفصل الأول لدراسة مدخل لسلوك المستهلك من خلال خمسة مباحث، إذ تضمن المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك. أما المبحث الثاني تطرقنا إلى العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك. وتضمن المبحث الثالث العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، في حين تضمن المبحث الرابع اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك وفي المبحث الخامس والأخير تطرقنا إلى أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك الشرائية.
- الفصل الثاني فقد تناولنا فيه مدخل شامل للإعلان من خلال أربعة مباحث، إذ تضمن المبحث الأول ماهية الإعلان، وفي المبحث الثاني تناولنا إلى وسائل وإدارة الإعلان، وتطرقنا في المبحث الثالث إلى الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية، وفي المبحث الرابع والأخير تضمن الجوانب الفنية لصناعة الحملة الإعلانية والرقابة على الإعلان.
- الفصل الثالث تمحور حول أساسيات التسويق العصبي من خلال أربع مباحث، إذ تضمن المبحث

الأول مدخل إلى علم الأعصاب، وفي المبحث الثاني مراحل ظهور الاقتصاد العصبي، وتناولنا في المبحث الثالث إلى التسويق العصبي، وفي المبحث الرابع والأخير تطرقنا إلى أثر التسويق العصبي على القرار الشرائي عن طريق الرسالة الإعلانية.

■ أخيرا تطرقنا في الفصل الرابع، الذي يشكل الدراسة التطبيقية، والذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع إلى مبحثين؛ تناول المبحث الأول ميثاق وإحصائيات حول التسويق العصبي وتطبيقاته في الرسالة الإعلانية. أما المبحث الثاني دراسة تجارب بعض العلامات التجارية العالمية

صعوبات الدراسة:

- تتمثل أهم الصعوبات التي اعترضناها أثناء البحث فيما يلي:
- عدم توفر رسائل وأطروحات في موضوع الدراسة لأن البحث أصيل حيث لم يسبق تداوله في الجامعات الجزائرية كموضوع بحث على مستوى الماجستير والدكتوراه.
- قلة المراجع باللغة العربية التي تناولت التسويق العصبي.
- يعتبر مفهوم التسويق العصبي من المصطلحات الحديثة في النظرية والتطبيق، وقد أدى هذا إلى نقص إهتمام الكثير من المؤسسات بهذا الموضوع.
- ندرة مخابر الدراسات الخاصة بدراسات التسويق العصبي.
- تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة كي يتم تطبيقها على الواقع العلمي، تحتاج إلى إمكانيات مادية كثيرة، لذا اقتصرنا الدراسة على تحليل بعض علامات تجارية عالمية.

الفصل الأول:

سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

عند اتخاذ القرار

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير منذ قديم الزمان، وذلك لأهميته من طرف المؤسسات بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص، من حيث محاولة التعرف عليه، والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة، سواء كانت داخلية أو خارجية كما يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل.

إن عملية إرضاء المستهلك مرتبطة بصعوبات شتى لأنه ليس من السهل اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين التي تتغير باستمرار، أسباب ذلك عديدة كعامل الثقافة، والتكنولوجيا، والموضة التي تجعل رغبات المستهلك يتحول من المنتجات القديمة إلى المنتجات الحديثة.

وفي ظل المنافسة الشديدة، والتطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور الأساسي والمهم لكافة الإستراتيجيات التسويقية، أصبح سلوك المستهلك يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والأنشطة الأخرى في المؤسسات.

وللتعمق أكثر في الموضوع، ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى خمسة مباحث وهي:

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

المبحث الرابع: اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

المبحث الخامس: أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك الشرائية.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي برنامج من برامج التسويق كما يتسم بدرجة عالية من التعقيد.

ودراسة سلوك المستهلك يتمثل في معرفة ما يحدث في ذهن المستهلك، أي أن نصل إلى معرفة القرارات التي تتم داخل دماغ الإنسان إذ يستحيل أن يصل إليه الباحث الا بدراسة العوامل المؤثرة عليها سواء كانت داخلية أو خارجية. وسنحدد في هذا المبحث ماهية سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة عليه، إضافة إلى الإجراءات الأساسية لإتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة، هو أنهم جميعا مستهلكون مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان. فمن هو المستهلك؟ وماذا نقصد بالسلوك؟

- تعريف المستهلك.
- تعريف سلوك المستهلك.
- خصائص سلوك المستهلك.
- أنواع المستهلكين.
- أدورا الشراء المختلفة.
- أنماط المستهلكين.

أولاً: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الإستهلاك"¹.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 97.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

كما يمكن أن نعرف المستهلك ونقول بأنه: " ذلك الشخص الذي يقيني البضاعة، أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته"¹.

في هذا السياق فانه من الضروري التفريق بين المستهلك والعميل²:

■ **المستهلك Consumer** : وهو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء، ثم يقوم بتقييمها و الحصول عليها ثم استعمالها أو التخلص منها.

■ **العميل Customer**: فهو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من أحد السوبرماركات أو المحلات التجارية باعتباره عميل دائم لتلك المحلات التجارية.

ثانياً: أنواع المستهلكين

عملياً تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين من المستهلكين³:

1- المستهلك الفرد النهائي:

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما لإستخدامه الخاص أو إستخدامه العائلي.

2- المستهلك الصناعي:

الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.

كما يعرف على أنه كل الأفراد و المؤسسات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف إستخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة إستخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح⁴.

كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة وذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص78.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص96.

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص ص 15، 16.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1999، ص 123.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند إتخاذ قرار الشراء

بخلاف المستهلك النهائي، فإن المستهلك الصناعي يكون مقيدا باعتبارات الربح، و يتحتم على أن يبرر مشترياته على أساس مقاييس معينة للأداء.¹

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن هناك فرقا واضحا بين "المشتري" و "المستخدم"، ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي يستخدمها بشكل نهائي، كما انه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما، هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو يستخدمها أو حتى المشتري الفعلي، على سبيل المثال: الأم التي تشتري ألعابا لأولادها لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان.

ثالثا: تعريف سلوك المستهلك

وردت تعاريف عديدة لسلوك المستهلك منها:

- تعريف **Molina** فقد عرفته على أنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج و من ثم استهلاكه".²
- أما **Howard** فقد نظر إلى سلوك المستهلك على انه: "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع، والخدمات الإقتصادية والثقافية، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها"³
- عرفه **Ougust** بأنه: " يمثل مجموعة من الإجراءات التي يمكن مشاهدتها باستمرار، وإنما يكون التعبير عنها عند اتخاذ قررا الشراء"⁴.
- كما يرى **Talaat Asaad** سلوك المستهلك على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁵.

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 35.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 43.

³ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 123.

⁴ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 114.

⁵ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

■ و تعرفه **Menaoui** على أنه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء وإستخدام السلع والخدمات، و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات"¹.

كما عرف سلوك المستهلك النهائي بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته و سد حاجاته².

كما عرّف أيضا على أنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولته المستمرة لتحقيق أهدافه، و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة، كذلك هي الإستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر المناخ المحيطة به سواء كانت بشرية أو مادية"³.

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك و أفكاره و تجاربه و إدراكه و تصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك"⁴.
يمكن تحليل هذا التعريف من خلال الآتي:⁵

■ **سلوك المستهلك عملية ديناميكية:** لأن أفكار و مشاعر و تصرفات المستهلكين أفرادا و جماعات تتغير. فمثلا تطور الأنترنت غير طريقة بحث المستهلكين عن المعلومات وعن السلع والخدمات. إن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك، وقصر دورة حياة المنتجات، جعل من عملية تطوير استراتيجيات التسويق مهمة صعبة، لأن الإستراتيجيات التي تنجح في وقت من الأوقات أو في سوق معين قد تفشل في أوقات وأسواق أخرى. لذلك ينبغي على المنظمات أن تكون مبتكرة دائما من أجل تكوين قيمة للزبون وتبقى مربحة.

■ **سلوك المستهلك يتضمن التفاعل:** بين العواطف والأفكار و التصرفات و التجارب و البيئة المحيطة بالمستهلك. لذا يحتاج رجال التسويق فهم ماذا تعني المنتجات والعلامات بالنسبة للمستهلك، ماذا يفعل

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص12.

² منير نوري، مطبوعة سلوك المستهلك، جامعة حسينية بن بوعلي الشلف، 2008، 2007، ص 10.

³ الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، غير منشورة، 2003-2004، ص 42.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 80.

⁵ نفس المرجع.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

المستهلك عند شراء وإستخدام المنتجات؟ ففهم آلية التفاعل بين هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، تمكن المنظمات من تصميم برنامج تسويقي فاعل لتكوين واتصال و تسليم القيمة له.

■ **سلوك المستهلك يتضمن التبادل:** المستهلك يعطي شيئاً ذا قيمة (نقود أو غيرها) و يستلم في المقابل شيئاً ذا قيمة (سلعة أو منتج أو فكرة).

و طبقاً لهذه التعاريف، يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو: "مجموعة التصرفات و الأفعال المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة، أو خدمة معينة في مكان معين وفي وقت محدد حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة، و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء من أجل إشباع رغبات و سد حاجاتهم المطلوبة."

رابعاً: خصائص سلوك المستهلك النهائي

إن فهم واقع المستهلكين ليس بالأمر السهل، بل إنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، بل إننا قد نفاجأ ببعض المستهلكين الذين لا يعرفون حقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

لذلك يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها¹:

- السلوك الإستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع، إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب وأنه لا يمكن أن يكون هناك تصرف إنساني غير هادف.
- السلوك الإستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل و يتبدل بحسب الظروف و يختلف من شخص لآخر.

- كثيراً ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الإستهلاكي، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.
- يرتبط السلوك الإستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعته.

¹ نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 116.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

■ إن السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمة لبعضها.

خامسا: أدوار الشراء المختلفة

قد يقوم الفرد بشراء المنتج ولا يستعمله، وقد لا يكون صاحب القرار الشرائي، لهذا فإن الفرد يأخذ عدة أدوار مختلفة خاصة بالشراء يوضحها الجدول رقم (1-I) التالي:

الجدول رقم (1-I): الأدوار المختلفة لسلوك الشرائي

الدور	وصف الدور
المبادر	هو الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة.
المؤثر	هو الذي يؤثر بالكلمة و الرأي و النصيحة في صنع القرار الشرائي
المقرر	هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا؟ ماذا يشتري؟ و كيف يتم الشراء؟ ومن أين يتم الشراء؟).
المشتري	هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.
المستعمل (المستهلك)	هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 161

يتضح من الجدول أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أو المشتري كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار أو كلها. فالأم قد تشتري لعبة لغرض إستعمالها من طرف الأولاد، والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة. وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة أو خدمة ما فإنه يعبر عن سلوكه الشرائي، و يعبر عن سلوكه الإستهلاكي عند إستخدامها.

سادسا: أنماط المستهلكين

تختلف البشرية في تركيبها وطبيعتها وجنسها، هذا الأمر يبرز تعدد كبير لأصناف المستهلكين وأنماطهم، وهو ما يوجب معرفة خصائص كل صنف من أجل معرفة طريقة التعامل معهم، وهذا ما نبرزه في الجدول رقم (2-I) التالي:¹

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص 56، 58.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (I-2): أنماط المستهلكين

الرقم	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع النمط
01	المستهلك العقلاني الرشيد	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات التي تعرض له.
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على "السلعة" وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له عند محاولة تغييرها.
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد، وقد يشتري السلعة ثم يعود لإبدالها ثم يعود مرة أخرى لإبدالها أو استرداد ثمنها.	الصبر على ترده وكثير طلباته وترجيحه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع ومحاولة إرضائه.
04	المستهلك المريث	يترث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة، وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	النزول إلى مستوى هذا المستهلك ومحاولة التوافق معه وإتمام عملية البيع وإقناعه بمميزات السلعة أو الخدمة.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة وكثيرا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
07	المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة ومحدودة وغير بشوش وصعب التعامل معه لإتمام الشراء.	عرض أفضل سلعة له ومحاولة تبادل الحديث معه والحوار لنجاح وإتمام البيع له.
08	المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل وضحوكا يطلب السلعة في تفاؤل وابتسامة.	مبادلتة ابتسامته وعرض مختلف السلع له ومحاولة إرضائه ووداعه بجملة.
09	المستهلك المجادل	كثير الجدل حول مميزات السلع يحاول إظهار أي عيوب بها وكثيرا لا يشتري في النهاية.	محاولة إظهار الحقائق كاملة عن السلعة أو الخدمة وإقناعه بمميزاتها ثم تركه يأخذ القرار بنفسه وعدم الإلحاح عليه.
10	المستهلك الطيب	طيب وبسيط ويطلب الحد الأدنى من مواصفات السلعة ويشترى بسرعة ويتصرف	عرض أفضل للسلع ومحاولة عمل خصم له إذا كان متاحا.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

	بسيط	بهدوء.	
11	المستهلك المتشكك	متشكك في كل ما يعرضه البائع ويفرز كل السلع بنفسه وقد لا يشتري في النهاية.	تركه أمام السلع ومحاولة إقناعه بأن السلع جيدة، وأسعارها منافسة
12	المستهلك المتسوق	يعرف أسعار كل السلع في المحلات الأخرى، لأنه كثير التسوق ويحاول أن يظهر ذلك البائع والمشتري الآخرين.	محاولة مجاراته في حديثه والإثناء على مهاراته في الشراء ومحاولة البيع له وكسبه كعميل مستديم بعرض مميزات أخرى للسلعة بخلاف ما يعرفه.
13	المستهلك المبرر لإنفعالاته	كثير الانفعال ثم يهدأ وكثير التبرير عند مواجهته بأي خطأ قد قاله.	الصبر على إتمام وإنجاح البيع له وعدم إخراجها بمواجهته فيما يقوله حتى تتم عملية البيع.
14	المستهلك الفضولي	كثير التساؤل حتى عن سلع أخرى لا يرغب في شرائها وقد يسأل المشتري الآخرين في أي موضوعات أخرى جانبية.	محاولة إنهاء عملية البيع له بسرعة أو تركه والبيع لغيره، حتى يطلب السلعة للشراء بعد ذلك.
15	المستهلك المتطلع	يرغب في اقتناء سلعة ثمينة وليس له القدرة المادية على شرائها ويتطلع للأفضل دائما.	محاولة عرض سلع بديلة لها مواصفات السلع التي يريد شراؤها وعرض مميزات لها.
16	المستهلك الصديق الإيجابي	ودود ومتحدث ولكنه يشتري ويثق في رأي البائع.	محاولة مبادلتة الود والصدقة والتأثير عليه بأن السلعة التي تم تقديمها له هي أفضل السلع التي يمكنه شراؤها.
17	المستهلك المغرور	أنف وغير راضي بأي سلعة ويظهر أي عيوب بها ولا يشتري في كثير من الأحيان.	الإبتسام في وجهه ومحاولة إتمام البيع له وتقديم الماركات العالمية له.
18	المستهلك الواقعي	يعرف جديا دخله وما في السلع التي يريدتها وكثيرا ما يتم البيع له.	عرض الحقائق كاملة عن السلع أو الخدمات المتاحة وعرض الأسعار التي تناسب مع المتاح من الدخل الذي يوضحه للبائع.

المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 56، 58.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

دراسة المستهلك و سلوكه تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام، و إدارة التسويق بوجه خاص، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير والإعتقادات والسلوك والإتجاهات، التي

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

تتغير في الشخص ذاته و من وقت لآخر، ولذلك يمكن أن نبين أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف العملية التبادلية و ذلك كما يلي:¹

1-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تساعد دراسة "سلوك المستهلك" المستهلك في حد ذاته، وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي و التي تجعله يشتري و يستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمعّن في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع و الخدمات، وذلك بمعرفته:

أ- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

ج- وكيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع او الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية و ميوله و أذواقه.²

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلبة إدارة الاعمال:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تركز عليه استراتيجية التسويق الحديث، لذلك فهي مفيدة لطلبة إدارة الأعمال كونهم المسيرين المستقبليين للمؤسسات الصناعية والتجارية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم العلاقة بين العوامل النفسية والبيئية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين اتجاه السلع و الخدمات المعروضة، كما تتيح معرفة الخطوات التي ينتهجها الافراد في عملية الشراء، وكذا أدوار الشراء.

3-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث معرفة حاجات، رغبات، أذواق و إمكانيات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه و يرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل، و كذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الإنفتاح الإقتصادي العالمي، مما تولد عنه توفر

¹ عيسى بن عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21.

² سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 17.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

البدائل المتاحة من السلع و الخدمات، و هو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و مختلف العوامل المؤثرة فيه، و من ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات، الرغبات و القدرات الشرائية للمستهلكين.

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:¹

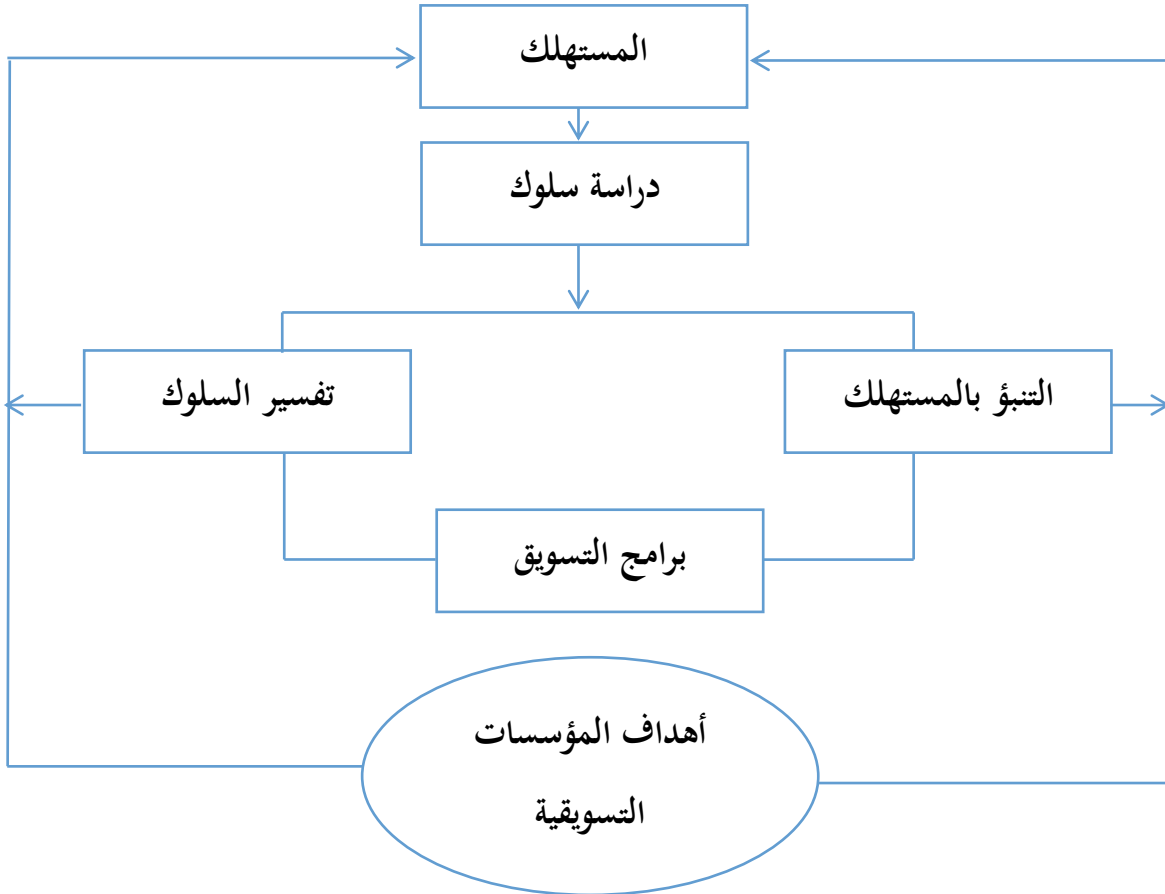
- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كمّاً ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين مع التمكن من مراعاة إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم.
- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكانياتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء.
- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة، كذلك في إكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.
- الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية في التجسيد، وكذلك تجسيد أولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية بما يضمن لها الأرباح الكافية والإستمرار في النمو و التوسع.

¹كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

ومن خلال الشكل رقم (I-1) الموالي، يمكن توضيح كيف يكون لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة عند المؤسسات الصناعية و التجارية.

الشكل رقم (I-1): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 65.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك لطلاب إدارة الأعمال:

على طلبة إدارة الأعمال دراسة سلوك المستهلكين وخصائصهم وحاجاتهم والتزود بالعلم والمعرفة وإيجاد مناهج و طرق البحث الحديثة و التسلح بالمعلومات و الأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسؤولين و مخططين في المستقبل.¹

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 181.

ثانياً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

من بين أهم أهداف دراسة المستهلك ما يلي:¹

- يكمن الهدف العملي من دراسة سلوك المستهلك في التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل و بعد حدوثه فعلاً.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، ومستوى التعليم، وثقافة المجتمع، وزيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسة في السوق.
- تتمثل الغاية الأساسية من وراء إعداد الخطة التسويقية لأي مؤسسة، في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها. لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته بشكل دقيق و التركيز عليه من حيث ماهيته، وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

المطلب الثالث: تطور حقل سلوك المستهلك

تاريخياً، هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، و من العوامل التي ساهمت و ما زالت في تطوير حقل سلوك المستهلك ما يلي:²

1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون أما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديداً، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة، والذي ينجح فعلاً من هذه السلع ما كان معتمداً على نتائج دراسات وافية و دقيقة، و ما كان موافقاً لحاجات أذواق المستهلكين المتجددة و إمكاناتهم الشرائية.

2- الإهتمامات البيئية:

كما أدى الإهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و مصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها، و الحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا أو هناك كشفت عن العديد من التجاوزات و الممارسات

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 54.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، ص 23، 25.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

المضرة بحياته. و كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات و أبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية و المستقبلية.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم و خاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الإستهلاك الخاص بهم، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدمية. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثيرين من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك و ذلك بهدف إنتاج و تقديم ماركات سلعية و خدمية بالكميات و النوعيات والأسعار المناسبة.

4- الاهتمامات الحكومية المركزية:

إن زيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات، بالإضافة إلى الإهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي أجبر المسوقين والمؤسسات المعنية إلى التركيز على دراسات سلوك المستهلك والأخذ بالإعتبار رغبات ودوافع المستهلكين بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك.

5- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

كما أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، و خاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، و ذلك من خلال إجراء دراسات وافية و دقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن إنتاجها وتخزينها مقدما يقتضي توفر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

6- الحاجة المتزايد لدخول الأسواق الخارجية:

أصبحت أغلبية المؤسسات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، و ذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها أو إستخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق عالمية أو جديدة،

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المبادرة إلى إجراء دراسات هادفة لتحديد أولويات وعادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة.

7- تقدم الأساليب الإحصائية والحاسوبية:

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات ومن مختلف الأنواع، إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والمرتبطة بسلوك المستهلك. وعلى سبيل المثال، مكن الكمبيوتر الباحثين في مجالات سلوك المستهلك في الوقت الحالي من معالجة قضايا تخزين وتحليل كميات كبيرة من المعلومات المرتبطة بظاهرة ومشكلة ما وتكاليف منخفضة.

8- ظهور المستهلك الأخضر:

من الواضح ان السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمبادئ وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر" ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكون الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر وتشير إحدى الدراسات إلى أن عدد المستهلكين الأخضر بازياداً، حيث تفسر الدراسة ذلك التوجه بان الجيل الأول الذي تربى على إحترام البيئة وإعادة استعمال المواد، واستخدام المواد الصديقة للبيئة قد دخل الآن إلى السوق مستهلكاً راشداً¹، ولكن تبرز هنالك مشكلة عند محاولة تحديد أو تعريف من هو المستهلك الأخضر؟ هل هو كل من له إهتمامات بيئية فقط؟ أم هل هو الذي يترجم هذه الإهتمامات إلى أنماط سلوكية ضمن توجهات التسويق الأخضر؟ ولحل هذه الإشكالية، يقدم لنا البكري تعريفاً شاملاً للمستهلك الأخضر، ولعل هذا التعريف هو الأقرب للمنطق. فحسب تعريف البكري، المستهلك الأخضر هو "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق، والذي يتعامل بشكل أساسي بالإعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة"².

سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدم أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته³.

¹ Wosik john F, green marketing and management a gloeal perspective, blackvoell publishersn led, oxford-1996, p115.

² تامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 103.

³ عبد الحميد طلعت أسعد، مرجع سبق ذكره، ص95.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

إن المستهلكين الخضريين يعتبرون أحد القوى الدافعة والمحفزات لعملية التسويق الأخضر و بالتالي فانهم يشجعون نحو تحسين الأداء البيئي الخاص بالمؤسسات.¹

سلوك المستهلك الأخضر لا يختلف بشكل جوهري عن سلوك أي مستهلك آخر، ولكن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في أن المستهلك الأخضر قد يتأثر بمجموعة من العوامل بشكل يختلف عن غيره، وهذا الاختلاف نابع وبشكل أساسي من إيمان هذه الفئة من المستهلكين بمجموعة من الأمور، ومنها²:

- إن البيئة ذاتها تعاني من مجموعة من المشكلات المؤثرة على سلامتها وديمومتها.
- هذه المشكلات يجب التعامل معها بأسلوب فاعل للحفاظ على البيئة.
- بإمكان الفرد أن يشارك ولو بشكل يسير في حل تلك المشكلات عبر توجهاته الإستهلاكية للحفاظ على البيئة وما هو أبعد من ذلك.
- إستعمال منتجات ذات خصائص ومواصفات بيئية أفضل سيسهم وبشكل أساسي في الحفاظ على صحة الفرد والمجتمع.

وبناء على ذلك يمكن ملاحظة أن المستهلكين الخضريين يحاولون دائما جمع قدر كبير من المعلومات حول الخصائص البيئية لكل منتج قبل تفضيله عن غيره، ومن ثم شرائه واستعماله، لذلك فإنهم متأنون قبل اتخاذ القرار بشراء منتج معين.

وتأسيسا على ذلك يمكن تعريف سلوك المستهلك الأخضر بأنه "مجموعة من التصرفات التي تدفع الفرد نحو تفضيل المنتج ذي الخصائص البيئية عن غيره، والنابعة من مجموعة من المتغيرات وفي مقدمتها الأفكار والآراء التي يحملها أولئك الأفراد والتي تدفعهم نحو ذلك السلوك".³

وإجمالا يمكن القول أن سلوك المستهلك الأخضر يمتاز بكونه حساسا نسبيا حيال الأمور البيئية، بحيث أنه في بعض الأحيان قد ينتفي تأثير بعض العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك الإعتيادي نتيجة لهذا التوجه. فعلى سبيل المثال قد لا تهم المستهلك الفروق السعرية بين المنتج التقليدي والمنتج الخضري، على الرغم من أنها قد تؤثر في سلوك المستهلك الإعتيادي وبشكل كبير.

¹ ثامر البكري، "التسويق أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 252.

² ثامر البكري، احمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 103، 104.

³ نفس المرجع، ص 104.

المطلب الرابع: علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن دراسة سلوك المستهلك لا توجد كمجال معزول، وإنما تعتمد على العلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الأجناس وعلم الاقتصاد وغيرها وهي بالتفصيل كالآتي¹:

1- علم النفس: وهو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم وإدراكهم واتجاهاتهم وشخصياتهم، وكيفية تعلمهم وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ والأصول العلمية من علم النفس ويفيد في:

■ فهم إحتياجات المستهلك الإستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع خاصة.

■ التعرف على المفردات التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الإستراتيجيات المناسبة لتذليلها.

■ فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على إختيار المستهلك للسلع والخدمات.

2- علم الاجتماع: هو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الإجتماعية المختلفة عن تصرفه وهو بمفرده، ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك نظرا لأن الفرد لا يعيش منطويا على نفسه وإنما في وسط محيط اجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجمعيات الرياضية والعلمية... إلخ) يؤثر في سلوك الفرد وكذلك في سلوكه الشرائي.

3- علم النفس الاجتماعي: يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطا من علم النفس وعلم الاجتماع. ويهدف بصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة يعني كذلك بتحليل تأثر الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

4- علم الأنثروبولوجيا: تعرف الأنثروبولوجيا بصورة مختصرة وشاملة بأنها "علم دراسة الإنسان طبيعياً وإجتماعياً وحضارياً؛ أي: إن الأنثروبولوجيا لا تدرس الإنسان ككائن وحيد بذاته، أو منعزل عن أبناء جنسه، إنما تدرسه بوصفه كائناً إجتماعياً بطبعه، يحيا في مجتمع معين له ميزاته الخاصة في مكان وزمان معينين"²، والأنثروبولوجيا بوصفها دراسة للإنسان في أبعاده المختلفة، البيوفيزيائية والإجتماعية والثقافية، علم شامل يجمع

¹ عيسى بن عنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص 24، 30.

² www.qwled.com/vb/t102529.html le 04/01/2016 à 17:30.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

بين ميادين ومجالات متباينة ومختلفة بعضها عن بعض؛ مثل: علم التشريح، وتاريخ تطور الجنس البشري، والجماعات العرقية، وعلوم دراسة النظم الاجتماعية من سياسية، اقتصادية، دينية وقانونية، وما إلى ذلك. كما يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع ويعالج علم الأجناس الثقافي منه خاصة تطور المعتقدات الأساسية والقيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على ممر الأجيال والتي تؤثر على سلوك الشرائي للمستهلك. وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين ويساهم علم الأجناس أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين فالكيفية التي توزع فيها الأدوار العائلية في مجتمع ما قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى. ويهتم هذا العلم كذلك في تفسير وفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة النقاط التالية منها ما يلي: الثقافات العامة، الثقافات الجزئية، الطابوهات في المجتمع الواحد.

5- علم الاقتصاد: يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الأخرى الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والإدخار والاستثمار وبالتالي فالإقتصاد يمكن أن يساعد كثيرا رجال التسويق في دراسة سلوك المستهلك، بحيث تمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية، كيف يقيمون مختلف البدائل وأخيرا كيف يتخذون قرارات الشراء التي تعظم رضاهم.

6- علم الإقتصاد المنزلي: يهتم هذا العلم بالجوانب التالية:

- دراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل.
- تحديد الإجراءات المتعلقة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وغيرها.
- يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة والمشاهدة الأخرى.

وتساهم المفاهيم المستمدة من علم الاقتصاد المنزلي في تفهم بعض الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك مثل:

- التعرف على حدود الإنفاق المالي التي تضعها العائلات لنفسها.
- التعرف على طريقة تخصيص الإنفاق بين السلع والخدمات المختلفة.
- التعرف على المعايير الشراء التي تؤخذ في الحسبان عند اقتناء الطعام والملبس وغيرها من اللوازم الضرورية لحياة العائلة اليومية.

7- علم دراسة خصائص السكان: يعني هذا العلم بدراسة خصائص السكان الديموغرافية مثل الدخل، والوظيفة، ومستوى التعليم، والعمر وحجم العائلة ومكان الإقامة والولادة والإخصاب والوفيات والهجرة إلى الداخل والخارج.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند إتخاذ قرار الشراء

وتساعد المفاهيم المستمدة من علم دراسة خصائص السكان على:

■ التعرف على قطاعات السوق التي يشترك أعضاؤها في بعض الصفات الديموغرافية.

■ دراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي.

ولا شك أن هذه المعلومات ستسمح لرجل التسويق بإعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من

القطاعات المستهدفة.

8- علم الإحصاء: ويهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها

وتبويبها، ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك ومحاولة إظهار العلاقات الموجودة بين المتغيرات، بما

يساعد رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك في المواقف التسويقية المختلفة.

المبحث الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل الداخلية التي تؤثر في تصرفاته، و توجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع و خدمات، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، و مختلف المؤثرات التي لها الدور الفعّال في التأثير عليه من طرف المختصين التسويقيين. وفيما يلي مختلف العوامل النفسية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف) والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

المطلب الأول: الحاجات والدوافع

أولاً: الحاجات

الحاجة: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص و العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"¹.
الحاجة هي ما يسعى الفرد إلى إشباعها بشكل كلي أو جزئي، وهي نقص شيء ما ذا قيمة ومنفعة لدى المستهلك، وتصنف الحاجات بشكل عام إلى صنفين²:

- **الحاجات الأولية:** وتمثل بالحاجات الفطرية وهي الحاجات التي تكون مع الإنسان منذ ولادته.
- **الحاجات الثانوية:** وتمثل بالحاجات المكتسبة وهي الحاجات التي تكتسب في معظم نواحي الحياة.

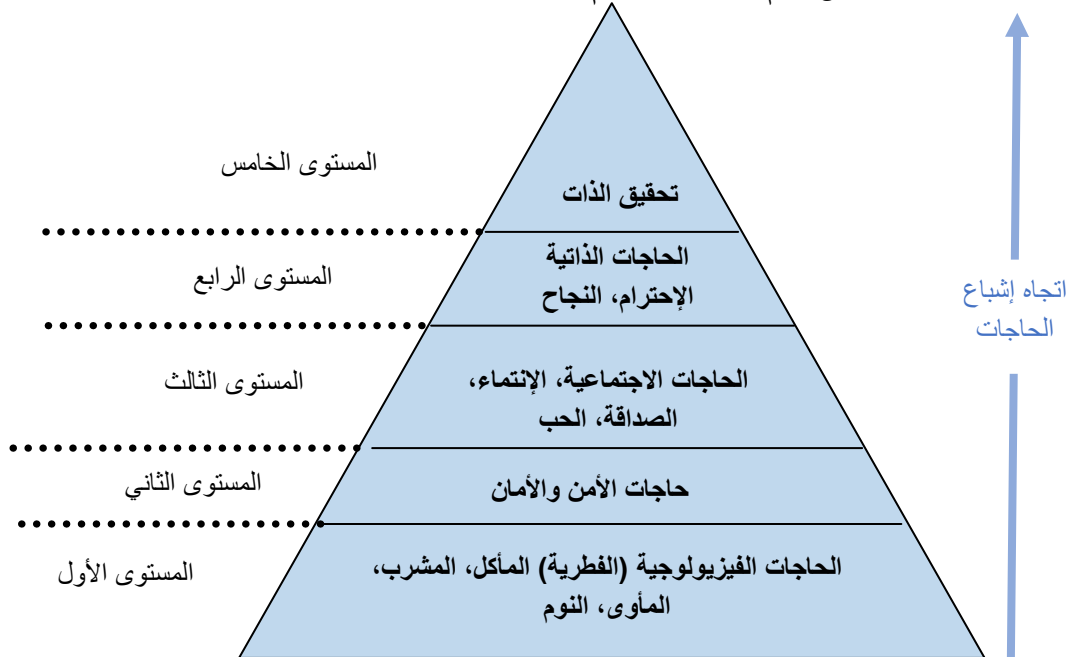
يتضح من هذا التعريف أن الإحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولّد عدم الإستقرار لدى الأفراد و السعي نحو إشباعه و تحقيق التوازن المطلوب.

و قد قام "إبراهيم ماسلو" بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل رقم (I-2) الموالي:

¹ أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

² سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 25.

الشكل رقم (I-2) : هرم ماسلو للحاجات الأساسية



Source : Ulrike Mayrhofer, Philippe Raimbourg, Marketing, 3 éme édition actualisée, Bréal, Paris, France, 2010, P 54.

ويتم تحديدها من الأسفل إلى الأعلى، ولها خمسة مستويات هي¹:

- 1- **الحاجات الفسيولوجية:** وهي إحتياجات الإنسان من أجل استمرار حياته، فكل إنسان يحتاج إلى الهواء والطعام والماء والدواء، وترتبط هذه الحاجات بظروف الزمان والمكان.
- 2- **الأمان:** وهو شعور كامل يحتاجه الانسان من أجل حياة مستقرة، حيث يسعى الانسان إلى تأمين حياته من خلال الاجتماعي والصحي، وهي عوامل تسهل حياة الانسان وتعتبر نقطة انطلاق للمستقبل للحصول على دخل مناسب لحياة مستقرة تتوفر فيها حرية الرأي.
- 3- **الحاجات الاجتماعية:** وتمثل علاقات الشخص ضمن المجتمع، وهذا يتطلب علاقات صداقة وتفاعل مع أفراد المجتمع.
- 4- **الإحترام والتقدير:** أن يكون لدى الإنسان مجال عمل مرموق وعال، ويتمنى أن يصل في المستقبل إلى أعلى المراتب والمناصب وإشباع الحاجات.

¹ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 25، 26.

5- تحقيق الذات: أي أن كل إنسان لديه أمنيات ويفكر بالوصول إلى طموحات كبيرة كزيادة الدخل وشراء بيت جديد، وتكون هذه الطموحات متكررة ومستمرة.

لو نظرنا إلى هذا الهرم لوجدنا أن الإنسان¹ يقضي معظم حياته لتحقيق ذاته و لا يقتصر الأمر فقط على الأمور الأساسية و لكن يريد كل منا أن يعيش بصحة و سلامة وأن نحقق العلاقات الأسرية الجيدة. وأن نحصل على محبة واحترام و تقدير الآخرين. وتقوم نظرية ماسلو على مبدئين أساسين هما:

■ ترتيب حاجات الفرد يكون تصاعدياً من الأسفل إلى الأعلى في شكلٍ هرمي، وذلك حسب أهميتها وأولويتها ومدى بساطة أو تعقيد الحاجة الإنسانية، إضافة إلى الظروف المحيطة بالفرد والتي تساهم في خلق هذه الحاجة.²

■ الحاجات غير المشبعة تؤدي بالفرد إلى عدم الانتقال إلى مستوى الحاجات التي بعدها؛ حيث كلما أشبع الفرد حاجة من حاجاته انتقل إلى المستوى الأعلى، وهكذا حتى يصل إلى إشباع جميع الحاجات. إن أي نقصٍ في إشباع هذه الحاجات في مستوى ما، يؤدي إلى ظهور الحاجة إلى حاجاتٍ أخرى في مستوى آخر، وهذا المبدأ يقوم على أساس الطبيعة الإنسانية التي تطمح دائماً إلى تحقيق أقصى إشباعٍ ممكن، والتي تؤدي إلى الانتقال في سلم الحاجات بأكثر سرعة، وبشكل مستمر ودائم.³

و لنظرية ماسلو تطبيقات عديدة في مجال التسويق و الإعلان و الجدول رقم (I-3) يوضح استخدام هذه النظرية في مجال التسويق و الإعلان.

¹ رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي: مدخل إستراتيجي تحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 149.

² Eric Vernet, *L'essentiel du Marketing Fondamental*, 2^{ème} édition, éditions d'organisation, Paris, France, 2001, P 84.

³ زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (I-3): تطبيقات نظرية ماسلو في مجال التسويق و الإعلان.

الاستعمالات الإعلانية	المنتجات	الحاجة
الوقاية خير من العلاج.	الخدمات الصحية الرعاية الصحية	البيولوجية
الشرق للتأمين حصن أمان الملايين.	التأمين أجهزة الإنذار ضد السرقة، الحريق	الأمان
كمبيوتر صخر... للأسرة كلها.	الألعاب الجماعية و مستحضرات التحميل	الإنتماء
ساعات سيكو... للرجل الأنيق.	الساعات، العطور	الاحترام و التقدير
قرية الأبيض للصفوة.	الإجازات و السفر	تحقيق الذات

المصدر: سلوى العودلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006،

ص 23.

ثانيا: الدوافع

1-تعريف الدوافع:

توجد الكثير من التعاريف للدوافع منها:

- يعرف الدافع على أنه "تلك القوة الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها و التي تدفعه للسلوك في تجاه ما، و الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة تضغط على الفرد و تحركه نحو البحث عن الإشباع. و هناك العديد من الحاجات التي يشعر بها الفرد وبعض هذه الحاجات بيولوجية و أخرى نفسية"¹، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى إختلاف في القرار الشرائي.
- الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهناك يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في الوصول إلى حالة

¹علاء فرحان طالب و اخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 117.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً، وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد¹.

■ الدافع عبارة عن قوة تدفع الفرد للتصرف، أي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي، إذ يمثل الدافع النزعة أو الميل للتصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، أو الدافع هو المثير النفسي للتصرف².

■ كما يمكن تعريف الدوافع على أنها " تلك القوة المحركة الداخلية والتي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكاً معيناً من أجل هدف معين"³ وبالتأمل في التعاريف السابقة للدوافع يمكن استخلاص ما يلي:

- الدوافع هي التي تحدد وتوجه قوة السلوك وليست هي المنشئة له.
- الدوافع قوة كامنة أو دافعة ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق للإنسان رغبات ملحة.
- كما أن هذه القوة تنتج عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص.

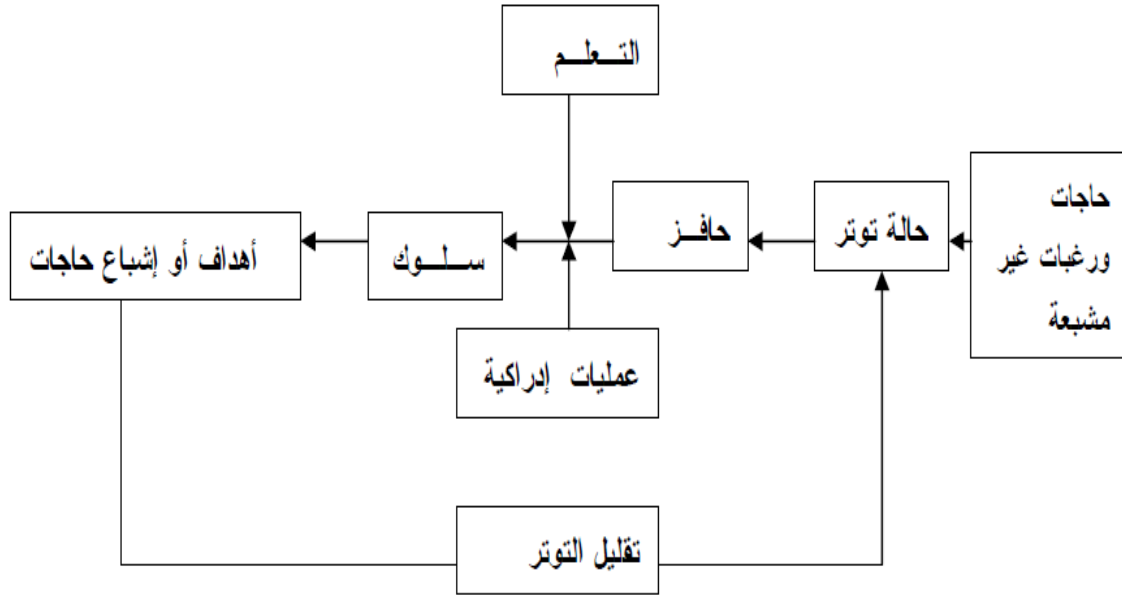
إذن الحاجة الغير مشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى الفرد، وهذه الحالة تثير دوافع أو بواعث داخل الفرد، وهذه البواعث ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة. إذن خلف الدوافع أهدافاً ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة للفرد . والشكل التالي يوضح العملية التي تتكون وفقها الدوافع داخل شخصية الفرد.

¹ سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 278.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الاشعاع للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2001، ص 334.

³ Mohamed Sghir djili, **Marketing**, édition berti, Alger, Algerie, 1998, p p 53,54.

الشكل رقم (I-3): نموذج لعملية الدوافع



المصدر: نصر المنصور كاسر، مرجع سبق ذكره، ص 107.

2- تقسيم الدوافع و السلوك الدافعي:

هناك أنواع عديدة من الدوافع، ويمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات أساسية نعرضها فيما يلي:

2-1- المجموعة الأولى¹: في هذه المجموعة نصنف الدوافع إلى ثلاثة أنواع وهي الأولية والثانوية ودوافع التعامل.

أ - الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تؤدي بالمستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة دون مراعاة الاختلاف الموجود في أنواع العلامات المعروضة.

ب - الدوافع الثانوية "الانتقائية": وهي التي تؤدي بالمستهلك النهائي إلى اختيار علامة دون الأخرى، أي هي التي تجعل المستهلك يتخذ قرارات تتعلق بالجودة، واللون، الحجم، السعر.....إلخ.

ج - دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلعة معينة من محلات معينة، نتيجة ما توفره تلك المحلات من تسهيلات وحسن التعامل مع الزبون مثل: مواقف السيارات، لباقة الباعة، سهولة عرض السلع.....إلخ.

¹ محمد الخناوي، السلوك التنظيمي، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1974، ص 210.

2-2- المجموعة الثانية:

تتضمن ما يلي¹:

أ- **الدوافع العقلية**: هذه الدوافع المرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء، أي هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات المتاحة والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل القيام بعملية الشراء. وهذا مع مراعاة شرط إمكانياته المتاحة وحاجاته وهل هذا المنتج موافق لتلك الحاجات أم لا.

ب- **الدوافع العاطفية**: لا تنتج عن أي تفكير أو تدبير فهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون القيام بأي دراسة أو تحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته إذ يتم الشراء نتيجة الإندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز.

2-3- المجموعة الثالثة:²

أ- **دوافع التمتع**: وهي الدوافع التي تحث الفرد على الرغبة في التمتع بالحياة وذلك من خلال البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

ب- **الدوافع لتكريس الذات**: تؤدي بالفرد إلى فعل الخير ومحاولة إثبات الذات كأن تقوم ربة بيت بالتحضير الجيد للضيوف.

ج- **دوافع التعبير الذاتي**: الرغبة في إظهار وتفسيّر أفكار أو إيصالها إلى العامة كأن يقوم أحد بشراء سيارة فاخرة للظهور كغني.

2-4- المجموعة الرابعة:³

أ- **الدوافع الإيجابية**: إن الدافع الإيجابي هو سبب في تصرف يؤدي إلى إشباع ينجم عنه نوع من السعادة مثل: توقع الحصول على هدية أو الفوز في مسابقة. أو حدوث أشياء تشبع وتسرع المستهلك نتيجة لاستخدام المنتجات موضع العمل التسويقي. ويلجأ المسئولون عن التسويق إلى مخاطبة الدوافع الإيجابية التي تتناسب مع منتجاتهم. وبإسقاط معنى الإيجابية على المفهوم التسويقي نفهم منها هو عملية اتخاذ قرار الشراء دون تردد أو تأجيل، وهذا هو مبتغى المؤسسات التسويقية باستمرار.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 108.

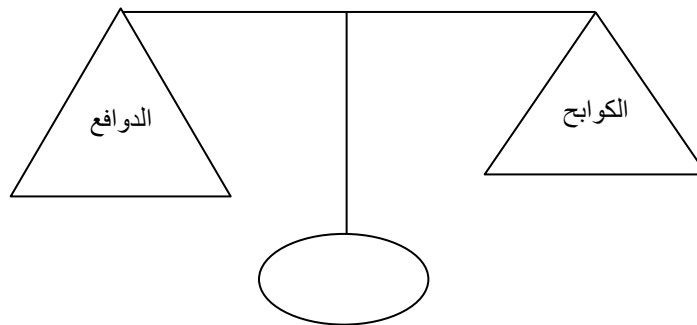
² نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 41.

³ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2010،

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

ب-الدوافع السلبية: أما الدافع السلبي هو سبب للتصرف لتجنب القلق والألم أو التوتر النفسي، ويلجأ المسوقون إلى مخاطبة الخوف مثل: مزيلات العرق، العطر، تأمينات الحياة. وأحياناً يتم المزج بين كل من الدوافع الإيجابية والسلبية مثل الكريمات التي تعطي ملمساً ناعماً للبشرة و تزيل رائحة العرق. إذن عقب التأمل في خصائص الدوافع وأنواعها يمكن ملاحظة وجود علاقة بين الدوافع والحاجات، فالشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك يؤدي إلى تكوين الحاجات وهي التي تؤثر في القوى الكامنة الداخلية للفرد مع العلم أن تلك القوى الكامنة هي الدوافع، وهذا بغرض إشباع تلك الحاجة بمستوى معين، إذن الحاجات تؤثر في الدوافع وفي السلوك الدافعي وهي أساس الدوافع. و يرى بعض المختصين في علم النفس و التسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع و الكوابح و الشكل رقم (4-I) التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4-I): الصراع بين الدوافع و الكوابح



Source : Marie Camille Debourg, Pratique de Marketing, 2ème edition, Bert, Paris, France, 2002, P 22

فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الإقتصادية والإجتماعية المختلفة، فإن هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع، و من ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

المطلب الثاني: الإدراك

أولاً: تعريف الإدراك

عرّف الإدراك على أنه "تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"¹.

وعرّف كذلك بأنه "الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته، والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة"².

وعرّف الإدراك من وجهة النظر التسويقية على أنه: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك"³.

كما يعتبر الإدراك تسويقياً على أنه "عملية استقبال، تنقية، تنظيم، وتفسير للمؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس"⁴.

ثانياً: خصائص الإدراك

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص الخصائص التالية:

- يمثل الإدراك نظام يتكون من مدخلات (إستقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض والأخبار المنشورة في الصحف والمجلات عن السلع والخدمات)، عمليات التشغيل (انتقاء وتنظيم المثيرات)، ومخرجات (تحويل المثيرات إلى معلومات الإستجابة).
- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة.
- إختيار أو إنتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره.
- من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره.
- يختلف الإدراك من شخص لآخر ولل فرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

¹ Claude Demeure, **Marketing**, 3eme édition, Dalloz, Paris, France, 2001, p31.

² مروان اسعد رمضان واخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 25.

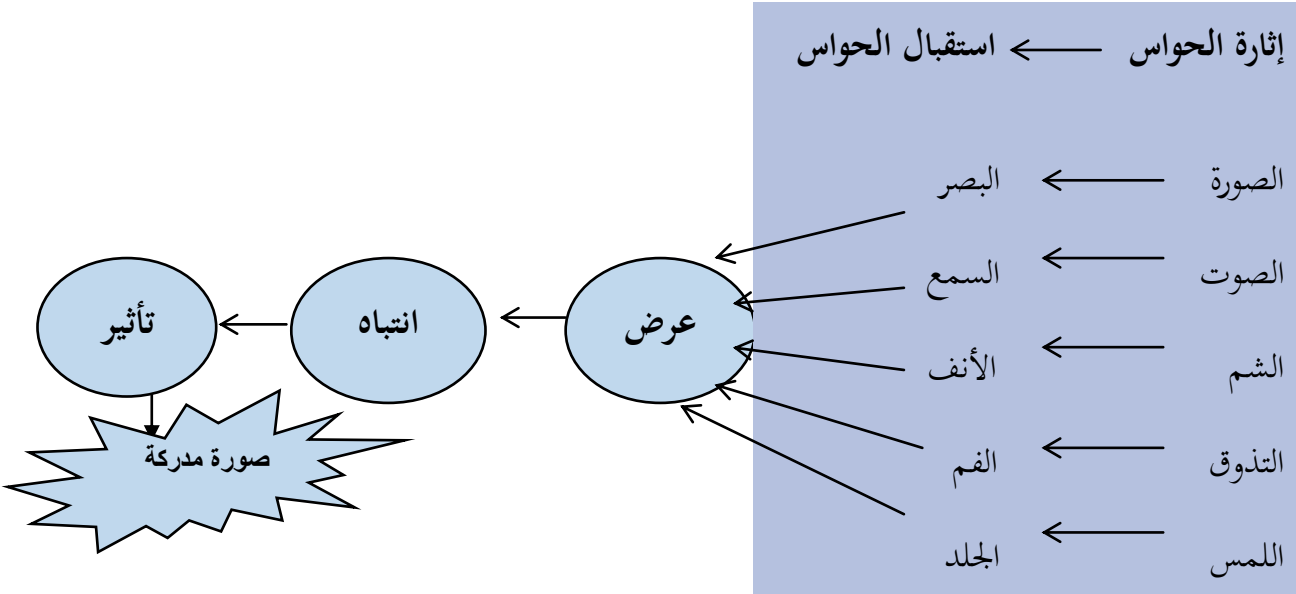
³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 254.

⁴ Amine Abdelmadjid, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, Paris, France, 1999, p135.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

ويمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل (I-5) التالي:

الشكل رقم (I-5): خطوات العملية الإدراكية



Source : Michael Solomon, Comportement du consommateur, Pearson éducation, 6^{ème} édition, France, 2005, p46.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (I-5) بأن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابياً أو سلبياً بهذه المثيرات، فيكون إدراكاً إيجابياً عن المنتج فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف والإمكانات، أما إذا كان له إدراك سلبي فإنه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات.

ويجب التفرقة بين مرحلتين أساسيتين في العملية الإدراكية. وهما الإحساس sensation والإدراك perception. ويتمثل الإحساس في إستقبال وتلقي المعلومات حول المنبهات التي نتعرض لها، بينما ينطوي الإدراك على سلسلة من العمليات الذهنية التي يتم من خلالها استيعاب المنبه وتكوّن صورة ذهنية متماسكة حوله.¹

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 98.

ثالثا: محددات الإدراك

يتحدد إدراك الفرد لأي منبه حسي بمجموعتين أساسيتين من العوامل. وترتبط عوامل المجموعة الأولى بالمنبه الحسي نفسه، ويطلق عليها العوامل الهيكلية، في حين ترتبط عوامل المجموعة الثانية بالفرد نفسه. وستكلم بشيء من الإيجاز عن أهم العوامل في كل من المجموعتين¹:

1- العوامل الهيكلية: Structural Factors

ترتبط عوامل هذه المجموعة بالمنبه الحسي نفسه **Stimulus-Related Factors** وتميز بأنها حيادية في أثرها، باعتبار أنها نابعة من المنبه نفسه أو من الخصائص التي يتصف بها. فلو افترضنا وجود تشابه في إدراكات الأفراد، فإن ذلك يعني أن إدراكاتهم للمنبه ذاته ستكون متماثلة. ولكن ذلك يعني أن إدراكاتهم للمنبه ذاته ستكون متماثلة. ولكن ذلك لا يحدث بشكل مطلق، بالرغم من حدوثه أحيانا بشكل نسبي، وخاصة عندما تتشابه بعض عناصر الهيكل المرجعي لدى الأفراد (كالإهتمامات المشتركة، القيم والتقاليد الواحدة، وأحيانا الدوافع التي تكون وراء إختيار المنبه الحسي).

ويندرج تحت هذه المجموعة ثلاثة عوامل هامة هي: التشابه **Similarity** بين العناصر المكونة

للمنبه، المسافة بين هذه العناصر **Proximity**، وأخيرا قابلية القفل بين عناصرها **Closure**.

2- العوامل الوظيفية (الشخصية) functional factors

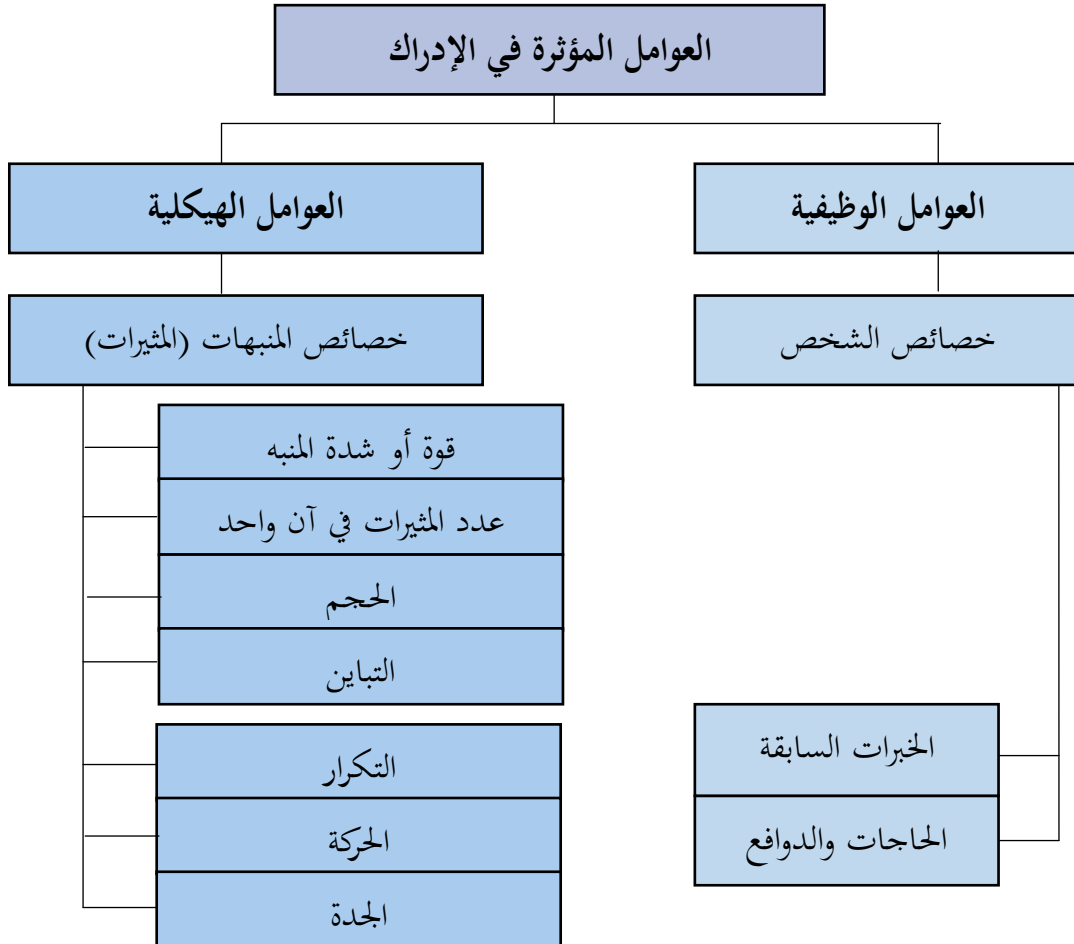
تشمل هذه المجموعة العوامل التي ترتبط بالفرد نفسه وتضم ميوله، توقعاته، دوافعه وخبراته السابقة، القيم والتقاليد التي يحملها والمعتقدات الدينية التي يعتنقها، بالإضافة إلى حاجاته ورغباته. ونظرا للتمايز والفرادة في هذه العوامل فإنه يستتبع ذلك أن يكون لكل فرد صوره المدركة الخاصة به لكل منبه يتعرض له.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 101، 103.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

و الشكل الموالي رقم (6-I) يوضح العوامل المؤثرة في العملية الادراكية:

الشكل رقم (6-I): العوامل المؤثرة في الإدراك



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 139.

نلاحظ من خلال رقم (6-I) بأن عملية الإدراك تتأثر بمجموعة من العوامل، فمنها العوامل المتعلقة بخصائص الفرد كالخبرات السابقة والحاجات والدوافع، ومنها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة أو شدة المنبه، حجم المثير، وتكراره ... إلخ.

المطلب الثالث: التعلم

أولاً: تعريف التعلم

يتعرض الأفراد في الوقت الراهن إلى كم هائل من المنبهات، سواء من خلال السلع والخدمات المعروضة أو من خلال الإعلانات و مختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ما يجعل الأفراد يتعلمون الكثير، هذا التعلم يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية والإستهلاكية.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

هناك إختلاف بين علماء السلوك والكتاب والباحثين في تعريف التعلم، وهذا راجع الى تعقد الدراسات الخاصة بالسلوك الإنساني، وفيما يلي نقدم بعض من هذه التعاريف. عرف kotler التعلم على أنه: "عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"¹.

كما عرف على أنه: " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"² و يعرف أيضا على أنه "التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخترن لدى الفرد و الذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة"³، و معنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك، و لا يشترط أن يحدث في السلوك الظاهر.

نستنج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلم مجموعة من الخصائص، تتمثل أهمها فيما يلي:

- يتضمن التعلم التغير نسبيا في السلوك، هذا التغير قد يكون إيجابي لبعض الماركات من المنتجات وسلي للبعض الآخر.
- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الافراد، وكذا مختلف المواقف التي يواجهونها والخدمات المألوفة لديهم.
- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (إيجابية وسلبية) عن مختلف ماركات السلع والخدمات المألوفة لديهم.
- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد تجاهه.

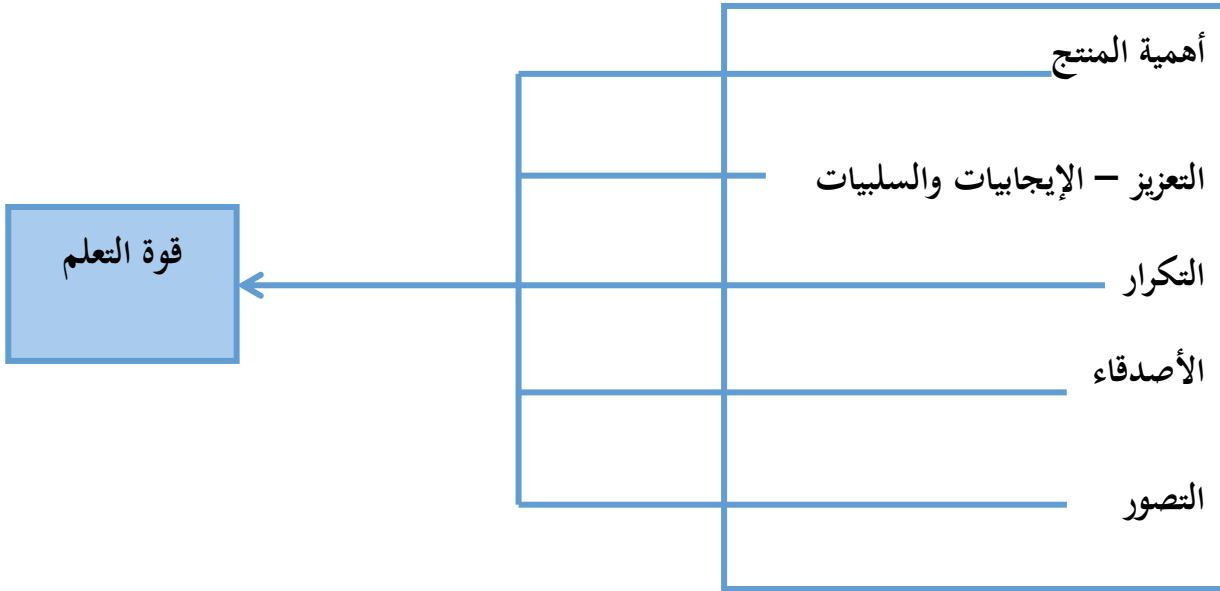
¹ Philip kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p95.

² Amine Abdelmadjid, op. cit, p 39.

³ عبد الغفار حنفي، حسين القزاز، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 299.

ويوضح الشكل رقم (7-I) العوامل المؤثرة في التعلم:

الشكل رقم (7-I) العوامل المؤثرة في التعلم



Source : Matin khan, Consumer Behaviour And Advertising Management, New Age International, New Delhi, India, 2006, p115.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (7-I) بأن التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل أهمها: أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، الإيجابيات والسلبيات التي وجدها المستهلك في المنتج، عدد مرات شراء المنتج، وكذا النصائح والتوجيهات والمعلومات المقدمة من طرف الأصدقاء، إضافة إلى تصوره عن المنتج.

ثانياً: كيفية التعلم في التسويق

تقدم المعلومات للمستهلكين من طرف المؤسسات بإحدى الطريقتين التاليتين¹:

أ-التعلم دفعة واحدة: حيث تقوم المؤسسة عن طريق برامجها الترويجية بتقديم المعلومات دفعة واحدة وفي رسالة واحدة، كأن تقوم بتقديم إعلان تقدم من خلاله كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من حيث خصائصها وكيفية استعمالها وكذا المنافع التي تحققها. ويستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج جديداً في السوق وله منافسة قوية. إنّ مثل هذا التعلم يواجه صعوبات كثيرة، منها مدى قدرة الفرد على تلقي المعلومات وخاصة إذا كانت معلومات كثيرة و متعددة، و كذلك مدى احتفاظه بهذه المعلومات لفترة طويلة و خاصة إذا كانت القابلية الذهنية و الإدراكية لدى بعض المستهلكين محدودة.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 158، 159.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

ب-التعلم على دفعات: حيث تقوم المؤسسة بتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين على دفعات متزامنة برسائل مختلفة من أجل تذكيرهم بالمنتج، وتوضيح الخصائص والإضافات التي تمت عليه من حيث الجودة وقنوات التوزيع، ويستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج في مرحلة التدهور وطرأت عليه تغييرات، كما يستخدم للمستهلكين الذين يتسمون بضعف الذاكرة أو النسيان أي تكون ملائمة مع المستهلكين محددتي القابلية الذهنية الإدراكية، ولكن ما يعاب عليها أنها تتسم بالبطء و هذا قد لا يتلائم في وجود الرغبة في إيصال معلومات متعددة للمستهلكين تتسم بسرعة إيصالها لهم.

و يرى أصحاب نظريات التعلم أن السلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، و أن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية، فإن عملية الشراء تصبح عادة إستهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء و إنعدام الثقة بالمنتج.

المطلب الرابع: المعتقدات والمواقف

من خلال عملية التأثير والتأثير بالمحيط، و من خلال الإدراك و التعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منه على سلوكه الشرائي.

أولاً: المعتقدات

يعبر الإعتقاد عن فكر وصفي يحمله المستهلك في ذهنه عن شيء ما، ويقوم هذا المفهوم على المعرفة، والحب والإخلاص.¹

والإعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات.²

وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد إتجاه موضوع معين.

ثانياً: المواقف

1-تعريف المواقف: كي تتم دراسة مواقف المستهلك لا بد من تحديد مفهوم المواقف بدقة وذلك من خلال عرض الاتجاهات المختلفة في تعريفها وتحديد خصائصها و فيما يلي اهم التعاريف:³

¹ ياد عيد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 277.

² محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 149.

³ سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 95،

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

- المواقف هي ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الإيجابية أو السلبية حيال فرد أو سلوك أو إعتقاد أو منتج.
- أنها نزوع متعلم في استجابة الفرد بإيجابية أو سلبية نحو منتج أو علامة تجارية اعتمادا على خصائص المنتج مثل: السعر، مستوى الخدمة والنوعية.
- يعرف الموقف بأنه ذلك التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء مثل خدمة أو سلعة ما، كأن يكون شعوراً مفضلاً أو غير مفضل، مهم أو غير مهم أو ميل لبعض الأشياء أو غير ميل، ذلك لأن العمليات النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر ولكنها تلاحظ بشكل غير مباشر من خلال ما يقوله الناس أو يفعلوه.
- يرى علماء النفس الاجتماعي بأن المواقف تتبع نموذج ABC والذي يقترح بأن المواقف تتكون من ثلاثة أجزاء: التأثير، السلوك، الإدراك. فالمكون التأثيري يتألف من عواطفنا الإيجابية أو السلبية حيال شيء ما أي كيف نشعر حياله، أما المكون السلوكي فيتكون من ميلنا أو نزوعنا أو نيتنا للتصرف بطريقة معينة بما له صلة بموقفنا، أخيراً فالعنصر الإدراكي يشير إلى اعتقادنا وتفكيرنا الذي نحمله عن المادة أو الموضوع في موقفنا.

2- خصائص المواقف:

- من التعريفات السابقة للمواقف، يمكننا أن نحدد الخصائص المختلفة للمواقف من وجهة نظر تسويقية كما يلي¹:
- المواقف هي ميول مكتسبة، وهذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث نتيجة لخبرة اتجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستنبطة من الآخرين.
 - المواقف تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة لميول المستهلكين أو حياديتهم.
 - المواقف ترتبط بسلعة أو خدمة محددة بهدف تسويقي معين، أو محل تجاري أو ماركة، أو غلاف أو سعر... إلخ.
 - أن المواقف هي أساس السلوك ولكن ليس بالضرورة أن يكون الموقف مرادفاً للسلوك.
 - الميل للمواقف يعتبر حافزاً يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابياً نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبياً بعدم شرائها.
 - قابلية المواقف للتغيير بسبب العوامل البيئية المختلفة.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 96، 97.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

■ موقف استقامة واتساق على مبدأ، ومن المعروف أن تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم، وإذا كان المستهلك حر التصرف (مستقل في قراره الشرائي) فإن سلوكه سوف يكون متسقاً ومتناغماً مع موقفه.

و يرى علماء النفس و الاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل رقم

(8-I) المولي بإعتبار أن الموضوع الذي يبنى عليه الموقف هو المنتج.

■ المكون الإدراكي: ويشمل إدراك المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه.

■ المكون التأثيري: يتضمن هذا المكون المشاعر الإيجابية أو السلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه (سلعة، خدمة، فكرة، محل تجاري، ... إلخ.

■ المكون السلوكي: ويمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء والاستهلاك.

الشكل رقم (8-I): مكونات الموقف

المكون الإدراكي

مجموعة المعارف (إعتقادات) التي

يحملها الفرد إتجاه منتج ما

المكون الوجداني

مجموعة العواطف التي يشعر بها

الفرد إتجاه المنتج

المكون السلوكي

نية تصرف المستهلك بطريقة

معينة إتجاه المنتج.

Source : Claude Demeure, Marketing, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, France, 2005, P 35.

المطلب الخامس: العوامل الشخصية

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الإستهلاكي للأفراد فيما يلي:

1- العمر والجنس: تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة و باختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

2- الشخصية: تعرف الشخصية على أنها مجموعة السمات الداخلية و الميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة و مستمرة تجاه مواقف معينة، وتبرز شخصية المستهلكين من خصائص موروثية

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

وتجارب شخصية (فردية) تجعل منهم افراد مستقلين¹. و عرفت أيضا على انها "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة، التي تؤدي الى نمط من الاستجابات الثابتة و المتسقة للمحيط"².

وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية و هم³: المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود ، الإنفعالي، الهادئ و أخيرا المستهلك الخجول.

3- الوضعية الاجتماعية: تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، و تمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك.

4- الأسرة: تعد الأسرة من أقوى العوامل البيئية تأثيرا في سلوك الفرد، حيث يتأثر هذا السلوك بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي. كما يختلف تأثيرها وفق تكوينها والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، وظروفها الثقافية والاقتصادية التي تعيشها.

لنسجل في هذا السياق وجود عامل مهم يتمثل في دورة حياة الأسرة وما تحدثه من أثر على عادات الاستهلاك.

5- دورة حياة الأسرة: تختلف إحتياجات الأفراد للمنتجات ودرجة تأثير المشاركين في القرار الشرائي باختلاف المراحل التي يمر بها الأفراد، الأمر الذي يجعل مسؤول التسويق يسعى إلى التعرف على هذه الحاجات وفق دورة حياة الأسرة، التي تربط بين طبيعة الاستهلاك ومكونات الخلية الأسرية⁴.

كما أن التغير في دورة حياة الأسرة بدءاً بمرحلة العزوبية و مروراً بالزواج ثم الطفل الأول ثم تعدد الأطفال ثم نضوجهم وانتهاء بزواجهم و بقاء الزوج و الزوجة، يعني أن كل مرحلة من هذه المراحل يختلف فيها سلوك الأفراد حسب إهتماماتهم و مواردهم المالية⁵.

¹ سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11 éme édition, Pearson éducation, France, 2004, p 215.

³ محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

⁴ Yves Chirouze, **Le Marketing 'Les Etudes Préalables A La Prise De Décision**, Edition Ellipses, Paris, France, 1994, p 204.

⁵ علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 102.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

يمكن تقسيم المراحل التقليدية لدورة حياة الأسرة كالتالي¹:

- **مرحلة العزوبة:** وتضم فئة البالغين الذين لم يسبق لهم الزواج ويعيشون بعيدا عن آبائهم. تتميز هذه الفئة بجاحتها القليلة وميلها نحو الملابس (الموضة)، الأنشطة الرياضية والسياحية وباقي الخدمات الترفيهية.
- **مرحلة المتزوجون حديثا دون أطفال:** تتميز هذه المرحلة بقدرات مالية أفضل من ذي قبل، واتجاه الإنفاق نحو السيارات، الأثاث، الأدوات الكهرومنزلية وباقي السلع المعمرة.
- **متزوجون ولديهم أطفال تحت سن السادسة:** تتميز هذه المرحلة بزيادة الحاجات نتيجة لمتطلبات الأطفال وبالمقابل انخفاض في السيولة وحجم المدخرات. يقبل أفراد الأسرة في هذه المرحلة على أطعمة وأدوات الأطفال واللعب ومختلف السلع المعمرة.
- **متزوجون ولديهم أطفال بعد السادسة:** تتميز هذه المرحلة بمستوى مالي أفضل مع إرتفاع تأثير الأطفال على الأنماط الاستهلاكية للأسرة، إذ تتجه هذه الأخيرة إلى إقتناء عبوات ذات حجم أكبر، أنواع متعددة من الأطعمة، وكذا الأدوات المدرسية.
- **متزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم:** يستمر تحسن الوضع المالي للأسرة في هذه المرحلة مع حصول الأبناء على بعض الدخل تحصيل عملهم (على الأقل عمل مؤقت) واتجاه النفقات نحو السلع المعمرة مع التركيز على الجودة، استبدال الأثاث والأدوات الكهرومنزلية.
- **كبار السن لا يعيش الأولاد معهم ولا يزال رب الأسرة في العمل:** تتميز هذه المرحلة بقناعة أكبر بحجم الدخل بعد استقلال الأبناء والميل إلى اقتناء المنتجات الفاخرة والإهتمام بالسياحة ومختلف الخدمات الترفيهية.
- **كبار السن الذين أحيلوا عن التقاعد:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض في مستوى الدخل، وتوجه الإنفاق على الأدوية، الخدمات الطبية وأدواتها.
- **أرامل متقاعدون:** تبدأ هذه المرحلة بوفاة أحد الزوجين، وتتميز بانخفاض ملحوظ في الدخل خصوصا إذا تعلق الأمر بوفاة الزوج والزوجة غير عاملة.
- **أرامل متقاعدون ولديهم عمل إضافي:** تتميز هذه المرحلة بارتفاع محسوس في الدخل، وميل الأفراد إلى حياة بسيطة واقتصادية.

¹ Yves Chirouze, op-cit, p205.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

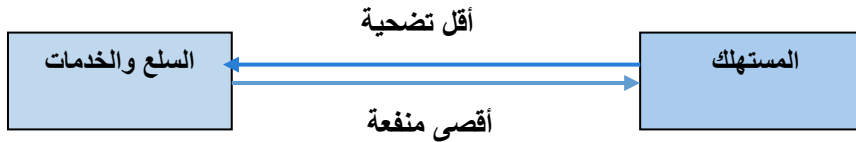
تجدر الإشارة إلى أنه رغم أهمية تحليل دورة حياة الأسرة في تخطيط وتنفيذ البرامج التسويقية إلا أنها لا تكفي لوحدها لتوقع سلوك المستهلك، حيث يرى التسويقيون ضرورة الأخذ بها بالتنسيق مع عوامل أخرى كالعوامل الثقافية والاجتماعية.

6- الحالة الاقتصادية: تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق.

و يرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية إقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذا الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

و حسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فإن للمستهلك دخل محدود و يجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها و بشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات¹، و هذا ما يوضحه الشكل رقم (9-I) التالي :

الشكل رقم (9-I): أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 1997، ص 56.

فالمستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل وأكثرها منفعة.

¹ عادل ثابت، سيكولوجية الإدارة المعاصرة، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008، ص 123.

المبحث الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة الى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان وإحتكاكه ببيئته فإنه يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، كما ان دراسة و تحليل سلوك المستهلك النهائي يتطلب منا فهم العوامل الداخلية و الخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير فعّال على تصرفات و قرارات الفرد. و فيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: العوامل الثقافية.

أولاً: تعريف الثقافة

من بين التعاريف للثقافة نجد التعريفات التالية:

تعرف الثقافة على أنها: "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل الى جيل كأسس محددة و منظمة للسلوك الإنساني".¹

وعرفت على أنها: "تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات والقيم والاتجاهات".²

وعرفت كذلك بأنها: "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطاً سلوكية مشتركة لكل الأفراد".³

كما عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم والعادات الفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر".⁴

و قد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني و الأدوات المستخدمة و المنتجات. و تعرّف أيضاً على أنها مجموعة من القيم و الرموز و الأفكار التي أبداعها الإنسان لتطوير سلوكه، و يتم توارثها من جيل إلى آخر، و هي تمثل أساس التعامل و الإتصال الإجتماعي.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية و الثقافة الأصلية، و يقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت و تعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت⁵، و غالباً ما يكتسب الأفراد

¹ جيليان دويل، ترجمة محمد عبد الحميد، إقتصاديات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2015، ص

² Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies**, Wiley publishing, inc, indianapolis, Indiana, 2009, p124.

³ كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، المؤسسة لجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 33.

⁴ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 122.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 89.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

الثقافات الفرعية جوانب و مرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم. ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباس و أكله و معتقداته الخاصة التي تكبح حرية المسوق في إستعمال أساليب تسويقية معينة، كإستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة و هكذا.

ثانيا: خصائص الثقافة

من بين خصائص الثقافة نذكر مايلي:¹

- أنها متعلمة.
- يتم الإشتراك بها من خلال المؤسسات الإجتماعية مثل الأسرة، المؤسسات الدينية، والمدارس ووسائل الإعلام.
- أنها تتغير عبر الزمن

ثالثا: عناصر الثقافة

تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي:²

1- الديانة: وتعتبر مهمة جدا في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال والحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب وفعال، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.³

2- اللغة: تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال والحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات والألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية، ومختلف الرسائل الترويجية الأخرى.

¹ سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 98.

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 185، 186.

³ صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 98.

3- المحيط الاجتماعي: تتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته وجيرانه وأصدقائه والمحيط الذي يعيش فيه والتي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار.

4- التوجهات الفنية والإبداعية: وتشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم والمعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني ودلالات الرموز والألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان والرموز والإشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة والحملات الإعلانية بصفة خاصة.

5- التكنولوجيا: والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم ورغباتهم، وبما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي فإنه يستوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع، وكذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات (التلفاز، المذياع، الصحف) ومن ثم اختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية.

وعموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد، و عادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و مواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة و الجهود التسويقية المبذولة، كما أثبتت العديد من الدراسات وجود تأثير قوي للثقافة على استهلاك الأفراد فمعرفة ثقافة الفرد تسمح بفهم سلوكياته و تفسيرها و من ثم التنبؤ بها.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل إجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

أولاً: الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية (العائلة، الأصدقاء، الجيران) أخرى ثانوية (الجمعيات، النوادي) التي ينتمي إليها¹، وتسمى بالجماعات المرجعية.

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها " مجموعة من الأفراد يشتركون معا في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية المواقف و القرارات الاستهلاكية"²، كما تعرف على أنها " تلك الجماعة التي يرتبط بها الفرد كمشارك نفسي من خلال تبنيه لايدولوجيتها، نمطها و معتقداتها"³.

¹Stéphane Etienne, *Marketing Stratégique*, Edition C.L.E, Tunis, 2000, p 64.

²طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 56.

³ Marc Vandercammen, *Marketing L'essentiel Pour Comprendre, décider, agir*, 1 ère Edition, De Beock, Belgique, 2002, p 114.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

فالجماعة المرجعية اذن هي تلك الجماعة التي تعد في وقت معين مرجعا في تحديد المعتقدات، المواقف و الأنماط السلوكية لفرد ما، قد يمتلك العضوية فيها و قد لا يمتلكها، فتحدث بذلك أثراً إيجابياً او سلبياً عليه¹، و هناك عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نورد أهمها من خلال الجدول رقم (I-4):

الجدول رقم (I-4): معايير تصنيف الجماعات المرجعية

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية، جماعة غير رسمية
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية
العضوية في الجماعة	جماعات ذات عضوية، جماعة رمزية
التأثير على الأفراد	جماعة ذات تأثير إيجابي، جماعة ذات تأثير سلبي

المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 223.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (I-4) بأن معايير تصنيف الجماعات المرجعية تتمثل فيما يلي:²

- 1- معيار وظيفة الأعضاء:** حيث يقسم الأفراد إلى مجموعات بحسب الوظيفة التي يقومون بها (جماعة الأطباء، الطلاب، نقابة المحامين... إلخ).
- 2- معيار تنظيم الجماعة:** وتتمثل في الجماعة الرسمية التي يوجد بين أعضائها علاقة وتنظيم معين مثل أفراد العائلة، في حين الجماعة الغير رسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد كالأصدقاء.
- 3- معيار تفاعل الأعضاء:** حيث هناك جماعة أولية توجد علاقة شخصية وخاصة بين أعضائها كالعائلة، وجماعة ثانوية توجد بينهم علاقة سطحية.
- 4- معيار العضوية في الجماعة:** حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كالأعضاء في جمعية حماية المستهلك، أما الجماعة الرمزية فهم الأفراد الذين لا يمتلكون العضوية غير أنهم يلتزمون بمبادئ وسلوك الجماعة التي تمتلك العضوية.
- 5- معيار التأثير على الأفراد:** حيث نجد جماعة ذات تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين مثل: الأطباء والأساتذة الجامعيين، وجماعة ذات تأثير سلبي مثل: المدمنين على المخدرات والصوص.

¹ Pinson Christian, Jolibert Alain, *Encyclopédie De Gestion*, tome 1, 2 éme édition, Economica, France, p 380.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 224، 225.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، و تعرف على أنها "وحدة إجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية و السلوكية التي تحدد أنماطهم الإستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات"¹. ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية حسب درجة إضفاء الطابع الرسمي الى مجموعتين. جماعات مرجعية رسمية وجماعات مرجعية غير رسمية كما هو موضح في الجدول رقم (I-5):

الجدول رقم (I-5): تصنيف الجماعات المرجعية حسب درجة إضفاء الطابع الرسمي

جماعات		درجة إضفاء الطابع الرسمي على الجماعات
تجارية	غير تجارية	
بائع في متجر - مروج بضاعة	الجمعيات - النوادي - النقابات - زملاء العمل.	رسمي
بيع عن طريق اجتماع	حي - الأصدقاء -	غير رسمي

Source : Stéphane Etienne, op-cit, p 64.

ويهدف رجال التسويق من وراء تصنيف الجماعات المرجعية والتعرف على خصوصيات كل جماعة والعوامل المؤثرة فيها إلى تقسيم السوق، وكذا صياغة الاستراتيجية الترويجية التي تتلاءم مع كل صنف من هذه الأصناف.

ثانياً: الطبقة الإجتماعية

يعرف إسماعيل السيد الطبقة الاجتماعية: " عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"²، الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكيات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.

كما عرفها عبد العزيز مصطفى أبو نبعة على أنها: " مجموعة من الأشخاص الذين يتشابهون في حواص معينة تكون في العادة الثروة، المهنة، والتعليم"³.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 294.

² إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006،

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

وتعرّف أيضا على أنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات و أنماط المعيشة والإهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"¹.

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الإزدحام الشديد، و غالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم و السندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل و الأعياد، و توفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء. و على العموم، فإن استخدام أسلوب الطبقات الاجتماعية للتعرف على سلوك المستهلك يواجه عددا من المشاكل:²

- أن هناك العديد من التفسيرات والتقسيمات للطبقات الاجتماعية.
- إختلاف أهميتها من موقف تسويقي لآخر فبعض المنتجات قد لا تستفيد من تقسيم المجتمع إلى طبقات.
- أنه لا يوجد وسيلة غير مكلفة لجمع المعلومات التي تفيد في تقسيم المجتمع إلى طبقات.

المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية، التسويقية و الموقفية

أولا: العوامل الاقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الإقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد و تزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم و تتناقض القدرة الشرائية للأفراد و نقل المشتريات.

ثانيا: العوامل التسويقية

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المرجحة، فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء، كما يوضحه المبحث الخامس-المطلب الرابع من هذا الفصل.

¹Philip. Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, 7^{ème} édition, publi union, Paris, France, 2000,p 197.

²عبد العزيز مصطفى أبو نبرة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند إتخاذ قرار الشراء

ثالثا: العوامل الموقفية

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:

- 1- البيئة المادية: و تتضمن كل ما يمكن رؤيته عن طريقة عرض السلع و مواقع المتاجر و ديكور المحلات و الألوان...إلخ.
- 2- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.
3. الحالة المسبقة للفرد: و تمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل إتخاذ قرار الشراء.

المبحث الرابع: إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك

يسعى المستهلكون دائما إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم المتنامية، حيث تتم عملية الإنفاق على هذه المنتجات بصورة عقلانية. وهذا ما يتطلب دراسة سلوكهم من طرف المؤسسة من أجل وضع السياسات التسويقية المناسبة، لدفعهم إلى إتخاذ قرار الشراء، حيث تسعى المؤسسات للوصول إلى ذلك من خلال القيام بالبحوث والدراسات للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها و للتعرف أكثر حول إتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من مفهوم قرار الشراء، مراحل عملية إتخاذ قرار الشراء، أساليب إتخاذ قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

يعني القرار الإختيار من بين عدد من البدائل، ومن ثم فإنه ينبغي أن يكون هناك أكثر من بديل حتى يتم إتخاذ قرار، وإذا لم يوجد بديل أمام المستهلك فمعنى ذلك أنه ليس في حاجة لإتخاذ قرار طالما أن هناك بديل واحد مطروح أمامه ولا مجال للإختيار، أي أن هذه القرارات تظهر في إختيار هذا المستهلك لمنتج، علامة...إلخ. وستتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم قرار الشراء وأنواع قرارات الشراء.

أولاً: القرار الشرائي

القرار يعني: "الإختيار القائم على بعض المعايير والأسس لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر، في أمور يستحق القيام بها، وإمعان التفكير فيها وبذل الجهود لتحقيقها"¹. كما يعرف القرار على أنه: "إختيار الطريق أو المسلك أو المنهج أو الحل الأفضل من بين عدة طرق أو مسالك أو مناهج أو حلول متكافئة"².

تعتبر عملية إتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة، وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة والرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض

¹ فليه فاروق عبده، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليم، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005، ص 255.

² حسين بلعجوز، نظرية القرار: مدخل إداري كمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 101.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند إتخاذ قرار الشراء

الأخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريع أولاً يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الإستهلاك كالمواد الغذائية¹.

يتعلق قرار الشراء بالاتجاهات أو المواقف تجاه الخدمات المقدمة، فكلما كان هذا الاتجاه إيجابياً فإنه سيؤدي للشراء أو استخدام الخدمة بشكل مرتفع. فقرار الشراء يقصد به: اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابهة لشراء سلعة معينة، ومن صنف معين ومن مكان معين، في وقت معين وسعر معين².

يمكن إستخلاص مفهوم للقرار الشرائي على أنه إختيار البديل الأنسب لتحقيق التوافق بين السعر المنطقي العادل والإنفاق الإستهلاكي المتوازن بغية إشباع الحاجات على أكمل وجه.

ثانياً: أنواع قرارات الشراء

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن إتخاذها من طرف المستهلك، بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه، ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي:³

1-القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه والأعراض عن دونها من السلع المشابهة من علامة أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك، كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك نفسه، كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الإهتمام لهذا النوع من القرارات، لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الإستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة التي تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج.

¹ ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية المجلد 29 (12)، 2015، ص 09.

² هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017، ص 63.

³ بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص 29، 30.

2-القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:

وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة وإقتناعه بها دون غيرها، وعليه معرفة مثل هذه القرارات ودراساتها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك، لتجعله يختار علامة دون الأخرى، وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

3-القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها، التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات، ومعرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها، في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

4-قرارات تتعلق بتخصيص لمواد المتاحة:

وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق، بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة تقنية ينفقها، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو إدخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه، وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الإستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة، نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد. هناك نماذج كثيرة اقترحت في مجال مراحل الشراء من قبل بعض الباحثين، وتبين من هذه النماذج أن قرار الشراء لا يأتي بالصدفة وإنما يمر بمراحل متعاقبة مع إمكانية الرجوع إلى الوراء حتى الوصول إلى اتخاذ القرار النهائي تجاه بديل معين.

ومن بين النماذج التي تناولت تحديد مراحل العملية الشرائية نموذج ونتز وايريش **Wentz & Eyrich**، حيث يؤكد هذا النموذج على أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي، كما أن لها نتائج تمتد إلى ما بعد الشراء الفعلي.

وتمر هذه العملية بالمراحل الآتية:¹

- المثير والمؤثر.
- التعرف على المشكلة.
- البحث عن البدائل (المعلومات).
- تقييم البدائل.
- اتخاذ قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

وفي الإتجاه نفسه نجد نموذج إينجل - كولت - بلاك ويل **Engel, kollat, blackwell model**

حيث يرى هؤلاء أن استمرارية العملية الشرائية من قبل الشراء الفعلي إلى ما بعده، يشجع إدارة التسويق على التركيز على العملية الشرائية، بإعتبارها وحدة متكاملة، وليس على جزئية مرحلة قرار الشراء، ويزون أن عملية قرار الشراء تمر خلال خمسة مراحل هي:

- إدراك المشكلة (الحاجة).
- البحث عن المعلومات.
- تقييم البدائل.
- قرار الشراء.
- سلوك ما بعد الشراء.

وباعتبار أن المستهلكين يهدفون من وراء إتخاذ القرارات الشرائية إلى حل مشكلاتهم الإستهلاكية،

فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي تتكون من ثلاث مراحل:

- مرحلة ما قبل الشراء:

- مواجهة إحدى المشكلات الاستهلاكية والشعور بالحاجة إلى حلها.
- البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وحلها.
- تقييم بدائل الحل.
- إختيار البديل الأفضل.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجيزيسي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند إتخاذ قرار الشراء

■ مرحلة الشراء:

-إتمام الشراء.

■ مرحلة ما بعد الشراء:

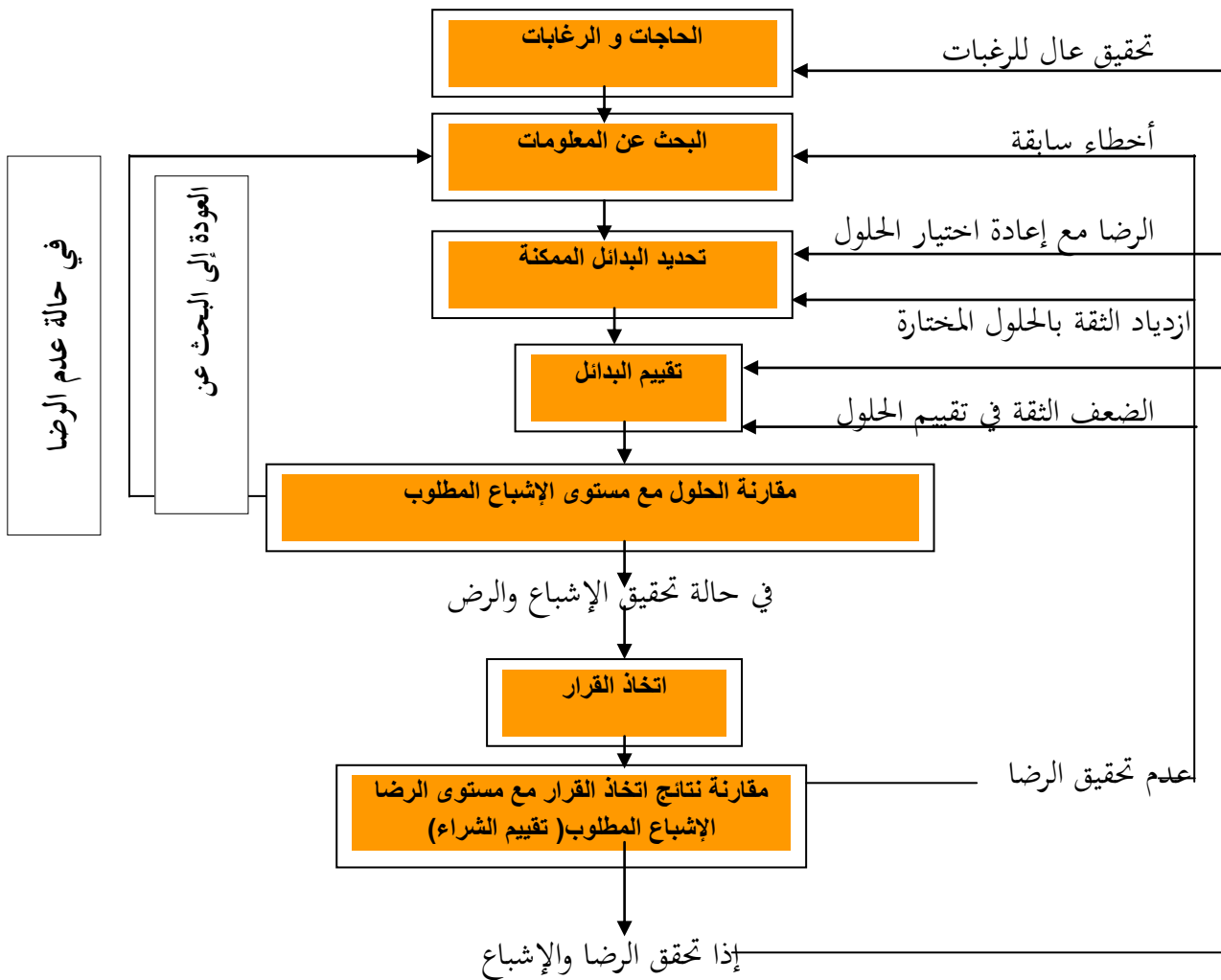
-الاستهلاك وتقييم العلامات التجارية المشتراة أثناء الإستهلاك وبعده.

-التخلص من المنتج.

على الرغم من وجود العديد من نماذج عمليات قرار الشراء، فإنه من الممكن بشكل عام تحديد

مراحل إتخاذ القرار الشرائي كما يوضحها الشكل رقم (10-I) التالي:

الشكل رقم (10-I): مراحل قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي و

تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

أولاً: التعرف على المشكلة (الحاجات)

تبدأ عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه، تشعره بحالة من التوتر، والإحساس بعدم الراحة، و يظهر الشعور بالحاجة كنتيجة لإدراك الفجوة ما بين الحالة المرغوبة و الحالة الراهنة للمستهلك، فالحالة المرغوبة للمستهلك هي رغبته في الحصول على منافع يتمنى تحقيقها عن طريق شراء منتج ما، أما الحالة الراهنة فهي الشعور الحالي للمنافع التي يحصل عليها المستهلك نتيجة إستخدامه للمنتج الذي يقتنيه، و يسعى المستهلك جاهداً للتحديد الدقيق للحاجات غير المشبعة بهدف البحث عن وسائل لإشباعها.¹

والشعور بالحاجة أو المشكلة الإستهلاكية يرجع إلى سببين أساسيين هما:²

1- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

- أ- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: يعتبر من أهم الاسباب التي تؤدي إلى الشعور بالمشكلة الإستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها.
- ب- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن الكميات المتوفرة لديه وتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة، كما هو الحال عند دعوة بعض الضيوف لتناول العشاء.
- ت- تناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية، عندما تبدأ موارده المالية بالإنخفاض، ومن الطبيعي أن يبدأ في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات.

2- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

- أ- نشوء حاجات جديدة للفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد، إلى نشوء حاجات جديدة له، والمثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا الذي ستظهر لديه الحاجة إلى شراء بعض المستلزمات التي كان في غنى عنها.
- ب- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد، إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة

¹ هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، التسويق: المبادئ و التطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017، ص 54.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 123، 124.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

إجتماعية عليا، سيتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع حاجات إجتماعية كتحقيق الإنهاء للآخرين.

ت- ظهور منتجات في الأسواق: يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها، وتلك التي شاهدها في الاسواق.

ث- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة إستهلاكية جديدة، بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة، كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية، مع إدماج برامج معلوماتية جديدة.

وينصب إهتمام إدارة التسويق في مرحلة التعريف على المشكلة على دراسة الدوافع، التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها، وتحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة في السلعة عند المستهلك، حتى تتمكن من تخطيط مثيراته بصفة محكمة، وجعله بالتالي يقبل على طلب السلعة مستقبلا.

ثانيا: البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة يحاول المستهلك إيجاد حلول ممكنة لمشكلته من خلال الحصول على المعلومات من مصادر مختلفة، وتتسع دائرة البحث كلما كان المنتج المراد شراؤه يحتمل المخاطرة أو مرتفع القيمة. وفي هذه الحالة يوازن المستهلك بين كلفة الحصول على المعلومات وبين مخاطرة اتخاذ قرار خاطئ.¹ وغالبا ما يعتمد المستهلك على مصدرين أساسيين للمعلومات هما:²

1-المصادر الداخلية للمعلومات (البحث الداخلي): تعتبر المصادر الداخلية أو ما يطلق عليها البحث الداخلي أول أنواع البحث عن المعلومات، والتي ترتبط باسترجاع المعلومات من ذاكرة المستهلك، والإستعانة بخبراته وتجاربه السابقة في اتخاذ القرار الشرائي لمنتج ما، أو لمنتجات مشابهة، فإذا كانت المعلومات المتاحة لديه كافية فلا يلجأ المستهلك لمصادر أخرى، أما إذا كانت غير كافية فإنه سيلجأ لجمع المعلومات من مصادر خارجية.

2-المصادر الخارجية للمعلومات (البحث الخارجي): تشمل المصادر الخارجية أو ما يطلق عليها بالبحث الخارجي كل من المصادر الشخصية و غير الشخصية.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 153.

² هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

ومن أهم المصادر الخارجية التي يستمد منها المستهلك المعلومات هي:¹

- المصادر الشخصية: كالعائلة والأصدقاء والأقارب والجيران.
- المصادر التجارية: كالإعلانات ورجال البيع والبائعين والتجار والتغليف والنشر.
- المصادر الشعبية: كالمجلات والصحف والنشرات والتقارير المقدمة في محطات الإذاعة والتلفزيون.

ثالثاً: تحديد البدائل المتاحة

عندما يشعر الإنسان بالحاجة، فإنه يكون متوتراً ومتربحاً ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجته، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل إن سرعة اتخاذ قرار الشراء يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة لإشباع هذه الحاجة، فضلاً عن الظروف البيئية المحيطة، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء. قد تؤدي الحاجة بالعطش على تحرك فوري لشراء زجاجة مياه غازية، كما قد يرى الفرد أثناء مروره على إحدى نوافذ العرض قميصاً أو رباط عنق مناسب، وتكون لديه الإمكانيات، فيقوم على الفور بعملية الشراء بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة، فإنه يفكر ملياً ويستشير لكيفية إشباع هذه الحاجة. يقوم العميل بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجته، حيث يحدد المنتجات ثم يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته، ومن واقع خبرته السابقة وقد يجري بحثاً شاقاً لتحديد البدائل المطلوبة، وتتأثر هذه المرحلة بحكم المعلومات التي تعرض لها العميل وخبراته السابقة، ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات الجديدة مقارنةً بالجهد والتكلفة.²

رابعاً: تقييم البدائل

بعد أن يحصل المستهلك على المعلومات المتعلقة بالسلعة كافة من المراحل السابقة، فإنه يبدأ بتقييم البدائل المتاحة في السوق. ففي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة البدائل المتاحة والقادر على حل مشكلته وإشباع حاجاته، وذلك بغية اختيار البدائل الأكثر قدرة على تحقيق أكبر إشباع ممكن. وتتم مقارنة البدائل المتاحة وتقييمها حسب معايير محددة، تختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة، كما تختلف حسب طبيعة وأهمية السلعة نفسها من جهة أخرى. فعلى

¹ حسام فتحى أبوطيمية، الإعلان و سلوك المستهلك: بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 186.

² عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، مرجع سبق ذكره، ص 110، 111.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

سبيل المثال تختلف المعايير المستخدمة في تقييم بدائل السلع الغذائية عن المعايير المستخدمة في تقييم بدائل أدوات وتجهيزات الاستخدام المنزلي، كما أن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة اجتماعية قد تختلف عن المعايير التي يعتمدها أفراد طبقة أخرى.¹

وعموماً فإن المستهلك في غالبية الأحيان يولي إهتماماً لمدة الجدوى، والإستفادة التي يحصلها المستهلك من المنتج.²

مثال عن تقييم البدائل عند شراء سيارة، على سبيل المثال معيار الراحة للسيارة الذي يؤخذ بعين الاعتبار مقارنة بالمعايير الأخرى كالمتانة، القوة، الاهتياجية... الخ. فيما يتعلق بهذا الجانب العالم **Fishben** هو أول من اقترح نموذجاً (التقييم التعويضي) يحاول تفسير تأثير المواقف على السلوك.³

يركز المستهلك طبقاً لهذه القاعدة على الخصائص المقبولة من وجهة نظره في المنتجات التي يرغب في شرائها، ويتجاهل الصفات غير المقبولة. ويكون تقييم المستهلك للمنتج على أساس خاصية معينة (الجودة)، ويتنازل عن رغبته في الحصول على خصائص أخرى (السعر المناسب)، بمعنى آخر وجود خاصية تتمتع بنقاط قوة (هامية بالنسبة للمستهلك) تساعد على الإستغناء عن خاصية أخرى تتسم بالضعف (غير هامة بالنسبة للمستهلك).⁴

لو أخذنا المثال السابق المتعلق بشراء سيارة، لدينا المعادلة التالية:⁵

$$A_{act} = \sum_{i=1}^n bi ai$$

A_{act} : موقف المستهلك اتجاه علامة معينة.

bi : وزن الصفة i في نفس أو ضمير المستهلك.

ai : تقييم الصفة i في المنتج a .

¹ حسام فتحى أبوطعيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص، 186، 187.

² محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل - التخطيط - الرقابة، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 135.

³ Md Seghir Djitli, **Marketing**, Berti éditions, Alger, Algérie, 1998, p 64.

⁴ هالة محمد لبيب عنبه و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 61.

⁵ Md Seghir Djitli, op-cit, p 64.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند إتخاذ قرار الشراء

والجدول رقم (6-I) يوضح تقييم الحلول لدى المستهلك.

الجدول رقم (6-I): تقييم الحلول لدى المستهلك للعلامات التجارية

العلامة التجارية -C-		العلامة التجارية -B-		العلامة التجارية -A-		b_j	صفات السيارة
a_{ic}	a_i	a_{ib}	a_i	a_{ia}	a_i		
27	9	18	6	9	3	3	الراحة
6	6	7	7	8	8	1	الإهتياجية
8	4	8	4	4	2	2	القوة
7	7	3	3	5	5	1	المتانة
48=		36=		26=			

Source : Md Seghir Djitli, Marketing, op-cit , p 65

فإن المستهلك يختار العلامة التجارية -C- التي تحصلت على أعلى علامة عمليات تقييم الحلول لأن

الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه العلامة -C- يساوي 48.

وبشكل عام فإن المدخل المنطقي في شرح عملية التقييم يعتمد على ما يلي:¹

- أن يكون لدى المستهلك معلومات عن عدد من العلامات التجارية للمنتج.
- أن هذا المستهلك يدرك جزءا من هذا العدد، يمكن أن يشبع حاجاته.
- أن لكل من هذه العلامات التجارية خصائص ومميزات، وتختلف هذه العلامات في مدى احتوائها على كل خاصية، ويدرك المستهلك أن مجموعة من هذه الخصائص مناسبة له.
- أن العلامة التجارية التي يرى المستهلك أنها تقدم العدد الأكبر من الخصائص المطلوبة هي التي سيفضلها.
- أن هذه العلامة التجارية المفضلة هي التي تم اتخاذ القرار بشرائها.

خامسا: مرحلة إتخاذ قرار الشراء

بعد أن يقع الإختيار على بديل أو أكثر فإنه يأتي دور التنفيذ لما وقع عليه الإختيار،² وإجراء الشراء

يشكل المرحلة التالية من عملية اتخاذ المستهلك لقرارات الشراء وأهمية هذه المرحلة تبدو واضحة في الكيفية

¹ خالد بن عبد الرحمن الجيريسي، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² مجيد جاسم، الإدارة الحديثة: التسويق-الوقت-الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 92.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

التي يشتري بها الناس. فعلى سبيل المثال أصبحت الزوجة تلعب دورا هاما في عملية الشراء من السوبر ماركت مثلا. و مادام الأمر كذلك، فإن على رجل التسويق في المصانع الغذائية أن يوجه برامجه التسويقية إلى الرجل و الزوجة معا.¹

ولا يزال التمايز بين سلوك الشراء والإستهلاك غير كاف. ولا يزال من الضروري وضع وحدة صنع القرار. إن الفرد الذي يدرك سلوك الشراء أو الإستهلاك ليس بالضرورة هو متخذ القرار. ويحدد هذا التمييز العديد من الحالات مثل شراء الهدايا، وقائمة التسوق التي ينفذها مختلف أفراد الأسرة أو استهلاك الأطفال للمنتجات التي يفرضها الوالدان.²

الجدول رقم (I-7): الشراء والإستهلاك في ظل صنع القرار

دور صنع القرار			
لا يتحمل الفرد القرار	يتحمل الفرد القرار	المشتري	الدور السلوكي
شراء بالتفويض	شراء مخصص		
استهلاك مقيد	دافع الاستهلاك	المستهلك	

Source : Richard Ladwein, op-cit, p 04.

وقد استخدمت عدد من النماذج في مجال التسويق، لتفسير القرار الشرائي وتقييم العلامات، وتتفق هذه النماذج فيما بينها على الأفكار الخمسة التالية:³

- 1- إن الأفراد ينظرون إلى المنتجات كمجموعة من الخصائص.
- 2- كل فرد لا يمنح بالضرورة نفس الوزن للخصائص المحددة.
- 3- يمتلك الأفراد مجموعة المعتقدات حول درجة تواجد الخصائص في كل شيء تم تقييمه.
- 4- إن الأفراد لديهم دالة منفعة مناسبة لكل خاصية التي ترافق درجة الرضا أو المنفعة المرغوبة إلى درجة تواجد الخاصية في الشيء موضوع الإتيان.
- 5- أن اتجاهات الأفراد مهيكلية، بمعنى أنها تركز على عملية محددة لمعالجة المعلومات المقيمة المتحصل عليها.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 93.

² Richard Ladwein, Le Comportement Du Consommateur Et De L'acheteur, 2 ème édition, Economica, Paris. 2003, p 04.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 134.

سادسا: مرحلة ما بعد الشراء.

لا يعني قرار المستهلك شراء السلعة نهاية عملية الشراء. فبعد أن يستخدم المستهلك السلعة يقوم بمقارنة مستوى الإشباع الذي حصل عليه مع توقعات الآمال المعقودة من شراء السلعة فهل هذه الآمال والتوقعات تحققت أم لا؟ فالإشباع يحصل عندما تتقابل التوقعات والآمال المعقودة من عملية الشراء مع المنافع الحقيقية التي حصل عليها المستهلك من جراء عملية الشراء هذه. وتعد عملية ما بعد الشراء على غاية من الأهمية كون التغذية العكسية الناتجة عن الإستخدام الفعلي للمنتج سوف تؤثر على أرجحية الشراء المستقبلي. الإنجاز الإيجابي سوف يزيد من أرجحية شراء المنتج ثانية. أما النتائج السلبية من الممكن أن تقود المستهلك إلى اتجاهات سلبية تقلل من احتمال شراء المنتج مرة أخرى.¹

وبالتالي فإن مرحلة ما بعد الشراء تؤثر على:²

■ رضا المستهلك عن المنتج.

■ وعلى مشترياته منها مستقبلا.

■ وعلى دوره كمصدر للمعلومات عنها للآخرين عند شرائها.

وهنا يمكن استخلاص بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي:³

■ إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما كما يبدو ذلك، ذلك أن المشتري المفترض يمكنه

الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة

للشراء، ولم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه، فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

■ إن عمليات الشراء تتم غالبا بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، ولكن لو اقتنع العميل بتحقيق

حاجته، فإن بعض المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تمييز البدائل، ولا تقييمها، كما لا يلزم أن

تستغرق مراحل عملية الشراء القدر نفسه من الوقت، وذلك تبعا لقيمة السلعة المراد شراؤها، فقد

توجد الحاجة لشراء سلعة غير قيمة، لكن عملية تقييم البدائل قد تستغرق وقتا طويلا.

■ إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم

بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

¹ حسام فتحي أبوطعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 188.

² عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، مرجع سبق ذكره، ص 95.

³ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 140، 141.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

المطلب الثالث: أساليب اتخاذ القرار الشرائي.

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته وتلبية حاجاته غير المشبعة، ولكل أسلوب ميزانيه وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون إستخدامه غير مناسب، وتحدد تلك الأساليب المختلفة في إتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، وهذه الاساليب يوضحها الجدول رقم (8-I) التالي:

الجدول رقم (8-I): أساليب اتخاذ القرارات الشرائية

أسلوب الحل المسهب	أسلوب الحل متوسط المدى	أسلوب الحل المحدود	أسلوب الحل الروتيني
<ul style="list-style-type: none"> - يتم الشراء لأول مرة. - المنتج على درجة عالية من التعقيد. - يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية. - يحظى بالشراء الكثير من المخاطر المالية. - كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة. - البدائل الشرائية مختلفة. - يتطلب الشراء وقت طويل. 	<ul style="list-style-type: none"> - لا يتم الشراء لأول مرة. - يشمل بعض المنتجات الخاصة. - مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء. - إهتمام متوسط بالشراء. - حاجة عادية للمعلومات. - بدائل الشراء متشابهة. - وقت طويل نسبياً 	<ul style="list-style-type: none"> - يتبع في معظم المواقع. - المنتجات سهلة الإستهلاك. - مخاطرة منخفضة. - يعطي الفرد إهتمام بسيط للشراء. - يتطلب الشراء القليل من المعلومات. - الكثير من البدائل. - يتطلب وقت قصير. 	<ul style="list-style-type: none"> - يصبح الشراء نوعاً من المادة المتكررة. - المنتجات سهلة المنال. - لا توجد مخاطر في الشراء. - الإهتمام بالشراء يصل إلى الحد الأدنى. - لا يتطلب أية معلومة. - الكثير من البدائل. - يتطلب وقت قصير جداً.

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية

السعودية، 2000، ص 73.

كما يمكن إعطاء شرح أكثر لأساليب اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:¹

1- أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتما بالقرار كثيرا ويوليه الإهتمام الكبير، كما يكون على علم بالإختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 98، 101.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

ومزايا كل منها، لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات، وتكون درجة الإهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية (وجود مخاطرة ومجازفة مع عدم وجود تجربة و خبرة، يحتاج إلى جهد كبير في البحث)¹، وكذلك طابعه التفاحري.

ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها، لتقييم البدائل المتاحة لإتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء استراتيجية فعّالة، تكمن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

2- أسلوب الحل المتوسط المدى:

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى، يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطها مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كأدوات المنزلية وخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على إهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يدرك الإختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة، مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي، الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ أو اختيار كان خاطئ.

3- قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به.

وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير، بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط، وفي مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات، فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة،

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي- إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 100.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقوت طويل.

وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الإستراتيجية التسويقية، التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

4-أسلوب الحل الروتيني:

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي، لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية إعتيادية، وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك إختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة.

أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفضاً ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن تنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية

يمكن تلخيص العوامل المؤثرة في قرارات الشراء بأربعة عوامل، هي طبيعة المستهلك، وطبيعة السلعة المشتراة، وخصائص الباعين والمنتجين، وطبيعة الموقف الشرائي:¹

1-طبيعة المستهلك: تختلف القرارات الشرائية للمستهلكين، وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة منها، بحسب الخصائص الإجتماعية للمستهلك وطبقته الإجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.

2-طبيعة السلعة وخصائصها: يتأثر القرار الشرائي بسلعة ما بصورة مباشرة بخصائص تلك السلعة، من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها، ومنافعها الوظيفية والإجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك

¹ خالد بن عبد الرحمن الجبرسي، مرجع سبق ذكره، ص 100، 101.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند إتخاذ قرار الشراء

يسعى المنتجون باستمرار إلى إضافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم، بما يحقق الفائدة القصوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3- طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما: إذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدربين، فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءها لها ويشجعها على شرائها.

4- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه: تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشرائي أحيانا في عملية إتخاذ القرار الشرائي، وتشمل تلك العوامل الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والإجتماعية المرتبطة بمكان الشراء؛ فمثلاً يمكن أن يترتب على ضيق الوقت المتاح للشراء أن يتخذ المستهلك قرار الشراء في غياب المعلومات اللازمة، وأن يقلل من وقت وجهد البحث عن البدائل، وبذلك تختلف نتيجة القرار عنه في ظل الأحوال العادية.

يتضح مما سبق أن عملية إتخاذ القرار الشرائي تتأثر بدرجة كبيرة بخصائص المستهلك نفسه، فالسن مثلا يعتبر من العوامل التي تؤثر على سرعة القرار. فقد لا يستغرق مستهلك ما زمنا طويلا في إتخاذ قرار ما بينما يحتاج المستهلك آخر أصغر سنا. لوقت أطول لإتخاذ القرار نفسه، وذلك بسبب النقص في مخزون الخبرة لدى المستهلك الأصغر سنا. كما أن هذا المتغير يمكن أن يؤثر بشكل عكسي، لأن المستهلك الأصغر سنا يكون أكثر اندفاعا، وبالتالي أسرع في المرور بمراحل عملية صع القرار من مستهلك آخر يكبره سناً، وبشكل عام فإن نوع التأثير يرجع إلى طبيعة المنتج المراد شراؤه، أي منتجات خاصة أو منتجات تسوق، أو منتجات سهلة المنال. فالمنتجات الخاصة تتطلب استخداما متأنيا لكل خطوة من خطوات عملية إتخاذ القرار كشراء منزل مثلا، بحيث تكون نسبة المخاطرة عالية وإمكانية إصلاح الخطأ ضعيفة، في حين أن شراء سلعة ميسرة كإتخاذ قرار شراء مجلة، يمكن للمستهلك تحطي بعض المراحل في هذه العملية، وبخاصة أن نسبة المخاطرة ضعيفة في قرار شرائي كهذا، كذلك فالمستهلك صاحب الدخل المرتفع يستهلك وقتا وجهدا أقل في إتخاذ قرارته الشرائية، لأن لديه القدرة المالية على إعادة الضراء، في حالة عدم رضاه عن السلعة او الخدمة المشتراة، كما أن صاحب الشخصية الهادئة والتي لا تميل للمخاطرة يمر بعملية إتخاذ القرار بتأني، كما أن الاشخاص الذي ليس لديهم متسع من الوقت يتخطون بعض مراحل هذه العملية.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 101.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند إتخاذ قرار الشراء

وخلاصة القول أن إتخاذ القرارات الإستهلاكية، تختلف بإختلاف السلع موضوع قرار الشراء. فهناك إختلاف كبير بين شراء معجون أسنان، وآلة التصوير مثلا، أو سيارة. والقرارات الأكثر تعقيدا قد تتطلب أكثر من فرد للإشتراك في القرار، كما أنها تتطلب مزيدا من التروي من جانب المشتري.¹

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 144.

المبحث الخامس: أثر المزيج التسويقي على قرارات المستهلك الشرائية

إن المزيج التسويقي يمثل أحد عناصر العمليات التسويقية حيث أنها تتكون من الأهداف الإستراتيجية التسويقية، كما تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي. لذلك يجب على المؤسسة أن تركز على أربع استراتيجيات أساسية وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع لأجل التأثير على تصرفات المستهلك الشرائية، واستمالتها لصالح المؤسسة. وستطرق في هذا المبحث على أثر كل من المنتج، السعر، الترويج والتوزيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي كما له دور رئيسي في توجيه مختلف أنشطة المؤسسة حيث يمثل نقطة التواصل بين المؤسسة والمستهلكين، ومجال التعامل الأساسي للمؤسسات التي تسعى إلى التخطيط له، وبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

أولاً: تعريف المنتج

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، ويعرف عند محمد فريد الصحن على أنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية"¹.

وحسب **Vandercammen Marc** على أنه "كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أماكن أو أفكار"².

كما يعرف على أنه: "كل ما يمكن للمؤسسة بيعه من أجل إرضاء حاجات الزبائن"³.

ويعرف كذلك على أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"⁴.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 241.

² Marc vandercammen et autres, **Marketing (Essentiel Pour Comprendre, Decider, Agir)**, 2 eme édition, deboeck, Paris, France, 2006, p 229.

³ Carole Hamon et al, **Gestion De Clientèles**, Dunob, Paris, France, 2004, p 154.

⁴ محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 179.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

من هذه التعاريف، نستنتج أن المنتج هو عبارة عن مجموعة من الخصائص الوظيفية (المادية) والرمزية، يتم تركيبها وتصميمها لأجل الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، وقد يأخذ شكل السلعة أو الخدمة أو أشخاص أو أماكن أو أفكار.

يمثل المستهلك نقطة الإنطلاق في تصميم المنتجات، لهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل الجنس الانحدار الطبقي الخ، وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

للمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص.

يرى **kotler** أنه إذا أرادت المؤسسات تحقيق رضا وقيمة أكبر للمستهلك، فإن عليها مراعاة ثلاث مستويات هي:¹

- مستوى المنافع الأساسية.
- مستوى النواحي الملموسة في المنتج
- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

المستوى الأول: يجب على التساؤل التالي "ماذا يشتري الفرد بالفعل؟"، ولذلك لا بد أن يبحث رجل التسويق عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج .

المستوى الثاني: يمثل المنافع الأساسية الملموسة للمنتج، و تشمل النواحي المادية.

المستوى الثالث: يمثل الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج، وتساهم هذه الخدمات في زيادة قيمة المنتج في نظر المشتري.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

ثانياً: أنواع السلع الإستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك

يختلف قرار السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث تنقسم السلع الإستهلاكية إلى ثلاث أنواع هي:¹

1-السلع الميسرة: إن قرار الشراء لهذه السلع لا يتطلب الجهد الكبير من أجل الحصول عليها، فإنه تقريباً يحتاجها كل يوم ويقوم بشرائها من أقرب متجر وذلك بمجرد الشعور بالحاجة وأن عدد متاجرها كثيرة ومنتشرة في جميع الأماكن بالشكل الذي يجعل المشتري يتمكن من الحصول عليها بسهولة لذلك سميت سلع سهلة المنال. كذلك نجد بأن قرار الشراء لا يتطلب به القيام بعملية المفاضلة والمقارنة و لا يوجد لديه إصرار على شراء ماركة معينة دون غيرها.

2-سلع السوق: إن قرار شراء هذه السلع يتطلب من الفرد أن يبذل جهوداً كبيرة في عملية البحث والمقارنة والمفاضلة ما بين الماركات المعروضة و ذلك استناداً للمعايير التي يحددها وفق حاجاته ورغباته وإمكانياته المادية وجودة الماركات المعروضة والمعلومات السابقة التي يمتلكها، ومن ثم يقوم بإتخاذ قرار الشراء حيث أنه يبعد المستهلك لفترة معينة من الزمن وان قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة ويكون في أغلب الحالات قراراً جماعياً يشترك فيه أغلب أفراد الأسرة لذلك تسمى هذه السلع بالسلع الانتقائية وذلك للجهود التي يبذلها المشتري في عملية المفاضلة و الاختيار.

3-السلع الخاصة: إن هذه السلع تشتري بهدف حاجة اجتماعية، مهنية، صحية. وإن المشتري لديه الإستعداد للبحث عنها وبذل الجهود الكثيرة من أجل الحصول على السلعة أو الماركة التي يبحث عنها، وانتظار بعض الوقت أحياناً للحصول عليها، لأنها تتواجد في أماكن محددة، و تتميز هذه المنتجات بخصائص فريدة و علامات ذات شهرة عالية،² و ليس لديه الاستعداد للتنازل عنها و ان ولاءه يكون للسلعة أو الماركة كبير.

يشترى المستهلك هذه السلعة بسبب إنفرادها بخصائص معينة، أو سمعة عالية، فهو إذن يبحث عن سلعة خاصة يراها سلعة مثالية. ومن الأمثلة عليها سيارات مرسيدس، ساعات رولكس...إلخ.³

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص ص 240، 241.

² إلياس شاهد، عبد النعيم دفور، المنتجات الخضراء و أثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي - المدرسة العليا للتجارة، المجلد 11 العدد 22، 2016، ص 87.

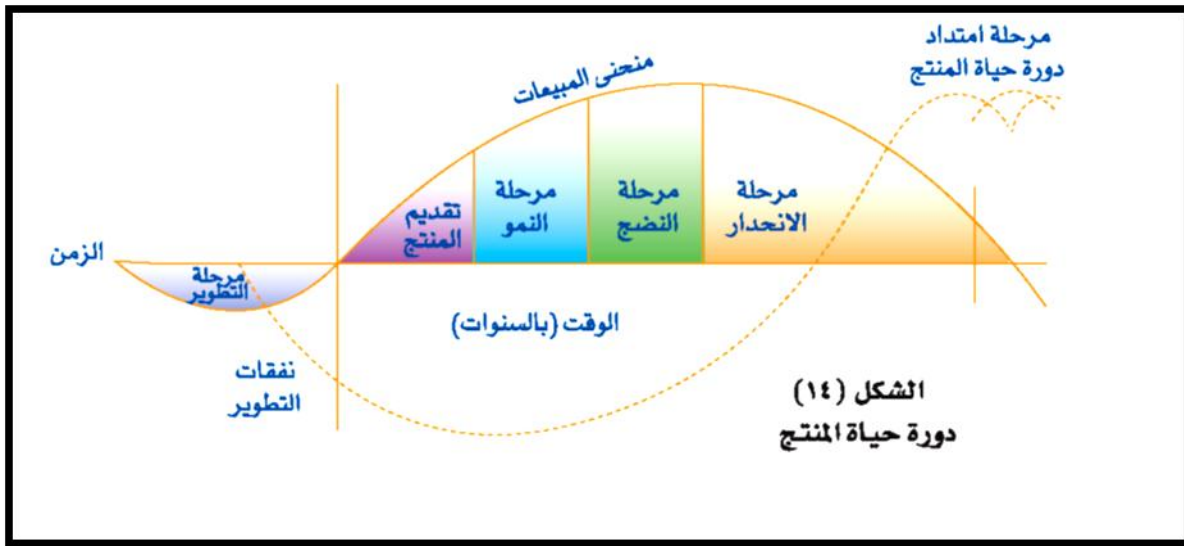
³ زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 124.

ثالثا: دورة حياة المنتج وأثرها على سلوك المستهلك

تمثل دورة حياة المنتج مختلف المراحل التي يمر بها المنتج، بداية من مرحلة التقدم إلى غاية مرحلة التدهور، ولذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها: " الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة إستبعاده".¹

كل مرحلة من هذه الدورة تؤثر على تصرفات المستهلك وتشكل ردود وأفعال مختلفة ويوضح الشكل رقم (11-I) الموالي مختلف هذه المراحل.

الشكل رقم (11-I): دورة حياة المنتج



المصدر: خالد بن عبد الرحمن الجبرسي، مرجع سبق ذكره، ص. 271

1-مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بقمة المنافسة وإنخفاض نسبة المبيعات وإرتفاع التكاليف بسبب إرتفاع مصاريف البحث والتطوير والتكاليف الرأسمالية والتسويقية نتيجة تهيئة التسهيلات الإنتاجية وجهود التسويق، كما أن السعر يكون مرتفعا بسبب تميز المنتج والتكاليف العالية في هذه المرحلة. وفي هذه المرحلة يكون تركيز الإدارة نحو التصميم والتميز والتسويق الذي يقود إلى تطوير المنتجات الجديدة وتبنى إستراتيجيات التسعير على ضوء الموقف التنافسي في مرحلة النمو.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 183.

² صالح إبراهيم يونس الشعباني، أثر اعتماد أنموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على خفض الكلف و تحسين العائد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية و الاقتصادية، المجلد 2 العدد 2، 2012، ص 201.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

وبما أن المنتج جديد، فإن المستهلكين لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجربته، لذلك فإن قرارهم الشرائي يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، ولكن ورغبة في الإطلاع والتعرف على ما هو جديد. يقوم المستهلك بجمع المعلومات والسؤال عن المنتج حتى تتكون له صورة أولية عن المنتج الجديد، فيقوم بمقارنة هذه الصورة مع صور المنتجات البديلة والمعتاد على شرائها، وبعد التقييم يقوم باتخاذ القرار الشرائي للمنتج الجديد.¹

2- مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع للمبيعات حيث يبدأ المستهلكون بشراء المنتج، وعليه تتميز هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال والتدفقات النقدية، كما يمكن ملاحظة تطور الحصة السوقية غير أن المؤسسة تواجه ظهور المنافسة الشديدة وبالتالي البحث عن قطاعات سوقية جديدة. تفكر المؤسسة بشكل واضح في إستقطاب الزبائن الجدد بإتباع عدة أساليب كتكثيف الجهود الترويجية وتخفيض الأسعار والتركيز على منافع المنتج لإحداث نوع من الولاء اتجاهه.² وفي هذه المرحلة يتخلص المستهلك من التردد في إتخاذ قرار الشراء، وتقليل الشك عن مدى صحة هذا القرار و هذا راجع الى المعلومات الكافية التي تحصل عليها عن المنتج.

3- مرحلة النضج: يكون أغلبية المستهلكين قد جربوا المنتج واعتادوا عليه، وصارت نسبة نمو المبيعات محدودة، وذلك بسبب الاستيعاب الكامل للسوق المستهدف. وهنا قد يحتاج الأمر إلى المزيد من الإعلان التذكيري وتقديم خصومات في السعر لضمان استمرار ولاء المستهلكين للمنتج، وللمحافظة على نسبة مرتفعة من المبيعات.³

وتجدر الإشارة إلى أن الضغوط المستمرة من المنافسة في السوق، وظهور منتجات أكثر تطوراً وأكثر ملبية للحاجات و الرغبات فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحويل إلى منتجات جديدة.⁴ لذلك تتبع المؤسسة إستراتيجيات في هذه المرحلة:⁵

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 244.

² جلول بن قشوة، أهمية إنطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012، ص 58.

³ خالد بن عبد الرحمن الجبرسي، مرجع سبق ذكره، ص 273.

⁴ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 244.

⁵ بشير دريدي، سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مطاحن الواحات، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2005-2006، ص 43.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

■ إستراتيجية تعديل السوق: عند هذه الإستراتيجية، تحاول المؤسسة إكتشاف أجزاء أخرى من السوق.

■ إستراتيجية تعديل المنتج: في هذه الإستراتيجية تحاول المؤسسة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق تحسين نوعية وخصائص المنتج.

4-مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يكون المنتج قد بلغ حدوده وأصبح لا جدوى من وجوده بسبب ظهور منتجات جديدة تتميز بالحدثة والتطور وبالتكيف الجيد مع كل التطورات الحادثة في السوق وفي رغبات وحاجات المستهلكين.¹ وتصبح رقابة التكلفة وشبكات التوزيع الفعالة مفتاح الاستمرار.² وتتميز ردود فعل المستهلك كما يلي:³ الرغبة في التنوع، البحث عن منتجات جديدة وشرائها، مع التوقف عن شراء المنتج المعتاد، أي التحول في السلوك الشرائي بشكل إيجابي تجاه المنتجات الجديدة والمنافسة. ونجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه وفيما يلي الجدول رقم (9-I) يبرز بعضها.

الجدول رقم (9-I): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك.

الخصائص	المضمون
التوافق	إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوك المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة و تقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
السرعة	الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟
البساطة	سهولة فهم استعمال المنتج؟
الميزة النسبية	ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات المنافسة؟
السلعة الرمزية	ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟
الاستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

¹ Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, 6 ème édition, librairie Vuibert, Paris, France, 2000, p 143.

² صالح إبراهيم يونس الشعباني، مرجع سبق ذكره، ص 202.

³ محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 175.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

الجدول السابق يبرز خصائص المنتج التي من شأنها التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، وتمثل فيما يلي:¹

- **التوافق:** ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.
- **القابلية للتجربة:** إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- **إمكانية المحافظة:** إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- **السرعة:** يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- **البساطة:** إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- **الميزة النسبية:** تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- **المنتج الرمزي:** يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك ومدى خبرة المستهلك في شرائها
- **الإستراتيجية التسويقية:** يلعب كل من السعر، التوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

رابعا: تأثير الأنشطة المتعلقة بالمنتج على سلوك المستهلك.

1-التغليف والتعبئة:

أ-التغليف: يعرف التغليف بأنه: "جميع النشاطات المرتبطة بتصميم الغلاف الذي يحوي بداخله المنتج سواء كان ذلك من الورق المقوى أو الزجاج أو البلاستيك أو الألمنيوم أو غيرها من المواد المصنعة أو الطبيعية".²

¹ إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 155.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

كما يعرف بأنه: " مجموعة العناصر المادية التي على الرغم من أنها لا تنتمي إلى السلعة، إلا أنها تباع معها لكي تسمح أو تسهل حمايتها، نقلها، تخزينها، تقديمها، التعرف عليها واستعمالها من طرف المستهلكين".¹

ب- **التعبئة:** تعرف على أنها: " الغلاف المادي أو الحاوي الأول للسلعة، والذي يشكل وحدة البيع بالتجزئة. وهو يهدف على تسهيل عملية تداول السلعة، تخزينها، حفظها و استعمالها. إلى جانب ذلك، فإن التعبئة تأخذ بعين الاعتبار العرض الجذاب والجانب الإعلامي للسلعة".²

كما يمكن تعريفها على أنها: " العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز السلعة، تقسيمها وفق رغبات المستهلك، و وضعها في حيز يحويها ويحافظ عليها بكامل قواها الأدائية طوال عمرها الافتراضي".³

من خلال التعاريف المقدمة للتعبئة والتغليف نخلص إلى وجود ارتباط وثيق بينهما، وبغرض توضيح العلاقة الموجودة بين هذين المفهومين، فإنه يبدو من الضروري ذكر مستويات التغليف، وهذا كما يلي⁴:

الغلاف الأولي: و يسمى **التعبئة (le conditionnement)**؛ وهو حاوي كل وحدة إستهلاكية من السلعة، ويكون على إتصال مباشر معها، كما يرافقها طوال فترة إستهلاكها، وهو يؤثر على إدراك السلعة عند إستعمالها، وهذا عن طريق سهولة الإستهلاك. مثال ذلك: قارورة المشروبات، قنينة العطر، أنبوب معجون الأسنان... إلخ.

الغلاف الثانوي: و يسمى **بغلاف التجميع (l'emballage de regroupement)**؛ و هو يشمل كل ما يحمي الغلاف الأولي، ويتم الإستغناء عنه عند إستهلاك السلعة. مثال ذلك: الغلاف البلاستيكي الذي يضم ست قارورات من المياه المعدنية لـ "إفري"، الغلاف الذي توضع فيه قنينة العطر أو أنبوب معجون الأسنان... إلخ.

ويهدف هذا الغلاف إلى حماية السلعة والترويج لها في آن واحد، كما يلعب دوراً هاماً في جذب أنظار المستهلكين وتحفيزهم على الشراء.

¹ Denis Lindon, Frédéric Jallat, **Le Marketing**, 4ème édition, Dunod, Paris, France, 2002, p 82.

² Mohammed Gouffi, **L'emballage Variable Du Marketing Mix**, 2 eme édition, technique de l'entreprise éditions, Alger, Algérie, 2003, p 17.

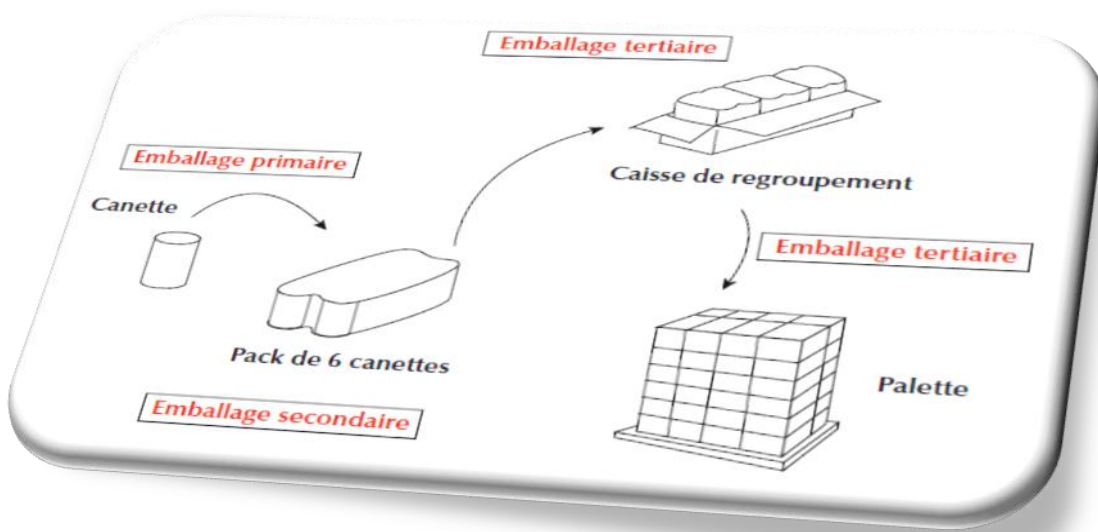
³ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 119.

⁴ مولود حواس، التحديات البيئية للتغليف و سبل معالجتها، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات الطبعة الثانية: نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011 ص 678.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

الغلاف الثالثي: و يسمى بغلاف الشحن (l'emballage d'expédition)؛ و هو ذلك الغلاف الذي يسمح بنقل عدد معين من وحدات بيع السلعة من المصنع إلى المخازن أو نقاط البيع؛ مثال ذلك: لوحات التحميل (les palettes) التي تحمل عشرات الصناديق من المشروبات. وما تجدر الإشارة إليه، أنّ هذا المستوى من التغليف له وظائف إمدادية أكثر منها تسويقية، إذ أنّه يهم الموزعين أكثر من المستهلكين النهائيين الذين غالباً لا تكون لهم الفرصة في رؤيته. كما هو موضح في الشكل رقم (I-12) التالي:

الشكل رقم (I-12): مستويات التغليف



Source : Jean Jacques Urvoy et al, Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, France, 2012, p 18.

المهام الرئيسية للتغليف هي:¹

- احتواء وحماية المنتج
- جذب انتباه المشتري إلى الرفوف (تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك).
- توصيل رسالة (طبيعة المنتج، المزايا، نقاط القوة في المنتج، ...).
- تحريك الشراء.
- غوى بعد الشراء.
- تسهيل الاستخدام (تجربة التفريغ، نصيحة الاستخدام، سهولة الفتح... إلخ).
- تسهيل عمليات النقل والشحن.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/> le 21/04/2017 à 15 :30.

■ الحد من التأثير البيئي.

■ وظائف الغلاف بالنسبة للمستهلك و أثرها على سلوكه الشرائي:¹

- سهولة حمل ونقل وتداول المنتج، إلى جانب سهولة إستهلاكها من خلال الإستخدام الصحيح لها.
- ملائمتها مع إحتياجات المستهلك، إذ يشبع الغلاف بعض الحاجات النفسية (حب التفاخر والظهور... إلخ)، وبعض الحاجات العملية (معرفة العلامة، والتعرف على مكونات السلعة من خلال المعلومات المكتوبة على الغلاف... إلخ).
- تمييز المنتج وتفادي خلط المستهلك بينها وبين المنتجات الأخرى، بالإضافة إلى تسهيل عملية المقارنة بين المنتجات والسرعة في إتخاذ القرار الشرائي.
- إستفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض و إستخدامات أخرى، وهذا بعد نفاذ محتواها من المنتج.
- حماية المنتج من الرطوبة، الحرارة، التلوث والتلف... إلخ، والمحافظة على خصائصها حين نفاذها.
- تسهيل الإحتفاظ بالمنتج بعد إستخدامها من طرف المستهلك.
- يعطي مظهرًا جذابًا للمنتج، كما يوحي بجودتها، خاصة بالنسبة للمنتجات الحساسة مثل مستحضرات التجميل، المجوهرات، المواد الغذائية المحفوظة... إلخ، و بالتالي فهو يزيد من قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.
- يوضح الغلاف الكثير من المعلومات عن المنتج و طريقة إستهلاكها، و بالتالي فهو أداة تعليم و إرشاد وتوعية للمستهلكين.

2- التبيين و التمييز:

- أ- التبيين: هو ذلك الجزء من التغليف الذي يحتوي على بيانات تخص السلعة، و التي قد توضع على ظهر الغلاف، أو على ورقة مستقلة مرفقة بالسلعة بداخل الغلاف".²
- كما يعرف على أنه: " ذلك الجزء من العبوة الذي يحمل بيانات عن المنتج ذاته أو عن بائعه".³

¹ مولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص ص 680، 681.

² Philip Kotler et al, **Marketing Management**, 12 éme édition, Pearson Education, Paris, France, 2006, p 455.

³ أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 126.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

و من التعريفين السابقين نستخلص أن التبيين هو المعلومات الخاصة بالمنتج تكون مدونة على غلافه أو في ورقة مرفقة به كالمؤسسة المنتجة، الخصائص الأساسية للمنتج (المحتويات-الوزن-القيمة الغذائية-تاريخ الصنع-تاريخ انتهاء الصلاحية)، طريقة الاستعمال، طريقة العناية بالمنتج، بلد المنشأ...إلخ.

-التبيين وسلوك المستهلك:¹

- التبيين يسهل عملية الشراء، حيث يقلل الوقت اللازم لإقناع المستهلك بشراء المنتج و شرح استعمالاته و خصائصه.
- يساعد التبيين على تثقيف المستهلك و زيادة وعيه، و ذلك من خلال المفاضلة بين الأصناف البديلة في حالة عدم توفر سلعته المفضلة.
- عندما يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على المعلومات التي يوضحها التبيين تنخفض نسبة الرفض و تقل الشكاوي.

ب- التمييز:

يمكن تعريف التمييز بأنه: "إسم أو تعبير أو علامة أو رمز أو مجموع هذه الأشياء التي ترمي إلى تحديد هوية سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين و تميزهم عن غيرهم من المنافسين".²
كما يعرف على أنه: "استخدام الأسماء أو المصطلحات أو الرموز أو التصميمات أو مزيج منها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يتمكن المستهلك من تمييزها من السلع المنافسة".³
و من التعريفين السابقين نستخلص أن التمييز هو عبارة عن اسم أو رمز أو عبارة أو تصميم أو تركيبة من هذه العناصر تستخدم من طرف المؤسسة للتفريق بين منتجاتها و منتجات المنافسين، و لتسهيل اقتنائها من طرف المستهلكين.

مصطلحات التمييز: يستخدم في التمييز العديد من المصطلحات وهي:⁴

-الإسم التجاري: يطلق على ذلك الجزء من التمييز الذي يمكن التلفظ به أو النطق به مثل: "كوكاكولا"، و هذا الاسم التجاري يتألف من كلمات أو حروف أو أرقام.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 144، 145.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 206.

³ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الجامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 206.

⁴ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 261.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

-العلامة التجارية: هي عبارة عن صورة أو شكل أو تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق مثل: شكل التفاحة لمؤسسة أبل.

كما عرفت على أنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره".¹

-الماركة التجارية: هي إسم أو علامة تجارية أو تركيبة منهما لها حماية قانونية بحيث يقتصر إستعمالها على سلعة معينة أو موزع معين و ذلك من خلال تسجيلها في الدوائر المتخصصة، مثل الموزع كارفور الفرنسي.

-التمييز وسلوك المستهلك:²

- سهولة التعرف على المنتجات المرغوب فيها.
- حماية المستهلك من حيث تعريفه بالمنتج، مصدره و ضمان الحصول على جودة معينة.
- يؤدي التمييز إلى تسابق المنافسين لتطوير منتجاتهم، و بالتالي تعود المنفعة على المستهلك.

المطلب الثاني: أثر السعر على قرار الشراء

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة واستمرارها و أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي، بحيث أصبح المركز العصبي لأنه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات بينما تؤثر باقي العناصر على التكاليف، كما أنه يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

أولاً: تعريف السعر

يعرف السعر على أنه: "قيمة سلعة أو خدمة يتم التعبير عنها غالبًا بالوحدات النقدية و يسمح بمقارنة سلعتين أو خدمتين".³

حسب **Simon (1989)** أن سعر المنتج أو الخدمة هو "عدد الوحدات النقدية التي يجب على المستهلك دفعها لاستلام وحدة من هذا المنتج أو الخدمة".⁴

كما أنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو لخدمة أو لكليهما فيما يتعلق بالبائع و المشتري".⁵

¹ زين الدين صلاح، العلامات التجارية: وطنيا و دوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 40.

² جلول بن قشوة، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prix> Le 21/04/2017 à 22 :32

⁴ Jean Marc Ferrandi, **La Stratégie De Prix**, HEC Lausanne, Suisse, 2011-2012, P 23.

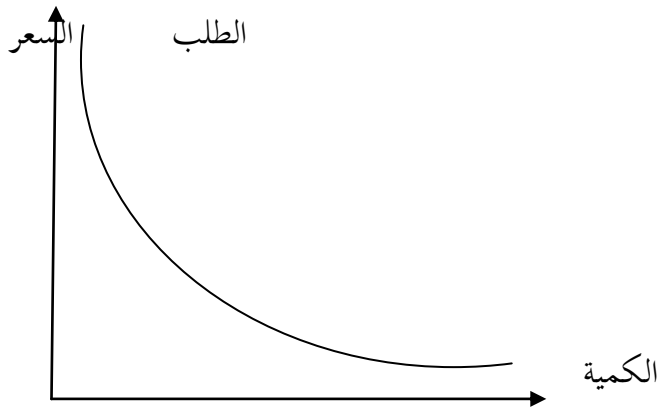
⁵ علي الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002، ص 06.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

يعرف أيضا على أنه: "كمية من النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها".¹

بينما يرى آخرون أن السعر يمثل من وجهة نظر المشتري المستهلك "تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته و ما تمثله من منافع أو فوائد".² وبهذا فإن السعر المدفوع من قبل الزبون يحقق عملية التبادل بين المؤسسة و زبائنهما.³ ومنه فإن السعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنافع التي يحصل عليها من استخدام أو امتلاك السلعة أو الخدمة، والتي تجعله قادرا على إشباع حاجاته ورغباته. وعلى الرغم من أهمية السعر في المزيج التسويقي ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب عليها (نقص في الكمية المطلوبة)، والعكس صحيح أي هناك علاقة عكسية بين السعر و الطلب⁴، كما هو موضح في الشكل رقم (I-13) التالي :

الشكل رقم (I-13): العلاقة العكسية بين السعر والطلب.



المصدر: مجيد خليل حسين، عبد الغفور إبراهيم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

واعتمادا على ما سبق، فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما سيقود إلى عدم شرائها.

¹ رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 73.

² محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، سياسات التسعير الحديثة: مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 10.

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 198.

⁴ مجيد خليل حسين، عبد الغفور إبراهيم أحمد، مبادئ علم الاقتصاد، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 39.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

ثانيا: أهمية السعر بالنسبة للمستهلك

تظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك كالتالي:¹

- يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك، محددًا من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها. فهو يكون على إستعداد أكبر للدفع في حالة شراء السلع التي تشبع رغباته وحاجاته.
- للسعر تأثير نفسي على المستهلك، وذلك بربط العديد من المستهلكين بين السعر والجودة أو السعر و المكانة الاجتماعية... وغيرها.
- في المقابل، فإن للسعر دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة.

إن المستهلك مبدئيا، يستخدم السعر المرجعي وهو نوعان:²

- **السعر المرجعي الداخلي:** وهو السعر الذي يتشكل من التجربة السابقة للمستهلك وأحيانا يسمى **بالسعر البسيكولوجي**، و المعلومات المتراكمة لدى المستهلك القائمة على خبرة الشراء المكتسبة سابقا التي سمحت له بتكوين سلم داخلي لتقييم أسعار المنتجات.
- **السعر المرجعي الخارجي:** يتم تشكيله عن طريق مراقبة العرض من أجل توفير مؤشرات حول أسعار المنتجات.

ثالثا: استجابة المستهلك للسعر

لقد حاول Hugues Michel تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للإتجاه نحو شراء المنتج على التغير النسبي لسعره موضحا ذلك في المعادلة التالية:³

$$R = \frac{\Delta P / P}{\Delta p / p}$$

R : استجابة المستهلك لسعر المنتج.

$\Delta P / P$: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta p / p$: التغير النسبي لسعر المنتج.

¹ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² Michel Hugues, **Le Marketing-Prix**, Les éditions Demos, Paris, France, 1998, P30.

³ Ibid, P 32

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

على أساس ما سبق يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر و تغيراته إلى الأنواع التالية:¹

1- الإستجابة الشديدة والتأثر بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبى حاجاته ورغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر، الإعلان و البيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الإلكتروني، الإعلان في التلفزيون...إلخ.

2- الإستجابة التلقائية:

يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، اخر سعر لاقتناء منتج متشابه...إلخ). أي أنه عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر أي أنه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر وبالتالي يقوم بالشراء، أما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

3- الإستجابة العقلانية:

تقوم السلوكات العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج بما يحقق القيمة من وجهة نظره والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج وبالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى.

ويمكن تقسيم السلوكات الشرائية العقلانية وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه وهما:

¹ راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص ص 58، 60.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

- 4- الإستجابة الإستنتاجية: يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك والتي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال إقتناء منتج معين وما يتحملة من تكلفة، وتمثل هذه المنافع فيما يلي:¹
- أ- القيمة الشكلية: وهي القيمة التي تتحقق للمستهلك عندما يتم وضع الخصائص أو المواصفات في المنتج والتي تلبي متطلبات المستهلك بصورة أفضل من المنافسين.
- ب- القيمة الزمنية: وهي القيمة التي تتحقق للمستهلك من خلال حصوله على السلعة أو الخدمة في الوقت الذي يطلبها فيه.
- ت- القيمة المكانية: تتمثل بالقيمة التي يحصل عليها المستهلك عندما تتوفر المنتجات في المكان الذي يرغب فيه المستهلك.
- ث- القيمة التملكية: يحقق النشاط التسويقي القيمة التملكية (حق الاستخدام أو الاستهلاك للسلعة) عندما تنتقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك خلال عملية التبادل وبمساعدة النشاط الترويجي.
- ج- القيمة المعلوماتية: لا تقتصر منظومة المنافع على الإقتصادية منها ولكن هناك القيمة المعلوماتية التي يحصل عليها المستهلك من خلال النشاط الترويجي كالإعلان الإخباري أو الإعلامي ورجال البيع ونشاط التغليف والعلاقات العامة، هذه الأنشطة تقدم المعلومات عن منافع أو إستخدامات السلع وأماكن توفرها و أية معلومات أخرى يحتاجها المستهلكين.
- ح- قيمة الخدمة: بالرغم من أهمية عناصر القيمة (المنافع السابقة الذكر) والتي يقدمها النشاط التسويقي للمستهلك، إلا أنها لا تكفي لوحدها لتقديم قيمة للمستهلك تمنع تحركه نحو المنظمات المنافسة، فالمنظمة التي تريد التميز والريادة في السوق لا بد أن توجه أنشطتها كافة لتسليم قيمة للمستهلك ومن خلال بعدها الواسع. فهناك منافع أخرى عديدة يسعى الزبون للحصول عليها، فعند تعامل المستهلك مع متجر معين مثلا هناك العديد من المنافع التي يمكن أن يقدمها المتجر للمستهلك منها على سبيل المثال لا الحصر (تعامل رجل البيع في المتجر مع الزبون بؤد و لطف ومهنية، سرعة تقديم الخدمة، الأسلوب المناسب للتعامل مع شكاوي الزبائن و حلها بسرعة، تخصيص مكان تتوفر فيه ألعاب الأطفال المرافقين لوالديهم أو أحدهما، مكان لوقوف

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 21، 23.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

السيارات... إلخ)، كلها منافع و غيرها كثير و التي تدخل في مفهوم قيمة الخدمة المرافقة لبيع السلعة أو الخدمات الداعمة للمنتج.

5- الإستجابة الإستقرائية: يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتج وخصائصه لذلك فهو يعتمد حصرياً على السعر ليستقرى جودة المنتج وبالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة.

6- الإستجابة الجامدة: في هذا النوع من الإستجابة يتميز المستهلك بكونه روتينياً وغير متأثر بالتغير في السعر لإعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيراً هاماً يستوجب تغيير قراره الشرائي إلا أنه بعد مستوى سعر معين يتجه المستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء

يعد التوزيع عنصر فاعل من عناصر المزيج التسويقي والذي يساهم في تسليم قيمة المستهلك، فهو يحقق المنفعة المكانية والزمانية والتملكية للمستهلك من خلال سياسة التوزيع الفعالة¹. وعلى المؤسسة توزيع منتجاتها بالطرق التي يفرضها المنتج والسوق، وإيصالها للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وهذا نظراً لتوزيع المستهلكين على نقاط جغرافية واسعة وتعدد المنتجات المعروضة في السوق وتنوعها، و زيادة حدة المنافسة.

أولاً: تعريف التوزيع

عرف التوزيع بأنه: "نقل البضائع والخدمات من المصدر عبر قناة توزيع، وصولاً إلى العميل النهائي، المستهلك، أو المستخدم، وحركة الدفع في الاتجاه المعاكس، وصولاً إلى المنتج الأصلي أو المورد الأصلي"². وعرف Mc Carthy التوزيع بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي تجعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والزمان والكمية المناسبة التي يرغب المستهلك بشرائها"³.

كما عرفه Miloud Boubaker على أنه: "المرحلة التي تلي عملية الإنتاج، ابتداء من عملية تسويق المنتجات إلى انتقال ملكيتها من المنتج على المستهلك النهائي، و قد تحتوي عدة عمليات

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 227.

² <http://www.businessdictionary.com> le 21/11/2016 a 21 : 36.

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 228.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

ونشاطات تتضمن وضع المنتج في متناول المشتري كونه المستهلك للمنتج أو الخدمة و هذا لتسهيل الإختيار و الاستعمال".¹

في حين نجد تعريف الجمعية الفرنسية للتجارة والتوزيع: "بأنه تنفيذ مجموعة من الأنشطة منذ الوقت الذي يكون فيه المنتج جاهزاً للإستعمال لدى المنتج حتى وصوله إلى أيادي المستهلك النهائي".²

أما قناة التوزيع تعرف بأنها "الطريق الذي تسلكه منتجات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الإستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ويتحقق عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة ويطلق عليهم وسطاء التوزيع".³

ومن التعاريف السابقة يمكن الإستنتاج أن الهدف الرئيسي من التوزيع هو الحصول على منتج أو خدمة في السوق المستهدف،⁴ لإقتنائها من طرف المستهلك في المكان والزمان المناسبين. ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع:⁵

- 1- التوزيع المباشر: يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الإعتماد على الوسطاء وذلك باتصاله مباشرة مع المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.
- 2- التوزيع غير المباشر: ويقصد به الإستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ولقد ظهرت أهمية إستخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لإتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون وبالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الإتصال المباشر بالمستهلك.

¹ Miloud Boubaker, **La Distribution En Algérie**, O.P.U, Alger, Algérie, 1995, P P 37,38.

² محمد تروش وآخرون، محاولة تقييم مستوى الخدمات التوزيعية لتلبية طلبات العملاء في المؤسسة الاقتصادية: حالة شركة خزف تافنة

CERTAF بمغنية-تلمسان، دفا تر MECAS مجلد رقم 11 رقم 01، ديسمبر 2015، الجزائر، ص 333

³ هالة محمد لبيب عنه و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 144.

⁴ Marc J.Dollinger, **Entrepreneurship : Strategies and Resources**, Fourth Edition, Marsh Publications, U.S.A, 2008, P 225.

⁵ لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006، ص ص 33، 34.

ثانيا: أهمية التوزيع

للتوزيع أهمية كبرى بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك ونوضحها كما يلي:¹

1- بالنسبة للمنتج:

- التقليل من حجم العلاقات بين المنتج والمستهلك، لأن الوسيط يمثلون الحلقة التي تربط بين المنتج والمستهلك.
- يسمح بتصريف منتجات المؤسسة وعدم تكديسها في المخازن، أي التقليل من تكاليف التخزين.
- يضفي على العلمية الإنتاجية طابع التنظيم أي تفادي التذبذب، ومنه يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة في أماكن كثيرة.

2- بالنسبة للمستهلك:

- يجعل المستهلك في مأمن عن الشراء بكميات كبيرة.
- يعمل على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، بحيث يضع تحت تصرفه مختلف المنتجات أينما وجد وفي كل وقت يرغب فيه، بعيدا عن المشاكل الإنتاجية.
- الارتقاء بالمستوى المعيشي نحو الأفضل لأن التوزيع الجيد يخلق ثقافة استهلاكية راقية تتماشى ومتطلبات الحياة اليومية.

ثالثا: الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك

يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية:²

■ إختيار المنافذ التوزيعية:

- هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم والوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للسلعة وغيرها).
- اعتبارات خاصة بالمؤسسة منها (الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع).
- اعتبارات خاصة بالوسطاء نذكر منها (الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم ومدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج وغيرها).

¹ بشير دريدي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² راضية لسود، مرجع سبق ذكره، ص 67، 68.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

إلا أن كل هذه الإعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل المنتج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس والعامل الثقافي وغيرها.

■ موقع مركز تجارة التجزئة:

يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دورا مهما في التأثير على قرار الشراء، فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر بقرب منزله، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب وفي بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده فيختار منتوجا بديلا متوفرا في المحل.

■ تأثير العاملين في النقاط التوزيعية على قرار المستهلكين:

إن لمواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال:¹

أ- قوة الشخصية والثقة بالنفس: فإذا كان رجل البيع يتصف بذلك بإمكانه التأثير على المستهلكين وجذبهم لشراء المنتج.

ب- الدبلوماسية: التي تمكن رجل البيع من التفاوض والإقناع حتى يصل المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

ت- معرفته بالمنتج الذي يبيعه: مما يجعله قادرا على الإجابة عن جميع الأسئلة التي يطرحها المستهلكون بالشكل الذي يقودهم إلى إتخاذ قرار الشراء.

ث- الثقة بجودة المنتج: مما تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع المستهلكين وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز المنتج عن المنتجات الأخرى وأن قرار الشراء نابع منهم.

ج- المظهر الحسن لرجل البيع: والذي يلعب دورا مهما في جذب المستهلكين، لأنه يعطي لهم انطباعا بأنه ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يتفقون معه في ما سيقترحه عليهم من سلع.

المطلب الرابع: أثر الترويج على قرار الشراء

الترويج هو آخر عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر نشاطا تسويقيا متخصصا وينطوي على عملية نقل معلومات، تتعلق بسلعة أو خدمة بهدف إقناع المستهلكين بتلك السلعة أو الخدمة أو تبني مواقف إيجابية إزاءها وصولا إلى إستمالة السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين، وذلك بواسطة ميكانيكية إقناعية معينة يتم

¹نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 278.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

من خلالها أحداث سلسلة من الآثار الذهنية التي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق تلك الاستجابة السلوكية.¹

أولاً: تعريف الترويج

إن تعريف الترويج ينطلق من الدور الذي يلعبه وطبيعة الإجراءات المتبعة لتنفيذه وتحقيق الأهداف المنشودة منه لذلك سنحاول إعطاء بعض هذه التعريفات:²

- الترويج يمثل مجموعة من الأنشطة التي تهدف المؤسسات الصناعية والتسويقية والخدمية منها إيصال فكرة إلى المستهدفين بها، بهدف توعيتهم وإعلامهم وحثهم على التعامل مع منتجاتها والاستجابة إلى ما ترغب الوصول إليه وتحقيقه.
 - الترويج يمثل الأنشطة التي تؤثر على معتقدات وقناعات البائع والمشتري لتحقيق عملية التبادل.
 - الترويج يمثل عملية اتصال متكامل ما بين البائع والمشتري والإعداد له وتنفيذه يتطلب سلسلة من الإجراءات المعقدة والمتكاملة والمنسقة والمتفاعلة والتي من خلالها تحقق الأطراف القائمة أهدافها من توعية، إرشاد، إخبار، إقناع، وإتمام عملية البيع و الشراء.
 - الترويج يمثل نظاماً للإتصال يتم من خلاله إنسياب المعلومات من مصدر معين إلى جمهور مستمعين مستهدف بهذه المعلومات وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال.³
- ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج بأنه عملية اتصال بين المؤسسة والمستهلك من خلال الجهود التسويقية والتي تهدف إلى تعريف المستهلك بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة و إثارة اهتمامه بها، و إقناعه بالمزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة من خلال إشباع حاجاته و رغباته، بهدف دفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي و إعادة شرائها في المستقبل.

ثانياً: أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى مايلي:⁴

- 1- تعريف المستهلك الفعلي والمحتمل بالسلع والخدمات.
- 2- إثارة اهتمام المستهلك بالسلع والخدمات.

¹ محمود يوسف عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 101.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 310، 311.

³ محمود يوسف عقله، مرجع سبق ذكره، ص 101.

⁴ رجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 174.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

3- إحداث تغيير في سلوك المستهلك واتجاهاته، وخلق تفضيل للسلع والخدمات المعروضة عليه، وجذب مستهلكين محتملين آخرين.

4- التأثير على المستهلك بخصوص قرار الحصول على السلع أو الخدمات أو شرائها، والإستمرار في استعمالها والإفادة منها.

ويعمل الترويج على تحقيق الأهداف التالية:¹

- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المختلفة المتاحة في السوق، بما يساعده على التعرف على منتجاتها، موزعيها، أسعارها ومزاياها.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن ماركة تجارية معينة.
- إستمالة الطلب على السلع والخدمات المروجة، بما يساعد على زيادة المبيعات، و يحقق مزيداً من الأرباح.
- تكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المروج لها، مما يؤدي إلى تكوين نوايا سلوكية إستهلاكية.
- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.

ثالثاً: أهمية الترويج

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة، وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:²

- 1- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى المستهلك المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- 2- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- 3- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف المستهلكين المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع ويؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلع وخلق ولاء لها بين المستهلكين المرتقبين.

¹ نفس المرجع السابق.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 208، 209.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

- 4- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.
- 5- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين.
- 6- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث المستهلكين بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.

رابعاً: عناصر الترويج

يتكون الترويج من مجموعة من العناصر يطلق عليها مجتمعة تسمية (المزيج الترويجي)، وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من هذه العناصر:

- 1- الإعلان:** هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يكون موجهاً إلى الجماهير بشكل عام. والإعلان مدفوع الثمن والجهة المعلنة تكون معروفة للجماهير المستهدفة به.¹
- كما يعرف على أنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن ينقل ويثبت إلى الجمهور من خلال وسائل كثيرة مثل التلفزيون والراديو والأنترنت و الجرائد و المجلات و غيرها. كما أن الأفراد و المؤسسات يستخدمون الإعلان بسبب مرونته العالية و وصوله إلى سوق واسع كما يكون كفاً عندما يصل إلى عدد كبير من الافراد ويكون غير مكلف.² (وستتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثاني)
- 2- البيع الشخصي:** ويشير البيع الشخصي إلى تقديم المنتج للمستهلكين المحتملين عن طريق أحد ممثلي المؤسسة التي تقوم ببيعه. وقد يتم البيع وجها لوجه أو عن طريق الهاتف. وعلى الرغم من إرتفاع تكلفته إلا أنه يعد من أفضل البدائل، وخاصة في المنتجات المعقدة مرتفعة الثمن، كما أنه يتناسب مع المستهلك النهائي ومنظمات الأعمال.³

وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث أهداف رئيسية مهمة هي:⁴

- البحث عن المستهلكين (المستفيدين).
- إقناع المستهلك بالشراء (إقناع المستفيد بالسلعة والإستفادة منها).

¹ بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي-تطبيقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 22.

² علاء فرحان طالب و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 89.

³ نادية أبو الوفا العارف و آخرون، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 279.

⁴ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 214.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

■ أن يكون المستهلك راضيا عن عملية الشراء السلعة أو الخدمة المقدمة له.

3- تنشيط المبيعات: يعرف كوتلر تنشيط المبيعات بأنه شيء ما، له قيمة مالية أو معنوية يضاف إلى العرض الأصلي بهدف تشجيع الاستجابة السلوكية.¹ يعتمد تنشيط المبيعات على عدد كبير من الأنشطة والتي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة المبيعات، وذلك من خلال تقديم العينات المجانية، إجراء المسابقات، تقديم الهدايا.²

4- النشر (الدعاية): يقصد بالدعاية ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين تجاه سلع أو خدمة أو موضوع ما. كما يمكن تعريفها بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور. وتتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير، ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار، يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ.³

5- العلاقات العامة: تمثل العلاقات العامة وسيلة اتصال مهمة بين المؤسسة والجمهور ووسائل الإعلام ومنظمات الأعمال الرسمية والخاصة، كذلك ما بين العاملين في المنظمة. وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة، بأنها تمثل الجهد المخطط والمدبر لإنشاء والمحافظة على علاقة حسن النية بين المؤسسة ومجتمعها.⁴ وعرفت مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها الوظيفة الإدارية التي تقيّم اتجاهات الجماهير، وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة، الواجب اتباعها في ضوء مصالح جماهير المؤسسة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمؤسسة ومنتجاتها وسياساتها.⁵

كما تمثل العلاقات العامة مجموعة من الجهود الواعية، المخططة، والمتبعة والتي تهدف إلى إنشاء، ومحافظة وتطوير فهم وثقة متبادلة بين مؤسسة ومختلف جماهيرها.⁶ وتتمتع نشاطات العلاقات العامة بدرجة عالية من المصدقية والمرونة وأهميتها ودورها الاستراتيجي، غالباً ما ترتبط العلاقات العامة بقيمة التنظيم.⁷

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 144.

² نعيمة فرحي، إشكاليات تحديد البدائل الاستراتيجية لإعداد المزيج التسويقي للتصدير، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي - المدرسة العليا للتجارة، العدد 22، 2016، ص 146.

³ رجي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 225.

⁴ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 145.

⁵ عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة: مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 20.

⁶ Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, **Marketing du Tourisme**, Dunod, Paris, France, 2007, P 219.

⁷ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

خامسا: تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

في محاولة جادة لتفسير سلوك المستهلك واستعداده ومراحل استجابته لمؤثرات الاتصالات التسويقية، قدم بعض العلماء عددا من النماذج السلوكية التي تفسر سلوك المستهلك، عند مراحل مختلفة يمر بها وهو في طريقه إلى الشراء أو التعامل مع متجر معين، وهذه النماذج تساعد رجال التسويق، عند وضع أهداف وسياسات الترويجية وذلك بتحديد الاستجابة المستهدفة عند كل مرحلة يمر بها المستهلك.¹ والجدول رقم (10-I) يوضح لنا نماذج مدرج الاستجابات لمؤثرات الاتصالات التسويقية.

الجدول رقم (10-I): نماذج مدرج الاستجابات لمؤثرات الاتصالات التسويقية

المرحلة stage	نموذج 1 AIDA	نموذج 2 Lavage and steiner	نموذج 3 النسبي adoption	نموذج 4 Dagmar	نموذج 5 H&S مقتبس من النموذج الشامل
المعرفة cognitive	الانتباه Attention	الإدراك Awareness المعرفة Knowledge	الإدراك Awareness	عدم الإدراك Unawareness الإدراك	الانتباه Attention
التأثير Affective	الإهتمام Interest	الإعجاب Liking التفضيل Preference	الإهتمام Interest	فهم comprchension	comprchension
السلوك Behaviour	الرغبة Desire التصرف (الشراء) Action	الإقناع Conviction الشراء Purchase	التقييم Evaluation التجربة Trial النسبي Adoption	الإقناع Conviction التصرف (الشراء) Action	الإقناع Attitude الانتباه Attention الشراء Action
	E.K strong 1925	L&r 1961	E.M rogers 1961	R.H colley 1961	H&S 1969

المصدر: نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 289.

ويعتبر منهج إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار (منهج AIDA) أكثر المناهج الموجودة في الجدول استعمالا، ويعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل وهي: جذب انتباه المستهلك، واكتساب اهتمامه،

¹نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 288.

الفصل الأول: سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه عند اتخاذ قرار الشراء

وإثارة رغبته في السلعة، وأخيرا دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.¹ وغالبًا ما تتبع أهداف سياسة الترويج الخاصة بالمؤسسة نموذج AIDA.²

هذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الإستجابة، ووفقا لهذا النموذج، فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:³

- **إثارة انتباه:** حيث أن جلب انتباه المستهلك من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المألوف يؤدي إلى متابعة الرسالة الإتصالية بشكل أفضل.
- **خلق الإهتمام:** بعد جلب الانتباه للرسالة الاتصالية تأتي هذه المرحلة بتقديم وعرض ما هو يتوافق مع الحوافز، وتتعارض مع العوائق التي يجدها المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه.
- **خلق الرغبة:** حيث يأتي دور توليد الحماس لدى هذا المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغب فيه.
- **القيام بالتصرف:** (قرار الشراء) إذا استطاعت المؤسسة تحقيق العناصر السابقة فقد وصلت إلى المرحلة التي تريدها وهي اتخاذ الإجراء من قبل المستهلك، لذلك على المؤسسة تحفيز هذا الأخير على التحرك لمصلحته والقيام بعملية الشراء.

¹ نفس المرجع السابق، ص 289.

² Marie Paule Serre, Déborah Wallet Wodka, **Marketing des Produits de Santé**, Dunod, Paris, France, 2008, p 258.

³ محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008-2009، ص 77.

خلاصة الفصل:

يمكن استخلاص أهم ما تم استعراضه في هذا الفصل، في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاءً وإخلاصاً إلى المؤسسة التسويقية من جانب آخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه، إلى أن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية، وكذلك مؤثرات تفرضها المؤسسة من خلال إستراتيجيتها التسويقية.

هذه العوامل تحدد سلوك المستهلك الذي ينعكس على قراره الشرائي الذي يمر بمراحل أساسية تتمثل في الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تحديد البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، هذا الأخير الذي قد ينعكس في رضا أو عدم رضا المستهلك.

ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الإهتمام بالمستهلك، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. هذا الأخير ينقلنا في الفصل الثاني إلى دراسة الجوانب المتعلقة بالإعلان، بهدف التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفصل الثاني:

مدخل شامل للإعلان

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

تمهيد:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل أن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج. كما يعتبر من الموضوعات الهامة اقتصاديا واجتماعيا وهو أحد وسائل الترويج الأساسية التي تستخدمها المؤسسات الربحية أو غير الربحية وذلك من أجل الإتصال بالمستهلك النهائي.

إن أهمية الإعلان لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية إلى جمهور المتلقين فحسب، وإنما في الطريقة التي يصاغ فيها مضمون هذه الرسالة، وما تحويه من عناصر التأثير لتحفيز المتلقي على قبولها أولاً ثم التفكير بها والتأثر بمضمونها ثم اتخاذ قرار الشراء الذي هو غاية الرسالة الإعلانية وهدفها، ويعد أيضا وسيلة لزيادة مبيعات المؤسسة وكمرشد للمستهلك ومساعد له في الحصول على السلع أو الخدمة أو المعلومات التي يحتاجها.

وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث وهي:

المبحث الأول: ماهية الإعلان

المبحث الثاني: وسائل وإدارة الإعلان

المبحث الثالث: الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية

المبحث الرابع: الجوانب الفنية لصناعة الحملة الإعلانية والرقابة على الإعلان

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يعد الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للسلع والخدمات وكما يعد أحد الوسائل الأكثر انتشاراً و شيوعاً عن بقية العناصر الأخرى و الأكثر تأثيراً على جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته و شرائحه. فهو يصل إلى كل مكان و يفهمه كل الناس. وأن الإعلان يعتبر وسيلة مهمة يمكن أن يستخدم في مجالات كثيرة و متعددة تخص الحياة اليومية، سواء كانت إقتصادية أو إجتماعية أو ثقافية...إلخ.

المطلب الأول: تاريخ وتطور الإعلان (لمحة تاريخية)

نستطيع القول أن معرفة الإنسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم إن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الآتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية:¹

1- الإعلان قبل اختراع الآلة الطابعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515م)

كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية. واستخدم الناس الأسواق، ثم أسلوب المناداة، والرموز كوسائل للوصول إلى أكبر عدد من الناس للتدليل على سلعة معينة أو إبلاغهم بوصول السفن والبضائع إلى الميناء. واستخدمت الإشارات على أبواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فمثلاً الكأس والشعبان يعني صيدلية، والحذاء الخشبي يعني اسكافي (صانع الأحذية) والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية يعني حلاق.

2- الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة: (من 1600م وحتى 1785 م)

بدأ الإعلان يأخذ شكلاً واحداً ومميزات عندما تم اختراع الطابعة. ويعتبر أول إعلان نشر في الصحف عام 1625م، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم "النصائح"، ومواضيعها كالكتب، الأدوية، الشاي، الأشياء المفقودة. ثم تطورت الإعلانات وظهرت بشكل مميز باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة والعناوين الملفتة للنظر، وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية. وفي منتصف القرن السابع عشر، كانت أكثر الوسائل الإعلانية المستخدمة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن. وأول إعلان مكتوب فقد كان مسجلاً على قطعة من البردى عند المصريين القدماء فهم أول من استخدم الكتابة في الإعلان.

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 30، 32.

3- مرحلة الثورة الصناعية: (1785 م وحتى 1800م)

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت المنتجات وزادت حدة المنافسة بين التجار، مما جعل استخدام الإعلان أمراً حتمياً لتصريف الفائض أمام تحديات المنافسة، فظهرت الإعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الإعلاني يأخذ طريقه لدى المستهلكين.

4- مرحلة تطور وسائل الاتصال الحديثة:

ففي بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة. فزادت أهمية الاعلان، وتحسن مستوى تحريرها وتصميمها وإخراجها ونجاحها.

5- مرحلة تطور العلوم الأخرى:

وهي مرحلة الإتصال بالعلوم الأخرى، كالاتصال بعلم النفس والإجتماع والرياضيات، ومنها انطلق الإعلان لتطوير مبادئه وأصوله ويلتمس طريقة ويثبت وجوده كنشاط متميز.

المطلب الثاني: تعريف وخصائص الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان

لابد لنا في البداية من الوقوف على المعنى اللغوي والاصطلاحي لمصطلح الإعلان، حيث يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر). فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما، أو أمر ما بوحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات.¹ أما الإعلان بالمعنى الاصطلاحي فيشير إليه تعريف الجمعية البريطانية للإعلان على أنه وسيلة إتصال مع مستخدم منتج أو خدمة. الإعلانات عبارة عن رسائل يدفعها الأشخاص الذين يرسلونها ويهدفون إلى إعلام الأشخاص الذين يتلقونها أو التأثير عليهم.²

لقد تعددت تعريفات الباحثين له، كل حسب رؤيته ومن هذه التعريفات:³

1- الإعلان هو فن التعريف The art of making known

2- الإعلان هو وسيلة إتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

3- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسائل البيعية.

¹ سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 43.

² <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising> le 26/06/2018 à 16 : 50.

³ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 226.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

4- النشاط الإعلاني هو وسيلة اتصال غير شخصي مدفوعة الأجر والتي تتبعها شركات الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.

5- أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرّفت الإعلان بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع). والإعلان بهذا المعنى يعتبر هو أحد عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، العلاقات العامة).

ويعرف علي السلمي الإعلان على أنه: " عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن شخصيته في الإعلان".¹

ويعرف أيضا الإعلان حسب رضوان المحمود العمر بأنه: " شكل من أشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية لرسائل المؤسسة من خلال وسائل إعلام سمعية (راديو) أو مرئية (صحف ومجلات ولوحات إعلان) أو سمعية ومرئية (تلفاز، سينما)".²

أما الصميدعي، ردينة، يعرّفنا الإعلان على أنه "شكل من أشكال الإتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات، وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلان وسيطية واسعة النطاق".³ أي جهد مدفوع قيمته في ترويج أفكار معينة، سلع معينة أو خدمات تقدمها جهة معينة.⁴

كما عرفه فيليب كوتلر على أنه: " أي مظهر اتصال غير شخصي لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته".⁵

كما يمكن تعريفه على أنه: "كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة معينة".⁶

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل - التخطيط - الرقابة، مرجع سبق ذكره، ص 302.

² رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 269.

³ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2009، ص 427.

⁴ سمير توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص 200.

⁵ بلال نظور، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁶ محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2005، ص 10.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

الإعلان هو وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد Mass Audience، و حيث يتم إعداد الرسائل الإعلانية، و يتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار Mass Media، و يقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، و له إمكانية توجيهه من حيث المحتويات أو المساحة أو الوقت أو الأساليب المستخدمة في إعدادة و إخراجة، و بذلك يتحكم المعلن في سياسة الإعلان لديه على الوجه الأكمل، و قد تعد المؤسسة إعلانها بنفسها أو قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان و إعدادة للنشر، و إتخاذ إجراءات النشر بالاتفاق مع الوسائل المختصة.¹

الإعلان هو التواصل غير الشخصي للمعلومات حول المنتجات والخدمات أو الأفكار من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وعادة ما تكون مقنعة بطبيعتها وتدفع بواسطة رعاية محددتين.² و استراتيجيا فإن الإعلانات يمكن أن توجه نحو المنتج الذي تتعامل به المؤسسة أو تسوقه لأول مرة إلى السوق لخلق الطلب عليه و زيادة حجم المبيعات، أو توجهه نحو المؤسسة ذاتها لخلق صورة إيجابية عنها لدى الجمهور الذي يتعامل معها أو من المحتمل أن يتعامل معها.³ و عليه فإن الإعلان يمثل عملية اتصال غير مباشرة و غير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين و الإفصاح عن هوية المعلن.

ثانيا: خصائص الإعلان

وطبقا للتعريف السابقة فهو يتميز بخصائص وعناصر أبرزها:⁴

- 1- أنه جهود غير شخصية: بمعنى الاتصال بين المعلن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة (صحف، مجلات، راديو، تلفاز، سينما) وهذا ما يميزه عن البيع الشخصي.
- 2- انه يدفع عنه أجر محدد وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- 3- إنه لا يقتصر على عرض السلع فقط بل عرض الخدمات والأفكار وغيره (أشخاص، مؤسسات، دول).
- 4- إنه يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع الثمن فهو المصدر، والدعاية لا يحدد فيها المصدر.
- 5- إنه يسعى لإقناع الجمهور لا امتلاك سلعة أو تقبل خدمة وعليه فهو يستخدم أساليب فنية ونفسية.

¹ علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 128.

² Svetlana Frolova, **The Role Of Advertising In Promoting A Product**, Thesis Degree Programme in Industrial Management, Centria University Of Applied Sciences, Finland, May 2014, p 05.

³ ثامر الياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 300.

⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي- إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 148، 149.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

- 6- إنه شكل من الأشكال المنافسة له فوائد مثل الأسعار، الجودة وهي مؤثرة على قرار الشراء.
- 7- انه ذو طبيعة تجارية بخلاف الدعاية التي تعمل في مجال الأفكار على الرغم من أن الإعلان هو ابن الدعاية ان جاز التعبير.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الإعلان

أولاً: أهمية الإعلان

يعتبر الإعلان كنشاط ترويجي بأن العنصر النشط داخل الإستراتيجية التسويقية العامة للشركة، فتصميم وإعداد المنتجات التي تشبع احتياجات مستهلكيها، وتسعيها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاطم أهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الإعلان بصفة خاصة باتصاله بالجماهير الخارجية المختلفة، ويمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال الآتي:¹

1- توفير المعلومات: تزداد أهمية الإعلان من وجهة نظر المستهلك والمؤسسة من خلال المعلومات

التي يقدمها والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع المنتوجة والمعروضة، فظهور الإنتاج بكميات ضخمة أدى إلى زيادة العرض عن حجم الطلب وزيادة تشكيلات السلع أمام المستهلكين. مما خلق مشكلة الاختيار بين هذه السلع.

2- تحقيق الإشباع: يلعب الإعلان دوراً هاماً في التسويق السلع والخدمات خاصة عندما تتشابه

المنتجات من حيث الخصائص ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم التجاري فقط، وهنا يتدخل الإعلان ليعد المستهلك بإشباع معين ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة. ومثال ذلك، ربط المشروبات الغازية بالرياضة كما تفعل شركة بيبسي كولا كما يزداد هذا الدور أهمية في التسويق الخدمات حيث تتصف هذه الأخيرة بصفة المعنوية، وبالتالي يلعب الإعلان دوراً هاماً في تقريب وتعريف المنافع المختلفة للخدمة.

3- قطاع السوق: وهنا نجد أن للإعلان دوراً هاماً في وصول المؤسسة لقطاعات معينة مستهدفة فعن

طريق التصميم الجيد للإعلان يمكن توجيه السلعة إلى المستهلكين حسب الدخل، السن والجنس... وهكذا.

¹ علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نعة، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص ص 94، 97.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

4- سرعة التأثير: يعتبر الإعلان من ضمن المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة و سهولة في مواجهة أزمات أو مشاكل معينة كإخفاض المعروض من السلع. ويبقى الإعلان عنصر فعال وسريع لاستمالة المبيعات من الفترة القصيرة وتغير الاتجاهات والتفضيلات المستهلكين في الأجل الطويل.

5- التكاليف: يعتبر الإعلان-في كثير من الأحيان-أكثر عناصر المزيج الترويجي من حيث التكلفة وبالرغم من صعوبة الحصول على البيانات الخاصة بالإنفاق الإعلاني بالنسبة للمؤسسات إلا أن العديد من الكتابات أشارت إلى أن تكاليف الإعلان يمكن أن تصل إلى 25% من التكاليف التسويقية الكلية. مما يعطي مؤشرات ودلالة على أهمية التخطيط الفعال للحملات والبرامج الإعلانية لتحقيق الأهداف الموضوعية.

6- مواجهة الأزمات: يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص عرض السلع في وقت معين، فيمكن تخفيض الموارد النادرة والترشيد في استخدامها عن طريق الإعلان حيث تقوم المؤسسة عن طريق الإعلان بتعليم المستهلك بطريقة استخدام السلعة وأماكن توفرها. كما يلعب الإعلان دورا هاما على المستوى القومي في مواجهة المشاكل والأزمات ومثال ذلك ترشيد المستهلك في كيفية استعمال الماء والكهرباء والنظافة وغيرها.

7- المنافسة غير السعرية: إزدادت أهمية الإعلان بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفادي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية، التي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الأخرى بخلاف السعر مثل: تمايز السلعة، طرق التوزيع، الترويج وتقديم المعلومات بغرض التأثير عن الطلب وهنا نجد الإعلان يلعب دورا هاما في تغير موقع منحني الطلب إلى جانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.

كما أن أهم وأبرز العوامل التي ساعدت على نمو والاهتمام بالإعلان هي:¹

- وكالات الإعلان: حيث التخطيط والتنفيذ والاختيار للوسيلة والفنيين والاختصاصيين أصحاب الكفاءة.
- إرتفاع الدخل: حيث تقدم الإعلانات مقترحات للجمهور حول كيفية اتفاق دخولهم على السلع المتعددة.

¹ علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 227، 228.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

- زيادة نسبة التعليم: حيث أن خلق نوع من الوعي الاجتماعي وأصبحت عنوانا لتطور أنماط الحياة الإنسانية.
- زيادة الانتاج: حيث استخدمت الإعلانات للتعرف على المنتجات الجديدة للمؤسسات واكتشاف أسواق جديدة لتصريفها.
- تقدم المواصلات: أبرز دور الإعلان في تقديم السلع لإشباع الرغبات حيث سهولة نقلها من مكان لآخر.
- تقدم التكنولوجيا والاتصالات: حيث سهلت مهمة نقل الرسالة الإعلانية إلى أي مكان في العالم.
- تعدد قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة: حيث تعددت الرغبات والحاجات حسب النوع والعدد والعمر.
- خروج المرأة للعمل: حيث اختصر الإعلان الجهد والوقت في التحضير للطعام أو تنظيف المنزل وغير ذلك.

ثانيا: أهداف الإعلان

يعد الهدف الأساسي للإعلان هو التعريف بالمنتج، لإثارة سلوك معين و / أو لدعم صورة العلامة أو المنتج أو المؤسسة.¹

كما يمكن للإعلان أن يرسخ صورة المنتج على المدى الطويل من ناحية، وأن يكون دافعا لمبيعات سريعة من ناحية أخرى، فالإعلان وسيلة كفأة للوصول إلى أعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة، وبصفة عامة يمكن تحقيق الأهداف الآتية:²

- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للمنتج.
- تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتج.
- تعزيز مواقف المستهلك.
- تقوية هوية المؤسسة وصورتها.
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج.

¹ Marc Vandercammen, *Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, 1 ère Edition, op-cit, p 448.

² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر - بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، مرجع سبق ذكره، ص 337.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان بأنها السعي إلى تحقيق أهداف الاتصالات والتي هي: الأخبار والإقناع وتذكير المستهلكين، المستفيدين المحتملين بالمنتج. فالإعلان يحاول تهيئة المستهلك، المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة اتجاه الرسالة الترويجية.

المطلب الرابع: فوائد واستعمالات الإعلان

أولاً: فوائد الإعلان

من خلال الوظائف التي يؤديها الإعلان ومن خلال الأهداف التي يعمل على تحقيقها فإننا ننتظر أن يترتب على ذلك مجموعة من الفوائد تخدم كل أطراف العملية التسويقية وعلى النحو التالي:¹

1- بالنسبة للمنتجين:

- توفير في تكاليف التوزيع.
- تخفيض تكاليف الإنتاج.
- مساعدة مندوبي البيع وتشجيعهم.
- مساعدة تجار التجزئة في عرض السلع.
- تعريف سريع للمستهلكين بما هو جديد عن السلعة.
- زيادة الطلب على السلعة مما يساعد على تصريف السلعة بكميات كبيرة.
- تعريف المستهلكين وبسرعة عن الإضافات والتحسينات الجديدة.
- يقنع الموزعين بالتعامل مع السلعة التي تنتجها المؤسسة.

2- بالنسبة للمستهلكين:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع والخدمات.
- توفير المنتج في الزمان والمكان المحددين.
- تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.
- تعريف المستهلك بالتغيرات التي تحدث في استراتيجيات التسويق (السعر، تحسين سلعة، سلعة جديدة).

3- بالنسبة للتجار (تجار تجزئة، تجار جملة)

- يساعد على اجتذاب العملاء إلى المتاجر والتعامل معهم.
- توفير الوقت عليهم في إقناع المستهلكين بالسلعة وشراءها (البيع السهل).

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي-إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 151، 152.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

■ الإعلان الناجح يكون شهرة كبيرة للمحل الناجح.

ثانياً: إستعمالات الإعلان

من بين إستعمالات الإعلان مايلي:¹

- يستعمل الإعلان من أجل ترويج المنتجات وكذلك المؤسسات نفسها من خلال إعطاء المعلومات سواء عن المنتجات من سلع وخدمات وأفكار والمؤسسة المنتجة لهذه المنتجات.
- لخلق الطلب على السلع وخلق الإثارة والتحفيز لشراء هذه السلع والخدمات والأفكار.
- لمواجهة الإعلانات المنافسة ومحاولة الدفاع عن المنتجات مقابل هذه الإعلانات.
- لتحفيز رجال البيع وتشجيعهم من خلال دعم جهودهم في الأسواق.
- من أجل زيادة الاستهلاك للمنتجات.
- لتذكير المستهلك بالمنتجات دائماً وكذلك لتعزيز المعلومات عن هذه المنتجات.
- لتقليل التذبذب في المبيعات ومحاولة المحافظة على الحصة السوقية من خلال الإعلان.

المطلب الخامس: وظائف وأنواع الإعلان

أولاً: وظائف الإعلان

بما أن الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، فإن له وظائف أخرى عدة هي:²

- 1- الوظيفة التسويقية: تعمل المؤسسات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.
- 2- الوظيفة التعليمية: تتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بأن أفراد الجمهور يتعلمون منه أشياء جديدة حول السلعة، من حيث مواصفاتها وسعرها وكيف يحصلون عليها، كما أنهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.
- 3- الوظيفة الاقتصادية: يمكننا القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي. إن الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل - التخطيط - الرقابة، مرجع سبق ذكره، ص 302، 303.

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 48، 49.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

4- الوظيفة الاجتماعية: ان التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها، وأن هناك من الاعلانات غير الربحية، التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحل بعض المشكلات الاجتماعية.

5- الوظيفة الترفيهية: من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه، وخصوصا في الإعلانات التلفزيونية، والاعلانات الملونة في المجلات. ويتفق معظم الباحثين على أن للإعلان وظائف محددة هي:

- جذب انتباه المتلقي.
- إثارة اهتمام المتلقي.
- خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المعلن عنها.
- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.
- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقي إلى أعمال معينة.

ثانيا: أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، ويمكن لنا تصنيف الإعلان باستخدام ستة معايير أبرزها:¹

1- الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

- **الإعلان التعليمي:** ويهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص وصيانة واستخدام واستعمال منتج قديم.
- **الإعلان الإرشادي:** ويهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وبأقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد المستهلك إلى كيفية إشباع حاجاته.
- **الإعلان التذكيري:** ويهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها، ومن أجل محاربة عادة النسيان عند المستهلكين.²

¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 35، 40.

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي-إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 50.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

■ **الإعلان الإخباري:** وهذا يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص انه إعلان مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي سيستوعبها.

■ **الإعلان التنافسي:** ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها. كما يتعلق بالسلع ذات المركز القوي في السوق وظهرت أمامها سلع جديدة منافسة، أو سلع معروفة بالسوق.

■ **الإعلان الإعلامي:** ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما أو خدمة ما أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن أو تكوين عقيدة معينة عندهم أو تصحيح فكرة خاطئة تبنت عندهم "محاولة إيجاد الثقة".

2- الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وهذا يهدف إلى الوصول لشريحة معينة في السوق وأبرزها:

■ **الإعلان الصناعي:** يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال (ماكينات إنتاج سلع، أو سلع تشكل جزء من منتجات أخرى مثل قطع الغيار).

■ **الإعلان التجاري:** والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس المنافذ التوزيعية.

■ **الإعلان المهني:** وهذا يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين والمدرسين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية أي يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة/ تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم بل يوصون بشرائها مثل (مجلات فنية وعلمية).¹

3- الإعلان حسب المنطقة الجغرافية أو منافذ التوزيع:

■ **الإعلان المحلي:** إعلان مطعم لزيائته في منطقة تواجده (جبل تيكجدة).

■ **الإعلان الإقليمي:** إعلان شركة لزيائتها في غرب الجزائر.

■ **الإعلان الوطني:** إعلان شركة لزيائتها في الجزائر.

■ **الإعلان الدولي:** إعلان شركة لزيائتها في الدول العربية والأجنبية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 51.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

4- الإعلان حسب الوسيط الإعلاني:

وهو المستخدم في نقل الرسالة الاعلانية والوسيط الإعلاني أو هو كل وسيلة مدفوعة الثمن لعرض الإعلان، وعليه فالكلمة الشفوية والمنطوقة لا تعد وسيطا إعلانيا (Word of Mouth) وليست إعلانا!! ومن أبرزها:

- الراديو، التلفزيون، السينما.
- الصحف، المجلات، المطبوعات.
- الأنترنت.

5- الإعلان حسب الغرض منه:

وهذا التصنيف هو على أساس أهداف المعلن أو راعي الإعلان (Sponser) ومن أبرزها :

- **الإعلان السلعي:** حيث تقوم المؤسسات التي تنتج أو توزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال على الاعلان بغرض بيع هذه السلع.
- **إعلان سمعة المؤسسة:** حيث نجد أن اسم المؤسسة ووجودها في السوق، ودرجة إنتمائها له تحتاج إلى إعلان شركات تميزها له عن الإعلان السلعي. مثل ما تقوم به المؤسسات من الربط بين إسم المؤسسة ودرجة ثقة المستهلك بها، دون الإشارة الى السلع والخدمات التي تنتجها، ومثال ذلك إعلان (جنرال موتورز ج.م رمز الإمتياز، هذه العلامة هي طريقنا لأن نعدك دائما بالأفضل).
- **إعلان العلاقات العامة:** إذا أردت أن تقوم بتحسين صورة مؤسستك أمام الغير، وبناء سمعتها في المجتمع، فعليك أن تشارك الجمهور في علاج ما يواجهه من مشاكل، وتكون معهم في أعيادهم وأفراحهم، وتقدم لهم باستمرار، وأن ما يدور في المؤسسة هو من أجلهم.
- **الإعلان لأهداف قومية:** وقد تقوم المؤسسة باستخدام الإعلان لأهداف قومية، مثل الحفاظ على الثروة المائية أو الصحة العامة.

6- الإعلان حسب الهدف من الاعلان:

- **الإعلان الأولي:** وهذا يهدف إلى إستمالة الطلب وقيادته على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية مثل (المشروبات الغازية).
- **الإعلان الانتقائي:** وهذا يهدف إلى استمالة الطلب وزيادته على إحدى العلامات التجارية لمنتج معين (نايك).
- **الإعلان التذكيري والتدعيمي:** وهذا يهدف إلى تذكير الناس بأن المنتج لا يزال موجودا في السوق وأنه يحتوي على خصائص فريدة، مع تدعيم قرار الزبون الذي قام بشراؤه.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

- الإعلان الدفاعي: ويهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإعلان الذي يقوم به المنافسون.
- إعلان التصرفات المباشرة: ويهدف إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية ويعد الإعلان بالبريد المباشر واحدا من هذه الإعلانات بالإضافة إلى الكوبونات.
- إعلان التصرفات غير المباشرة: ويهدف إلى خلق صورة طيبة في ذهن الزبون عن المنتج، وبناء مبيعات طويلة الأجل.
- الإعلان الذي يهدف إلى الإستخدام الأمثل للموارد المحدودة: ويهدف إلى ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع لسلعة معينة مثل (إعلان عدم الإسراف في المياه).
- إعلانات المقارنة: يهدف إلى مقارنة مؤسسة لمنتجها مع منتجات مؤسسات منافسة أخرى وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب السلعة.
- إعلانات المناسبات: وهذا يهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة في موسم أو مناسبة معينة.
- الإعلان الترويجي: إعلان في شكل رسم أو صورة في إطار يتقدمها علامة استفهام أو عبارة لا تصيب المعنى مباشرة ويبقى الإعلان مشوقا حتى يفصح في النهاية عن نفسه.

المطلب السادس: عناصر الإعلان والمزيج الإعلاني

أولاً: عناصر الإعلان

لكي يتحقق للمؤسسة نجاح البرنامج الإعلاني، لابد لها بدء تحديد للسوق المستهدف، وكذلك سلوك المشتري في تلك الأسواق، ولتحقيق ذلك لابد من صياغة البرنامج الإعلاني في اتخاذ القرارات التالية، والتي تسمى اختصاراً (5Ms) أو كما تسمى بعناصر الإعلان الخمسة وهي:¹

1. الرسالة (الأهداف) Mission

2. النقود Money

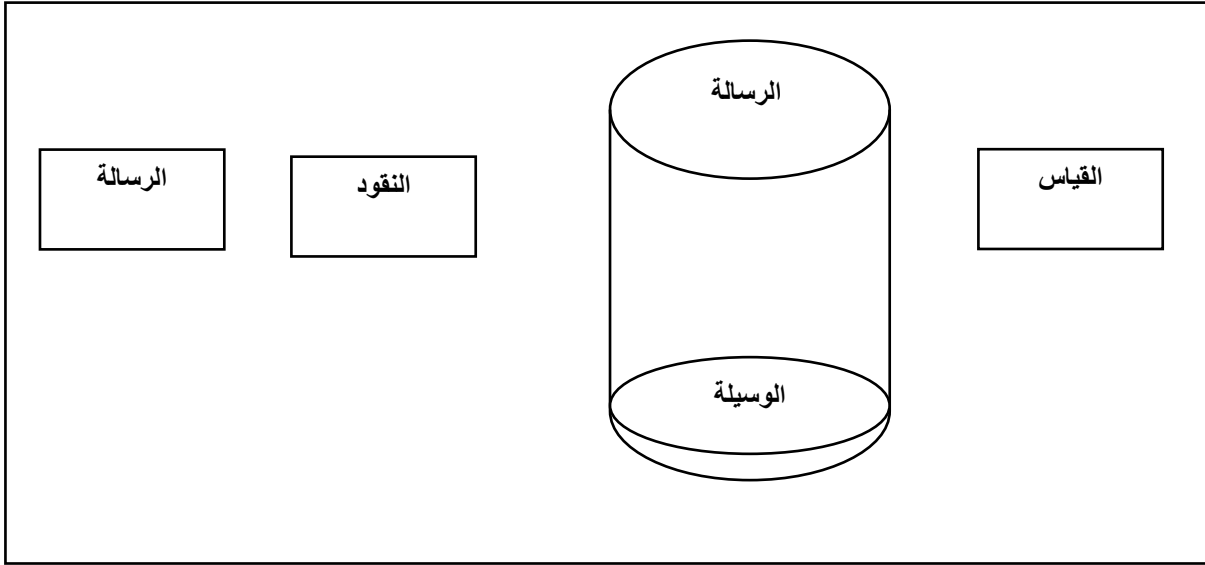
3. الرسالة Message

4. الوسيلة Media

5. القياس Measurement

¹ سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 30، 32.

الشكل رقم (II-1): عناصر الإعلان



المصدر: سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء

المؤسسي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

وفيما يأتي إيجاز لهذه العناصر:

1- الرسالة (الأهداف): وتتمثل بالأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال البرنامج الترويجي، وهذه الأهداف تتعلق بالأخبار عن السلعة أو أهداف تتعلق بالإقناع أو التذكير بالمنتجات أو الخدمات.

2- النقود: وهي مقدار المبالغ التي يتم تخصيصها لتغطية النشاط الإعلاني، وتسمى أيضا بميزانية الإعلان وتتأثر هذه الميزانية بعوامل عديدة منها:

- علاقة الإعلان بدورة حياة المنتج.
- نسبة المساهمة أو الحصة السوقية.
- القوة التأثيرية للمنافسة في السوق على المنتج، تكون علاقة طردية مع الإعلان.
- تكرار الإعلان.

3- الرسالة: وهي المضمون الذي تسعى المؤسسة لإيصاله إلى الجمهور وخلق التأثير فيهم، وتحتوي الرسالة على العناصر الآتية:

- إثارة الرغبة لدى المشتري.
- بيان الجوانب التي يتميز بها المنتج عن غيره من المنتجات.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

■ أن تكون الرسالة صادقة وخالية من أي مظهر من مظاهر المغالاة أو الابتعاد عن الحقيقة.

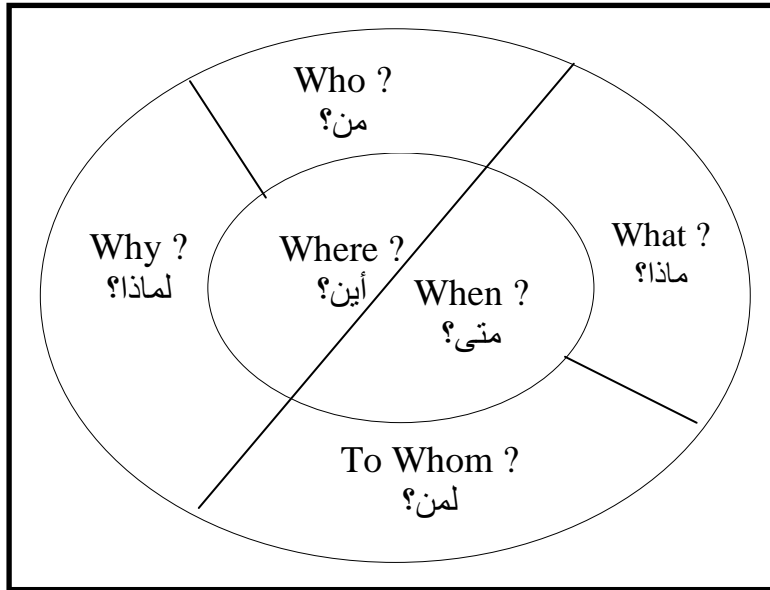
4- الوسيلة: وهي أهم عنصر من عناصر الإعلان والتي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

5- القياس: ويرتبط هذا الموضوع بالتخطيط الجيد للإعلان والرقابة عليه، وهو ما ينعكس في النهاية على قياس فاعلية الإعلان ومدى تأثيره، وعلى الرغم من محدودية الأسس المستخدمة في قياس فاعلية الإعلان، إلا أنه يمكن ملاحظة النتائج المتحققة من خلال عمليات البيع والتطورات الحاصلة فيه أو حالة التدهور قياساً إلى مقدار المبالغ التي تم إنفاقها على النشاط الإعلاني وما تم تحقيقه إلى غير ذلك من وسائل القياس.

ثانياً: المزيج الإعلاني

على رجل الإعلان المبدع والبارع أن يواصل عملية توجيه أي أسئلة أو تساؤلات من شأنها ان تنير له طريق عمله. والتساؤلات ينبغي أن تشمل كل عناصر المزيج الإعلانية¹، والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (II-2): دائرة المزيج الإعلاني



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 160.

ويمكن توضيح مكونات المزيج الإعلاني كما يلي:²

الجانب الأول: من المعلن؟ Who ونقصد به معرفة من هو المعلن.

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 159.

² نفس المرجع، ص 160.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

الجانب الثاني: لمن أعلن؟ to whom ونعني بذلك لمن نعلن؟

الجانب الثالث: ماذا أعلن؟ what ونقصد بذلك : ماذا يريد المعلن؟ وما هي السلع أو الخدمات التي

يرغب في الإعلان عنها؟ وماذا يريد أن يحقق من أهداف بيعية في الحالة أو في المستقبل؟

الجانب الرابع: لماذا أعلن؟ why ونقصد بذلك التوصل إلى معرفة محددة ودقيقة بالأسباب الحقيقية الكامنة

وراء إدارة الأنشطة التسويقية والإعلانية.

الجانب الخامس: أين ومتى أعلن؟ where & when ونسعى من وراء هذا التساؤل الوقوف على مناطق

التوزيع الحالية والمرتبطة التي تساهم في تعزيز ودعم المركز التنافسي للسلع، أو الخدمات الخاصة بالمشروع

المعلن في السوق، بالإضافة إلى تحديد توقيتات بداية الحملة الإعلانية ونهايتها. مثلا متى "أكتف الحملات

الإعلانية ومتى أخفضها؟".

المبحث الثاني: وسائل وإدارة الإعلان

لا قيمة لأي إعلان ما لم يكن مرتبطاً بوسائل الإعلان يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف. وحتى تكون الرسالة الإعلانية مؤثرة، فإن الإعلان يجب أن يعطي فرصة لكي يقرأ أو يسمع أو تتم مشاهدة من جانب المستهلكين المرتقبين. ويعتمد الإعلان في ذلك عادة على وسائل النشر العامة، لذا فإن الكثير من مخططي البرامج الإعلانية ينفقون الكثير من الوقت والجهد لترتيب تشكيلة الوسائل الإعلانية. لذلك فلا بد أن يكون لدى المؤسسة جهاز يتولى القيام والإشراف على وظيفة الإعلان، وهذا الجهاز الإداري قد يتسع حجم نشاطه ويحتاج أن يكون للإعلان إدارة وقسم خاص به أو يضيق هذا النشاط ليلحق مع إدارة أخرى يتم ممارسة هذه الوظيفة من خلال تلك الإدارة.

المطلب الأول: وسائل الإعلان

ويمكن تقسيم الوسائل إلى الأقسام الآتية:¹

- 1- الوسائل المقروءة: كالكتب والمجلات والنشرات والمراسلات الخ.
- 2- الوسائل المرئية: كالمعارض والمتاحف والصور والسينما الصامتة الخ.
- 3- الوسائل السمعية: كالمذياع والهاتف وأجهزة الاتصالات الداخلية الخ.
- 4- الوسائل السمعية والمرئية: كالسينما والتلفاز والمؤتمرات والندوات الخ.
- 5- الوسائل الصامتة: اللغة الصامتة والإشارات.

وبصفة عامة يتم إختيار وسائل الإتصال التي تتناسب مع الأهداف المحددة والأكثر تأثيراً في فئات خاصة من الجماهير، ويرتبط ذلك بالمستوى الثقافي والاجتماعي والإقتصادي لتلك الفئات. فحينما ينخفض المستوى الثقافي للجمهور المعني، فإنه لا يناسبه استخدام وسائل اتصال تعتمد على القراءة كالصحف والنشرات في حين يناسبه وسائل الإتصال السمعية والمرئية كالمذياع والتلفاز والأحاديث الشفوية المباشرة.

فلا بد من معرفة أثر استخدام الوسيلة على الجمهور، وماهي الوسيلة الأكثر مناسبة لتوصيل معلومات معينة إلى جمهور معين.

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشام، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 119، 120.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

وهنا سنتعرف لبعض هذه الوسائل بقدر الإمكان:

أولاً: التلفزيون.¹

نعني بذلك التلفزيون المحلي أو الفضائيات العالمية المنتشرة. ونقول هنا أن التلفزيون باعتباره وسيلة اتصال أو إعلان سمعية مرئية في نفس الوقت، حيث يجمع بين الصوت والصورة، فإن تأثيره في نفس المشاهد أكثر من الصحف والمجلات والإذاعة وغيرها من الوسائل. والتلفزيون من الوسائل الإعلامية والإعلانية ذات الطابع أو التأثير الخاص، حيث يدخل إلى المنازل يوصل الأخبار الرسمية والاجتماعية والدعايات والإعلانات التجارية التي يتم نشرها في أوقات ملائمة كان تنشر خبرا تجاريا أو إعلانات تجارية في بداية النشرة الإخبارية أو وسط مسلسل يهتم به ويتابعه الجمهور.

بعض مزايا التلفزيون:

- له تأثير أكبر في الجمهور، حيث يقدم الصوت والصورة المتحركة في نفس الوقت.
- يغطي مساحات واسعة من حيث حجم الجماهير التي تشاهد التلفزيون وخصوصا الفضائيات.
- إن استخدام الكثير من الإمكانيات الفنية كالإخراج والسيناريو والحوار والألوان يؤثر عاطفيا في المشاهد.
- القدرة على لفت انتباه المشاهدين حيث أصبح التلفزيون والفضائيات ترسل بثها على مدى 24 ساعة يوميا.
- ينظر الناس إلى التلفزيون بمصداقية وثقة لأنه ينقل صورة حية من الواقع.
- يخاطب التلفزيون كافة شرائح المجتمع من ناحية العمر والجنس والثقافة والتعليم وغيرها.

بعض عيوب التلفزيون:

- التلفزيون (خاصة المحلي) لا يغطي مساحة كبيرة مثل الإرسال الإذاعي، وهذا يتعلق بأمور فنية جوية.
- كثرة الإعلانات على التلفزيون قد تشوش على المشاهد.
- إذا كان هناك عدم دقة في توقيت بث الإعلان التجاري فقد لا يصل إلى حجم كافي من الجمهور المستهدف من الإعلان التجاري.

¹ بديع جميل قديو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص ص 146، 148.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

- تكلفة البرامج والإعلانات في التلفزيون أعلى منها في الإذاعة. وبالتالي فإن اللجوء إلى التلفزيون كوسيلة إعلامية وإعلانية سيزيد من عبء التكاليف فيما لو استعمل المعلن الإذاعة كوسيلة اتصال للإعلام والإعلان التجاري.

ثانيا: الإعلان في الصحف.¹

فالمصاحفة يقال عنها انها السلطة الرابعة بعد السلطات الرسمية الثلاثة الرئيسية، وهي السلطة التشريعية والسلطة القضائية والسلطة التنفيذية وبالتالي فإن الصحف من أهم مصادر الأخبار ومن أقدم وسائل الإعلام، وهي ذات صفة دورية متكررة تصل إلى عدد كبير من الجمهور والصحف قد تكون يومية أو أسبوعية. وقد تكون صباحية أو مساءية. وبالتالي يلاقي الإعلان التجاري فيها انتشارا واسعا. تنقسم الإعلانات في الصحف من حيث طبيعتها إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:²

- 1- الأبواب الثابتة: تنشر في الجريدة يوميا مثل إعلانات طلب التوظيف، المناقصات.
- 2- إعلانات تحريرية: تتخذ شكل مقالات أو أخبار صحفية معينة مثل: تحقيق صحفي عن شركة ما ومنتجاتها.
- 3- إعلانات المساحات: تنشر على جوانب الصفحة في الجريدة توضع بجانب المواد التحريرية المختلفة.
- 4- الإعلانات المجمعة: تقوم إدارة الإعلانات في الصحيفة بوضع فقرتها عن طريق البحث عن موضوعات معينة توضع معها الإعلانات مرتبطة بهذه الموضوعات.

ومن أهم مزايا الصحف:

- سعة الانتشار وتعدد القراء.
- سرعة النشر وإمكانية تكراره.
- دورية صدور الصحيفة وبالتالي إمكانية دورية تكرار الإعلان التجاري.
- المرونة بحيث يستطيع المعلن أن يتحكم في نشر إعلانه يوميا أو يوم بعد يوم أو أسبوعيا. وعلى الصفحة أو المربع الذي يراه مناسباً.
- يستفيد المعلن من خبرة العاملين في الصحف من ناحية صياغة وترتيب وتصميم الإعلان التجاري.

¹ بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص ص 148، 149.

² إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 236.

أما عيوب الصحف:

- قصر عمر الإعلان بالصحف وخصوصا إذا كانت يومية.
- بعض الصحف ينقصها الامكانيات الفنية اللازمة لإخراج الإعلان التجاري.
- قد يكون قارئ الصحيفة على عجلة من أمره فلا يركز على الإعلان حيث تحتوي الصحيفة على زخم كبير من الإعلانات.
- الصحيفة تنتشر بين عدد كبير من القراء وقد يكون الإعلان موجهها إلى فئة معينة مما يستلزم أن يكون الإعلان في مجلة متخصصة.

ثالثا: الإعلان التجاري بواسطة الملصقات واللافتات على الطرق.¹

الملصقات الاعلانية تعتبر بمثابة إعلانات مطبوعة تلتصق على قطع أو مساحات خشبية مخصصة لنشر الإعلانات، أو على جدران بعض الشوارع، أو الميادين أو الساحات الرئيسية التي تربط المدن ببعضها. بحيث يشاهدها المارة أو المتنقلين بالسيارات الخاصة أو العامة. والمهم أن يوضع الملصق أو اللافتة سواء كانت مضاءة أو غير مضاءة أن توضع بحيث يشاهدها أكبر عدد ممكن من المارة مشاة أو راكبين السيارات.

ومن مزايا الملصقات أو اللافتات:

- إمكانية تكبير حجم المساحة الاعلانية والخطوط الكبيرة.
- إمكانية استخدام الأضواء الكاشفة أو المتحركة.
- وضع الإعلان لفترة طويلة في المكان نفسه. وهذا يقلل التكلفة.
- تناسب تماما الرسائل الاعلانية القصيرة محدودة الكلمات.
- تتميز بالبساطة والوضوح والتأثير السريع.

ومن أبرز عيوب الملصقات واللافتات:

- عدم مناسبتها للرسائل الاعلانية الطويلة.
- ضيق الوقت أمام المارين بالسيارات لمشاهدة الإعلانات وخصوصا إذا كانت إعلانات تجارية أو مادة إعلامية طويلة وتحتاج إلى وقت كاف للوقوف أمامها وتأملها وفهمها.

¹ بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص ص 152، 153.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

رابعاً: الإعلان من خلال شبكة الإنترنت.¹

فعن طريق الكمبيوتر والبريد الإلكتروني والمواقع الالكترونية أي شبكة المعلومات الدولية Internet، هذه الشبكة التي تربط ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات تتحكم في عملية تبادل المعلومات بين هذه الأجهزة (أجهزة الكمبيوتر) يتم الإعلان التجاري في اللحظة المناسبة وتتم عمليات البيع والشراء. إن عملية توصيل الأنترنت على الهاتف أصبحت سهلة. وتقدم شبكة الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدميها مثل خدمة البريد الإلكتروني أي إرسال واستقبال المعلومات من خلال هذه الشبكة. وكذلك استخدام المحادثة بين طرفين على شاشة الكمبيوتر مباشرة والدخول إلى أي جهاز كمبيوتر آخر ضمن هذه الشبكة واستعمال المعلومات الموجودة فيه. وكذلك خدمة المعلومات واسعة النطاق، وهذه الخدمة تتيح أمام المشترك فرصة الحصول على عدد كبير من المعلومات، تلزم لإجراء البحوث وغيرها من الأغراض الهامة التي يحتاجها المعلن.

ومن خدمات الأنترنت أيضاً، الشبكة العنكبوتية العالمية W.W.W والتي تمكن المشترك من التجول خلال شبكة الأنترنت ومشاهدة عدة أشياء بالصوت المجسم والصور المتحركة والفيديو. ومن خلال هذه الخدمة يمكن للمستخدم، وخصوصاً المعلن التجاري أو المهتم بالإعلانات التجارية، إختيار ما يهمله من إعلانات ومعلومات ومواد ترفيهية من بين مئات الآلاف من الصفحات التي تظهر أمامه على شاشة الكمبيوتر أثناء استخدامه شبكة الأنترنت.

وحقق الإعلان الرقمي إنجازات كثيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات المؤسسات المعلنه عبر هذه الوسيلة الإلكترونية. ومن المؤكد أن لإعلانات الأنترنت خصوصيات ذات نكهة مميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة، ومن أبرز هذه الخواص ما يلي:²

■ قدرتها الإقناعية العالية جداً والمؤثرة، تتسم بالتفاعلية العالية والجمالية والقدرة على الإقناع، ناهيك عن قدرة الترويسة الإعلانية (رأس الصفحة) على جذب الإنتباه، وإثارة الإهتمام، والرغبة وبالتالي دفع الزائر الى النقر عليها بسهولة للتعرف أكثر على محتوى الترويسة. ولندكر أن الأنترنت يعد وسيلة شخصية للحصول على المعلومات، بينما وسائل الإعلان التقليدية هي وسائل إتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كاملة (Mass media).

■ يكون الزائر للأنترنت قادراً على التحكم في الرسالة الإعلانية الإلكترونية، فهو صاحب القرار الأول والأخير فيما يشاهد. فقد يقبل الرسالة أو يرفضها، فهي رسالة موجهة من إجتاهين، عكس

¹ بديع جميل قديو، مرجع سبق ذكره، ص 154.

² بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص ص 159، 161.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

الإعلانات التقليدية التي توجه للجمهور من دون إذن منه، ولتذكر أيضا أن العملاء (زوار المواقع الشبكية) هم الذين يزورون إعلانات الأنترنت على مواقع محددة عكس الإعلانات التقليدية التي تزور الناس في بيوتهم (مثل التلفزيون).

■ تستهدف الرسالة الإعلانية الإلكترونية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة، بينما الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب إنتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء سلعة أو الخدمة المعلن عنها. إن نجاح الحملة الإعلانية عبر الأنترنت يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وامكانياته وذكاء القائمين عليه من الداخل، بينما نجد أن نجاح الإعلان التقليدي يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة ولذلك فهي تحمل السلعة/الخدمة/الفكرة تكاليف جوهرية فيها.

■ لضمان النجاح في ترويج الصفحة الإلكترونية، فإن المعلن في البيئة الإلكترونية يضع إعلانا إلكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال. فالزائر للأنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجمع معلومات حول عدد كبير من المؤسسات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

خامسا: السينما¹

يعتمد الإعلان المرسل عبر الشاشة الكبيرة على المؤثرات الصوتية والحركية بشكل أساسي، وتحتاج هذه الوسيلة إلى خبرة وإتقان وحسن إعداد وتصميم حتى يؤثر على المشاهدين بشكل كبير.

مزايا استخدام الإعلان السينمائي:

- القدرة العالية على جذب الإنتباه لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- تعدد نوعية المشاهدين، مما يسهم في زيادة الإقبال على المواقع المراد الترويج لها.
- تكلفة البث عبر هذه الوسيلة، أقل من وسائل أخرى مثل التلفزيون مما يساعد المؤسسات ذات الإمكانيات المالية المتوسطة من إستخدامها.

عيوب استخدام الإعلان السينمائي:

- محدودية الجمهور الذي يقصد مسرح السينما نظرا للتقدم التكنولوجي المتسارع وظهور أشكال عديدة أدت إلى انخفاض مشاهدة هذه الوسيلة كالفديو والقنوات الفضائية.

¹ علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 215، 216.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

■ بعد مسارح السينما عن أماكن تواجد الأغلبية مما يقلل من الجمهور الذي يشاهد هذه الوسيلة.

سادساً: البريد المباشر¹

تتنوع عملية الإتصال مع الجمهور من خلال استخدام البريد المباشر فهناك الكتالوجات والكتيبات والخطابات والنشرات... الخ. ولكل من هذه الطرق ظروفها الخاصة، وتؤثر طبيعة السلعة بتفضيل إحداها عن الأخرى. يجب أن تراعي الإدارة التسويقية في حال إعتادها هذه الوسيلة الإعلانية، على إعداد بيانات دقيقة وسليمة تحتوي على أسماء وعناوين المستهلكين الحاليين والمرتقبين، حتى تصل الرسالة الإعلانية إلى الجهة المطلوبة بدقة.

مزايا استخدام الإعلان بالبريد المباشر:

- إمكانية الوصول إلى شريحة محددة ومخاطبتها بشكل علمي مؤثر.
- يمكن معرفة نتائج هذه الوسيلة ومدى التأثير الذي حققته على الجمهور المستهدف.
- إمكانية تصحيح الرسالة الإعلانية بشكل مرن يتناسب مع الشريحة المستهدفة.
- شعور المستهلك بأهميته مما يخلق نوعاً من الإستجابات السلوكية السريعة.

عيوب استخدام الإعلان بالبريد المباشر:

- صعوبة تحديد الجمهور المستهدف بشكل دقيق، وذلك لإختلاف الأذواق لدى المستهلكين وظهور مستهلكين جدد.
- عملية الحصول وتحديد الجمهور المستهدف تحتاج إلى دراسات وأبحاث وهذا يتطلب جهداً كبيراً وتكلفة عالية.
- عدم توفر التكنولوجيا المتطورة في بعض مكاتب البريد، مما يعمل على تأخير وصول الرسالة الإعلانية للجمهور.
- يتحاشى المستهلك قراءة هذا النوع من الرسائل وذلك لكثرتها.

سابعاً: المجالات²

وهي من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معيّن من القراء، ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها.

¹ علاء حسين السراي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 218، 219.

² بشير العلاق و آخرون، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 260، 261.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

مزايا الإعلان بالمجلات:

- تصل إلى أكثر فئات المستهلكين بسبب وجود أنواع مختلفة من المجلات المتخصصة مثل المجلات العامة والرياضية، الزراعية، الهندسية، مجلات الأطفال، السيدات... الخ.
- تتميز المجلات بطول عمرها النسبي، حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الإطلاع على ما منشور فيها من إعلانات.
- تتميز المجلات بتوفير الإمكانيات الفنية التي تجعلها أكثر قدرة على الإخراج الجيد للإعلان من إمكانية استخدام الألوان حيث تظهر السلعة بشكلها الطبيعي.
- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة، مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الرسالة الإعلانية.

عيوب الإعلان بالمجلات:

- ارتفاع كلفة الإعلان في المجلات مقارنة بتكلفته في الصحف.
- إن كثرة الإعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي إلى عدم إنتباه القارئ لبعض منها.
- ضعف المرونة حيث يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها وهذا يأخذ وقتا طويلا.

ثامنا: الإذاعة¹

تعتبر الإذاعة كوسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة، خصوصا عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة.

مزايا الإعلان الإذاعي:

- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على إختلاف أنواعهم ودخلهم، ومهتهم، فهو يصل إلى العامل في المصنع، والفلاح في الحقل، وربة المنزل في البيت، وقائد السيارة وهو في الطريق.
- يمكن إختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب التأثير عليه.
- إن توفير الجو النفسي للإعلان المداع عن طريق الإذاعة يؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الإتصال حيث يمكن أن تصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك وهو في بيته وفي وقت الراحة.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم.
- يتميز الإعلان الإذاعي بانخفاض تكلفته النسبية.

عيوب الإعلان الإذاعي:

- لا تتمكن الرسالة الإذاعية من إظهار السلعة للمستمع وإنما تقتصر على وصف السلعة.
- يقتضي الأمر تكرار الرسالة الإعلانية بشكل مكثف حتى تحقق الهدف المطلوب.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 263، 264.

■ يصعب على المستمع إسترجاع الإعلان إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عنه.

تاسعا: الهاتف المحمول¹

ويمكن إضافة وسيلة أخرى إلى وسائل نشر الإعلان (الهاتف المحمول)، وهو وسيلة حديثة واسعة الانتشار، إذ نرى أنه من الممكن أن يستخدم الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، ويتم ذلك من خلال إتفاق بين المؤسسات الراغبة في الإعلان مع شركات خدمة الهاتف المحمول، إذ تتولى الإدارة المركزية لشركة الهاتف المحمول (الشبكة) بث الإعلان لمشركيها، أو تسمح للمعلن الدخول إلى شبكتها وفق صيغة دخول معينة وبأوقات تحدد مسبقاً أو تقوم بتخصيص رقم معين (خدمة المستهلك أو خدمات الإعلان أو خدمات أخرى... الخ)، من خلاله يتمكن المشترك الإطلاع على الإعلان بالصورة والصوت لمجرد ضغط الرقم المطلوب.

ويمكن تنظيم هذا العمل بين المعلن وشركة خدمة الهاتف المحمول، من خلال اتفاق وعقد مقابل أجور معينة، قد تكون عدد مرات بث الإعلان أو الزمن الإعلاني أو المساحة التي يغطيها الإعلان... الخ (وبما يسمح الجانب الفني في ذلك).

وبفعل التطور التقني والتكنولوجي والتحديث المستمر لوسائل الاتصالات، فإن الهاتف المحمول يعد وسيلة اتصال تفاعلية ذات تأثير واسع على المشتركين في شبكته من خلال الإتصال ذي الاتجاهين، أي إمكانية الإرسال وتلقي الجواب في نفس الوقت مع إمكانية التواصل بين المتلقي والشبكة الرئيسية، وفيما بين الأفراد المشتركين مع إمكانية استخدام هذه الوسيلة على مدار الساعة على عكس وسائل النشر والإعلان الأخرى، كالصحف والمجلات التي يتم اعتمادها ونشرها بأوقات محددة، ناهيك عن افتقادها للمحاوراة المباشرة مع المتلقي التي يتمتع بها الهاتف المحمول.

مزايا الإعلان بالهاتف المحمول:

يتميز الهاتف المحمول كوسيلة إعلان بما يأتي:

- سرعة النشر وسعة المناطق التي يغطيها الإعلان.
- إمكانية إيصال الرسالة الإعلانية إلى جميع المشتركين بالشبكة في وقت واحد ولمختلف شرائح المجتمع باختلاف مستوياتهم واتجاهاتهم.
- ذات تكاليف متدنية إذا ما تم قياسها بعدد المتلقين للرسالة الإعلانية.
- غير مقيدة بوقت.

¹ سعد علي ربحان الحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص 174، 175.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

■ إمكانية التحوار واستلام الرد مباشرة، وخاصة عندما تكون رسالة الإجابة من المتلقين مجانية، ويتم ذلك من خلال مركز الشبكة (أو الجهة الراغبة للإعلان)، عندما تضمن رسالتها إلى المشترك بأن التحوار والإجابة مجانية.

■ الاحتفاظ بالرسالة الإعلانية في جهاز الهاتف معنى ذلك أن هناك إمكانية في تكرار قراءتها من قبل المشترك، الأمر الذي يجعل الرسالة ذات تأثير أكبر، إذ أن التكرار يعزز الرغبة في اتخاذ قرار الشراء.

■ إمكانية اختبار فاعلية الرسالة الإعلانية على نطاق واسع ولعموم المشتركين.

عيوب الإعلان بالهاتف المحمول:

■ صعوبة توجيه أو تخصيص الرسالة الإعلانية لشريحة معينة أو قطاع معين أو مستوى معين من الجمهور، إلا إذا تم ذلك من خلال منح أرقام محددة لفئة محددة.

■ عدم استجابة المشتركين لما يصل إليهم من رسائل إعلانية في أحيان كثيرة.

والجدول رقم (II-1) التالي يلخص فوائد وعيوب بعض وسائل الإعلان الأكثر استعمال.

الجدول رقم (II-1): وصف للأنواع الرئيسية لوسائل الإعلان

الوسيلة الإتصالية	فوائدها	عيوبها
الصحف	المرونة، التوافر في كل الأوقات، تغطية جيدة لأخبار السوق المحلية، تقبل واسع، مصداقية عالية	حياة قصيرة، نوعية إنتاج متدنية، جمهور محدود، من حيث التنقل والتداول، ارتفاع التكاليف المطلقة.
التلفاز	تغطية واسعة للسوق الجماهيرية، تكلفة متدنية، الدمج بين الصوت والصورة والحركة والجاذبية	ضجيج عال، تلاشي الصورة سريعاً، أقل انتقائية على مستوى الجمهور.
البريد المباشر	إنتقائية عالية على مستوى الجمهور، مرونة، لا وجود لمنافسة إعلانية في الوسيلة ذاتها، شخصية	تكلفة عالية نسبياً لكل عرض يأخذ طابع "البريد الرديء"
الإذاعة	قبول محلي جيد، إنتقائية عالية على المستويين الجغرافي والديمقراطي، تكلفة منخفضة.	يخاطب السمع فقط، العرض سريع، الانتباه متدني، (الوسيلة الاتصالية التي "تسمع جزئياً").
الإعلانات الخارجية	المرونة، عرض متكرر، تكلفة إنتقائية جيدة لمكان الإعلان	انتقائية متدنية على مستوى الجمهور، عيوب على مستوى الإبداع
الأنترنيت	انتقائية عالية، تكلفة متدنية، مباشرة، وسيلة تفاعلية.	جماهير محدودة، تأثير منخفض نسبياً، العرض يحدده الجمهور.

المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي،

دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 72، 73.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

المطلب الثاني: معايير اختيار وسائل الإعلان

بالإضافة إلى خصائص وسائل الإعلان ذاتها، يجب أخذ عدد من العوامل الهامة الأخرى في الاعتبار عند اختيار مزيج من وسائل الإعلان من أجل حملة إعلانية معينة. وهذه العوامل هي:¹

- خصائص الجمهور المستهدف.
- مستوى تعرض الجمهور المستهدف للاتصال.
- التأثير الذي سيحدثه الإعلان على الجمهور المستهدف.
- مدى تلاشي تأثيرات رسالة إعلانية بمرور الوقت.
- تكلفة الإعلان من خلال وسيلة إعلامية معينة.

1- الجمهور المستهدف:

يجب فهم العادات الإعلامية للجمهور المستهدف تماما، فإذا لم تكن السوق المستهدفة لشركة ما معتادة على التعرض لوسيلة معينة سيضيع سدى "قدر كبير" من قيمة الإعلان عبر تلك الوسيلة. وكمثال قد تفقد محاولات ترويج البطاقات الائتمانية لقطاعات الأفراد ذوي الدخل المرتفعة بواسطة الإعلانات التجارية التلفزيونية جزءا كبيرا من قيمتها لأن البحوث تشير إلى أن أفراد الطبقة الراقية في المجتمع الإنجليزي يميلون لقضاء نسبة أكبر من وقت مشاهدتهم للتلفزيون في مشاهدة BBC وليس القنوات التجارية. من ناحية أخرى هم قراء مستديمون للصحف والمجلات التي تصدر يوم الأحد.

2- التعرض الإعلاني:

يحدد عاملان عدد التعرضات الإعلانية من خلال اتصال معين: التغطية/ الوصول ومعدل التكرار. و"التغطية" أو "الوصول" هي النسبة المئوية من جمهور مستهدف معين التي تصل إليها وسيلة ما أو حملة بأكملها، في حين أن معدل التكرار "وهو عدد المرات التي تتاح فيها بجمهور مستهدف معين فرصة مشاهدة / سماع رسالة إعلانية. وينتج عن الجمع بين هذين العاملين مؤشر "للتعرض الإعلاني يتم عادة التعبير عنه في صورة "نقاط تقييم إجمالية (GPRs) Gross Rating Points على سبيل المثال: إذا كان الهدف هو الوصول إلى 50% من الجمهور المستهدف ثلاث مرات في السنة، فسوف يتم التعبير عن ذلك من خلال نقطة تقييم إجمالية (GRP) مقدارها 150 أي 3x50 وداخل أي ميزانية معينة يجب إجراء مفاضلة بين التغطية / الوصول ومعدل التكرار.

¹ أدريان بلر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص ص 813، 817.

3- التأثير الإعلاني:

عادة ما يكون ارتباط التأثير أوثق بالرسالة منه بوسائل الإعلام، ومع ذلك إذا كانت الوسيلة هي الرسالة فإن التأثير الإعلاني ينبغي أن يكون معيارا هاما لإختيار وسائل الإعلام. ومن الممكن أن تخلق الوسائل الإعلامية المختلفة مستويات مختلفة للوعي وفهم الرسالة الواحدة. وبهذه الطريقة فإن الصورة الذهنية لرونالد ماكدونالد المقدمّة عبر التلفزيون أقوى بكثير من تلك المقدمة عبر الإذاعة.

4- تلاشي التأثيرات الإعلانية:

يفترض مفهوم التعرض الإعلاني أي جميع الرسائل الإعلانية لها قيمة متساوية. إلا أن تأثير الرسائل الإضافية يمكن أن يتراجع ويتناقص في الحقيقة، وينتج عن ذلك تناقص في العوائد / كل وحدة إنفاق. ويوجد عادة مستوى إعلاني تحدث أدناه إستجابة ضعيلة من جانب الجمهور، وما أن ترتفع استجابة الجمهور فوق هذا المستوى حتى تميل للزيادة بسرعة شديدة جدا من خلال مرحلة "توليد" إلى أن تصل في النهاية إلى نقطة تشبع يؤدي بعدها أي إعلان إضافي إلى استجابة سلبية أو متناقصة أي "Wearout".

5- التكلفة:

تفاوتت تكلفة إستخدام وسائل الإعلام المختلفة بصورة ملحوظة، وفي حين أن وسيلة الإعلام التي تبدو مكلفة للوهلة الأولى قد تكون في الحقيقة ذات قيمة جيدة من حيث تحقيق الأهداف الترويجية. إلا أنه يلزم وجود أساس سليم لقياس التكاليف ويوجد بوجه عام معياران مرتبطان ببعضهما البعض لقياس التكاليف:

■ التكلفة لكل نقطة تقييم إجمالية: يطبق هذا المعيار عادة على الوسائل الإعلامية الإذاعية وهو عبارة عن تكلفة مجموعة من الإعلانات التجارية مقسومة على نقاط التقييم الإجمالية.

■ التكلفة لكل ألف: يطبق هذا المعيار على وسائل الإعلام المطبوعة لإحتساب تكلفة جعل ألف فرد في السوق المستهدفة يشاهدون الرسالة.

ويمكن إستخدام هذين المقياسين لإجراء مقارنات لتكاليف وسائل الإعلام المختلفة، إلا أن المقارنة الحقيقية يجب أن تأخذ بعين الإعتبار الدرجات المختلفة لفعالية كل وسيلة. بعبارة أخرى: يجب مراعاة قوة الوسيلة الإعلامية وكذا المكان والمدة والتوقيت وحجم الإعلان فضلا عن عدد آخر من العوامل المعقدة. وتتضافر كل هذه العوامل معا لتشكّل "أوزاناً إعلامية" تستخدم في مقارنة فعالية وسائل الإعلام المختلفة، ومن ثم يتم إحتساب فعالية التكاليف باستخدام المعادلة التالية:

فعالية التكاليف = القراء (المشاهدون في السوق المستهدفة) * الوزن الإعلامي / التكلفة

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

المطلب الثالث: تنظيم إدارة الإعلان

إن مكان إدارة نشاط الإعلان في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، يختلف تبعاً لما تتحمله هذه الإدارة من مسؤوليات، أو ما تقوم به من اختصاصات، إضافة إلى دوره في تحقيق أهداف المؤسسة. فكلما كان نشاط الإعلان فعالاً وحيوياً للمؤسسة كلما اتبعت أداة الإعلان الإدارة العليا، وتكون إدارة الإعلان تابعة إلى إدارة التسويق أو المبيعات عندما يكون نشاط الإعلان نشاطاً مساعداً. وقد تتبع إدارة الإعلان إلى العلاقات العامة، في حالة أن المؤسسة لا تمارس وظائف بيعية كما هو الحال في الهيئات العامة.¹

إن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان لدى المعلن يتوقف على عدة عوامل منها طبيعة عمل المؤسسة ومدى انتشار عملائها المرتقبين أو تمركزهم وتنوع السلع التي تنتجها أو تتعامل معها، ونطاق المسؤولية الملقاة على إدارة الإعلان، ويتم تنظيم إدارة الإعلان على عدة أسس يمكن عرضها فيما يأتي:²

أولاً: إدارة الإعلان على أساس وظيفي

يتم تقسيم الإدارة إلى إدارات فرعية، وأقسام تقوم كل واحدة منها بوظيفة أو نشاط محدد لخدمة النشاط الإعلاني، وفي هذه الحالة تشمل إدارة الإعلان الأقسام الآتية:

1- قسم البحوث: ومهمّة هذا القسم، إجراء البحوث الخاصة بالمستهلكين، والسلع ووسائل النشر

والرسائل الإعلانية، والتخطيط للحملات الإعلانية، وتقدير المخصصات الإعلانية.

2- قسم شراء الخبر الإعلاني: ويقوم هذا القسم بالتعاقد على شراء المساحات الإعلانية، والأوقات

الإعلانية من وسائل نشر الإعلانات المختلفة، ويقوم بإصدار أوامر النشر إلى الجهات المختصة ضمن التخصيصات المخططة، إضافة إلى قيامه بمراقبة النشر والتأكد من إتمامه بالصورة المتفق عليها ضمن التوقيتات المطلوبة ومراجعة قوائم الإعلان واعتمادها.

3- المكتب الفني: يقدم هذا القسم الأفكار الفنية وابتكارها، وتصميم الإعلانات المطلوبة بما يتفق

مع نوع السلع المعلن عنها، ويناسب وسائل النشر المقررة، ويناسب أيضاً ترويج المبيعات التي تتولاها إدارة الإعلان.

4- قسم إنتاج الإعلانات: ويقوم هذا القسم بإعداد القوالب والشرائح والأفلام اللازمة للنشر، وفقاً

للخطط الموضوعية في قسم شراء الخبر الإعلاني في الوقت الملائم، ويحتفظ بها بعد النشر لإستخدامها في المرات القادمة.

¹ سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² نفس المرجع، ص ص 63، 68.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

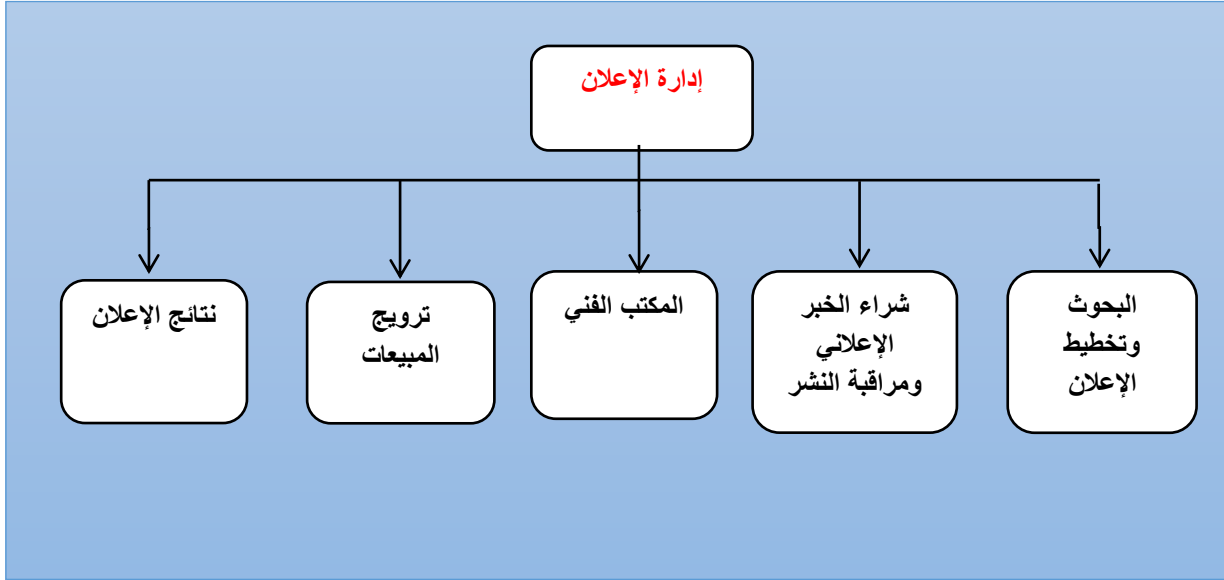
5- قسم ترويج المبيعات: ويقوم بإنتاج وشراء مواد الترويج اللازمة للمنافذ التجارية والمعارض الخاصة العامة والمواد التي تعد للعرض في متاجر التجزئة التي يتعامل معها المعلن، ويشرف هذا القسم على تنظيم وترتيب وتنسيق المعارض ومنافذ العرض كما يهتم بالصيانة الدورية لها.

6- قسم السكرتارية: ويقوم بأعمال الحفظ والمراسلات الصادرة والواردة.

7- قسم الحسابات: ويقوم هذا القسم بإجراء المعاملات المالية المختلفة، وصرف المستحقات إلى أصحابها، ويفتح السجلات المالية والمستندات وفق الأنظمة المحاسبية المعتمدة، وإجراء قيودها وتسجيلها، أي أن هذا القسم يهتم بالنواحي المالية المتعلقة بنشاط الإعلان.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلان للمؤسسات التي تمارس النشاط الإعلاني بشكل كبير وعلى أساس وظيفي كما في الشكل رقم (II-3) الآتي:

الشكل رقم (II-3): إدارة الإعلان على أساس وظيفي

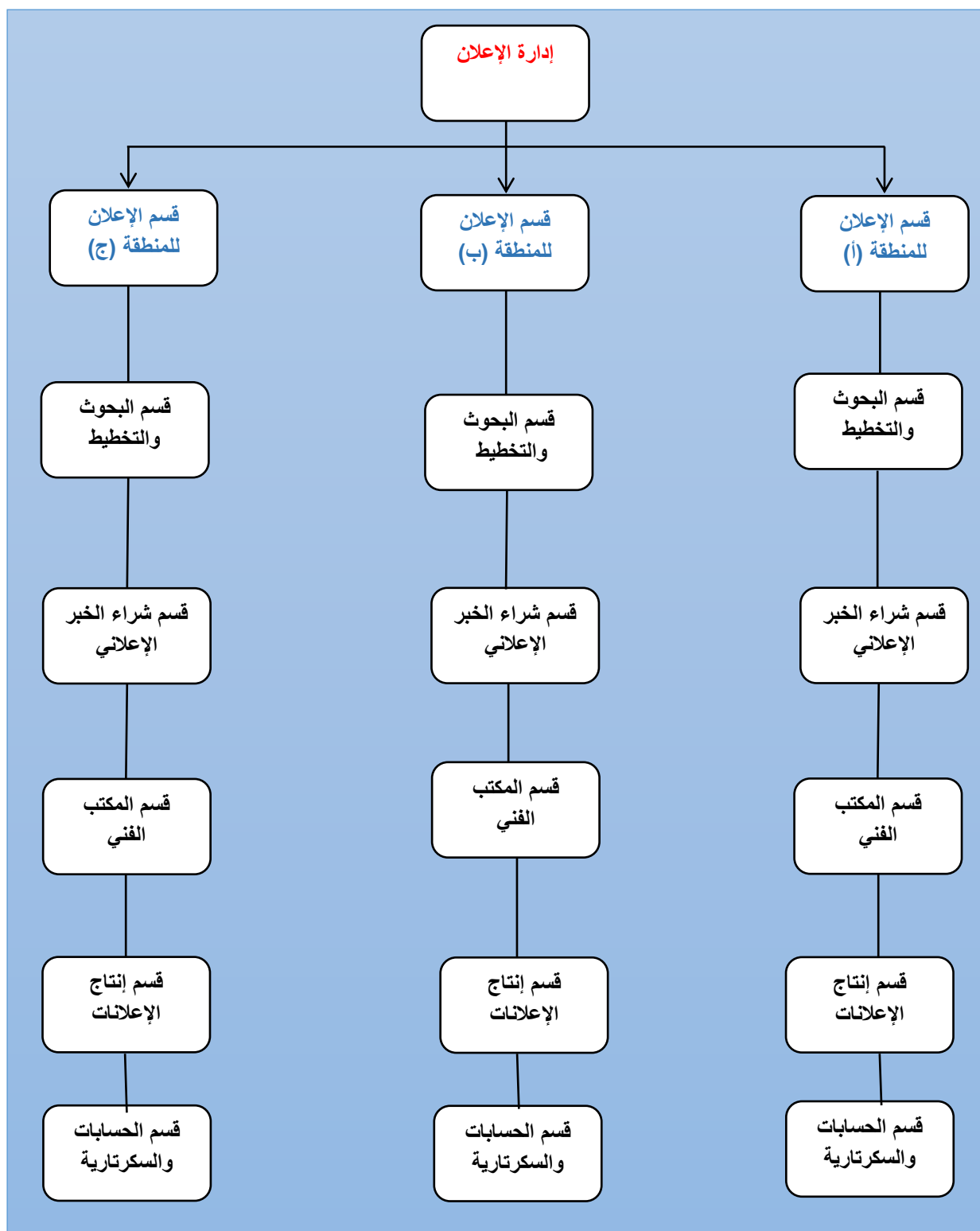


المصدر: سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

ثانياً: إدارة الإعلان على أساس جغرافي

تتبع المؤسسة الأساس الجغرافي في تنظيم إدارة الإعلان عندما تكون لها مناطق بيعية متعددة، وفي هذه الحالة تقسم إدارات الإعلانات إلى إدارات فرعية خاصة بالمناطق المراد الإعلان فيها، وتتبع كل إدارة من هذه الإدارات نفس الأقسام الوظيفية كلها أو بعضها، والتي تتولى كل منها عملاً محددًا يخدم النشاط الإعلاني كله، كما يوضحه الشكل رقم (II-4) الآتي:

الشكل رقم (II-4): إدارة الإعلان على أساس جغرافي



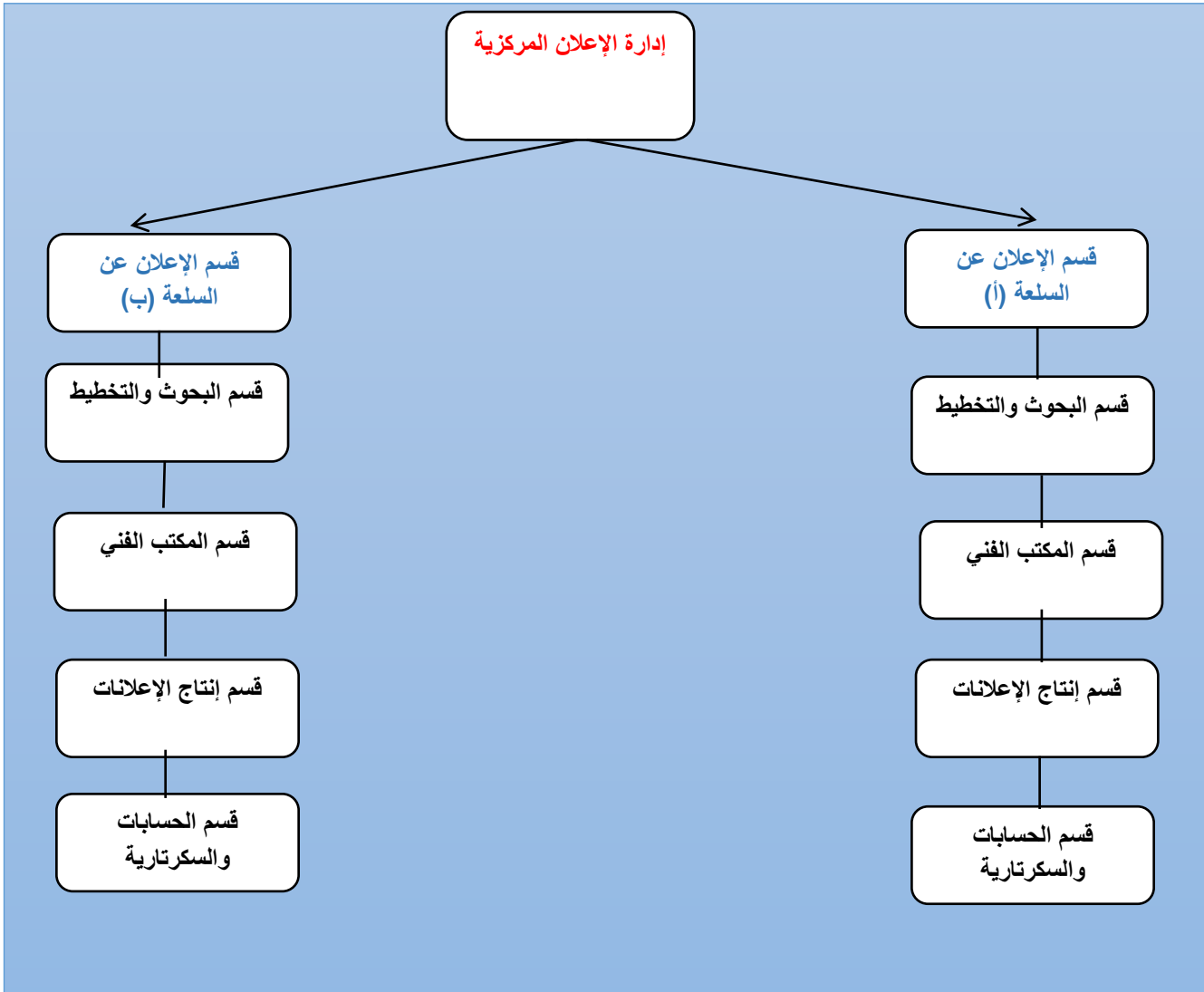
المصدر: سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

ثالثاً: إدارة الإعلان على أساس سلعي

يعتمد هذا التقسيم عندما يكون للمؤسسة المعلنة عدد كبير ومتنوع من السلع أو الخدمات وترغب في الإعلان، والتي تحتاج إلى نشاط إعلاني خاص لكل منها. وهنا تقوم المؤسسة بتقسيم إدارة الإعلان إلى أقسام فرعية، كل منها خاص بمجموعة سلعية معينة على أن تتبع جميعها إدارة الإعلان المركزية التي تتولى البحوث والتخطيط للنشاط الإعلاني كله، ويمكن إيضاح هذا التنظيم لإدارة الإعلان بالشكل رقم (II-5) الآتي:

الشكل رقم (II-5): إدارة الإعلان على أساس سلعي



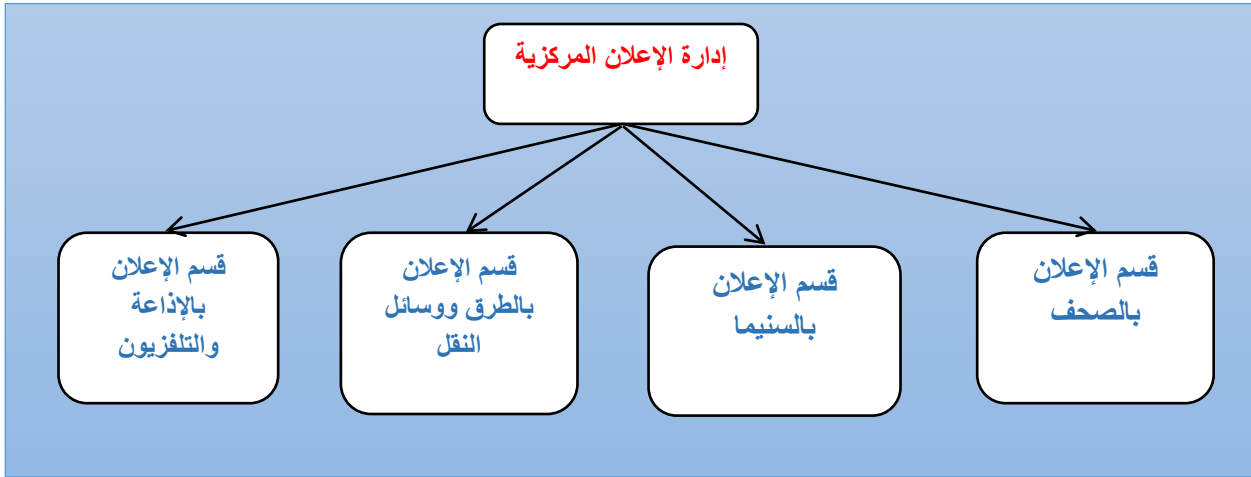
المصدر: سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

رابعاً: إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر

تعتمد المؤسسات على هذا النوع من التقسيم، عندما تتعامل مع وسائل متنوعة وعديدة لنشر إعلاناتها بشكل منتظم ومكرر. وينشأ عن ذلك تكوين إدارات فرعية تتولى كل منها النشر في وسيلة معينة، وتتولى إدارة الإعلان المركزية الإشراف على تلك الإدارات وتنسيق العمل فيها ومراقبة نشاطها، وفي الشكل رقم (II-6) أدناه توضيح لهذا التنظيم:

الشكل رقم (II-6): إدارة الإعلان على أساس وسائل النشر



المصدر: سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

■ مهام ومسؤوليات إدارة الإعلان:

بعد أن تعرفنا على كيفية التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان، لا بد من الإشارة إلى أهم المهام والمسؤوليات التي تتحمل إدارة الإعلان عبء القيام بها، والتي قد تختلف من مؤسسة إلى أخرى، إذ يتسع نطاقها أو يضيق وفقاً لأهمية نشاط الإعلان في كل منها ومدى اتساع دائرته.

ويمكن إيجاز المهام التي تتولى إدارة الإعلان القيام بها وكالاتي:¹

- 1- القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان والخاصة بالمستهلك والسلعة والرسالة الإعلانية، وجمع البيانات الكافية واللازمة لتخطيط وتصميم الإعلان بأكبر قدر من الفاعلية.
- 2- إعداد الميزانيات التقديرية اللازمة للإنفاق على الإعلان، والتي تكفي لتحقيق الأهداف المرجوة منه، وذلك بالتنسيق مع الإدارات المالية وإدارة التسويق في المؤسسة.
- 3- إختيار وسائل النشر المناسبة والتي تحقق الهدف من الإعلان المقصود.

¹ سعد علي ربحان المحمدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 68، 70.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

- 4- الإتصال بوسائل النشر والتنسيق معها، وشراء الخبر الإعلاني منها وإصدار أوامر النشر أو الإذاعة إلى دور نشر الإعلانات التي تم الإتفاق معها.
- 5- إعداد الوسائل الإعلانية من الناحية الفنية متمثلاً ذلك في التصميم الفني للإعلان مع مراعاة نتائج ما قامت به من دراسات سابقة على المستهلكين والسلعة.
- 6- توزيع المبالغ المخصصة للإعلان على وسائل النشر، وعلى أوجه الإنفاق الأخرى مثل التصميم والبحوث وغيرها.
- 7- توثيق الصلة وتنمية العلاقات بصفة مستمرة مع وسائل نشر الإعلانات.
- 8- الرقابة المستمرة على نشر الإعلانات والإنفاق عليها، للتأكد من أن النشر قد تم بناؤه على ما تم تخطيطه من قبل، وكشف أي انحرافات في الوقت المناسب والعمل على تصحيحها بسرعة.
- 9- الترويج للإعلانات المنشورة أو المذاعة، بتعريف العاملين في المؤسسات خاصة رجال البيع منهم بالحملات الإعلانية، وشرح تفصيلاتها لهم قبيل النشر وأثنائه.
- 10- إنتاج أو شراء مواد ترويج المبيعات، كاللوحات والأشكال المجسمة والمواد اللازمة للعرض كالإنارة والديكور وغيرها.
- 11- القيام بالأعمال الإدارية والحسابية المتعلقة بنشاط الإعلان، ويشمل ذلك الإشراف على العاملين بالإدارة وتوجيههم ومراقبة أعمالهم، وكذلك حفظ الأعمال الدفترية والمحاسبية اللازمة.
- 12- تقييم الإعلان بالتعرف على نتائج الحملة الإعلانية ومقارنتها بالأهداف المرسومة منعا للانحراف وتبديد الجهد والمال. وتسهم تقنيات تقييم فعالية الإعلان، مثل تقنيات النقر في تسهيل عملية التعرف على ردود فعل مستخدمي المواقع الشبكية. كما تعمل هذه التقنيات على مقارنة نتائج إعلان ما بنتائج إعلانات أخرى مشابهة أو متقاربة.¹

المطلب الرابع: رجال الإعلان

ينقسم رجال الإعلان إلى:²

أولاً: مدراء الإعلان

وهم الأفراد الذين يرأسون إدارة الإعلان في مختلف أجهزة النشاط الإعلاني (لدى المعلنين، وكالات الإعلان، شركات الإعلان، وسائل الإعلان، الهيئات الإستشارية)، ومن الترتيب يكون مدير الإعلان لدى

¹ بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 70، 71.

² حسام فتحي أبوطعيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 51، 58.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

المعلن هو الأهم، لأنه من يدير النشاط الترويجي في المؤسسة، أما المسؤول عن بيع الحيز الإعلاني في وسائل فيليه بأهمية (مدير الإعلان لدى الوسيلة)، وهذا عرض تفصيلي فقط للمديرين السابقين:

1- مدير إدارة الإعلان لدى المعلن:

وهو مدير الإعلان في الإدارة العامة للتسويق في المؤسسات التي تقدر الإعلان. ولعل ما يجب أن يتحلى به مدير الإعلان من صفات هنا (الخلفية الإدارية والتسويقية والدراية والخبرة الإعلانية)، وبناء العلاقات بكافة أطراف النشاط الإعلاني، وأخيرا الأنشطة الابتكارية ليكتسب ثقة سائر المدراء في المؤسسات.

أما أهم أعمال مدير الإعلان، فنجدها نفس وظائف الإدارة ولكنها بتخصص كما يلي:

- التخطيط للإعلان وإعداد الحملات الإعلانية والمشاركة في وضع الخطط الترويجية والتسويقية بعد القيام بالدراسات الميدانية والمكتبية لذلك.
- إختيار الوسيلة الإعلانية وحجز الحيز الإعلاني فيه.
- التنسيق مع الوكالات الإعلانية لإخراج الإعلان فنيا.
- متابعة تنفيذ الإعلانات المتفق عليها (حسب الوقت والكيفية).
- الرقابة على وكالات وشركات الإعلان ومحاسبتها على ما قدمته.
- قياس فاعلية الإعلانات المنفذة ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف المرجوة.
- الإشراف على الموظفين العاملين في الإدارة، وتوجيههم لتنفيذ الأعمال السابقة من خلال جهودهم المتخصصة.

2- مدير الإعلان (لدى الوسيلة أو شركة الإعلان)

وهو على الأغلب مدير المبيعات في الوسيلة الإعلانية والذي يختص بالفراغات الإعلانية (الحيز) للمعلنين، كما أن الإتصال بالوسائل الإعلانية المختلفة للحصول منها على إمتياز بيع الإعلان لديها من أهم واجباته.

ولعل ما يجب أن يتحلى به مدير الإعلان هنا من صفات ما يلي:

- التأهيل العلمي والخبرة العملية في مجال الإعلان على وجه الخصوص وفنون البيع بشكل عام.
- القدرة على التنبؤ باتجاهات الطلب على المنتجات لحث المنتجين على الإعلان لرعاية مصالحهم.
- الإيمان الكامل بخصائص وإمكانيات كل وسيلة إعلانية ليفاضل ويميز بينها، لتناسب الحاجة المطلوبة للإعلان والمعلنين (أي تطويع ظروف الوسائل لخدمة المعلنين).

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

- الملاحظة الدقيقة للتعرف على ميول ورغبات المستهلكين وعاداتهم في التعامل مع مختلف الوسائل الإعلانية.
 - الشخصية الجذابة المقنعة والمؤثرة في الناس ذات الدرجة العالية من الثقافة والمسؤولية.
 - المهارات الإدارية والقيادية الكافية للإشراف على فريق المندوبين الذين يعملون تحت رئاستهم.
- أما عن أهم اختصاصات مدير الإعلان هنا فنوجزها فيما يلي:
- عقد الإتفاقيات مع المدير المختص بالوسيلة سواء (سكرتير التحرير في الصحف والمجلات أو مراقب التنسيق في الإذاعة والتلفزيون) على التنسيق بين المواد التحريرية والإعلانية لإيجاد صيغة توافقية لصالح المعلن والوسيلة.
 - الإحتفاظ بعلاقات طيبة (منتظمة ومستمرة بالإتصال) مع جميع مدراء الإعلان خاصة لدى المعلنين الكبار.
 - عمل قائمة مقترحة بأسعار الإعلان لدى الوسيلة الإعلانية وما نسب الخصم المسموح به واعتمادها من الجهات المختصة.
 - وضع خطط الإعلان عن (الإعلان بالوسيلة) وبغيره لزيادة إقبال المعلنين للتعامل مع هذه الوسيلة (أسلوب التعامل بالمثل).

ثانيا: فنانو الإعلان

هم صناع الإعلان سواء كان مسموعا أو مقروءا أو مرئيا. لكن لماذا يسمون بفناني الإعلان؟ لأنهم المسؤولون عن صنع الإعلان الناجح المتكامل فنيا، بحيث يخاطب أرق الأحاسيس للإنسان وأرهفها تؤثر بالمنتج المعلن عنه، حيث يتضمن الإعلان في ثناياه محفزات الإقبال عليه، وهذه مسؤولية فناني الإعلان كوسيلة لبلوغ غاية محددة وليس هدفا في حد ذاته، فيحاي الجانب الجمالي بالإعلان على الجانب الوظيفي له (أي عدم الخروج عن أغراض الفن المؤلف المختص بالإعلان).

وفيما يلي استعراض لأهم الأشخاص العاملين والمختصين في القطاع الفني للإعلان:¹

1-المصمم:

هو الشخص الذي يدع أفكار الإعلان الرئيسية متأثرا بالفكر التسويقي التجاري وعارفا بأصول علم النفس، وكذلك تفاصيل المنتج المعلن عنه وكل ما يتعلق به، ولا يشترط في المصمم توافر قدرات فنية وتنفيذية، إنما يكون المصمم ناجحا إذا تمتع بقدرة على ابتكار الأفكار الجديدة مطروحة مسبقا وذا خيال خصب.

¹حسام فتحي أبوطعيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 54، 56.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

2-السناريست:

وهو الشخص الذي يحول فكرة المصمم إلى مشاهد مصورة مصحوبة بالحوار والإيقاع الزمني لفكرة الإعلان (لسيناريو)، وتظهر براعة السناريست في قدرته على ترجمة فكرة الإعلان في حدود الحيز الزمني المتاح.

3-المحرر:

وهو كاتب الرسالة الإعلانية التفصيلية والمسؤول أدبيا ولغويا عن سرد العبارات بمنطق سديد وبأفكار مرتبة مستوعبة ومهضومة تؤدي العمل المقصود. يشترط في المحرر أن يتحلى بسعة الافق والخيال والكتابة بأسلوب شيق غير باعث على الملل، ومتمتعا بدرجة عالية من القدرة على إقناع الغير بما يكتب، وقدرته على إكتشاف أهم نقاط الرسالة الإعلانية ليبرز نقاط القوة عن سائر النقاط الأخرى.

4-المعلق:

وهو الشخص الذي يتلو الرسالة أثناء عرض اللوحات أو المشاهد المصورة في الإعلانات المسموعة (الإذاعية أو التلفزيونية أو السينمائية) أي أن المعلق يركز في إلقائه على حاسة السمع في الإنسان، لذلك ينبغي أن يتحلى بصوت نقي معبر وبمخارج سليمة للألفاظ والحروف وفق قواعد اللغة.

5-المصور:

هو المسؤول عن الجانب التصويري في الإعلان، وخاصة في الإعلان التلفزيوني والسينمائي، وهو الذي يسجل بالكاميرا مشاهد السيناريو بإشراف المخرج، فالتصوير الفوتوغرافي أيضا يلعب دورا كبيرا في الإعلان الطباعي. فالصورة تكون أبلغ من الكلام إذا ما اعتمد المصور إبراز السلعة بالحجم الذي يحدده المصمم وبالأوضاع والكيفية المطلوب لإبراز مزايا وعناصر التفوق.

6-الرسام:

هو الرسام الذي يتمتع بالموهبة الفنية والذي يسخر مقدراته سواء في رسم الكاريكاتور أو في رسم الكارتون الذي يستعان بها بديلا للصور الفوتوغرافية لتأثيرها الخاص المتمثل في القدرة على التحكم بها أكثر من الصورة، وكذلك تأثيرها من نوع آخر على عاطفة المشاهد.

7-الخطاط:

وهو الشخص الذي يخط الأجزاء المكتوبة في الرسالة الإعلانية بطابع جمالي يتوفر فيه عنصر التطابق بين الشكل والمضمون، وخاصة التضاد في وقت واحد. ولتعدد أشكال الخط العربي استخدامات واسعة تفيدنا في مجال الإعداد عدا عن سمات وأنواع الحروف ذاتها، فعلى سبيل المثال الخط الكوفي يعبر عن الطراز الإسلامي وخط النسخ يعبر عن البساطة والسهولة... الخ.

8- المنسق:

وهو الشخص المسؤول عن تجميع عناصر العمل الفني بالإعلان وصياغته في قالب واحد وبشكل متوازن بين الكلمة والرسم والصورة من حيث الحجم والأبعاد والألوان، ليتجانس ويأخذ الوضع المؤثر في عيون الجماهير، فعلى المنسق أن يكون ملما بكافة الفنون التطبيقية السابقة ومعروفة خاصة بالورق والألوان والإضاءة... الخ

9- المخرج:

هو الشخص الذي يجسد فكرة الإعلان من خلال فيلم جاهز للمشاهدة ويتمتع بسلطات مطلقة في إدارة العمل الإعلاني، مقابل تحمله المسؤولية الكاملة في حال الفشل لأنه يحدد أدوار المشاركين في الفيلم الإعلاني.

وأخيرا لا ننسى بعض الملحنين والموسيقيين والمطربين والممثلين وذوي الشهرة من الرياضيين والشخصيات العامة والمتخصصين وفنيات الغلاف يدخلون أيضا فئة فناني الإعلان.

ثالثا: مندوبو الإعلان

هم الأشخاص الذي يبيعون الفراغ أو الحيز في وسيلة الإعلان (صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون أو الأنترنت)، فمهمة مندوب الإعلان أصعب بكثير من مهمة مندوب المبيعات لأسباب كثيرة أهمها مندوب البيع يتعامل مع سلع محسوسة، أما مندوب الإعلان فتعامله مع الخدمة الغير محسوسة، كما أن مندوب المبيعات يستخدم الخبرة الواسعة والمعرفة مع العميل لاستقرار السلعة، فهو يمثل وسيلة أو المؤسسة التي يعمل بها، في حين يواجه مندوب الإعلان عملاء كثر نظرياتهم متأرجحة نحو الإعلان ووسائله كما وتحتكر مؤسسته حق الإعلان بها.

واجبات مندوب الإعلان:

- دراسة السوق بشكل كاف لمعرفة عناصرها وبنيتها وطبيعة العلاقات الاستهلاكية واتجاه الطلب والحاجة للإعلان.
- دراسة خصائص وإمكانيات الوسائل الإعلانية المختلفة من أجل تحديد الوسيلة المثلى لكل قطاع من العملاء حسب الظروف المتاحة.
- معرفة كافة التفاصيل عن المؤسسة حتى يمثلها بشكل أفضل وليبقى على إتصال مستمر بالعملاء (الحاليين والمرقبين) لغرض عرض خدماته عليهم.
- ناقل أمين للمعلومات بين مؤسسته والعملاء أولا بأول.
- أن يبيع أكبر حيز إعلاني ممكن من المساحات والأزمنة للوسائل التي يمثلها.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

- أن يراعي مصالح المؤسسة والعملاء بعدم الإفراط في حث العملاء على الإعلان، لأن ذلك سيؤثر سلباً في الأجل الطويل على مؤسسته.
- أن يراقب توجهات العملاء الإعلانية نحو الوسائل المنافسة ليعمل على اكتشاف الإنحرافات السلبية في مؤسسته ويعالجها، وكذلك الأمور الإيجابية لدى المنافسين ليستفيد منها ويطور أدائه بما يعود بالنفع عليه وعلى مؤسسته التي يمثلها.

المبحث الثالث: الرسالة الإعلانية وتخطيط الحملة الإعلانية

إن الرسالة الإعلانية هي شرح الفكرة الرئيسية للإعلان، أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، أو المرتقب عن السلعة أو الخدمة، كما يعبر عن الرسالة الإعلانية بأنها دعوة المؤسسة للمتلقيين وحثهم، بتوفير الرغبة، والإقناع، وتحريكهم لإقتناء المنتجات، وهي موظف بيع في شكل مكتوب. ثم يتم تخطيط الحملة الإعلانية أي وضع برنامج إعلاني معيّن بأهداف محددة خلال فترة زمنية معينة وموجهة إلى سوق مستهدفة محددة وبميزانية محددة.

المطلب الأول: هيكل وأنواع الرسالة الإعلانية

أولاً: هيكل الرسالة الإعلانية

تعتبر الرسالة الإعلانية من أهم الوسائل التي تستخدم في خلق الإتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين، وتظهر أهمية وظيفة محرر الرسالة الإعلانية في أن يخلق الإتصال الإقناعي بين هذين الطرفين مما يؤدي إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة مفهومة وفعالة.¹ والمقصود بهيكل الرسالة هنا: الجسم المبني على مجموعة من العناصر الرئيسية المكونة للرسالة، سواء كانت الرسالة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية، فمن الضروري توافر عناصر عدة رئيسية تكون هيكلها كما يلي:²

1- التقديم:

يعكس التقديم الفكرة التي تحويها الرسالة الإعلانية، والتي يمكن التعبير عنها في العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية.

أ- العنوان الرئيسي: ويشمل على وعد المستهلك بتحقيق منفعة معينة.

ب- العنوان الفرعي: وظيفته الرئيسية إيجاد صلة بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني، كما يستخدم

التأكيد نقاط بيعية معينة أو نقل القارئ أو المشاهد من فقرة إلى أخرى، مثلاً: أكسترا (عنوان

رئيسي) عصير طبيعي فاخر (عنوان فرعي)

¹ سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، بدون دار النشر، 2004، ص 182.

² حسام فتحى أبوطعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 100، 102.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

وحتى يتمكن العنوان من جذب انتباه المستهلك المستهدف، وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان لابد من أن يتوافر فيه مجموعة من الصفات أهمها ما يلي:¹

- أن يكون مختصراً.
- أن يكون جذاباً بحيث يكون قادراً على جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة فضوله لمعرفة تفاصيل الإعلان.
- أن يكون صادقاً ودقيقاً في إختيار الكلمات والمعنى، بحيث تكون صادقة ومعبرة عن حقيقة ما تحويه السلعة من خصائص وصفات.
- أن يكون واضحاً وسهل الفهم، بحيث يكون داخل حدود معرفة وثقافة المستهلك المرتقب.

2- النص (مضمون الرسالة):

يجب أن يحتوي النص على معلومات تفصيلية عن السلعة وخصائصها، كما يجب أن يتضمن على شرح للمنافع التي ستعود على مستخدميها والتي يمكن أن تخلق الرغبة لدى المستهلك المرتقب لتجربة السلعة. وهنا يمكننا القول بأنه يتوجب على محرر الرسالة مراعاة الجوانب العقلية والنفسية للجمهور المستهدف عند بناء وصياغة الأفكار الإعلانية، وأن يمتلك القدرة والمهارة على إبتكار الأفكار المتطورة والمتجددة القادرة على التأثير على مختلف الجوانب النفسية والعقلية لدى المستهلك المرتقب، بغية جذب انتباهه للإعلان وخلق الرغبة والفضول لديه لتجربة السلعة.

3- البرهان والإثباتات:

يقصد بالبرهان والإثباتات القرائن الدالة على فوائد ومنافع السلعة المعلن عنها، حتى ينتفع المستهلك المرتقب بصدق الإعلان وبجدوى وفعالية السلعة لحل مشكلته وإشباع رغباته. وتعد الصور والرسوم من أهم هذه الإثباتات والبراهين، وتأخذ عملية الإثبات أشكال متعددة منها:

- ملامح من السلعة نفسها أو جزء منها.
- عرض لتجربة واختبار السلعة.
- إعادة الثمن للمستهلك إذا لم يجد السلعة كما أعلن عنها أو على الأقل وعده بالتعويض.
- شهادات ضمان للسلعة لفترة محددة أو لمدة تشغيل معينة كما هو الحال في قطاع السيارات، حيث تعطي بعض المؤسسات ضماناً للسيارات للسير مسافة 100 ألف كم أو فترة زمنية معينة.

¹ نفس المرجع السابق.

4- الإنهاء:

وهي الدعوة لاتخاذ تصرف معين تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أطلبها من موزعينا في المحافظات، أطلبها من جميع الصيدليات أو البقاليات. ويتضمن إنهاء الرسالة في أغلب الأحيان التوقيع أو ذكر اسم المؤسسة كخاتم نهائي للإعلان، كما قد يتضمن الإعلان سعر السلعة إذا كان مغريا للمستهلك، وقد يتضمن هدية أو خصم إذا تم الشراء خلال فترة زمنية محددة.

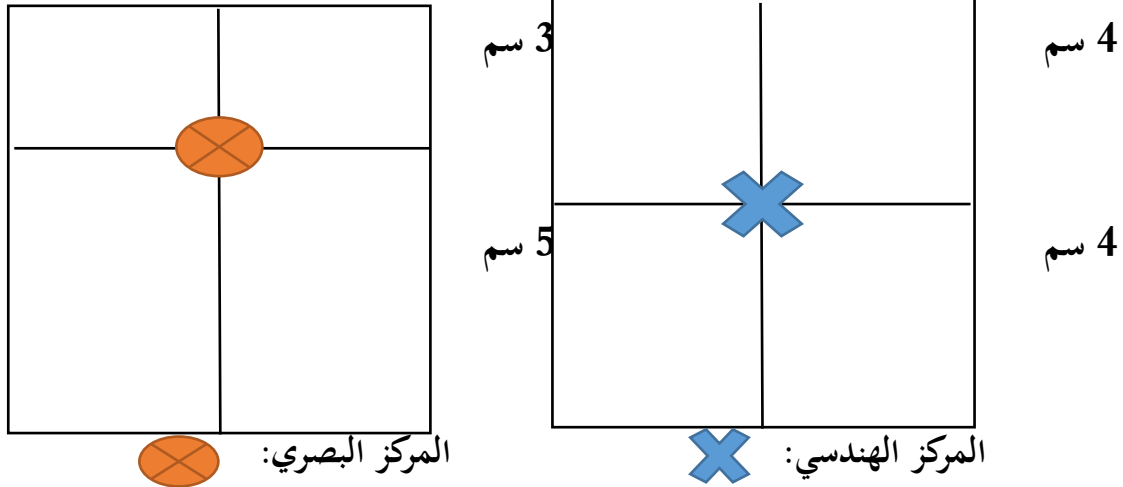
5- التكوين (تقسيم أجزاء الإعلان):

يصعب الإتفاق بين مصممي الإعلان على وجود تكوين موحد يمكن اللجوء إليه، لذلك يخضع التكوين أي تقسيم أجزاء الإعلان على المساحة المتاحة، إلى إتجاهات عامة يتم الاسترشاد بها حتى يأخذ كل جزء ما يستحقه داخل الإطار المساحي الإعلاني، وهي كما يلي:¹

- يحتل العنوان مكانة الصدارة في الإعلان، حتى تحظى الرسالة الإعلانية بإنتباه عدد أكبر من القراء والمشاهدين، وفي بعض الأحيان قد يوضع العنوان فوق الصورة أو الرسم- إن وجد.
- تأخذ الصورة أو الرسم أكثر، أو قليلا من نصف المساحة، ويفضل استخدام هذه القاعدة بالنسبة لمستحضرات التجميل، والمواد الغذائية، وغير ذلك من المنتجات التي تلعب الصور دورا أساسيا في إبراز مميزاتا.
- إذا لم يكن اسم المنتج واضحا في الإعلان- بفعل التكوين- فإنه يجب إظهار اسم المعلن في مكان واضح وبخط بارز.
- يعطى العنوان والصور الرئيسية القيمة الكبرى، ويوضعان في المركز البصري للإعلان. أنظر الشكل رقم (II-7)، ثم توزع بقية أجزاء الإعلان وفقا لخصائص التصميم الجيد.

¹ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 267، 268.

الشكل رقم (II-7): الفرق بين المركز الهندسي والمركز البصري



المصدر: محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 269

ومن أهم الإعتبارات التي يجب مراعاتها عند إعداد الرسالة الإعلانية ما يلي:¹

- معرفة السياسة البيعية للسلعة أو ما هو هدف الإعلان.
- معرفة طبيعة السلعة من حيث خصائصها، ميزاتها، ومكوناتها، وسعرها، والمنافع التي تقدم لمستخدميها.
- فهم طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه وحاجاته واتجاهاته وطريقة تفكيره والعقبات التي تمنعه من الشراء وكيفية التغلب على هذه العقبات وخصائصه الديموغرافية وكذلك المؤثرات على قرار الشراء عنده.
- مخاطبة الجمهور بالأسلوب الذي يفهمه، والذي يتفق مع خصائصه واهتمامه ومستواه الثقافي والاجتماعي.
- معرفة الوسيلة المستخدمة في الإعلان، وما هي مساحة الإعلان أو الوقت الذي سيستغرقه.
- بساطة ووضوح الألفاظ المستخدمة.
- مراعاة الصدق والدقة في اختيار الكلمات، بحيث تكون معبرة عن حقيقة ما تحويه السلعة من خصائص وميزات وعدم تضمين الرسالة لأية معلومات كاذبة أو مبالغ فيها.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام، سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات، وتجنب الخروج عن الآداب العامة والأعراف الاجتماعية.

¹ حسام فتحي أبوطعيمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 103، 105.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

ثانياً: أنواع الرسائل الإعلانية

وهي كما يلي:¹

1- الرسالة التفسيرية:

وهي التي تعتمد على صياغة المعلومات بشكل توضيحي أو تعليمي، لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها بأسلوب غير مبالغ فيه. بمعنى أن الرسالة الإعلانية التفسيرية تتضمن حقائق شاحصة عن إبراز ما في السلعة أو الخدمة من نقاط بيعية. ويلتزم هذا النوع السلع والخدمات الجديدة، وأيضا السلعة أو الخدمة التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بفوائدها أو مزاياها.

2- الرسالة الوصفية:

وهي التي يتم من خلاله وصف السلعة أو الخدمة، من حيث خصائصها، استخداماتها، ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهم السلعة أو الخدمة وتقدير قيمتها.

3- الرسالة الحوارية:

وهو أسلوب جديد لعرض السلعة أو الخدمة، يعتمد على الحوار بين فردين أو أكثر، واحد يطرح مشكلة بخصوص السلعة أو الخدمة المعلن عنها والآخر يحاول الإجابة عن أسئلة الأول المتعلقة بالسلعة أو الخدمة واستخداماتها ومزاياها.

4- الرسالة الإستشهادية:

هي نوع من الرسائل الإعلانية الذي يعتمد على استخدام شخصيات إجتماعية بارزة أو فنية أو علمية أو رياضية، تقوم بعرض السلعة أو الخدمة والإشادة بها ودعوة الجمهور المستهدف إلى إقتنائها أو الإنتفاع بها، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية عليها باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

5- الرسالة القصصية:

يعتمد هذا النوع من الرسائل على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة والآثار المترتبة عليها، ثم يتم إيجاد الحل واقتراحه للقارئ أو المشاهد. إن البدء بإظهار المشكلة يخلق الجو القصصي المناسب لدى المستهلك المحتمل لتقبل الرسالة الإعلانية، وأثناء سرد القصة أو عرضها على الشاشة يكون المستهلك قد استعد نفسيا للتجاوب معها وتقبل الافكار الإعلانية المطلوب إرسالها له.

¹ بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010، ص ص 126،

6- الرسالة الخفيفة:

وهي الرسالة التي تعتمد على مخاطبة قلوب المستهلكين المستهدفين من خلال روح الفكاهة بدلا من الاعتماد على النصوص الجامدة، وينبغي عدم المغالاة في استخدام الفكاهة لتحرير الأفكار الإعلانية، حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلكين.

المطلب الثاني: مداخل بناء الأفكار الإعلانية وأساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية

أولاً: مداخل بناء الأفكار الإعلانية

يستند محرر الرسالة في بناء وصياغة الأفكار الإعلانية على عدة مداخل من أهمها:¹

1- المدخل العقلاني والعاطفي

يعتمد المدخل العقلاني في إعداد وبناء الأفكار الإعلانية على مخاطبة ومناداة عقل المستهلك المرتقب إثارة دوافع الشراء العقلانية لديه، وذلك بالتركيز على الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق المجردة الخاصة به. أما المدخل العاطفي فيقوم بمخاطبة عاطفة المستهلك المرتقب وإثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية لديه بالاعتماد على جاذبيات تحرك مشاعر الفرد العاطفية كالحب والكره والخوف... الخ، حيث تعتمد معظم شركات التأمين في ترويج بوالص التأمين على الحياة أو حوادث السيارات أو حوادث الحريق أو... الخ على عناصر رئيسية منها المخاطرة والخوف والأمان والإستقرار.

ويمكن القول بأن الاعتماد على المدخل العاطفي أو العقلاني يتوقف إلى حد كبير على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وعلى طبيعة الجمهور المستهدف ودوافعه الشرائية، فغالبا ما يستخدم المدخل العاطفي في ترويج معظم السلع الاستهلاكية الغذائية والسلع الكمالية والترفيهية كالعطور ومواد التجميل وبعض الملابس والمجوهرات والسيارات الفاخرة، وذلك عن طريق إثارة وتحريك دوافع الشراء العاطفية- وخاصة عند فئة النساء والمراهقات- للمستهلك المرتقب بينما يعتمد على المدخل العقلاني في ترويج الثمن التي يشكل ثمنها جزءا هاما من دخل الفرد وغالبا ما يوجّه إلى الفئات المتعلقة من المستهلكين كأرباب الأعمال من تجار وصناعيين ومهنيين.

2- مدخل الاعتماد على الحقائق:

يستند هذا المدخل في بناء الأفكار الإعلانية على ذكر وتوضيح العناصر المادية الملموسة والموضوعية التي تسهل على المستهلك المرتقب التعرف على السلعة (الصفات الأخطار، فوائد الاستخدام... الخ)، وبغض النظر عن ذكر الحقائق (التجريب هو خير دليل).

¹ حسام فتحي أبوطيمية، مرجع سبق ذكره، ص ص 104، 105.

3- المدخل التخيلي:

بموجب هذا المدخل يتم تقدير معلومات حقيقية عن المنتج ولكن بأسلوب يفسح المجال للتخيل والتأمل، ومن أمثلة ذلك: (هل فكرت في التأمين... إنه أمان... والإستقرار... والضمان... أمن إذن من فضلك).

ثانياً: أساليب تنفيذ الرسالة الإعلانية

لتنفيذ الرسالة الإعلانية أي رسالة يمكن أن تقدم بأساليب تنفيذ مختلفة كالآتي:¹

1- شريحة من الحياة:

هذا الأسلوب يظهر شخصا "نموذجياً" أو أكثر يستخدم المنتج في مكان إعتيادي. مثلاً: إثنان من الأمهات تناقشان الفوائد الغذائية لزبدة فستق (JIF).

2- نمط الحياة:

هذا الأسلوب يظهر كيف أن المنتج يناسب أو يوافق نمط حياة معين مثلاً: إن إعلاننا عن دراجات (Mongoose) التي تتسلق الجبال، تظهر راكب دراجة جاداً يجتاز أراضي نائية ولكنها جميلة يقول: هناك أماكن مربعة وسفاحة ترغب في أن تحكي للعالم بأسره عنها. لكن رجاء لا (تفعل!).

3- الخيال:

هذا الأسلوب يخلق ضرباً من الخيال حول المنتج أو استخدامه، مثلاً: الكثير من الإعلانات مبنية حول أفكار خيالية. لقد أنتجت شركة (GAP) عطراً أطلقت عليه تسمية (الحلم)، وتظهر الإعلانات امرأة تنام بسكينة وتوحي بأن هذا العطر هو من "نفس المادة التي تتكون منها الغيوم".

4- المزاج أو الصورة:

هذا الأسلوب يخلق حالة معينة حول المنتج مثل الجمال والحب أو الهدوء والسكينة، ليس هناك من ادعاء عن المنتج إلا من خلال الإيحاء. وتستخدم مثل هذا الأسلوب الإعلانات السياحية عن برمودا التي توحي بمثل هذه الحالات.

5- الموسيقى:

هذا الأسلوب يبدي شخصاً أو أكثر أو شخصيات كارتونية تغني عن المنتج، مثلاً: إن أحد أشهر الإعلانات في التاريخ كان الإعلان عن Coca Cola المبني على أغنية: "أود تعليم العالم كيف يغني".

¹ حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 66، 69.

6- رمز الشخصية:

هذا الأسلوب يخلق شخصية تمثل المنتج، وقد تكون هذه الشخصية كرتونية مثل **Jolly Green** (Grant) أي المارد الأخضر المرح و**(Garfield)** الهر.

7- المهارة الفنية:

هذا الأسلوب يظهر المهارة الفنية للشركة في صنع المنتج، وهكذا تظهر شركة **Maxwell House** أحد مشتريها ينتقي بدقة وعناية حبات القهوة.

8- البرهان العلمي:

هذا الأسلوب يعرض براهين علمية بأن الصنف هو أفضل من أصناف مشابهة أخرى على مدى سنوات استخدمت المؤسسة المنتجة لمعجون الأسنان **Crest** البراهين والأدلة العلمية أصناف أخرى منافسة في محاربة الفجوات بين الأسنان.

9- أدلة أو إثباتات من خلال شهادات تقديرية أو المصادقة:

هذا الأسلوب يظهر مصدرا يتمتع بمصداقية عالية، أو يتمتع بشعبية عريضة يدعم المنتج ويشهد له. وقد يقع الاختيار على أناس إعتيادين يؤكدون كم يحبون المنتج، أو قد تكون شخصية معروفة تقدم المنتج. على سبيل المثال، خرجت شركة **Apple** بإعلانات تظهر أناسا حقيقيين الذين تحولوا مؤخرا في الحاسوب الشخصي الذي يعتمد برنامج **Microsoft windows** إلى حاسوب **Macs**. كما أن كثيرا من المؤسسات تستخدم نجوم السينما أو الرياضة للإعلان عن منتجاتها.

يجب على المعلن كذلك أن يستخدم (نبرة) معينة للإعلان، تستخدم شركة **Procter & Gamble** دائما نبرة إيجابية: إذ تقدم إعلانات المؤسسة نبرة إيجابية جدا عن منتجاتها.

إن تغييرا بسيطا في تصميم الإعلان، قد يترك أثرا كبيرا على تأثيره. إن (الصورة) هي الشيء الأول الملاحظ من قبل قارئ الإعلان، يجب أن تكون قوية ومؤثرة لكي تكون لافتة، ثم هناك (العنوان) الذي يجب أن يحث الأناص المعنيين به. وأخيرا (النسخة) إذ يجب أن يكتب النص بلغة واضحة ولكن يجب أن يكون معبرا ومقنعا. هذه العناصر الثلاثة الأخيرة يجب أن تعمل سوية حتى تعطي التأثير الأكبر.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

المطلب الثالث: تعريف وخصائص الحملة الإعلانية

أولاً: تعريف الحملة الإعلانية

نقصد بالحملة الإعلانية، عملية تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات إستراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ، من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة.¹

الحملة الإعلانية هي البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتبين، وتتضمن مجموعة عمليات، جهود مخططة تهدف إلى تحقيق أهداف محددة.²

ثانياً: خصائص الحملة الإعلانية

نوجز في أدناه أبرز خصائص الحملة الإعلانية:³

1- الانتشار والتغطية الجغرافية:

إذا كان هدف المشروع المعلن ضمان انتشار وتغطية جغرافية للإعلان، فإن عليه أن يلجأ إلى وسائل الإعلان الأكثر انتشاراً ويختار من بينها ما يلائم المنتج المراد الإعلان عنه، والرسالة الإعلانية المراد إيصالها إلى الجمهور. فالإنتشار الواسع يفتح أمام المشروع آفاقاً واسعة لأسواق جديدة، ويعزز مكانة المشروع في أذهان الجمهور. إلا أن على المعلن أن يكون حذراً ويقظاً إلى حقيقة أن الإنتشار الواسع إعلانياً لا يتحقق إلا في ضوء وجود إمكانيات الإستجابة للطلبات من الجمهور، ذلك أن على المشروع المعلن أن يوفر الإحتياجات من سلع وخدمات بشكل يكفي أو يفوق الطلبات المحتملة، وإلا فإن أهداف التغطية الواسعة قد تنقلب وبالأعلى، عندما يفقد الجمهور الثقة بسمعة المشروع الذي لا يستطيع الوفاء بالتزاماته. بمعنى أن المنتج المعلن عنه ينبغي أن يكون موجوداً وجاهزاً للضخ للأسواق، أو موجوداً فعلاً في الأسواق، قبل تدشين الحملة الاعلانية، وهذا شرط أساسي من شروط نجاح الحملة.

2- إبراز المغريات البيعية للسلع والخدمات في الرسالة الإعلانية:

فقد سبق وذكرنا أن هذا الأمر في غاية الأهمية بالنسبة للمعلن أو المعلن إليه، ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية دقيقة وواضحة ومباشرة في إبراز المزايا والمواصفات التي ينفرد بها المنتج المعلن عنه. فهذه مغريات تثير إهتمام الجمهور، وتجذبه وتحفزه على شراء السلعة أو طلب الخدمة، الأمر الذي قد يضاعف من مبيعاتها في الأسواق، ويعزز من المركز التنافسي للمشروع. إن الجديد والمبتكر فقط من السلع

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 397.

² محمد أحمد علي سليمان، التسويق و تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 95.

³ محمود جاسم الصميدعي، بشرير عباس العلق، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 160، 162.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

والخدمات هو الذي يثير اهتمام الجمهور، خصوصا في ظل الآلاف المؤلفات من الإعلانات على مدار الساعة. فإذا لم يتم إبراز ما هو جديد ومبتكر في المنتج المعلن عنه، فإن الجمهور سرعان ما يهمله ولا ينتبه إليه، بل قد يصيبه الملل وهذا ضار جدا لسمعة المشروع المعلن.

3- مؤازرة ودعم ومساندة المشروع المعلن:

تقوم كثير من المؤسسات القائمة والراسخة بشكل دوري بتدشين حملات إعلانية / ترويجية بهدف تعزيز مكانتهم الوجيهة، الأمر الذي يؤثر إيجابيا على انتشار شهرتهم وسمعتهم، وما يستتبعه ذلك من نتائج إيجابية على مستوى مؤشرات أدائهم التسويقي والبيعي. إن هذا الأسلوب الترويجي شائع بين المؤسسات ذات العلامة التجارية المميزة، وهو بالإضافة إلى نتائجه الإيجابية على ترسيخ العلامة التجارية، فإنه أيضا يخدم في تذكير الجمهور والمستهلكين بالمنتجات التي تنتجها وتقدمها هذه المؤسسات، وباستمرار وجودها ونموها وازدهارها في السوق.

4- جذب العملاء:

المقصود هو خلق نوع من الإنتماء والولاء بين السلع والخدمات المعلن عنها ومستهلكيها من خلال تزويدهم بالمعلومات التي تهمهم وتشكل بالنسبة لهم عناصر جذب مؤثرة في هذا الخصوص. وقد تلجأ بعض المشروعات إلى تعزيز دور إدارة العلاقات العامة لتحقيق هذا الهدف، أو تشارك في معارض وطنية أو إقليمية أو دولية لتعزيز سمعتها والتعريف بمنتجاتها.

المطلب الرابع: التخطيط الفعال للحملة الإعلانية والعوامل المؤثرة فيها

أولا: التخطيط الفعال للحملة الإعلانية

يجب على المعلن أولاً تحديد الهدف وتحديد أهداف الحملة واختيار مستوى اتصال وتعيين ميزانية.¹ وتوجد سبع خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فعال للحملة الإعلانية، وهذه الخطوات هي:²

1-تقييم الفرصة الإعلانية:

حيث يرى **Neile Borden** أن هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:

أ-وجود طلب أولي واعد على السلعة موضوع الإعلان.

ب-إحتمال جيد لتمييز السلعة عن مثيلاتها من السلع المنافسة.

ج-وجود مزايا مخفية في السلعة يلعب الإعلان دورا هاما في بناء ارتباطات ذهنية لدى المستهلك حول هذه المزايا.

¹ Catherine Viot, **Le e-marketing**, Gualino éditeur, Paris, France, 2006, p 177.

² محمد الصبري، التسويق الإستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 397، 401.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

د- وجود دوافع شراء عاطفية قوية لدى المستهلك يستطيع الإعلان إصابته واستثمارها بشكل يقود المستهلك إلى إتمام عملية الشراء.

ه- توافر الأموال اللازمة لإخراج الإعلان بالدقة والكفاءة والمستوى الجمالي اللائق مع القدرة على تكراره كلما لزم الأمر، فالضياح الأكبر في الإعلان هو أن تعلن قليلا.

2- تحليل السوق:

ويفيد تحليل السوق في الإجابة على التساؤل أين نحن؟ ولماذا نحن هناك؟ إن هذه الإجابة تستلزم توافر مجموعة من المعلومات من أهمها:

أ- الحجم الكلي للصناعة التي تعمل فيها المؤسسة.

ب- حصة المعلن من مبيعات الصناعة الإجمالية.

ج- حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية.

د- القيود القانونية المفروضة على فئة السلعة.

ه- دور المنافسة الأجنبية.

و- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن.

3- تحديد أهداف الإعلان:

حيث حدد **S.H Britt** أربعة عناصر أساسية يجب أن تتضمنها قائمة الأهداف هي:

أ- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها.

ب- الجمهور المستهدف.

ج- التأثيرات المطلوب تحقيقها.

د- المعيار المحدد لقياس نجاح الجملة في وقت لاحق.

4- وضع ميزانية الإعلان:

ميزانية الإعلان هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة لغرض الإعلان لفترة زمنية معينة سنة مثلا، ويحدد المسؤولون في المؤسسة ميزانية الإعلان قبل بداية كل عام متأثرين في ذلك بمجموعة من العوامل من أهمها:

أ- نظرة الإدارة المختصة للإعلان.

ب- درجة حداثة السلعة في السوق.

ج- نوع السلعة ودرجة تشبع السوق.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

د- نطاق السوق ودرجة حدائته.

ثانيا: العوامل المؤثرة على الحملة الإعلانية

إن التفكير في أي حملة إعلانية، فانه لا بد وأن نبحت عن العوامل التي لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك، والتي تمثل الإطار الأساسي لقرارات الإعلان والتي يطلق عليها باللغة الانجليزية 7MS وهذه التسمية جاءت من الأحرف الأولى للعوامل السبعة المؤثرة في الحملة الإعلانية وهي:¹

1- السلعة Merchandise:

وهذا يمثل العامل الأول والذي يتفرع منه عدة عوامل أخرى ماهي هذه السلعة التي نود أن نروجها؟ ما هو نوعها؟ وكذلك أصنافها؟

2- الأسواق Markets :

وكما نعلم أن الأسواق هي عبارة عن مجموعة أفراد يمثلون مثل هذه الأسواق؟ فمن هم الأشخاص؟ وما هو نوع هذه الأسواق؟ وما هي احتياجاتهم؟ إن هذه العوامل كذلك يتفرع منه عدة عوامل لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك؟

3- الدوافع Motives:

ما هو الدافع الحقيقي الذي يؤثر على سلوك المستهلك؟ فكما هو معلوم إن اختلاف الأشخاص تختلف معهم الدوافع فالذي يدفع المستهلك ما لشراء سلعة ما لا بد وان يختلف بالحقيقة عن الدافع الآخر لشراء هذه السلعة وربما يكون نفس الدافع فهناك أنواع مختلفة من الدوافع منها على سبيل المثال الدافع التعبيري والدافع الوظيفي... الخ

4- الرسالة الإعلانية Massages:

إن الرسالة الإعلانية تختلف من حيث جودتها والإغراءات على التأثير في سلوك المستهلك لذلك ماهي أفضل وأقوى الإغراءات والتي سوف تؤثر على سلوك المستهلك؟

5- الأموال Money :

والأموال هنا تمثل الميزانية لأي حملة إعلانية فكلما كانت الميزانية المخصصة جيدة وكافية كلما كانت الحملة الإعلانية أفضل وبالتالي تأثيرها يكون أقوى وأفضل. فكم ستكلفنا هذه الحملة الإعلانية؟ ومتى سوف يدفع لها؟

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 247، 248.

6- المادة الإعلانية Media:

إن المادة الإعلانية لأية حملة إعلانية تتكون من جملة وعبارات وكلمات لا بد من وأن نحسن الإختيار لها حتى تكون مفهومة وواضحة وبسيطة قدر الإمكان وهنا لا بد وان نحدد أين ومتى سوف نتصل بهذا المستهلك؟

7- المقاييس (والمعايير) Measurement:

لا بد في أي عمل مهماً كان أن يتم ضبطه من خلال معايير ومقاييس يتم تحديدها مسبقاً وهي التي تعلمنا دائماً كيف نعمل إلى الأفضل والأجود؟ ولذلك فان أية حملة إعلانية لا بد وأن يكون لها معايير ومقاييس علينا إتباعها وذلك من أجل أن نحقق الأفضل.

المطلب الخامس: طرق تحديد ميزانية الإعلان

لتحديد ميزانية الإعلان هناك عدة طرق يمكن الإختيار من بينها:¹

1- الطريقة التحكومية:

تعتمد هذه الطريقة على تقديرات المدير الشخصية المستمدة من خبراته، وتتم عادة بدون إجراء تحليل علمي، ولكن عيوب هذه الطريقة كثيرة منها مثلاً: أن الإعلان في هذه الحالة يعكس خصائص شخصية المدير ويعبر عن عواطفه. إضافة إلى ذلك أن ميزانية الإعلان قد لا تكون مناسبة لتحقيق أهداف الترويج، وتحقيق الإستخدام الأمثل للموارد.

2- طريقة النسبة المئوية من المبيعات:

وهذه الطريقة ليست أكثر من احتساب نسبة مصاريف الإعلان إلى المبيعات، والتي صرفت في العام الماضي ثم استخدام نفس هذه النسبة لتحديد ميزانية الإعلان للعام القادم. ويعتبر هذا الأسلوب شائعاً للعديد من الأسباب، مثل سهولة احتسابه، وقربه من تفكير المدير، حيث يؤدي إلى الظن بالدقة، كما يسهل الدفاع عنه أمام الإدارة العليا والمساهمين، كذلك لأنه أكثر أماناً بسبب ارتباط الصرف بالدخل من المبيعات، وبالتالي لا يوجد احتمال عدم تواجد المخصصات للإعلان.

ومن ناحية أخرى فإن استخدام هذا الأسلوب يوحي بأن الإعلان يأتي نتيجة المبيعات، ولكن المفروض هو العكس أي أن الإعلان هو الذي يحقق المبيعات. لذلك يلجأ البعض لتجنب ذلك أن تخصص ميزانية الإعلان على أساس نسبة مئوية من المبيعات المقدرة وليس مبيعات السنة الماضية.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 205، 206.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

3- طريقة العائد على الإستثمار:

يرى "جول دين" بأنه يجب أن ينظر إلى الإعلان على أنه إستثمار، كأى إستثمار آخر مثل الإضافات الرأسمالية أو أية استخدامات أخرى للأموال، وبالتالي يجب أن تقرر ميزانية الإعلان على أساس مدى العائد المتوقع منه مثل أى استثمار آخر. قد يكون ذلك صحيحا بالنسبة للإعلانات التي تتعلق بالمؤسسة بصفة عامة، ولكن على الرغم من أن هذا الأسلوب يبدو منطقياً إلى أنه لا يخفي صعوبة قياس العائد على الإستثمار في الإعلان، ذلك أن طبيعة الإعلان تختلف عن المصروفات الرأسمالية في المعدات والآلات.

4- طريقة ميزانيات المنافسين:

تتأثر ميزانية الإعلان في هذه الحالة بمقدار ما يخصصه المنافسون لميزانيات إعلانهم، وتتميز هذه الطريقة بأنها تأخذ في الحسبان المنافسين والذين هم أحد أهم المتغيرات في البيئة المحيطة في المؤسسة. وتشكل بذلك خطوة متقدمة عن طريق النسبة المئوية للمبيعات، ولكن تؤخذ على هذه الطريقة أنها لم تأخذ في الحسبان أهداف المؤسسة من الإعلان، وعدم الإهتمام بالمشتري، كذلك تفترض بأن جميع المنافسين لديهم أهداف متشابهة ويواجهون نفس الظروف. وهذه بالطبع فرضيات خاطئة، فضلاً عن صعوبة الحصول على معلومات تتعلق بميزانيات إعلان المنافسين.

5- طريقة الهدف والوسيلة:

يلاحظ أن جميع الطرق السالفة لم تخلو من النقد، إما بسبب أنها لم تأخذ في الحسبان الأهداف المرجوة من الإعلان، أو لأنها تنقصها المعلومات اللازمة، وهذا يقودنا إلى الأسلوب الأخير وهو طريقة الهدف والوسيلة وهذه الطريقة يسهل وضعها، وكل ما يلزم تحديد أهداف واقعية ومقبولة، ومن ثم إحتساب جميع مصاريف الإعلان اللازمة لتحقيقها. ورغم منطقيته هذا الأسلوب إلا أنه أيضاً لم يخل من نقد، فقد لا تعرف الإدارة بالضبط ما هو مقدار التكاليف المناسبة لتحقيق الأهداف، أو حتى فيما إذا كانت الأهداف التي تم تحديدها تستحق هذا الجهد لتحقيقها.

المبحث الرابع: الجوانب الفنية لصناعة الحملة الإعلانية والرقابة على فعالية الإعلان

إن الحملات الإعلانية، أصبحت اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير، والتي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة. فكل مؤسسة تحاول أن تجعل لمنتجاتها أو خدماتها مركزا مميزا في ذهن مستهلكيها مقارنة بمنتجات المنافسين، وهذا بطبيعة الحال يقتضي من المؤسسة أن تقوم بجهود غير محدودة، لكي تجعل المستهلك يشعر بمزايا منتجاتها والجوانب التي تجعله مميّزا عن ذلك الذي يقدمه المنافسون، وفي هذا الصدد فإن للإعلان وبالذات الحملة الإعلانية تلعب دوراً أساسياً.

المطلب الأول: معايير جدولته وأسابيل توقيت الحملة الإعلانية

أولاً: معايير جدولته الحملة الإعلانية

يضع القائم بتخطيط الحملة الإعلانية في اعتباره عند جدولته الحملة الإعلانية مجموعة المعايير التالية:¹

1-المعايير الجغرافية: المعايير الجغرافية المتبعة في جدولته الحملة الإعلانية هي التي ترتبط بحجم المبيعات في كل منطقة من المناطق البيعية، وحجم الجهد الإعلاني المطلوب لكل منطقة من هذه المناطق تبعاً لحجم السوق وحصه المبيعات، والأهداف التسويقية الخاصة بكل منطقة بيعية.

2-المعايير المتعلقة بالموسمية: وهي التي تزداد أهميتها في حالة السلع أو الخدمات التي يتميز الطلب عليها بالموسمية، والتي تتطلب من المعلن جدولته الحملة الإعلانية بالشكل الذي يتناسب مع مستوى الطلب على هذا النوع من السلع والخدمات التي تتأثر بالتقلبات الموسمية وتحتاج إلى تكثيف الإعلان في توقيتات زمنية معينة، وتقليل النشاط الإعلاني في توقيتات زمنية أخرى، تماشياً مع الجهود التسويقية والإعلانية للمؤسسة.

3-المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة على قنوات تكنولوجيا الاتصال الإعلاني: عند جدولته الحملة

الإعلانية، يقوم المعلن بتوزيع الإعلان على قنوات تكنولوجيا الإعلاني باختيار أحد البدائل التالية:

- إختيار نوع معين من الوسائل الإعلانية واستخدامه طول فترة الحملة الإعلانية.
- إختيار مجموعة متنوعة من الوسائل الإعلانية يعتبرها المعلن مكمله لبعضها البعض، وتنفيذ الحملة الإعلانية بها جميعاً في توقيت واحد، وتسمى هذه الإستراتيجية "بإستراتيجية التكامل"، والتي يسعى المعلن من خلالها إلى تحقيق تكثيف النشاط الإعلاني زمنياً، أو بالنسبة لقطاعات جماهيرية معينة.

¹ إناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص ص 187، 190.

4-المعايير المتعلقة بتوزيع إعلانات الحملة على مدار الفترة الزمنية:

يطلق عليها الجدولة الزمنية أو التوزيع الزمني للحملة، ويختار القائم بتخطيط الحملة الإعلانية

طبقاً للاحتياجات الإعلانية- أحد الاختيارات التالية:

- **الجدولة المركزة:** حيث يتم تركيز الإعلان في فترة زمنية معينة من العام.
- **الجدولة المستمرة:** حيث يستمر نشر الإعلانات وعرضها وإذاعتها في قناة إعلانية أو قنوات عدة طوال الفترة الكلية للحملة الإعلانية.
- **الجدولة المتقطعة:** حيث يتم نشر الإعلانات أو عرضها أو إذاعتها في أوقات متفرقة على مدار الفترة الزمنية الكلية للحملة الإعلانية، مع احتمال توقف الإعلان خلال أيام أو أسابيع أو شهور معينة خلال الفترة الزمنية للحملة.

5-المعايير المتعلقة بكثافة الحملة الإعلانية على مدى الفترة الزمنية الكلية: يمكن أن يختار القائم

بتخطيط الحملة الإعلانية أحد البدائل التالية التي تترجم الشكل الذي يتخذه تنفيذ الحملة الإعلانية.

- أ- **التوازن أو التساوي أو الثبات:** وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية الإعلانات المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على إمتداد الفترة الإعلانية، ويصلح هذا الشكل بصفة عامة للمرحلة التذكيرية التي تصل إليها السلعة أو الخدمة بعد رسوخ قدمها في السوق. كما هو موضح في الشكل رقم (II-8).

الشكل رقم (II-8): التوازن أو التساوي أو الثبات

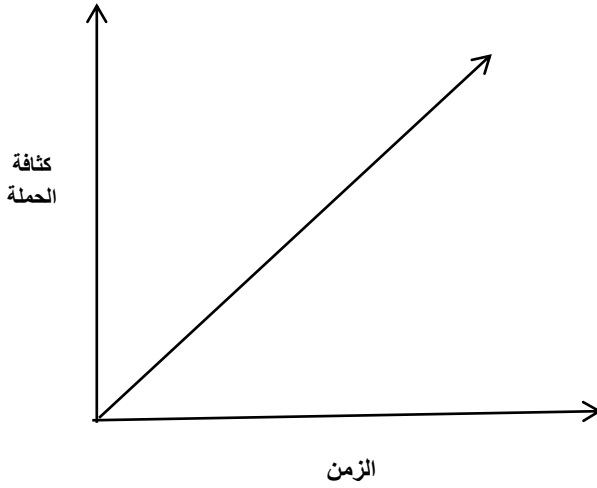


المصدر: إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 188.

ب- البداية المحددة والتزايد التدريجي:

البداية المحددة والتزايد التدريجي أو الجدولة المتزايدة أو المتنامية، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من الإعلانات في وسائل إعلانية محددة، وسرعان ما تأخذ في التزايد تدريجياً من حيث عدد الإعلانات وأحجامها وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل الإعلانية المستخدمة، حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها. ويصلح هذا الأسلوب في حالة الحملات التسويقية الإعلانية لسلعة أو خدمة ما، وهي بعد في طور الإعداد أو النتاج ولم تطرح في السوق بعد. كما هو موضح في الشكل رقم (9-II).

الشكل رقم (9-II): البداية المحددة والتزايد التدريجي



المصدر: إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 188.

ج- البداية القوية والتنافس التدريجي، أو الجدولة المتناقصة والمتلاشية:

البداية القوية والتنافس التدريجي أي أن تبدأ الحملة الإعلانية بدرجة عالية من التركيز والكثافة والإنتشار، حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلاني مستهدف، ثم تأخذ في التناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبت لديه من حيث التكرار والإنتشار، ويصلح مثل هذا الأسلوب للسلع أو الخدمات الجديدة بصفة خاصة، حيث تستهدف البداية القوية تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين بالمعلومات الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة، وبقوة دفع عالية، تكفل لها إمكانية إحتلال موقع مناسب في ذهن المستهلكين.

د- التأثير الإعلاني التبادلي:

التأثير الإعلاني التبادلي يسمى أيضا (الجدولة المتغيرة أو المتذبذبة)، ويستخدم التأثير الإعلاني التبادلي، بحيث تناسب فيه الحملة بقوة وهدوء بالتناوب بصفة منتظمة، ويتحقق التبادل في تحقيق الأثر الإعلاني، وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلانية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص، وذلك وفقا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، وتحدد أهداف استخدام هذه الطريقة فيما يلي:

- إمكانية تركيز الإعلان في الأوقات المناسبة للشراء، والتي تزداد فيها القدرة الشرائية للمستهلكين المرتقبين.
- إمكانية نشر الإعلانات في عدد كبير من الوسائل الإعلانية.
- التمكين من إجراء تقويم جزئي ومرحلي مستمر للمرحلة الإعلانية، وذلك على عكس الأشكال الأخرى للحملة.

6-المعايير المتعلقة بمساحة الإعلان ووقته ومكانه في قنوات تكنولوجيا المعلومات الإتصالية الإعلانية:

وهو المعيار الذي يتم بمقتضاه تحديد المساحات الإعلانية لكل صحيفة، وطول الفترة الزمنية لإعلان التلفزيوني، وأحجام إعلانات الطريق واللوحات الإعلانية، كذلك موقع الإعلان في الجريدة والمجلة، وتوقيت إذاعة الإعلان بالتلفزيون. بالإضافة إلى هذه المعايير الستة، فإن خطوة الجدولة تتأثر أساسا بالأهداف الإعلانية المحددة سلفا، وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائصها، وعوامل المنافسة والظروف الاستهلاكية العامة، وأنماط الاستهلاك، وعادات الشراء، وتوافر القدرة الشرائية لدى المستهلكين.

ثانيا: أساليب توقيت الحملة الإعلانية

تنحصر أساليب توقيت الحملة الإعلانية في ثلاث أساليب هي:¹

الأسلوب الأول: يتمثل في القيام بالحملة الإعلانية قبل نزول المنتج الجديد إلى السوق لتهيئة المستهلكين لتقبله وإثارة اهتمامهم به.

الأسلوب الثاني: ويتمثل في البدء بالحملة الإعلانية في الوقت نفسه الذي يبدأ فيه نزول المنتج الجديد إلى السوق، حتى يجدها المستهلك بالسوق متاحة فور الإعلان عنها.

¹ إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص ص 186، 187.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

الأسلوب الثالث: ويتمثل في البدء بالحملة الإعلانية بعد نزول المنتج الجديد للسوق فعلا وشراؤه من جانب المستهلك، ومن ثم يكون الإعلان عاملاً مؤكداً لصحة قرار الشراء الذي اتخذه المستهلك. كما يجب أن يراعي المعلن في تخطيط حملته الإعلانية توفر عنصر التشابه بين الإعلانات المختلفة التي تشملها الحملة الإعلانية في كافة قنوات الإتصال الإعلاني المستخدمة، وهو ما يميّز التخطيط الإعلاني عن غيره من ألوان النشاط الإعلاني كافة غير المخطط، ويشير الخبراء إلى أنواع التشابه فيما يلي:

- **التشابه في الجانب المرئي:** عن طريق تكرار الأشخاص أنفسهم، أو طريقة التوضيح نفسها، أو العمل الفني نفسه في مختلف إعلانات الحملة الإعلانية.
- **التشابه في المضمون اللفظي:** عن طريق استخدام الكلمات نفسها والتعبيرات في الإعلانات المختلفة والتركيز على استخدام الخلاصة الإعلانية نفسها للحملة في جميع الإعلانات، مما يساعد على ترابط هذه الإعلانات- على اختلافها- في ذهن المستهلك.
- **التشابه في الجانب السمعي:** خاصة ما يتعلق بالمؤثرات الصوتية والموسيقى، أو استخدام صوت معين في التعريف بخصائص السلعة ومواصفاتها، وهو عامل ربط بين إعلانات الراديو والتلفزيون والسينما.

المطلب الثاني: استراتيجيات تصميم الحملة الإعلانية

إن الإستراتيجية الخلاقة لتحرير الرسالة الإعلانية، تعتمد أساساً على فكرة أو مفهوم مكانة المنتج في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة، حيث تعمل كل مؤسسة على وضع إستراتيجية محددة لمركز المنتج النسبي في ذهن المستهلك، ويعقب هذا تحديد لإستراتيجية تحرير الإعلان والتي تجعل من الممكن الوصول إلى مركز تمايزي للمنتج المعلن عنه في ذهن المستهلك، وعقب هذا التنفيذ يتم إختيار عدد من البدائل التي يمكن إستخدامها في تكوين محتوى الرسالة الإعلانية.

وتنقسم أهم إستراتيجيات لتصميم الحملة الإعلانية إلى:¹

1- إستراتيجيات الخطة المستمرة:

وتعتمد هذه الخطة على توجيه الرسالة الإعلانية أو مجموعة الرسائل الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة، فهي إما تعتمد على رسالة واحدة لا تتغير، توجه إلى الجمهور طول فترة الحملة الإعلانية، أو على أكثر من رسالة تشمل كل منها عرضاً مختلفاً عن الآخر ولا علاقة بين كل منها والرسائل الأخرى،

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 169، 172.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

ويتناسب هذا الأسلوب في التخطيط للسلع التي يتكون جمهورها من مختلف الفئات، والشكل رقم (II-10) يوضح استراتيجية الخطة المستمرة.

الشكل رقم (II-10): استراتيجية الخطة المستمرة

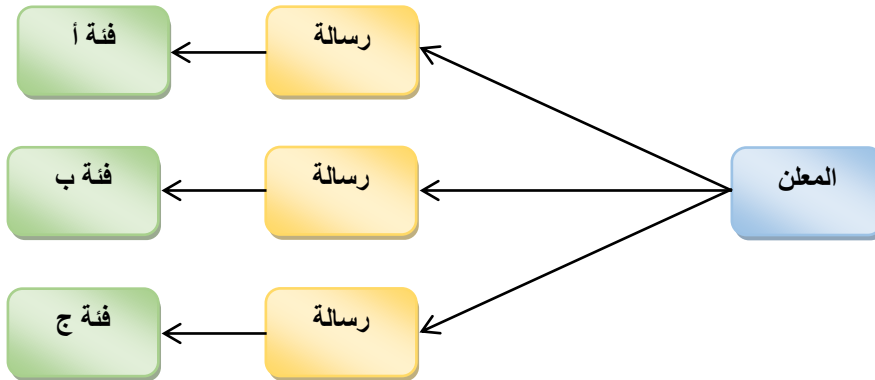


المصدر: إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 170.

2- إستراتيجيات الخطة المجزأة:

وتستخدم عند قيام المعلن بتجزئة السوق إلى فئات مختلفة تتسم كل فئة بخصائص معينة، ويعد لكل فئة رسالة أو سلسلة من الرسائل الإعلانية التي تتناسب معها، ويوجه جزء من الحملة إلى فئة من الفئات ثم إلى فئة أخرى، وهكذا حتى تكتمل الحملة في النهاية، والشكل رقم (II-11) يوضح استراتيجية الخطة المجزأة.

الشكل رقم (II-11): استراتيجية الخطة المجزأة.



المصدر: إيناس رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 170

3- إستراتيجيات الخطة المتكاملة:

تقوم الخطة المتكاملة على مجموعة من الرسائل الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي، وتتناول كل رسالة فكرة واحدة، وتترتب كل رسالة على أثر الرسالة التي سبقتها وتعمل كلها على إحداث أثر متكامل لتحقيق هدف الحملة.

4- إستراتيجيات المركز النسبي في ذهن المستهلك:

هي استراتيجية تستخدمها المؤسسة في محاولة جعل المنتج الذي تقوم بتقديمه مميز في ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات المنافسين، وتعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاثة عناصر:

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

■ المجال الذي تعمل في ظلّه الإستراتيجية:

ويقصد بالمجال جميع القوى والعوامل التي يعمل في ظلها المنتج أو الخدمة، وتتضمن هذه القوى عوامل إدراك المستهلك لجوانب القوة والضعف في المنتج، طريقة استخدامه أو إستعماله للمنتج وذلك مقارنة بإدراك واستخدامات منتجات المنافسين، وتلك المقارنة بطبيعة الحال تنتج عنها بعض الجوانب السلبية والإيجابية، وهي التي تحدد كلا من الفرص والمخاطر التي قد تواجهها المؤسسة في الأسواق.

■ القطاع السوقي المستهدف بالإستراتيجية:

والقطاعات السوقية التي تستهدفها الإستراتيجية تتحدد بناءً على تحليل لمجال الإستراتيجية، فعند وضع الإستراتيجية توضع الفرص والمخاطر التي يجب التعامل معها، وذلك يتطلب بطبيعة الحال تحديد القطاع السوقي المستهدف بالإستراتيجية، كذلك فإن القطاع السوقي المستهدف يتأثر بنقاط الفروق والإختلافات بين المنتج أو الخدمة المعلن عنها والمنتجات والخدمات المنافسة في السوق، وتلك الفروق هي التي يتم التركيز عليها في الإعلان، وحيث أن الفروق - وهي التي تمثل النقط البيعية في الرسالة الإعلانية - قد تختلف أهميتها من قطاع سوقي لآخر، فإن طبيعة نقاط الإختلاف التي يتم التركيز عليها في الإعلان قد تحدد طبيعة القطاع السوقي المستهدف بالإستراتيجية، وعلى الجانب الآخر قد تكون هذه النقاط الخاصة بالإختلافات نقاطاً تؤدي إلى عدم تمايز بين القطاعات، مما يستلزم توجيه الإستراتيجية للسوق ككل بدلا من توجيهها لقطاع محدد.

■ نقاط الفروق والإختلافات التي يتمتع بها المنتج عن المنتجات المنافسة:

من المهم أن ندرك أنه على الرغم من وجود نقاط إختلاف بين المنتج المعلن عمله والمنافس، فإن الإستراتيجية لا بد أن تركز على نقطة واحدة من هذه النقاط، والتي تبدو أكثر أهمية في التمييز بين المنتج المعلن عنه ومنتجات المنافسين. إن الإعلان عادة ما يدور حول هذه النقطة الهامة بصورة مستمرة، ولا يشترط في هذه النقطة أن تكون متعلقة بالخصائص المادية للمنتج، بل يمكن أن تكون تخيلية تعتمد على الإقناع النفسي. فالمهم أن نصل إلى نقطة إختلاف، ثم نحاول من خلال الرسالة الإعلانية تثبيتها في ذهن المستهلك، وهذه النقطة تجعل المنتج المعلن مميزاً عن بقية المنتجات المنافسة له في السوق وفي ذهن المستهلك.

وهناك العديد من المسميات لنقطة الإختلاف، والتي يتم التركيز عليها في الإعلان، فيطلق عليها البعض إسم "مسلمة البيع الفريدة" في حين أطلق عليها البعض الآخر اسم "إنطباع المستهلك عن السلعة المرادود إلى أصله وجوهره". وبصرف النظر عن المسميات، فإن نقطة الإختلاف التي يتم التركيز عليها تعني في النهاية محاولة لخلق نوع من التعميم الذهني حول وجهة نظر المستهلكين في المنتج أو الخدمة.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

فهي محاولة لتقديم معلومات بصفة مركزة جدا، لنقل معنى واحد يتسم بالأهمية والثبات، ويعود إختيار نقطة التركيز إلى المؤسسة ذاتها، وهو يتطلب عملية بحث مستمر لإكتشاف المزايا التنافسية التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة محل الإعلان، وهي النقطة التي تقدم السبب المنطقي وراء وجود المنتج أو الخدمة بالأسواق ووراء حصوله على نسبة ونصيب محدد من السوق ككل.

ولابد لنا من أن نوضح أن استراتيجية خلق مركز نسبي للمنتج في ذهن المستهلك هي إستراتيجية طويلة الأجل ويعود ذلك إلى سببين:

الأول: إن إقامة هذه الاستراتيجية تتطلب وقتا وأموالا طائلة، وجهدا كبيرا من العاملين على تنفيذها.

والثاني: إنها من النوع الذي يقاوم أي محاولة للتغيير، إلا إذا تغير أحد العناصر الأساسية للإستراتيجية كالمجال أو السوق المستهدف، أو نقاط الاختلاف الأساسية.

المطلب الثالث: عناصر نجاح الحملة الإعلانية

على المؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار العناصر الآتية من أجل انجاح الحملة الإعلانية:¹

1- البدء بالإعلان عن السلعة الملائمة:

السلعة الملائمة هي التي تناسب المستهلكين أكثر من غيرها، وتحقق الغرض الذي يشترونها من أجله، وإذا تضمن الإعلان سلعة لا تحتوي على الخصائص التي يتوقعها المستهلك فيها، فإنه لا يرجى نجاح الحملة الإعلانية.

2- معرفة المستهلكين المرتقبين:

والمقصود بذلك توجيه الإعلان للمستهلكين الذين يحتمل شراؤهم للسلعة أكثر من غيرهم، ويمكن أن ينتفعوا بها، وتتوفر لديهم القدرة المالية على شرائها، فما الفائدة المرجوة من إعلان حول سلعة لا ينتفع بها المستهلك؟ وهذا أمر يستدعي معرفة المؤسسة المنتجة للسلعة التي يحتاج المستهلكون إليها أكثر من غيرها، فتقوم بإنتاجها والترويج لها في إعلاناتها.

3- نشر البيانات الملائمة:

ويعني ذلك ذكر حقائق السلعة ومزاياها وخصائصها، حتى يجذب المعن المستهلك ويقنعه بالشراء.

¹ زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان، الطبعة الأولى، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص 270، 271.

4- العرض الملائم للبيانات:

والمقصود بذلك عرض البيانات عرضاً جذاباً بصورة تستحوذ على إنتباه المستهلك وإهتمامه، فيقتنع بصدق الإعلان، فيقدم على الشراء.

5- الوقت المناسب:

وهذا يعني إختيار المعلن الوقت المناسب لنشر الإعلان، حيث يكون المستهلك مهيباً ذهنياً لشراء السلعة. فما هي الجدوى من إعلان تلفزيوني مثلاً يذاع قبل الظهر والناس يؤدون أعمالهم اليومية المعتادة؟

6- الوسيلة الملائمة:

أي إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لوصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين. كما أن نجاح الحملة الإعلانية تحقق عملية الإتصال والتواصل مع الجمهور المستهدف، من خلال مراحل رئيسية نوجزها بالآتي:¹

أ- **مرحلة الوعي Awareness:** في هذه المرحلة يتم جذب انتباه المحتمل للسلعة أو الخدمة ورسالتها البيعية.

ب- **مرحلة المعرفة Knowledge:** جعل المستهلك المحتمل يتطلع ويتعرف على الوعود البيعية الفريدة للسلعة أو الخدمة. أي إعطائه معلومات ومعارف حول ميزات وخواص السلعة/ الخدمة، لإثارة اهتمامه من فهم واستيعاب وقبول هذه "المعرفة" المتضمنة في الوعود البيعية الفريدة.

ج- **مرحلة التحبيب Liking:** جعل المستهلك المحتمل يحب السلعة أو الخدمة ويتوق إليها، من خلال ربط الرسالة الإعلانية بالأسلوب الحياتي للمستهلك المحتمل (Life- Style)، ومن الضروري ففي هذه المرحلة بالذات أن تكون الرسالة الإعلانية ذات مصداقية (Credibility)، وفي صلب الموضوع.

د- **مرحلة التفضيل Preference:** تتضمن هذه المرحلة تنمية الرغبة للعلامة المعلنة عنها، من خلال الوعود الملموسة وغير الملموسة المتوفرة في العلامة، حيث يتم إبرازها بالشكل الذي يمكن المستهلك المحتمل من تفضيل هذه العلامة على غيرها من العلامات. إنَّ هذه المرحلة تقدم للمستهلك المحتمل شيئاً متميزاً عما هو موجود من وعود أو دعاوى في السلع والخدمات المنافسة. إن تفضيل المستهلك للسلعة أو الخدمة يتحقق عندما يشعر هذ المستهلك أن العلامة المعلن عنها توفر له مزايا وفوائد لا تتوفر في العلامات المنافسة.

¹ بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 128، 129.

هـ-مرحلة الإقناع **Conviction**: إقناع المستهلك المحتمل بأن شراء السلعة أو الخدمة للمعلن عنها سيكون لصالحه (مثل ذلك: إقناع المستهلك بشراء دواء يزيل عنه الآلام والأوجاع بسرعة وفاعلية عالية، أو القول بأن شراء منظف معين سوف يساعد ربة البيت في الحصول على بياضات ناصعة ومن دون أي جهد يذكر وهكذا).

و-مرحلة الشراء **Purchase**: وتتضمن تحفيز أو دفع المستهلك المحتمل إلى انتهاج الطريق الذي يريده المعلن، ماديا (**Physically**) وذهنيا (**Mentally**)، وعاطفيا (**Emotionally**)، فالشيء المعلن عنه قد يكون سلعة أو خدمة، هذه المرحلة إذن هي مرحلة الفعل (**Action**)، أي مرحلة إقدام المستهلك المحتمل على الشراء.

المطلب الرابع: بحوث الإعلان

تخدم بحوث الإعلان عددا من الأغراض ومن الممكن دمجها في أربعة: ¹ بحوث الإستراتيجية وبحوث المفهوم الإبداعي والاختبارات المبدئية والاختبارات البعدية.

- وتستخدم بحوث إستراتيجية الإعلان للمساعدة في تعريف مفهوم المنتج، أو للمساعدة في اختيار الأسواق المستهدفة، أو الرسائل الإعلانية، أو الوسائط الإعلانية المناسبة.
- أما بحوث المفهوم الإبداعي فتستخدم لقياس مدى تقبل الجمهور المستهدف لمجموعة من البدائل أو الأفكار الإبداعية المختلفة.
- وتستخدم الاختبارات المبدئية لتشخيص المشاكل المحتملة في الاتصالات والتوصيل قبل بداية الحملة الإعلانية.
- وأخيرا فإن الاختبارات البعدية أو اللاحقة للإعلانات تستخدم لتمكين رجال التسويق من تقييم الحملة الإعلانية بعد أن تتم. والجدول رقم (II-2) التالي يوضح ذلك.

¹ علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 275، 276.

الجدول رقم (II-2): أنواع بحوث الإعلان

العامل	بحوث استراتيجية الإعلان	بحوث المفهوم الإبداعي	الاختبارات المبدئية	الاختبارات البعدية
التوقيت الزمني	■ قبل أن يبدأ العمل الإبداعي	■ قبل أن يبدأ إنتاج الوكالة الإعلانية	■ قبل نهاية العمر الفني وأعمال التصوير	■ بعد إنتهاء الحملة الإعلانية
تكلفة البحث	■ تعريف مفهوم المنتج ■ إختيار الجمهور المستهدف ■ إختيار الوسيط الإعلاني ■ إختيار عناصر الرسالة الإعلانية	■ إختيار المفهوم ■ إختيار الاسم ■ إختيار الشعار	■ إختيار الطباعة ■ الإختبار المبدئي للقصة التلفزيونية ■ الإختبار المبدئي للإعلان بالراديو	■ فعالية الإعلان ■ تغيير اتجاهات المستهلك ■ زيادة المبيعات
الأساليب	■ دراسات اتجاهات المستهلك واستخدامه للمنتج	■ إختبارات التداعي الحر ■ المقابلات الوصفية	■ إختبار التحقق من القصة الإعلانية ■ مقاييس التقييم السيكولوجية	■ التذكر بالمساعدة ■ التذكر بدون مساعدة ■ إختبارات الاتجاهات ■ إختبارات المبيعات

المصدر: علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص

276، 277.

وفيما يأتي إيجاز لهذه البحوث:¹

1-بحوث إستراتيجية الإعلان:

تقوم المؤسسات المختلفة بتطوير إستراتيجية الإعلان بالتوليف من خلال ما يعرف بعناصر المزيج الإبداعي. وتشمل عناصر المزيج الإبداعي على مفهوم المنتج، الجمهور المستهدف، وسائط الإعلام والرسالة الإبداعية وللحصول على أي معلومة عن أي من تلك العناصر تلجأ المؤسسات إلى استخدام بحوث استراتيجية الإعلان.

¹ علي فلاح الزعبي، مناهج و أساليب البحث العلمي في ميدان التسويق: مدخل منهجي-إداري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص ص 328، 330.

■ **مفهوم المنتج:** يحتاج المعلنون التعرف على كيفية إدراك المستهلكين للأصناف التي ينتجونها كما أنهم يودون كذلك التعرف على الصفات التي تؤدي إلى الشراء المبدئي للمصنف، وتقود من ثم إلى الولاء للمصنف في نهاية المطاف. وباستخدام هذه المعلومات يسعى المعلنون لتكوين فريد الصنف الذي ينتجونه.

والحقيقة ان تلك السمة تعد أهم المزايا الاستراتيجية للإعلان ولكن استخدام الإعلان في وسائط الإعلان المختلفة يستدعي الاستخدام الفعال للبحوث الاستراتيجية لتطوير معايير المرحلة التالية وهي مرحلة النواحي الإبداعية.

■ **إختيار الجمهور المستهدف:** ويمثل العنصر الثاني في المزيج الإبداعي، الجمهور المستهدف ومن المعروف انه لا يوجد في الفكر التسويقي سوق يضم جميع الناس. ولذا فإن أحد أهداف البحث الإعلاني يتمثل في تطوير صورة ثرية عن الأسواق المستهدفة للمصنف. فرجل التسويق يهيمه معرفة أي الفئات تمثل المستخدم الأساسي للمنتج حيث يقوم بعد ذلك بدراسة النواحي الديموغرافية والجغرافية الخاصة بهم فضلا عن سلوكهم الشرائي.

■ **إختيار الوسيط الإعلاني:** حتى يتمكن المعلنون من تطوير إستراتيجيات وسائط الإعلان وتقييم نتائج ذلك، فإنهم يلجؤون إلى إختيار فئة فرعية من بحوث الإعلان تعرف باسم بحوث وسائط الإعلام أو بحوث الميديا. وتعتمد وكالات الإعلان في ذلك على الخدمات التي تقدمها وكالات البحوث التي تراقب وتنشر المعلومات عن فعالية كل وسيط إعلاني كالراديو والتلفزيون والصحف وما إلى ذلك.

■ **إختيار الرسالة الإعلانية:** وتمثل آخر مكون من مكونات بحوث الإعلان في عنصر الرسالة الإعلانية. وتسعى المؤسسات للوصول إلى رسائل إعلانية واعدة عن طريق دراسة ما يجبه المستهلكين وما لا يجبونه فيما يتصل بالأصناف والمنتجات.

2-بحوث تطوير المفاهيم الإبداعية:

وما أن تنتهي المؤسسة من تطوير استراتيجية الإعلان، حتى تبدأ في تطوير المفاهيم الإبداعية للإعلان. وهنا كذلك تلعب بحوث الإعلان دورا هاما في تحديد أي المفاهيم ينبغي استخدامها. فمن خلال الدراسات المطولة توصل الباحثون بشركة كرافت إلى مفهومين إعلانيين قد يؤديان إلى منع تحول الأمهات إلى الأصناف المنافسة. أول هذه المفاهيم هو التركيز على المدى الكبير من الحب الذي يوليه الأطفال لشرائح جبنة كرافت، ثانيهما التركيز على أن المنتج غني بالكالسيوم الذي يحتاجه الأطفال. وقد قامت الوكالة الإعلانية التي تتعامل معها شركة كرافت

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

بإعداد إعلانيين مبدئين ثم عقدت عددا من مجموعات التركيز تضم مجموعة من الأمهات للتعرف على رد فعلهن. وقد تم خلال مجموعات التركيز قياس وتسجيل ردود أفعال الأمهات حتى تم الاتفاق على إعداد النسخة الإعلانية لإختبارها.

3-بحوث الإختبارات المبدئية:

يمثل بند الإعلان من أكثر بنود التكلفة ارتفاعا في الميزانية التسويقية لأي مؤسسة، ولذا فإن فعالية الإعلان تثير اهتمام كافة المؤسسات المعلنة. وشركة كرافت ليست إستثناء من ذلك، فقد أوكلت المؤسسة لإحدى شركات الأبحاث إجراء عدد من الإختبارات للتعرف على أداء الإعلان قبل عرضه. وقد أظهرت الإختبارات أن الإعلان الجديد كان أفضل من سابقه لاسيما فيما يتعلق بقدرته على الإقناع.

4-بحوث طرق الإختبارات البعدية:

عادة ما تكون الإختبارات البعدية أكثر تكلفة وأكثر إستهلاكا للوقت مقارنة بالإختبارات المبدئية، ولكن هذه الطرق تتميز بأنها تختبر الإعلانات في ظل ظروف السوق الحقيقية ويمكن إستخدام مجموعة من الطرق الكمية والوصفية في الإختبارات البعدية كما هو الحال في الإختبارات المبدئية، لقياس فعالية الحملة الإعلانية في خلق صورة جيدة. ويستخدم بعض المعلنين إختبارات الإتجاه للمؤسسة والصنف والمنتج.

المطلب الخامس: قياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره والرقابة على فعاليته.

أولا: قياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره

وبغض النظر عن صعوبة قياس فعالية الإعلان، فإنه يمكن إستخدام أبحاث الإعلان لقياس فعالية الإعلان قبل وبعد نشره.

1- أبحاث قبل الإعلان:¹

أ- طريقة قائمة الاستقصاء:

هذه أبسط وأرخص لقياس فعالية الإعلان، حيث يقوم المعلن بعرض الإعلان ليحكم عليه فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يقومون بتقييم الإعلان طبقا لعدد من العوامل التي أعطيت أوزانا طبقا لأهميتها، ومنها يمكن الحصول على المعدل الإجمالي الذي على أساسه يقوم الإعلان. وقد واجهت هذا الأسلوب عدة انتقادات منها أن الأشخاص الذين يقومون بتقييم الإعلان بهذه الطريقة يختلفون في تقديراتهم، كذلك

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص ص 222، 224.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

تستخدم الأوزان النسبية لكافة الإعلانات على الرغم من أن بعض الخصائص قد تكون مهمة لنجاح الإعلان أكثر من الأخرى. ويشعر كثير من الأشخاص أن هذا الأسلوب فعال في أيدي الذين قاموا بتصميمه، بينما يشعر آخرون بأن هذا الأسلوب لا يقيس الإعلان المبتكر أو الفريد من نوعه.

ب- إختيار المحلفين:

في هذا الأسلوب يطلب من مجموعة من المستهلكين بتقويم الإعلان، ويكون التقويم مبنيا على أساس مقارنة إعلانين أو أكثر ويتباين التقويم من أبسط صورة (أحبه أو لا أحبه) إلى تقويم الإعلان على أساس من العوامل، ثم تقويم الإعلانات حسب أهميته أو معدلها. ويستخدم أسلوب المحلفين أيضا في تقويم فعالية برامج التلفزيون وإعلاناته. حيث يقوم كل واحد منهم بضغط زر "أحب" أو زر "لا أحب"، ثم تقوم آلة باستخراج إحصائية للحكم على فعالية البرنامج أو الإعلان.

ويشكل هذا الأسلوب تحسنا عن طريق الإستقصاء، فهو يتميز بالسرعة والدقة إلا أنه يؤخذ عليه من ناحية أخرى، أنه يخشى أن يتصرف المحلفون كخبراء إعلان لا كمستهلكين ويجبون إعلانا مجرد أنهم يجب أن يجوبه، أو قد يجبون إعلانا لا يترك إنطبعا قويا لدى المستهلكين.

ج- إختيار الإدراك والتذكير:

يعتبر هذا النوع من الإختبارات نوعا من إختبار المحلفين المعدل، حيث يستخدم فيه عينة من المستهلكين، ولكن يختلف نوع المعلومات التي يتم جمعها. هنا يعرض الإعلان على العينة ثم يسألون عن الإعلانات التي أدركوها أو تذكرها، ويعتمد إختبار الإعلان على مقدرة المستهلك على التعرف على الإعلانات التي يدعي أنه رآها أثناء الاختبار، بينما في إختبار التذكير يطلب المقابل من المستهلك أن يذكر الإعلانات التي رآها في الوسيلة الإعلانية.

وتستخدم مثل هذه الإختبارات كثيرا وتلقى قبولا أكثر من وسيلة المحلفين، ولكن من ناحية أخرى تعاني هذه الإختبارات من أنها تعتمد على جاذبية الإعلان، والذي ربما لا يعكس فعالية في المبيعات، فليست كل الإعلانات التي تشاهد تزيد المبيعات، كما قد يجذب الإنتباه ولكنه لا يوصل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

2- إختبارات ما بعد الإعلان:¹

أ- إختبار الإدراك والتذكر:

وهذا الاختبار يقيس مدى الإدراك للإعلان أكثر منه مدى تأثير المستهلك بالإعلان، كما أنه يخضع لمدى قدرة المستهلك الفعلية في التذكير والإدراك.

ب- الإختبار المتلازم:

يستخدم هذا الإختبار لإعلانات الراديو والتلفزيون، حيث يقوم الباحث في وقت بث الإعلانات بالاتصال بعينة من ربات البيوت، ويسأل فيما إذا كان التلفزيون أو الراديو مفتوحا، وما هو نوع البرنامج الذي يشاهدونه أو يستمعون إليه، ومن هم المشاهدون أو المستمعون، وما هي الإعلانات التي شاهدوها أو سمعوها.

ويعاني هذا النوع من الإختبارات من فعالية حجم العينة، واعتماده على مدى جدية المستهلك في الإجابة، فضلاً عن صعوبة الحصول على أية معلومات فيه عن محتويات الإعلان وفعاليتها.

ج- إختبار سجل المبيعات:

يعتبر إختبار المبيعات بالنسبة لكثير من رجال الإعلان هو أهم الاختبارات وأكثر فعالية، لأن الهدف من الإعلان هو زيادة المبيعات. ولكن يصبح إجراء مثل هذا الإختبار صعبا إذا كانت المؤسسة تبيع عدة منتجات وتستخدم عدة إعلانات. وكذلك تبدو الصعوبة واضحة حيث أن المبيعات المحققة تكون نتيجة عدة عوامل، الإعلان واحد منها. ومن الصعوبة بمكان افتراض أو جعل العوامل الأخرى ثابتة، فضلا عن صعوبة تحديد فترة الإختبار المناسبة.

وعلى العموم يفضل إستخدام هذا الإختبار في الحالات التي يتم فيها شراء السلعة فور ظهور الإعلان.

ثانيا: الرقابة على فعالية الإعلان

بيع العلامة التجارية ليس هو الهدف الوحيد من الإعلان. توجد أهداف أخرى: التعريف بالعلامة، لتطوير صورة أو معتقدات محددة، ولاء الزبائن.²

تعتمد أساليب الرقابة على طبيعة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، والجدول رقم (II-3) التالي يلخص الأساليب الأساسية.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 224.

² Eric Vernet, op-cit, P 320.

الفصل الثاني: مدخل شامل للإعلان

الجدول رقم (II-3): أساليب الرقابة على فعالية الإعلان

مؤشر وطريقة القياس	أهداف الإعلان	مستوى العمل الإعلاني
<ul style="list-style-type: none"> ■ درجة التأثير الإجمالي ■ التخزين في الذاكرة. ■ التعرف على الميزات. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ جعل العلامة التجارية معروفة. ■ التعرف بفوائد المنتج أو العلامة التجارية. 	المعرفة (المعرفي)
<ul style="list-style-type: none"> ■ دراسة العلامة التجارية في الوقت المحدد (الدراسة الموضوعية). ■ سلم المواقف، اختبارات إسقاطية ودراسة مقياسية للصورة. ■ تطور درجات صورة العلامة التجارية في الزمن المحدد. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ تمتع بفوائد المنتج أو العلامة التجارية. ■ جعل العلامة التجارية متعاطفة. ■ إنشاء تفضيل إجمالي للعلامة التجارية. 	عاطفي (شعوري)
<ul style="list-style-type: none"> ■ متابعة معدل الاختبار والاسترداد ومراقبة حصة السوق. ■ محاكاة أو اختبار الأسواق الحقيقية. ■ عدد الكوبونات-إجابات. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ تشجيع الهدف لشراء العلامة التجارية أو المنتج. ■ بيع المنتج. 	إرادي

Source : Eric Vernet, op-cit, P 320.

خلاصة الفصل:

لقد تناول الفصل الثاني مدخل شامل للإعلان وتم استخلاص أن الإعلان يمثل عملية إتصال متكاملة تتكون من عدة عناصر هي: المعلن أو القائم بالاتصال الإعلاني، وجمهور المستهلكين والرسالة الإعلانية التي تتضمن المعلومات عن السلع والخدمات ووسائل الإعلان المستخدمة في الإعلان على اختلاف أنواعها.

ويتسم الإعلان بسمات أساسية منها: أنه وسيلة إتصال غير شخصية، وأنه نشاط مدفوع الأجر، وأنه نشاط إتصالي إقناعي بالدرجة الأولى، يستهدف التأثير والحث على الشراء ويتم عن طريق وسائل متعددة للوصول إلى المستهلكين.

تتمثل إدارة الإعلان في الجهاز الذي يتولى مسؤولية النشاط الإعلاني، وتختلف وظائف هذه الإدارة من مؤسسة إلى أخرى. ومن أهم الوظائف التي تقوم بها تلك الإدارة: القيام ببحوث الإعلان، إختيار وسائل نشر الإعلان، الرقابة على نشر الإعلان ومتابعة المنافسين، وتقييم نشاط الإعلان.

كما أن الرسالة الإعلانية هي بمثابة جسر يتدفق عليه سيل من المعلومات بين المعلن والجمهور. ومن ثم فإن فعالية الرسالة الإعلانية يعني القدرة على مخاطبة المستهلكين، والقدرة على دفعهم وحثهم على الشراء. وأن التصميم الفعال للحملات الإعلانية من الأدوات الرئيسية لتنفيذ استراتيجية الخطط التسويقية، فالحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني موضوع على أسس النظم التسويقية موجه إلى فئات من المستهلكين الحاليين والمرتبين لتحقيق أهداف اتصالية معينة.

فكل مؤسسة تحاول أن تجعل لمنتجاتها أو خدماتها مركزا مميزا في ذهن مستهلكيها مقارنة بمنتجات المنافسين، وهذا بطبيعة الحال يقتضي من المؤسسة أن تقوم بجهود غير محدودة، لكي تجعل المستهلك يشعر بمزايا منتجاتها والجوانب التي تجعله مميزا عن ذلك الذي يقدمه المنافسون، وفي هذا الصدد فإن للإعلان وبالذات الحملة الإعلانية دورًا أساسيًا.

الفصل الثالث:

أساسيات حول التسويق العصبي

تمهيد:

على الرغم من النقلة النوعية التي أحدثتها التسويق الإلكتروني على المفاهيم التقليدية للتسويق، إلا أن الدراسات والبحوث التسويقية اتجهت إلى نوع جديد، ربما هو الأحدث في مجال التسويق وهو ما يسمى بالتسويق العصبي **Neuromarketing**. ففي أساليب التسويق التقليدية أو حتى التسويق الإلكتروني تستخدم الشركات العديد من الطرق والأساليب التي من شأنها مخاطبة غرائز المستهلك و معرفة احتياجاته و استجلاء رغباته، مستفيدة في ذلك من الإعلانات التجارية المبنية على علم النفس والدراسات السلوكية وذلك بتمرير الرسائل الإعلانية الموجهة إلى وعي المستهلك الباطن، ولكن الجديد في الأمر هو أن التسويق العصبي يذهب إلى مرحلة جديدة و جريئة لا تعمل على مخاطبة حواس المستهلك، سمعه وبصره و ذوقه، وإنما تخاطب المركز الذي يتحكم في كل هذه الحواس، و المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء ألا و هو المخ. وهذا يعني أن الشركات الكبرى تطمح في عملية إقناع المخ البشري بجدوى منتجاتها من خلال تفصيل الإعلانات التجارية الموجهة نحو الخلايا العصبية للمستهلكين.

يرتكز التسويق العصبي على عملية تحويل الدراسات المنجزة من طرف علماء الأعصاب من المجال الطبي الى المقاربة التسويقية، أي تطبيق تقنيات علم الأعصاب المعرفي في التسويق والإتصال بهدف الفهم الجيد لآليات إتخاذ القرار في الدماغ، وبالتالي تطوير وسائل الإقناع. من بين هذه التقنيات القيام بملاحظة الدماغ عند عرض بعض المؤثرات "المنبهات" التسويقية (كإعلانات، علامات تجارية أو منتجات). وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث وهي:

المبحث الأول: مدخل إلى علم الأعصاب

المبحث الثاني: مراحل تطور الإقتصاد العصبي

المبحث الثالث: التسويق العصبي

المبحث الرابع: أثر التسويق العصبي على القرار الشرائي عن طريق الرسالة الإعلانية

المبحث الأول: مدخل إلى علم الأعصاب

إن التنبؤ بسلوك المستهلك مسبقاً يعتبر أمراً ليس سهلاً، بل هو من أصعب الأمور ولا يمكن الوصول إليه عملياً. لكن استخدام علم الأعصاب الحديثة مكنت رجال التسويق من تضيق فجوة عدم التأكد من معرفة سلوك المستهلك، وبالتالي ساعدتهم في إعداد برامجهم التسويقية لمنتجاتهم المصممة لهذا المستهلك. ويشير مصطلح التسويق العصبي إلى استخدام علم الدماغ الحديث لقياس تأثير التسويق والإعلان على المستهلكين¹. وحتى نفهم التسويق العصبي، يجب علينا أولاً فهم علم الأعصاب. لذلك سوف نتطرق في المبحث الأول لعلم الأعصاب.

المطلب الأول: تعريف علم الأعصاب

في الماضي القريب كان هناك عدد كبير من المختصين المهتمين بالجهاز العصبي المركزي وذلك بطريقة مشتتة، دون إتصال بينهم. إلى أن توصل هؤلاء الباحثون إلى ضرورة الاجتماع تحت غطاء مصطلح موحد يجمعهم ألا وهو مصطلح "علم الأعصاب"².

يعنى علم الأعصاب بدراسة الجهاز العصبي للإنسان (Nerves System)، والدماغ (Brain)، والأسس البيولوجية للوعي والإدراك (Perception) والذاكرة (Memory) والتعلم (Learning) ويشكل كل من الجهاز العصبي والدماغ الأسس الفيزيائية لعملية التعلم الإنساني، ويربط علم الأعصاب ملاحظات السلوك المعرفي مع النشاط العضلي الحركي المساند لهذا السلوك.³ إن الدماغ كجهاز ووظائفه، هو موضوع دراسة العلوم العصبية وكلاهما يكتسبان تعقيدات في جميع مراحل تطور الإنسان.⁴ للسعي إلى فهم الأساس البيولوجي للسلوك توجب استخدام دراسة الجهاز العصبي حيث أدت هذه الصلة إلى إقامة فرع جديد في علم الأعصاب المسمى علم الأعصاب الإستهلاكي، والذي يقوم بدراسة الخلايا العصبية وتفاعل مناطق الدماغ وأنظمتها المعقدة مما يعكس الاختلاف المتفاوت بين المستهلكين.⁵ يحاول علماء الأعصاب منذ عقود الكشف عن العلاقة بين الخصائص الوظيفية للخلية العصبية والإشارات المشبكية التي تتلقاها من خلايا عصبية أخرى. وتعد دراسة هذه العلاقة في الجسم الحي تحدياً كبيراً، لأنه بالرغم من إمكانية تحديد المؤثر الحسي المسؤول عن استثارة الخلية العصبية (ويطلق عليها حقل

¹ <https://www.sparksresearch.com/blog/2016/9/17/neuromarketing> By: Katherine Coleman le 21/03/2018 a 15 :30.

² Édouard Zarifian, **Neurosciences et psychismes : les risques et les conséquences d'un quiproquo**, Cliniques méditerranéennes, 1 n° 77, DOI 10.3917/cm.077.0031, 2008, p33.

³ Omar el abbassi chraibi, **les perspectives d'application du neuromarketing au secteur touristique**, mémoire de fin d'études magister, institut supérieur international du tourisme, 2006, p16.

⁴ María J. Mozaz Garde, **Neurociencia e Innovación**, Projectics / Proyéctica / Projectique, 1 (n°1), DOI 10.3917/proj.001.0019, 2009, p 20.

⁵ Plassmann, H., et al, **Branding The Brain: A Critical Review And Outlook**, Journal of Consumer Psychology, elsevier, doi:10.1016/j.jcps.2011.11.010,(2012), p 01.

المتلقي)، يكون من الصعب تحديد إسهام الخلية في الإشارات المشبكية. على الجانب الآخر، تقول القاعدة الذهبية إنه يمكن قياس الإشارات المشبكية من خلال القياس المباشر لزوجين من الخلايا العصبية في شرائح المخ، لكن دون القدرة على قياس حقل المتلقي. ولمواجهة هذا التحدي، قام كوسيل وزملاؤه بالجمع بين القياسات المأخوذة في المختبر، وتلك المأخوذة من الجسم الحي للكشف عن حقول المتلقي في الخلايا العصبية المتصلة مشبكياً. وقد اكتشف كوسيل وزملائه أن الخلايا العصبية تتلقى إشارات من عدد متنوع من "جيرانها"، لكن معظمها يتم تجاهله تحت تأثير بضعة إشارات عصبية مهيمنة.

ورغم وجود عدد هائل من الاتصالات المشبكية التي تم تحديدها تشريحيًا، فإنه من المستغرب أن تهمين بضع إشارات عصبية فقط. ويكشف كوسيل وزملاؤه عن صلة مباشرة بين قوة الإتصال (أو الثقل المشبكي) وحقل المتلقي، وذلك في أزواج الخلايا العصبية المتصلة¹.

وجد علماء الأعصاب، -الذين تخصصوا في دراسة الدماغ والجهاز العصبي-، صعوبات حمة في فك رموز كيف يقود الدماغ الجسم. وعلى مر السنين، أحرز هذا المجال تقدماً هائلاً. على سبيل المثال، علماء الأعصاب يعرفون الآن أن كل شخص لديه ما يصل إلى 100 مليار الخلايا العصبية تسمى الخلايا العصبية، والإتصال بين هذه الخلايا يشكل الأساس لجميع وظائف الدماغ. ومع ذلك، لا يزال العلماء يسعون جاهدين لفهم أعمق لكيفية نشأة هذه الخلايا، وتطورها، وتنظيمها داخل جسمنا.²

وعلم الأعصاب يستخدم تصوير الدماغ عن طريق عدة تقنيات، ونذكر من بينها تصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)، التخطيط الكهربائي للدماغ (EEG)، و (MEG). وتقنية fMRI تستخدم في المقام الأول لرسم خريطة للدماغ، يخبرنا أين يجري النشاط العصبي عندما يقوم الناس بمهمة معينة.³

يزيد علم الأعصاب من فهمنا للأشخاص من حيث السلوك والتحفيز وصنع القرار وكيفية تفاعلنا مع الآخرين.⁴

¹ Allard, T, et al, **Reorganization Of Somatosensory Area 3b Representations In Adult Owl Monkeys After Digital Syndactyly**, J Neurophysiol, 1991, p66.

² Debra Speert, Todd Bentsen, **A Primer On The Brain And Nervous System**, Seventh Edition, Society for NeuroSciNce, A Companion Publication to BrainFacts.org, www.sfn.org, Washington, USA, 2012, p 04.

³ Graham Page, Jane E. Raymond, **Cognitive Neuroscience, marketing and research : Separating fact from fiction** , ESOMAR, Congress 2006, p 03.

⁴ Neuro power group, **Leading the way with neurointelligence**, www.neuropowergroup.com, p03.

المطلب الثاني: الجهاز العصبي

أولاً: تعريف الجهاز العصبي

الجهاز العصبي ويدعى أيضاً الجملة العصبية، هو أهم الأجهزة التي تميز المملكة الحيوانية. يشاهد عند كل الكائنات الحية إبتداءً من وحيدات الخلايا وحتى الثدييات حيث يكون مؤلفاً من دارات بسيطة بين مجموعات صغيرة من خلايا عصبية عند وحيدات الخلايا، ويزداد تعقيداً كلما صعداً في سلم التطور ليصل إلى أقصى درجات التعقيد والكفاءة عند الإنسان. وتمتلك الحيوانات اللافقارية جهازاً عصبياً يتراوح بين شبكات بسيطة من الأعصاب وجهاز عصبي منظم مرتبط بدمغ بدائي. أما في الإنسان والحيوانات الفقارية، فيتكون الجهاز العصبي من دماغ ونُخاع شوكي وأعصاب.

يعتبر الجهاز العصبي **Nervous System** أهم الأجهزة الجسمية في الإنسان وأخطرها وأعقدتها على الإطلاق؛ إذ هو الجهاز الذي يسيطر على أجهزة الجسم المختلفة لضبط تكييف وتنظيم العمليات الحيوية المختلفة الضرورية للحياة بانتظام وبتآلف تام. فيقوم كل عضو بما خصص له في الوقت المناسب، وتشمل هذه العمليات الإرادية التي نقوم بها بمحض إرادتنا، وكذلك العمليات غير الإرادية التي لا قدرة ولا سيطرة لنا على تسييرها، ولعل الجهاز العصبي هو أهم وسائل تكامل الكائن الآدمي وقيامه بوظائفه في وحدة كاملة متضامنة، وبفضله يستطيع الجسم أن يتفاعل مع بيئته الداخلية والخارجية". ونظراً للتعقد الشديد لهذا الجهاز ولما يقوم به من وظائف، فإن معلوماتنا عن الكيفيات الدقيقة المفصلة لقيامه بوظائفه لازالت حتى الآن ناقصة، لا تشبع نهمنا في معرفة نشاطاته الدقيقة وكيفية عمله عند تفكيرنا في حل مسألة حسائية، وكيف يتم اتخاذ قراراتنا.¹

ويعتبر الجهاز العصبي من الناحية التشريحية، هو شبكة الإتصالات العامة التي تربط بين جميع أجزاء الجسم عن طريق مجموعة من الأعصاب الممتدة ما بين أطراف الجسم المختلفة وأعضائه الداخلية والخارجية، وبين المخ ومحتويات الجمجمة. أما من الناحية الوظيفية فيمكن إعتباره الجهاز الذي يسيطر على أجهزة الجسم المختلفة، والذي يشرف على جميع الوظائف العضوية ويؤلف بينها بما يحقق وحدة وتكامل الكائن الحي.² فهو مجموعة من المراكز المرتبطة فيما بينها، وإلى هذه المراكز ترد التنبيهات الحسية من جميع أنحاء الجسم سطحية كانت أو عميقة، وعنها تصدر التنبيهات الحركية التي تصل إلى العضلات إرادية كانت أو غير إرادية، وكذلك إلى الغدد الموجودة بالجسم قنوية كانت أو صماء.³

¹ فرج عبد القادر طه، أصول علم النفس الحديث، الطبعة الخامسة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 113.

² ألفت حسين كحلة، علم النفس العصبي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012، ص 33.

³ نفس المرجع.

اذن يمكن القول بأن الجهاز العصبي هو ذلك الجهاز الذي يسمح للكائن الحي بالقيام بوظائفه على النحو الأمثل، بما يحقق اتصالاً و تفاعلاً متكاملين مع البيئة الداخلية و الخارجية عن طريق التعامل مع المثيرات داخلية كانت أو خارجية من حيث استقبالها و إدراكها و فهمها و تقويمها، و من ثم تحديد طبيعة السلوك الملائم للتعامل مع هذه المثيرات، و بعد ذلك تنفيذ هذا السلوك سواء كان إرادياً أو لا إرادياً لتحقيق الاستجابة المناسبة التي يحقق من خلالها الكائن الحي عمليات الضبط و السيطرة و التكيف، و بما يسمح له في النهاية بتحقيق وظائفه على نحو متكامل و متزن.¹

ثانياً: مكونات الجهاز العصبي

للتعرف على الآلية التي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء داخل المخ لا بد من دراسة مكونات الجهاز العصبي وبالرجوع إلى الكتاب الشهير (Davidson) في مجال الطب نلاحظ إن الجهاز العصبي يتكون من:²

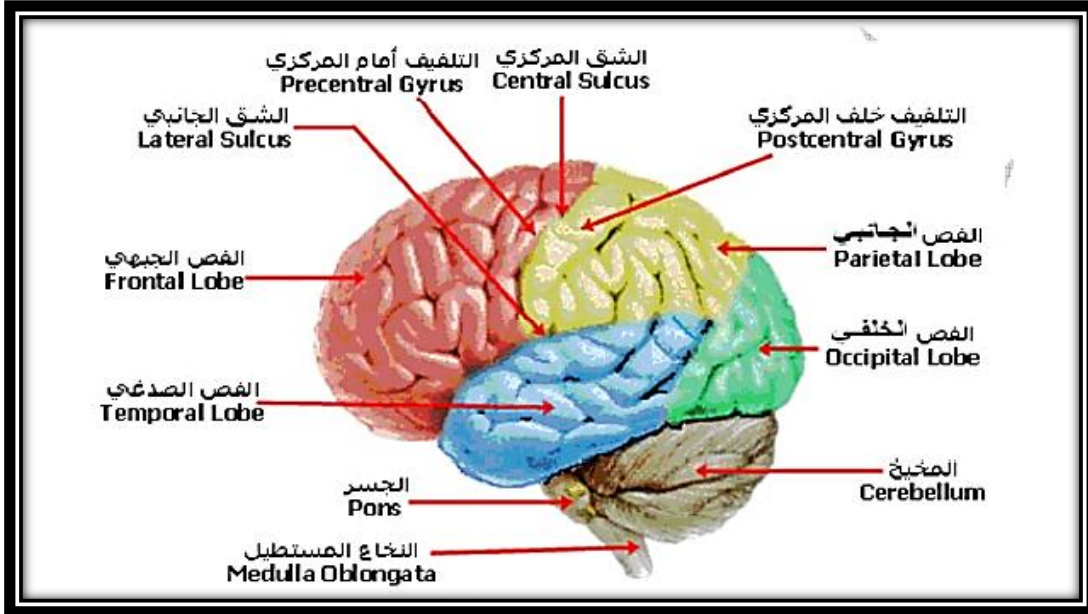
1- الجهاز العصبي المركزي: يتألف من: المخ والمخيخ والحبل الشوكي.

أ- **المخ**: يتكون من فصين أيمن وأيسر وكل منهما يتألف من قشرة ولب، والقشرة الواقعة في الأجزاء الأمامية من كل فص مسؤولة عن أداء الوظائف الحركية. أما الواقعة في الأجزاء الخلفية فهي مسؤولة عن أداء الوظائف الإدراكية والحسية. وكل فص يتكون من أربعة فصوص) الأمامي، الجانبي، الصدغي، الخلفي (متخصصة وظائفياً، وكما موضح في الشكل رقم (III-1) أدناه.

¹ سامي عبد القوي، علم النفس العصبي-الأسس وطرق التقييم-، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2016، ص 47.

² يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد، بدون سنة النشر، ص ص 147، 148.

الشكل رقم (III-1): مكونات الجهاز العصبي



Source: Davidson, Stanley, Davidson's Principles & Practice of Medicine
Mc- Graw- Hill book, 20th Edition, 2006, p 56.

تكون السيادة في كل إنسان لأحد الفصين الرئيسيين إذ تكون سيادة الفص الأيسر بنسبة 85 % وسيادة الفص الأيمن بنسبة 15 %، ويكون الفص الأمامي (الجبهي) مسؤول عن المزاج والحركات، والفص الجانبي مسؤول عن تكامل الإدراكات الحسية، والفص الصدغي مسؤول عن الإدراكات السمعية والتوازن، والفص الخلفي مسؤول عن الإدراكات البصرية.

ب-المخيخ: يتألف من فصين ومسؤول عن التوازن بالاشتراك مع الفص الصدغي.

ج- الحبل الشوكي: ويمثل الجزء الأخير يحتوي على حزمات عصبية واردة وصادرة وتتألف من قشرة ولب ومسؤولة عن الإيعازات الحركية والحسية.

2- الجهاز العصبي المحيطي (الطرفي)

يتكون الجهاز العصبي الطرفي من الأعصاب التي تصل الجهاز العصبي المركزي بكل جزء من الجسم. وتشمل هذه الأعصاب كلاً من العصبونات الحسية، التي تحمل المعلومات إلى الجهاز العصبي المركزي، والعصبونات الحركية، التي تنقل التعليمات من الجهاز العصبي المركزي. أجزاء الجهاز العصبي: يشمل الجهاز العصبي الطرفي الأعصاب المتصلة بالجهاز العصبي المركزي والمنتشرة في أنحاء الجسم وهي تنقسم إلى قسمين هما: الأعصاب القحفية، والأعصاب الشوكية.

أ- الأعصاب القحفية: Cerebral Nerves وهي إثنا عشر زوجاً من الأعصاب تصدر عن الدماغ من مراكزه المختلفة.

ب-الأعصاب الشوكية: **Spinal Nerves** وهي واحد وثلاثين زوجاً من الأعصاب تخرج من النخاع الشوكي على شكل جذري؛ أمامي حركي، وخلفي حسي. أي أنها جميعها حسية حركية¹.

3- **الجهاز العصبي الذاتي**: يتألف من الجهاز الودي واللاودي، وهو مسؤول عن أداء الوظائف في الجسم كتنظيم ضغط الدم والجهاز التنفسي وحركة الأمعاء والغدد الصماء، ويقع هذا الجهاز تحت سيطرة مراكز حسية تقع في لب المخ. إستناداً لما تقدم، يمكن القول أن مركز إتخاذ قرار الشراء للإنسان يقع في الجهاز العصبي المركزي والمكون من (المخ، والمخيخ، والحبل الشوكي).

كما يتكون الجهاز العصبي المركزي من فئتين رئيسيتين من الخلايا، لخلايا العصبية والخللايا الدّبقية².

ثالثاً: وظائف الجهاز العصبي.

للجهاز العصبي وظائف عدة نلخصها في النقاط التالية:³

- 1- إستقبال المعلومات من جميع الأجهزة الحسية وتوصيلها بأجزاء الجسم المختلفة.
- 2- تنظيم عملية إنتاج الطاقة اللازمة للنبضات العصبية الحركية التي تستخدم في النشاط الحركي أو لعمل الغدد المتنوعة بالجسم.
- 3- التنسيق بين نشاطات الجسم المختلفة بشكل يؤدي إلى التكامل والترابط والاتزان.
- 4- إتخاذ القرارات وإصدار الأوامر للإستجابة بسلوك معين لمقابلة متطلبات المواقف المختلفة.
- 5- المحافظة على إستمرار العمليات الحيوية بالجسم بشكل تلقائي للمحافظة على حياة الكائن الحي.

المطلب الثالث: الدماغ

أولاً: تطور وتعريف الدماغ

ومنذ ما يقارب من (2000) سنة كان هناك نموذجاً بسيطاً أولياً لكيفية عمل الدماغ، وفي بداية القرن العشرين تم مقارنة الدماغ بلوحة المفاتيح (**Switch Board**)، وفي السبعينات من القرن العشرين تم التحدث عن نصفي الدماغ الأيسر والأيمن. وبعدها ظهر مفهوم الدماغ ثلاثي التركيب (البنية) (**Triune Brain**) ابتكر هذا المصطلح باول ماكلين **Paul Maclean** فيما يتصل بنمو الأجزاء الثلاثة للدماغ البشري، إذ افترض ماكلين في نظريته هذه أن تعلم البقاء (**Survival Learning**) في الدماغ الأسفل (**Lower Brain**)، والعواطف في الدماغ الأوسط (**Mid Brain**)، وتحدث مهارات التفكير العليا في الدماغ الأعلى (**upper Brain**). وحالياً هنالك الأنظمة الشاملة حيث نموذج الدماغ

¹ <https://www.altibbi.com> le 21/03/2018 a 18 :30.

² P. Michael Conn, **Conn's Translational Neuroscience**, Academic Press is an imprint of Elsevier, London, U.K, 2017, p 01.

³عاطف عبد العزيز الغوطي، العمليات الرياضية الفاعلة في جانبي الدماغ عند طلبة الصف التاسع بغزة، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس/رياضيات، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007، ص 13.

المعقد (Complex Brain Model). وفي العقدين الآخرين من القرن العشرين أجرى علماء الأعصاب العديد من الأبحاث التي أمكن إستخدامها لتطوير التدريبات التعليمية. واعتمد علماء الأعصاب على المعلومات المستندة إلى علم التشريح والتجارب ومختلف تقنيات المسح والتصوير والرنين المغناطيسي مثل (EEG, MRI, PET) فضلاً عن أن أغلب بحوث الدماغ المخبرية في علم الأعصاب.¹

الدماغ (BRAIN) هو مركز العقل الذي يميز الإنسان عن باقي المخلوقات الحية وبصورة خاصة الحيوانات، وهو أهم أجزاء الجهاز العصبي. وهو الجزء الأكثر تعقيداً في الجسم يعالج حوالي 11 مليون بت (bits) في الثانية.²

حوالي 80% من الدماغ مكوّن من الماء، ولكن 20% المتبقية تتكون من العناصر الفيزيائية والكيميائية الحيوية. ويمثل وزنه حوالي 2% من الكتلة الكلية للشخص البالغ 70 كيلوغراماً، ويستخدم حوالي 25% من الأوكسجين والسكر الذي يوزعه الجسم لتغذيته.³

ويعرف حمدان 1986 الدماغ الإنساني بأنه "كتلة رخوة رمادية اللون من الخارج، بيضاء من الداخل محمية داخل الجمجمة بعدة طبقات متتالية عظيمة صلابة، ليفية ثم لينة هلامية يتكون من نوع خاص من الخلايا تسمى الواحدة منها نيورونات (Neuron) أو الخلية العصبية ويتراوح مجموعها بين 100-1000 بليون خلية عصبية، تخطط وتوجه وتتحكم في الحياة الإنسانية بخيرها وشرها.⁴

ومن منظور تشريحي بحت، يُقسّم (الدماغ) البشري إلى ثلاثة أقسام هي (المخ) و (المخيخ) و(النخاع المستطيل). وفيما تستخدم مصطلحات (مخ) و (دماغ) و (عقل) كمترادفات عبر هذه المادة، فإن علينا أن ندرك أن كلمة (مخ) تطلق في الأصل على ذلك التكوين الالتفافي الرخو الذي يشغل الفراغ داخل جمجمة كل منا. هذا المخ يُقسّم بدوره من منظور الدارسين وعلماء النفس لثلاثة أجزاء أو (أمنخاخ) متداخلة يغلف كل منها الآخر ويجويه. كما في دمي المتريوشكا (Matryoshka) - الروسية الشهيرة. الجزء الخارجي من هذه الأمخاخ الثلاثة يعرف بالقشرة. (cortex) وهو يُعد أحدث الأجزاء تطوراً في المخ البشري. وظيفياً هو المسؤول عن مهام معقدة من قبيل التعلم، التفكير المنطقي، اللغة والتفريق بين القرارات الذكية وتلك الأقل ذكاءاً. تحت المخ الخارجي يأتي المخ الوسيط أو الرابط (limbique) المسؤول عن تنظيم المشاعر والدوافع النفسية والتحكم في أمزجتنا، خبراتنا ووظائفنا الهرمونية.

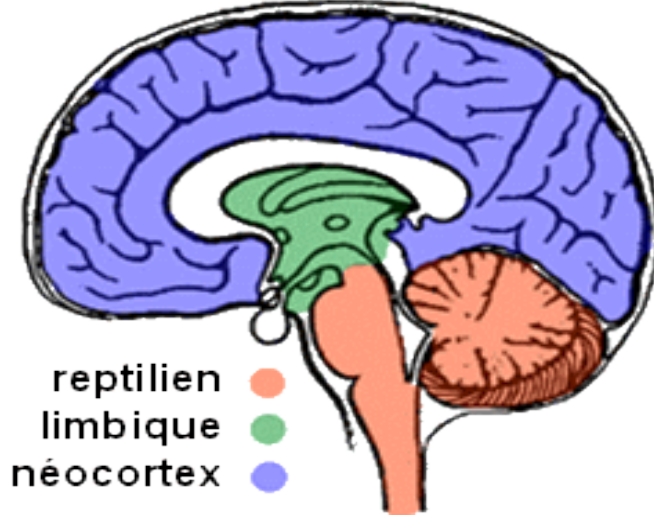
¹ عامر إبراهيم علوان، تربية الدماغ البشري و تعليم التفكير، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص 18، 19.

²Zara Adina, Studiul Motivațiilor Comportamentului Online Al Consumatorilor Prin Intermediul Tehnicilor Din Domeniul Neuromarketing, Revista de Marketing Online, Vol 6, N°1, 82-91.

³ Jérôme Chidharom et al, Le Cerveau, Federation Française De Somato-Psychotherapie Et Somatothérapie Somatothérapie N° 14, DECEMBRE 2006, p03

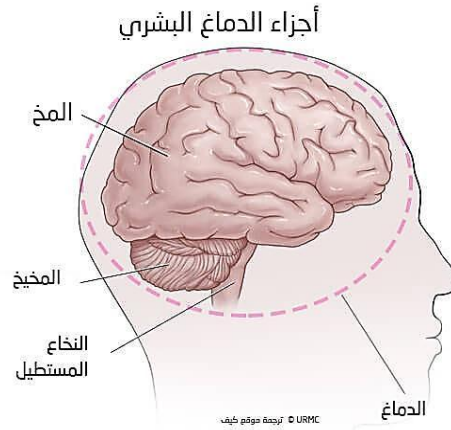
⁴ عاطف عبد العزيز الغوطي، مرجع سبق ذكره، ص 13.

في قلب المخ يستقر الجزء الثالث والأقدم بحسب القائلين بتطور الدماغ والمسمى (R Complex) والذي يتولى توجيه الإشارات الأساسية كالجوع، وضبط حرارة الجسم، والدفاع عن الحمى، والخوف من الخطر وما إلى ذلك¹. ويوضح الشكلين رقم (III-2) ورقم (III-3) الموالين أقسام الدماغ. الشكل رقم (III-2): أقسام الدماغ (مقطع طولي)



Source : Bernard J. Baars, Nicole M. Gage, Cognition, Brain, And Consciousness Second Edition, Elsevier, USA, 2010, P 11.

الشكل رقم (III-3): أجزاء الدماغ



Source : <https://kayf.co/50-human-brain-facts/> le 07/05/2017 a 17 :33

إنّ ما خلص إليه الباحثون، وما يركز عليه المهتمون بالتسويق العصبي، هو أن الإشارات الأكثر قوة وتأثيراً تصدر عن المخ الداخلي (R Complexe) ، بل تطغى على إشارات المخين الأوسط والخارجي وتُنقذ على حسابهما، وعلى حساب القرارات المنطقية المدروسة الصادرة عن القشرة الخارجية بالذات.

¹ <http://fr.slideshare.net/sanaa300/neuromarketing-26470137> le 06/01/2015 à 20:06.

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

ومدار دراسات التسويق العصبي هو في فهم لغة هذا المخ الداخلي وكيفية تواصله مع الأجزاء الأخرى، لأن الدماغ الجديد يعالج البيانات، والدماغ الأوسط يعالج المشاعر والدماغ القديم هو الدافع الفعلي للقرار.¹

ثانياً: خصائص الدماغ

من بين خصائص الدماغ ما يلي:²

- وزن المخ البشري في المتوسط 350-400 جرام (عند الولادة) و 1300-1400 جرام للشخص البالغ و تبلغ نسبة المخ إلى إجمالي وزن الإنسان حوالي 2%.
 - يستخدم المخ البشري حوالي 20% من إجمالي الأوكسجين والدم الموجود بجسم الإنسان.
 - يتكون المخ من 73% مياه و60% من الكتلة الصلبة المخ البشري عبارة عن دهون.
 - المخ البشري يحتاج لضخ الدم بشكل أساسي للعمل، حوالي 20% من الدم بجسم الإنسان يتم توجيهه للمخ، ويمر بالمخ حوالي 1000 لتر من الدم يومياً.
- يوفر الدماغ وظائف حيوية في نفس الوقت عن طريق التحكم في معدل ضربات القلب، ودرجة حرارة الجسم، والتنفس، وما إلى ذلك، وما يسمى وظائف "متفوقة" مثل اللغة أو المنطق أو الوعي.³

ثالثاً: مقارنة نمائية للدماغ

تجمع أبحاث الدماغ، على أن دماغ الإنسان يبدأ بالتطور بعد الحمل بثلاثة أسابيع حتى تتطور آلاف الخلايا الجديدة في كل دقيقة مصحوبة بنمو سريع في الفترة من ثمانية أسابيع إلى ثلاثة عشر أسبوعاً، ويتعاقب نمو الدماغ تبعاً لتسلسل منطقي، فالأجزاء التي تنظم العمليات الأساسية كالوعي والدورة الدموية والتنفس مثلاً تكون بكامل عملها ووظيفتها عند الولادة وذلك لأنها ضرورية لبقاء الطفل على قيد الحياة، أما الأجزاء التي تنظم الوظائف الأقل أهمية كالحركة واللغة مثلاً فإنها تكتمل بعد الولادة. يزن الدماغ عند الولادة تقريباً 370 جرام في حين يضيف حوالي 370 جرام خلال السنة الأولى بعد الولادة، ويطراً الجزء الأكبر من الزيادة على المخيخ الواقع في مؤخرة الرأس، أما الجزء الثالث و الأخير من وزن الدماغ فيتطور ما بين السنة الثانية والسنة السادسة عشرة ليصبح وزنه 1300 جرام، حيث إن هذا النمو التدريجي ينقل

¹ Patrick Renvoisé Et Christophe Morin, **Is There A Buy Button'in The Brain ? How Selling To The Old Brain Will Bring You Instant Success**, sales brain LLC, San Francisco, 2005, p08.

² <https://kayf.co/50-human-brain-facts/> le 07/05/2017 à 17 :33

³ Organisation De Coopération Et De Développement Économiques, ocde, **Comprendrele cerveau : naissance d'une science de l'apprentissage**, Les Éditions De L'OCDE, N °55382, Paris, France ,2007, p 28.

الرضيع من حالة إعماده على الآخرين وعدم قدرته على الكلام إلى حالة الإستقلال و العقلانية والقدرة على الإتصال كما يفعل الكبير تماماً.¹

وقد توصل العالم ايبستين " Epstein 1974 " عند دراسته للأبحاث التي عينت بوزن وحجم الدماغ ومحيط الرأس إلى أن نمو الدماغ يتم بفترات زمنية (أطوار مفاجئة)، يمتد كل طور إلى ستة شهور وهذه الأطوار تقع بين الفترات الزمنية الآتية:²

■ ما بين الشهر الثالث والعاشر من عمر الإنسان.

■ ما بين السنة الثانية والرابعة من عمر الإنسان.

■ ما بين السنة العاشرة والثانية عشرة من عمر الإنسان.

■ ما بين السنة الرابعة عشرة والسادسة عشرة من عمر الإنسان.

حيث إن كل طور من هذه الأطوار يتبعها فترة إستقرار وركود نسبي في نمو الدماغ، أي فترة إسترخاء حيث يكون النمو فيها بطيئا وذلك لإتاحة المجال للتكامل ما بين نمو الدماغ والنمو العقلي.

رابعا: الدماغ وجانباها الأيمن والأيسر

والدماغ ينقسم إلى نصفين (الأيمن والأيسر)، النصف الأيسر هو الجانب التحليلي والعقلاني، في حين أن النصف الأيمن يهتم بالتنبؤ والحدس (كما هو موضح في الشكل رقم III-4). ونحن جميعا نستخدم كلا الجانبين، ولكن معظم الناس يميلون إلى إستخدام جانب واحد أكثر من الآخر، هناك مجموعة من الحقائق المتعلقة بعمل نصفي المخ وهي:³

■ يتولى النصف الكروي الأيمن من المخ إدارة النصف الأيسر **Right Hemisphere** من الجسم حركيا وحسيا، بينما يتولى النصف الكروي الأيسر **Left Hemisphere** إدارة الجانب الأيمن من الجسم.

■ هناك نصف من نصفي المخ يكون سائدا في وظائفه على النصف الآخر، وهو النصف الأيسر في غالبية الناس (85-90%) وهم الافراد الذين يستخدمون اليد اليمنى في الكتابة، بينما تكون السيادة للنصف الكروي الأيمن في 10-15% من الأفراد، وهم الذين يستخدمون اليد اليسرى في الكتابة.

¹ وسام صلاح عبد الحسين، التعلم المتناغم مع الدماغ: تطبيقات لأبحاث الدماغ في التعلم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2015، ص 08.

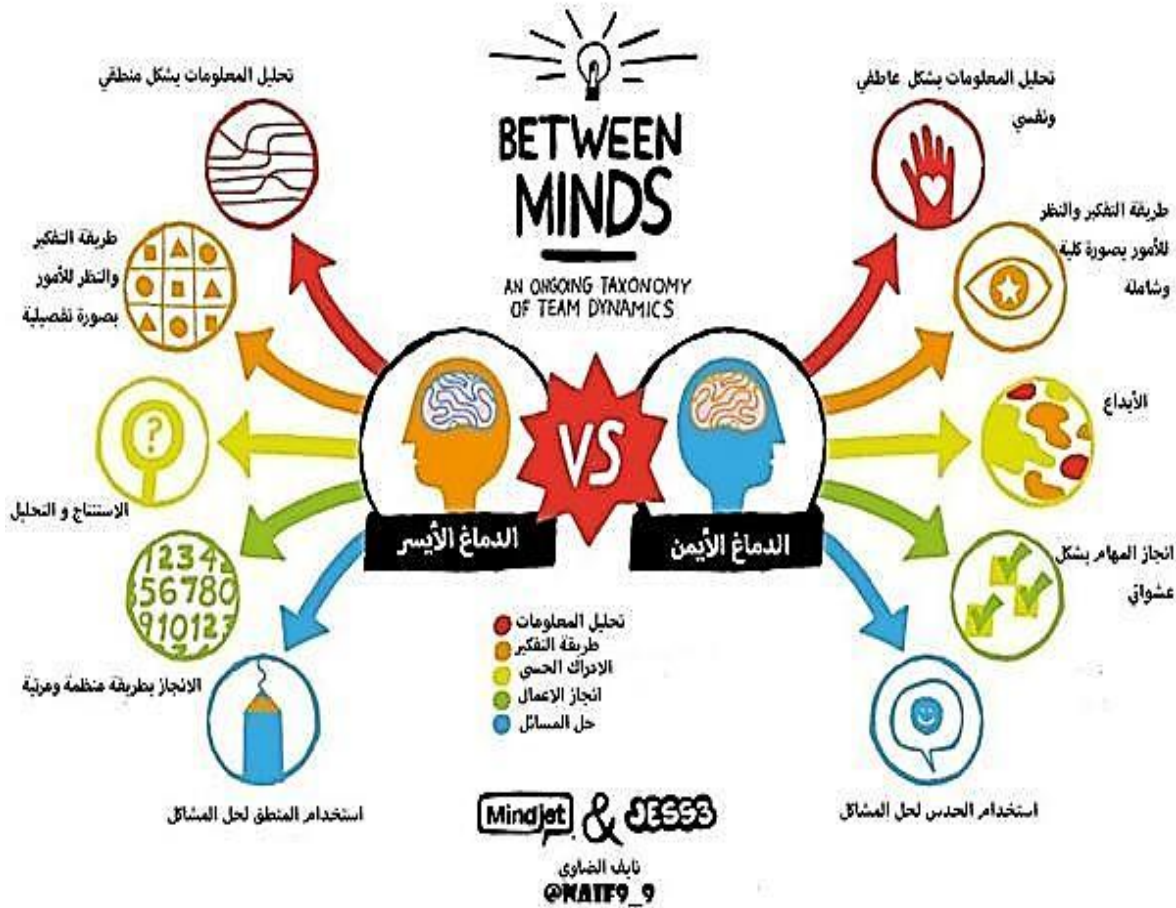
² نفس المرجع، ص ص 08، 09.

³ ألقت حسين كحلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 77، 78.

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

- تعني السيادة أن بعض الوظائف تتركز في نصف عن آخر وتتم من خلاله، وأن هذا النصف هو الذي يقود السلوك ويوجهه ومع ذلك فلا توجد سيادة مطلقة، بل نسبية لأن كل نصف يلعب دورا في كل سلوك تقريبا.
- هناك تكامل بين نصفي المخ في كل الوظائف وإن كانت الوظيفة تتركز في نصف ما، فهي توجد أيضا في النصف الآخر ولكن ليست بنفس الدرجة والكفاءة.
- إن نصفي المخ يرتبطان معا من خلال حزمة من الألياف الترابطية مما يعمل على تكامل النصفين معا، بالإضافة إلى وجود ألياف ترابطية تربط بين الفصوص الموجودة في كل نصف كروي، وأخرى تربط بين الفص ونظيره في كل نصف.

الشكل رقم (III-4): وظائف الدماغ الأيمن والأيسر



Source : www.morthb.com le 02/04/2016 a 15 :30

كما تم وضع نموذج للتخصص للنصفين الكرويين للدماغ، و قد عرف نموذج الدماغ المنشق و قد اقترحه روبرت اورنشتين Robert Orenstein و روجر سبيري Rojer Spery و يعتبر هذا النموذج الأكثر شهرة بين السيكلوجيين و التربويين حيث تؤكد غالبية البحوث أن السيطرة الدماغية

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

الجانبية تفصح عن إختلاف وظائف نصف الدماغ الأيمن: كلي، غير لفظي-تخليقي، حدسي، بصري، و مكاني، على حين يقوم نصف الدماغ الأيسر بالوظائف: اللفظية، التحليلية، الإختزالية-لأجزاء الأدق، المنطق، يتوجه من خلال الزمن.¹ و الجدول رقم (III-1) التالي يوضح أهم خصائص جانبي الدماغ .

الجدول رقم (III-1): أهم خصائص جانبي الدماغ

الجانب الأيمن -إبداعي-	الجانب الأيسر -منطقي-
■ الإبداع	■ الكلام/الخطابة
■ فني	■ الحسابات
■ قدرة موسيقية	■ التحليل الذهني
■ عواطف وانفعالات	■ القراءة
■ استيعاب	■ الكتابة
■ إدراك الأنماط المجردة	■ التسميات
■ قدرات فضائية (تصورية واسعة)	■ الترتيب
■ صور وخيالات وألوان	■ التسلسل
■ حدس	■ التسلسلات الحركية المعقدة
	■ التقويم
	■ المنطق

المصدر: عاطف عبد العزيز الغوطي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

ويسود الإعتقاد أن أصحاب الفص المخي الأيسر النشط يكونون متفوقين في اللغة وحل المشكلات والمنطق، ولكن الباحث جوليان كينان "Julian Keenan-2001" أشار إلى أن أصحاب الفص المخي الأيمن النشط يكونون أكثر استعدادا للتعلم الذاتي من أصحاب النصف الأيسر النشط²، والجدول رقم (III-2) التالي يوضح كيف تتم المعالجة في الفص الأيمن والأيسر.

¹ هناء بنت محمد سليمان الحازمي، فاعلية استخدام برنامج مقترح في تنمية نمط تعلم النصف كروي الايمن للدماغ لدى طالبات العلوم بالمرحلة المتوسطة بالمدينة المنورة، رسالة ماجستير، جامعة الطيبة، كلية التربية و العلوم الانسانية، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 17.

² [http://www.sciencesetavenir.fr/sante,La Connaissance De Soi Située Dans L'hémisphère Droit Du Cerveau, à 19h le 21/04/2016.](http://www.sciencesetavenir.fr/sante,La%20Connaissance%20De%20Soi%20Situ%C3%A9e%20Dans%20L%27h%C3%A9misph%C3%A8re%20Droit%20Du%20Cerveau,%20%C3%A0%2019h%20le%2021/04/2016)

الجدول رقم (III-2): كيفية المعالجة في النصف الدماغ

المعالجة في النصف الأيمن	المعالجة في النصف الأيسر
<ul style="list-style-type: none"> ■ يهتم بالكل والأشكال الكلية، يدمج بين الأجزاء وينظمها في كل. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ يهتم بالأجزاء المكونة، يكشف عن المظاهر.
<ul style="list-style-type: none"> ■ علائقية، بنائية، وباحثة عن الأنماط. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ تحليلية.
<ul style="list-style-type: none"> ■ معالجة آنية، معالجة متوازية 	<ul style="list-style-type: none"> ■ معالجة متتالية، معالجة تسلسلية.
<ul style="list-style-type: none"> ■ مكانية. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ زمنية
<ul style="list-style-type: none"> ■ بصرية، مكانية وموسيقية. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ لفظية، ترميز وفك رموز الكلام والرياضيات واللحن والموسيقى.

Source : Edwards Betty, Drawing on the Right Side of the Brain, Penguin Putman, New York, USA, 1999, p02.

المطلب الرابع: الخلية العصبية

الخلايا العصبية هي وحدة العمل الأساسية في الدماغ، وهي خلية متخصصة مصممة لنقل المعلومات إلى الخلايا العصبية الأخرى، العضلات، أو خلايا الغدة¹، وهي الوحدة الوظيفية الأساسية والبنائية للجهاز العصبي. ويمتلك الإنسان ما بين (10-15) بليون خلية عصبية وأغلبها موجودة في الدماغ.²

العصبونات هي المكونات الأساسية للجهاز العصبي وهي أيضاً المكونات الأساسية للتعقد العصبي. الخلية العصبية **Neuron** أو العصبون **Neurone** بالإنجليزية **Nerve Cell** هي خلية قابلة للاستشارة كهربائياً و يمكنها معالجة ونقل المعلومات عبر إشارات كهربائية وكيميائية. تنتقل تلك الإشارات بين العصبونات عبر المشبك العصبي بالإنجليزية **Synapse**، الذي هو عبارة عن روابط متخصصة تربط الخلية العصبية مع الخلايا الأخرى. تتصل العصبونات (الخلايا العصبية) مع بعضها البعض لتشكّل شبكات عصبونية بالإنجليزية **Neural Networks**.³

وتنقسم الخلايا العصبية حسب الوظيفة إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:⁴

¹ Debra Speert, Todd Bentsen, op-cit, p 07.

² يوسف محمود قطامين، مدخل إلى علم النفس، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009، ص 61.

³ Brain facts, A Primer On The Brain And Nervous System, A companion to BrainFacts.org, p 09

⁴ Larry squire et al, Fundamental Neuroscience, Third edition, Elsevier, USA, 2008, p 17-18.

1- الخلايا العصبية الحسية بالإنجليزية (sensory neurons) : وهي التي تستجيب للملمس والصوت و الضوء وكل المستحاثات الأخرى التي تؤثر في خلايا الأعضاء الحسية التي ترسل تلك الإشارات بدورها إلى النخاع الشوكي و المخ.

2- الخلايا العصبية الحركية بالإنجليزية (motor Neurons): وهي التي تستقبل الإشارات من المخ و النخاع الشوكي ، فتسبب انقباض العضلات، و تؤثر في إنتاج الغدد.

3- الخلايا العصبية المتوسطة بالإنجليزية (Inter Neurons): وهي التي تربط العصبونات ببعضها البعض في نفس المنطقة من المخ أو النخاع الشوكي في الشبكات العصبونية.

فالعصبون هو الوحدة العصبية الأساسية أو الخلية العصبية التي تكوّن بتشابكاتها مع عصبونات أخرى الألياف العصبية التي تكوّن بدورها الأعصاب . تتألف كل خلية عصبية من جسم الخلية الأساسي الذي يحوي جميع العضيات الخلوية الحيوانية لكنه يتميز بامتلاكه تشعبات عديدة تصلها بغيرها من الخلايا العصبية، كما تمتلك تفرعاً وحيداً طويلاً مدعماً بغلاف صلب يدعى المحور. وتتكوّن الخلية العصبية من¹:

■ الجسم Soma

■ الزوائد الشجرية (أو التغصن) Dendrites

■ المحور العصبي (أو المحوار) Axon

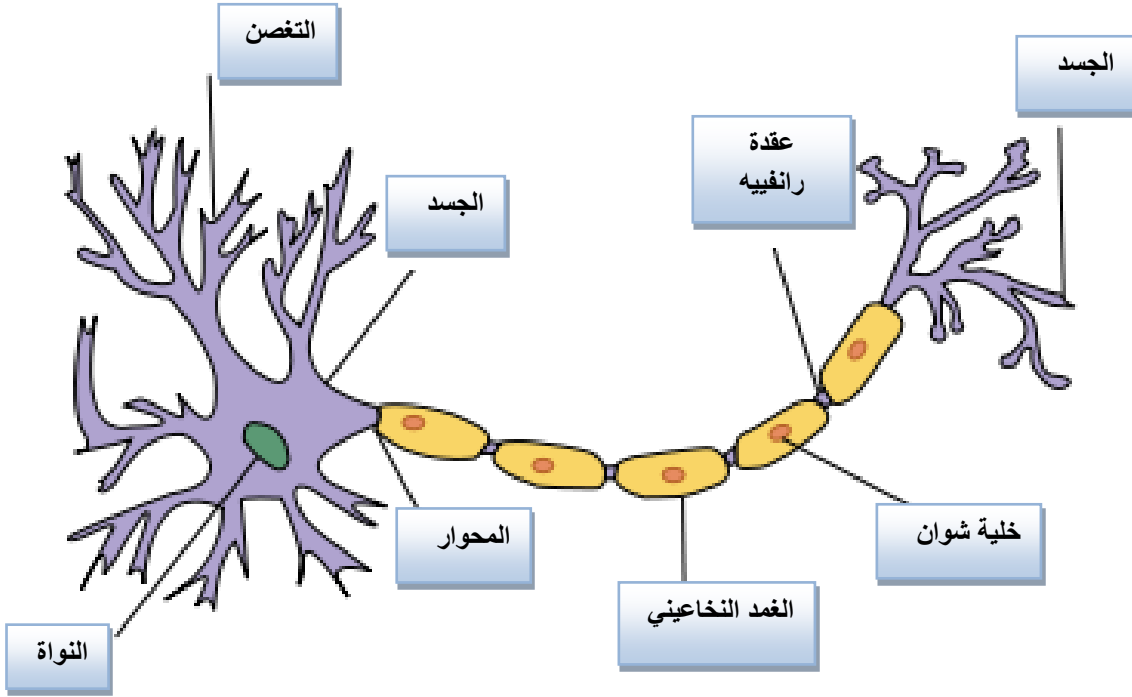
جسم الخلية يحتوي على نواة الخلية و يبرز من سطحه تغصنات أو تشعبات للخارج، لها علاقة في استقبال أو نقل الإشارات الكهربائية. ويستقبل جسم الخلية الإشارات الكهربائية (العصبية) من الخلايا العصبية الأخرى عن طريق التغصنات من خلية أخرى أو من محوار خلية أخرى عن طريق مشابك بالإنجليزية **Synapsis** ، والمشبك هو عبارة عن فضاء عند التقاء غصن الخلية العصبية أو محوار الخلية العصبية مع خلية عصبية أخرى لنقل الإشارات الكهربائية عن طريق مواد كيميائية تُسمى النواقل العصبية. والنواقل العصبية عديدة، منها الأسيتيل كولين والأدرينالين... الخ.

محوار الخلية العصبية هو عبارة عن امتداد يخرج من جسم الخلية وينقل الإشارات الكهربائية من الخلية العصبية. والمحوار مُغلف من الخارج بصفائح المايلين (النخاعين) وهي عبارة عن مادة عازلة للمحور و ضرورية لنقل الإشارات الكهربائية فيه. في الجهاز العصبي المركزي الخلايا الدبقية قليلة التغصنات بالإنجليزية : **Oligodendrocytes** هي المسؤولة عن إنتاج المايلين، أما في الجهاز العصبي المحيطي فخلايا

¹ Neurosciences et comportement, 2 eme partie neurobiologie moleculaire, Le Neurone, <http://www.neur-one.fr> le 25/03/2016 à 19h :16.

شوان بالإنجليزية **Schwann Cells** هي المسؤولة عن إنتاج المايلين. والشكل رقم (III-5) يوضح مكونات الخلية العصبية.

الشكل رقم (III-5): مكونات الخلية العصبية



Source : Jacques Coget, physiologie du neurone, univ de Lille 1, mars 2009, p14.

وتجدر الإشارة إلى أن الجهاز العصبي لا يتكون كليًا من الخلايا العصبية فقط، بل هناك بين العصبونات خلايا بنائية مختلفة الأشكال والوظائف تدعى الدبق العصبي (Glia) وظيفتها نقل الأغذية والأكسجين إلى العصبونات ونقل الفضلات من العصبونات إلى الدم.

المبحث الثاني: مراحل تطور الإقتصاد العصبي

مر الإقتصاد بعدة مراحل من العلم النفس العصبي الذي يقوم بدراسة العلاقة بين السلوك والمخ. أو العلاقة بين وظائف المخ والسلوك، إلى علم الأعصاب المعرفي الذي يحاول أن يفهم الآليات العصبية خلف الأفكار مثل المنطق، والعاطفة، والذاكرة، وصنع القرار، وما إلى ذلك ثم ظهر الإقتصاد العصبي حيث تم تطبيق علم الأعصاب في الإقتصاد من أجل فهم سلوك المستهلك عند إتخاذ لقرار الشراء، وستناول في هذا المبحث المراحل التي مر بها الإقتصاد العصبي.

المطلب الأول: تعريف وتطور علم النفس العصبي

قبل أن نستعرض البعد التاريخي لعلم النفس العصبي، والمراحل التي مر بها نجد أنه من الضروري بداية أن نعرف ماهية هذا العلم الذي نحن بصدد دراسته.

أولاً: تعريف علم النفس العصبي

علم النفس العصبي **Neuropsychological** في أبسط تعريفاته هو " ذلك العلم الذي يقوم بدراسة العلاقة بين السلوك والمخ". أو هو " دراسة العلاقة بين وظائف المخ من ناحية والسلوك من ناحية أخرى".¹

و تستمد هذه الدراسة معلوماتها من أكثر من علم كعلم التشريح **Anatomy** و علوم الحياة (البيولوجي **Biology**)، و علم الأدوية **Pharmacology**، و علم وظائف الأعضاء **Physiology**.² علم النفس العصبي هو علم يسعى إلى فهم كيفية عمل المخ في إنتاج السلوك والعمليات العقلية والتحكم فيها من خلال الشبكة العصبية، بما في ذلك دراسة الإنفعالات، الشخصية، التفكير، التعلم، التذكر وحل المشكلات وغير ذلك.³

من خلال عدة دراسات لعلم النفس العصبي، توصل العلماء بتحديد سبعة أشخاص مختلفين في أنواع القلق والاكتئاب، ستة أنواع مختلفة من اضطراب نقص الانتباه، وخمسة أنواع مختلفة من السمعة.⁴

ثانياً: تطور علم النفس العصبي

حتى أوائل الثمانينات لم يكن علم النفس العصبي أحد التخصصات الواردة لكن في حدود 1980 وضعت الجمعية الأمريكية لعلم النفس تحديدا لها قامت فيه بتحديد تعريف لعلم النفس العصبي. ويعتبر

¹ ايهم الفاعوري، علم النفس العصبي وصعوبات التعلم، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 01.

² ألفت حسين كحلة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

³ سامي عبد القوي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

⁴ Bree Chancellor, Anjan Chatterjee, **Brain Branding: When Neuroscience and Commerce Collide**, AJOB Neuroscience, 2:4, 10-18-2011, p22.

مصطلح علم النفس العصبي مصطلحاً حديثاً نسبياً، وإن كان بروس **Bruce** يرى أنه ظهر لأول مرة على يد وليام أوسلر **W.Osler** ثم استخدمه هب **Hebb** في كتابه "تنظيم السلوك: نظرية نيوروسيكولوجية" عام 1947. وعلى الرغم من أن هب **Hebb** لم يضع تعريفاً محدداً للمصطلح إلا أنه استخدمه للإشارة إلى الدراسة التي تتضمن اهتمامات كل من علماء الأعصاب وعلماء النفس الفسيولوجيين¹.

يعتمد هذا العلم رغم حداثة في المجال الإكلينيكي على محورين هامين من الدراسات والنظريات هما: الفرضية المخية، والفرضية العصبية.

أ- الفرضية المخية:²

ترى هذه الفرضية أن المخ هو مصدر السلوك. بحيث كان الاعتقاد السائد منذ بداية الفلسفة أن السلوك الإنساني تحكمه الأرواح، ونجد هنا ما أشار إليه أمبيدوقليس **Impedocles (435-495 ق.م)** حيث أوضح أن العمليات العقلية مركزها القلب. أما أفلاطون- (427-347 ق.م) فقد أوضح الروح ثلاثية الأبعاد، ووضع الجزء العقلي والمنطقي منها في المخ. أما أرسطو **Aristotle (322-384 ق.م)** فقد كانت لديه معرفة كافية بتركيب المخ، واعتبر أن الإنسان -مقارنة بالحيوان- يمتلك مخاً أكبر بالنسبة لحجم جسمه، كما أشار إلى أن القلب هو مصدر العمليات العقلية لأنه الأداة والأنشط. أما المخ فلأنه بارد وخامل فهو يعمل كخادم مهمته تبريد الدم.

أما هيبوقراط **Hippocrates (370-460 ق.م)** فقد حاول أن يربط بين ملاحظاته الإكلينيكية على السلوك من ناحية، وما كان يتوفر عليه من معلومات عن المخ من ناحية أخرى. كذلك وصف جالين **Galen (27-130 ب.م)** بعض المظاهر التشريحية للمخ، ودرس موضع العقل في المخ، تلك المحاولة التي دعمها ديكارت فيما بعد حيث افترض وجود الروح في الجسم الصنوبري الموجود في المخ. ويعتبر هيبوقراط وجالين من أكثر من اهتم بفرضية أن المخ هو مصدر السلوك، وذلك من خلال خبراتهما الإكلينيكية، وخاصة جالين الذي كان جراحاً ورأى الكثير من الأعراض السلوكية البادية على مرضاه والناجمة عن إصابات المخ.

أما رينييه ديكارت **R.Descartes (1596-1650)** فقد استبدل مفهوم الروح ثلاثية الأطراف

بعقل واحد سماه الروح العاقلة **Rational Soul**.

وترجع فكرة تحديد موضع وظائف المخ إلى علم الفراسة أو الفرينولوجيا **Phrenology** حيث أشار عالما

¹ سامي عبد القوي مرجع سبق ذكره، ص 25.

² ألفت حسين كحلة، مرجع سبق ذكره، ص 17، 18.

التشريح الألمانيين فرانز جوزيف جال F.G.Gall (1828-1758) وسبورزهايم Spurzheim (1832-1776) إلى نقاط هامة في تشريح الجهاز العصبي وأوضحا أن القشرة المخية تتكون من خلايا عصبية تتصل بما تحت القشرة، ووصفا موضع التقاطع الحركي للمسارات الحركية النازلة من المخ، وأن الحبل الشوكي يتكون من مادة بيضاء ومادة رمادية، وأن هناك نصفين متماثلين للمخ على اتصال ببعضهما البعض. أما بيير فلورانز Flourens (1867-1794) فقد حاول أن يضع تحديداً للمراكز المختلفة في المخ، والمسؤولة عن بعض الوظائف، وذلك من خلال دراسة كل من المخ والمخيخ والنخاع المستطيل والحبل الشوكي والأعصاب الطرفية. وقام فلورانز بعمل مجموعة من العمليات على بعض الحيوانات دمر فيها مناطق معينة في القشرة المخية وانتظر ليرى ما الذي سيحدث بعد ذلك من آثار سلوكية. وأدت النتائج التي توصل إليها إلى تصور أن القشرة المخية تتضمن مراكز عدة تعمل بوظائف معينة، ولكنها على الرغم من تعدد تلك المراكز والوظائف إلا أن هذه القشرة تعمل بشكل متكامل وليس مجرد وحدات منفصلة ومنعزلة. أما الطبيب الفرنسي بول بروكا P.Broca (1880-1824) فقد استطاع في عام 1861 أن يقوم بتحديد المنطقة المسؤولة عن الكلام، وذلك من خلال تشريحه لمخ مريض توفي وكان مصاباً بفقدان النطق رغم سلامة الأعضاء المتعلقة بهذه الوظيفة. ولاحظ بروكا من خلال تشريحه وجود منطقة مصابة في أحد مناطق المخ فاعتبرها هي المسؤولة عن فقدان النطق، وتقع هذه المنطقة في الفص الجبهي الأيسر، وسميت فيما بعد بمنطقة بروكا.

بعد ذلك جاء كارل فيرنيك K. Wernick (1904-1848) ليشير إلى وجود أكثر من منطقة للغة، كما أشار إلى ثلاثة أنواع من الأفيزيا: أفيزيا الطلاقة Fluency Aphasia ، أفيزيا فيرنيك Wernick's Aphasia، والصمم اللفظي Word Deafness .

ب- الفرضية العصبية:¹

توجد فرضيتان عصبيتان لكل منهما دوره في تطوير علم النفس العصبي، وتحاولان تفسير عمل الجهاز العصبي: الأولى فرضية الخلية العصبية Neuron Hypothesis وتنص على أن الجهاز العصبي يتكون من خلايا أو وحدات تتفاعل معاً ولكنها ليست متصلة فيزيقياً. فالخلايا العصبية قد تكون متباعدة فيما بينها تشريحياً أو مكانياً، ولكنها تشارك في القيام بوظيفة محددة. كما أن إصابة أي منطقة من هذه الخلايا يؤثر بدوره على أداء هذه الوظيفة. أما الفرضية الثانية فهي فرضية شبكة الأعصاب Nerve net Hypothesis التي تشير إلى أن الجهاز العصبي يتكون من شبكة من الألياف المترابطة التي تعمل كوحدة

¹أيهم الفاعوري، مرجع سبق ذكره، ص 03.

واحدة.

المطلب الثاني: علم الأعصاب المعرفي

أولاً: تعريف علم الأعصاب المعرفي

يعتبر مجال علم النفس المعرفي **Cognitive Neuroscience** في وسط مرحلة من التغيير والتي تتحول بشكل مميز إلى ثورة معرفية، وهذا التغيير يمثل نحو علم الأعصاب المعرفي وهو عبارة عن دراسة كيفية التعرف إلى المعرفة في المخ، وهو ما يتم الشعور به كأقل من ثورة، لأن معظم علماء النفس المعرفي يرحبون به، بالرغم من وجود عبارات من المقاومة.¹

ودراسة الإدراك دائما ما يكون لها أساسا قويا في علم وظائف الأعضاء، ولكن عناصر المعرفة الأخرى تبدو أكثر تعقيدا في دراستها بالطرق الفسيولوجية، ومع ذلك فإن التطور الحثيث للمعلومات المتوفرة عن المخ، وطرق دراسة نشاط المخ، قد أضعفت بشكل بطيء ذلك الحاجز من التعقيد، ولا زالت الحقيقة بأننا نعرف الكثير عن الأسس العصبية للعمليات المعرفية البسيطة بالمقارنة بما تعرفه عن العمليات المعرفية الأكثر تعقيدا.

وإذا وضعنا في الاعتبار فقط، ماذا يمكن لعلم الأعصاب المعرفي أن يقدم لنا، فإننا سوف نظل في حذر رسم صورة للعقل والتي تمثل بدرجة كبيرة شكلا من أشكال المدرسة السلوكية والتي تختزل ذلك في كل من المنبه والاستجابة.

علم الأعصاب المعرفي هو مجال فرعي من علم الأعصاب، يطرح تساؤلات حول كيفية عمل الدماغ في سلوكيات معقدة. والفهم كيف يعمل الدماغ الحيوي والكيمياء العصبية للدماغ.² وبالتالي علم الأعصاب المعرفي عبارة عن طرق متطورة من فهم الأسس العصبية للمعرفة.

يهدف علم الأعصاب إلى جمع المعرفة حول بنية ووظيفة الدماغ. هناك فرع محدد من علم الأعصاب هو علم الأعصاب المعرفي الذي يحاول أن يفهم الآليات العصبية خلف الأفكار مثل المنطق، والعاطفة، والذاكرة، وصنع القرار، وما إلى ذلك. وقد تم تطبيق علم الأعصاب في مجال التسويق للمساعدة في المفاهيم المتعلقة بتحديد المواقع، وتسلسل التأثيرات، والولاء للعلامة التجارية.³

¹ جون آر أندرسون، ترجمة: محمد صبري سليط، رضا مسعد الجمال، علم النفس المعرفي و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2007، ص 36.

² Graham Page, Jane E. Raymond, **op-cit**, p 02.

³ Perrachione, T. K, J. R. Perrachione, "**Brains And Brands: Developing Mutually Informative Research In Neuroscience And Marketing**", Journal of Consumer Behaviour, 2008, p 02.

ثانيا: إتجاهات أساسية في تفسير الظاهرة السلوكية

ولما كان أي فعل يقوم به الإنسان يمكن أن يوصف ويفسر من أكثر من وجهة نظر فإننا نتعرض فيما يلي لثلاثة منها:¹

1- الإتجاه السلوكي:

يقول أصحاب الإتجاه السلوكي بوجود دراسة المثيرات البيئية التي تسبق سلوك الإنسان من حيث أنها الممهديات الرئيسية لحدوث ذلك السلوك. ولذا فإن أصحاب هذا الإتجاه يحاولون تفسير سلوك الإنسان عن طريق ما يجري خارج الجسم من أحداث بيئية، ويقولون إن فهم العلاقة النظامية بين هذه الأحداث وبين سلوك الانسان كاف لتفسير السلوك بدل اللجوء الى الدراسة المضنية للخلايا الدماغية ووصلاتها العصبية المعقدة.

إن هذا الإتجاه السلوكي، ساعد على تطوير نمو سيكولوجية المثير والإستجابة التي ترعرعت على يد عالم النفس الأمريكي الشهير سيكينز وهذا الإتجاه يركز على دراسة المثيرات سواء كانت مثيرات مباشرة تحدث قبل السلوك، أو المثيرات حدثت في ماضي الفرد، وعلاقة هذه المثيرات بالإستجابات التي تصدر عنه، ومن ثم تركز على أهمية المثيرات البيئية التي تحدث بعد السلوك وتعمل على التحكم فيه. ومن أهم هذه المثيرات أو الأحداث البيئية الثواب والعقاب اللذان يتعبان السلوك ويعملان إما على المحافظة على قوته أو إضعافه من خلال التغيير والتعديلات في أنماط الثواب والعقاب.

ولذا فإن عالم النفس الذي يريد أن يدرس الذاكرة على مقدار التدريب الذي حدث، ومقدار الاثبات التي تلقاها الفرد أثناء تعلمه، مقدار الترابطات التي توجد ما بين مادة التعلم وبعث المثيرات البيئية التي تساعد الفرد في تذكر الأحداث المختلفة.

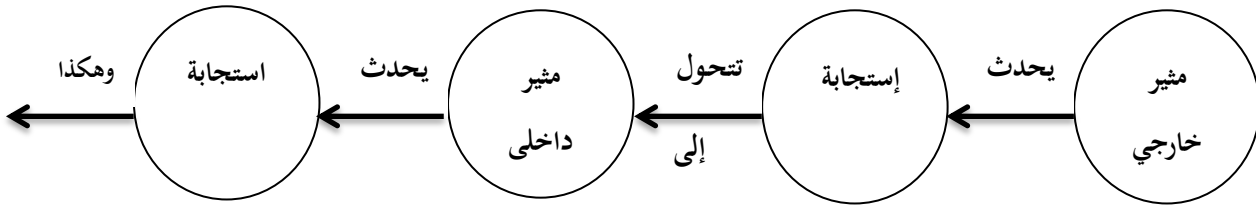
وكذلك يركز أصحاب هذا الإتجاه على أن التعلم هو تغيير في السلوك ينجم عن تغيير في الشروط البيئية، وأنا حتى نفهم التذكير والتعلم لسنا بحاجة الى أن نعرف ما يجري في الدماغ بقدر أن نعرف ماذا يدخل الى الجسد وماذا يخرج منه. هذا ويقول فريد لوثنانز ان هذا النموذج يتيح لنا أفضل فرصة فهم السلوك الإنساني، وذلك من خلال فهم وتحليل السلوك من منظار إلى حيث يتعرض الإنسان إلى مثيرات أو "مؤثرات خارجية" فتحدث لدى الإنسان إستجابات إزاء هذا المؤثرات بحيث تشكل سلسلة الإستجابة بصفة مستمرة لهذه المثيرات وتسمى "بالعادات" والتي تأخذ نمطا سلوكيا معيناً يسلكه الإنسان كلما واجه موقفاً أو مواقف معينة، أي أن السلوك الإنساني يتحدد على أساس مجموعة كبيرة من المثيرات الخارجية

¹ محمد الصبري، أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي، الموسوعة العلمية للسلوك التنظيمي، الجزء الأول، المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص ص 87،

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

والداخلية تنشأ بينهما علاقة ميكانيكية وتفاعلية على نحو مستمر، بحيث تكون العلاقة قائمة على أساس التحويل والإستجابة للمثير الخارجي إلى مثير داخلي فيساعد على توليد استجابة أخرى وهكذا. ويمكن التعبير عن هذه العلاقات بالشكل رقم (III-6) التالي:

الشكل رقم (III-6): مخطط توضيحي يبين العلاقة بين المثيرات



المصدر: محمد الصيرفي، أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

2- الإتجاه العصبي:

يذهب أصحاب هذا الإتجاه إلى القول بان الفعل الإنسان يمكن تفسيره عن طريق ما يجري في داخل جسمه، فالأحداث السيكلوجية (النفسية) تمثلها الأنشطة المختلفة التي تجري على الدماغ والأعصاب التي ترتبط الدماغ بالأجهزة للجسم ، إن الدماغ الذي يتكون من 12 بليون خلية عصبية وعددا لا متناهي من الوصلات العصبية، هو أعقد تنظيم موجود على وجه هذا الكون. وأن فهم عمل هذا الجهاز ، كما يفترض أصحاب هذا الاتجاه، يمكننا من فهم الظاهرة السلوكية، فالدماغ هو الذي يحكم كل الأفعال والحركات . ولذا فإن عالم النفس من أصحاب هذا الاتجاه يحاول دراسة مناطق الدماغ التي تخزن فيها المعلومات عندما يريد أن يدرس الذاكرة، وماذا يحدث عندما تهيج هذه المناطق كهربائيا، ولقد تدعم رأي أصحاب هذا الإتجاه اعتمادا على المكتشفات الحديثة التي أظهرت أن الإنسان يستطيع أن يتذكر خبرات من ماضيه البعيد عند استثارة دماغه كهربائيا. كما أن الحيوانات التي استثرت كهربائيا أظهرت ردود فعل الخوف والغضب.

يؤكد منظرو هذا النموذج على أن دوافع وأسباب السلوك الإنساني موجودة في داخل الإنسان ذاته أي أن السلوك الإنساني يتحدد بواسطة الدوافع والأسباب السيكلوجية الديناميكية الموجودة داخل الإنسان ذاته ، كما يحاول هذا النموذج، دراسة وتحليل وتفسير النواحي الإنفعالية لدى الإنسان والتعرف على الدوافع الحقيقية الكامنة وراء سلوكه، على أساس مبدأ حتمية السلوك، والذي يؤكد على أن كل سلوك إنساني يعتبر حتميا ومرتبطا بعلاقة سببية (أي أن لكل سلوك سبب)، وهذه الأسباب هي في الغالب

أسباب نفسية ناتجة عن صراعات بين أنظمة الثلاثة افترض فرويد وجودها داخل العقل البشري وهي أنظمة غير مادية ووهمية وهذه الأنظمة عبارة عن قوى دافعة داخلية يفترض أنها تؤثر على سلوك الإنساني وهذه الأنظمة هي: **الهو Id - الأنا العليا Superego - الأنا Ego**.

فالهو يقابله باللاتينية "Id" والتي تعني بالإنجليزية "It" وهو عبارة عن نظام موجود لدى الإنسان منذ ولادته ويتضمن حاجات الإنسان الأساسية الضرورية للحياة، وسمى "فرويد" هذا النظام بنظام غريزة الحياة. لذلك يعتبر فرويد الغرائز والحاجات أساسا للسلوك الإنساني وبسبب هذه الطبيعة وصف نظام "الهو" بأنه نظام اللاشعور.

الأنا العليا ويقابل باللغة اللاتينية **Superego** فوق الأنا ويتكون هذا النظام في الطفولة المبكرة ويعمل وفق مبدأ الكمال، الذي يمثل القيم والمثل والتي يتعلمها الطفل من الوالدين والآخرين الذين يكبرونه سنا، حيث يتعلم الطفل ليميز الصحيح من الخطأ لكي يضبط السلوك ويسلك الإنسان سلوكا صحيحا. لذلك يطلق على هذا النظام بأنه "الضمير" وهذا النظام مكون أيضا جزئيا من "الشعور" وجزئيا من "اللاشعور" بحيث أن اللاشعور يتضمن على القواعد السلوكية التي تعلمناها، أما الشعور فيأتي من الضمير. لذلك يعتبر هذا النظام نظاما رقابيا على السلوك الإنساني.

أما فيما يتعلق بالأنا في كلمة لاتينية تقابل الكلمة **I** باللغة الإنجليزية ويمثل الأنا النظام الثالث الذي يتطور بعد ولادة الإنسان ويعمل فوق "مبدأ الواقع"، ويشمل هذا الأنا الشعور كما أنه يشرف على وسائل الحركة، أي تفرغ التهيجات في العالم الخارجي.¹

فمن خلال هذا النظام يستطيع الإنسان أن يخطط ويتخذ القرارات لذلك يسمى هذا النظام "بالنظام التنفيذي"، وهو النظام الذي يدرك العالم الخارجي والواقع الاجتماعي.

3-الاتجاه المعرفي:

يتعرض أصحاب الاتجاه المعرفي على سلوكيين ويقولون بأن الإنسان ليس مستجيبا سلبيا للمثيرات البيئية التي يتلقاها بل أن هذا الإنسان يعمل بنشاط على تمرير المعلومات التي يتلقاها وعلى تحليلها وتفسيرها وتأويلها إلى أشكال معرفية جديدة. وكل مثير نتلقاه يتعرض إلى جملة عمليات تحويلية نتيجة تفاعل هذا المثير الجديد مع خبراتنا الماضية ومع مخزون الذاكرة لدينا قبل صدور إستجابة المناسبة له، وإلا فكيف يمكن أن نفسّر الإستجابة المختلفة لنفس المثير من قبل فردين مختلفين أو من قبل نفس الفرد في

¹ سيجمند فرويد، ترجمة: محمد عثمان نجاتي، الأنا والهو، الطبعة الرابعة، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1982، ص 31.

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

مناسبتين مختلفتين؟ ولذا فإن أصحاب هذا الاتجاه يركزون على أهمية العمليات الوسيطة التفكيرية، التي تحدث بين المثير والاستجابة.

فإذا كان إهتمام السلوكيين يتمثل بالتسلسل:

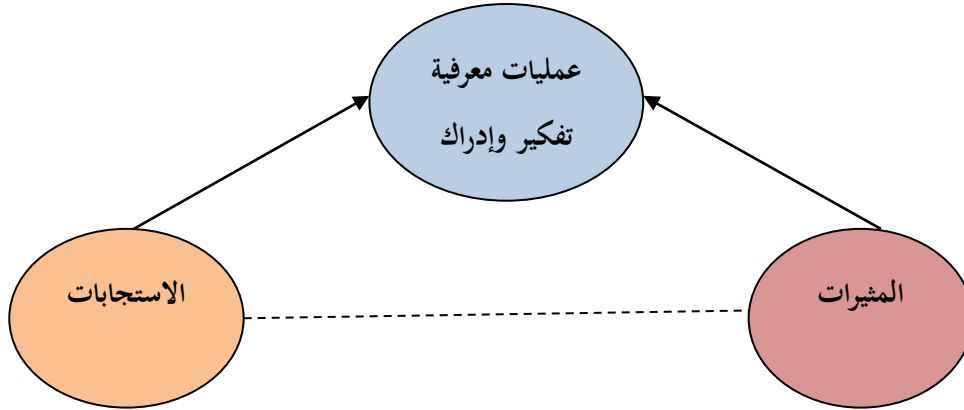
(1) مثير... (2) استجابة... (3) حدث بيئي... (4) تعديل السلوك.

فإن الإهتمام المعرفين يمكن ان يمثل بالتسلسل:

(1) مثير... (2) عمليات وسيطة... (3) سلوك... (4) عمليات وسيطة... (5) تعديل السلوك.

وهذه العمليات الوسيطة هي التي تعمل على تحويل المدخلات الحسية وعلى تبويبها وعلى تخزينها في الذاكرة وعلى استدعائها عند الحاجة. أي أن الاتجاه المعرفي يركز على أن الإستجابة لمثير تعتمد على المعلومات حيث أن الأحداث الخارجية والداخلية ترمز. وتصنف وتحوّل إلى إعتقادات، كأن يعتقد الإنسان أنه جائع، وأن توجه السلوك وحدته يكون نتيجة لعملية التفكير التي يقوم بها الإنسان أثناء محاولته للوصول الى ما يحبه، ويمكن أن تمثل هذه العلاقة بالشكل رقم (III-7) التالي:

الشكل رقم (III-7): مخطط التوضيحي يبين فكرة الإتجاه



المصدر: محمد الصيرفي، أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

نلاحظ من الشكل رقم (III-7) المذكور أن فكرة الإتجاه المعرفي كنظام تتضمن المدخلات (المثيرات)، والعمليات (وهي عمليات ذهنية تلخص في التفكير والإدراك)، والمخرجات (الإستجابات) من خلال الإتجاه الآلي والذي مثل بالربط بين المثيرات والإستجابات على شكل خط متقطع. غير أن هذا الإتجاه يغفل أن الإنسان يمكن أن يفكر ويخطط ويقرر بناء على ما يمكن أن يتذكره، كما أنه يمكن أن يختار بانتقائية بين المثيرات المختلفة التي يتعرض لها.

المطلب الثالث: الإقتصاد العصبي

علم الإقتصاد العصبي حقل متعدد التخصصات يسعى لشرح عملية اتخاذ القرار البشري، والقدرة على معالجة بدائل متعددة واختيار البديل الأمثل. فهو يدرس كيف يستطيع السلوك الإقتصادي صياغة مفهومنا للدماغ، وكيف يمكن لإكتشافات العلوم العصبية تقييد وتوجيه النماذج الإقتصادية. فهو يجمع في منهجية بحثه: العلوم العصبية، علم الإقتصاد التجريبي، إقتصاد سلوكي، علم النفس المعرفي وعلم النفس الإجتماعي.

يعتبر الإقتصاد العصبي مجالاً متعدد التخصصات، يجمع بين العلوم العصبية والإقتصاد، ويهدف إلى بناء نموذج الخلايا العصبية لعملية صنع القرار في السياق الإقتصادي.¹

أولاً: تاريخ تطور الإقتصاد العصبي

لقد مرت ثورة الإقتصاد العصبي ببعض المعالم الرئيسة في الآونة الأخيرة، وأهمها كتاب عالم الأعصاب بول جليمتشر الذي نُشر سنة 2010 تحت عنوان "أسس التحليل الإقتصادي النفسي العصبي" في اقتباس لعنوان عمل كلاسيكي للخبير الإقتصادي بول سامويلسون في عام 1947، "أسس التحليل الإقتصادي"، الذي ساعد على إطلاق ثورة مبكرة في النظرية الإقتصادية. والآن يشغل جليمتشر ذاته منصباً في قسم الإقتصاد في جامعة نيويورك (وهو يعمل أيضاً في مركز جامعة نيويورك للعلوم العصبية). ولكن على الرغم من ذلك، يرى أغلبية خبراء الإقتصاد أن جليمتشر ربما أتى من الفضاء الخارجي. ذلك أن درجة الدكتوراه التي يحملها حاصل عليها من قسم علم الأعصاب في كلية الطب في جامعة بنسلفانيا. فضلاً عن ذلك فإن خبراء علم الإقتصاد النفسي العصبي من أمثاله يجرون أبحاثاً تتجاوز حدود منطقة الإرتياح الفكري لزملائهم، لأنهم يسعون إلى تطوير بعض المفاهيم الأساسية للإقتصاد من خلال ربطها بآليات دماغية محددة.

وهناك اتجاه آخر يستفز علماء الأعصاب، وهو يتعلق بالكيفية التي يتعامل بها الدماغ مع المواقف الغامضة، عندما تغيب الإحتمالات، وعندما تغيب معلومات أخرى وثيقة الصلة. ولقد اكتُشف بالفعل أن مناطق الدماغ التي تعودت على التعامل مع المشاكل عندما تكون الإحتمالات واضحة تختلف عن تلك التي تستخدم عندما تكون الإحتمالات مجهولة. وقد يساعدنا هذا البحث على فهم الكيفية التي يتعامل بها البشر مع عدم اليقين والمجازفة في الأسواق المالية في وقت الأزمات، على سبيل المثال.²

¹ Egidi G, Nusbaum H.C, Cacioppo J.T.: **Neuroeconomics: Foundational issues and consumer relevance.** in: Curtis, Haugtvedt, et al, Handbook of Consumer Psychology, Erlbaum, New York, 2008, p 1178.

² روبرت جيه شيلر، ثورة الإقتصاد النفسي العصبي، 28 نوفمبر 2011 <http://www.alarabiya.net> le 21/04/2016 à 15h-

على عكس نظرية الإقتصاد الجزئي، علم الأعصاب يأخذ بعين الاعتبار تنوع عمليات المشاركة في القرار والتعقيد الذي يميز العلاقة بينهما. وينظر الى القرار باعتباره عملية متعددة الأبعاد نتيجة لنتائج عمليات متعددة: الملاحظة والإدراك، واختيار المعلومات، المحاكاة، والخبرة السابقة.¹

وكانت بدايات هذا العلم في مطلع القرن العشرين، أو ربما بعد ذلك قليلاً، ولكن في السنوات القليلة الماضية، تحركت الأمور بشكل مضعف، ويكمن السبب الرئيسي في ذلك إلى التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، الذي يعتبر تقنية أساسية تبحث في وظيفة الدماغ البشري. وقد دخلت هذه التقنية الحديثة مجالات الإستعمال المختلفة في الحياة على نطاق واسع في منتصف التسعينات من القرن الماضي، وبحلول عام 2000 كان لدى معظم المؤسسات الحق في الوصول لتلك التكنولوجيا، وكان ذلك من أهم الأسباب والمحفزات التي ساعدت في جعل علم الإقتصاد العصبي في ازدهار اليوم.

وقد قام جوزيف كيبل ببحوث متعددة في مجال علم الإقتصاد العصبي، حاول من خلالها أن يدرس كيف يتخذ الناس القرارات من خلال تتبع الآليات النفسية والعصبية الكامنة في الإختيار، وقد ركزت دراساته في البحث عن كيفية إنحراف اختيارات الناس عن نظرية الإختيار العقلاني المعمول بها، وقد حاول أن يتعرف على ما يمكن أن يقوم به الناس إذا قدمت لهم الآن 20 دولاراً (القيمة المعجلة) أو 21 دولاراً بعد بضعة أسابيع (القيمة المؤجلة). وقد اعتمد جوزيف كيبل على إستخدام التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي **Magnetic Resonance Imaging** لإظهار القيمة التي يوليها الناس للمكافآت المعجلة والمؤجلة، حيث يمكن لإشارات القيمة العصبية أن تساعد على تفسير هذه الإنحرافات التي يمكن أن تحدث وكيفية إختلاف عمليات صنع القرار من فرد إلى آخر.²

يخوض الدماغ البشري نزاعاً دائماً مع نفسه بين مركز العاطفة الذي يسعى إلى الإشباع الفوري، ومركز العقل الذي يسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى. كما تفيد دراسة نشرتها صحيفة "ساينس" العلمية الأمريكية. أنه إكتشف باحثون من أربع جامعات بينها "هارفارد" و"كارنيغي ميلون"، أن منطقتين في الدماغ تتنافسان للتحكم بسلوك شخص على وشك إتخاذ قرار بين إشباع رغبات مباشرة وتحقيق أهداف بعيدة المدى. وتندرج الدراسة في إطار علم "الإقتصاد العصبي"، وهو علم ناشئ يدرس العمليات الذهنية والعصبية التي تقف وراء إتخاذ قرارات على المستوى الإقتصادي الفردي مثل الإستهلاك والتوفير والإستثمار. ويقول البروفسور جوناثان كوهين من جامعة "بتسبرغ" في بنسلفانيا: "تؤكد هذه الدراسة أننا

¹ Christian Schmidt, *Neuroéconomie : Comment Les Neurosciences Transforment L'analyse Economique*, Odile Jacob, Paris, France, 2010, p p 22,23.

² محمد عبد الغني حسن الهلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، الطبعة الأولى، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012-2013، ص ص 37، 38.

نادراً ما نتصرف بصورة بديهية، لدينا أنظمة عصبية مختلفة تعمل معاً لإيجاد حل لمختلف أنواع المشكلات. لذا يتم تحديد سلوكنا نتيجة للمنافسة أو التعاون بينها". وأكد العلماء أن المستهلكين يتصرفون معظم الأحيان بصورة غير منطقية أمام خيار انعكاساته قصيرة المدى، ولكنهم يتصرفون بطريقة أكثر عقلانية عندما يتعلق الأمر بمسألة بعيدة المدى.¹

يجمع هذا الفرع المتعدد التخصصات من علم الاقتصاد، علم الأعصاب والنظرية الاقتصادية وعلم النفس لدراسة عمليات صنع القرار للأفراد. يقترح هذا الفرع الناشئ من الفكر والأبحاث الاقتصادية فكرة أن التفاعل بين مناطق مختلفة من الدماغ يلعب دوراً في القرارات الاقتصادية². ويستخدم علم الأعصاب في علم الاقتصاد لتحسين وصف وفهم سلوك الاختيار الفردي³.

يعرف جوزيف كيبيل علم الاقتصاد العصبي بأنه عبارة عن نقطة التقاء اثنين من التأثيرات:⁴

- التأثير الأول: إنه عالم الأعصاب الذي يريد فهم ما يدور في الدماغ عندما يتخذ الناس القرارات.
- التأثير الثاني: فهم العمليات العصبية، في ظل وجود إطار لفهم القرارات على مستوى سلوكي.

هدف علم الأعصاب، هو فهم كيف ينتج الدماغ البشري السلوك، والهدف من الاقتصاد العصبي والتسويق العصبي هو مساعدة ما فشلت نظريات الاقتصاد الكلاسيكي في تفسيره: فهم السلوك البشري، وخصائصه، وطريقة تفكيره في التأثير على صنع القرار.⁵ إن عملية صنع القرار تجمع بين الآليات المعرفية والعاطفية، ولا تعتمد حصراً على مداولات عقلانية فيما يتعلق بالقيم النسبية التي تنقلها الأسعار. ولذلك فإن علماء الاقتصاد العصبي يتفوقون مع الاقتصاديين السلوكيين على أن النظرية المعيارية تقدم حساباً معيارياً للعقلانية.⁶

ثانياً: المساهمات الرئيسية لعلم الاقتصاد العصبي في فهم السلوك الاقتصادي

ظهر الاقتصاد السلوكي على حساب الحالات الشاذة في محاولة فهم القرارات الاقتصادية بواسطة الدمج الاجتماعي، المعرفي، والعوامل العاطفية. أضاف الاقتصاد العصبي مستوى بحثي آخر، باستخدام منهجيات العلوم العصبية لفهم العلاقة التفاعلية بين السلوك الاقتصادي وآليات عمل الأعصاب.

¹ في إطار دراسات "علم الاقتصاد العصبي": الدماغ حائر بين العقل والعاطفة <http://daharchives.alhayat.com>

آخر تصفح يوم 2018/03/21 على الساعة 23:00

² Paul De Civita, et al, **Contribution de l'économie comportementale à l'étude d'impact de la réglementation et des politiques**, Projet de recherche sur les politiques, Canada, 2011, p 03. <http://www.horizons.gc.ca>

³ Nicolas Vallois, **Neurosciences et politiques publiques : vers un nouvel interventionnisme économique ?**, Revue de philosophie économique N° 2 (Vol. 15), 2014, p 132.

⁴ محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 38.

⁵ Pedro Filipe de Jesus Pereira Custódio, **Use of EEG as a Neuroscientific Approach to Advertising Research**, Departamento de Física, Instituto Superior Técnico, Lisboa, Portugal, 2010, p 02,

⁶ John B Davis, **Economics, Neuroeconomics and the Problem of Identity**, Department of Economics Marquette University, U.S.A Working Paper 03-2016, p 08.

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

وباستخدام أدوات من حقول متعددة، أدعى بعض العلماء أن الإقتصاد العصبي يقدم وسيلة أكثر تكاملية في فهم عملية صنع القرار.¹

وتركز مساهمات علم الإقتصاد العصبي على فهم السلوك الإقتصادي وعلى ثلاثة مجالات هي: الخيارات والمخاطر والتفاعلات. علم الأعصاب سلط الضوء على السمات الخاصة التي تميز الخيارات من القرارات.² ولتفسير إختيارات الناس غير المنطقية، يتحوّل الإقتصاد العصبي إلى الإقتصاد السلوكي والإقتصاد التجريبي، ويحاول بناء نظرية إقتصادية (علم الإقتصاد الجزئي) على التفاصيل العصبية التي تشرح كيف يؤثر نشاط الدماغ على الإختيار الفردي. وباستخدام الحقائق حول نشاط الدماغ، يوسّع الإقتصاد العصبي نطاق النظرية الإقتصادية السلوكية والإقتصاد التجريبي، حتى لو كانت المبادئ الأساسية تأتي من هذه الأساليب.³

يمكننا القول أن علم الإقتصاد العصبي، يركز أكثر على أسس النظرية للسلوك الإقتصادي والإجتماعي والركائز العصبية لها.⁴

إذن علم الإقتصاد العصبي، هو ببساطة إمتدادا لهذه الاستراتيجيات من علم النفس لمصادر إضافية من البيانات التي تنتج من التصوير العصبي، " لأن علم الأعصاب يستخدم تصوير نشاط الدماغ وغيرها من التقنيات لإستنتاج تفاصيل عن كيفية عمل الدماغ"⁵.

¹Paul De Civita et al, op-cit, p 03.

² Christian Schmidt, **La Neuroéconomie En Question**, Le Libellio d' AEGIS Vol. 7, n° 1 – Printemps, Université Paris-Dauphine, 2011, p 17.

³ Paul De Civita et al, op-cit, p 04.

⁴ Olivier Droulers Bernard Roulet **Neuroscience Du Consommateur : Une Propédeutique**, France, p6.

⁵ Camerer Colin, George Loewenstein, and Drazen Prelec, **Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics**, Journal of Economic Literature, Vol. XLII, march 2005, p 09.

المبحث الثالث: التسويق العصبي

يعتبر التسويق العصبي من آخر الأساليب التي وصل إليها المتخصصون في هذا المجال، وهو يتميز أساساً باستجابته لدماغ المستهلك عوض إستجواب المستهلك بحد ذاته، كما يتميز بمزجه بين العلوم الطبية وعلم التسويق وهذا بإستعمال الأجهزة الطبية المتطورة، وكذا الأطباء المشاركين في دراسات التسويق العصبي. وفي هذا النوع الحديث من التسويق يسعى المتخصصون إلى معرفة مركز القرار الشرائي، وكذا محفزاته والعوامل المؤثرة فيه، وذلك بغية بناء إستراتيجيات ومخططات تسويقية وفقاً للنتائج المتحصل عليها من خلال التسويق العصبي.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق العصبي

كانت بدايات الدراسات في التسويق العصبي بالفعل عام 1960 عندما قام هيربرت كروغمان بقياس إتساع حدقة العين العفوية كمؤشر للإهتمام بالمستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات أو الإعلانات المطبوعة. وفي وقت لاحق، ظهرت قياس ردود فعل الجلد الكلفاني التي يمكن أن تعبر عن ردود الفعل العاطفية للإنسان في الإعلان والتكنولوجيا الجديدة. في عام 1970 بدأ بول كروغمان وفليمنج هانسن مراجعة عمليات نصفي اليمين واليسار من الدماغ البشري من خلال تصوير الدماغ. وقد أصبحت هذه التقنيات إنفراجه هائلة في مجال العلوم. ومع ذلك، لم يكن أحد قادراً على التطبيق والإستفادة من هذا التقدم في مجال التسويق.

وحاول باحثون إقتصاديون إدراج بعض المفاهيم والبيانات المتعلقة بعلم الأعصاب في الإطار النظري لعلم الإقتصاد فقد كان الإقتصاديون أول من أطلق مصطلح "الإقتصاد العصبي" من خلال أبحاث كل من "Tversky" و "kahneman" في سنة 1974¹، و "Dehaene & all" في سنة 1998 حيث إستعان هؤلاء الباحثون بمقاربات علم النفس المعرفي، وعلم الأعصاب من أجل الفهم الجيد لإجراءات إتخاذ القرار لدى الأعوان الإقتصاديين، ومن هنا تم تحويل هذا التوجه من البحث إلى سياق تسويقي.

وابتداءً من سنة 2001، بدأت الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في

مجال التسويق، و من بين هذه الشركات نذكر: **Apple ، IBM، Pepsi، Cola-Coca ، McDonald's** ... الخ².

¹ John B David, Economics, op-cit, p 08.

² <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions> le 03/01/2015 à 15:30.

في تاريخ التسويق العصبي، هناك بحث الذي كان يعتبر معلما هاما، وتفوقت والأبحاث المتكررة من عام 1975 مرة أخرى في عام 2003 التي حققتها مقروءة مونتاج المعروفة باسم "تحدي بيبيسي". وشركة **Neurofocus** هي واحدة من أكبر وأكثر الشركات نجاحا. وهي رائدة في مجال أبحاث السوق الذي يجلب المعرفة والمعلومات للدعاية وعلم الأعصاب. فهي توظف عدداً كبيراً من المهنيين ويكون التعاون مع الجامعات الكبرى مثل هارفارد وبيركلي. وقد وفرت هذه الخدمة لمجالات العمل المختلفة مثل صناعة السيارات والمواد الغذائية، والمشروبات، والتمويل، وتجارة التجزئة والخدمات على شبكة الأنترنت. وعملاء شركة **Neurofocus** هي الشركات الرائدة في العالم: جوجل، وإنتل، باي بال، وإتش بي، ديزني، وبيبيسي ومايكروسوفت وغيرها الكثير في السوق، وهناك أيضا الشركات التي تتعامل مع علم الأعصاب والبيولوجية كفوربس للاستشارات، **Buyology**، **NeuroInsight**،... الخ.¹

يبدو أن هناك دور للعواطف واللاوعي في صنع القرار، وهذا عن طريق آلية عصبية حيوية للتأثير على صنع القرار.²

فمن خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار الدماغ البشري، والتي تتم الآن في العديد من المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي نفس الوقت يتم مراقبته وتصوير ردود أفعال مخه (الدماغ) اتجاه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي **Neuromarketing** وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم **Cognitive neurosciences** علم الأعصاب المعرفي.³

المطلب الثاني: تعريف التسويق العصبي

ويُعرّف التسويق العصبي بأنه: "العلم المختص بدراسة إستجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية، بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)، وهي الطريقة التي دشنها الدكتور "ريد مونتيج" في صيف 2003م".⁴

كما عرّف على أنه: "علم ينبع من علوم الأعصاب بهدف فهم أفضل لعمل العقل البشري، من أجل تحسين إستراتيجيات التسويق من خلال تعدد التخصصات (من علم الأعصاب إلى علم النفس

¹Silvia Klinčková, **Neuromarketing – research and prediction of the future**, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovak Republic **International Journal of Management Science and Business Administration**, Volume 2, Issue 2, January 2016, Pages 53-57.

² Palokangas Lauri, et al, **Measuring The Willingness To Purchase Using Methods Of Neuromarketing**, Laurea University of Applied Sciences, Edita Prima Oy, Helsinki 2012, p 20

³ http://all-business-business.blogspot.com/2009/12/blog-post_5488.html le 16/01/2015 à 22 :10.

⁴ <http://www.imediainconnection.com/content/6317.asp> le 05/01/2015 a 15 :12.

المعرفي)، فإنه يوفر أساليب فريدة من نوعها في فك العمليات التي تجري في عقل المستهلك، ويمكن استخدامها لقياس التفضيلات الفردية".¹

وفي تعريف آخر أورده **Laurent Probst et al - 2014**: "التسويق العصبي هو النهج المبتكر الذي يعتمد على التقنيات العصبية العلمية مثل تتبع العين أو تقنيات التصوير الدماغ لفهم المنطق اللاوعي وسلوك المستهلكين. وتؤدي هذه الأساليب المبتكرة إلى إنشاء أنواع جديدة من واجهات المستخدم والتطبيقات والبرامج التي تمكن المؤسسات من "قراءة عقل المستهلك" وتخصيص ممارسات التسويق والمنتجات والخدمات وفقا لذلك".²

وحسب **Marion Bridonneau et al - 2011** يرون أن "التسويق العصبي هو علم جزء من "الاقتصاد العصبي"، يستخدم المعلومات السريرية حول مهام وآليات للمساعدة في شرح ما يحدث داخل "الصندوق الأسود" عن طريق التفسيرات لسلوك المستهلك الدماغية أي يحاول استغلال الفهم العلمي لطريقة عمل الدماغ البشري، في توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك".³

ويعرّف أيضا بأنه: "هو دراسة لإجراءات عقلية (ضمنية وظاهرية)، ولسلوك المستهلك في سياقات تسويقية مختلفة متعلقة بنشاطات: التقييم، اتخاذ القرار، التذكر أو الإستهلاك والتي تعتمد على معطيات علم الأعصاب المعرفي والشعوري".⁴

وعليه فإن التسويق العصبي يحاول إستغلال الفهم العلمي لطريقة عمل الدماغ البشري في توجيه عملية إتخاذ قرار المستهلك لمصلحة السلعة التجارية.⁵

من خلال ما تم عرضه نستخلص أن التسويق العصبي، من أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا يريد أن يفعل. وهو علم متعدد التخصصات يجمع بين الإقتصاد وعلم الأعصاب وكذلك علم النفس، لدراسة وظيفة الدماغ في حالات اتخاذ القرار.⁶ وهو يختص بدراسة إستجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية إيجابا أو سلبا بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي أو تقنيات أخرى، من أجل إعطاء

¹Cecilia Veneziano, Thomas Z. Ramsøy **Political Neuromarketing An Empirical Research on Voter Decision-Making**, Decision Neuroscience Research Group Copenhagen Business School, Danemark June, 2011, p11.

² Laurent Probst et al, **Customer Experience Neuromarketing Innovations Business Innovation**, Innovation Policy for Growth, European Union, Luxembourg, June 2014, P 03

³ Nicole Al. Pop, Ana Maria Iorga, **A New Challenge For Contemporary Marketing Neuromarketing**, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society Vol. 7, No. 4, 2012, p 635.

⁴ Olivier Droulers, B.Roulet, **Neuromarketing : Cadre théorique et perspectives**, Acte du XXII^e Congrès AFM-11&12 mai 2006-Nantes, p7.

⁵ Marion Bridonneau, Cyril Mathieu, Timothée Patrique, **LE Neuromarketing Perspective D'avenir Ou Atteinte A L'éthique ?**, université de Versailles Quentin, France, 28/05/2011, p 07.

⁶ Kenning, P. H. Plassmann, "NeuroEconomics: An overview from an economic perspective." Brain Research Bulletin **67**, 2005, p 345.

أفكار جديدة للمؤسسة في إعادة تصميم منتجاتها وإعداد الرسائل الإعلانية المناسبة التي تؤثر على مراكز اتخاذ القرار في الدماغ.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف التسويق العصبي

أولاً: أهمية التسويق العصبي

يمكن تحديد نقاط الأهمية فيما يلي:¹

- 1- التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق العصبي، وتحقيق الاستفادة والسبق التنافسي للمؤسسات والتنبؤ بمبيعات منتج معين، بعد معرفة ميول وتوجهات المستهلكين.
- 2- تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتج نفسه.
- 3- تعزيز نقاط القوة للمنتجات أو الخدمات، ومعالجة نقاط الضعف وذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل الخلايا المخية للزبون، عند إجراء التجربة عليه.
- 4- تعزيز الولاء لدى الزبون، عن المنتجات التي تراها المؤسسة بأنها حازت على إعجاب أو إشارات إيجابية من المخ تجاهها.
- 5- الاعتماد في المستقبل على إعادة تصميم المنتج أو الإعلان باستخدام مثل هذه إستراتيجيات.
- 6- بحوث التسويق العصبي، تعطي لنا معلومات أكثر تفصيلاً ودقة من أجل إيجاد تفضيلات حقيقية للمستهلكين، وباستعمال عينة مجتمع أصغر عكس البحوث التقليدية.
- 7- استخدام المؤسسات لتقنيات أحدث لفهم أعمق لكيفية شعور المستهلكين حول علاماتهم ومنتجاتهم ولقياس أثر الإعلان. والحصول على نظرة أفضل حول كيفية التعامل مع المستهلكين على أساس عاطفي.

انقلا من:

-يوسف حليم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 150، 151.

-Laurent Probst et al, op-cit, p 03

-Elena Horska, Jakub Bercik, **Neuromarketing In Food Retailing**, Wageningen Academic Publishers, Netherlands, 2017, p 24.

ثانيا: أهداف التسويق العصبي

تتلخص أهداف التسويق العصبي في:¹

- 1- الحصول على المعلومات الضرورية لتلبية الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلك حسب الإشارات الصادرة من المخ، والتي تم التعرف عليها خلال عملية التصوير الدماغية.
- 2- 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.
- 3- تحديد المنتجات التي يمكن أن يكتب لها النجاح والمنتجات التي سيكون مصيرها الفشل وبالتالي تحسين هذه المنتجات أو إعادة تصميمها لتناسب مع حاجات المستهلكين.
- 4- التعرف على أهمية الإعلانات لدى المستهلك، وإعادة تصميم الإعلانات وفقا لما يريده وينسجم معه وحسب الإشارات الصادرة من المخ.

المطلب الرابع: أدوات (تقنيات) التسويق العصبي

تستخدم تقنيات التسويق العصبي بشكل متزايد من قبل علماء التسويق والممارسين، لأنها تعمل على قياس ردود أعمق للمستهلكين لمختلف المؤثرات التسويقية.²

التقنيات المستخدمة هي أساسا أجهزة التشخيص الطبي التي تلعب دور القراء العقل للمسوقين: الرنين المغناطيسي الوظيفي، تخطيط كهربية الدماغ (EEG)، المغناطيسي (MEG)، والتحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة (TMS)... الخ. يتم استخدام هذه الأجهزة الطبية للحصول على ردود تصوير الدماغ تجاه المحفزات التجريبية، مثل الإعلانات التجارية والإعلانات المطبوعة ومقاطع الأفلام والخطابات وحتى الألعاب. ولتحليل البيانات، قد يستخدم الباحثون حزم برمجيات مختلفة للمساعدة في تحليل صور بيانات المستهلك.³

أولا: التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)*

يعتبر من أحدث التقنيات العلمية الآن، لمحاولة الوصول إلى أعماق المخ والأعصاب ويمثل هذا الجهاز نافذة يمكن من خلالها مراقبة عمل الدماغ عند القيام بمختلف مهامه وعلى اختلاف تعقيدها. وتعتبر تقنية

¹ نقلا من:

-يوسف حجي الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 150، 151.

-Laurent Probst et al, op-cit, p 04.

² Brown Charnetta et al, **The Story of Taste: Using EEGs and Self-Reports to Understand Consumer Choice**, The Kennesaw Journal of Undergraduate Research: Vol. 2: Iss. 1, 2012, p 02.

³ Khalid Ait Hammou et al, **The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research**, Journal of Management Research, Vol. 5, No. 4, 2013, p 22.

* (fMRI) : Functional Magnetic Resonance Imaging

تصوير الرنين المغناطيسي جديدة نسبياً، إذا ما قورنت بالأشعة السينية مثلاً (عام 1895م)، حيث تمت أول دراسة على الإنسان باستخدام الرنين المغناطيسي في عام 1977م، ومنذ ذلك الوقت لاقت هذه التقنية إنتشاراً كبيراً، وذلك لمقدرتها الفريدة على إنتاج صور مقطعية على درجة عالية من الوضوح والدقة، خصوصاً للأنسجة اللينة الغنية بالماء كالمخ والعضلات، بالإضافة إلى سلامة وصحة إستخدامها، حيث أنها لا تستخدم أشعة مؤينة كجهاز الأشعة السينية أو التصوير المقطعي.

وقد إنتشرت أجهزة تصوير الرنين المغناطيسي (MRI) في المستشفيات العلاجية ولأهميتها التشخيصية، إستحق البروفسور بول لوتبر والبروفسور سيربتر مانسفيلد مخترعا جهاز تصوير الرنين المغناطيسي الحصول على جائزة نوبل للطب في عام 2003.¹ تبلغ تكلفة أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي حوالي مليون دولار أمريكي وتكاليف التشغيل السنوية بين 100 ألف و300 ألف دولار، مما يجعلها بعيدة عن متناول معظم الباحثين التجاريين.² لذلك يعتبر الأسلوب الأمثل لكشف مجالات تفعيل الدماغ، وهي تصميم تجريبي بسيط جداً، وتجمع بين موجات الراديو والمجال المغناطيسي، وتعمل على إنتاج إشارة تسمح بعرض هياكل الدماغ والبحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز الذاكرة، الإدراك الحسي، الثقة، الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية. وذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الأجهزة (بعد موافقتهم طبعا) و إجراء دراسات على أدمغتهم لأغراض تجارية بحتة (و ليس لأغراض طبية). وتقوم هذه الأجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ و هذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ.³ و يتم بذلك دراسة المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة، بحيث يتم تسجيل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك للتجربة و تحليلها لاحقا و الوصول إلى نتائج معينة⁴. والشكل رقم (III-8) يوضح جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي FMRI.

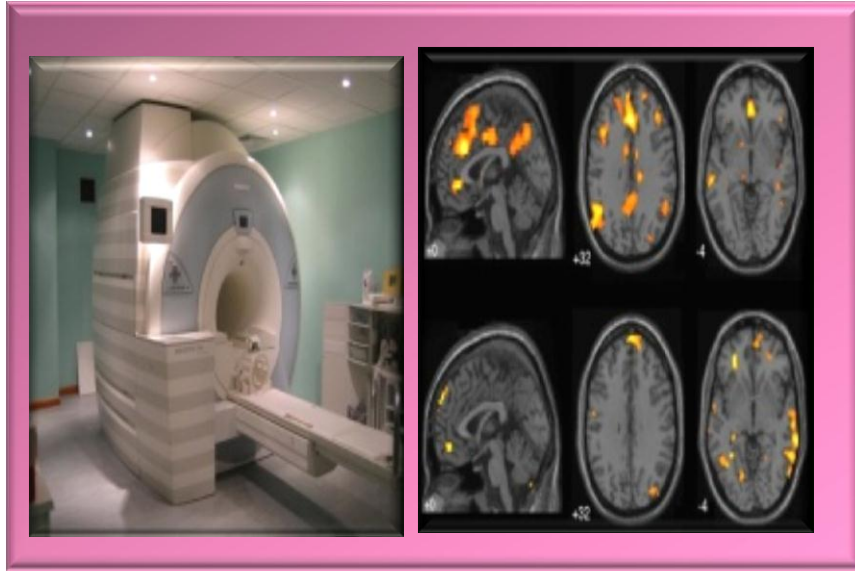
¹ محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² Sergio Monge Benito, Vanesa Fernández Guerra, **Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos**, Pensar la Publicidad, vol. 5, n° 2, 2011, p23.

³ A.K. Pradeep, **The Buying Brain : Secrets For Selling To The Subconscious Mind**, John Wiley And Sons, Inc, New Jersey, 2010, p 13.

⁴ Christophe Morin, **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**, Symposium: Consumer Culture In Global Perspective, Springer, U.S.A, Science Business Media Published online: 14 January 2011, p 133.

الشكل رقم (III-8): جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي FMRI



Source : <http://neurosciencemarketing.fr/outils/imagerie-resonance-magnetique/> le 30/11/2016 à 19 :35.

■ كيفية العمل بجهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي (FRMI)

تعتمد فكرة عمل هذا الجهاز على تسليط موجات مغناطيسية على الدماغ، وتصطدم هذه الموجات بالخلايا العصبية في الدماغ، وترتد هذه الموجات المغناطيسية ولكن بأشكال مختلفة حسب نوع المنطقة ونشاطها. فالمنطقة الأنشط في الدماغ (التي يتدفق فيها الدم أكثر، وبالتالي نسبة الهيموغلوبين أو الأكسجين فيها أكبر) سوف تعطي شكلاً مختلفاً للموجات الصادرة عنها، ويمكن بالتالي معرفة المنطقة النشطة في الدماغ وشدة هذا النشاط.

وتفيد المعلومات الصادرة من المراكز والجهات البحثية، أن هذه الأبحاث تعتمد على تعرض الشخص المستهدف لمشاهدة بعض الصور الثابتة أو المتحركة أو الأفلام الدعائية، على أن يتم في نفس الوقت متابعة ومراقبة وتصوير ردود فعل عقله لهذه الصور، عن طريق أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (FMRI) بهدف تحليل ردود الأفعال التي عليها لإجراء تحليل مفصل للشخصية.¹

وتتم عمليات تحليل الشخصية عن طريق استخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة، حيث تقوم أجهزة الرنين المغناطيسي:²

¹ محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² نفس المرجع.

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

1- بتتبع وقياس الهيموجلوبين الغني بالأكسجين في المخ من جانب.

2- والهيموجلوبين الخالي من الأكسجين في المخ من جانب آخر.

يلاحظ الباحثون صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية.

■ استخدامات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي:

إختبار المنتجات الجديدة، إختبار الحملات الجديدة، إختبار وتطوير الإعلانات، تحديد لحظات مهمة من الإعلان أو مواد الفيديو.¹

ثانياً: تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG)*

هي واحدة من التقنيات الأكثر استخداماً في التسويق العصبي بعد الرنين المغناطيسي الوظيفي، يسجل رسم المخ الكهربائي (EEG) الطاقة الكهربائية الكامنة الموجودة في الجمجمة، وعندما تكون هناك مجموعات أو عينات كبيرة من الخلايا العصبية في حالة نشاط، فإن هذا النشاط يكون سبباً في وجود أنماط أو أشكال تمييزية من الطاقة الكهربائية الكامنة في الجمجمة. وفي مناهج البحث الأصلية، يرتدي المفحوصون غطاءً للرأس مكوّن من عدد من الأسلاك الكهربائية، وهذه الأسلاك تكشف عن تغييرات في الإيقاع الخاص بالنشاط الكهربائي². والشكل رقم (III-9) يوضح تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ EEG.

¹ Ariely D, Berns G, **Neuromarketing : The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business**, Nature Reviews Neuroscience, N° 11 (4), 2010, p 288.

* (EEG) : électroencéphalographie

² جون آر أندرسون، مرجع سبق ذكره، ص 53.

الشكل رقم (III-9): تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ EEG



Source : https://www.maxisciences.com/eeg/electroencephalogramme-definition-comment-se-deroule-l-examen-y-a-t-il-des-risques_art39334.html
le 21/05/2017 à 15:40.

■ **كيفية استعمال EEG:** يتم التقاط النشاط الكهربائي بواسطة أقطاب توضع في نقاط محددة على الرأس، حيث تتم مضاعفة قوة هذا النشاط بما يقارب المليون مرة عبر منظومة إلكترونية يحتوي عليها جهاز الـ (EEG). يتم توثيق هذه النشاطات الكهربائية على شكل أمواج ذات وتيرة متغيرة على ورقة الجهاز، أو من الممكن أن يتم تخزين المعطيات فوراً في ذاكرة الحاسوب. خلال الفحص، يتم إختبار أداء الدماغ أثناء اليقظة وخلال النوم، وكذلك عند تفعيل المريض بواسطة التهوية الزائدة ووميض الأضواء¹.

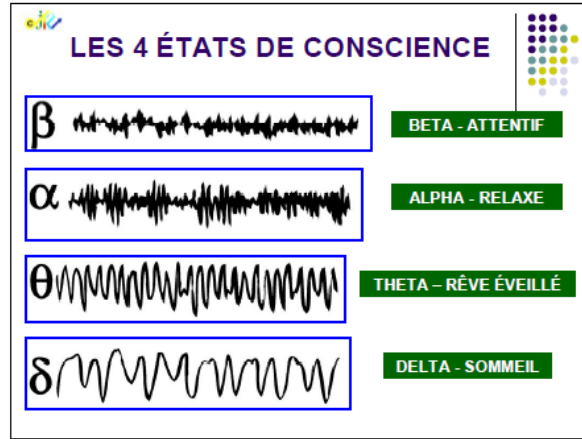
مجالات وتيرة الأمواج (عدد الأمواج في الثانية) في الإختبار هي كالتالي: **دلتا** أقل من 4، **طيطا** من 4-7، **ألفا** من 8-12، و**بيتا** أكثر من 13 موجة في الثانية. تتعلق وتيرة الأمواج في هذا الإختبار بعمر المستهلك ووعيه. تعتبر النتائج منطقية وطبيعية في هذا الإختبار، لدى شخص بالغ مغلق العينين، حين تكون في مجال الـ "ألفا" في المناطق الخلفية من الدماغ. وعندما يكون مفتوح العينين، يظهر الإختبار وتيرة "بيتا" بشكل واسع النطاق يشمل كل الدماغ. تظهر وتيرة "ثيتا" و "دلتا" لدى الأطفال أثناء اليقظة، كما أنها تميز النشاط الطبيعي في مختلف الأعمار أثناء النوم.

¹ Leon Zurawicki, *Neuromarketing Exploring The Brain Of The Consumer*, Springer, Verlag Berlin Heidelberg 2010, p 51.

وتعمل على تسجيل موجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية مثل اليقظة (موجة بيتا)، الإسترخاء (موجات ألفا)، الهدوء (موجات ثيتا)، النوم (موجات دلتا)، ويوضح الشكل رقم (III-12) أذناه بعض التسجيلات لحالات معرفية مختلفة، حيث يتم وضع عدد من الأقطاب حتى 256 على فروة الرأس، في بعض المناطق وذلك لقياس وتسجيل بقعة معينة بالكهرباء، ومعالجتها بواسطة الكمبيوتر¹. كما هو موضح في الشكل رقم (III-10). كما تسمح تقنية EEG بتسجيل نشاط المخ في أي ظرف من الظروف كما هو الحال مثلا في مجالات السوبر ماركت².

إن تقنية EEG قادرة على تسجيل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات السطحية لقشرة الدماغ، وتقيس هذه التقنية، الملل، المشاركة، الاهتمام، تكافؤ عاطفي، الإدراك، الاعتراف.

الشكل رقم (III-10): تسجيلات لموجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية



Source : Jérôme Chidharom et al, op-cit, p09.

وما يهمنا في مجال دراسة الدماغ، هو أن العلماء قد تمكنوا من خلال بحوث متعددة من تحديد أربعة إيقاعات أو أنماط من الموجات الكهربائية الصادرة من المخ ذات ثبات نسبي وترتبط بأنواع خاصة من النشاط العقلي³:

أ- إيقاع ألفا: وهو من أول الإيقاعات الكهربائية التي تم إكتشافها، ومن أسهلها تمييزا من بين الموجات الكهربائية الأخرى، وتردداتها يتراوح ما بين سبعة وأربعة عشر دورة (تردد) في الثانية وهي تظهر أكثر ما تظهر عندما يكون الشخص مستيقظا ولكن في حالة استرخاء ولا يركز تركيزا قويا على موضوع يشغله.

¹ R. Jacob Vogelstein, *Advancing Information Superiority Through Applied Neuroscience*, Johns Hopkins Apl Technical Digest, Volume 31, Number 4, 2013, p 327.

² Leon Zurawicki, op-cit, p 50.

³ محمد الصيرفي، أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

ب- موجات بيتا: ويتراوح ترددها بين أربع عشر واثنتين وثلاثين دورة في الثانية، ويرتبط ظهورها بالحالات العادية من النشاط واليقظة.

ج- نشاط ثيتا: وهي أبطأ من النوعين السابقين ويرتبط ظهورها فيما يعتقد البعض بحالات الإدراكات. الحسية الخارقة، ويمكن إثارتها في المخ بتوجيه إجابات معين، ويزداد ظهورها في الأطفال الصغار.

د- موجات دلتا: وهي أبطأ الموجات جميعاً وأكثرها سعة، وتظهر في حالات الاستغراق الشديد في النوم.

■ استخدامات أداة EEG : إختبار تطوير الإعلانات، إختبار الحملات جديدة، إختبار تصميم المواقع.¹

ثالثاً: أداة تتبع العين (Eye Tracking)

تسمح بدراسة السلوك والإدراك دون قياس نشاط الدماغ، بالتركيز على التغيرات في اتساع حدقة العين، فبتتبع حركة العين سيتم قياس تركيز الانتباه، وبالتالي رصد أنواع السلوك، وتستخدم تقنية تتبع العين لقياس التثبيت البصري، أنماط حركة العين، الإهتمام.²

تساعد تقنية تتبع العين الشركات على استثمار أموالها التسويقية بحكمة. كما يمكن إستخدام أبحاث تتبع العين لدراسة الأماكن التي ينظر فيها المستهلكون إلى الإعلان عبر الأترنت. لذلك يمكن للمسوقين الإنتقال سريعاً إلى إعلانات أحدث وأفضل.³ والشكل رقم (III-11) يوضح تقنية تتبع العين Eye Tracking

¹ حسبية هدوفاً، مصير ومستقبل التسويق العصبي في ظل الأساليب والتقنيات الجديدة، مجلة الإقتصاد الإسلامي العالمية، العدد 27، 2014، ص 05.

² leon zurawicki, Op-cit, p 51.

³ <http://intuitiveconsumer.com/blog/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-2/> le 23/03/2016 à 16 :30

الشكل رقم (III-11): تقنية تتبع العين Eye Tracking



Source : <http://intuitiveconsumer.com/blog/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-2/> le 23/03/2016 a 16 :30.

■ استخدامات أداة تتبع العين: اختبار ردود الفعل، اختبار تصميم التعبئة والتغليف، اختبار الإعلانات وموضع المنتج.¹

رابعاً: تقنية الوجه الكهربائي (FEMG)*

تقوم بتقييم التداير والخصائص الفسيولوجية لعضلات الوجه، بإختبار حركات عضلات الوجه الطوعية وغير الطوعية، التي تعكس التعبير عن عواطف اللاوعي، حيث إن كل عاطفة تتميز بتكوين معين لإجراءات الوجه، وتستخدم تقنية FEMG طريقة القطبين على جانبي الوجه، لتسجيل حركة الوجه، وذلك باستخدام أقطاب سطحية صغيرة تسجل نشاط عضلات معينة، وتلعب دوراً بارزاً في التعبير عن العواطف الابتدائية، وتقنية FEMG هي طريقة أكثر دقة وحساسية في الكشف عن التغيرات في تعابير الوجه. والشكل رقم (III-12) يوضح تقنية الوجه الكهربائي FEMG.

تقيس تقنية FEMG تعبيرات العاطفية، تواصل الاجتماعي، التكافؤ العاطفي، كما تستخدم تقنية FEMG في اختبار ردود فعل المستهلك، اختبار العلامة التجارية.²

¹ حسبية هدوفاً، مرجع سبق ذكره، ص 05.

* (FEMG) : Facial electromyography

² Max Sutherland, *Neuromarketing: What's it all about?*, Australian Neuromarketing Symposium at Swinburne University (Melbourne) in February 2007, p02.

الشكل رقم (III-12): تقنية الوجه الكهربائي FEMG



Source : <http://www.james13prix.info/electromyography-face-a509c1d/> Le 21/03/2017 à 19 :30.

خامسا: الدماغ المغناطيسي (MEG)*

تستخدم إمكانات المغناطيس لتسجيل نشاط الدماغ على مستوى فروة الرأس، بعد اكتشاف الحساسية من الخوذة التي توضع على الرأس. لا يتأثر المجال المغناطيسي المستخدم في MEG بنوع معين من الأنسجة (الدم، الدماغ، العظام) على عكس المجال الكهربائي في التخطيط الدماغي، ويمكن لتقنية MEG أن تشير إلى عمق الموقع في الدماغ بتقنية مكانية وزمانية عالية، كما أن تجارب MEG تحتاج إلى غرفة خالية من المجال المغناطيسي للأرض، وتقيس تقنية MEG الذاكرة و الإهتمام.¹ كما أنه يوفر طريقة ممتازة لتسجيل إستجابات فورية تقريبًا للأحداث المعرفية.² والشكل رقم (III-13) يوضح تقنية الدماغ المغناطيسي MEG.

■ إستخدامات أداة MEG: إختبار المنتجات الجديدة، إختبار الإعلانات، الإختبار الحسي.³

* (MEG) : Magnetoencephalography

¹ <http://www.mekkafood.com/index.php?id=73&L=10> le 17/01/2015 a 23:14.

² Christophe Morin, op-cit, p 134.

³ حسبية هادوقة، مرجع سبق ذكره، ص 05.

الشكل رقم (III-13): تقنية الدماغ المغناطيسي MEG



Source: <https://www.ohba.ox.ac.uk/facilities/magnetoencephalography-meg>
le 23/03/2016 a 16:35.

سادسا: تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة (TMS)*

تستخدم التنشيط المغناطيسي لتعديل نشاط بعض مناطق الدماغ التي تقع على عمق 1 إلى 2 سم دون أن تصل إلى القشرة المخية. التكنولوجيا الجديدة لتقنية TMS تستهدف أيضا مناطق الدماغ وهي أقل تكلفة من FMRI و PET ، حيث تستخدم TMS البلاستيك في شكل لفائف كهربائية بالقرب من الرأس، وتستخدم المجال المغناطيسي الذي يمر عبر المخ، والذي يتيح إجراء التغييرات في بعض مناطق أنسجة المخ، فإما تنشيط الخلايا العصبية المؤقتة (باستخدام الترددات العالية) أو تعطيل النشاط المؤقت للخلايا العصبية (تردد منخفض)، وتقنية TMS قادرة على تسليط الضوء على الإستدلالات السببية من خلال تحليل المحفزات التسويقية، أثناء تحفيز وتعطيل مناطق معينة في المخ¹. والشكل رقم (III-14) يوضح تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة TMS.

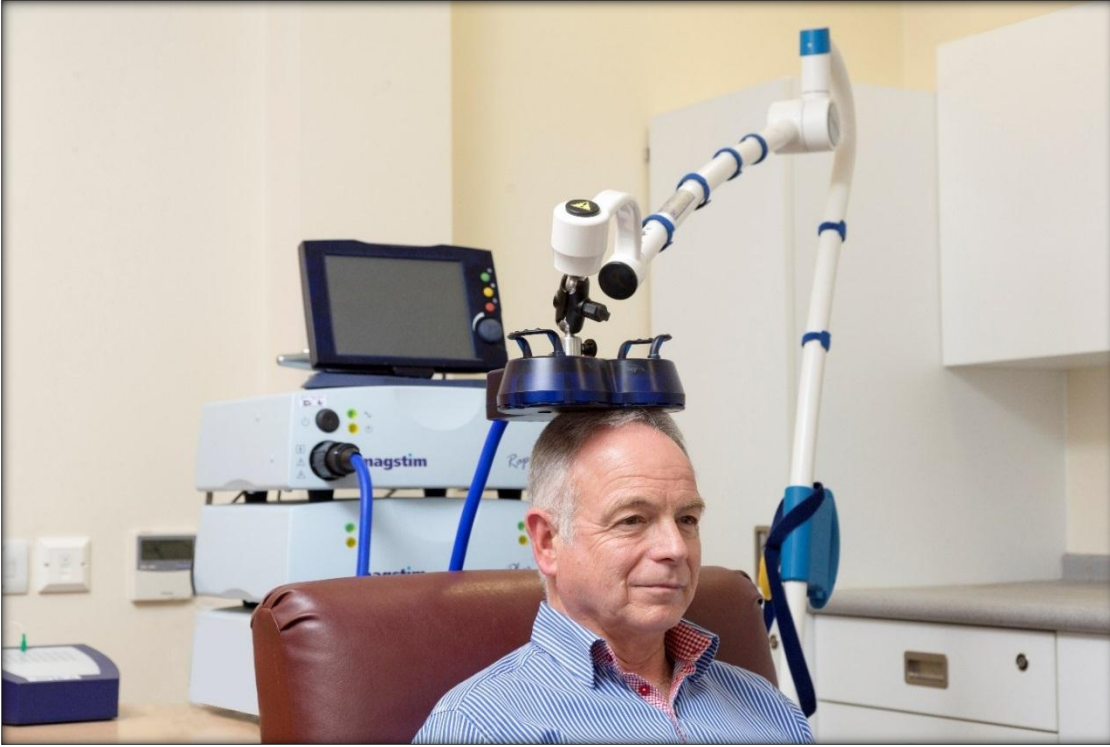
■ استخدامات تقنية TMS : اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، اختبار المحفزات التسويقية.²

* (TMS) : Transcranial Magnetic Stimulation

¹ Monica Diana Bercea, Quantitative Versus Qualitative In Neuromarketing Research, Alexandru Ioan Cuza" University, Munich Personal RePEc Archive, MPRA, February 2013, p p 03,04.

² حسبية هادوقة، مرجع سبق ذكره، ص 05.

الشكل رقم (III-14): تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة TMS



Source : <http://www.navigocare.co.uk/5464-2/> le 21/05/2017 a 15 :15.

سابعا: تقنية التصوير المقطعي بالإشعاع البوزيتروني (PET -Scan)*

هي طريقة يقوم فيها الباحثون بحقن روابط إشعاعية في الدم، وتسجيل كيفية تراكمها في الدماغ. يمكن استخدام هذه الطريقة لفهم كيفية توزيع المواد التي تؤثر على السلوك البشري (مثل الدوبامين والجلوكوز والسيروتونين) في الدماغ.¹

وتعمل تقنية **PET Scan** على قياس الإدراك الحسي وعلى تكافؤ العواطف. وهي تقنية جد مكلفة مقارنة بالتقنيات الأخرى. والشكل رقم (III-15) يوضح تقنية التصوير المقطعي بالإشعاع البوزيتروني.

■ **كيفية استعمال تقنية PET-Scan:** المناطق الأكثر نشاطاً في الدماغ تستهلك أكبر كمية من الجلوكوز، لذلك يتم ربط المواد المشعة مع جزيئات الجلوكوز المتجه نحو الرأس. التصوير العصبي بواسطة هذه الآلة مبني على الافتراض أن المناطق الأكثر نشاطاً في الدماغ تصدر أكبر كمية من الإشعاعات.²

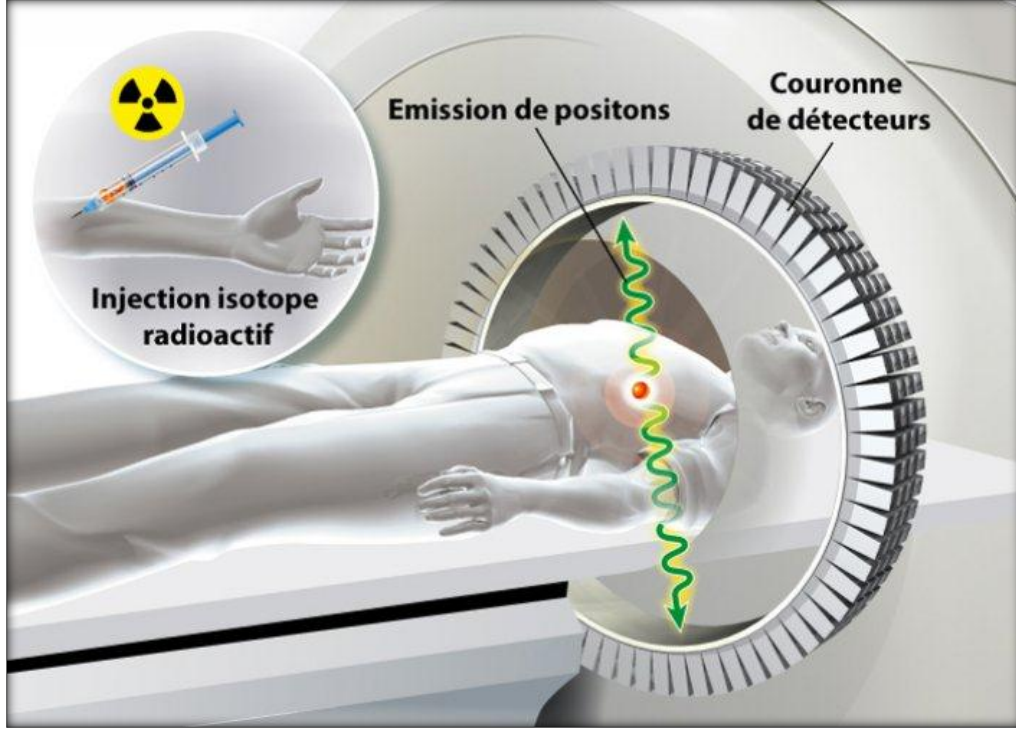
* (PET-Scan) : Positron Emission Tomography- Scan

¹ Dijana Čosić, **Neuromarketing In Market Research**, Interdisciplinary Description of Complex Systems, vol 14(2), 2016, p 141.

² <https://ar.wikipedia.org/wiki/> le 30/05/2017 à 16 :30

- استخدامات تقنية ^{18}F -PET-Scan : إختبار المنتجات الجديدة، إختبار الإعلانات، إختبار تصميم التعبئة والتغليف.

الشكل رقم (III-15): تقنية التصوير المقطعي بالإشعاع البوزيتروني PET-Scan



Source: <http://ramsaygds.fr/nos-soins-nos-soins/pet-scan> le 30/05/2017 à 16:35.

ثامنا: تقنية الجلد الكلفانية (GSR)*

والتي تسمى أيضاً موصلة الجلد (SC)**، هي مقياس للإختلافات المستمرة في الخصائص الكهربائية للجلد. تستند النظرية التقليدية لتحليل GSR على إفتراض أن مقاومة الجلد تختلف مع حالة الغدد العرقية في الجلد. يتم التحكم في تعرق الجسم البشري من قبل النظام العصبي المستقل (ANS) وعلى وجه الخصوص. إذا كان الفرع الودي (SNS) للجهاز العصبي اللاإرادي مثيرا جدا، فإنّ نشاط الغدد العرقية يزداد أيضا. وهذا بدوره يزيد من تماسك الجلد. وبهذه الطريقة يمكن أن يكون تصرف الجلد مقياساً لإستجابات الجهاز العصبي الودي. بشكل عام، يلزم وضع قطبين فقط في الأصبع الثاني والثالث من اليد

¹حسيبة هدوقة، مرجع سبق ذكره، ص 05.

* (GSR) : Galvanic Skin Response

** (SC) : Skin Conductance

الواحدة.¹ والشكل رقم (III-16) يوضح هذه التقنية، وتستخدم هذه التقنية كمؤشر محتمل على استجابة المستهلكين العاطفية للإعلانات.²

الشكل رقم (III-16): تقنية الجلد الكلفانية (GSR)



Source : <https://www.brainsigns.com/en/science/s2/technologies/gsr> le 13/11/2017 à 20 :30.

المطلب الخامس: آلية تطبيق التسويق العصبي والمزيج التسويقي العصبي

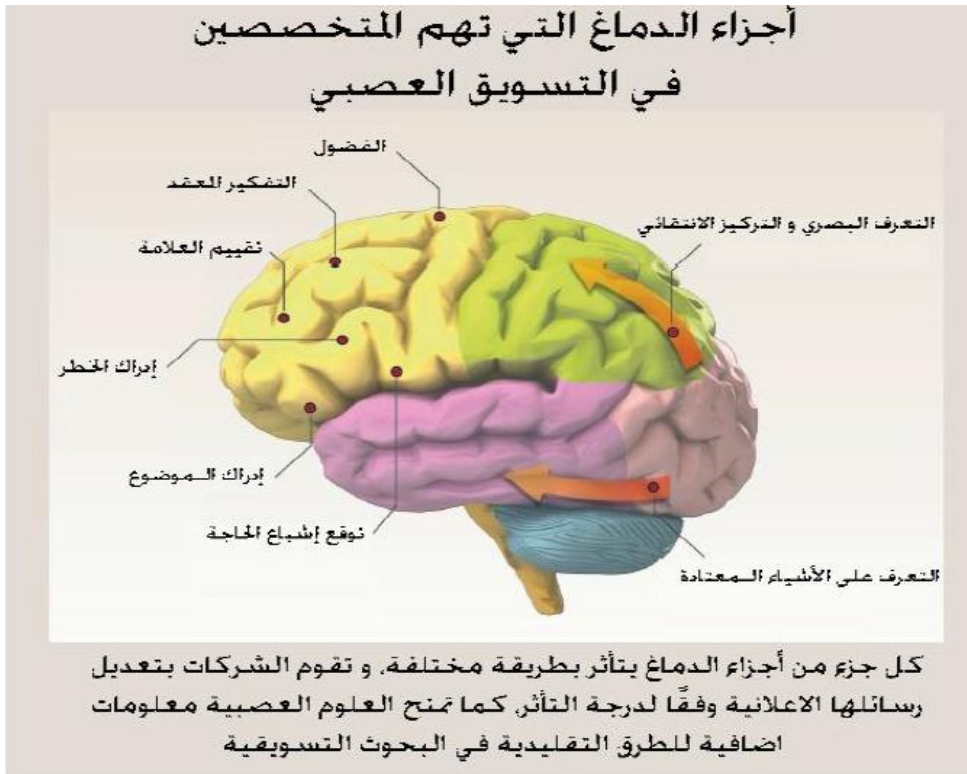
أولاً: آلية تطبيق التسويق العصبي

للوصول إلى طريقة دقيقة لمخاطبة الدماغ البشري والتحليل عليه، لابد من دراسة تشريحية لهذا العضو والتعرف على أهم التقنيات والمعدات الطبية المستخدمة لفهم آلية عمل الدماغ حال تعرضه لبعض المؤثرات أو المنبهات التسويقية. وفي الشكل رقم (III-17) يوضح لنا المناطق التي تهم المتخصصين في التسويق العصبي.

¹ <https://www.brainsigns.com/en/science/s2/technologies/gsr> le 13/11/2017 à 20 :30.

²Max Sutherland's, op-cit, p 01.

الشكل رقم (III-17): أجزاء الدماغ التي تهتم المتخصصين في التسويق العصبي.



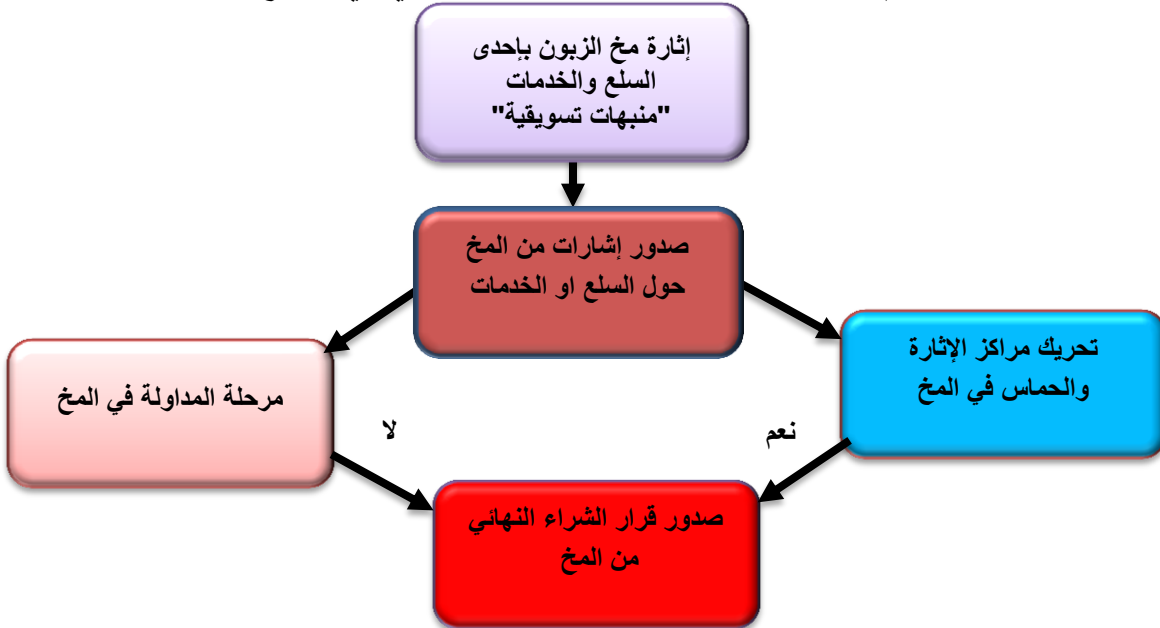
Source : <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions> le 03/01/2015 à 15.30

وعليه يرى الباحثون أن قرار الشراء في المخ أو ما يسمى بـ "قرار الشراء العصبي" يمر بمجموعة من الخطوات وهي¹:

- 1- صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون.
 - 2- تحرك بعض السلع أو الخدمة -نتيجة للإشارات المرسله- مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا تكفي لإتخاذ قرار الشراء.
 - 3- البعض الآخر من السلع أو الخدمة، ينتقل إلى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام من المخ.
 - 4- القرار النهائي، وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون إلى السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق ملاحظة ازدياد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.
- ويمكن توضيح الخطوات أعلاه، كما في الشكل رقم (III-18) أدناه.

¹ يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، مرجع سبق ذكره، ص ص 148، 149.

الشكل رقم (III-18) : آلية إتخاذ القرار الشرائي في الدماغ.



المصدر: يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، مرجع سبق ذكره، ص

.149

ثانيا: المزيج التسويقي العصبي

إن الهدف من المزيج التسويقي، هو العثور على الجمهور المستهدف الذي يحتاج إلى سلعة أو خدمة معينة (المنتج)، بالسعر الذي هو على استعداد لدفعه (السعر)، من خلال خلق الرغبة وإقناع المستهلك لهذا المنتج (الترويج)، وتقديمه في مكان الجمهور المستهدف (المكان). العلامة التجارية الناجحة ليس فقط لديها مزيج تسويقي فعال، ولكن يدل أيضا على أن المستهلك ليس له بديل لهذه العلامة التجارية.

إن التسويق العصبي يسمح لنا بقياس النشاط العصبي في الفترات قبل وبعد الشراء. ويمكن أن يساعد في فهم كيف يمكن للمزيج التسويقي أن يؤثر على قرارات المستهلك. فيما يلي علاقة التسويق العصبي بالمزيج التسويقي:

1-المنتج:

كلما قامت الشركة بتصميم منتج، يجب عليها أولا إجراء أبحاث السوق للإجابة على السؤال: ماذا يحتاج المستهلك؟ ما هي الفوائد التي تلي هذه الاحتياجات؟

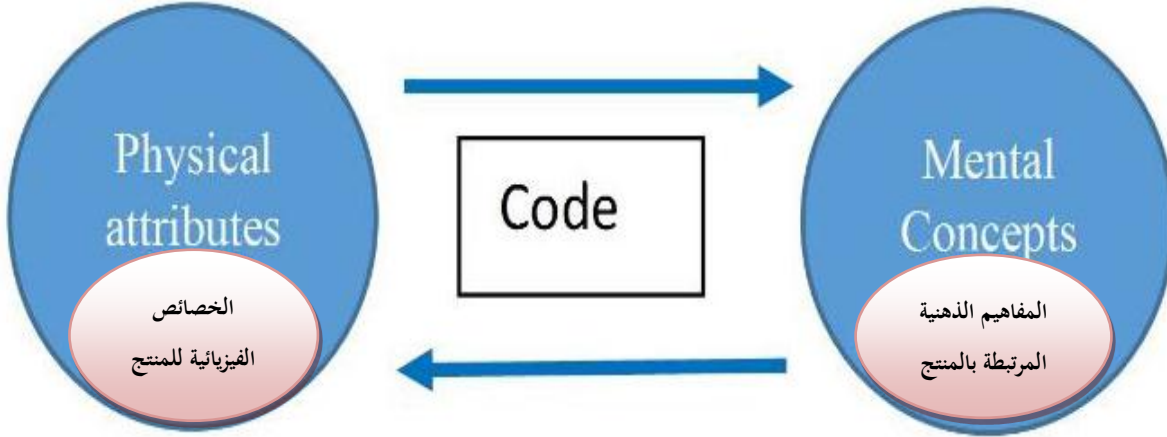
التسويق العصبي يساعد أبحاث السوق المنتج من خلال مساعدة المسوقين في فهم ما يبحث عنه المستهلك، ولماذا يختار منتجات معينة على منتجات أخرى، ونحن نعلم أن أجزاء من الدماغ يتم تفعيلها

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

من قبل الأشياء التي يرغب بها المستهلك والمطلوبة، وبالتالي من خلال العرض الجيد للمنتجات، والتعبئة والتغليف، أو الإعلانات الفعالة.¹

ويمكن العثور على مفتاح قرار الشراء المستهلك في التحالف الضمني بين الخصائص الفيزيائية للمنتج والمفاهيم الذهنية المرتبطة به.² كما هو موضح في الشكل رقم (III-19) التالي:

الشكل رقم (III-19): المفاهيم الذهنية وعلاقتها بالمنتج



Source: Esther Kolar, op-cit, p 06.

2- التسعير:

يرتبط السعر ارتباطًا وثيقًا مع اتخاذ القرارات المستهلك. ويرتبط السعر أيضًا ارتباطًا وثيقًا مع العلامة التجارية، لأن المستهلك يدفع ثمن عنصر يمكنه "الثقة" لعلامة تجارية عن غيرها. أن التسويق العصبي يساعد في فهم ما يعني السعر للمستهلك والاختلافات بين ارتفاع وانخفاض أسعار المنتجات.³ كما يجب على المؤسسة تبرير أسعار منتجاتها بطريقة واضحة باستخدام الصور لأن الدماغ ينجذب فقط في الحالات التصويرية والحساسة، من أفضل الطرق لاستخدام الحالات الحساسة هي مقارنة عملية الشراء مع الحالة التي يستطيع فيها المستهلك شراء منتج بدون قلق. يجب أن تكون هناك حالة يكون فيها المستهلك مستعدًا لدفع السعر على الفور.⁴

¹ Glaenger Emily, **Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions**, Honors Theses, Colby College, USA, 2016, [lien :http://digitalcommons.colby.edu/honorstheses/812](http://digitalcommons.colby.edu/honorstheses/812), p p 23,24.

² Esther Kolar, **Neuromarketing and Marketing Management: Contributions of Neuroscience for the traditional Marketing Mix**, 3rd IBA Bachelor Thesis Conference, Faculty of Management and Governance University of Twente Enschede, The Netherlands, July 3th, 2014, p 06

³ Glaenger Emily, op-cit, p 25.

⁴ Hosseinali Heydari, Hasanali Heydari, **An Investigation of the Effects of the Pricing Techniques in the Neuro Marketing on the Purchase Behavior among the Garment Consumer**, International Journal of Basic Sciences & Applied Research. Vol 3 (SP), 2014, p 280.

3- الترويج:

إن الترويج للمنتج هو كيف يتعرف المستهلكون في المستقبل على المنتج ولماذا يجب عليهم شراؤه؟. لذلك يجب على المؤسسة أن تعرف كيف تنفق على المزيج الترويجي وخاصة الإعلان، كما يقول التاجر الشهير جون واناميكير **John Wanamaker**: "نصف المبلغ الذي أنفقه على الإعلان ضائع؛ المشكلة هي أنني لا أعرف أي نصف".

من خلال التسويق العصبي فمن الممكن أن تجد المؤسسة إجابات على السؤال كيف تؤثر الإعلانات على المستهلكين؟ ومتى يعتبر الإعلان جذاباً؟ من خلال المساعدة في تصميم إعلانات، لأن جاذبية الإعلان تعتمد على تفعيل نظام المكافأة في الدماغ.¹

"لا تُعلن للمستهلك إلا ما يحتاج إلى سماعه وما لا يُنسى"، إذا تم ذلك بنجاح فسيتم تصميم إعلانات فعالة للحفاظ على اهتمام المستهلك وستكون أكثر ربحية، وسيتم إستهداف المستهلك بالمنتجات التي تجذبه. بشكل عام، سيؤدي ذلك إلى تصميم إعلانات أكثر فعالية من حيث التكلفة مع مستهلك راض.²

4- التوزيع:

يعد المكان ضمن المزيج التسويقي للمؤسسة، وينطبق أساساً على توزيع المنتج. "أين تباع المؤسسة منتجاتها، وهل سيشتريه الناس هناك؟" التسويق العصبي يجيب على السؤال ويساعد المؤسسة في وضع منتجاتها في المكان المناسب عن طريق إجراء إمتحانات تتبع العين **Eye Tracking** على المستهلكين. وهذا يعني تتبع عين المستهلك عندما يسير في المتجر لفهم ما ينظر إليه المستهلكون، وماهي الخصائص التي في المنتج جذبتهم (التغليف، العلامة، المكونات، التصميم، الألوان، المكان... إلخ) من أجل العرض الأمثل للمنتج.³

المطلب السادس: متطلبات تطبيق إستراتيجيات التسويق العصبي والعائد الاقتصادي:

أولاً: متطلبات إستراتيجيات التسويق العصبي

من بين متطلبات تطبيق إستراتيجيات التسويق العصبي ما يلي:⁴

1- التركيز على طريقة تفكير المستهلكين وتحديد الجوانب العاطفية والنفسية، والعقلية ذات العلاقة والمؤثرة على قرار الشراء في البحوث التسويقية، بما يساعد على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات

¹ Esther Kolar, op-cit, p 07.

² Glaenzer Emily, op-cit, p 26.

³ Ibid, p25.

⁴ محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص ص 69، 70.

المنتجة والمسوقة، من حيث امتلاكها للمعرفة والمعلومات دقيقة عن كيفية تفكير العملاء ودور العقل والإشارات العصبية في اتخاذ قرار الشراء.

2- العمل على توفير تقنيات وتكنولوجيا وباحثين ذوي خبرة علمية وعملية في تحليل الدماغ البشري وما يتم فيه من إشارات عصبية، وكذلك طرق تفكير المستهلكين وكيفية إتخاذهم قرار الشراء عند خضوعهم لمؤثرات تسويقية معينة.

3- تحفيز بعض المستهلكين المتطوعين للمشاركة في إجراء الدراسات التسويقية العصبية، مع توفير المختبرات المتخصصة الآمنة، وضمان وجود إطار وميثاق أخلاقي يحكم إجراء هذه التجارب والدراسات التي تخدم المستهلكين وتلبي احتياجاتهم.

ثانياً: العائد الاقتصادي لإستراتيجية التسويق العصبي

1- يشير البعض إلى أن العائد من الإستثمارات في تطبيق تقنيات التسويق العصبي والتكنولوجيا المتعلقة بها، يمكن أن يساعد في إيجاد أنواع أو أنماط حديثة من الأعمال والأنشطة التي يحتاجها التسويق العصبي، وهو ما سوف يعود بالتأكيد على خلق إستثمارات لتدريب وتأهيل الموارد البشرية المطلوبة للعمل في هذا المجال.

2- العمل على زيادة القيمة الاقتصادية المضافة من أنشطة التسويق وجدوى الإنفاق على هذه الأنشطة، حيث إنها تفتح آفاقاً جديدة أمام المنظمات والباحثين لدراسة إمكانية تطبيق هذه النتائج، وهذا الأسلوب الحديث في مجالات عديدة أخرى.¹

ثالثاً: فوائد وإيجابيات التسويق العصبي

1- على الرغم من أن إستخدام تقنيات وأدوات التسويق العصبي لها جانب سلبي ولكن أيضاً مفيدة للغاية للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أهداف عقلانية وتعليمية تعود بالنفع على البشر، مثل الحملات ضد إدمان المخدرات، والتدخين، والإستهلاك المفرط للكحول، والحلويات، ضد النظام الغذائي غير الصحي والدهني الذي تكون فيه المنتجات العضوية المغذية نادرة، والحملات التي تعزز حالة بدنية جيّدة، والإستهلاك اليومي لكميات من الماء والفواكه والخضروات وما إلى ذلك.²

2- إنشاء أسواق وفرص عمل جديدة في مجال أبحاث علم الأعصاب والتسويق العصبي عن طريق إنشاء مراكز بحوث مختصة في هذا المجال.³

¹ نفس المرجع السابق، ص 70.

² Nicolae Al. Pop et al, **Ethical Responsibility Of Neuromarketing Companies In Harnessing The Market Research – A Global Exploratory Approach**, Amfiteatru Economic Vol XVI, N°35, February 2014, P P 31,32.

³ Laurent Probst et al, op-cit, p 04.

3- وعلى سبيل المثال يمكن الإشارة إلى أن نتائج أبحاث التسويق العصبي قد تغيرت كيفية تفاعل البشر مع الآلات. وقد تسهل الواجهات الجديدة بين الدماغ والحاسوب، كما تسهل حياة الأشخاص المعوقين الذين يعتمدون على المعدات المساعدة، ومن خلال مساعدة الأشخاص الذين يعانون من التوحد على فهم أفضل للتفاعل الاجتماعي والاتصال غير اللفظي¹.

المطلب السابع: التسويق العصبي بين مؤيد ومعارض

وقد أثار البعض في مجال تطبيق التسويق العصبي عدة مخاوف، أهمها هو الشعور بالقلق من أن الطريقة التي تغوص في أعماق وأنماط العقل الباطن، قد تستخدم في التأثير بإفراط على المستهلكين وتحويلهم إلى ماكينات تسوق آلية من دون معرفتهم أو موافقتهم. وبالفعل، بدأت طريقة التسويق العصبي تدق أجراس الإنذار بين بعض أنصار حماية المستهلك، الذين يطلقون على هذه الطريقة اسم (غسيل العلامة التجارية للمخ)، وهو مصطلح تكوّن من إندماج مصطلحي (العلامة التجارية) و(غسيل المخ). ويقول مؤيدو التسويق العصبي، إنه ببساطة مقياس أكثر وضوحاً من مجموعات التركيز التقليدية لاستجابة المستهلك.

أولاً: مؤيدو التسويق العصبي²

يقول جوزيف تورو، أستاذ الاتصالات في كلية أنينبيرغ للاتصالات في جامعة بنسلفانيا: "إن الشركات الكبرى وشركات البحث بدأت تفكر في إستغلال التسويق العصبي، لأن هذه الشركات تسعى بشكل مستمر للوصول إلى طريقة جديدة تساعدهم على إحداث تقدم وإختراق كل أساليب التسويق المعتادة". ويقول أيضاً: "إن طريقة التسويق العصبي، هي ببساطة أحدث الأفكار الحالية التي يمكن تجسيدها، حيث كانت هناك دائماً كؤوس مقدسة في صناعة الإعلان من أجل محاولة الوصول إلى الناس بطريقة لا شعورية".

ويقول الدكتور براديب من شركة "نيروفوكاس" إن شركته لن تستخدم مطلقاً طرقاً لا شعورية- مثل ترسيخ محفز يستمر لمدة 30 ميلي ثانية أو أقل- لا يمكن أن يسجلها الناس بشكل واع، ويتهم شركات التسويق العصبي الأخرى أنها في حملات دعائية سياسية وإختبار خطابات المرشح والمخطوطات الإعلانية، وهو ما لم تفعله شركته.

أمّا جاستين ميو (Gasteen Meow) مدير الأبحاث بأحد أقسام مؤسسة برايت هاوز، فإنه يؤكد أن التسويق العصبي يعمل على تلبية الحاجات المرغوبة الحقيقية للمستهلك، وإنه من أفضل أساليب

¹ Ibid.

² محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 118، 127.

التسويق، حيث أن الكثير من عمليات تحفيز السلوك، تحدث ولا يدركها الفرد، والتسويق العصبي يهدف إلى إعطاء المستهدفين البصيرة الكافية، لتحديد الكيفية التي يستطيعون من خلالها تطوير علاقتهم بالمنتج، وليس الهدف هو مجرد عملية خداع لعقل الإنسان. فمن غير المعقول أن يتم تنويم الإنسان مغناطيسياً، بهدف دفعه للتفكير بالطريقة التي يريدونها المروجون للسلع والأفكار، لتجد المستهدفين يندفعون دون وعي بأجهزة التحكم عن بعد مثل الإنسان الآلي، للحصول على الأفكار أو السلع والخدمات المفروضة عليهم، بصرف النظر عن قناعتهم ورغبتهم الحقيقية.

ومن مؤيدي **جاستين ميو** مدير الأبحاث بأحد أقسام مؤسسة برايت هاوس، أحد أساتذة اقتصاد الأعمال في معهد كاليفورنيا للتكنولوجيا بالولايات المتحدة الأمريكية الدكتور **كاولين كمبرير (Kaolin Caamerer)**. ويرى أن استخدام أسلوب التسويق العصبي مجرد عملية لدراسة وفهم سلوك المستهلك المستهدف، وليس التوقع أو التنبؤ الأكيد لما سوف يفعله ذلك المستهدف.

ويعرف الدكتور **كاولين كمبرير** التسويق العصبي، بأنه نوع من الإختبار الإدراكي للمستهدفين، فبدلاً من مجرد سؤال المستهدف عما يريد، يلجأ التسويق العصبي بشكل مباشر إلى ما يدور في عقله، لكي يتعرف على رغباته اختصاراً للوقت والجهد. وهو يصف ذلك بأنه إجتهد شخصي لتأييد جانب من هذا الإتجاه. ويشبهه بما يفعله الطبيب الذي يريد أن يبدأ رحلة العلاج مع مريضه، بأن يشعره ببعض التحسن من المنظور الذي يستطيع أن يدركه هذا المريض، وهو التحسن السريع في صحته وهذه رغبة المريض، فيقرر الطبيب أن يعطيه الحقنة في الوريد وليس العضل حتى يحقق هدف أو رغبة المريض، مع أن الطبيب المعالج ربما كان يفضل غير ذلك لخطورته على المريض في ضوء ظروفه الصحية الخاصة. أو كما يفسره البعض الآخر أن الإنسان يظل مثل الطفل المدلل في جميع مراحل عمره، فيما يتعلق بكيفية حصوله على ما يريد أو يرغب من أفكار وسلع وخدمات.

ثانياً: معارضو التسويق العصبي¹

ويقول **جيف شيلستر**، المدير التنفيذي لمركز الديمقراطية الرقمية، الذي يعمل على حماية الخصوصية الرقمية: تترك هذه الطريقة تأثيراً على الأشخاص الذين ليسوا على دراية بها، ويجب أن يتم تنظيمها، ويقول شيلستر إن الحكومة لم تقصر مشاهدة الإعلانات بشكل تقليدي على البالغين، لأن البالغين يمتلكون آليات دفاع يمكن أن تفرق بين الحقيقة والكذب، ولكن إذا كانت الإعلانات مصممة

¹ محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 119، 129.

الآن بشكل مقصود لتجاوز هذه الدفاعات المنطقية، فيجب أن يتم طرح تساؤلات حول طرق الدفاع القانونية التقليدية التي تحمي كلام الإعلانات في السوق.

وهناك بعض المؤسسات التي تشن حملة ضد التسويق العصبي، تحديداً مثل مؤسسة ألبرت (Commercial Albert)، وهي مؤسسة تحارب تحويل المجتمع الأمريكي إلى مجتمع تجاري إستهلاكي، وتقود حملة ضد التسويق العصبي. وقد بعث مديرها التنفيذي جراي راسكين بخطاب إلى المركز الأمريكي للحماية من التجارب التي تجرى على الإنسان، يطالب فيها بالتحقيق في آليات البحث بجامعة أيموري، وهل تخالف المعايير الفيدرالية للأبحاث على الإنسان، وذلك في أوائل ديسمبر 2003.

وتؤكد هذه المؤسسة أنه من الخطأ إستعمال تكنولوجيات الرنين المغناطيسي في التسويق وليس للعلاج، خاصة أن أي زيادة ولو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر، من الممكن أن تسبب أمراضاً كثيرة، بل قد تؤدي إلى الموت وزيادة المعاناة البشرية، حيث ستكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية، قد تنتج عنها زيادة كبيرة بالوزن، أو زيادة شرب الخمر، وأنه لا يريد أن يكون الأطفال فريسة سهلة للإعلانات.

وتأيداً للجانب الأخلاقي في التسويق العصبي، يقول رئيس الجمعية الأمريكية للأخلاقيات الطبية والإنسانية جوناثان مورينو (Jonathan Moreno): إنه نوعاً من تشويه العلاقة الطبيعية في السوق، حيث يجب ترك مستويات ومساحة كافية ومجالات للمداولة بين البائع والمشتري، وباستخدام أسلوب التسويق العصبي ليس هناك فرصة لذلك.

أما ريتشارد جليه بوار Geleeh Boar المستشار القانوني لمراكز أخلاقيات الحرية المعرفية بدافيس كاليفورنيا، يقول إن جنرالات التسويق حاولوا إثارة العقل الباطن بمنتجاتهم، أما التسويق العصبي فيبدو أنه اقترب جداً من استخدام التكنولوجيا لقهر المستهلكين.

ومن مركز العلوم العصبية بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة، تتخذ الدكتورة مارثا فرح (Martha Fareh) مديرة المركز موقفاً محايداً وأكثر واقعية وتقول "إذا نجح العلماء في التعمق في أغوار العقل البشري، فهذا يعني أنهم سوف يكونون قادرين على تحديد الميول والرغبات (الإبتهاجات) المستقبلية للأفراد، وبالتالي إصدار الأحكام على من سوف يمكن الإستفادة به في المستقبل، أو من سوف يشكل خطورة على المصالح الشخصية أو المجتمعية أو العالمية لإصدار حكم الإعدام المستقبلي عليه للوقاية من أخطاره المحتملة أو المتوقعة وليس من خلال أفعالهم، ولكن من خلال المؤشرات التي تم استقبالها من العمليات العقلية الحالية والتوقعات المستقبلية. ولكن الدكتورة مارثا فرح تعود وتذكر أن العلماء لم يستطيعوا حتى الآن أن

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

يكشفوا أسرار العقل البشري (المخ) أو طريقة عمله بدقة ومازال هذا يمثل عائقا كبيرا، ولم يستطيعوا وبمساعدة التكنولوجيا الحديثة إلا التعرف على الجزء الذي يستجيب في المخ وليس على كيفية حدوث الإستجابة لأي مثير أو حافز خارجي ومازال الجزء الآخر غامضا.

ولقد قام كل من فرح وإيليس وساهاكيان ومجموعة صغيرة من علماء المخ والأعصاب، بتأسيس جمعية أخلاقيات طب المخ والأعصاب في ماي عام 2006، لتشجيع مناقشات دولية بشأن الإستخدام الملائم للاكتشافات التي تم التوصل إليها في مجالهم، والتي سيتم التوصل إليها في المستقبل. وثمة مسألة أخرى جدية بالذكر هي موافقة المستهلك على الرصد المستمر والتعرض لرسائل التسويق. على سبيل المثال، هناك برامج حاسوبية تسجل وتفسر تعبير الوجه للفرد وحتى "قراءة" مشاعر المستهلك أو ردود فعله أمام منتج أو رف تسوق. وعادة ما يتم جمع هذه المعلومات من خلال كاميرات الفيديو المثبتة في جميع أنحاء المخازن وبالتالي، يقوم المسوقون بجمع المعلومات عن المستهلكين دون طلب إذن مسبق منهم أو حتى إبلاغهم بذلك الإشعار الوحيد الذي يدركه المستهلكون هو "المراقبة بالفيديو".¹ والجدول رقم (III-3) يبين لنا القضايا الثمانية المثيرة للجدل في مجال التسويق العصبي.

الجدول رقم (III-3): القضايا الثمانية المثيرة للجدل في مجال التسويق العصبي

الموضوع	ضد	مع
طبيعة التسويق العصبي	<ul style="list-style-type: none"> التسويق العصبي يعتبر أداة "تحكم". التسويق العصبي يعيد نشر خرافة التحكم في العقل البشري من خلال اللاوعي. 	<ul style="list-style-type: none"> التسويق العصبي ما هو إلا أداة أخرى تستخدم لتحسين جودة الرسائل الإشهارية والحملات التسويقية. فلا وجود لنقطة معينة في الدماغ يكفي تحفيزها حتى ينطلق المستهلك في الشراء بدون توقف، لذلك فإنه لا ينبغي التخوف من التسويق العصبي.
التسويق العصبي والصحة العامة	<ul style="list-style-type: none"> يمكن للتسويق العصبي الرفع من نسبة الأمراض الناتجة عن التسويق مثل السمنة، السكري، الإدمان على ألعاب الحظ والمال، الإدمان على الكحول 	<ul style="list-style-type: none"> إن تدهور الصحة العامة يرجع للنظام الرأسمالي وكذا الثقافة السائدة في المجتمع وليس للتسويق العصبي. لا ينبغي الخلط بين نتائج التسويق العصبي وبين كيفية إستخدام مختلف الأطراف

¹ Nicolae Al. Pop et al, op-cit, p 32.

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

<p>لنتأججه.</p>	<p>والتبغ بالإضافة لسوء التغذية. على سبيل المثال، فإن إرتفاع فعالية تسويق التبغ بنسبة 5 % تعادل إرتفاعا في نسبة الوفيات بسبب التبغ بـ 22000 فرد سنويا في الولايات المتحدة فقط.</p>	
<p>عند استخدام أدوات التسويق العصبي بشكل جيد، فإن التسويق العصبي لا يؤثر سلبا على الإنسان. وفي حال تأثر هذا الأخير سلبا، فإن المسؤولية تقع على الأفراد الباحثين في مجال التسويق العصبي وليس على التسويق العصبي في حد ذاته.</p> <p>ينبغي تنظيم عمل التسويق العصبي من خلال ميثاق صريح ينظم نشاط الأطباء. كما أن الحصول على موافقة "لجنة حماية الأفراد" بشكل مسبق يجعل من أنشطة التسويق العصبي غير متعارضة مع أخلاقيات المهنة.</p>	<p>■ يحرق الأطباء المساهمون في مجال بحوث التسويق العصبي ميثاق مهنة الطب كونهم أقسموا على مساعدة المرضى والأفراد والمجتمع.</p> <p>■ ما الذي سيقوم به فريق البحث إذا تعرض المشاركون في الدراسة إلى مشكل طبي جراء استخدام الرنين المغناطيسي عليهم؟ أو جراء إصابتهم بآثار سلبية نفسية جراء بقائهم لمدة طويلة داخل جهاز الرنين المغناطيسي؟ ما الذي ينبغي القيام به في حال إكتشاف وجود مرض خطير لدى المشارك في الدراسة؟ هل ينبغي إخباره بذلك؟</p>	<p>الأدوات المستخدمة في التسويق العصبي</p>
<p>■ يسمح التسويق العصبي بتقديم أفضل الرسائل التسويقية التي تتماشى مع دماغ الطفل وذلك بهدف احترامه بشكل أفضل.</p>	<p>■ يساهم التسويق العصبي في التحكم في سلوك الأطفال.</p>	<p>التسويق العصبي والأطفال</p>
<p>■ بسبب تعرض مستخدمي التسويق العصبي لهجومات وانتقادات غير مبررة قررت تلك المؤسسات عدم التصريح بنشاطها في هذا</p>	<p>■ المؤسسات التي تعتمد على التسويق العصبي لا تصرح بذلك، فمن حق المستهلك معرفة ذلك.</p>	<p>الشفافية في الممارسات الإشهارية التي</p>

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

المجال.	إذ ينبغي إجراء تحقيق وطني حول هذا الموضوع و الخروج بتقرير عام.	تعتمد على التسويق العصبي
يحتاج المستهلكون سواء الراشدون منهم أو الشباب إلى الكثير من المنتجات والعلامات لبيّنوا هويتهم ويفرضوا مكانتهم داخل محيطهم الاجتماعي.	يؤدي التسويق العصبي بالمستهلك إلى إقتناء منتجات ليس بحاجة إليها.	التسويق العصبي والتبذير
لا توجد أي حاجة لوضع قوانين تشريعية في هذا المجال، فالتسويق العصبي يمتلك ميثاقه الأخلاقي الخاص به. كما أن مختصي التسويق العصبي يمتازون بحس عال من المسؤولية تجاه الغير.	يوجد فراغ قانوني خطير. فالممارسات المتبعة قد تؤدي إلى تجاوزات خطيرة. ينبغي على المشرع التدخل بسرعة.	التسويق العصبي والتشريع
التسويق العصبي لا يتعارض والحرية الفردية. فالمستهلك يملك القدرة على إختيار المنتج الذي يريد. كما أن شراء منتج سيء مرة واحدة سينتج عنه بطبيعة الحال التوقف عن شرائه في المرات القادمة. إن فن الإقناع لظالما كان متواجدا في كل الحملات الإشهارية. كما أن هذه الأخيرة توظف مختلف المعارف المتاحة في مجالات العلوم الإنسانية كالتحليل النفسي وفي مجالات البيولوجيا كالإستجابة الشرطية وغير الشرطية لبافلوف. التسويق العصبي ماهو إلا وسيلة أو أداة أخرى في هذا المجال.	يتناقض التسويق العصبي مع مبادئ الديمقراطية والحرية الفردية في الإختيار. على سبيل المثال، ما الذي قد يحدث إذا ما أصبح المترشحون للمناصب السياسية يستخدمون التسويق العصبي في عمليات الدعاية وفي حملاتهم الإنتخابية؟	التسويق العصبي والحرية الفردية

Source : Didier Courbet, Neuromarketing Et Neurosciences Au Service Des Publicitaires : Questionnements Ethiques, <https://hal.archives-ouvertes.fr/>, 2011, p p 03, 04.

المبحث الرابع: أثر التسويق العصبي على القرار الشرائي عن طريق الرسالة الإعلانية

إن التعرف على أهمية الإعلانات لدى المستهلك، وإعادة تصميمها عن طريق تطبيق التسويق العصبي، سيؤثر على القرار الشرائي للمستهلك. لذا يجب على المؤسسة الأخذ بعين الإعتبار العوامل السيكولوجية للمستهلك وحواسه الخمس، حسب الإشارات الصادرة من المخ من أجل التصميم الفعال للرسالة الإعلانية وبالتالي اتخاذ قرار الشراء. وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: متطلبات التصميم الفعال للرسالة الإعلانية للتأثير على القرار الشرائي

إن التصميم الفعال للرسالة الإعلانية هو عمل ابتكاري بارع، والابتكارية هنا لا تشمل الجوانب الفنية فقط، وإنما تمتد لتشمل كل العناصر الابتكارية من "فكرة" و"رسالة" و"لمسة" و"تصور". ولكي يكون التصميم فعالاً، فإنه ينبغي أن لا يكون معزولاً عن البيئة المحيطة بالسلعة أو الخدمة والمستهلك المحتمل. فقد يكون التصميم جميلاً، لكنه لا يعكس حقيقة السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وقد يكون التصميم رائعاً إلا أنه لا يستهدف المستهلك المحتمل. إذن، التصميم الفعال للرسالة الإعلانية حقا هو التصميم الذي يجذب الانتباه، ويخلق الإهتمام، ويعاظم الرغبة، ويقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء. إلا أن خبراء الإعلان يحددون متطلبات أساسية للتصميم الفعال للرسالة الإعلانية، وهذه المتطلبات هي:¹

1-التوازن Balance:

بمعنى التوزيع النسبي لعناصر الإعلان داخل المساحة المحددة، بحيث يكون هذا التوزيع منتشرًا بشكل متوازن مع المركز البصري (Optical Centre) للقارئ. وعادة ما يقسم الهيكل الإعلاني بخط وهمي إلى قسمين: العلوي ويشغل 8/5 من المساحة الكلية، والجزء السفلي يمثل 3/8 وهي المساحة الباقية، وهذا الخط يمر بما يسمى بالمركز البصري.

أ-التوازن الرسمي:

وهو أسلوب تقليدي، يلجأ إليه المصممون عندما تكون الوحدات متساوية تماماً في كل من النصفين الأيمن والأيسر للإعلان، بمعنى إذا مررنا خطاً رئيسياً يقطع الإعلان إلى نصفين طويلين، فإن الوحدات اليمنى تكون مساوية تماماً للوحدات اليسرى.

إن التقليدية في هذا النوع من التوازن تأتي من البساطة (في الشكل والمحتوى). إلا أن التوازن الرسمي لا يخدم في الحالات التي تتطلب حركة أو مناورة في إبراز الصور والكلمات والعبارات، كما أن بحوث الإعلان

¹ بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 159، 164.

تشير إلى أن القول أو الإدعاء بأن نظر القارئ يسقط دائما في وسط الإعلان لم يثبت علميا بعد، ومن الصعب إثباته.

ب-التوازن غير الرسمي:

وهو نوع من أنواع التوازن الإبتكاري (Creative Balance)، لا يعتمد على نظرية المركز البصري، بل يعاكسها، حيث تتوزع عناصر الإعلان بشكل متوازن، لكن مع إضفاء الشفافية والحركة على هذه العناصر. ويستخدم هذا الأسلوب في حالة الرغبة في التركيز على نقاط معينة في الرسالة الإعلانية (مثل الوعود الفريدة)، وعليه فإن الوحدات لا تكون متساوية.

2-التناسب Proportion:

وهو يعني التناسق بين أشكال وعناصر الإعلان لتحقيق أفضل مركز بصري ممكن. فالتناسب في الألوان ضروري كما التناسب في الأشكال. والإعلان الجيد يجب أن يحقق تناسبا من حيث العلاقة بين طول الإعلان وعرضه وبين الطول والعرض لكل العناصر الأخرى المكونة للإعلان. ومن خلال التناسب الإبتكاري يتم جذب إنتباه القارئ للإعلان، أو الأجزاء الأهم فيه.

3-حركة البصر Eye Movement:

تعتبر حركة البصر من العناصر المهمة في تصميم وإخراج الإعلان، لأن هذه الحركة تحمل عين القارئ من عنصر إلى آخر في التتابع المطلوب للإتصال الجيد للرسالة الإعلانية. والمصمم الإبتكاري هو تماما مثل عصب العين المرتبط بأعصاب الدماغ. فهو يصمم ليحرك العين إلى حيث إثارة الانتباه.

وهناك بعض الأساليب التي تساعد على التحكم في حركة البصر حيثما تقع على الإعلان ومنها:¹

أ-الأشياء الكبيرة والأحجام غير الطبيعية غالبا ما تحفز حركة العين للانجذاب إليها دون غيرها من البدايات الأولى للقراءة أو المشاهدة. فإذا ما أراد المصمم جذب حركة البصر إلى شيء ما، فليجعل هذا الشيء كبيرا في مساحته و متميزا عن باقي الأجزاء. وإذا أراد حركة عين تالية، فليجعل الشيء أصغر من سابقه وهكذا.

ب-ليس بالأحجام وحدها تتحرك العين، وإنما أيضا بالإشارات والإيحاءات مثل الأسهم أو أصابع اليد المتحركة شمالا ويمينا وغربا وشرقا وهكذا. كما أن حجم الحروف، والعناصر الأخرى للإعلان، هي من الطرق الإيحائية في توجيه البصر.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 162، 163.

ج- إن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة، أو فواصل عرضية أو منحنيات بين المساحة الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه هذه الفواصل والأعمدة بسبب الاختلافات في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل.

4-التضاد Contrasts:

التضاد يعني التنوع (Variety)، إنه يمنح حياة للتصميم والإخراج، ويضيف تأكيداً على عناصر منتقاة من عناصر الإعلان، فالمعلنون يرغبون بأن تتميز إعلاناتهم من إعلانات المنافسين. والتضاد يجذب الانتباه ويثير الرغبة. إن التغيرات والاختلافات في الحجم، والشكل، واللون تولد التضاد. كما أن الاتجاهات المتباينة لعناصر التصميم (أشجار عمودية، أرضفة أفقية، أشكال مقوسة)، تضيف تضاداً أيضاً.

5-الوحدة Unity:

وتعني التناسق أيضاً (Harmony)، حيث يعتبرها كثير من المصممين من أهم عناصر التصميم الفعّال، وعليه فإن من الضروري جداً أن يكون هناك ترابط قوياً ومتناسكاً بين معاني العنوان والصورة والعنوان الفرعي والرسالة التفصيلية، حتى يسهل ذلك من إنتقال القارئ فكرياً من عنصر إلى آخر.

6-البساطة Simplicity:

البساطة لا تعني عدم الابتكار، بل هي الابتكار بعينه. فالإعلان البسيط ذو التصميم البسيط، هو ذلك الإعلان الذي لا يحتوي إلا على العناصر التي ينبغي أن يحتويها، ولا غير سواها. والبساطة تعني قوة تدفق الفكرة بسلاسة ووضوح، من غير أن نشغل القارئ بتفاصيل مملة، لا علاقة لها بصلب وجوهر الإعلان.

المطلب الثاني: أثر الرسالة الإعلانية على ذهن المستهلك من أجل إتخاذ القرار الشرائي

فإذا عرف الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه والتنبؤ بالأفعال التي سوف يأتيها الإنسان في المستقبل، وهذا جانب مهم في مجال الإعلان حتى تحقق الرسالة الإعلانية الأهداف المرسومة لها. ومن المعروف أنه لا يمكن فصل الظواهر النفسية الذاتية كالتفكير والخوف والتخيّل وغير ذلك من الظواهر الحسية، كالسمع والذوق والشم والنظر واللمس. فالإنسان وحدة متكاملة ومتفاعلة لا يمكن تجزئتها، حيث أن كل نشاط نفسي هو في حد ذاته نشاط حسي والعكس بالعكس. فالشعور بالخوف يصاحبه في العادة جفاف في الحلق، وشهوة الطعام تسيل اللعاب، كما أن رؤية الشيء أو لمسه أو تذوقه تصحبه حالة نفسية من اللذة أو الألم أو الفرح، أو عدم الإرتياح. وبما أن النشاط الإعلاني أحد المؤثرات

التي تؤثر على ذهن الإنسان، ويصدر عن الإنسان إستجابة لهذا المؤثر، أي أن الإعلان لكي يؤدي دوره ويحقق أهدافه، عليه أن يحقق عدداً من الأهداف النفسية، ومن هذه الأهداف النفسية:¹

1- جذب الإنتباه **Attention**

2- إثارة الإهتمام **Anterest**

3- خلق الرغبة **Desire**

4- الإقناع **Conviction**

5- الإستجابة أو الحركة **Action**

6- التثبيت بالذاكرة **Memory**

أولاً: جذب الإنتباه

يعتبر هذا الهدف من الخطوات الأولى في تيار التفكير العقلي التي تصل بالمستهلك إلى عملية الشراء، ويمكن تعريف الإنتباه بأنه (حالة تركيز العقل حول موضوع معين مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا، بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه). ومن الصعوبات التي يواجهها المعلنون بخصوص تحقيق جذب الإنتباه، هو الكثافة والزخم الإعلاني الهائل الذي نلمسه في عصرنا الحاضر وخاصة في البلدان المتقدمة، فتقع في هذه الحالة على عاتق المعلن دور خطير في إيجاد وابتكار الفكرة التي تستحوذ على جذب إنتباه الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية، وإذا ما تمكن المعلن من إجتياز وتحقيق هذا الهدف، فإنه قد فتح الباب على مصراعيه وسهل من مهمة تحقيق الأهداف النفسية الأخرى.

وينقسم الإنتباه إلى نوعين: الإنتباه الإرادي **Voluntary Attention** والإنتباه اللاإرادي **Involuntary Attention**، ففي حالة الانتباه الإرادي، فإن المثير يأتي من داخل الفرد ومن تفكيره، أما الإنتباه اللاإرادي فإن المثير يأتي عن طريق خارجي بتأثير عوامل مثل الرسائل الإعلانية التي تستخدم الأسهم والإشارات لغرض إثارة، وإتباه المستهلك. ويتناسب الإنتباه اللاإرادي طرديا مع قوة المنبه الخارجي. ويتميز الإنتباه بخاصتين أولهما أنه محدود، أي أن الشخص لا يمكن أن ينتبه إلا لعدد محدود من الأشياء في وقت واحد، ثم إن كثيرا من الأشياء والمنبهات والمثيرات تتنافس على إجتذاب انتباه الأفراد باستمرار ولكن الإدراك يضطر لإهمال بعضها. أما الخاصية الثانية فهي التذبذب ودوام التنقل بمعنى أن إنتباه شخص لا يثبت على فكرة واحدة فهو دائم التنقل والتذبذب من فكرة إلى أخرى ومن شيء إلى آخر حيث قوة المنبهات والمثيرات.

¹ قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2006، ص ص 177، 186.

وقد يكون جذب الإنتباه باستخدام مؤثرات إيجابية ترتبط بحالة سارة في ذهن المستهلك تدعو إلى الإنشراح أو الإرتياح، أما المؤثرات السلبية فقد تبعث على التشاؤم والإنقباض.

عوامل جذب الإنتباه:

هناك عدد من العوامل التي تعمل على إحداث جذب الإنتباه للقارئ، أو المشاهد أو المستمع إلى الإعلان، ومن هذه العوامل:

1-الحجم أو المساحة Size:

يلعب حجم الإعلان ومساحته دورا مهما في جذب الإنتباه، حيث تزداد القدرة على جذب الانتباه كلما كبر حجم الإعلان أو اتسعت مساحته. وقد أجريت العديد من الدراسات حول هذا الموضوع، وأظهرت أن زيادة المساحة المخصصة للإعلان، تساهم في زيادة عدد الأفراد الذين يشاهدون الإعلان أو يقرؤونه. وفي هذا الإطار يستوجب على المعلنين أن يقوموا بالمفاضلة بين الإعلانات الصغيرة التي تتكرر كثيرا، أو الإعلانات الأكبر وبمترات أقل نسبيا. واتضح من العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال أن الإعلان في صفحة كاملة، فضلا عن تأثيره في زيادة قوة الإعلان كمثير أو منبه، وبالتالي زيادة درجة الانتباه، فإنه يضيفي بعض المميزات الأخرى مثل المكانة والسمعة التي يحصل عليها المعلن وإمكانية عرض الرسوم والصور والأعمال الفنية بشكل أكبر وأوضح مما لو نشر في نصف صفحة. أما بالنسبة للإعلانات المسموعة والمرئية، فإن الحجم والمساحة يعبر عنه بالوقت المخصص للإعلان، كلما طالت مدة الإعلان كلما زاد من احتمال مشاهدته. أي زيادة في القدرة على جذب الإنتباه و المساحة الزمنية يعبر عنها في هذه الوسائل ب (15) ثانية و(30) ثانية، و(45) ثانية، وكذلك بالنسبة للإعلانات الطليقة من ملصقات جدارية أو لوحات خارجية وإعلانات وسائط النقل. فأمر طبيعي أن تتناسب درجة جذب الإنتباه مع كبر حجم ومساحة هذه الإعلانات.

2-موقع الإعلان Location:

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة في مسألة جذب الإنتباه، وتزداد أهميته في الصحف حيث يزداد عدد الصفحات، كما تزداد أهمية هذا العنصر في الوسائل المرئية والمسموعة: مثل التلفزيون والراديو، وذلك بسبب كثرة البرامج وتنوعها. وبالنسبة للسينما، يلعب الموقع دورا مهما في جذب انتباه رواد السينما وكذلك الدرجة أي صالة من الدرجة الأولى والثانية وإلى غير ذلك. حيث كل درجة لها ميزة مناسبة لبعض الإعلانات والتي تتناسب مع نوع الجمهور.

3- التصميم والإخراج Design And Layout:

وهو يعبر عن الجانب الفني والذي يظهر فيه الإعلان بشكله النهائي، وتتوضح من خلاله كل العناصر المكونة للإعلان، بحيث تشكل صورة متكاملة في ترجمة الفكرة المبتكرة في الرسالة الإعلانية. والهدف من تصميم الإعلان وإخراجه، هو العمل على جذب إنتباه القارئ وإثارة إهتمامه بالإضافة إلى توفر مجموعة من الأهداف: مثل التركيز على بعض العناصر الهامة في الرسائل الإعلانية، والتحكم بحركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة.

4- الإنفراد Isolation:

من المسائل المتعارف عليها في قدرة الإعلان على جذب الإنتباه، هو وجوده منفرداً في مكان ما. فنحن نلتفت إلى الإعلان الموجود في طريق خالي، وبشكل منفرد أو الإعلان الوحيد في الصفحة في حالة الصحف أو المجلات. والعبرة في ذلك هو عدم وجود إعلانات أخرى تساهم في تشتت إنتباه المستهلك، وفي هذه الحالة يكون التأثير مباشراً وسريعاً.

5- إستخدام الصور والرسوم والألوان Illustrations:

إن الصور والرسوم من العناصر الفعالة في النشاط الإعلاني، والتي تعطي الطابع الحيوي وتعطي الإعلانات اللمسات الواقعية. وقد ساهم تطور المطبوعات في الإهتمام بالصور وأهميتها في نقل الفكرة بطريقة سهلة واضحة إلى جميع فئات المجتمع. وتستخدم الصور والرسوم بقصد تحقيق الآتي:¹

- جعل منظر السلعة أو العبوة مألوفاً لدى المستهلك، حتى يتعرف عليها لدى تاجر التجزئة.
 - تصوير السلعة أثناء عملية إستخدامها.
 - تصوير السلعة قبل وبعد الإستخدام (وذلك لغرض تبيان مفعولها كما في حالة أصباغ الشعر مثلاً)
 - إضفاء عنصر الصدق على الإعلان.
 - خلق تأثير عاطفي وإستجابة مواتية لدى الجماهير.
 - إعطاء مكانة مرموقة للسلعة، وذلك بتصويرها وهي تستخدم من قبل بعض المشاهير.
- وإستخدام الألوان يساهم في جعل الفكرة الإعلانية أكثر واقعية وتظهر السلعة بشكلها الطبيعي المؤثر وهذه من العوامل الأساسية في جذب الإنتباه.

¹قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 182.

ثانياً: إثارة الإهتمام

من الضروري ضمان إستمرار المستهلك في مشاهدة أو قراءة الإعلان، ولكي يتحقق ذلك لابد أن يكون بين سطره ما يثير إهتمام المعلن إليه، بحيث يجعله يهتم بموضوع الإعلان¹. بعد أن يتوقف الإعلان في القدرة على جذب الإنتباه، فإن هذه الخاصية سوف تتضاءل إذا لم يثار الإهتمام بالنسبة للقارئ أو المشاهد أو المستمع. وتمثل خطوة إثارة الإهتمام المرحلة الثانية للإعلان الناجح، حيث يتطلب ذلك تهيئة ذهن القارئ أو المشاهد، لأن يتقبل الرسالة الإعلانية. ومن الواضح أن المرحلتين متكاملتين: فالأولى تهتم بالشكل والتصميم، والثانية تهتم بالمضمون. ولهذا يلجأ المعلن في هذه المرحلة إلى مناقشة النقاط الموضوعية في الإعلان ليثير الإهتمام بالسلعة المعلن عنها أكثر من الإعلان نفسه. وعلى هذا يجب التركيز في هذه المرحلة على مجموعة المستهلكين المرتقبين، والذين تهمهم هذه السلعة أو الخدمة أكثر من بقية أفراد المجتمع، لأن الرسالة الإعلانية في هذه الحالة سوف تركز على فئة معينة من الناس متشابهة في الظروف والإحتياجات والإمكانات؛ لذلك سوف تؤدي الحملة الإعلانية مهامها بشكل مركز وفاعل أكثر مما لو وجهت الرسالة إلى كافة أفراد المجتمع والمتباينين في الخصائص والصفات.

ثالثاً: خلق الرغبة

بعد إجتياز المراحل السابقة، يكون الإعلان قد جذب انتباه المعلن إليه وأثار إهتمامه وتأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة؛ وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على إحتياجات المستهلك الأساسية والثانوية لكي يستند عليها في مسألة خلق الرغبة وتنميتها، وجعل المستهلك يفكر في أن السلعة أو الخدمة لا غنى عنها في الوصول إلى مستوى من الإشباع المقبول. ويعتمد تحقيق هذه المرحلة على الفكرة الجيدة للإعلان وقدرتها على أن تمس حاجة فعلية من حاجات المستهلك². وهناك من الوسائل التي تستخدم في خلق الرغبة وهي كالتالي³:

1- إبراز سهولة إستخدام السلعة:

إن إحساس الشخص بسهولة إستخدامها ببساطة سوف يخلق لديه الرغبة في شراء السلعة أو الإستفادة من الخدمة.

¹ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم العالي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 97.

² نفس المرجع، ص 98.

³ قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 184.

2- توضيح مزايا أخرى للسلعة:

كلما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون، زادت رغبتهم في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، لأن المستهلك يريد أن يحقق أكبر قدر ممكن من الفائدة من وراء شراء السلعة أو الخدمة، رغبة في إشباع أكبر عدد ممكن من حاجاته ودوافعه في حدود إقتصادية معينة.

رابعا: الإقتناع

تتوقف عملية الإقتناع على تفكير المستهلك وإدراكه (مدى توفر الأسباب التي تؤدي إلى عملية الإقتناع)، وذلك من خلال توفير المزايا والفوائد التي يمكن أن تتحقق من خلال شراء السلعة أو الخدمة. وتعتمد عملية الإقتناع على العاطفة والعقل معا، وقدما قال **يوليوس قيصر** إن الناس يصدقون ما يميلون إلى تصديقه، كما أنهم يصدقون ما يشهد به أهل الخبرة وذوو السلطان والجاه. لهذا نرى أن المعلن الذكي هو الذي يأخذ الاعتبار السابقة في الحسبان، ومن أهم العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإقتناع لدى المستهلكين ما يلي:¹

1- توفر عنصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان:

كلما كانت الرسالة الإعلانية قابلة للتصديق، أدى ذلك إلى زيادة الإقتناع بها، لأن الدعاوى الإعلانية التي يصعب تصديقها أو تكون غير مقنعة سوف تفشل، لذا يجب أن يتعد الإعلان قدر الإمكان عن المبالغة والتحويل كعرض مواصفات وخصائص غير متوفرة في السلعة نفسها.

2- إستخدام تأثير الخبراء وذوي الشهرة:

يتأثر الجمهور دائما بشهادة الخبراء في مجال تخصصهم، فإذا تمكن المعلن من الحصول من ذوي الخبرة على شهادة بجودة السلعة، ونشرها ضمن محتويات الإعلان، أمكن ضمان تقبل الجمهور لهذه الفكرة واقتناعهم بها، كما يميل الأفراد إلى الإقتناع بأراء الذين يعجبون بهم، مثل نجوم السينما ومشاهير الرياضة إلى غير ذلك.

وقد يلجأ بعض المعلنين إلى العكس من ذلك، بنشر شهادات من مستهلكين عاديين للسلعة، بحيث يكتسب الإعلان واقعية أكثر ويقرب من مشاعر وأحاسيس الناس وذلك بتقديم شاهد منهم.

خامسا: الإستجابة أو الحركة

بعد أن ينجح الإعلان في جذب إنتباه القارئ بالوسائل التي ذكرناها، ويشير إهتمامه بمضمون الرسالة الإعلانية، ويخلق لديه الرغبة في شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، ويعمل على إقناعه بأهميتها

¹ نفس المرجع السابق، ص 185.

ومزاياها وفوائدها ومدى تفوقها على السلع المنافسة والبديلة يتبقى خطوة مهمة جدا، وهي حث المستهلك لإتخاذ موقف إيجابي وهو ما يعبر عنه بالاستجابة لموضوع الإعلان. ويعتمد في هذه المرحلة على مبدأ "أطرق الحديد وهو ساخن"، لأنه يكون أليّن وأكثر قابلية للإستجابة. ويحرص المعلن أن تكون هذه الإستجابة فورية وسريعة، وذلك لأجل أن لا يضعف الأثر الإيجابي الذي خلقه الإعلان بالمستهلك.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الإستجابة:¹

1- إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة لعملية الشراء وذلك بأن يختتم الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفية والمنطقية، والتي تسهل من عملية التغلب على الصراع الداخلي الذي يعيش في نفس المستهلك ما بين العقل والعاطفة، ومن هذه الأعذار:

أ- الإقتصاد في النفقات (مثل القول) "أن الغالي ثمنه فيه".

ب- الأسباب الصحية (باعتبار أن الصحة أتمن شيء عند الإنسان).

ج- الترفيه والترويح عن النفس (من زاوية أنه ضرورة لأجل مواصلة الكفاح في الحياة المعاصرة).

2- تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك، مثل التقسيط على آجال طويلة، أو توصيل السلع إلى المنازل، أو طلبها عن طريق الهاتف، أو فتح فروع جديدة في بقية المحافظات.

3- تقديم تخفيضات مغرية في أسعار السلعة ولفترة محدودة فقط، مما يؤدي إلى إثارة حفيظة المستهلك فتدفعه إلى الإستجابة لعملية الشراء كسبا للوقت. بالإضافة إلى تقديم بعض الهدايا التذكارية مع السلع المشتراة.

سادسا: التثبيت بالذاكرة

إذا كان الهدف من الحملات الإعلانية الحفاظ على المستهلكين الحاليين، ومحاولة خلق مستهلكين جدد لغرض تنمية المبيعات وتحقيق فرص جديدة في الأسواق، فإن الإستمرارية هي من المبادئ الأساسية في النشاط الإعلاني. ومن الخطأ الفادح التصور أن بإمكان وضع حد للإعلان لفترة معينة، فهذا يهدد الموقع التنافسي للسلعة بين السلع الأخرى في السوق. وتعتبر الذاكرة هي العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره. ويجب أن يضع المعلن باعتباره أنه يخاطب مجموعات من المستهلكين لهم ذاكرة عادية، ويجب أن يتذكروا إسم السلعة أو الخدمة.

وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين نذكر منها:²

¹ فحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 186.

² نفس المرجع، ص ص 187، 189.

1- قانون التكرار:

إن زيادة الإنتاج وتنوعه وإنتشاره بشكل واسع، أدى أن يتعرض المستهلك إلى كثافة إعلانية كبيرة يوميا أينما ذهب ومن مختلف الوسائل الإعلانية. وعلى هذا الأساس نجد أن مجموعة بسيطة من هذه الإعلانات هي التي تثبت في ذاكرة المستهلك، وهي نوع من الرسائل الإعلانية التي تكرر بصفة مستمرة وبطرق مختلفة وفي وسائل إعلانية مختلفة، حتى تعمل على تثبيت إسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك بدرجة كافية.

وفي إحدى الدراسات التجريبية عن نوع العلاقة بين التكرار والتذكر، أجريت عدة تجارب على عدة مجموعات من الأشخاص طلب إليهم إسترجاع أسماء سلع معينة بعد عدد معين من مرات تكرارها، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية في الجدول رقم (III-4) التالي:

الجدول رقم (III-4): نتائج الدراسة

عدد مرات التكرار	نسبة التذكر %
15	50
35	80
45	90
60	95
85	100

المصدر: قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 187.

ويمكن تفسير نتائج هذه التجربة على النحو التالي:

- أن العدد الأول من التكرارات له تأثير قوي في تذكير الجمهور باسم السلعة أو الخدمة.
- أما التكرارات التالية فتكون فاعليتها أقل من التكرارات الأولى، وتستهدف تدعيم التذكر، فضلا عن أهميتها تكمن في عدم إتاحة الفرصة للإعلانات المنافسة لجذب انتباه الفرد.

2- قانون الأسبقية:

ويقصد به أهمية وضع الإعلانات في الصفحات المتقدمة، خاصة في المجالات أو عرض الإعلانات أو إذاعتها في البداية، أو وضع الملصقات في مكان متقدم عن بقية الإعلانات. فقد أثبتت الدراسات التجريبية التي أجريت على درجة تذكر مجموعة من الكلمات أن الشخص يتذكر الكلمة الأولى أكثر من أية

كلمة أخرى، كما أثبتت الدراسات المتعلقة بمكان الإعلان أن الإعلان بالصفحات الأولى هي أكثر الإعلانات التي يتذكرها القارئ.

3- قانون الحدائة أو الجدة:

ويرتبط بالقانون السابق وإن كان يبدو عكسه ظاهريا، حيث يدل على أهمية موقع الإعلان في الصفحات الأخيرة من الصحيفة، بحيث تصبح أحدث المواد الصحفية وإن الكلمات الأخيرة أيسر في التذكر من الكلمات الوسطية، وبالتالي تبرز أهمية الصفحات الأخيرة في الإعلان، حيث أنها آخر ما تقع عليه العين، وبالتالي تعتبر أقرب إلى التذكر من سواه.

ومن مجال هذا القانون أجريت دراسة تجريبية نعرضها على النحو التالي في الجدول رقم (III-5):

الجدول رقم (III-5): نتائج دراسة قانون الحدائة.

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	وضع الكلمة
6	23	25	32	24	23	9	6	3	-	عدد مرات التكرار

المصدر: قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 188.

ويمكن عرض مجموعات من الملاحظات على الجدول السابق فيما يلي:

- أن الكلمة الأولى لا تحتاج إلى أي تكرار لحفظها، مما يؤكد أهمية قانون الأسبقية أو الأولوية.
- تأتي الكلمة الأخيرة في الترتيب الثالث من حيث قدرة الفرد على تذكرها.
- كلما أبتجها إلى الخلف قلت عدد مرات التكرارات المطلوبة لتذكر الكلمة.

4- قانون إحداث التأثير:

ويتعلق هذا القانون ببعض العوامل التي تؤدي إلى جذب الإنتباه كالحجم الكبير والتباين الواضح الذي يخلق تأثيرا قويا لدى المستهلك، كذلك أن قوانين الإرتباط بين السلعة وجو بهيج يجعل المستهلك يتذكرها باعتبارنا جميعا نميل لإسترجاع خبراتنا السعيدة وننسى غير السعيدة، كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية والإنتاجية للإعلان من حيث الإخراج وتصوير الفكرة الإعلانية وتحرير الإعلان واستخدام الألوان والطباعة.

المطلب الثالث: آلية التسويق العصبي عن طريق إحداث الأثر الإقناعي على المستهلك في الرسالة الإعلانية

ينبني هذا المدخل على فكرة أساسية مؤداها أن الرسالة الإعلانية الفعّالة هي التي تنطوي على المضامين والخصائص القادرة للتأثير على المنهجية الذاتية للمستهلك مما يؤدي إلى توجيه تصرفاته السلوكية في الاتجاه الذي يريده الشخص الذي تصدر عنه المحاولة الإقناعية. وهذه الفكرة تستند إلى الفرضية القائلة بأن التصرفات السلوكية للفرد تعبير عن نزعاته الذاتية، أي أن الأساس الذي تقوم عليه العملية الإقناعية يتمثل في تكييف هيكل الإدراك الذاتي للفرد، مما يجعل بالإمكان إقامة نوعاً من التفاعلات الديناميكية بين العوامل والعناصر النفسية الكامنة في داخل الذات الإنسانية (الدوافع والاتجاهات والقيم والعادات والمخزون الإدراكي)، وبين التصرفات السلوكية الظاهرة للفرد، والذي يسعى إلى تحقيقها صاحب المحاولة الإقناعية.¹ إن العملية الإقناعية وإستناداً إلى المدخل النفسي الديناميكي تتم على مرحلتين رئيسيتين هما:

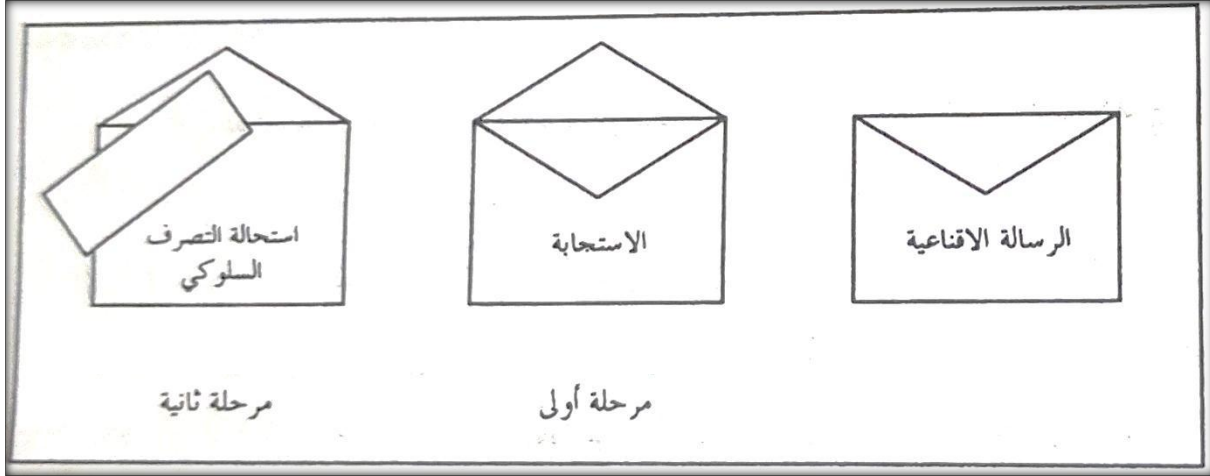
■ **المرحلة الأولى:** إحداث سلسلة من الآثار على المخزون الإدراكي للفرد والذي يتكون من القيم والعادات والتقاليد... الخ

■ **المرحلة الثانية:** إحداث التأثير السلوكي للفرد متمثلاً في الإستجابة السلوكية بالشكل الذي يدعو إليه صاحب المحاولة الإقناعية.

إن التغيير في المخزون الإدراكي (الهيكلي المرجعي) للفرد هو الأساس إلى تحقيق الإستجابة السلوكية المطلوبة، وإحداث التغيير في الهيكل المرجعي هناك الكثير من الطرق التي يمكن أن يتبعها صاحب الرسالة الإعلانية، وكلها تركز على فكرة واحدة مؤداها وجود علاقة سببية **Causal Relationship** بين الهيكل المرجعي **Frame Of Reference** للفرد، وبين تصرفاته السلوكية الظاهرة، والشكل رقم (III-20) يوضح آلية النموذج الديناميكي في الاعلان الإقناعي.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 254، 255.

الشكل رقم (III-20): النموذج الديناميكي في الاتصال الإقناعي



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 255.

■ طرق الإقناع النفسية الديناميكية:

إن مجموعة طرق الإقناع النفسية الديناميكية تقوم على سلسلة العمليات الذهنية التي تستلزمها عملية الأثر الإقناعي وهي: التعلم، الاستيعاب الذهني، حفظ المعلومات من خلال عملية التعلم. وأهم طرق الإقناع النفسي الديناميكي هي التالية:¹

1- الإقناع عن طريق تغيير الاتجاهات: هناك أبحاث ودراسات عديدة تفسر عملية الإقناع عن طريق

تغيير الاتجاهات، ولعل أهمها دراسة قام بها هوفلاندر ورفاقه، تمكنوا من خلالها من وضع نموذج يتكون من العناصر التالية:

أ- المدخلات: وتتألف من عوامل كثيرة موزعة في ثلاث مجموعات فرعية هي:

- عوامل تتعلق بمصدر الاتصال الإقناعي (الجهة صاحبة الإقناع) كالخبرة الفنية المتخصصة **Expertise**، الموثوقية **Trust**، المكانة الاجتماعية **Status**.
- عوامل تتعلق بالرسالة الإعلانية نفسها **The Persuasive Message** مثل المحتوى، طبيعة الدعوة الإقناعية، والمفارقات والإختلافات في الدعوة.
- عوامل تتعلق بالشخص موضوع العملية الإقناعية مثل استعداده للإقناع، ظروفه والاتجاه الذي يتبناه ومستوى تعليمه ومدى إحترام الفرد لذاته... الخ.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 255، 259.

الفصل الثالث: أساسيات حول التسويق العصبي

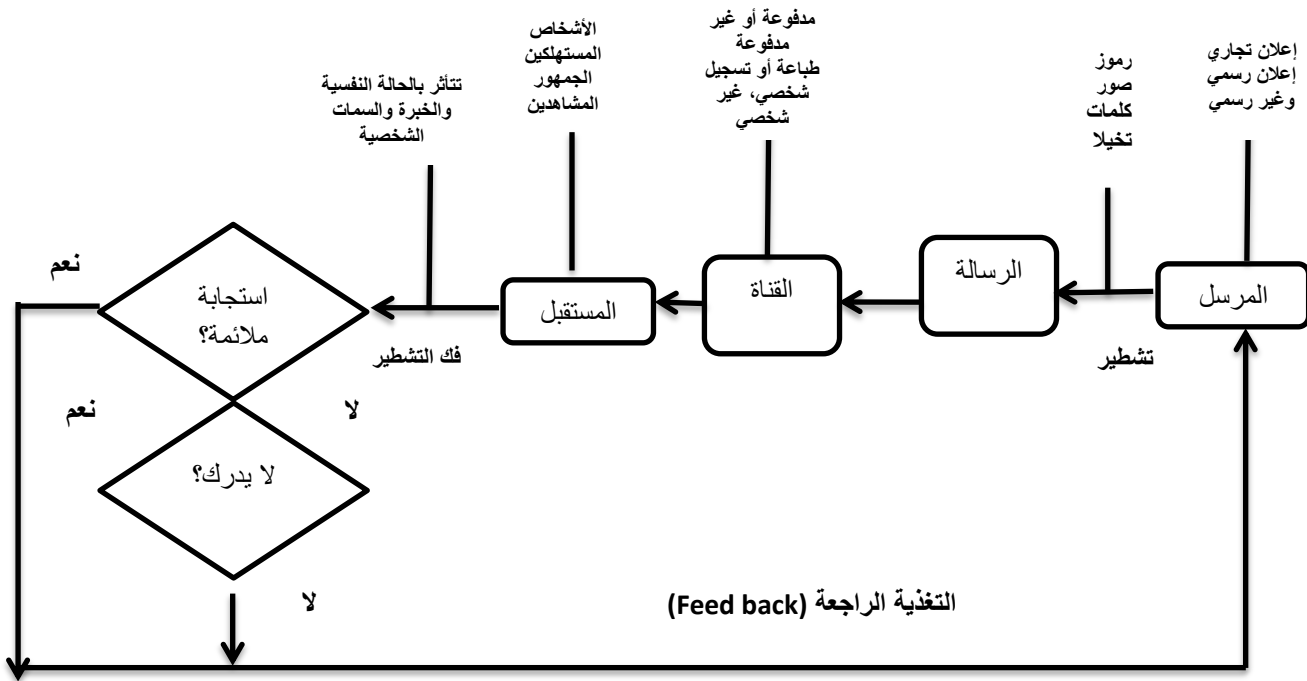
ب- العمليات الذهنية المساعدة: وتشمل مجموعة من الأنشطة الذهنية التي تساعد في زيادة قابلية الفرد لإستقبال الرسائل الإقناعية الموجهة له، وهذه العمليات هي الإنتباه، الإستيعاب والفهم، ثم الميول لمحتوى الرسالة.

ج- المخرجات: وهي النتيجة المتوقعة من العملية الإقناعية، ويرى أصحاب هذا النموذج في الإقناع أن الأثر الإقناعي (النتيجة المتوقعة) تأخذ شكل التغيير في الإتجاه، وهو إما أن يكون تغييرا في الرأي **Opinion** أو الإدراك **Cognition** أو الشعور **Affection**.

وخلاصة النموذج، يضع الباحثون علاقة ارتباط بين التغيير في الإتجاه والتغيير السلوكي، وبالتالي فإن التغيير السلوكي تابع **Function** للتغيير في الإتجاه.

الشكل رقم (III-21): يوضح العناصر الأساسية لنموذج هوفلاندر وزملائه: نموذج الاتصال

الشامل (واسع الإدراك)



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 257.

إن نموذج هوفلاندر يصنف الآلية التي تتم بواسطتها العملية الإقناعية ويحدد عناصرها، إلا أن هذا النموذج لا يقدم معلومات كافية عن العوامل التي تحدد إقناعية الرسالة، ولا يشير إلى طبيعة المعلومات التي يمكن أن تتضمنها الرسالة الإقناعية.

2- الإقناع عن طريق التغيير في القيم والعادات والمعتقدات: وتبنى هذه الطريقة على نظرية روكش، وهذه النظرية تقوم على أساس إحداث التغيير في هيكل القيم الشخصية للفرد **Personal Ralues** كوسيلة لتحقيق الإقناع المطلوب.

إن الفكرة الأساسية لنظرية روكش هي "أن تصرفات الفرد تنبع من القيم التي يحملها وتعبر عنها" والتي تنطوي على مواقف وميول التصرف، وبالتالي فإن القيم الشخصية للفرد تمثل مرجعا سلوكيا لضبط التصرفات السلوكية التي يقوم بها الفرد.

يعتمد الإقناع وفق هذه النظرية على الأسلوب المسمى "التغذية العكسية المقارنة" **Comparative Feedback**، واستنادا لهذا الأسلوب، فإن الأفراد يخضعون لاختيار قيم يعطون خلالها معلومات حقيقية حول ما يحملونه من قيم، مقارنة بالقيم التي يحملها غيرهم من الأفراد. فإذا ما اكتشف الفرد الخاضع للاختيار أن بعض ما يحمله من قيم يتعارض مع إدراكه الذاتية، فإنه سوف يشعر بعدم الرضا عن نفسه، ولهذا فإن هذا الأسلوب أفضل في الإقناع من أساليب الترغيب والترهيب، ولأن هذه القيم تنطوي على مواقف وميول سلوكية، فإن التغيير فيها يؤدي إلى تغيير الإتجاه وبالتالي السلوك كما هو موضح في الشكل رقم (III-22).

الشكل رقم (III-22): نموذج روكش

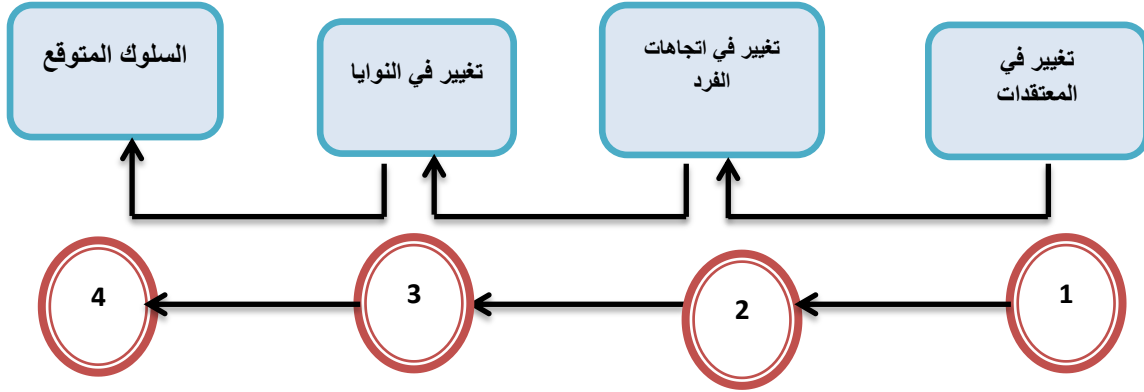


المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 258. ونظرا لأهمية هذه العلاقة، فإن رجال التسويق أخذوا يصيغون رسائلهم الإعلانية بأسلوب يقوم على الربط بين القيم التي يحملها المستهلكون، وبين خصائص سلعية معينة، فأسلوب روكش وسيلة فعالة لإحداث التغيير في نظام القيم، وبالتالي الإقناع والتغيير السلوكي. وإذا ما اعتمد رجال التسويق هذا الأسلوب، فإنه يتوجب عليهم أن يضمّنوا رسائلهم الإعلانية معلومات من شأنها أن تعزز قناعات المستهلكين بما يحملونه من قيم يتبنوها إذا ما أرادوا شراء السلعة.

3- الإقناع عن طريق التغيير في المعتقدات والإتجاهات والنوايا: ورائدا هذا المدخل في الإقناع آجرن وفيشباين. ويرى هذان الكاتبان أن التغيير السلوكي **Behavioral Change** يمكن إحداثه عن طريق التغيير في المعتقدات **Beliefs**، ثم يتم التغيير في اتجاهات المستهلك، وبالتالي التغيير في النوايا السلوكية وإذا

ما توفرت النوايا السلوكية، فإنّ السلوك يكون هو النتيجة المتوقعة كما هو موضح في الشكل رقم (III-23)-
23) التالي:

الشكل رقم (III-23): نموذج آجزن وفيشباين



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 259.
ويركز هذا النموذج في الإقناع على نظرية الفعل المسبب **Reasoned Action theory** التي وضعها واختبرها فروضها، وهذه النظرية تقوم على فرضية مؤداها "أن الإنسان يعتبر رشيد بطبعه"، وأنه يحاول دائما استخدام المعلومات التي يحصل عليها بطريقة منتظمة.

المطلب الرابع: أثر تطبيق التسويق العصبي عن طريق العوامل السيكلوجية في الرسالة الإعلانية يأخذ المصمم في مرحلة تصميم وإخراج الإعلان عدة عوامل بنظر الإعتبار ويعتبرها دليل عمل له، ويجسدها في الإعلان من حيث الهيكل والرسالة الإعلانية. وسنوضح الجوانب السيكلوجية التي يأخذها المصمم في الإعتبار والتي يركز عليها التسويق العصبي، مع توضيح تأثير كل عامل من هذه العوامل على الشكل النهائي للإعلان، هيكلًا ومحتوى: ¹

أولاً: الغرائز

تعتبر الغرائز من المثيرات السيكلوجية التي تؤثر على السلوك، فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات السيكلوجية الأخرى. ويرى **Dunn** أن الغريزة هي دافع أيضا، لأنها تدفع الشخص إلى عمل شيء، أو اتخاذ قرار، أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغريزة.

¹ بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 182، 190.

أما **Zegler**، فإنه يعتقد أن الغريزة هي حالة معقدة ومركبة من المشاعر الجياشة التي قد تحتاج إلى مؤثر أو حدث أو عمل ما لإثارها. فهي "مدفونة" في قلب وعقل الإنسان، لكنها حية وفاعلة وشاحصة، شريطة أن تحركها حالة أو حدث.

ويقول (**P. Kotler**) أن الغرائز متنوعة، منها الإيجابي ومنها السلبي، وفي كلتي الحالتين فإن الإعلان الفاعل والمؤثر هو الذي يستطيع أن "يخاطب" الغرائز بهدف إثارتها بالاتجاه الذي يقود إلى إتمام عملية الشراء.

وتأسيساً على ذلك، فإن المصمم الذي يرغب بجذب إنتباه مستهلك ما إلى الإعلان، عليه أولاً أن يضع في التصميم أو في الإعلان ككل "مثيرات" للغرائز، وهذا بالطبع يعتمد على السلعة/ الخدمة المعلن عنها، والجمهور المستهدف. مثال ذلك أن غريزة "الأمومة" لدى المرأة دفعت مصممي إعلانات شركة (**Upjohn**) الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدوية الهرمونية لمعالجة العقم عند النساء، على "قيمة المرأة كأم" و"قيمة الطفل في حياة الأم والأسرة"، و"قيمة الطفل في إدامة الحياة". وجاءت تصميمات الإعلانات لهذا الدواء مجسدة لهذه القيم، من خلال صورة أم في غاية السعادة وهي تحتضن طفلها بعد سنوات من الحرمان، وصورة طفل حيوي يملأ البيت سعادة وحبوراً. هذه الإعلانات المصممة بشكل رائع في ضوء غريزة الأمومة لدى المرأة حققت نجاحات كبيرة على مستوى الأطباء والنساء معاً.

كما أن غريزة "حب الجمال" و"الأمل" المتأصلة في المرأة، تدفع مصممي إعلانات مواد التجميل والعطور إلى انتهاج أسلوب إبتكاري في تصميم الرسائل الإعلانية الموجهة إلى النساء في جميع أنحاء العالم. إن مصممي إعلانات العطور مثلاً قد نجحوا في مخاطبة غرائز المرأة للجمال والأمل من خلال إعلانات بارعة التصميم والتأثير. فالعطر ليس سلعة إعتيادية وشركات العطور لا تنتج سلعا إعتيادية، بل هي تسوق الجمال والأمل والإنشراح والسعادة. وهذه جميعها نجدها مجسدة في الإعلانات الخاصة بمواد التجميل.

وتتأثر الغريزة باللون، والصوت، والعبارات أو الكلمات وغيرها من المؤثرات المتضمنة أصلاً في التصميم. فبعض الشعوب تنار غرائزها من خلال الألوان، بينما شعوب أخرى لا تثير غرائزها إلا المشاهد والصور والأصوات... إلخ. وعليه، فإن المصمم البارع ذا الفكر الإبتكاري هو الذي يكون قادراً على تجسيد مثيرات الغرائز في الإعلان الموجه إلى سوق مستهدفة.

ثانياً: العواطف

إن إثارة عواطف الناس بشكل إيجابي من خلال الإعلان هي خطوة أكيدة باتجاه إثارة انتباههم للإعلان. يرى **Mc Carthy** إن إثارة إنتباه المشاهد لإعلان تلفزيوني، لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جوانب المشاهد. وتعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمد عليها المعلن لضمان الإنتباه لإعلاناته من قبل المستهلك المحتمل.

إن إتخاذ القرارات إستناداً إلى العواطف ليس إستثناء فهي قاعدة. ويقول البروفيسور **انطونيو داماسيو Antonio Damasio** بينما التشدد في العواطف يكون في العادة ضاراً للتفكير الجيد، فإن من المحتمل عمل إحساس بخلفية وسطية، إذ تسرع العواطف الملائمة من التسبب في إتخاذ المزيد من القرارات. وأشارت بحوث الدماغ بأن العواطف والأفكار مترابطين ومتشابكين بعمق. كتب **كانديس بيرت Candace Pert** على كل سطح خلية في الجسم توجد مستقبلات **Receptors** للجزيئات مثل مختلف (الببتايد **Peptide** هضميد) أو المستقبلات التي كان يعتقد بأن المستقبلات العصبية توجد في الجهاز العصبي فقط، ولكنها قد تنتشر في كل جزء من الجسم. وعندما تكون عندنا فكرة فإن العديد من (الهضمات) والمستقبلات العصبية تتفاعل مع خلايا الجسم كله، وهذه التفاعلات هي ما تعرف "خبرة العواطف". ويدمج التعلم الجيد مع الشعور بدلاً من التعامل معه على أنه عنصر إضافة، فالعواطف شكل من التعلم. وتشمل العواطف أيضاً المعنى والتنبؤ بمستقبل التعلم، لأنها تتضمن غاياتنا ومعتقداتنا وأساسياتنا وتجاربنا، وكما يقول **شايين**: فإن العواطف الباعث للثلاثي الانتباه والمعنى والذاكرة، وطبقاً لـ **دانيال سكاكتر Daniel Schacter** من جامعة هارفرد ومؤلف كتاب "البحث عن الذاكرة" **Searching For Memory** يوجد احتمالان يوضحان طريقة إنتشار الأحداث المشحونة بالعواطف في الذاكرة، الأول: هو حفظ الهرمون والمرسلات الكيمياوية أو المستقبلات العصبية التي تهيأت في ذلك الوقت، والتي هي مسؤولة عن إعطاء تلك الأحداث دلالة معينة وإعطائها مساراً مميزاً في الذاكرة. والاحتمال الثاني: وهو معروف وشائع والذي يعرف بذاكرة المصباح المضيء **Flashbulb Memory**¹.

والعواطف تثار في الإعلان من خلال الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة، ومن خلال الصورة أو المشهد العاطفي، أو من خلال الموسيقى أو الألوان أو الضوء، شريطة أن تكون السلعة / الخدمة المعلن عنها، تتضمن مكونات عاطفية. مثال ذلك، إعلانات الشركات السياحية، وإعلانات لعب الأطفال، إعلانات الأدوية المنقذة للحياة، وإعلانات الزواج بالمراسلة، وإعلانات أغذية الحيوانات المنزلية، وإعلانات

¹ عامر إبراهيم علوان، مرجع سبق ذكره، ص ص 37، 38.

العطور، وإعلانات الزهور الطبيعية وغيرها. في هذه الحالات، يحاول المصمم البارح أن يخاطب المستهلك المستهدف من خلال إثارة العواطف الحيثاشة لديه، بحيث تدفع المستهلك إلى الإنباه، والإهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء.

ثالثا: الدوافع الفطرية العامة

وهي الدوافع التي غالبا ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى تعلمها واكتسابها. بمعنى آخر أن الدوافع الفطرية هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان، مثل الحاجة للهواء والطعام والشراب والسكن والأمان. ومما تصف به الدوافع الفطرية أنها دوافع عامة بين الناس (بين جميع أفراد الجنس البشري)، وأنها سابقة على كل عملية تعلم واكتساب الخبرة.

وتتصف الدوافع الفطرية كذلك بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد، إذ أن مجال الفروقات الفردية فيها قوي وشديد، بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية والتي هي بلا شك تؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية. وهكذا، نجد المصمم البارح غالبا ما يلجأ في تصميم الإعلان إلى إبراز أو إثارة هذه الدوافع. فالحاجات الفيزيولوجية للإنسان مثل الطعام، نراها متجسدة في تصميم إعلانات شركات إنتاج الأغذية (من خلال إبراز صورة السلعة الغذائية بشكل يشير الشهية مثلا)، وفي تصميم إعلانات شركات العقارات (حيث يكون تركيز التصميم على دوافع الإستقرار والطمأنينة والمساحة الواسعة والمريحة، أو المنطقة السكنية الخلابة... إلخ)، وفي تصميم إعلانات المشروبات الغازية (لاحظ كيف أن شركات مثل (Pepsi) و(Coca-Cola) تحاول تجسيد الحاجة إلى إطفاء العطش من خلال إبراز المنتج بشكل مثير لإثارة حاجة الإنسان للسوائل). أما حاجات الأمان فإننا نراها مجسدة في تصميم إعلانات شركات التأمين والضمان الصحي والمصارف وغيرها، حيث يكون التركيز في التصميم على راحة بال الإنسان. وسعادته وضمان مستقبل أطفاله... إلخ.

رابعا: العقد النفسية

العقد النفسية هي حالات قد تكون جزءا من شخصية المستهلك. وغالبا ما تلجأ المؤسسات إلى إنتاج سلع وتقديم خدمات لشريحة من المستهلكين ممن عرفوا بإمتلاكهم لعقد نفسية. ومن الشركات البارعة في هذا المجال بالذات شركات الأزياء حيث غالبا ما نشاهد في عروض الأزياء موديلات غريبة من الملابس والإكسسوارات، وفي الواقع فإن هذه الموديلات تكون مصنعة ومصممة لشريحة أو قطاع من المشتريين ممن اعتادوا على الشاذ والغريب من الأزياء لإشباع حاجات ورغبات متطابقة مع عقدهم النفسية. علاوة على ذلك، فإن الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات الشاذة غالبا ما تصمم بشكل غريب وشاذ أيضا لكي تؤثر في نفوس هؤلاء المستهلكين.

من جانب آخر، توجد عقد نفسية لدى بعض الناس تدفعهم إلى الإبتعاد عن أي شيء يذكرهم بهذه العقد. وهنا على المصمم أن يتجنب في إعلاناته إبراز هذه الجوانب، لأن إبرازها يؤدي إلى نفور الناس من الإعلان والسلعة/ الخدمة المعلن عنها. مثال ذلك، بعض الشعوب لا تحب رؤية العقرب أو الأفعى أو الغراب في الإعلانات، لأن هذه الأشياء تمثل حالات نكد وشؤم، بينما توجد شعوب تحب هذه الأشياء وتبارك بها وتعتبرها علامات خير، والعقد النفسية هي أيضا جزء من ثقافات وعادات وقيم الشعوب، بالإضافة إلى كونها جزءا من شخصية الفرد.

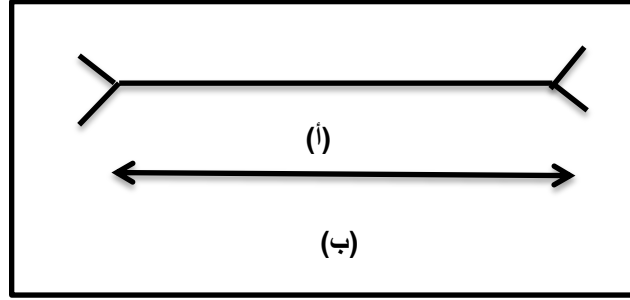
خامسا: الحيل العقلية اللاشعورية

يرى (Sigmund Freud) أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك وتصرفات الأفراد هي إلى حد كبير عوامل لا شعورية (Unconscious)، وعلى الرغم من أن كل سلوك أو تصرف يأتيه الإنسان لابد وأن يكون وراءه دافع وسبب، فإن (Freud) يعتقد أن الشخص لا يعي تماما دوافع كافة أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها. فهو في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك وتصرف معين، حيث أن بعضاً من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية.

وفي بعض الإعلانات نجد المصمم الإبتكاري يلجأ إلى مخاطبة "اللاشعورية" لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارة هذه اللاشعورية ودفع المستهلك إلى الإهتمام بالسلعة/ الخدمة المعلن عنها، ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وإقناعه بالشراء. ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللاشعورية. هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث، كأن تسمع صرير باب فتظنه صديق يناديك، وهذا يعني أن الفرد يقع أحيانا في أخطاء إدراكية واضحة بسبب ما نسميه بظاهرة الخداع الإدراكي (Perceptual Deception) ومن أكثر الخدع شيوعا وإستخداما هي الخدع السيكلوجية التي ترجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني، فلو فقدت قطعة من النقود وأخذت تبحث عنها لرأيته في كل شيء مستدير ملقى على الأرض يلمحه بصرك.

كما أن الناظر إلى الشكل رقم (III-24) التالي يعتقد أن طول الخط في الرسم (أ) هو أكبر من طوله في الرسم (ب)، مع العلم أنهما متساويان في الطول تماما.

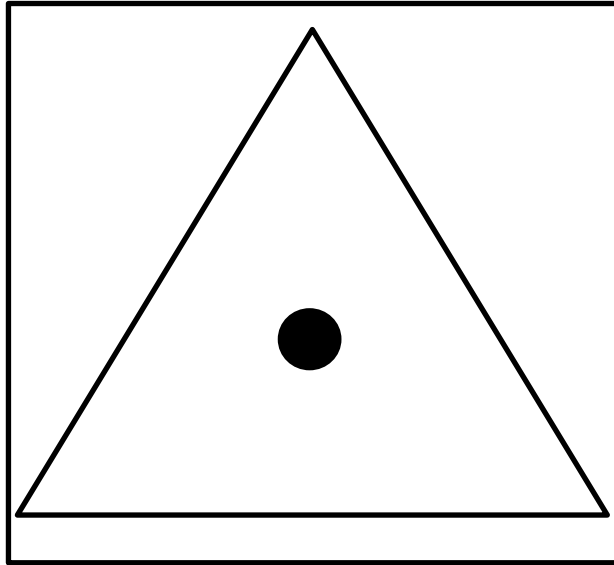
الشكل رقم (III-24): الخداع السيكولوجي -1-



المصدر: بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 188.

وكذلك الناظر إلى المثلث في الشكل رقم (III-25) التالي يتصور ويعتقد أن النقطة التي في المثلث هي أقرب إلى الزاوية العليا عنها إلى القاعدة، في حين أنها في الواقع تتوسط المسافة بين هذين البعدين.

الشكل رقم (III-25): الخداع السيكولوجي -2-



المصدر: بشير العلاق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 189.

والموقف ذاته يتكرر عند النظر إلى أعمدة الإضاءة في الشوارع، حيث يبدو العمود القريب منا أطول من الأعمدة البعيدة عنا، في حين أن الأعمدة جميعها ذات أطوال متساوية. فمثلا أثناء عرض بعض الأفلام في إحدى دور السينما في الولايات المتحدة الأمريكية تمت محاولة التأثير على المنطقة اللاشعورية عند الفرد من خلال بث رسالتين إعلانيتين للمشاهدين لهذه الأفلام ،

واحدة كانت تتعلق بمشروب الكوكا كولا والأخرى كانت تتعلق بالذرة أو الفشار **Popcorn** حيث كانت تأتي على فترات الرسائل غير محددة أو غير مفهومة كثيرا أو بجملة مختصرة مثل أشرب كوكا كولا مع الفشار ، أو من خلال الفلم نفسه يظهر الممثل وهو يشربها حيث لاحظ الباحثون وأصحاب هذه الرسائل "الشركات " أن معدل الإستهلاك شرب الكوكا كولا خلال الفترة التي كانت تعلن فيها هذه الرسائل الإعلانية والتي تؤثر على المنطقة اللاشعور قد زادت بنسبة 50% ، وكان رأيهم أن هذه الزيادة هي نتيجة تأثير مثل هذه الرسائل الإعلانية على الإدراك اللاشعوري، علما أن الصورة لم تكن مباشرة ولا الإعلان مباشر ولا بصوت مباشر وإنما تم الإيحاء لمنطقة اللاشعور¹. وهكذا نجد أن المصممين والمخرجين غالبا ما يستثمرون في مثل هذه الحيل لتكوين إعلانات ذات وقع كبير على المشاهد أو القارئ. وقد يلجأ المصمم إلى الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصها أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه بالدرجة الأولى، وقد تستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط لهذا الغرض أيضا.

وفي إعلانات الأنترنت، وبحكم التقنيات التفاعلية المستخدمة، مثل الصور ثلاثية الأبعاد، ورباعية الأبعاد، فإن الحيل العقلية المتمثلة بأنواع الخطوط والألوان والمؤثرات الصوتية والنفسية، تكون فعالة جدا وممكنة التطبيق على معظم الحالات، وتلجأ المؤسسات إلى إستخدام الأنترنت كوسيلة إعلانية مبتكرة للتأثير بشكل كبير على مستخدم الأنترنت، الذي تثيره الإيقاعات الصوتية والمؤثرات أكثر من محتوى الرسالة الإعلانية. ولهذا السبب بالذات يلجأ المعلنون الراغبون بنشر الإعلانات الإبتكارية والتفاعلية إلى الأنترنت كأفضل وسيلة تأثير من بين جميع وسائل التأثير المعروفة.

المطلب الخامس: أثر تطبيق التسويق العصبي عن طريق الحواس الخمس في الرسالة الإعلانية

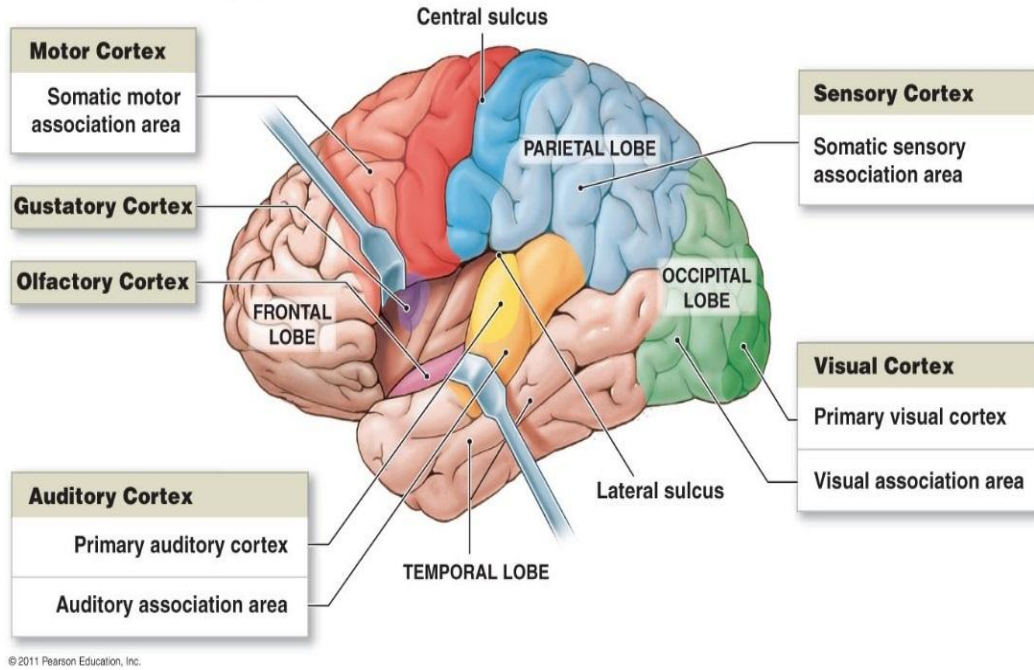
إن المثيرات والمعلومات لا قيمة لها إذا لم يستقبلها النظام السلوكي، ومن ثم فإن أدوات إستقبال تلك المعلومات والمثيرات تمثل ركنا أساسيا من النظام السلوكي. وتتركز عملية إستقبال المثيرات والمعلومات في عدد من الأعضاء والأجهزة هي أعضاء الإستقبال الحسي (الحواس الخمس). إن إستخدام الحواس الخمس يهدف بشكل أساسي إلى إرسال رسالة إلى النصف الأيمن (العاطفة) من الدماغ، لتحفيز حواس المستهلك، ومن ثم إنشاء رابطة عاطفية بين المستهلكين والمنتجات، الأمر الذي يؤدي به إلى شراء تلك المنتجات.² والشكل رقم (III-26) يوضح القشرة الحركية والقشرة الحسية ومنطقة الارتباط لكل منهما.

¹ أحمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² Marisa Costa Pereira, **O Impacto Dos Sentidos Na Atitude Face A Marca – O Estudo Ao Grupo Inditex**, Dissertação De Mestrado Em Marketing, Apresentada A Faculdade De Economia Da Universidade De Coimbra Para Obtenção Do Grau De Mestre, Coimbra, Portugal, 2015, p 07.

الشكل رقم (III-26): الحواس الخمس والقشرة المخية

The motor and sensory cortices and the association areas for each



Source : <http://www2.highlands.edu/Central Nervous System> le 01/01/2016 à 18 :00.

تحتوي القشرة المخية على ساحات حسية مختلفة تشغل مناطق معينة وثابتة على سطح المخ، وتسمى بالسطح الحسي الإرتسامي، الذي يتلقى الرسالة العصبية عن طريق الألياف الحسية وينقلها إلى السطح الحسي النفسي الذي يترجمها إلى إحساس.¹ ويلاحظ ما يلي:²

- تعالج الرسائل العصبية على مستوى السطوح المتخصصة لقشرة المخ وترجم إلى أحاسيس شعورية.
- رغم تماثل الرسائل العصبية الواردة إلى المخ، إلا أنها تعطي إحساسات نوعية للعضو الحسي الذي انطلقت منه.

كما أن إستعمال الحواس الخمس في مجال التسويق العصبي من أجل التأثير على تصورات المستهلك، إدراكه، عواطفه، تعلمه، تفضيلاته، إختياراته، أو تقييماته، كما يمكن إستخدامه لخلق محفزات اللاوعي التي تميز تصورات المستهلكين لمفاهيم مجردة للمنتج (على سبيل المثال جودة المنتج وتصميمه)³.

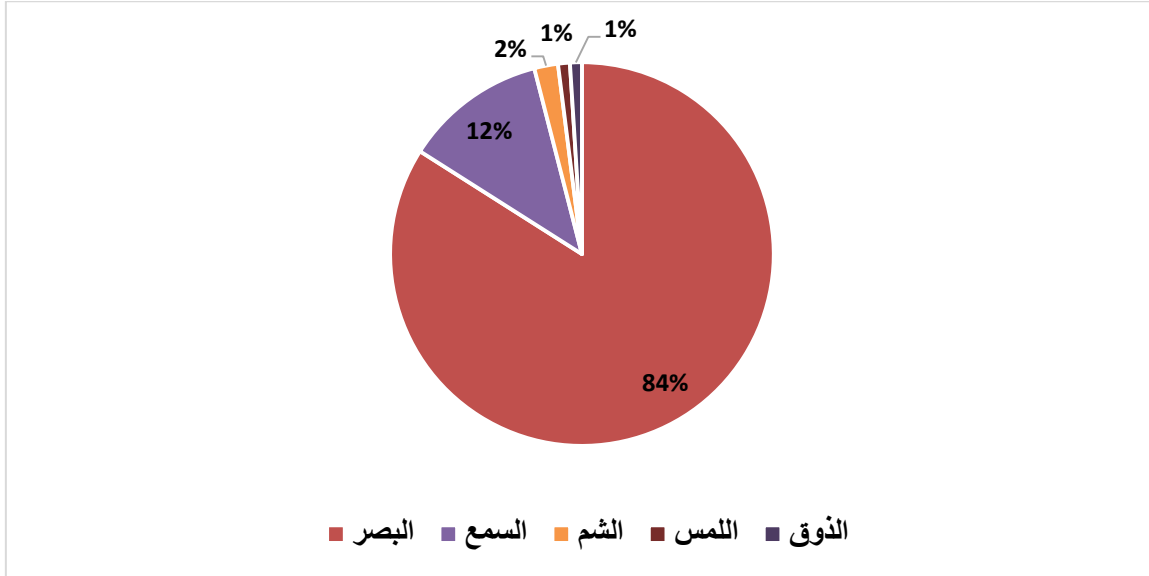
¹ محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² نفس المرجع، ص 80.

³ Aradhna Krishna, **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**, Journal of Consumer Psychology (2011), doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003, p 01.

أمّا ما يتعلق بتوزيع الحواس في حياتنا اليومية، فمن الواضح من الشكل رقم (III-27) أن النظر هو السائد (84%) يليه السمع (12%) ثم حاسة الشم (2%) وأخيراً الذوق واللمس بنسبة (1%).

الشكل رقم (III-27): توزيع الحواس الخمس في حياتنا اليومية.



Source : <https://loutilapersuader.wordpress.com/sixieme-sens-le-marketing-sensoriel/> le 21/05/2017 a 16 :50.

أولاً: البصر (النظر)

حوالي 70% من مستقبلات الإحساس في الجسم هي في أعيننا. الطريقة الأسهل والأكثر نجاحاً لجذب انتباه الدماغ هي عن طريق صور رائعة. لقد تطورتنا لوضع حواسنا البصرية في أعلى التسلسلات الهرمية الحسية، وبالتالي فإن المكونات البصرية تميل إلى التفوق على جميع الحواس الأخرى وعلى سبيل المثال، عندما يتم عرض الرؤية والصوت معاً، يضع الدماغ مصداقية وتأثيراً أكبر على الجزء المرئي.¹

تعتبر حاسة النظر أهم وأكثر الحواس استخداماً في التسويق، وذلك لأنها تتأثر بمحيط الإنسان بشكل مباشر ومستمر. لذلك فإن إختيار الألوان، الأشكال، التصميم، نقاط البيع، حملات الترويج يحدد بشكل مباشر احتمالية نجاح أو فشل منتج معيّن. تعتبر الألوان والأشكال أهم وأول وسائل تمييز المنتج فالكثير من العلامات تربط نفسها بلون معين يسهل تذكره من طرف المستهلكين، إذ نجد بأن **Coca-Cola** تأتي باللون الأحمر، كوداك باللون الأصفر و **KFC** باللون الأحمر والأبيض. هذه الألوان تسمح للمستهلك بالتعرف على العلامة دون الحاجة لرؤية الإسم مكتوباً. فالكثير من الدراسات تؤكد بأن

¹ A.K. Pradeep, op-cit, p 42.

78% من الأفراد يتذكرون العبارات المكتوبة بالألوان على حساب العبارات المكتوبة باللون الأبيض والأسود فقط. وفي مجال المأكولات والمشروبات، فإن تأثير الألوان يعتبر أمراً بديهياً لا يمكن تجاهله¹. ويمكن للألوان أن تستحضر مجموعة واسعة من العواطف، كما أظهرت بعض الدراسات وجود صلة بين بعض الألوان وبعض العواطف. إن استخدام اللون بفعالية من طرف المسوقين في الرسائل الإعلانية يؤدي إلى جذب مستهلكين كما تعتبر أداة تسويقية قوية. ومن الأمثلة الأكثر شهرة هو استخدام Coca-Cola في كل مكان للون الأحمر. وقام خبراء التسويق العصبي المتخصصون في اللون والإعلان بتقسيم الألوان إلى مجموعات فرعية كدليل لكيفية استخدامها بشكل فعال². وفي الجدول رقم (III-6) بعض الألوان ومعانيها.

الجدول رقم (III-6): قوة الألوان

الشركات التي استخدمته	معناه	اللون
Coca- Cola, Red Cross, Business 2.0	القوة، النشاط، الإنقاذ	الأحمر
Barbie, Pepto- Bismol, Mary Kay	الهدوء، الأنوثة	الوردي
Cingular Wireless, SalesBrain, Home Depot	الحركة، النشاط	البرتقالي
Kodak, National Geographic, Best Buy	الضوء، المستقبل، الفلسفة	الأصفر
John Deere, Starbucks, British Petroleum	المال، النمو، البيئة	الأخضر
IBM, Microsoft, American Express	الثقة، السلطة، الأمان	الأزرق
Sun, Yahoo, Barney	ملكي، الثروة، العصر الجديد	البنفسجي

Source : Anida Krajina, Neuromarketing In Practice, Master thesis, Faculty of Economics and Administration, Business Management, Masaryk University, Brno, Czech Republic, 2014, p 26.

¹ Roopchund Randhir et al, Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers A Case Study of KFC, Journal of US-China Public Administration, Vol. 13, No. 4, April 2016, doi: 10.17265/1548-6591/2016.04.007, p 297.

² <https://loutilapersuader.wordpress.com/sixieme-sens-le-marketing-sensoriel/> le 21/05/2017 à 16 :50.

تؤثر الألوان على مزاج وأحاسيس المستهلك. لذلك فهي تستخدم من أجل لفت إنتباهه نحو منتجات معينة عن طريق تحفيز أفكاره وذاكرته. بالإضافة إلى ذلك، فالألوان تسمح بزيادة قدرة المستهلك على معالجة المعلومات¹.

من العوامل الهامة التي تجدر دراستها عند تصميم الرسالة الإعلانية ما يلي²:

■ قدرة عدسة العين على تغيير شكلها لتناسب مع نوع المثير الضوئي، وينتج عن هذه القدرة دقة إستقبال العين للمرئيات. كما تتوقع أن يؤدي عدم انضباط عدسة العين إلى تشويه الصورة المرئية، من ناحية أخرى تعتبر درجة حساسية العين على مستوى بالغ من الأهمية، إذ تحدد الحد الأدنى من الضوء الذي يمكن رؤيته، والقدرة على تمييز الفروق الدقيقة بين ضوئين، وكذلك تحدد قدرة العين على التكيف مع حالات نقص الضوء (الإظلام).

■ كما ان حساسية العين بالنسبة للألوان تلعب دورا هاما في عملية الإبصار، وأن الألوان جميعا تبدو رمادية في حالة الضوء شديد الإنخفاض، كذلك فان الألوان تزداد وضوحا أو عتامة* بحسب درجة الضوء. ونظرا لأهمية الألوان، فقد إستقر العرف على استخدام بعضها لنقل معاني إلى النظام السلوكي. فاللون الأحمر مثلا ينقل رمز الإيحاء بالخطر، بينما يعني اللون الأخضر الأمان.

وهنا تجربة تمت في لندن على جسر (بلاك فرايار) الذي يعرف بجسر الإنتحار، لأن أغلب حوادث الإنتحار تتم من فوقه حيث تم تغيير لونه القاتم إلى اللون الأخضر الجميل، مما سبب انخفاض حوادث الإنتحار بشكل ملحوظ. واللون الأخضر يريح البصر، ذلك لأن الساحة البصرية له أصغر من الساحات البصرية لباقي الألوان، كما أن طول موجته وسطى فليست بالطويلة كاللون الأحمر وليست بالقصيرة كالأزرق ... وهو لون إيجابي بنسبة 100%³.

كما يمكن للألوان أن تخلق لنا ظروفاً نفسية يزيد فيها تعبنا وتزداد نسبة التوتر، مما يؤدي إلى الضعف في الفهم البصري وتزيد نسبة الوقوع في الخطأ.

¹Judith Lynne Zaichkowsky, Grader Sumire, **The Art of Marketing, Canada Brick & Mortar Shopping in the 21st Century**, Tina M. Lowrey, editor Laurence Erlbaum publishers, 2007, p 11.

²محمد الصيرفي، أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

* عتامة: هي قياس للاختراقية الأشعة الكهرومغناطيسية أو الأنواع الأخرى من الإشعاع، وخصوصاً الضوء المرئي

³محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 90.

ثانياً: السمع (الصوت)

وتقوم الأذن بوظيفة تحويل الضغط المادي للموجات الصوتية إلى تجربة نفسية يستقبلها النظام السلوكي ويتعامل معها. وتتم هذه العملية من خلال عبور الموجات الصوتية قناة الأذن لكي ترتبط بطبقة الأذن الوسطى وتمر بواسطتها إلى الأذن الداخلية ومن ثم تنتقل في صورة نبضات عصبية إلى الدماغ¹. الصوت هو كل حركة تنتقل عبر وسيط مثل الهواء، الأرض أو الماء. يستطيع الصوت التأثير على المزاج وعلى العادات الشرائية. يتم استخدام المقاطع الموسيقية داخل المحلات التجارية بهدف تهدئة أو تحفيز المستهلكين. في دراسة قام بها **Milliman** سنتي 1982 و 1986، أين تم تشغيل مقاطع موسيقية مختلفة في محلات تجارية ومطاعم، تبين بأن سلوك المستهلك يتغير بشكل تلقائي وغير إرادي مع تغير الموسيقى. إذ يدفع نوع معين من الموسيقى إلى إقتناء المزيد من المنتجات².

إن الموسيقى هي أداة قوية للغاية يمكنها نقل المشاعر، عندما نستمع إلى الموسيقى يتم إطلاق هرمون الإندورفين (هو مادة موجودة في الجهاز العصبي)، مما يولد إحساساً بالمتعة. نستنتج أن العلامات التجارية باستخدام الصوت قد يكون وسيلة لربط المستهلكين لهذه العلامة التجارية بطريقة عاطفية³. وقد ثبت أن الموسيقى في الإعلانات تؤثر على الإقناع الإعلاني من خلال التأثير على الحالة المزاجية. كما تهدف حاسة السمع إلى تحقيق فاعلية البيئة المحيطة بالمستهلكين وخاصة من خلال ربط الموسيقى بالمنتج أو الخدمة المقدمة، لما لها من تأثير على مزاج المستهلك. فالموسيقى التي تسمعها في الفنادق والمطاعم والسوبر ماركت يمكنها أن تؤثر على مزاجك وجودة الوقت الذي تقضيه في المكان وكذلك يمكن للصوت تغيير العادات الشرائية للمستهلكين⁴.

تركز 99% من الإعلانات على ما نراه ونسمعه. وتظهر التجارب التي أجريت في المطاعم أنه عندما يتم تشغيل الموسيقى أبطأ من إيقاع ضربات القلب، يمكننا تناول المزيد.

العلامة التجارية الصوتية هي فرع جديد يتعلق فقط بالعلامة التجارية الحسية من خلال الأصوات. يعمل مصمم الصوت على تطوير هويات صوتية للعلامة التجارية والتي تتضمن: شعار الصوت، وموضوع العلامة التجارية، وصوت العلامة التجارية. مثلاً، تم إختيار صوت نبض القلب الثابت، والبيانو، والتنفس

¹ محمد الصيرفي، أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² Judith Lynne Zaichkowsky, Grader Sumire, op-cit, p 06.

³ Marisa Costa Pereira, op-cit, p 22.

⁴ Aradhna Krishna, op-cit, p 10.

كأصوات أكثر ملاءمة لعلامة **Audi** السمعية. كما شكلت **Mercedes Benz** فريقًا للحصول على الصوت الأكثر جاذبية لإغلاق باب السيارة.¹

ثالثًا: الشم (الرائحة)

بالرغم من أهمية حاسة الشم، إلا أنه يأتي في المرتبة الثانية بعد النظر. كما أن حاسة الشم تتأثر بصورة العلامة الموجودة في ذهن المستهلك.

تنتمي حاسة الشم إلى مجموعة الحس الكيماوي. وتعتبر عملية الشم من أكثر عمليات الإحساس دقة وتعقيداً وتتم عملية الشم حينما تثير التكوينات الكيماوية في الهواء أعضاء الحس الشمي في الأنف لدى الإنسان، ويلاحظ أن الإنسان حين يحتاج إلى التدقيق في الشم فإنه يعتمد إلى إستنشاق كمية أكبر من الهواء.²

يمكن لأنف الإنسان أن يميز بين أكثر من **10000** رائحة مختلفة. ويمكنه تذكر **65%** من الروائح في الذاكرة حتى بعد عام واحد. بالإضافة إلى كون حاسة الشم أكثر الحواس تأثراً بالمحيط، فهي تسمح بالتأثير بشكل كبير جداً على باقي الحواس وعلى الذاكرة،³ كما أظهرت الدراسات العلمية أن **75%** من عواطفنا تتولد من الروائح.⁴ كما يقول **ليندستروم، 2005**: "يمكنك إغلاق عينيك، وتغطية أذنيك، والامتناع عن اللمس، ورفض الطعام، لكن الرائحة جزء من الهواء الذي نتنفسه."⁵ ولتأخذ على سبيل المثال حالة سائل تنظيف الأواني ذي عطر الليمون. فرائحة الليمون أصبحت توحى لمستخدمي هذا المنتج بالنظافة. لقد تم الربط بين الليمون والإحساس بالنظافة منذ القدم، إذ أن حموضة الليمون كانت تستخدم في مجال التنظيف في حد ذاته. ومع تطور الطرق الصناعية الحديثة، تم الحفاظ على هاته العلاقة. وإلى غاية اليوم، فإن كل الدراسات التي يتم إجراؤها تؤكد على ربط المستهلك لرائحة الليمون بالنظافة.⁶ إن حاسة الشم مرتبطة بشكل مباشر بالمناطق الأساسية في الدماغ البشري أكثر من باقي الحواس. لقد أكدت الكثير من الدراسات بأن للشم تأثير مباشر على سلوك المستهلك وعلى تقييمه لمنتج معين من أجل اتخاذ القرار الشرائي.

¹ Sharafat Hussain, **The Impact Of Sensory Branding (Five Senses) On Consumer: A Case Study On Kfc (Kentucky Fried Chicken)**, International Journal Of Research In Business Management, Vol. 2, Issue 5, May 2014, p 49.

² محمد الصيرفي، أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 37.

³ Anil Değermen Erenkol, Merve AK, **Sensory Marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol. 3, No. 1, June 2015, p 07.

⁴ Sharafat Hussain, op-cit, p 49.

⁵ Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, **Branding Through Sensory Marketing**, International Journal Of Scientific Research, Vol 2, Issue 11, November 2013, P 301.

⁶ Cinzia, Di Niccolo et al, **Multi-Sensory Marketing And Experiential Approach**, ISTAO International Management, <http://istao.it/wp-content/uploads/Multi-sensory-marketing-and-experiential-approach.pdf>, 2013, p p 07,08

ستاريكس هي واحدة من الشركات التي تدرك جيدا قوة العلامة التجارية الحسية. من خلال الديكورات الداخلية المريحة المميزة، وبالطبع رائحة وطعم القهوة المطحونة الطازجة، فإنها تحتل كل حواسنا. حتى أنها توقفت عن تقديم الإفطار لأن رائحة البيض تدخلت في رائحة القهوة المطحونة الطازجة.¹

رابعا: اللمس

يؤثر اللمس بشكل مباشر على تصور المستهلك لمنتج معين، وبالتالي فهو يؤثر على سلوكه خصوصا في مرحلة الشراء داخل المحلات. يميل المستهلك عادة إلى شراء المنتجات التي يسمح له بلمسها، وأكثر المنتجات تأثرا باللمس هي الملابس والمنتجات الإلكترونية. فاللمس يقدم معلومات للمستهلك لا يمكن الحصول عليها من خلال النظر فقط. عند لمس المنتج، يحصل المستهلك على معلومات حول ملاسمة، صلابة، درجة حرارة ووزن المنتج. كل هذه المعلومات تؤثر بشكل مباشر على تصور المستهلك للمنتج.² عندما يتم إستقطاب المستهلك نحو منتج معين من خلال حاسة النظر أو السمع، تبدأ المرحلة الثانية المتمثلة في لمس المنتج.³

وأشارت بعض الدراسات أن التسويق عن طريق حاسة اللمس على أنها طريقة للاقتراب من اللاوعي لدى المستهلك وإدراكه ومشاعره، وكذلك التأثير على رغبته لللمس المنتج. فاليد هي حلقة الوصل بين عقولنا والعالم الخارجي، وتتصل بها أكثر من 4 مليون من المستقبلات الحسية التي تتأثر بلمس المواد ووزنها ودرجة حرارتها وذلك على سبيل المثال، الأمر الذي دفع المطاعم للإهتمام بوزن أدوات المائدة وكذلك نعومة المناديل وراحة الكراسي من أجل زيادة وعي المستهلك برفاهية المناخ المحيط به وبما يؤثر إيجابيا على الصورة الذهنية للمستهلك.⁴

ومثال آخر لشركة المفروشات السويدية **IKEA**: قامت بوضع منتجاتها في مناطق غير مألوفة في باريس-فرنسا- مثل أنفاق الميترو ومحطات الحافلة لللمس المنتج والإعلان عنه لتثبيت إسمها في أذهان المشترين.⁵ كما هو مبين في الشكل رقم (III-28) التالي:

¹ Sharafat Hussain, op-cit, p 49.

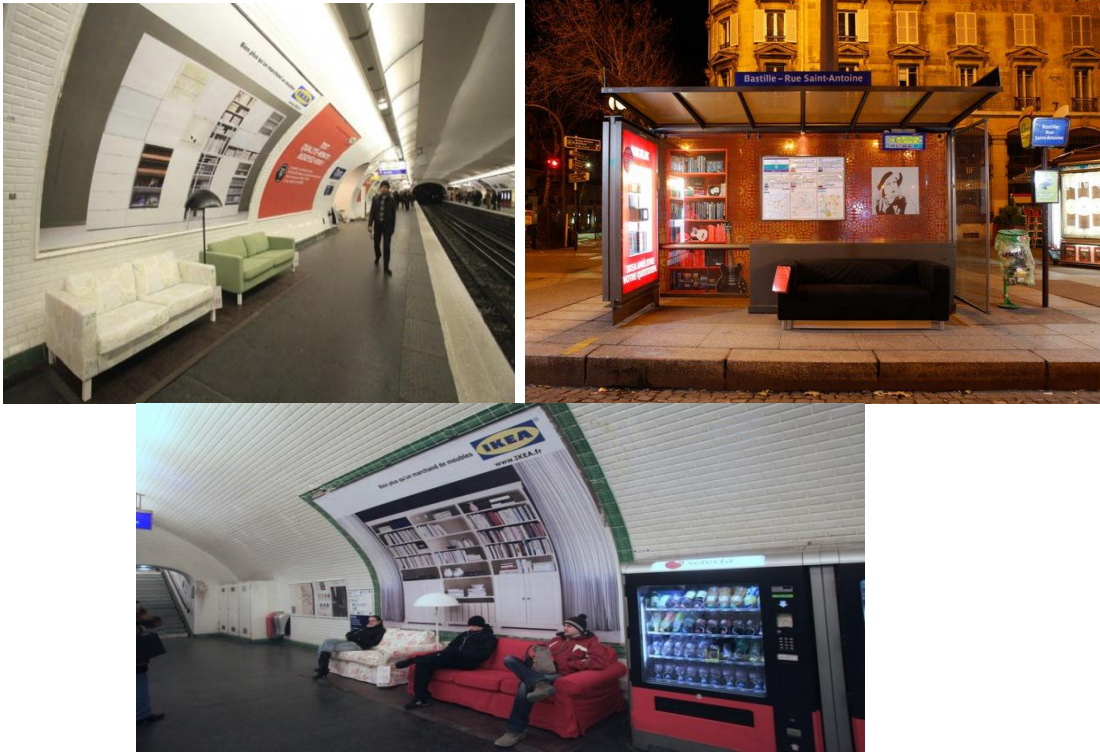
² Aitamer Gildas, Zhou Quan, **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing**, Master's Thesis, Karlstad Business School, , 2011, p 22.

³ Todd J. Arnold et al, **Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement**. Journal of Consumer Research, vol 29, N° 4, 2003, p 552.

⁴ Roopchund Randhir et al, op-cit, p 281.

⁵ <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ikeas-parisian-guerrilla-marketing-campaign-examples/> le 22/04/2016.

الشكل رقم (III-28): إعلان الشركة السويدية IKEA



Source : <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ikeas-parisian-guerrilla-marketing-campaign-examples/> le 22/04/2016 a 19 :30.

خامسا: الذوق

يؤثر الذوق على حياة الإنسان بشكل مستمر، سواء كان ذلك على المستوى الصحي أو على المستوى الاجتماعي. والأذواق تختلف من ثقافة إلى أخرى، وحتى بين الناس في نفس الثقافة، وهو يرتبط بالحواس الأخرى.¹

إن لحاسة التذوق دور مهم في حياة الإنسان، على المستوى البدني والبقاء على قيد الحياة، والمستوى الاجتماعي وحتى العاطفي. يرتبط الأكل والشرب بالسعادة والذكريات الإيجابية، التي تؤكد على أن المذاق لا ينبغي إهماله من قبل المسوقين. علاوة على ذلك، فإن إضافة الطعم أو تقديم الطعام أو الشراب في المتجر يزيد من القيمة والفوائد المتصورة من قبل العملاء، والتي تميز العلامة التجارية بشكل إيجابي في أذهانهم.²

يرتبط الذوق ارتباطا شديدا بالشم، وعند التقاء كل واحد منهما بالآخر، تستجيب ذاكرة الإنسان بشكل فريد من نوعه. لقد حاولت العديد من الدراسات تحديد العلاقة بين الذوق وباقي الحواس وخاصة

¹ Anil Değermen Erenkol, Merve AK, op-cit, p 07.

² Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, op-cit, p 301.

النظر. وتم التوصل إلى أن الأذواق التالية: حلو، حامض، مر، مالح، مرتبطة بالألوان التالية على الترتيب: أحمر، أخضر، أزرق وأصفر، هذه النتائج تعتبر مهمة جدا عندما يتعلق الأمر بتغليف المنتجات الغذائية. وإذا ما قام المستهلك باقتناء منتج وتحصل هذا الأخير على إعجابه من ناحية الذوق، فإن هناك احتمالا كبيرا بأن يقوم هذا الأخير بإعادة شرائه.¹

تستخدم الشركات -في غالب الأحيان- التسويق الإعلاني لإقناع المستهلكين من خلال إجراء إختبارات أعمى (من خلال الإعلانات المقارنة على سبيل المثال) أو مباشرة مع أخذ عينات من المنتج أو القيام بعمليات ترويجية مجانية. حيث يكون المستهلكون أكثر ميلاً لشراء منتج سبق لهم تذوقه وأعجبهم. الحملة الإعلانية الأكثر شهرة هي حملة إطلاق السيارة **Škoda Fabia** في عام 2007 في لندن تحت عنوان **Skoda Fabia – The Original Cake Car** كانت فكرة الإعلان عن أنها لذيذة، لذلك قرروا خبز كعكة بالحجم الطبيعي التي بدت مثل سكودا، كما يوضح الشكل رقم (III-29). لقد استأجروا أفضل الخبازين وصانعي الحلويات والبنايين لبناء السيارة وخبزها، وصوّروا العملية وتم نشرها. وفقا لسكودا، في الأسبوع الأول من الحملة ارتفعت الزيارات إلى وكلاء السيارات بنسبة 160 في المئة.²

¹ Cyril Valenti, Joseph, Rivière, **The concept of Sensory Marketing**, Marketing Dissertation, Högskolan i Halmstad University, Sweden, 2008, p 14.

² Sharafat Hussain, op-cit, p p 49, 50.

الشكل رقم (III-29): الحملة الإعلانية لسكودا فاييا



Source: <https://designyoutrust.com/2014/02/skoda-fabia-the-original-cake-car/> le 22/03/2018 à 16:33.

خلاصة الفصل:

لا يمثل التسويق العصبي إلا وجها واحدا من أوجه التطبيقات المتعددة لمجال علمي متنامي وهو علم الأعصاب، الذي يتوقع له أن يلعب دورا هاما في المؤسسات، مثلما فعلت التكنولوجيا الحديثة. ويعتبر التسويق العصبي من آخر الأساليب التي توصل إليها المتخصصون في هذا المجال، وهو يتميز أساسا باستجوابه لدماغ المستهلك عوض إستجواب المستهلك بحد ذاته. كما يتميز بمزجه بين العلوم الطبية وعلم التسويق وهذا باستعمال الأجهزة الطبية المتطورة وكذا الأطباء المشاركين في دراسات التسويق العصبي. وفي هذا النوع الحديث من التسويق يسعى المتخصصون إلى معرفة مركز القرار الشرائي، وكذا محفزاته والعوامل المؤثرة فيه، وذلك بغية بناء إستراتيجيات ومخططات تسويقية وفقا للنتائج المتحصل عليها من خلال التسويق العصبي، ووضع نمط جديد من الإعلانات يكون ذا تأثير أكبر من تأثير الإعلان بشكله الحالي حيث يقوم بمخاطبة العقل الباطن والحواس الخمس، كما يبحث في تطوير أساليب الإقناع في مجال الإتصال. وأن تطبيقات التسويق العصبي في الرسائل الإعلانية لها أثر على القرار الشرائي للمستهلك وهذا عن طريق إستخدام العوامل السيكولوجية والحواس الخمس، وطرق الإقناع في الحملة الإعلانية، كما يسعى أيضا لتحدي السلع والخدمات التي يحتاجها فعلا ويرغب فيها المستهلك، والعمل على تحسينها مستقبلا وخاصة في ظل المنافسة الشديدة.

الفصل الرابع:

دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات
التجارية العالمية

تمهيد:

في الوقت الحالي، وبسبب تزايد عدد الحملات الإعلانية التي يلتقي بها المستهلك بشكل يومي، فإن العلامة التجارية لا تتحصل إلا على بضع ثوان من الإهتمام من قبل المستهلكين، لذلك فإنه ينبغي أن تكون العلامة التجارية بسيطة على قدر الإمكان حتى يسهل على المستهلك إستيعابها. كما ينبغي على مصممي هذه الحملات الإعلانية، أن يأخذوا بعين الإعتبار الإختلافات الموجودة بين جمهور المستهلكين. وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى دراسات لبعض علامات تجارية عالمية التي استكشفتها المدارس الإعلانية المستعملة للتسويق العصبي، والتي تنقلنا من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الجديدة في مخاطبة المستهلك عن طريق المخ وبالتركيز على فرع متجدد ومثير من فروع علوم الأعصاب قائم على تصوير المخ ومراقبة نشاطاته وبتقنيات جد متطورة يتم إعداد رسالة إعلانية فعالة.

ولمعالجة كل هذه القضايا ارتأينا تقسيم الفصل الرابع إلى مبحثين وهي كالآتي:

المبحث الأول: ميثاق وإحصائيات حول التسويق العصبي وتطبيقاته في الرسالة الإعلانية.

المبحث الثاني: دراسة بعض العلامات التجارية العالمية.

المبحث الأول: ميثاق وإحصائيات حول التسويق العصبي وتطبيقاته في الرسالة الإعلانية.

إن أهمية التسويق العصبي جعلته ظاهرة عالمية حيث تم تأسيس جمعية عالمية خاصة به *NMSBA وكل سنة تقوم بمنتدى عالمي يحضر فيه أكبر مدراء التسويق لشركات عالمية وكذا مخابر متخصصة في هذا المجال، كما تم صرف أموال طائلة لدراسته وتغطية تكاليف أبحاثه. وقد أظهرت نتائج هذا النوع من التسويق الكثير من النجاحات لما تقدمه من نصائح للشركات وعن كيفية تقديم الإعلانات وطريقة البيع من خلال الدعايات التي تعتمد على ما يفضله المستهلك، لذا نجد الكثير من الإعلانات تحمل طابع الفرح والسعادة والحيوية.

المطلب الأول: ميثاق أخلاقيات التسويق العصبي لجمعية NMSBA

جمعية NMSBA هي جمعية التجارة العالمية ولكل شخص لديه مصلحة مهنية في مجال التسويق العصبي. الهدف الأساسي للجمعية هو دعم الأعضاء في: تعلم علم التسويق العصبي، إقامة منتديات عالمية كل سنة، وشراء خدمات التسويق العصبي.¹

يعتبر تبني هذا الميثاق أحد الشروط الأساسية للانضمام إلى الجمعية. يمكن إعادة النظر في بنود هذا الميثاق من وقت لآخر وذلك بهدف إضفاء آخر المستجدات في مجال التسويق العصبي. تتبنى الجمعية كل المبادئ التي يحتويها قانون **ICC/ESOMAR. وفيما يلي المصطلحات والمواد التي يحويها ميثاق الجمعية:²

أولاً: المصطلحات

1- بحوث التسويق العصبي: هو التجميع والتحليل الآلي لمعطيات عصبية أو فيزيولوجية حول مجموعة من الأفراد باستخدام إجراءات مختلفة تسمح للباحثين بدراسة إستكشاف الإستجابات الفيسيولوجية تحت ظروف معينة.

2- باحث في مجال التسويق العصبي: هو أي فرد أو جهة تقدم خدمات إستشارة أو تقود أبحاثاً في إطار مشروع بحث، سواء كان مستقلاً أو لصالح مؤسسة أخرى.

3- زبون في مجال التسويق العصبي: هو أي جهة تطلب، تشتري أو تمول مشاريع بحث في مجال التسويق العصبي.

* NMSBA : The Neuromarketing Science And Business Association.

¹ <https://www.nmsba.com/become-a-member/about-the-nmsba> le 21/03/2017 a 17 :40.

** ICC : International Chamber of Commerce, ESOMAR : European Society for Opinion and Market Research

² www.nmsba.com/ethics le 21/03/2017 à 17 :40.

4- مشارك في بحوث التسويق العصبي: هو كل فرد أو مؤسسة تستقي منها المعلومات المستخدمة في مجال التسويق العصبي.

5- دراسة في مجال التسويق العصبي: هو ذلك الحيز الزمني الذي يتم خلاله جمع معطيات خاصة بالتسويق العصبي حول مشترك واحد أو عدة مشتركين.

6- إدراك التسويق العصبي: هي تلك الإستنتاجات المدعومة بتحليل حجم النشاط الدماغى جراء حافز تسويقي معين (إشهار، مواقع إلكترونية، توضيب... إلخ).

7- تصوير الوظائف الدماغية: هي أي تقنية تسمح بالتقاط نشاط الدماغ في بيئة تسويقية واقعية.

ثانيا: المواد

1-المادة 1: المبادئ الأساسية

- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق الإلتزام بأعلى معايير البحث في بلدانهم، بالإضافة إلى استخدام الطرائق والمبادئ العلمية المتعارف عليها.
- لا ينبغي للباحثين في مجال التسويق التصرف بشكل يضر بسمعة مهنة التسويق العصبي.
- لا ينبغي المبالغة في تفسير نتائج بحوث التسويق العصبي بما يتعدى المعارف العلمية المقبولة.

2-المادة 2: النزاهة

- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي التأكد من عدم تعرض المشاركين في أبحاث التسويق لأي ضغوطات أو تأثيرات سلبية جراء مشاركتهم في هذا النوع من الأبحاث.
- لا ينبغي على الباحثين في مجال التسويق خذلان أو إستغلال نقص خبرة المشاركين في البحوث، وبالأخص نقص خبرتهم في مجال العلوم العصبية.
- لا ينبغي تقديم عروض تجارية للمشاركين في بحوث التسويق كمكافأة مقابل مشاركتهم في هذه البحوث.
- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي، التحلي بالنزاهة خصوصا فيما يتعلق بمهاراتهم وخبراتهم.

3-المادة 3: المصادقية

- أي إنتقادات أو تساؤلات حول مختلف مشاريع التسويق العصبي ينبغي أن تصب أولا على مستوى الجمعية وذلك قبل عرضها للرأي العام.

- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي المتخصصين في تصوير الوظائف الدماغية أن يصرحوا بالإجراءات المتبعة في حال توصلهم بشكل عرضي إلى نتائج لم تكن معروفة من قبل.

4-المادة 4: الشفافية

- ينبغي أن تكون المشاركة في مشاريع أبحاث التسويق العصبي تطوعية.
- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي، امتلاك موقع إلكتروني يضم الخدمات التي يقدمونها وكذلك المعلومات الخاصة بكل أعضاء الفريق بما في ذلك العنوان الخاص بمكان العمل.
- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي، السماح لزبائنهم بالإطلاع على مختلف الإجراءات التي تم إعمالها خلال عملية البحث.
- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي التأكد من وجود شفافية تامة عند إنشاء وتنفيذ وتسليم أي مشروع بحث في هذا المجال وذلك بما يتماشى ومتطلبات زبائنهم.

5-المادة 5: القبول

- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي شرح كل الأدوات المستخدمة للمشاركين.
- قبل موافقتهم على المشاركة في مشاريع البحث الخاصة بالتسويق العصبي، ينبغي على المشاركين فيها تأكيد فهمهم لمختلف الإجراءات والأدوات المستخدمة وذلك بشكل صريح.
- ينبغي إعلام المشاركين في مشاريع التسويق العصبي بهذه الأدوات والإجراءات قبل تطبيقها عليهم.
- يحق للمشاركين في بحوث التسويق العصبي الانسحاب في أي وقت يشاؤون وذلك حتى بعد إنطلاق عملية البحث.

6-المادة 6: الخصوصية

- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي التأكد من فهم المشاركين للهدف المنتظر من هذا البحث.
- ينبغي أن يقوم الباحثون في مجال التسويق العصبي بتوضيح كل المسائل المتعلقة بخصوصية المشاركين في البحث وذلك بشكل مسبق.
- ضمان عدم الإفصاح عن هوية المشاركين في أبحاث التسويق العصبي بدون موافقتهم.
- تستخدم كل المعلومات المتحصل عليها في إطار بحوث التسويق العصبي وليس في أي اطار آخر.
- لا ينبغي الاحتفاظ بالمعلومات الشخصية للمشاركين في الدراسة لمدة تفوق مدة المشروع القائم.

- ينبغي على الباحثين في مجال بحوث التسويق حماية المعلومات الشخصية للمشاركين في الدراسة أو في مختلف بحوث التسويق بكل الطرق الممكنة.
- ترجع ملكية المعطيات المسجلة كالصور الدماغية والمعطيات التي تم رصدها إلى الباحثين في مجال التسويق العصبي.

7- المادة 7: حقوق المشاركين في بحوث التسويق العصبي

- ينبغي للمشاركين في بحوث التسويق العصبي تأكيد عدم تعرضهم لأي ضغوط للمشاركة في هذه البحوث.
- يحق للمشاركين في بحوث التسويق الإنسحاب في أي وقت يشاؤون.
- ينبغي ضمان خصوصية المعلومات الشخصية للمشاركين في بحوث التسويق العصبي.
- يحق للمشاركين في بحوث التسويق تغيير مواقفهم أو حذفها متى شاؤوا.
- ينبغي إتخاذ أقصى التدابير للحفاظ على سرية المعلومات الشخصية الخاصة بالمشاركين في البحوث خصوصاً عند نقل المعلومات من دولة إلى أخرى. عند معالجة المعطيات المسجلة أثناء الدراسة.
- ينبغي إحترام مواد هذا الميثاق حتى وإن كانت هذه المعالجة تتم في بلد آخر.

8- المادة 8: الأطفال وصغار السن

- عند إجراء دراسة أو بحث على مشاركين دون 18 سنة فإنه ينبغي الحصول على موافقة صريحة من طرف أوليائهم.

9- المادة 9: الإستعانة بأطراف أخرى في بحوث التسويق العصبي

- ينبغي إعلام المشاركين في بحوث التسويق العصبي بكل الأطراف المشاركة في البحث وبكل الأطراف التي ستقوم بتحليل المعطيات المسجلة بما فيها المستشارين الخارجيين.

10- المادة 10: النشر

- لا ينبغي للباحثين في مجال التسويق نسب أنفسهم لمشروع بحث إلا في حال مشاركتهم فيه وفي حال قدرتهم على الدفاع على النتائج المتوصل إليها.

11- المادة 11: الإلتزام

- ينبغي على الباحثين في مجال التسويق إحترام هذا الميثاق وضمناً إحترام زبائنهم لهذا الميثاق. كما أن عدم القيام بذلك يؤدي إلى إنهاء عضويتهم في الجمعية.

12- المادة 12:

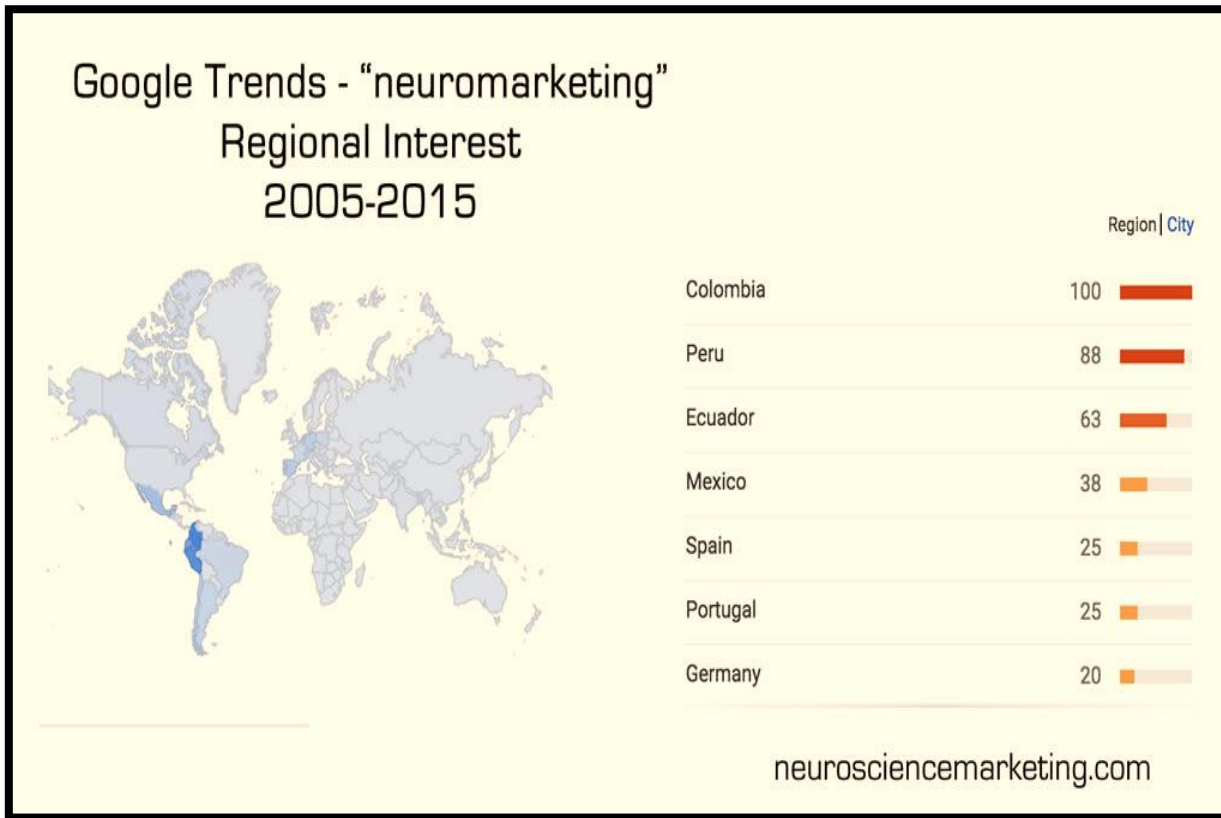
■ ينبغي على الباحثين في مجال التسويق العصبي وزبائنهم تأكيد معرفتهم بهذا الميثاق وبمختلف الأعراف في هذا المجال في بلدانهم أو منطقتهم. هذا الميثاق ينطبق على كل الباحثين في مجال التسويق العصبي.

■ ينبغي على المنتسبين للجمعية تأكيد قبولهم لهذا الميثاق من خلال نشره على موقعهم الإلكتروني أو عن طريق إنشاء رابط على مستوى موقعهم الإلكتروني نحو: www.nmsba.com/ethics.

المطلب الثاني: التسويق العصبي في أنحاء العالم

على الرغم من أن الكثير من الحديث عن التسويق العصبي يبدو أنه يركز على الولايات المتحدة، إلا أن الإهتمام العالمي يبدو أقوى. يعرض الشكل رقم (1-IV) تركيزًا للإهتمام بالتسويق العصبي خارج الولايات المتحدة، مع قوة خاصة في البلدان الناطقة بالإسبانية.

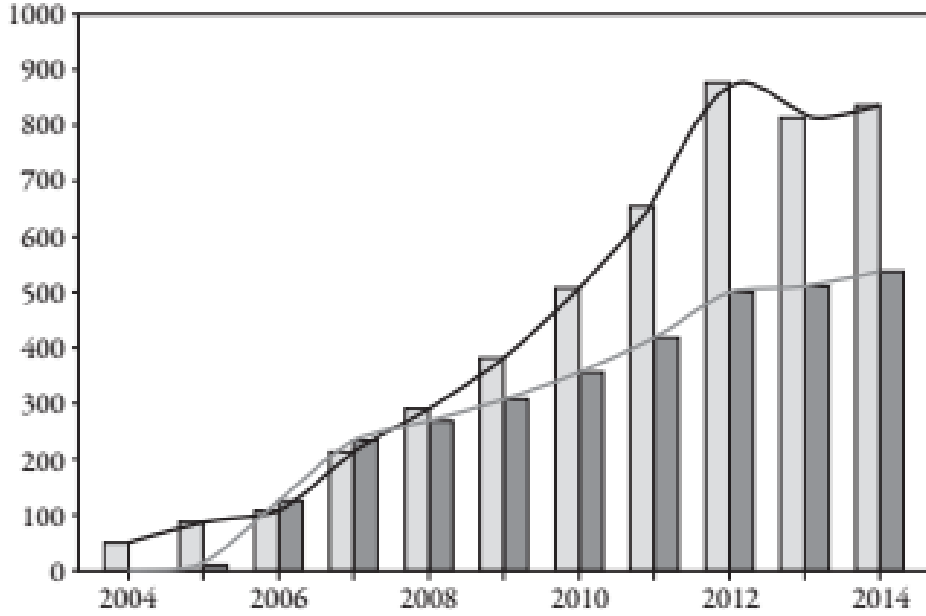
الشكل رقم (1-IV): التسويق العصبي في أنحاء العالم



Source : www.neurosciencemarketing.com le 02/10/2016 à 18 :35.

إنّ الإهتمام المتزايد بقطاع التسويق العصبي ظاهر في عمليات البحث في المحرك Google وهو ظاهرة عالمية إزداد نشاطها مع مرور الزمن كما يوضحه الشكل رقم (2-IV) التالي.

الشكل رقم (2-IV): الإهتمام بالتسويق العصبي من خلال أوراق البحث الأكاديمية المنشورة والبحث في المحرك جوجل من سنة 2004 إلى سنة 2014.



Source : Elena Horska, Jakub Bercik, op-cit, p 17.

يمثل اللون الرمادي الداكن تطور البحث عن مصطلح 'neuromarketing' من خلال محرك البحث Google (حيث تم تقسيم الأرقام إلى 100) ويظهر ارتفاع عدد عمليات البحث بعد عام 2005.

ويظهر اللون الرمادي الفاتح النمو في عدد الأوراق الأكاديمية المنشورة، مع أعلى رقم في عام 2012 ومتوسط عدد المقالات 800 في السنة. تجدر الإشارة إلى أن البيانات لعام 2014 تقريبية فقط، لأنها تتضمن قيمًا فقط للأشهر الستة الأولى من العام.¹

والجدول رقم (1-IV) يبين البلدان التي تستخدم التسويق العصبي مع التكنولوجيا حسب القارات.

¹Elena Horska, Jakub Bercik, op-cit, p 17.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

الجدول رقم (1-IV): قائمة البلدان التي تستخدم التسويق العصبي مع التكنولوجيا حسب القارات

1-أوروبا:

S. No	Company Name	City	Technology
1.	ltollab	Milan, Italy	EEG, eye tracking
2.	AAT Research Ltd	Mosta, Malta	EEG, GSR, eye tracking, virtual reality tracking
3.	Brain Impact	Bruxelles, Belgium	fMRI, EEG, eye tracking, IAT priming test
4.	BrainSigns	Rome, Italy	EEG
5.	BrainTrends	Rome, Italy	EEG, thermography, fMRI, eye tracking, 3D virtual reality
6.	Bscomunicacio marketing online neuromarketing	Barcelona, Spain	
7.	BVA	France	eye tracking
8.	DervalResearch	Amsterdam, The Netherlands	Biometrics
9.	Exakti Intelligence	Helsinki, Finland	EEG
10.	Eye Square	Berlin, Germany	EEG, eye tracking, GSR
11.	Foviance	London, UK	EEG, eye tracking
12.	Goli Neuromarketing	Malaga, Spain	EEG, eye tracking, galvanic skin response
13.	Gruppe Nymphenburg Consult AG	Munich, Germany	fMRI, EEG, eye tracking, biometrics
14.	Human Mind and Brain	Poland	EEG, eye tracking, GSR

15.	Incore	Berlin, Germany	fMRI, EEG, eye-tracking, IAT
16.	InsideBrain - Neuroscience Applied Center	Madrid, Spain	fMRI, EEG, ET, biometrics, face reading
17.	ISA - Institute of Sensory Analysis	Warsaw, Poland	fMRI, EEG, eye tracking, olfactometer, GSR, EMG
18.	Keystone Network	Brussels, Belgium	fMRI
19.	labIOMETRICS	Warsaw, Poland	eye tracking, GSR, EEG
20.	Minder	Ankara, Turkey	EEG, eye tracking
21.	Mindlab International	Brighton, UK	EEG, eye tracking, biometrics
22.	Mindmetic	London, UK	EEG, eye tracking, biometrics
23.	Mindware Lab	Moscow, Russia	EEG, eye tracking, biometrics
24.	Mountainview Learning	London, UK	fMRI, EEG, EMG, MEG, GSR
25.	Neurensics	Amsterdam, The Netherlands	fMRI
26.	NeuroBiomarketing	Italy	EEG, EMG, eye-tracking, ECG, GSR
27.	Neuro-Insight	Austria, Germany, Switzerland, UK	SST
28.	nViso SA	Lausanne, Switzerland	3D facial imaging
29.	Realeyes Data Services	London, UK	eye-tracking, facial coding
30.	SalesBrain	Milano, Italy	PainProbe (voice layering analysis)
31.	SimpleUsability	Leeds, UK	EEG, eye tracking
32.	Synergon Consulting	Bucharest, Romania	biometrics, fMRI
33.	The Neuromarketing Labs	Stuttgart, Germany	fMRI, EEG, eye tracking, biometrics, reaction time
34.	ThinkNeuro	Istanbul, Turkey	EEG, eye tracking
35.	Walnut Group	London, UK	EEG, eye tracking, GSR

2-أمريكا:

1.	A&F Inteligencia de Mercado	Sao Paulo, Brazil	
2.	Affectiva	USA: Waltham, MA and Santa Clara, CA	biometrics, sympathetic nervous system measurement, automated facial expression recognition
3.	Braintech	Sao Paulo, Brazil	EEG
4.	Buyology	New York, NY, USA	biometrics, latency response
5.	Carte Blanche	Montreal & Toronto (Canada), Dallas (USA)	artificial intelligence, eye tracking priming processes
6.	DervalResearch	Chicago, Illinois	Biometrics
7.	Emoxional (Sensory Logic)	Bogota, Columbia (provides services for Latin American Countries)	facial analysis, eye tracking, EEG, biometrics
8.	FGV Neuromarketing Laboratory	Sao Paulo, Brazil	
9.	FKF Applied Research	Washington, DC, USA	fMRI
10.	Fore Brain	Rio de Janerio,Brazil	EEG, Eye tracking, facial EMG.
11.	Gallup & Robinson	Pennington, NJ, USA	Facial EMG.
12.	HCD Research	Flemington, NJ, USA	Eye tracking, biometrics.
13.	Innerscope Research	Boston MA, USA	Biometrics, eye tracking.
14.	Ipdois Neurobusiness	Sao Sebastiao, Brazil	EEG, eye tracking, facial reading.
15.	Lucid systems	SAN Francisco, CA, USA	
16.	Merchant Mechanics, Inc.	Hanover, New Hampshire, USA	FMRI, EMG, EEG, biometrics, facial affect recognition, eye tracking, videographic observation.
17.	Mind metricks	Bogota, Columbia	
18.	Mind Research	Santiago, Chile	EEG, GSR, Ete tracking, facial coding.
19.	Mind Sign Neuromaketing	San Diego, CA, USA	FMRI
20.	MSW Research	Lake Success, NY, USA	EMG, EEG.
21.	Neuromatters	New York, USA	EMG, EEG.
22.	Neurosketch	Bogota, Columbia	EMG, EEG.
23.	Nielsen Neuro Focus	Berkeley, CA, USA	EEG, eye tracking, biometrics.
24.	NeuroInsight	USA	SST
25.	Neurobusiness Intelligence	Sau polo, Brazil	
26.	Neuro compass	California, USA	FMRI
27.	Neurolab Brasil	Recife, Brazil	
28.	Neuromarketing	Mexico city, Mexic	EEG
29.	Neurospire Inc.	Durham, NC, USA	EEG, Eye tracking
30.	Olson Zaltman Associates	Pittsburgh, PA, USA	Metophor analysis, IAT, biometrics
31.	One to One Insight	Charles town, MA, USA	EEG, Eye tracking.
32.	Sales Brain	San Fransico, CA, USA	Pain Probe (Voice layering analysis)
33.	Sands Research	El Paso, TX, USA	EEG with eye tracking, biometrics (GSR and heart rate), FMRI.
34.	Sensory logic	Minneapolis, MN, USA	Facial coding.
35.	True Impact Marketing	Missiauga, ON, Canada	FMRI, EEG, Eye tracking.

3-إفريقيا:

1.	Head Space Neuromarketing Agency	Parkmore, South Africa	EEG.
2.	Neural Sense	Cape Town, South Africa	EEG, FMRI, Facial Coding, GSR.

4-آسيا:

1.	Brain & Research Innovation	Korea	FMRI, EEG, EKG, eye tracking, GSR.
2.	Brain Intelligence	Beijing, China	EEG, FMRI, biometrics, eye tracking.
3.	Nielsen Neurofocus	Beijing, China	EEG, FMRI, biometrics, eye tracking.

5-أستراليا:

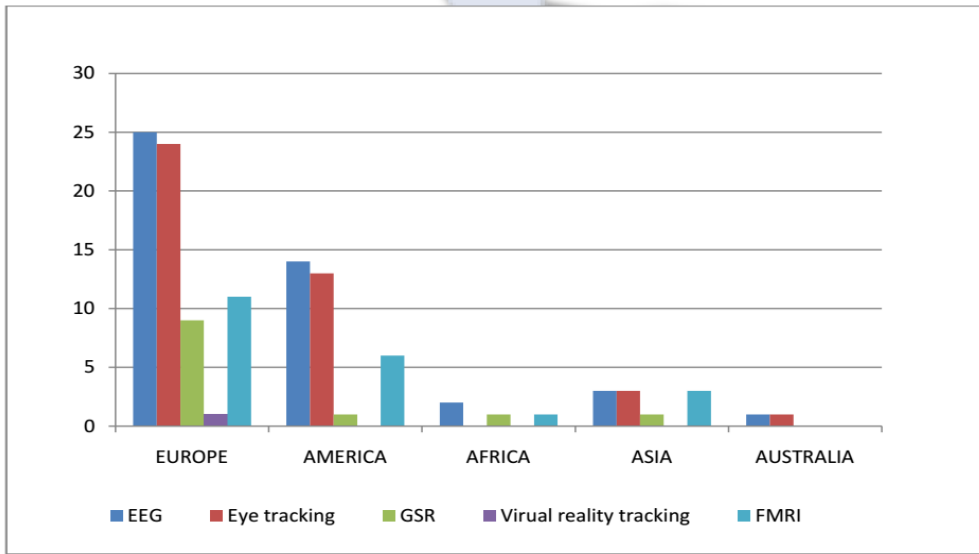
1.	Neuro-Insight	Melbourne/Sydney, Australia	SST
2.	Nielsen Neuro Focus	Macquaire Park, Australia	EEG, eye tracking, biometrics.

Source : Ankur Goutam, An Introduction to Consumer Neuromarketing, IRC'S International Journal Of multidisciplinary Research In Social & Management Sciences, ISSN N°2320-8236, Vol 2, Issue 4, Oct-Dec 2014, pp 91, 93.

يظهر في الشكل البياني رقم (3-IV) بوضوح، أن دول أوروبا تحتل المرتبة الأولى لإستخدامها لتقنيات التسويق العصبي بعد أمريكا، والتي تستخدم أيضاً المزيد من التكنولوجيا في التسويق العصبي وتتبعها إفريقيا وآسيا وأستراليا.

التكنولوجيا المستخدمة من قبل هذه البلدان هي من مستوى أعلى في التسويق العصبي الذي يساعدها في التخطيط الدماغى، كتقنية EEG ، تقنية تتبع العين، تقنية GSR، و تقنية FMRI، وعلى فهم العقل البشري وكيف يؤثر الدماغ على قرار الشراء للمستهلك.

الشكل رقم (3-IV): التقنيات المستعملة من طرف دول القارات



Source : Ankur Goutam, op-cit, p 93.

المطلب الثالث: المركز الأكاديمي للتسويق العصبي

بدأ البحث الأكاديمي في التسويق العصبي في أوائل سنة 2000. كتجربة الفريق مونتاج على بييسي وكوكاكولا سمحت للتسويق العصبي ببناء مجال بحث منذ عام 2004. ويشكل المجتمع بشكل تدريجي لإضفاء الطابع المؤسسي عام 2010 مع تأسيس جمعية التسويق العصبي للعلوم و الأعمال NMSBA في عام 2011، وبداية المنتدى العالمي للتسويق العصبي في عام 2012.¹ ومنذ ذلك الحين، تم إنشاء مؤسسات ومخابر خاصة بالتسويق العصبي يتم تمويلها من المنظمات الخاصة والمؤسسات العامة (الجامعات) كما هو موضح في الجدول رقم (2-IV).

الجدول رقم (2-IV): شركات التسويق العصبي وتقنياتها الأساسية (ديسمبر 2011).

Neuromarketing companies and their core technologies December 2011	
Gallup & Robinson	MEG
Mindlab International	EEG
Mindmetric	EEG
MindSign	fMRI
MSW Research	EEG, MEG
NeuroCompass	fMRI
Neuro-Insight	EEG
Neurosense	fMRI
Nielsen + NeuroFocus	EEG
One To One Insight	EEG
Sands Research	EEG

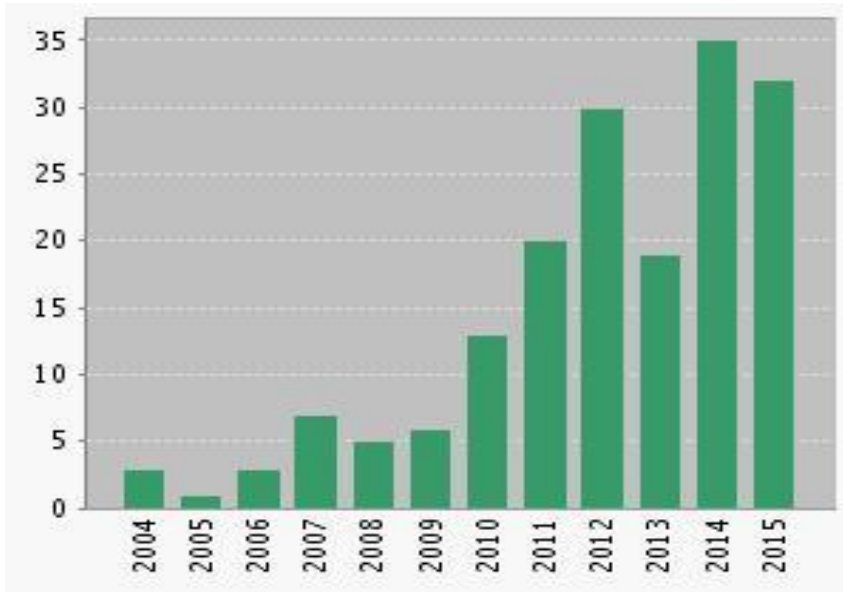
Source : <https://stevensonfinancialmarketing.wordpress.com/category/psychology/page/2/> le 14/05/2017 à 15 :30

أما فيما يخص المجال العلمي للتسويق العصبي تم نشر 174 مقال في هذا المجال بين 2004 و2016. هذه المقالات هي نتاج أكثر من مائة مؤلف مختلف. ربع المقالات المنشورة من الو.م.أ، أكثر من مائة مجلات مختلفة قد نشرت مقالة واحدة على الأقل حول التسويق العصبي لكن سبعة عشر فقط قامت بنشر أكثر من واحد. كما في الشكلين رقم (4-IV) و رقم (5-IV) اللذان يوضحان عدد المقالات المنشورة حول التسويق العصبي وعدد الاستشهادات.

¹ William Wannyn, *Le Marketing Du Neuromarketing : Analyse Sociologique De L'intégration Des Savoirs Et Des Techniques Neuroscientifiques A La Recherche Sur Le Consommateur*, Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences (M.Sc.) en sociologie, Département de sociologie, Faculté des Arts et des Sciences Université de Montréal, Canada, juillet 2016, p 38.

الشكل رقم (4-IV): عدد مقالات التسويق العصبي المنشورة في السنة من 2004 إلى 2015

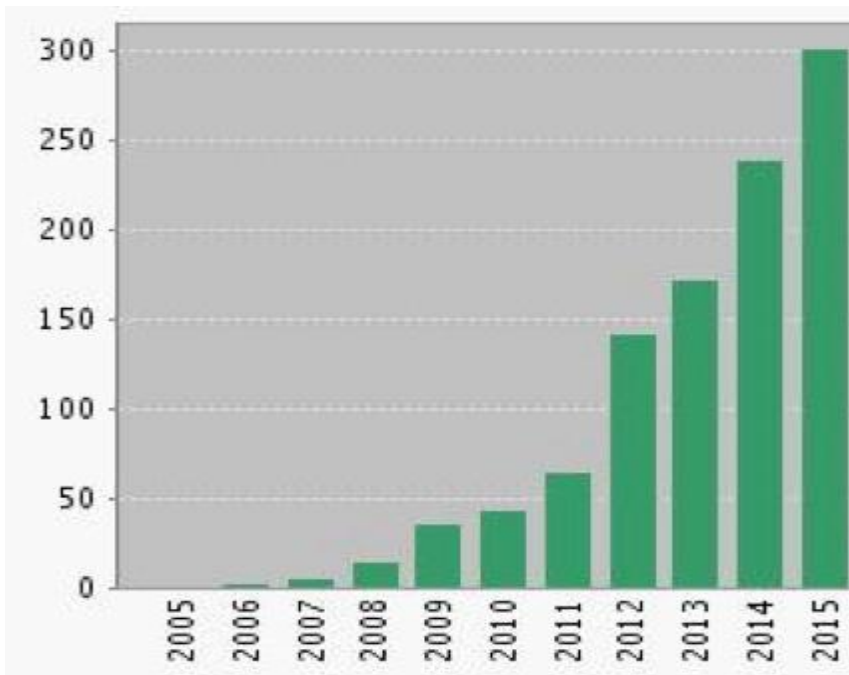
Web of Science



Source : William Wannyn, op-cit, p 39.

الشكل رقم (5-IV): عدد الإستشهادات من المقالات السابقة حسب السنة Web of Science

Science



Source : William Wannyn, op-cit, p 39.

المطلب الرابع: دراسات وآراء خبير التسويق العالمي مارتن ليندستورم (Martin Lindstorm)

وقد تكلم خبير التسويق العالمي مارتن ليندستورم في مؤلفاته عن التسويق العصبي، وقد عمل مستشاراً للتسويق لأكثر من مائة شركة ومؤسسة عالمية شهيرة، بالإضافة إلى أنه قدم خمسة كتب رائعة، ومازالت من أكثر الكتب مبيعا، وترجمت إلى أكثر من 30 لغة عالمية، وقد صنفته مجلة "التايم" في عام 2009 ضمن أكثر مائة شخصية عالمية هامة ومؤثرة.

وقد ذكر مارتن ليندستورم (Martin Lindstorm) في كتابه "علم الشراء حقائق وأكاذيب عن لماذا نشترى"، الصادر في أكتوبر 2008، والذي قدم فيه نتائج مذهلة لدراسة رائدة عن تأثير علم الاعصاب في مجال التسويق والتأثير الباطني للإعلان، إستغرقت ثلاث سنوات وتكلفت سبعة ملايين دولار، وتعد هذه الدراسة الأكبر من نوعها في العالم في مجال التسويق باستخدام علم الأعصاب. فقد تم التعرف فيها على ما يحدث داخل أدمغة 2000 متطوع من أنحاء العالم، شاهدوا دعايات وإعلانات وشعارات وعلامات تجارية متنوعة، والنتائج المذهلة للدراسة تلغي الكثير مما اعتاد الأفراد التسليم به، عما يجذب إنتباههم ويدفعهم إلى الشراء.

وقام مارت ليندستورم في كتابه "علم الشراء حقائق وأكاذيب عن لماذا نشترى؟"، بجولة داخل عقول المستهلكين، من خلال الكثير من القصص والمواقف للتعرف على إستجابات الأفراد المختلفة للعلامات التجارية الشهيرة، الأمر الذي يفيد بصورة كبيرة العاملين في مجالات البيع ومتخصصي التسويق، في كيفية كسب ولاء وأموال وعقول العملاء.

يقول ليندستورم: إن التسويق باستخدام علم الأعصاب في الدعاية والإعلان يهدف إلى التعرف على الأساليب التي تعمل والتي لا تعمل. ويختص دور علم الأعصاب في التسويق فيما يقدمه للعقل الباطن، الأمر الذي يُمكن جهات التسويق من توقع نجاح المنتج أو عدمه بصورة أكثر دقة، وبالتالي تجنب خسائر المنتجات التي قد لا تحقق نجاحا.

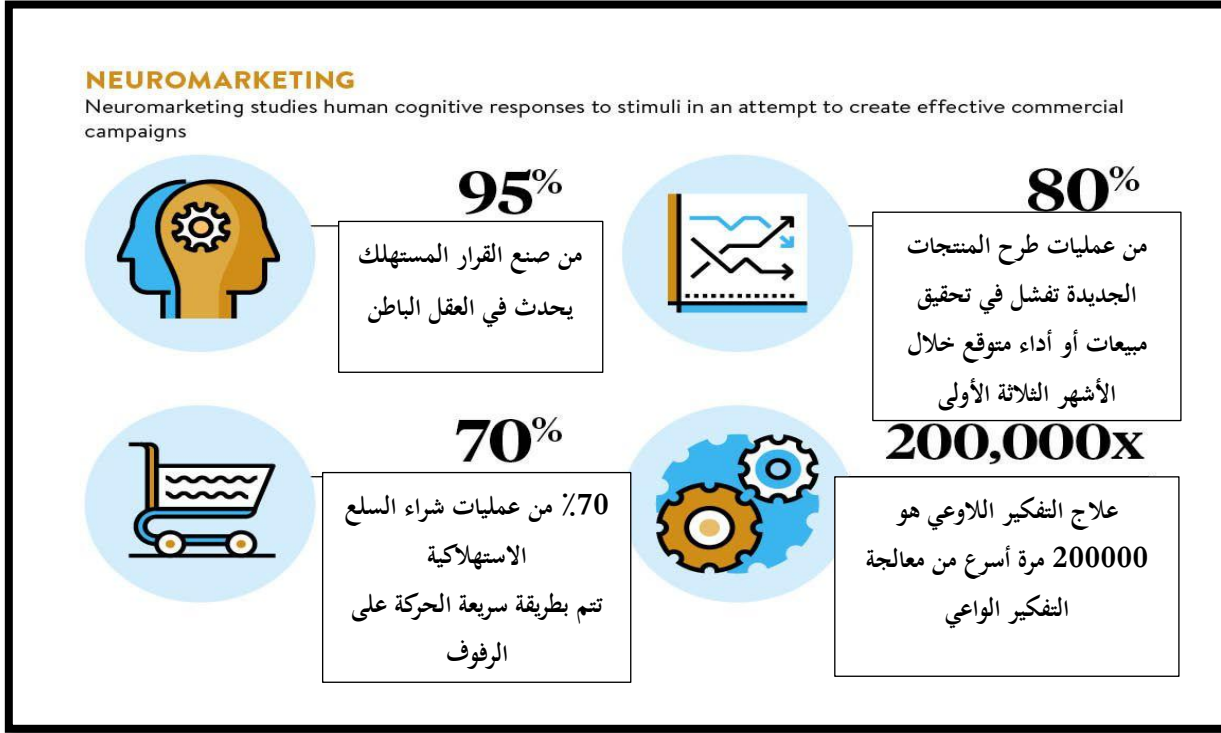
فعندما نستطيع التعرف على ما يدور في العقل الباطن حول المنتج، سوف نستطيع للتسويق القائم على علم الأعصاب تفحص كيفية عمل علامات المنتجات التجارية للمسوقين والمعلنين مع عقل المستهلك، وبالتالي نحصل على الكيفية الفعالة التي يمكن إستخدامها لتحقيق النجاح للمنتج.

وثمة حقيقة هامة يشير إليها ليندستورم توصل إليها من خلال أبحاثه وتجاربه، وهي أن ثمانية من كل عشرة قرارات يتخذها المستهلك تكون فيها الكلمة والقرار الأخير للعقل الباطن وليس العقل الواعي، يجب

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

على الشركات المنتجة والمسؤولين عن التسويق فيها إدراك هذه الحقيقة والتعامل معها، إذا ما أرادوا الاستمرار في المنافسة والبقاء. كما هو موضح في الشكل رقم (IV-6).

الشكل رقم (IV-6): التسويق العصبي والاستجابات المعرفية للمستهلك



Source : tdgNeuroBrand.wordpress.com le 25/03/2017 à 16 :30.

يشير مارتن ليندرستورم من خلال نتائج أبحاثه ودراساته إلى عدد من النصائح من أجل تسويق أفضل للمنتجات في الأسواق العالمية، من بينها:¹

- لا تقم بتخفيض أسعارك: فقد أشارت الأبحاث إلى أن تخفيض أسعار العلامة التجارية أثناء فترة الركود يستغرق سبع سنوات لإسترداد مستوى السعر الأصلي، وأن تفكر في تقديم العروض مع منتجاتك بدلاً من تخفيض الأسعار، بمعنى تقديم أشياء أو هدايا مجانية، كإضافات مع منتجاتك الأساسية التي لا تخضع للخصم.
- من المهم أن تقوم بالتركيز على قوة علامتك التجارية، ولا تنفق المال على شعار جديد، فقد أنفق المال بحيث أساليبك وإعلاناتك للتسويق أفضل.

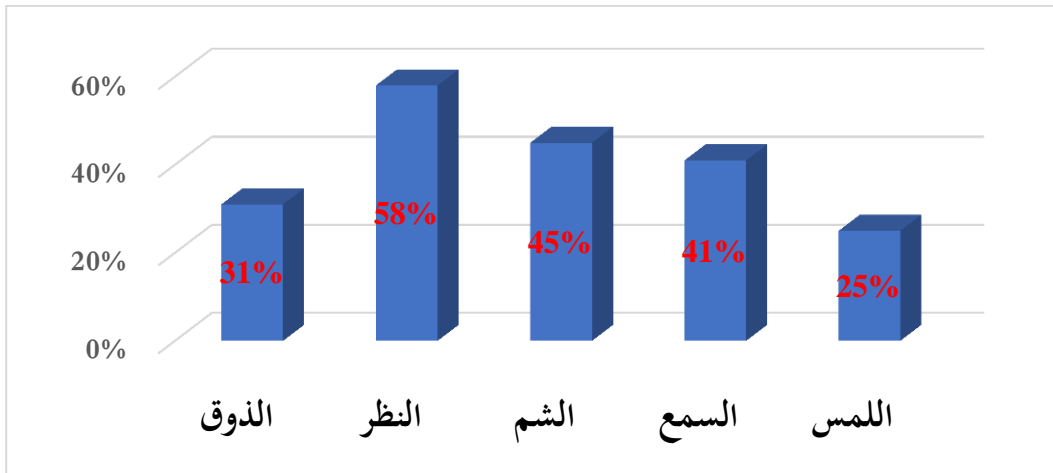
¹محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص ص 171، 172.

■ ومن بين النصائح أيضا التي يقدمها ليندرستورم، أن تقوم بإعداد تحالف استراتيجي مع منتجات أو علامات مماثلة، فهذا يساعد في توسيع رقعة تسويق منتجاتك، ومن الضروري أن تظهر مزايا وأبعاد منتجاتك التجارية، بمعنى هل يدوم منتجك أو يبقى طازجا لفترات أطول، وهل يتميز باستخدامات متعددة؟

■ وعن إستراتيجيات بناء العلامة التجارية، يشير ليندرستورم إلى أنّ الأسلوب الأفضل لبناء العلامة التجارية لا يتوقف عند الشعار، ولا يمكن شراؤه، بل يتم بناؤه من خلال خدمة الزبائن وتحقيق آمالهم وتوقعاتهم. ويتم إنتشاره من خلال أحاديث الأفراد، فالكلمات الصادقة والإيجابية الصادرة عنك هي أفضل أسلوب لبناء علامتك التجارية، التي تنمو وتزدهر من خلال إبتسامة زبائنك وهم يغادرون المحال التجارية.

المطلب الخامس: تطبيق تقنيات التسويق العصبي في الرسالة الإعلانية عن طريق الحواس الخمسة.
تحاول العلامات اليوم التأثير على مختلف حواس المستهلك بما فيها النظر، السمع، الشم، الذوق، واللمس لتخلق علاقة مع هذا الأخير¹. فالتأثير على هذه الحواس الخمسة بشكل يرسخ في الذاكرة من شأنه زيادة ولاء وتفاعل المستهلك مع العلامة. سواء كان ذلك عبر شبكة الأنترنت أو خارجها. إن السيطرة على حواس المستهلك يضمن ولاء هذا الأخير على المدى البعيد، والشكل التالي يوضح مدى أهمية كل واحد من الحواس في بناء صورة العلامة.

الشكل رقم (IV-7): الأهمية النسبية للحواس الخمسة بالنسبة للعلامة التجارية



Source: MMC «Mail Media Centre» Sensational: Harnessing the power of the five senses to create brand connections, June 2008, p 12.

¹ Sharafat Hussain, op-cit, p 50.

وفيما يلي شرح كيفية تطبيق التسويق العصبي على الرسالة الإعلانية عن طريق الحواس الخمسة:¹

1- النظر:

كل ما هو براق يجذب العين البشرية. فالضوء الذي ينعكس على الأشياء بأشكالها، ثم يدخل العين يحفز الدماغ وبالأخص المنطقة المسؤولة عن المتعة بشكل كبير. فالعبارات المكتوبة بشكل لامع تعتبر سهلة القراءة وأكثر مصداقية في الرسائل الإعلانية. بالنسبة للدماغ، فإن كل ما هو جميل يعتبر جيدا. لذلك فإن العلامات التجارية على دراية تامة بأن المظهر الخارجي الجميل للمنتج يسهل بشكل كبير من عملية بيع المنتج.

2- السمع:

يلعب الصوت دورا كبيرا في عملية إتخاذ القرارات الشرائية. فالدماغ البشري بارع في معالجة الأصوات. بينت الدراسات العلمية بأن الشق الأيسر للمخ هو المسؤول عن الجانب الرياضي للموسيقى، أما الشق الأيمن للمخ فهو المسؤول عن التناغم الموسيقي.

يقوم مختصو التسويق العصبي بالعمل على تحديد نوع الأصوات التي تؤثر على دماغ الإنسان، وعلى إتخاذه للقرارات الشرائية. كما أن مختصي التسويق العصبي يميزون بين الموسيقى التي يجب وضعها في المحلات والموسيقى التي يجب وضعها في الإعلانات. إذ أن هنالك أصواتا معينة تحفز نشوة الدماغ البشري بشكل يزيد من رغبته في الشراء. كما أن صوت البائع أو صوت المتحدث في الإعلان التجاري يبعث رسالة غير مباشرة للمتلقي. فالصوت العميق يوحي بالثقة على عكس الصوت المنخفض وهو الأمر الذي ينطبق على الحيوانات. فالحيوان ذو الصوت العميق يوحي بالنضج والسيطرة. في هذا الإطار، قامت العديد من المساحات التجارية ببث صوت رضيع يبكي في الأفق، فكان لذلك تأثير على السلوك الشرائي للأمهات المتواجرات في ذلك المحل، إذ قامت الأمهات باقتناء كم أكبر من المواد الغذائية الخاصة بالأطفال. يفسر ذلك بأن هذا الصوت قد حفز غريزة الأمومة. نفس الشيء ينطبق على مشروبات كوكا كولا وصوت الغاز الصادر عند فتح القارورة.

3- الشم:

في وقتنا الحالي، تقوم الكثير من العلامات بخلق رائحة معينة ومميزة لتبني علاقة مع ذاكرة المستهلك. يتم اعتماد هذه التقنية من طرف المحلات التجارية، الفنادق، السيارات... إلخ. وقد بدأ هذا النوع من التقنيات في الإنتشار حتى على مستوى المحلات الصغيرة. فمحل الأحذية يستخدم رائحة الجلد الفاخر.

¹ Patrick Georges, Michel Badoc, *Le Neuromarketing En Action Parler Et Vendre Au Ceveau*, 2 ème edition, groupe Eyrolles, France, (2010-2012), p p 110,117.

أما محلات السينما فهي تستخدم رائحة الفشار عند المدخل. وبمجرد تقدم المستهلك لشراء هذا الفشار، فإنه لن يغادر دون إقتناء مشروب كوكا كولا. أما الخباز فهو يستخدم رائحة الخبز الساخن، البيتزا اللذيذة وكذا روائح مختلف الحلويات، الشيء الذي يزيد من حجم مبيعاته بشكل مذهل. كما أن علامة **Abercrombie & Fitch** تنشر رائحة « **Fierce 8** » داخل وخارج محلاتها من أجل تحفيز الزوار على الدخول.

4- اللمس:

عندما ينظر المستهلك إلى منتج معين، فإنّ الدماغ يحلل هذا المنتج ويعطيه وزنا إفتراضيا. إلا أنه وبعد لمس المنتج، فإن العقل البشري يسلك سلوكا إستثنائيا. إذا كان وزن المنتج بعد اللمس مطابقا لما تصوره المستهلك، فإن المستهلك يواصل تحليله للمنتج. لكن، إذا كان وزن المنتج أعلى أو أدنى بكثير مما تصوره المستهلك، فإنه سيقوم مباشرة بإعادته إلى الرف أو إلى مكانه، وهذا ما يعرف باللغة الإنجليزية بـ « **Shelving** » وهي كلمة صادرة من **Shelve** والتي تعني "الرف". في هذه الحالة يتلقى الدماغ معلومات متناقضة إحداها ناتجة من النظر والأخرى ناتجة من اللمس، الشيء الذي يؤدي إلى ارتباك على مستوى اللاوعي. هذه الظاهرة تعتبر جد بدائية في سلوك الانسان. على هذا الأساس، فإن العلامات التجارية، لا تتردد في تعديل وزن منتجاتها بما يتماشى مع التصور العام الذي قد يبينه المستهلك حول وزن المنتج حتى وإن تطلب الأمر إضافة وزن لا فائدة منه.

نجد بأن هذه الإستراتيجيات تطبق حتى في قطاع الصيدلة، أين تقوم الشركات بزيادة أو تخفيض بضع غرامات من وزن علب الدواء حتى توازن بين المعلومة البصرية والمعلومة الحسية لدى المستهلك. أفادت العديد من الدراسات بأن الدماغ يقوم بشكل تلقائي بإعطاء وزن لأي غرض تراه العين وذلك استعدادا لحملة أو التفاعل معه.

5- الذوق:

الذوق يطلق مواد كيميائية في الدماغ، ويجادل بعض العلماء بأن تلك التي يطلقها الشوكولاتة يمكن أن تحاكي جزئيا آثار الماريجوانا، مما يسبب رد فعل من المتعة. إن حقيقة تذوق منتج ما في فترة الجوع أثناء الترويج في نقطة البيع يؤدي إلى إفراز الدماغ للعصارة المعدية التي تبرز الرغبة في تناول الطعام. فيقوم المستهلك بتذوق عينات من المنتج المروج، إذا أعجبه من ناحية الذوق يقوم هذا الأخير بشرائه لأنه يتلقى إشارات من الدماغ بأنه يرغب في تذوقه مرة أخرى.

لا تقتصر دراسات التذوق على توزيع المنتجات الغذائية أو صناعة الطعام بل تتعدى المنتجات الأخرى على سبيل المثال تدرس شركة ديكاتلون **Decathlon** المذاق الذي يجب أن يكون في غص الغطس في متاجرها لإرضاء دماغ السباحين.

وكخلاصة، يمكن القول بأن لكل من الحواس الخمسة للإنسان تأثير مهم على عملية إتخاذ قرار الشراء. إذ أن ملمس، رائحة، مذاق، صوت وصورة المنتج تلعب دورا كبيرا في بناء تصور حول المنتج. لذلك فإن العلامات تدرك تماما أهمية ذلك في سباقها نحو كسب زبائن جدد والحفاظ على ولائهم لاحقا.

المبحث الثاني: دراسة تجارب بعض العلامات التجارية العالمية

نهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض بعض تجارب لعلامات تجارية عالمية ناجحة، التي قامت بتطبيق تقنيات التسويق العصبي في رسائلها الإعلانية (خاصة فيما يتعلق بقياس نشاط موجات الدماغ في استجابته للإعلانات)، وإبراز دور التسويق العصبي من خلال تركيزه على حواس معينة، لتسهيل عملية قياس مدى فعالية الجهود التسويقية كالإعلانات من أجل التأثير على قرار الشراء المستهلك.

المطلب الأول: تجربة كوكاكولا وبيبيسي وتجربة كارنيغي ميلو.

أولاً: تجربة كوكاكولا وبيبيسي

شركة كوكا كولا: (The Coca Cola Company): هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات للمشروبات، تصنع، تباع وتسوق المشروبات غير الكحولية ومركزات العصائر. وتقدم شركة كوكا كولا حالياً أكثر من 500 علامة تجارية في أكثر من 200 دولة أو إقليمًا وتخدم أكثر من 1.7 مليار شخص يوميًا، ويقع المقر الرئيسي لشركة كوكا كولا في أتلانتا، جورجيا، الولايات المتحدة¹.

بيبيسي كولا Pepsi-Cola أو بيبيسي (Pepsi) هو مشروب غازي من إنتاج وتصنيع شركة بيبيسيكو (PepsiCo) العالمية. أُنتج لأول مرة سنة 1893 ومن إنتاجات هذه الشركة أيضا مشروبات غازية أخرى مثل ميرندا وسفن أب، إضافة لبعض المأكولات السريعة" كالوجبات الخفيفة" وتباع منتجات بيبيسي في أنحاء مختلفة من العالم مع اختلاف الجودة حسب الدولة التي تباع فيه. ومقرها بالولايات المتحدة الأمريكية².

وهذه التجربة مستوحاة من إعلان تلفزيوني قديم لشركة مشروبات غازية يطلب فيه من أفراد الجمهور المفاضلة بين عينات عشوائية من شرائي هذه الشركة وشركة أخرى منافسة. لكن من دون إطلاعهم على نوع المشروب الذي يتذوقونه.

بالرغم من أن هذا الإعلان الحيادي حاول أن يثبت بالتجربة أن طعم أحد المشروبين هو بلا شك أفضل من طعم الآخر، إلا أنه كان يصطدم بحقيقة صغيرة، تفيد بأن مبيعات المشروب الأفضل من حيث الطعم لم تتفوق إطلاقاً على مبيعات الآخر في أمريكا، وهو ما دفع الدكتور مونتاجيو إلى التساؤل الذي نتج عنه علم التسويق العصبي.

لماذا يقبل الناس على شراء مشروب معين بالرغم من أنهم يفضلون مذاق مشروب آخر كما يزعم

الإعلان؟

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola> le 23/03/2018 à 14:35.

² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Pepsi> le 23/03/2018 à 14 :50.

هكذا وبعد 30 عاماً من إذاعة الإعلان التلفزيوني، أعاد مونتاجيو التجربة ذاتها في مختبره، لعلوم المخ والأعصاب بكلية بايلور الطبية، لكنه هذه المرة قام بمراقبة نشاطات أدمغة الافراد الخاضعين للاختبار وتسجيل معدلات تدفق الدم لأقسامها المختلفة بواسطة جهاز الرنين المغناطيسي.¹

وأخضع فيها 67 متطوعاً (38 من الذكور و29 من الإناث) لعينات مختلفة من الإعلانات وصور المنتجات، والتي نشرت نتائجه في دورية "نيرون" في 14 أكتوبر 2004، في المرة الأولى دون إظهار العلامة التجارية، وفي المرة الثانية يتم إظهار العلامة التجارية، فتبين بعد تحليل نتائج جهاز الرنين المغناطيسي أنه قبل إظهار العلامة التجارية غالبية المستهلكين يفضلون مشروب بيبسي كولا، أما بعد إظهار العلامة التجارية فثلاثة أرباع المستهلكين يفضلون كوكاكولا، وهذا ما يثبت أثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك². حيث تمكن من رصد نشاط زائد في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ- المنطقة المرتبطة بما نفضل- عند رؤية المستهلكين الصور التي أعجبهم، فمن خلال التجربة قام بتطبيق تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي على مستهلكي منتج مشروب البيبسي والكوكاكولا، ومن خلال مراقبته لنشاط المخ مع كل منتج، وجد أن نشاط المخ يزداد في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية مشروب بيبسي، ولكن مع منتج الكوكاكولا يزداد نشاط المخ في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ، الأمر الذي يدل على أن ولاءنا للسلع قد يكون بسبب تذوق طعم السلعة أو شكلها.

وخلال التجربة الجديدة، ومن دون أن يعرفوا نوع الشراب المقدم لهم، صرّح نصف المختبرين بأنهم يفضلون مذاق مشروب معين، لكن ما أن يطلعهم الدكتور مونتاجيو على حقيقة عينات المشروب الآخر، فإن ثلاثة أرباعهم كانوا يقولون إن طعم ذلك المشروب هو الأفضل، ويصحب ذلك تغير ملحوظ في نشاطات أدمغتهم أيضاً!

لقد بدا وكأن إسم المشروب الرائج يحرك ذلك الجزء من الدفاع المتحكم بالتفكير المتقدم. إستنتج مونتاجيو أن أدمغة المختبرين كانت تستدعي صوراً وأفكاراً من إعلانات سابقة، وبأن (شهرة) العلامة التجارية كان يطغى على الجودة الحقيقية للمنتج بالنسبة للدماغ، فقد مثلت التجربة إذاً دليلاً علمياً على قدرة الإعلان على توجيه خيارات المستهلكين، وفتحت الباب أمام مشروعات التسويق العصبي³ والشكلان رقم (8-IV) و رقم (9-IV) يوضحان التجربة. حيث دفع مؤيدو أبحاث التسويق العصبي

¹ محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² http://www.edouardborie.com/2008/12/05/le-neuromarketing-coca-ou-pepsi/le_10/01/2015_à_23_02.

³ محمد عبد الغني حسن الهلال، مرجع سبق ذكره، ص 58.

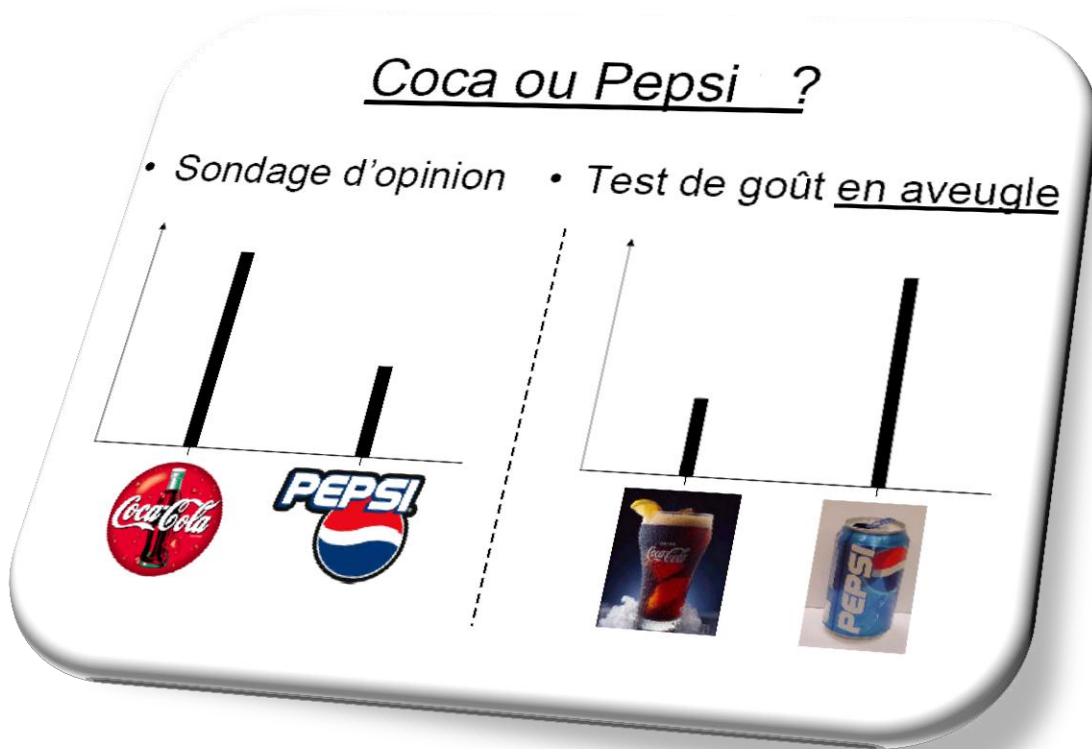
الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

بالقول إنها تساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين وفهم رغباتهم، فهي أفضل من أساليب أبحاث التسويق التقليدية، التي تقوم على أبحاث السوق وسؤال عينات ممثلة للمستهلكين عما يريدون.

الشكل رقم (IV-8) : نتائج تجربة ريد مونتاجيو

استطلاع عن رأي المستهلكين بإظهار العلامة التجارية

اختبار الذوق بدون رؤية علامة المشروب



المصدر: يوسف حجيم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 147.

الشكل رقم (IV-9): مراقبة نشاط المخ بتطبيق تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي على مستهلكي منتج مشروب البيبسي والكوكاكولا



Source : <http://promotedifferent.com/samuel-m-mcclure-pioneer-of-neuro-marketing>

ثانياً: تجربة كارنيغي ميلون Carnegie Mellon

في تجربة شهيرة أخرى تمت بجامعة كارنيغي ميلون Carnegie Mellon ، أُعطي كل من المتطوعين 20 دولاراً، وخيروا بين إمكانية الاحتفاظ بها، أو إنفاقها على أي من السلع -مختلفة الأثمان- التي تعرض صورها عليهم فيما هم مستقلون داخل أجهزة الرنين المغناطيسي. عند تحليل نتائج الصور المتتابعة للدماغ أثناء هذه التجربة، وجد الباحثون أن مجرد عرض السلعة على الشاشة يُحفز نشاط المنطقة من الدماغ المعنية بمشاعر اللذة أو المتعة المحضة. وكأن صورة السلعة تثير المتسوق غريزياً! لكن هذه الإشارة لا تلبث أن تنطفئ حين يظهر أن ثمن هذه السلعة المرغوبة عالٍ أو أكثر من قدرة المشتري. هنا تتدخل المناطق العليا من الدماغ لـ (تفكر) وتستخدم (الخبرة المسبقة) في إتخاذ القرار. نشاط هذه المنطقة مرتبط بعمليات الموازنة بين حسابات الربح والخسارة، التي تثور عادة قبل إتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك عمليات التمييز بين القرارات المتضاربة وتحديد الأفضل من بينها، وكذلك توقع النتائج المستقبلية المبنية على كل منها. هذه المنطقة غالباً ما يُعزى لها ضبط التصرفات الشخصية وبالذات تلك التي تترتب عليها عواقب اجتماعية أو قانونية¹.

هكذا صار بمقدور العلماء توقع ما إذا كان الشخص موضع الدراسة سيُقدم فعلاً على شراء السلعة المعروضة أمامه على الشاشة أم لا. إذ أنه متى ما بدأت مناطق المخ المرتبطة بعمليات الموازنة بين الربح والخسارة في زيادة نشاطها، فإن ذلك أن الشخص سيُقدم على الشراء. أما لو تم رصد سيطرة مناطق قشرة

¹ نفس المرجع السابق، ص 60.

الدماغ التي تنشط عند الإحساس بأن ثمن السلعة أعلى من فائدتها، فإن المتسوق غالباً لن يشتري. هذه النتائج ستغير فهمنا لآليات عمل المخ عند الشراء، وكيف تتغير هذه الآلية بحسب رغبة الشخص في متعة الإقتناء العاجلة، أو تأجيل هذه المتعة لوقت لاحق. تبين النتائج أيضاً أن وقع ثمن السلعة على العقل و(الأم) الذي قد يسببه فقدان المال عند الشراء، كلها عوامل حاسمة في كبح جماح عملية التسوق أو الشراء، وهو ما يُبرر اختلاف الناس في الإقدام على الإسراف في الإستهلاك الشرائي في حال الدفع نقداً مقابل استخدام البطاقات الإئتمانية، حيث يتم تأجيل الخسارة ولو إلى حين. وهذه كلها عوامل ستضعها الشركات التجارية في الحسبان عند تصميم الموجة القادمة من حملاتها الإعلانية¹.

المطلب الثاني: دراسة الرموز التجارية لعلامات شركات عالمية في الرسائل الإعلانية.

هل يمكن إعتبار عملية تبسيط الرموز التجارية أمراً مؤقتاً؟ أم أن الأمر يتعدى ذلك؟ سنتطرق فيما يلي إلى تطبيقات التسويق العصبي والعلاقة التي تربطه بالرمز التجاري في الرسالة الإعلانية. إن التوجه نحو تبسيط الرموز التجارية انطلقاً من سنة 2010 لم يكن أمراً عشوائياً. في بادئ الأمر، اقتضت الضرورة أن يتم إعداد رموز تجارية بطول 1.5 سم تماشياً مع ظهور الساعات الذكية. إلا أن هذا لم يكن السبب الوحيد خلف ذلك. ولكن ظهور التسويق العصبي وتطبيقه هو الذي أدى إلى تبسيط رموز العلامة.

في بادئ الأمر، يمكن القول بأن تبسيط الرموز التجارية جاء إستجابة للمتطلبات الجمالية. إذ أنه في وقتنا الحالي، ينظر إلى الشيء البسيط على أنه الأكثر جاذبية. وهذا الأمر ينطبق على الرموز التجارية كذلك.

أما من الناحية التسويقية، وعند النظر إلى العلامات التجارية الناجحة، فإننا نلاحظ بأن الرمز التجاري لا يمثل العنصر الوحيد في هوية العلامة. فالرمز التجاري لا يحتاج لتحمل كل وزن أو ثقل العلامة؛ إذ أنه يوجد أنظمة صورية، أيقونات، تفاصيل، رسوم توضيحية، كما أنه يوجد عدة إستخدامات لهذه الرموز التجارية سواء كان ذلك على مستوى الهواتف النقالة، أجهزة الكمبيوتر أو في صيغة ورقية. يمكن للرمز التجاري البسيط أن يحتل مكانة مهمة بين تلك الرموز التجارية الديناميكية. بالإضافة إلى ذلك، فإن العلامات التجارية الناجحة لا تحتاج إلى إدراج الكثير من التفاصيل على مستوى رمزها التجاري. إذ ينبغي عند إعداد الرمز التجاري أن يتم التخلص من كل التفاصيل الهامشية التي ليس لها دلالة. إن أكبر تحدي يواجه المصممين، يتمثل في التوصل إلى رمز تجاري ذي معنى بأقل قدر من التعقيد. فنجد بأن علامات

¹ أشرف احسان فقيه، التسويق العصبي: فن مخاطبة "مُخ" المستهلك! مجلة القافلة، العدد 2، المجلد 56، الرياض، أبريل 2007، ص 01.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

مثل Starbucks و Nike لا تقوم حتى بإدراج إسمها على مستوى الرمز التجاري، وهي تكتفي باستخدام رسم توضيحي فقط.¹

في الأشكال التالية، نجد بأن تبسيط الرمز التجاري واعتماد التسويق العصبي جاء في نفس الوقت.

الشكل رقم (10-IV): رمز شركة Mastercard



Source : <https://designneuro.com/blog/en/neuromarketing-and-logo/> Le 21/05/2018 à 15 :30.

شركة Mastercard، هي شركة أمريكية خاصة بنظام الدفع عن طريق بطاقة الإئتمان، تمنح ماستركارد الدولية تراخيص للبنوك في كل أنحاء العالم لإصدار بطاقات للمستهلكين. إذ أن شركة Mastercard قامت بالتخلص من العبء الزائد على مستوى رمزها التجاري القديم، وذلك بهدف الحصول على رمز تجاري جديد سهل القراءة وسهل الاستخدام على مستوى مختلف المنصات. هذا الرمز الجديد يحتوي على مستوى أقل من التفاصيل بحيث يسهل عملية التواصل مع المستهلكين.

¹ <https://designneuro.com/blog/en/neuromarketing-and-logo/> Le 21/05/2018 à 15 :30.

الشكل رقم (IV-11): رمز شركة Ubisoft



Source : <https://designneuro.com/blog/en/neuromarketing-and-logo/> Le 21/05/2018 à 15 :30.

تعتبر شركة Ubisoft من بين الشركات الرائدة في مجال صناعة ألعاب الكمبيوتر عبر العالم. قامت هذه الشركة مؤخرا بإضفاء مجموعة من التغييرات على رمزها التجاري. إعتمدت هذه الشركة في السابق على رسم توضيحي في شكل زوبعة كإشارة إلى قوتها كعلامة تجارية، إلا أنها قامت بالتخلص من العبء الذي كان يحمله هذا الأخير، لتتماشى بذلك مع مبادئ التسويق العصبي.

الشكل رقم (IV-12): رمز شركة Airbnb



Source : <https://designneuro.com/blog/en/neuromarketing-and-logo/> Le 21/05/2018 à 15 :30.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

شركة **Airbnb** هي موقع يتيح للأشخاص تأجير واستئجار أماكن سكن، يحتوي الموقع على أكثر من 800 ألف إعلان موزعة على 33 ألف مدينة في 192 دولة. تأسس الموقع سنة 2008 ويقع مكتبه الرئيسي في سان فرانسيسكو، كاليفورنيا.

قامت شركة **Airbnb** هي الأخرى بتحديث رمزها التجاري. إذ أن رمزها التجاري القديم كان يحتوي على عدة أخطاء فادحة. هذه الأخطاء تم تصحيحها عن طريق التخلص من التفاصيل الإضافية.

الشكل رقم (IV-13): رمز شركة Google



Source : <https://designneuro.com/blog/en/neuromarketing-and-logo/> Le 21/05/2018 à 15 :30.

شركة **Google** هي شركة أمريكية متخصصة في مجال الإعلان المرتبط بخدمات البحث على الإنترنت وإرسال رسائل بريد إلكتروني عن طريق جي ميل. وغيرها من الخدمات. مقرها بكاليفورنيا الولايات المتحدة الأمريكية.

إن الرمز التجاري القديم لشركة **Google** احتوى على عدة مؤثرات صورية قديمة نوعا ما، كما أنها تسبب في إجهاد للعين بسهولة.

الشكل رقم (IV-14): رمز شركة Google سنة 2015

2015



خط هندسي بسيط وقوي
الاحتفاظ ب ميل الحرف الأخير
التناغم بين ألوان الحروف



يحتوي على كل مكونات الرمز القديم
أبسط
أكثر استجابة

Source : <https://designneuro.com/blog/en/neuromarketing-and-logo/> Le
21/05/2018 à 15 :30.

في سنة 2015، قامت شركة Google بالتخلص من زخرفات الحروف في رمزها التجاري الجديد ليصبح بسيطاً وخالياً من التفاصيل المتعبة.

الشكل رقم (IV-15): رمز شركة Microsoft

الرمز القديم

الرمز الجديد



Source : <https://designneuro.com/blog/en/neuromarketing-and-logo/> Le
21/05/2018 à 15 :30.

شركة Microsoft هي شركة متعددة الجنسيات تعمل في مجال تقنيات الحاسوب، وهي أكبر مصنع للبرمجيات في العالم، يقع المقر الرئيسي للشركة في ضاحية ريدمونت-سياتل، بولاية واشنطن، الولايات المتحدة.

تعتبر الكتابة الموجودة على مستوى الرمز التجاري لشركة **Microsoft** رمزا تجاريا في حد ذاتها، حتى في غياب الشكل المرافق لها، والذي يتمثل في النافذة والعلم. إن التعقيد الذي يحتويه الرمز القديم قد يشنت إنباه المستهلك. على هذا الأساس، تم تصميم رمز جديد يخلو من العيوب السابقة حيث أنه جاء أكثر بساطة وأكثر نقاوة.

يمكن قياس تأثير الرموز التجارية البسيطة على المستهلك من خلال إختبارات التسويق العصبي. إن العلاقة بين التسويق العصبي والرمز التجاري لا تقتصر على مجرد التبسيط فقط. إذ أن تموقع الشكل المرافق للرمز التجاري له تأثير على إنباه المستهلك. فبما أن القراءة تكون من اليسار نحو اليمين، فإنه ينبغي على الشكل المرافق أن يكون على يمين الكتابة. كما أن شكل الحروف يلعب دورا مهما في لم أو تشتيت انتباه المستهلك. أخيرا، يعتبر الإستخدم المفرط للأشكال الهندسية على مستوى الكتابة من بين الأشياء السلبية التي تجعل المستهلك ينفر منها. كما أن الشكل المدب المحادي لأي شكل دائري يعتبر تهديدا بالنسبة للاوعي البشري. فهذا السلوك يعتبر جزءا من الغريزة البشرية المكتسبة منذ أكثر من عشرة آلاف سنة.

المطلب الثالث: نموذج العلامة التجارية إيسلا ديليس **Isla Délice**

إيسلا ديليس هي العلامة التجارية الرائدة في فرنسا في أسواق اللحوم الحلال والمنتجات المجمدة. تنتمي الى شركة **ZAPHIR** تأسست في عام **1990** من قبل جان دانيال هيرتزوغ، يبلغ عدد الموظفين أكثر من **100** شخص، في عام **2009** الشركة حققت إيرادات تقدر بـ **51** مليون أورو. مع أكثر من **25** مليون المنتجات التي تباع في السنة، وقد اكتسبت هذه العلامة التجارية شرعية فريدة في هذا السوق. وفي عام **2010** إحتفلت الشركة بـ **20** عاما من وجودها. حيث أصبحت الشركة معترفا بها من قبل المستهلكين المسلمين وتمتع بأفضل سمعة لسوق الأطعمة الحلال. تمكنت من الفوز في تطوير إستراتيجيتها في مجال: جودة المنتج، والإبتكار المستمر، والتنوع في المنتجات.

إيسلا ديليس توسعت في السوق الفرنسية، مع أكثر من **60** منتجا، المعترف بها من قبل المستهلكين المسلمين، وهذا راجع لحصولها على شهادة الحلال من جمعية الطقوس من المسجد الكبير في ليون (**ARGML**) لأنه يعتمد على هذه الشهادة على الإمثال لمواصفات إجراءات صارمة ودقيقة تضمن مراقبة والتتبع الحلال.

ويتم توزيع العلامة التجارية من خلال كل علامات محلات السوبر ماركت، **1500** جزارين انتشار في جميع أنحاء الأراضي الفرنسية.¹

¹<http://www.isladelice.fr/> le 02/02/2015 à 18:30.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

بحلول شهر رمضان الكريم، شركة إيسلا ديليس تتمنى ("رمضان مبارك") لمستهلكيها، وباستخدامها لتقنيات التسويق العصبي، قامت الشركة بالعملية المبتكرة على طريقة بارعة من الإضاءة الخلفية التي تستنسخ نفس الطقوس من رمضان وإحتراماً للمستهلكين المسلمين:

- اللافتة الإعلانية الإلكترونية تظهر على شاشتها طاولة مغطاة بقماش أبيض موسوم بعلامة الشركة، كما هو موضح في الصورة أدناه:



■ عند حلول وقت الإفطار، تترك اللافتة وتمتلئ هذه الطاولة بالأطباق الرمضانية الشهية والمتنوعة، أي مائدة رمضان عند المسلمين. فقامت الشركة في فرض علامتها التجارية على وعي المستهلك وبالأخص في شهر حساس لدى المستهلكين المسلمين، لتجعله يتخذ قرار الشراء. وهذا النوع من التسويق "التسويق العصبي"، لا يستجوب المستهلك في حد ذاته وإنما يستجوب دماغه، والصورة أدناه توضح ذلك:



■ و تبقى شركة إيسلا ديليس الرائدة في السوق للحوم الحلال والمحمدة من خلال عرض شعار "الحلال وبكل فخر" في 150 مدينة بفرنسا. وأكثر من 6000 لوحات إعلانية المنتشرة في جميع أنحاء الأراضي

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

الفرنسية، وهي أكبر حملة إعلانية على الإطلاق تجرى في السوق الحلال. وتتكون الحملة من صورتين، واحدة من البقر، وغيرها من الدجاج، وتحمل توقيع "حلال بفخر" كما هو موضح في الصور التالية:



ونأخذ 3 قيم للعلامة التجارية الرئيسية، والتي تدعم مكائنها الرائدة في سوق الحلال: على "الجودة" منتجاتها بما في ذلك صنع فرنسي -100٪، والابتكار، وضمان شهادة الحلال الصارمة التي يعبر عنها من خلال كلمة جديدة، "Halalité" كل هذا و في الأخير الناتج هو "الفخر" لهذه العلامة التجارية.

المطلب الرابع: دراسة علامة الشركة ستاربكس العالمية "Starbucks" و شركة كامبل للحساء "Campbell"

أولاً: شركة ستاربكس العالمية "Starbucks"

ستاربكس بالإنجليزية Starbucks هي شركة مقاهي أمريكية، بدأت عام 1971 في سياتل بولاية واشنطن على يد ثلاثة شركاء، وهم مدرس اللغة الإنجليزية (جيري بادوين) ومدرس التاريخ (زيف سايغل) والكاتب (غوردان بوكر). وتقدم الآن شركة ستاربكس العديد من المشروبات الساخنة والباردة منها الموكا، اسبريسو، قهوة أمريكية، الشوكولاته، الفانيلا والكرème، الكراميل وغيرهم. ولاننسى أيضا الحلويات والسندويشات التي تقدمها ستاربكس في جميع فروعها في جميع أنحاء العالم¹. ولا تزال شركة ستاربكس تلتزم بشراء أجود أنواع قهوة أرابيكا في العالم وتحميصها وفقاً لأخلاقيات التجارة العادلة. واليوم، بوجود مقاهي تابعة لها حول العالم، تُعتبر ستاربكس أول شركة متخصصة في تحميص القهوة وبيعها في العالم. وبفضل التزامها الثابت بالتميز وبمبادئها الأساسية، تسعى إلى تجسيد تجربة ستاربكس المميزة لكل زبون في كل كوب².

¹<https://ar.wikipedia.org> le 20/05/2018 à 19 :04.

²mena.starbucks.com/MENA/ar/newsroom/sections/about-starbucks/starbucks-coffee-international le 25/01/2018 à 21 :32.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

إجمالي المتاجر: 22519 (اعتباراً من 28 جوان 2015) في الأرجنتين، أوروبا، أستراليا، النمسا، الباهاما، البحرين، بلجيكا، بوليفيا، البرازيل، بروناي، بلغاريا، كندا، تشيلي، البر الرئيسي للصين، كولومبيا، كوستاريكا، كوراكوا، قبرص، الجمهورية التشيكية، الدنمارك، مصر، السلفادور، فنلندا، فرنسا، ألمانيا، اليونان، غواتيمالا، هونغ كونغ، المجر، الهند، إندونيسيا، أيرلندا، اليابان، الأردن، كوريا، الكويت، لبنان، ماكاو، ماليزيا، المكسيك، موناكو، المغرب، هولندا، نيوزيلندا، النرويج، عمان، بنما، بيرو، الفلبين، بولندا، البرتغال، بورتوريكو، قطر، رومانيا، روسيا، المملكة العربية السعودية، سنغافورة، إسبانيا، السويد، سويسرا، تايوان، تايلاند، تركيا، الإمارات العربية المتحدة، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة وفيتنام.¹ والشكل رقم (IV-16) يبين أنواع مشروبات الشركة و تطور علامتها.

الشكل رقم (IV-16): أنواع مشروبات شركة ستاربكس وتطور علامتها

ABOUT STARBUCKS
TAKING ITS NAME FROM A CHARACTER IN HERMAN MELVILLE'S CLASSIC, MOBY DICK, **STARBUCKS** HAS GROWN FROM ITS HUMBLE BEGINNINGS (A SINGLE LOCATION IN SEATTLE) TO BE THE WORLD'S LARGEST COFFEEHOUSE

FAVOURITE BEVERAGE

- Milk Foam
- Steamed Milk
- Espresso

ESPRESSO MACCHIATO: 50% Milk Foam, 50% Espresso

CAFFE LATTE: 20% Milk Foam, 60% Steamed Milk, 20% Espresso

FLAT WHITE: 50% Steamed Milk, 50% Espresso

CAPPUCCINO: 34% Milk Foam, 33% Steamed Milk, 33% Espresso

ESPRESSO: 100% Espresso

SIZE OF THE CUP

- Tall 12oz
- Grande 24oz
- Trente 31oz

An Illustrated History

- 1971: We start by selling coffee beans in Seattle's Pike Place Market.
- 1987: We add handcrafted espresso beverages to the menu.
- 1992: We become a publicly traded company.
- 2011: We mark 40 years and begin the next chapter in our history.

Source : <http://blogs.icemd.com/blog-gastroexperiencias/experiencia-starbucks> le 28/01/2018 à 22:30.

¹<https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile> le 05/06/2018 à 16 :30.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

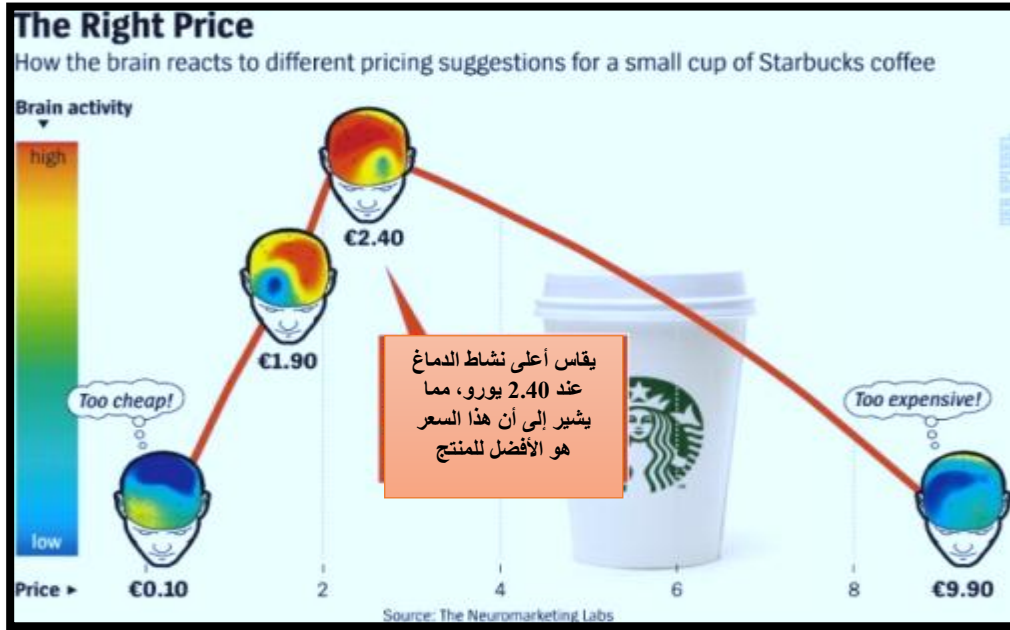
■ تطبيق التسويق العصبي من طرف الشركة: هل يجب على شركة ستاربكس Starbucks زيادة سعر القهوة؟

كشفت دراسة حديثة قام بها الدكتور كاي-ماركوس مولر Kai-Markus Müller، مؤسس مختبرات The Neuromarketing Labs، وهي شركة ألمانية متخصصة في التسويق العصبي، أن الجميع يعتقد أن ستاربكس قد فهمت كيفية بيع منتج رخيص بسعر عالي نسبياً - لكن الحقيقة هي أن الشركة ستاربكس لا تفهمها بنفسها.

إن مولر Müller مقتنع بأن المستهلكين سيكونون مستعدين لإنفاق المزيد على المنتجات التي تبيعها شركة ستاربكس و التي كانت بالفعل باهظة الثمن!

لإجراء هذا التحليل، استخدم مولر Müller أحد الأدوات الشائعة الآن في التسويق العصبي، وهو مخطط كهربائي يقيس النشاط الكهربائي للدماغ. ومع تناول قهوة ستاربكس الصغيرة، التي تباع بسعر 1.80 يورو في شتوتغارت Stuttgart، عرض مولر Müller هذا على شاشة لاستعراضه عدة مرات متتالية ولكن بأسعار مختلفة في كل مرة. في نفس الوقت، سجل تخطيط الدماغ نشاط الدماغ من الأشخاص.

الشكل رقم (IV-17): السعر المناسب: كيف يتفاعل الدماغ مع اقتراحات التسعير المختلفة لكوب صغير من قهوة ستاربكس



Source : <http://neurosciencemarketing.fr/neuromarketing-starbucks-prix-cafe/> le 25/01/2018 à 21 :45.

حيث تم تسجيل ردود فعل قوية، خاصة في حالة العروض المتطرفة. الأسعار التي تعتبر منخفضة جدا (10 سنتات) أو مرتفعة جدا (10 يورو) غير مقبولة لدماغنا. يشير التحليل إلى أنه عندما تعين على الدماغ التعامل مع الأسعار غير المتوقعة، تم التعبير عن مشاعر الصدمة والشك والدهشة. وفقا لنتائج الدراسة، فإن الأشخاص مستعدون لدفع ما بين 2.10 € و 2.40 € لكوب من القهوة، أكثر تكلفة من قهوة ستاربكس.

وخلص مولر Müller إلى أن ستاربكس تحرم نفسها من الأرباح لأنها لا تستغل بالكامل رغبة المستهلك في الدفع.

وبالتعاون مع علماء من جامعة العلوم التطبيقية في ميونيخ Munich، دفع مولر Müller هذه التجربة إلى أبعد من ذلك. وأنشأوا آلة بيع حيث يمكن للطلاب شراء القهوة مقابل 70 سنتًا وكابتشينو مقابل 80 سنتًا. لم يكن هناك سعر ثابت لماكتشياو لاتييه latte macchiato، فقد قرر الطلاب بأنفسهم كم يدفعون مقابل ذلك.

وبعد عدة أسابيع وعدة مئات من القهوة في وقت لاحق، كان متوسط سعر هذه القهوة يبلغ 95 سنتًا. أخذ مولر مجموعة صغيرة من هؤلاء الطلاب / المشاركين إلى مختبره وأظهر لهم أسعارًا مختلفة لتناول القهوة. مرة أخرى، عبر تحليل تخطيط كهربية الدماغ، أعرب الدماغ عن موافقته بمتوسط سعر 95 سنتًا - وهذا دليل على أن السعر المثالي للمنتج يمكن تحديده دون طلب ذلك¹.

نستنتج أن علامة شركة ستاربكس لها مكانة في دماغ المستهلكين عن طريق الرسائل الإعلانية الفعالة وذلك لجودة منتجاتها ومحلاتها.

ثانياً: شركة كامبل للحساء "Campbell's"

شركة Campbell Soup Company (Campbell's)، التي تأسست في عام 1869م، هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات تعمل في مجال الأغذية الزراعية، وهي نشطة في المقام الأول في الحساء والبسكويت والمشروبات. يتم تصنيفها بانتظام بين الشركات الكبرى. يقع مقرها في كامدن-نيو جيرسي، الولايات المتحدة الأمريكية وهي موجودة من خلال التصدير المباشر أو من خلال فروعها المختلفة في حوالي 120 دولة حول العالم. حيث بلغ رقم أعمالها سنة 2011، 7.719 مليار دولار.²

¹ <http://neurosciencemarketing.fr/neuromarketing-starbucks-prix-cafe/> le 25/01/2018 à 21 :45.

² https://en.wikipedia.org/wiki/Campbell_Soup_Company le 16/01/2017 à 15:22.

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حالة بعض العلامات التجارية العالمية

■ تطبيق التسويق العصبي على حساء Campbell: في عام 2010 قررت شركة Campbell تغيير عبوة الحساء لأنها أدركت أن مبيعاتها لم تتزايد¹. بعد دراسة تأثير التغليف باستخدام المسح الدماغي ECG، وغيرها من القياسات على 40 موضوعاً (الغلاف-الإعلان-مكانها في الرفوف... إلخ)، وجد الدارسون أن شعار Campbell's في الأعلى منع المستهلكين من شراء أنواع معينة من الحساء لأنها جعلت بحثهم صعباً². والشكل رقم (IV-18) يوضح الدراسة.

الشكل رقم (IV-18): دراسة علامة شركة Campbell's (قبل وبعد الدراسة)

وكانت الأنواع المختلفة من الحساء مرمزة بالألوان لمساعدته المستهلكين على التمييز بينها بسهولة أكبر.

تمت إضافة البخار لأن الناس أشاروا إلى أنهم شعروا بأنهم أكثر عاطفية إذا شاهدوا الحساء دافئاً.

تمت إزالة الملعقة. يعتقد الناس انه كان لا لزوم لها، وكان الرد العاطفي قليلا علي ذلك.

تم تحديث الوعاء.

أظهرت دراسات Eyetrack عندما تم وضع العلامة في الأعلى لفتت الانتباه أكثر من اللازم وجعلت الخلفية الحمراء جميع الملصقات تبدو متشابهة جداً.

العلاف الجديد بعد الدراسة

العلاف القديم قبل الدراسة

Source: the company

Source : <http://neuromarketing-india.blogspot.com/> le 15/03/2015 à 17 :39.

■ عند دراسة منتجات الشركة Campbell's ردع المستهلكون عن شراء أنواع معينة من الحساء لأنها جعلت بحثهم صعباً. وخلص بحث إضافي حول الإعلان إلى أن الملعقة الموجودة في العبوة

¹ Glaenger, Emily, Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions, Honors Theses, 2016, p 04.

² <http://neuromarketing-india.blogspot.com/> le 15/03/2015 à 17 :39.

لم تثر الكثير من النشاط في الدماغ حيث لم يكن لها ارتباط عاطفي يذكر. قرر الدارسون لهذا الإشهار إستبدال الملعقة بالبخار لجعلها تبدو أكثر واقعية واستبدالها بوعاء أكبر. كما وضعوا العلامة **Cambell's** في الأسفل بدلاً من إبقائه في الأعلى، هذا التغيير في التصميم، أثار نشاطاً أكبر بكثير في الدماغ أدى إلى زيادة المبيعات، حيث تم وضع العلامة بطريقة جديدة ومحسنة¹.

المطلب الخامس: دراسة علامات الشركات ماكدونالد-كارفور-ديزني (- Disney- Carrefour (McDonald
أولاً: شركة ماكدونالد " McDonald "

شركة ماكدونالدز بالإنجليزية **McDonald's Corporation** : تأسست 15 ماي 1940، إحدى أكبر سلسلة مطاعم الوجبات السريعة في العالم مقرها في شيكاغو الولايات المتحدة الأمريكية. الطعام الأساسي الذي يعده هو البرجر بأنواعه وأحجامه المختلفة، بطاطس مقلية، بعض وجبات الإفطار، مشروبات غازية، حليب وحلويات، المثلجات. وحديثاً يقدم المأكولات الصحية كالسلطات. أشهر ما يقدم على لائحته الأساسية هي شطيرة ماك تشيكن وشطيرة البيغ ماك وشطيرة الماك رويال وغيرهما. كما يقدم شطيرة تسمى ماك أرايبا المعدة بطريقة ومكونات عربية. ويقدم وجبة للأطفال مع هدية لعبة (غالباً ما تمثل شخصية كرتونية محببة للأطفال)².

تملك شركة ماكدونالدز 37 241 فرع (سنة 2017) للوجبات السريعة في مئة وواحد وعشرين دولة و 235000 عامل (سنة 2017) و بلغ رقم أعمالها سنة 2017 - 33,241 بليون دولار، كما أنها تمتلك أو لها مشاركات مع سلسلات مطاعم أخرى مثل **Aroma Café, Boston Market, Chipotle Mexican Grill, Donatos Pizza** منذ سنة 2003.

وفي هذه دراسة سندرس شركة ماكدونالد في فرنسا، حيث استقرت شركة **McDonald** في فرنسا سنة 1979 وهي تبيع أكثر من مليون وجبة في اليوم من خلال 1000 فرع عبر التراب الفرنسي فقط. ينافس شركة **McDonald** كل من شركة **Quick** في فرنسا وشركة **Burger King** عبر العالم. من أجل البقاء في الصدارة، تعتمد **McDonald** على عدة استراتيجيات تدخل كلها تحت مظلة التسويق العصبي.

¹ Bernard Rouillet, Olivier Droulers, **Neuromarketing : Le Marketing Revisité Par Les Neurosciences Du Consommateur**, Dunod, Paris, France, 2010, p p 15, 16.

² <https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald> le 01/03/2018 à 19:00.

تعتمد شركة **McDonald** على عدة إستراتيجيات، منها إبراز اهتمامها بالحفاظ على المحيط من خلال تصميم مطاعم صديقة للبيئة منذ سنة 2002، تقليص استخدام الغاز أثناء الطهي بنسبة 35% من سنة 2005 إلى غاية 2011. بالإضافة إلى ذلك فإن شركة **McDonald** تهتم بالجانب الصحي عن طريق بيع مشروبات صحية، فواكه، مياه معدنية وأطباق سلطة شهية. بطبيعة الحال، فإن الهدف من وراء هذا هو الرفع من رقم الأعمال والحفاظ على الصورة الجيدة للعلامة، وذلك عن طريق كسب ثقة المستهلك والتحكم في سلوكه بما يخدم مصالحها.

■ إذن، ماهي أدوات التسويق العصبي التي تعتمدها شركة **McDonald**؟

البيئة، الصحة، بناء علاقة وطيدة مع المستهلك منذ صغره وذلك بفضل الألعاب الموجودة داخل علب الطعام. قبل ذلك، إعتمدت شركة **McDonald** على المهرج **Ronald**، لكنها قامت باستبداله بالألعاب. حالياً، تعتمد **McDonald** على أدوات أكثر تطوراً. إذ نجد بأنها توفر مطاعم مريحة، نظيفة، تعتمد على التكنولوجيات الأكثر حداثة مثلما هو الحال في مدينة أورلي الفرنسية أين يتم الاعتماد على الألواح الرقمية. بالإضافة إلى ذلك فإن مطاعم **McDonald** مجهزة بأثاث خشبي مغلف بالجلد وتصميمات مريحة وبألوان خضراء، لتأكيد ميولها للحفاظ على الصحة والبيئة. فيما يخص مواد النظافة، فإن هذه الأخيرة مختارة بعناية فائقة بهدف طمأنة المستهلك حول جودة الخدمات المقدمة. فالزبون الذي يشم رائحة زكية داخل مطعم ما يميل للارتياح، كما أنه يعتبر كون قاعة طعام نظيفة دليلاً على كون بقية الأماكن بما فيها المطبخ والأكل نظيفاً.¹ كما أن **McDonald** يسهر على بناء علاقات مع المستهلكين منذ صغرهم بفضل الألعاب التي يقدمها مع الوجبات. تشير إحدى الوثائق المسربة من مقر **McDonald** بالولايات المتحدة الأمريكية، إلى أن **McDonald** على دراية بأن 95% من العائلات يذهبون إلى المطعم الذي يختاره أبناءهم. على هذا الأساس، تم التخلي عن المهرج **Ronald McDonald** واستبداله بألعاب تستقطب مزيداً من الأطفال وتم وضع حملة إعلانية خاصة من أجل اللعبة الموجودة في منتج **McDonald**. فحسب مخترع هذه الألعاب **Roy Bergold**، فإن تقديم هدايا من هذا النوع للأطفال سيحثهم على القدوم مرة أخرى وستبني لديهم ذكريات جميلة عندما يكبرون هم كذلك، الشيء الذي سيدفعهم بدورهم إلى إحضار أبنائهم ليعيشوا نفس التجربة. يواصل **Roy Bergold** حديثه من خلال هذه الوثائق المسربة مؤكداً على أهمية العناصر السالفة الذكر مثل:²

¹ <http://neuromarketingivd.tumblr.com/> le 01/03/2018 à 19 :30.

² <http://neuromarketingivd.tumblr.com/> le 01/03/2018 à 19 :30.

■ المحيط أو البيئة: "ينبغي على McDonald الانتباه إلى جودة منتجاتها فالأولياء يبحثون عن الأفضل لأبنائهم". لهذا نجد بأن شركة McDonald تركز بشكل كبير على إيصال هذه الفكرة للأولياء. بالإضافة لذلك، فإن هذه الشركة قد أعادت النظر في تصميم رمزها التجاري سنة 2009 لتدرج اللون الأخضر، الذي يعبر عن الطبيعة. كما أنها أصبحت تعتمد الحرف « M »، بالإضافة للاسم الكامل McDonald حسب الشكل رقم (IV-19)، وهذا بعد اعتمادها على تقنيات التسويق العصبي. هذا التغيير من شأنه صرف نظر المستهلك عن بعض سلبيات المنتجات التي تباعها العلامة.

الشكل رقم (IV-19): إعادة تصميم الرمز التجاري لشركة ماكدونالد



Source : <http://neuromarketingjvd.tumblr.com/> le 01/03/2018 a 19 :30.

■ الصحة: اختارت شركة McDonald الإفصاح عن القيمة الغذائية لمنتجاتها حتى تكسب أكبر قدر من الزبائن. مثلا، في سنة 2010 نشرت الشركة رسالة إعلانية لمكونات أحد أشهر منتجاتها و المتمثل في « Happy Meal »، أي الوجبة السعيدة والتي تحتوي على فواكه ومنتجات طبيعية أخرى تحت شعار (خمسة فواكه وخضار).

■ الراحة: تم تحويل مطاعم McDonald إلى أماكن مريحة جدا ونظيفة، مصممة بشكل عصري. مؤخرا، تم افتتاح مطعم McDonald جديد بمدينة أورلي الفرنسية والذي يحتوي على ألواح إلكترونية، أثاث خشبي مغلف بالجلد، نباتات طبيعية وصور مناظر طبيعية تؤكد على اهتمام العلامة بالمحيط والصحة.

كما هو موضح في الشكل رقم (IV-20) التالي:

الشكل رقم (IV-20): مطعم ماكدونالد جديد بمدينة أورلي



Source : <http://neuromarketingjvd.tumblr.com/> le 01/03/2018 à 19 :30.

تعتمد شركة **McDonald** على الحواس الخمسة بهدف التأثير على المستهلك. على سبيل المثال، تقوم هذه الأخيرة بالتأثير على حاسة الشم من خلال روائح اصطناعية والتي تبين أنها قد زادت أو حسنت من نظرة المستهلك للعلامة بنسبة 7%. ذلك لأن الروائح تزيد من إطمئنان المستهلك ليعتقد بأن المكان نظيف وبالتالي يعتقد بأن الطعام المقدم نظيف كذلك. يتم دس هذه الروائح في مواد التنظيف في حد ذاتها. وحسب **Martin Lindstrom** الذي يعمل كمستشار في مجال التسويق العصبي، فإن هذه الروائح تمس بشكل مباشر الجزء العاطفي على مستوى الدماغ. تستخدم شركة **McDonald** رائحة عطرة بدوق الفواكه والأزهار لتعطي إنطباعا إيجابيا، ولتزيد من نشاط الدورة الدموية في الدماغ. أما حرف « M » المتضمن في رمزها التجاري فهو يلعب دورا كبيرا كذلك.

يمكن مقارنة شركة **McDonald** بشركة **Quick** الفرنسية في هذا المجال بالتحديد. إذ أن شركة **Quick** تعتبر أقل نظافة من شركة **McDonald**، الشيء الذي أدى في السابق إلى بعض الإصابات وحتى الوفيات. كل هذا كان له تأثير سلبي على رقم أعمال شركة **Quick**.

ماهي آثار ذلك على المستهلك؟ من خلال التأثير على الحواس الخمسة، يتم بناء علاقة صداقة بين **McDonald** والمستهلك، خصوصا عندما يتم إدراج ألعاب للأطفال. لتتواصل تلك العلاقة عندما يكبر ذلك الزبون، ليصبح **McDonald** مكانا للراحة يمكن زيارته على مدار اليوم بأكمله.

قام طبيب الأطفال بجامعة **Stanford**، **Tom Robinson** باختبار تأثير غلاف **McDonald** على **60** طفل. إذ قدم لهم بطاطا مقلية من إنتاج شركة **McDonald**، الأولى كانت مغلفة بغلاف **McDonald** في حين أن الثانية كانت مغلفة بغلاف عادي. أشارت النتائج إلى أن أغلبية الأطفال يفضلون البطاطا المقلية الموضوعة في علبه **McDonald** بالرغم من أن كليهما مقدمان من طرف شركة **McDonald** نفسها.¹ ومنه نستنتج أن التسويق العصبي يلعب دورا كبيرا من أجل التعاطف مع علامة شركة ماكدونالد.

ثانيا: شركة كارفور "**Carrefour**"

خلال بضعة سنوات، تمكن مجمع **Carrefour** من أن يصبح رائدا في مجال التوزيع عبر العالم. حاليا يحتل المجمع المرتبة الثانية عالميا والأولى أوروبا. يعتمد المجمع في ذلك على عدة قنوات توزيع منها المساحات التجارية الضخمة التي تقترح سلعا بأسعار تنافسية (**Hypermarché**)، المساحات التجارية الكبيرة (**Supermarché**)، المحلات الجوارية، محلات **Cash & Carry** المخصصة لأصحاب المهن، بالإضافة إلى التجارة الإلكترونية. يمتلك مجمع **Carrefour** حاليا **10102** محلا موزعا على **34** دولة ورقم أعماله يقدر بـ **78,253** مليار يورو سنة **2017**.²

على المستوى الدولي ينافس شركة **Carrefour** شركة **Wal-Mart**، وهي مؤسسة أمريكية متعددة الجنسيات. هذه الأخيرة تعد الأولى عالميا في مجال التوزيع. تجدر الإشارة إلى أن شركة **Wal-Mart** تنشط أساسا في أمريكا الشمالية في حين أن **Carrefour** غائب عن تلك المنطقة تماما. يعمل **Carrefour** على الرفع من رقم أعماله في ظل منافسة شرسة عن طريق تقديم حملات إعلانية لمنتجات متنوعة وذات جودة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون تحت شعار "**أسعار منخفضة، وثقة أكبر**". من أجل تحقيق هذه الأهداف، تخلى مجمع **Carrefour** عن تقنيات التسويق التقليدية وأصبح يعتمد على تقنيات التسويق العصبي.

كما يهدف مجمع **Carrefour** إلى التغلب على منافسة **Wal-Mart** واحتلال المرتبة الأولى عالميا من خلال الرفع من حجم مبيعاته. وهذا ما يتطلب فتح مزيد من المحلات عبر مختلف دول العالم. وبعتماده على شعار آخر "**أسعار منخفضة طول السنة**"، يحاول المجمع التغلب على منافسيه. كما أنه يحاول عرض منتجاته بأسعار أقل عن طريق تقليص تكلفة مشترياته، والتي تعد جد مرتفعة مقارنة بالمتوسط المعتمد في القطاع.

¹ <http://neuromarketingjvd.tumblr.com/> le 01/03/2018 à 19 :30.

² [https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrefour_\(enseigne\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrefour_(enseigne)) le 15/03/2018 à 21 :30.

يتم توجيه المستهلك عند الشراء من خلال مختلف الحواس. فالقرارات التي يتخذها الفرد غير عقلانية في 85% من الحالات. في دراسة قامت بها شركة **Carrefour** على السوق الصيني، تبين بأن هذا الأخير يميل إلى الألوان الزاهية على عكس السوق الأوروبي الذي يميل إلى الألوان الباهتة. الشيء الذي اضطر الشركة إلى إعادة النظر في إستراتيجيتها. فاللون الأصفر والأحمر في الثقافة الآسيوية يعبران عن البهجة والسرور.

يعمل كذلك مجمع **Carrefour** على إيجاد الطريقة المثلى لعرض المنتجات التي يوزعها على رفوف محلاته. أما بالنسبة للمنتجات التي ينتجها هذا المجمع، فهو يولي عناية كبيرة لغللاف المنتج. فالغللاف ينبغي أن يكون حديثا ولكن ليس معقدا.

■ لقد قامت مؤخرا إحدى وكالات التسويق العصبي بالكشف عن الطرق التي تنتهجها كبرى شركات التوزيع بهدف دراسة عقل المستهلك. ففي أحد المحلات التجريبية بوسط مدينة باريس، يطلب من الزبائن المشاركة في اختبار لسلوكهم داخل ذات المحل. إذ يطلب منهم ارتداء نظارات خاصة مزودة بكاميرات ومجسمات تراقب حركة العين بشكل مستمر. تكلفة هذه النظارات تقدر بـ **20000 يورو** وهي تعرف تحت اسم **Eye Tracker**. هذه الأخيرة صممت لتفكر بالدراسات التسويقية من مجرد التكهن إلى مستوى جد عال من الدقة في دراسة عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، فإن هذه النظارات تسمح بدراسة مدى إستجابة العقل البشري للأشكال والألوان وكذا أغلفة المنتجات.¹

■ كشفت هذه الوكالة كذلك أن المنتجات المشهورة مثل كوكا-كولا لا تحظى بنفس الإهتمام مثل باقي المنتجات المشابهة. ذلك لأن هذا النوع من المنتجات يفرض نفسه داخل كل مساحة تجارية نظرا للطلب الكبير عليه. كما أن المساحات التجارية لا تحصل على هامش ربح كبير جراء تسويقها. على عكس ذلك، فإن المساحات التجارية تولى أهمية أكبر لعرض المنتجات التي توفر هامش ربح كبير وكذا المنتجات التي يدفع منتجوها مقابل عرضها على رفوف المساحات التجارية بشكل يلفت الإنتباه. على هذا الأساس، فإن العلامات الكبيرة تحتل أفضل الأماكن على الرفوف، على عكس غيرها من العلامات. هذا الواقع يعتبر في حد ذاته إستراتيجية تتبعها شركات التوزيع بهدف إجبار باقي العلامات على الدفع مقابل الحصول على مكان أفضل على الرف. هذا الدفع

¹ <http://neuromarketingivd.tumblr.com/> le 01/03/2018 à 19 :30.

قد يكون بشكل مباشر أو غير مباشر. فقد يطلب مثلا من هذه العلامات المشاركة في تمويل كتالوجات المنتجات التي تباعها المساحة التجارية حتى تظهر منتجات هاته العلامة عليها.

■ يعبر مجمع **Carrefour** كذلك أهمية بالغة لرمزه التجاري. فهذا الأخير مشكل من شرع طائر بلون أحمر ورمز أزرق فريد من نوعه. هذا الرمز الأزرق يأخذ إلى حد ما شكل حرف « C » وهو يسهل للجمهور التعرف على منتجات مجمع **Carrefour** وسط العدد الهائل للمنتجات التي يوزعها نفس المجمع. كما هو موضح في الشكل رقم (IV-21) التالي:

الشكل رقم (IV-21): الرمز التجاري للموزع كارفور



Source : <http://neuromarketingjvd.tumblr.com/> le 01/03/2018 à 19 :30.

■ كشفت وكالة التسويق العصبي أيضا أن المساحات التجارية الكبرى تعتمد أصواتا جد محددة. مثلا، قد سبق للكثير منها إستخدام صوت بكاء الرضيع، الشيء الذي زاد من نسبة اقتناء الأمهات للمواد الغذائية الخاصة بالأطفال. بالإضافة إلى ذلك، فقد قامت مساحات تجارية أخرى بوضع موسيقى إيطالية بهدف تسويق ما تبقى من منتجاتها المتعلقة بالعجائن.

ثالثا: شركة ديزني " Disney "

شركة والت ديزني بالإنجليزية **The Walt Disney Company**: والمعروفة باسم ديزني هي أكبر شركات وسائل الإعلام والترفيه في العالم. تأسست الشركة في 16 أكتوبر 1923، من قبل الأخوان والت وروي ديزني في شكل إستوديو لفن التحريك (الأنيميشن)، ثم أصبح واحداً من أكبر الإستوديوهات في هوليوود، وأصبح مرخصا لأحد عشر حدائق وملاهي والعديد من شبكات (التلفزيون) مثل هيئة الإذاعة الأمريكية (ABC). مقر شركة ديزني الرئيسي ومرافق الإنتاج الأولي تقع في إستديوهات والت ديزني (Walt Disney Studios) في بربانك، كاليفورنيا. الشركة هي من العناصر المكونة لمؤشر

داو جونز الصناعي حيث بلغ عدد عمالها إلى 199000 عامل سنة 2017، كما بلغ رقم أعمالها سنة 2017 - 55,137 مليار دولار.¹

تعتبر علامة **Disney** من أشهر العلامات التجارية عبر العالم، إذ أنها تحظى بقدر كبير من الإهتمام والوفاء من طرف الملايين. تمتلك علامة **Disney** قدرات رهيبية في مجال التسويق، فهي تخاطب كل الحواس. كما أنها لا تترك أي تفصيل لمحظ الصدفة، فكل شيء مدروس ليخدم هدفا معينا. على مستوى حدائق التسلية الخاصة بها، قامت العلامة بإنشاء عالم خاص بها. فهو يحتوي روائحا، أصواتا، مشاهدا وأذواقا تهدف للتحكم في سلوك الزوار. كل هذا مكن العلامة من التسويق لمنتجات أخرى مثل الرسوم المتحركة والأفلام. ويهدف تفادي أي ارتباك، تسهر علامة **Disney** على التخطيط بشكل جد دقيق لحماتها وإستراتيجياتها التسويقية.

إن زوار حدائق التسلية الخاصة بعلامة **Disney** ينتمون إلى شرائح جد متنوعة. بمعنى أن كل زائر قد يتأثر بشكل مختلف عن الآخر، جراء الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركة. لذلك فإنه من المهم جدا إستقطاب أكبر قدر من الزوار. يتولى قسم التسويق الخاص بالعلامة كل عمليات البحث والتطوير.

■ « **Disney Smells** » : تم إطلاق هذا البرنامج على مستوى حدائق التسلية الخاصة بعلامة **Disney**، وهو يهدف لإستخدام روائح محددة على مستوى كل منطقة من مناطق حديقة التسلية الخاصة بالعلامة نظرا لتأثيره الكبير على التجربة التي يعيشها الزوار. على سبيل المثال نجد بأن المنطقة الخاصة بـ "قراصنة الكاريبي" « **Pirates des Caraibes** » تحمل رائحة فريدة من نوعها عبر كل حدائق التسلية التابعة لـ **Disney** عبر العالم. نفس الشيء ينطبق على باقي المناطق.

■ **الأصوات**: تمتلك علامة **Disney** إرثا كبيرا من المقاطع الموسيقية. يتم إستخدام هذه الأنغام على مستوى حدائق التسلية لبناء علاقة مع المستهلك الشاب، ولتذكير المستهلك البالغ بذكريات جميلة. من بين المقاطع الموسيقية المعتمدة، نجد تلك المتعلقة بالرسوم المتحركة سندريلا. إن علامة **Disney** على دراية تامة بأن الموسيقى تخترق عقل من يستمع إليها، لذلك فهي تعبرها أهمية بالغة خاصة في رسائلها الإعلانية.

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company le 20/03/2017 à 19:00.

خلاصة الفصل:

إن مختصي التسويق اليوم أصبحوا يركزون على توفير تجربة تسوق ممتعة على مستوى المحلات وتحسين في الرسائل الإعلانية، لأن لم يعد المستهلك اليوم يملك الوقت الكافي لمشاهدة كل الإعلانات التجارية التي ترافقه. لذلك أصبح الإعلان يخاطب بشكل مباشر عقل وقلب المستهلك أثناء قيامه بالتسوق. كل هذا بهدف التأثير على سلوكه الشرائي.

كل هذه الممارسات تدخل في إطار التسويق العصبي الذي يركز كل جهود التسويق على الحواس الخمسة للإنسان من خلال الألوان، الروائح، الموسيقى، الأذواق والملمس. كما أن الشركات تستخدم التسويق العصبي من خلال تركيزه على حواس معينة، لتسهيل عملية قياس مدى فعالية الجهود التسويقية كالإعلانات، الرموز التجارية والأصوات، وذلك حتى قبل إنفاق مبالغ طائلة على هاته الحملات. وإن السيطرة على حواس المستهلك يضمن ولاء هذا الأخير على المدى البعيد، كما أن للرسالة الإعلانية دور مهم في إحداث التأثير على قرار المستهلك.

إن العلامات التجارية الناجحة لا تحتاج إلى إدراج الكثير من التفاصيل على مستوى رمزها التجاري. إذ ينبغي عند إعداد الرمز التجاري أن يتم التخلص من كل التفاصيل الهامشية التي ليس لها دلالة، وهذا ناتج عن نتائج تطبيق التسويق العصبي. وإن أكبر تحدي يواجه المصممين، يتمثل في التوصل إلى رمز تجاري ذي معنى بأقل قدر من التعقيد. ومن خلال دراسة العلامات التجارية الناجحة وتحليلها، تم التوصل أن هذه العلامات لها مكانة في دماغ المستهلكين عن طريق التصميم الفعال للرسائل الإعلانية (أي أنها تركت أثراً كبيراً في الدماغ). ومنه نستنتج أن التسويق العصبي يلعب دوراً كبيراً من أجل التعاطف مع علامات هذه الشركات.

أخيراً، يعتبر التسويق العصبي أداة أساسية للشركات التي ترغب في معرفة خبايا سلوك مستهلكي منتجاتها، وذلك بهدف تقديم منتجات وحملات إعلانية أفضل تتماشى وتطلعاهم. كما يسعى أيضاً لتحديد السلع والخدمات التي يحتاجها فعلاً ويرغب فيها والعمل على تحسينها مستقبلاً.

خاتمة

لم يعد المستهلك اليوم يملك الوقت الكافي لمشاهدة التلفزيون والإعلانات التجارية التي ترافقه. كما أن التنبؤ بسلوك المستهلك مسبقاً يعتبر أمراً ليس سهلاً بل هو من أصعب الأمور ولا يمكن الوصول إليه عملياً. لذلك، فإن مختصي التسويق اليوم أصبحوا يركزون على توفير تجربة تسوق ممتعة على مستوى المحلات. كما أنهم أصبحوا يخاطبون بشكل مباشر عقل وقلب المستهلك أثناء قيامه بالتسوق. كل هذا يهدف التأثير على سلوكه الشرائي.

إن استخدام علم الأعصاب الحديثة مكنت رجال التسويق من تضيق فجوة عدم التأكد من معرفة سلوك هذا المستهلك، وبالتالي ساعدتهم في إعداد برامجهم التسويقية لمنتجاتهم المصممة لهذا المستهلك. كل هذه الممارسات تدخل في إطار التسويق العصبي، الذي يركز كل جهود التسويق على الحواس الخمسة للمستهلك من خلال الألوان، الروائح، الموسيقى، الأذواق والملمس، والعوامل السيكلوجية للمستهلك. إن التسويق العصبي من خلال تركيزه على حواس معينة، يسهل عملية قياس مدى فعالية الجهود التسويقية كالإعلانات، الرموز التجارية والأصوات وذلك حتى قبل إنفاق مبالغ طائلة على هاته الحملات. أخيراً، يعتبر التسويق العصبي أداة أساسية للشركات التي ترغب في معرفة خبايا سلوك مستهلكي منتجاتها، وذلك بهدف تقديم منتجات أفضل تتماشى وتطلعاتهم.

وكل هذه الجوانب أدت بنا إلى طرح إشكالية الدراسة التي جاءت بالصيغة الآتية:

■ ما مدى تأثير تطبيقات التسويق العصبي على القرارات الشرائية للمستهلك، من خلال الرسائل الإعلانية؟

وإتماداً على الفرضيات التي سبق ذكرها في المقدمة، وبعد التحليل الذي قمنا به من خلال الدراسة

خرجنا بالنتائج التالية:

إختبار الفرضيات:

1- تبين من الجانب النظري إلى نفي الفرضية الأولى، من خلال تحليلنا لسلوك المستهلك الذي يعتبر القلب النابض لأي إستراتيجية إعلانية فعالة تهدف إلى تحقيق أهداف إعلانية وتسويقية بالنسبة للمؤسسة المعلنة، مما يجعل هذه الأخيرة تركز معظم إهتماماتها عند تصميم الرسالة الإعلانية حول كل ما هو مؤثر على سلوك المستهلك، سواء تعلق الأمر من جهة، بتلك المؤثرات الخارجية التي تتركب من: الثقافة،

الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العوامل الاقتصادية، التسويقية، والموقفية. ومن جهة أخرى بالمؤثرات الداخلية التي تتركب من: الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، والمعتقدات والمواقف. وبالتالي تعتبر هذه المؤثرات مرجعا قويا لمعرفة ذلك المستهلك المستهدف في ظل وجود عدد من النماذج المفسرة لسلوكه اتجاه الرسالة الإعلانية، والتي تحتوي على ثلاث مستويات متدرجة: المستوى الإدراكي ثم الشعوري ثم السلوكي.

2- وتوصلنا من الدراسة النظرية إلى تأكيد الفرضية الثانية، وهي أن المستهلك يعتمد في جمع المعلومات عن المنتجات التي يرغب بشرائها بدرجة كبيرة على الإعلان لما له من أثر على دماغ المستهلك، ولتعدد الوسائل المستعملة في الحملة الإعلانية.

3- أشارت الدراسة التطبيقية إلى تأكيد الفرضية الثالثة، بوجود علاقة بين التسويق العصبي والتصميم الفعال للرسالة الإعلانية ومعرفة العلامة التجارية الأكثر قبولا، وبالتالي التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، عن طريق إستخدام تقنيات التسويق العصبي في إختبار تصميم الإعلان، لأنه يساعد في تصميم إعلانات ناجحة وأكثر إستدامة، أي بمعنى آخر ستكون هنالك مقدرة للمؤسسة من إنتاج ما يريد المستهلك.

4- وتوصلنا من الدراسة التطبيقية إلى تأكيد الفرضية الرابعة، وذلك أن التسويق العصبي له تأثير إيجابي على عملية صنع قرار المستهلك، عن طريق تحليل المعلومات المخفية في دماغ المستهلك، ومن خلال إثارة المشاعر الإيجابية في الحملة الإعلانية التي تؤدي إلى خلق إنطباع إيجابي في الدماغ، الذي يسهم في نهاية المطاف إلى تأكيد قرارات الشراء، وبالتالي إنشاء روابط عاطفية قوية بعقل المشتري تجاه منتج معين.

5- أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية تأكيدا لما جاء في الفرضية الخامسة، إذ أن ممارسة التسويق العصبي على الإعلان والعلامة التجارية يؤدي إلى إعادة تصميم المنتجات والرسائل الإعلانية، عن طريق فهم فيزيولوجية الحواس الخمس، وطرق إقناعية أكثر دقة وتأثيرا، خاصة في الرسالة الإعلانية وإعادة تصميم هذه الإعلانات لتلائم الإنطباعات الإيجابية المتوقعة للمستهلك مما يحقق الرضا عن هذا الإعلان دون غيره. ومنه نستنتج أن التسويق العصبي يلعب دورا كبيرا من أجل التعاطف مع العلامة التجارية.

وبهذا تكون هذه الدراسة قد حققت الأهداف المرجوة منها وخاصة تلك المتمثلة بعرض المفاهيم

الأساسية للتسويق العصبي وتطبيقاته في الرسائل الإعلانية للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

النتائج:

إستنادا إلى ما تم عرضه في الجانب النظري والتطبيقي من هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من

النتائج تمثلت بالآتي:

1-النتائج النظرية:

■ يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية فهو الذي يحدد نجاح أو فشل أي من برامج التسويق وهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد. ودراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك، أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغ الإنسان إذ يستحيل أن يصل إليه الباحث إلا بدراسة العوامل المؤثرة عليه سواء كانت داخلية أو خارجية.

■ وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه إلى أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية وتفاعلات خارجية، وكذلك مؤثرات تفرضها المؤسسة من خلال استراتيجيتها التسويقية. هذه العوامل تحدد سلوك المستهلك الذي ينعكس على قراره الشرائي الذي يمر بمراحل أساسية تتمثل في الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تحديد البدائل، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، هذا الأخير الذي قد ينعكس برضا أو عدم رضا المستهلك.

■ أن الإعلان يمثل عملية إتصال متكاملة تتكون من عدة عناصر هي: المعلن أو القائم بالإتصال الإعلاني، وجمهور المستهلكين والرسالة الإعلانية التي تتضمن المعلومات عن السلع والخدمات ووسائل الإعلان المستخدمة في الإعلان على اختلاف أنواعها.

■ كما يتسم الإعلان بسمات أساسية منها: أنه وسيلة اتصال غير شخصية، وأنه نشاط مدفوع الأجر، وأنه نشاط إتصالي إقناعي بالدرجة الأولى يستهدف التأثير والحث على الشراء ويتم عن طريق وسائل متعددة للوصول الى المستهلكين.

■ وإن تصميم الفعال للحملات الإعلانية من الأدوات الرئيسية لتنفيذ إستراتيجية الخطط التسويقية، فالحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني موضوع على أسس النظم التسويقية، موجه إلى فئات من المستهلكين الحاليين والمرقبين لتحقيق أهداف اتصالية معينة.

- إن على القائم بإعداد الرسالة الإعلانية، إجراء دراسات وبحوث إعلانية قصد الإلمام بكافة المعارف التي تخص سلوك المستهلك حتى يمكنه إختيار أحد مداخل وأنواع الرسائل التي تتوفر على أفكار مرتبطة بشكل علمي وباستخدام المعايير التصميمية الفنية في جذب الإنتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة.
- إن أهمية الإعلان، لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية إلى جمهور المتلقين فحسب، وإنما في الطريقة التي يصاغ فيها مضمون هذه الرسالة وما تحتويه من عناصر التأثير، لتحفيز المتلقي على قبولها أولاً، ثم التفكير بها والتأثر بمضمونها ثم إتخاذ قرار الشراء الذي هو غاية الرسالة الإعلانية وهدفها. ويعد أيضاً وسيلة لزيادة مبيعات المؤسسة، وكمرشد للمستهلك ومساعد له في الحصول على السلع أو الخدمة أو المعلومات التي يحتاجها.
- إن علم الإقتصاد العصبي حقل متعدد التخصصات، يسعى لشرح عملية إتخاذ القرار البشري، والقدرة على معالجة بدائل متعددة واختيار البديل الأمثل. كما يدرس كيف يستطيع السلوك الإقتصادي صياغة مفهومنا للدماغ، وكيف يمكن لإكتشافات العلوم العصبية تقييد وتوجيه النماذج الإقتصادية. وهو يجمع في منهجية بحثه: العلوم العصبية، علم الاقتصاد التجريبي، إقتصاد سلوكي، علم النفس المعرفي وعلم النفس الإجماعي.
- يعتبر التسويق العصبي (**neuromarketing**) أسلوباً حديثاً من أساليب التسويق الحديثة لفهم ما إذا كان عرض المنتجات، الإتصال ودوافع البيع تشعّر المستهلك بالمتعة وتدفعه للقيام بالشراء. وعلى هذا الأساس تساعد تقنيات التسويق العصبي على تخطي حدود الطرق التصريحية القائمة على استقصاء المستهلك لتعطي بعداً جديداً للممارسات التسويقية حيث تنتقل من مخاطبة الحواس الى مخاطبة دماغ المستهلك.
- كما يقوم بدراسة إستجابة المستهلكين الحسّية والمعرفية والعاطفية لمحفزات التسويق لتعزيز الولاء لدى المستهلك عن المنتجات التي تراها المؤسسة بأنها حازت على إعجاب أو إشارات إيجابية من الدماغ تجاهها.
- ويختص التسويق العصبي بدراسة إستجابة الدماغ للإعلانات، والعلامات التجارية إيجاباً أو سلباً بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، من أجل إعطاء أفكار جديدة للمؤسسة في إعادة تصميم منتجاتها وإعداد الرسائل الإعلانية المناسبة التي تؤثر على مراكز إتخاذ القرار في الدماغ.

■ أما بالنسبة لتقنيات التسويق العصبي المستعملة في دراسة الرسائل الإعلانية، إن آفاق استعمالها يتوسع تدريجاً، لأنها تزودنا بمعطيات وتعمل على قياس ردود أعمق للمستهلكين لمختلف المؤثرات التسويقية، لا يمكن الحصول عليها بواسطة الطرق التقليدية. ما يجعل المؤسسات تستثمر في هذا المجال لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين.

■ أبحاث التسويق العصبي أسهل من أبحاث السوق التقليدية، التي إعتمدت منذ فترة طويلة على تقنيات مكلفة تستغرق وقتاً طويلاً، مثل المقابلات والإستقصاء، هذه التقنيات التقليدية التي يستخدمها المعلنون لقياس أثر الإعلان، ليست مناسبة تماماً لفهم العواطف واللاوعي عكس التسويق العصبي.

2- النتائج التطبيقية:

من خلال تحليلنا للجانب التطبيقي إستنتجنا:

■ إن الشركات التي استخدمت التسويق العصبي تدرس تفاعل الدماغ من خلال الرسائل الحسية لقياس مدى فعالية الرسائل الإعلانية، وذلك قبل إنفاق مبالغ طائلة على هاته الحملات.

■ إمكانية تحليل الإشارات الصادرة من الدماغ والوجه وذلك من أجل معرفة السلعة أو الخدمة التي يحتاجها أو يرغب بها المستهلك.

■ إقتناص الفرص من قبل المؤسسة التي تستخدم التسويق العصبي وذلك عن طريق إعادة تصميم الإعلانات بما يتفق مع حاجات ورغبات المستهلك للتأثير على القرار الشرائي.

■ بناء علاقات قوية بين المستهلك والمؤسسة وتعزيز ولائه، ذلك لأن عملية تقديم السلع والخدمات تتم وفقاً لما يريده المستهلك وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية.

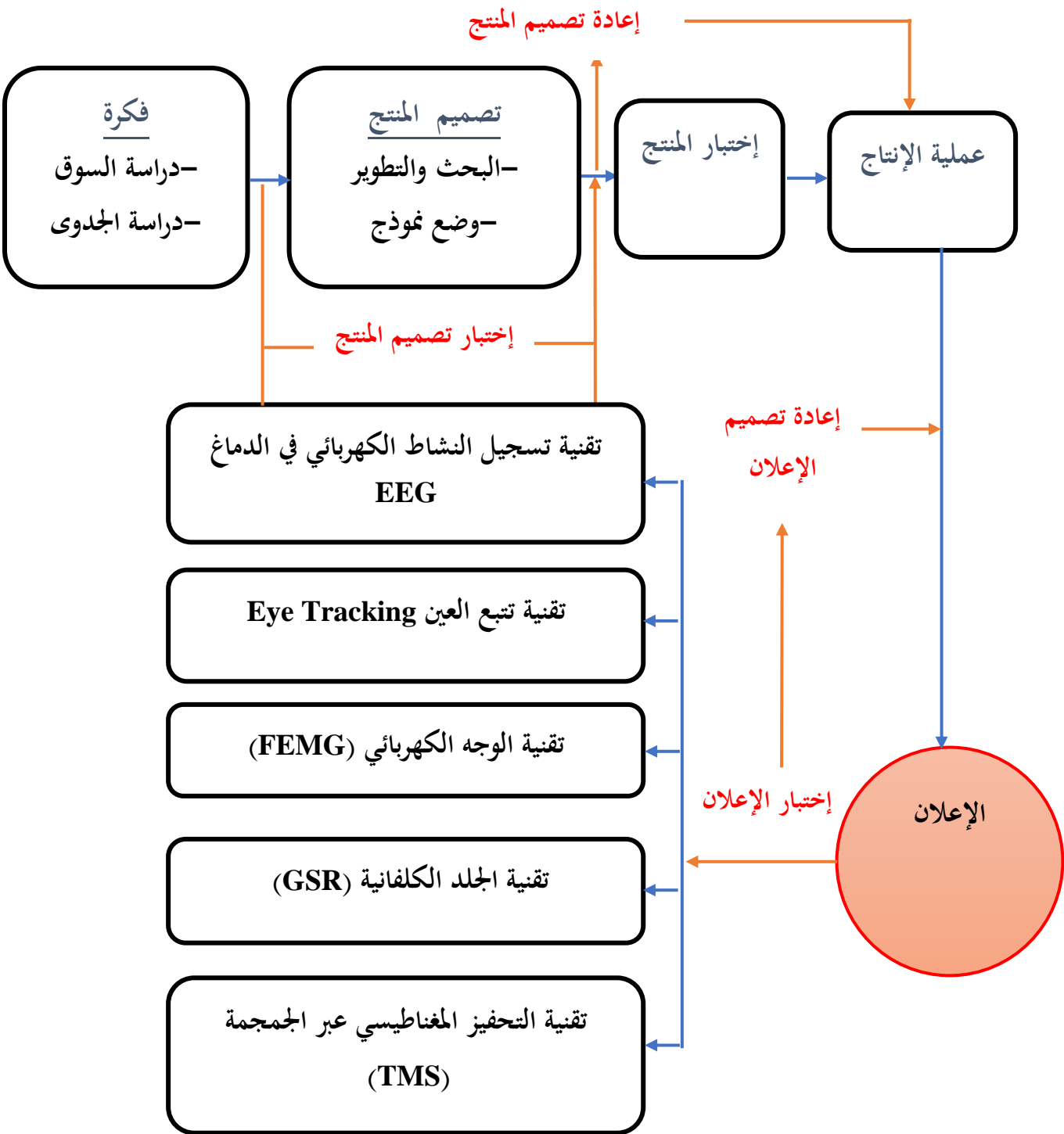
■ إن العلامات التجارية الناجحة لا تحتاج إلى إدراج الكثير من التفاصيل على مستوى رمزها التجاري. إذ ينبغي عند إعداد الرمز التجاري أن يتم التخلص من كل التفاصيل الهامشية التي ليس لها دلالة. إن أكبر تحدي يواجه المصممين، يتمثل في التوصل إلى رمز تجاري ذي معنى بأقل قدر من التعقيد.

■ نستنتج أن العلامات التجارية التي تم دراستها، لها مكانة في دماغ المستهلكين عن طريق التصميم الفعال للرسائل الإعلانية. ومنه نستنتج أن التسويق العصبي يلعب دوراً كبيراً من أجل التعاطف مع علامات هذه الشركات.

التوصيات:

- في ضوء الإستنتاجات أعلاه تم صياغة مجموعة من التوصيات للجامعات، والمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الجزائرية بصفة خاصة، ورجال التسويق، والتي تتمثل فيما يأتي:
- إنشاء مراكز بحث في مجال التسويق العصبي وإعتبره إستراتيجية مستقبلية قادمة لا بد منها ولا بد من التكيف معها لأجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
 - العمل على توفير تقنيات وتكنولوجيا، وباحثين ذوي خبرة علمية وعملية في تحليل الدماغ البشري وما يتم فيه من إشارات عصبية، وكذلك طرق تفكير المستهلكين وكيفية إتخاذهم قرار الشراء عند خضوعهم لمؤثرات تسويقية معينة.
 - تطوير مضامين الرسائل الإعلانية بما يتوافق ونتائج التسويق العصبي لمختلف التأثيرات التسويقية المطبقة على المستهلك.
 - الإعتماد على الحواس الخمس، والعوامل السيكلولوجية في الرسائل الإعلانية من أجل التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
 - تركيز دراسة سلوك المستهلك والصورة الذهنية على تقنيات التسويق العصبي لمعالجة إشكاليات دراسات السلوك (الصندوق الأسود) بعدما كان يعتمد على علم الإجتماع وعلم النفس في التحليل.
 - التركيز على تجاوز المساوئ الأساسية التي يمكن أن تحدثها تطبيقات التسويق العصبي وخاصة في المجال الأخلاقي، وعدم إستخدامه لعمليات تكون أكثر سرية للزبون نفسه وعدم الكشف عنها.
 - ضمان وجود إطار وميثاق أخلاقي في مراكز البحث أو المؤسسات يحكم إجراء التجارب والدراسات التسويقية العصبية التي تخدم المستهلكين وتلي إحتياجاتهم.
 - العمل على إعادة تصميم المنتجات والإعلانات بما يتلاءم والدراسات التي تجريها هذه المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية. وبناءً على الدراسة نقترح على المؤسسات الجزائرية إعتماد النموذج التالي:

نموذج مقترح في إطار توصيات الدراسة: " كيفية تطبيق التسويق العصبي من طرف المؤسسات الجزائرية "



■ إستخدام تقنيات وأدوات التسويق العصبي من طرف المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهداف عقلانية وتعليمية تعود بالنفع على البشر، مثل الحملات ضد إدمان المخدرات، والتدخين، والإستهلاك المفرط للكحول، والحلويات ضد النظام الغذائي غير الصحي والدهني، والحملات التي تعزز حالة بدنية جيدة، والإستهلاك اليومي لكميات من الماء والفواكه والخضروات وما إلى ذلك.

آفاق الدراسة:

من خلال هذه الدراسة يمكن إقتراح المواضيع التالية التي من الممكن أن تشكل إمتداداً وتكملة لهذا

الموضوع:

- مساهمة التسويق العصبي في الإبتكار التسويقي.
- أخلاقيات التسويق العصبي.
- تأثير تطبيقات التسويق العصبي على الصورة الذهنية للمستهلك.
- دور التسويق العصبي في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- دور التسويق العصبي في إعادة تصميم منتجات المؤسسة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

- 1- أحمد شاکر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 3- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 4- أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009.
- 5- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 6- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 7- ألفت حسين كحلة، علم النفس العصبي، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 2012.
- 8- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 9- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 10- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 11- إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 12- ايهم الفاعوري، علم النفس العصبي وصعوبات التعلم، جامعة دمشق، سوريا، 2009.
- 13- بديع جميل قدو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.

- 14- بشير العلق و آخرون، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 15- بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 16- بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان: مدخل تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 17- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، عمان، 2010.
- 18- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي-تطبيقي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 19- ثامر البكري، "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 20- ثامر البكري، احمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
- 21- ثامر الياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 22- جون آر أندرسون، ترجمة: محمد صبري سليط، رضا مسعد الجمال، علم النفس المعرفي وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2007.
- 23- جيليان دويل، ترجمة محمد عبد الحميد، إقتصاديات وسائل الإعلام، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015.
- 24- حسام فتحي أبوطعيمة، الإعلان و سلوك المستهلك: بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 25- حسين بلعجوز، نظرية القرار: مدخل إداري كمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 26- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

- 27- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 28- حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 29- رائد محمد عبد ربه، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 30- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 31- ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 32- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 33- رشاد محمد الساعد، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الدوائي: مدخل إستراتيجي تحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 34- رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 35- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 36- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 37- زهير ياسين الطاهات، سيكولوجية العلاقات العامة و الإعلان، الطبعة الأولى، دار يافا العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 38- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 39- زين الدين صلاح، العلامات التجارية: وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 40- سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، بدون دار النشر، 2004.
- 41- سامي عبد القوي، علم النفس العصبي: الأسس وطرق التقييم، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2016.
- 42- سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 43- سعد علي ريجان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 44- سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 45- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2009.
- 46- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 47- سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن، 2010.
- 48- سمير محمد حسين، الإعلان، مطبعة عالم الكتب، القاهرة، 1984.
- 49- سيجمند فرويد، ترجمة: محمد عثمان نجاتي، الأنا والهو، الطبعة الرابعة، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1982.
- 50- سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 51- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 52- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 53- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 54- عادل ثابت، سيكولوجية الإدارة المعاصرة، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، الأردن، 2008.
- 55- عامر إبراهيم علوان، تربية الدماغ البشري وتعليم التفكير، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 56- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الإستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
- 57- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
- 58- عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال :كيف تواجه تحديات القرن 21، مكنتات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 59- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة و النشر و التوزيع، الإسكندرية، 2001.
- 60- عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة: مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1994.
- 61- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 62- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أصول التسويق: أسسه وتطبيقاته الإسلامية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 63- عبد الغفار حنفي، حسين القزاز، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 64- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 65- علاء حسين السراي وآخرون، التسويق والمبيعات السياحية والفندقية، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 66- علاء فرحان طالب و اخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 67- علاء فرحان طالب و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 68- علي الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002.
- 69- علي توفيق الحاج أحمد، سمير حسين محمود عوده، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 70- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي-إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 71- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي-تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 72- علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال: منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 73- علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 74- علي فلاح الزعبي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، هندسة الإعلان الفعال: مدخل صناعة الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 75- علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق: مدخل منهجي-إداري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 76- علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 77- عيسى بن عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 78- فرج عبد القادر طه، أصول علم النفس الحديث، الطبعة الخامسة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
- 79- فليه فاروق عبده، السلوك التنظيمي في إدارة المؤسسات التعليم، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2005.

- 80- قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 81- كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، المؤسسة لجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 82- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 83- مجيد جاسم، الإدارة الحديثة: التسويق-الوقت-الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 84- مجيد خليل حسين، عبد الغفور إبراهيم أحمد، مبادئ علم الاقتصاد، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 85- محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل، سياسات التسعير الحديثة: مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 86- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 87- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 88- محمد أحمد علي سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 89- محمد الحناوي، السلوك التنظيمي، الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1974.
- 90- محمد الصيرفي، أبعاد السلوك الفردي والتنظيمي، الموسوعة العلمية للسلوك التنظيمي، الجزء الأول، المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- 91- محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 92- محمد الصيرفي، مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.

- 93- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 94- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 95- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 96- محمد عبد الغني حسن الهلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، الطبعة الأولى، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012-2013.
- 97- محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 98- محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2005.
- 99- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 100- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 101- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 102- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم و أسس، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 103- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- 104- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 105- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل- التخطيط- الرقابة، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

- 106- محمود جاسم الصميدعي، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 107- محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
- 108- محمود يوسف عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون و موزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 109- مروان اسعد رمضان واخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
- 110- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 111- منير نوري، مطبوعة سلوك المستهلك، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2007، 2008.
- 112- ناجي معلا، خدمة العملاء مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
- 113- نادية أبو الوفا العارف و آخرون، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 114- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 115- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 116- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 117- نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- 118- نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم العالي، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 119- هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق: المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.

120- وسام صلاح عبد الحسين، التعلم المتناغم مع الدماغ: تطبيقات لأبحاث الدماغ في التعلم، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2015.

121- يوسف محمود قطامين، مدخل إلى علم النفس، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2009.

2-الرسائل العلمية:

122- بشير دريدي، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مطاحن الواحات، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2005-2006.

123- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008-2009.

124- جلول بن قشوة، أهمية إنطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011-2012.

125- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.

126- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، غير منشورة، 2003-2004.

127- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، غير منشورة، 2003-2004.

128- عاطف عبد العزيز الغوطي، العمليات الرياضية الفاعلة في جانبي الدماغ عند طلبة الصف التاسع بغزة، رسالة ماجستير، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس/رياضيات، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2007.

129- لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005-2006.

- 130- محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة موبيليس، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2008-2009.
- 131- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2017.
- 132- هناء بنت محمد سليمان الحازمي، فاعلية استخدام برنامج مقترح في تنمية نمط تعلم النصف كروي الايمن للدماغ لدى طالبات العلوم بالمرحلة المتوسطة بالمدينة المنورة، رسالة ماجستير، جامعة الطيبة، كلية التربية والعلوم الانسانية، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 3-المقالات العلمية:**
- 133- أشرف احسان فقيه، التسويق العصبي: فن مخاطبة "مُخ" المستهلك! مجلة القافلة، العدد 2، المجلد 56، الرياض، أبريل 2007.
- 134- إلياس شاهد، عبد النعيم دفرور، المنتجات الخضراء وأثرها على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي - المدرسة العليا للتجارة، المجلد 11 العدد 22، 2016.
- 135- حسبية هدوفا، مصير ومستقبل التسويق العصبي في ظل الأساليب والتقنيات الجديدة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد 27، 2014.
- 136- صالح إبراهيم يونس الشعباني، أثر اعتماد أنموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على خفض الكلف وتحسين العائد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2 العدد 2، 2012.
- 137- صالح إبراهيم يونس الشعباني، أثر اعتماد أنموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على خفض الكلف وتحسين العائد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2 العدد 2، 2012.
- 138- ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية المجلد 29 (12)، 2015.

139- محمد تربش وآخرون، محاولة تقييم مستوى الخدمات التوزيعية لتلبية طلبات العملاء في المؤسسة الاقتصادية: حالة شركة خبز تافنة CERTAF بمغنية-تلمسان، دفاتر MECAS مجلد رقم 11 رقم 01، الجزائر، ديسمبر 2015 .

140- مولود حواس، التحديات البيئية للتغليف وسبل معالجتها، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات الطبعة الثانية :نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، المنعقد بجامعة ورقلة يومي 22 و 23 نوفمبر 2011.

141- نعيمة فرحي، إشكاليات تحديد البدائل الاستراتيجية لإعداد المزيج التسويقي للتصدير، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي - المدرسة العليا للتجارة، العدد 22، 2016.

142- يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة/كلية الإدارة والاقتصاد، بدون سنة النشر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1-الكتب:

- 143- A.K. Pradeep, **The Buying Brain : Secrets For Selling To The Subconscious Mind**, John Wiley And Sons, Inc, New Jersey, 2010.
- 144- Amine Abdelmadjid, **Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing**, édition management, Paris, France, 1999.
- 145- Bernard J. Baars, Nicole M. Gage, **Cognition, Brain And Consciousness**, Second Edition, Elsevier, USA, 2010.
- 146- Bernard Rouillet, Olivier Droulers, **Neuromarketing : Le Marketing Revisité Par Les Neurosciences Du Consommateur**, Dunod, Paris, France, 2010.
- 147- Carole Hamon et al, **Gestion De Clientèles**, Dunob, Paris, France, 2004.
- 148- Catherine Viot, **Le e-marketing**, Gualino éditeur, Paris, France, 2006.
- 149- Cecilia Veneziano, Thomas Z. Ramsøy, **Political Neuromarketing An Empirical Research on Voter Decision-Making**, Decision Neuroscience Research Group Copenhagen Business School, Danemark June, 2011.

- 150- Christian Schmidt, **Neuroéconomie : Comment Les Neurosciences Transforment L'analyse Economique**, Odile Jacob, Paris, France, 2010.
- 151- Claude Demeure, **Marketing**, 3eme édition, Dalloz, Paris, France, 2001.
- 152- Claude Demeure, **Marketing**, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, France, 2005.
- 153- Davidson, Stanley, **Davidson's Principles & Practice of Medicine** Mc- Graw- Hill book, 20th Edition, 2006.
- 154- Debra Speert, Todd Bentsen, **A Primer On The Brain And Nervous System**, Seventh Edition, Society for NeuroSciNce, A Companion Publication to BrainFacts.org, www.sfn.org, Washington, USA, 2012.
- 155- Denis Lindon, Frédéric Jallat, **Le Marketing**, 4ème édition, Dunod, Paris, France, 2002.
- 156- Edwards Betty, **Drawing on the Right Side of the Brain**, Penguin Putman, New York, USA, 1999.
- 157- Egidi G, Nusbaum H.C, and Cacioppo J.T, **Neuroeconomics: Foundational issues and consumer relevance**. in: Curtis, Haugtvedt, et al, Handbook of Consumer Psychology, Erlbaum, New York, 2008.
- 158- Elena Horska, Jakub Bercik, **Neuromarketing In Food Retailing**, Wageningen AcademicPublishers, Netherlands, 2017.
- 159- Eric Vernet, **L'essentiel du Marketing Fondamental**, 2 ème édition, éditions d'organisation, Paris, France, 2001.
- 160- Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, **Marketing du Tourisme**, Dunod, Paris, France, 2007.
- 161- Jean Jacques Urvoy et al, **Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur**, 2 ème édition, Eyrolles, Paris, France, 2012.
- 162- Jean Marc Ferrandi, **La Stratégie De Prix**, HEC Lausanne, Suisse, 2011-2012.
- 163- Jean Pierre Helfer, Jacques Orsoni, **Marketing**, 6 ème édition, librairie Vuibert, Paris, France, 2000.
- 164- Judith Lynne Zaichkowsky, Grader Sumire, **The Art of Marketing, Canada Brick & Mortar Shopping in the 21st Century**, Tina M. Lowrey, editor Laurence Erlbaum publishers, 2007.
- 165- Larry squire et al, **Fundamental Neuroscience**, Third edition, Elsevier, USA, 2008.
- 166- Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies**, Wiley publishing, inc, indianapolis, Indiana, 2009.
- 167- Laurent Probst et al, **Customer Experience Neuromarketing Innovations Business Innovation**, Innovation Policy for Growth, European Union, Luxembourg, June 2014.

- 168- Leon Zurawicki, **Neuromarketing Exploring The Brain Of The Consumer**, Springer, Verlag Berlin Heidelberg, 2010.
- 169- Marc J.Dollinger, **Entrepreneurship : Strategies and Resources**, Fourth Edition, Marsh Publications, U.S.A, 2008.
- 170- Marc vandercammen et autres, **Marketing (Essentiel Pour Comprendre, Decider, Agir)**, 2 eme édition, Deboeck, Paris, France, 2006.
- 171- Marc Vandercammen, **Marketing L'essentiel Pour Comprendre, décider, agir**, 1 ère Edition, De Beock, Belgique, 2002.
- 172- Marie Camille Debourg, **Pratique de Marketing**, 2ème edition, Bert, Paris, France, 2002.
- 173- Marie Paule Serre, Déborah Wallet Wodka, **Marketing des Produits de Santé**, Dunod, Paris, France, 2008, p 258.
- 174- Matin khan, **Consumer Behaviour And Advertising Management**, New Age International, New Delhi, India, 2006.
- 175- Md Seghir Djitli, **Marketing**, Berti éditions, Alger, Algérie, 1998.
- 176- Michael Solomon, **Comportement du consommateur**, Pearson éducation, 6 ème édition, France, 2005.
- 177- Michel Hugues, **Le Marketing-Prix**, Les éditions Demos, Paris, France, 1998.
- 178- Miloud Boubaker, **La Distribution En Algérie**, O.P.U, Alger, Algérie, 1995.
- 179- Mohamed Sghir Djili, **Marketing**, édition Berti, Alger, Algérie, 1998.
- 180- Mohammed Gouffi, **L'emballage Variable Du Marketing Mix**, 2 eme édition, technique de l'entreprise éditions, Alger, Algérie, 2003.
- 181- Olivier Droulers Bernard Rouillet **Neuroscience Du Consommateur : Une Propédeutique**, France.
- 182- P. Michael Conn, **Conn's Translational Neuroscience**, Academic Press is an imprint of Elsevier, London, U.K, 2017.
- 183- Palokangas Lauri, et al, **Measuring The Willingness To Purchase Using Methods Of Neuromarketing**, Laurea University of Applied Sciences, Edita Prima Oy, Helsinki, 2012.
- 184- Patrick Georges, Michel Badoc, **Le Neuromarketing En Action Parler Et Vendre Au Ceveau**, 2 ème edition, groupe Eyrolles, France, (2010-2012).
- 185- Patrick Renvoisé Et Christophe Morin, **Is There A Buy Button'in The Brain ? How Selling To The Old Brain Will Bring You Instant Success**, sales brain LLC, San Francisco, 2005.
- 186- Philip Kotler et al, **Marketing Management**, 12 ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2006.

- 187- Philip Kotler, B. Dubois, **Marketing Management**, 7^{ème} édition, Pabli Union, Paris, France, 2000.
- 188- Philip kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11 éme édition, Pearson éducation, France, 2004.
- 189- Philip kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002.
- 190- Pinson Christian, Jolibert Alain, **Encyclopédie De Gestion**, tome 1, 2 éme édition, Economica, France.
- 191- Richard Ladwein, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2 ème édition, Economica, Paris, 2003.
- 192- Stéphane Etienne, **Marketing Stratégique**, Edition C.L.E, Tunis, 2000.
- 193- Svetlana Frolova, **The Role Of Advertising In Promoting A Product**, Thesis Degree Programme in Industrial Management, **Centria University Of Applied Sciences**, Finland, May 2014.
- 194- Ulrike Mayrhofer, Philippe Raimbourg, **Marketing**, 3 éme édition actualisée, Bréal, Paris, France, 2010.
- 195- Wosik john F, **green marketing and management a gloeal perspective**, blackvoell publishersn led, oxford, 1996.
- 196- Yves Chirouze, **Le Marketing 'Les Etudes Préalables A La Prise De Décision**, Edition ELLIPSES, Paris, France, 1994.

2-الرسائل العلمية:

- 197- Aitamer Gildas, Zhou Quan, **Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing**, Master's Thesis, Karlstad Business School, 2011.
- 198- Anida Krajina, **Neuromarketing In Practice**, Master thesis, Faculty of Economics and Administration, Business Management, Masaryk University, Brno, Czech Republic, 2014.
- 199- Esther Kolar, **Neuromarketing and Marketing Management: Contributions of Neuroscience for the traditional Marketing Mix**, 3rd IBA Bachelor Thesis Conference, Faculty of Management and Governance University of Twente Enschede, The Netherlands, July 3th, 2014.
- 200- Glaenzer Emily, **Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions**, Honors Theses, Colby College, USA, [lien :http://digitalcommons.colby.edu/honorsthesis/812](http://digitalcommons.colby.edu/honorsthesis/812), 2016.
- 201- Marisa Costa Pereira, **O Impacto Dos Sentidos Na Atitude Face A Marca – O Estudo Ao Grupo Inditex**, Dissertação De Mestrado Em Marketing, Apresentada A Faculdade De Economia Da Universidade De Coimbra Para Obtenção Do Grau De Mestre, Coimbra, Portugal, 2015

- 202- Omar el abbassi chraibi, **les perspectives d'application du neuromarketing au secteur touristique**, mémoire de fin d'études magister, institut supérieur international du tourisme, 2006.
- 203- Paul De Civita, et al, **Contribution de l'économie comportementale à l'étude d'impact de la réglementation et des politiques**, Projet de recherche sur les politiques, <http://www.horizons.gc.ca>, Canada, 2011
- 204- Pedro Filipe de Jesus Pereira Custódio, **Use of EEG as a Neuroscientific Approach to Advertising Research**, Departamento de Física, Instituto Superior Técnico, Lisboa, Portugal, 2010.
- 205- William Wannyn, **Le Marketing Du Neuromarketing : Analyse Sociologique De L'intégration Des Savoirs Et Des Techniques Neuroscientifiques A La Recherche Sur Le Consommateur**, Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de Maitre ès sciences (M.Sc.) en sociologie, Département de sociologie, Faculté des Arts et des Sciences Université de Montréal, Canada, juillet 2016.

3-المقالات العلمية:

- 206- Allard.T, et al, **Reorganization of somatosensory area 3b representations in adult owl monkeys after digital syndactyly**, J Neurophysiol, 1991, p66.
- 207- Anil Değermen Erenkol, Merve AK, **Sensory Marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, Vol. 3, No. 1, June 2015.
- 208- Ankur Goutam, **An Introduction to Consumer Neuromarketing**, IRC'S International Journal Of multidiciplinary Research In Social & Management Sciences, ISSN N°2320-8236, Vol 2, Issue 4, Oct-Dec 2014.
- 209- Aradhna Krishna, **An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior**, Journal of Consumer Psycholog, 2011.
- 210- Ariely D, Berns G, **Neuromarketing : The Hope And Hype Of Neuroimaging In Business**, Nature Reviews Neuroscience, N° 11 (4), 2010.
- 211- Brain facts, **A Primer On The Brain And Nervous System**, A companion to BrainFacts.org.
- 212- Bree Chancellor, Anjan Chatterjee, **Brain Branding: When Neuroscience and Commerce Collide**, AJOB Neuroscience, 2:4, 10-18-2011.
- 213- Brown Charnetta et al, **The Story of Taste: Using EEGs and Self-Reports to Understand Consumer Choice**, The Kennesaw Journal of Undergraduate Research, Vol. 2: Iss. 1, 2012.

- 214- Camerer Colin, George Loewenstein, and Drazen Prelec, **Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economics**, Journal of Economic Literature, Vol. XLII, march 2005.
- 215- Christian Schmidt, **La Neuroéconomie En Question**, Le Libellio d' AEGIS Vol. 7, n° 1 – Printemps, Université Paris-Dauphine, 2011.
- 216- Christophe Morin, **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior**, Symposium: Consumer Culture In Global Perspective, Springer, U.S.A, Science Business Media Published online: 14 January 2011.
- 217- Cinzia Di Niccolo et al, **Multi-Sensory Marketing And Experiential Approach**, ISTAO International Management, <http://istao.it/wp-content/uploads/Multi-sensory-marketing-and-experiential-approach.pdf> ,2013.
- 218- Cyril Valenti, Joseph, Rivière, **The concept of Sensory Marketing**, Marketing Dissertation, Högskolan i Halmstad University, Sweden, 2008.
- 219- Didier Courbet, **Neuromarketing Et Neurosciences Au Service Des Publicitaires : Questionnements Ethiques**, <https://hal.archives-ouvertes.fr/>, 2011.
- 220- Dijana Ćosić, **Neuromarketing In Market Research**, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 14(2), 2016.
- 221- Édouard Zarifian, **Neurosciences et psychismes : les risques et les conséquences d'un quiproquo**, Cliniques méditerranéennes, vol 1 n° 77, 2008.
- 222- Graham Page, Jane E. Raymond, **Cognitive Neuroscience, marketing and research : Separating fact from fiction**, ESOMAR, Congress 2006.
- 223- Hosseinali Heydari, Hasanali Heydari, **An Investigation of the Effects of the Pricing Techniques in the Neuro Marketing on the Purchase Behavior among the Garment Consumer**, International Journal of Basic Sciences & Applied Research, Vol 3 (SP), 2014.
- 224- Jacques Coget, **physiologie du neurone**, univ de Lille 1, mars 2009.
- 225- Jérôme Chidharom et al, **Le Cerveau**, Federation Française De Somato-Psychothérapie Et Somatothérapie Somatothérapie N° 14, DECEMBRE 2006.
- 226- John B David, **Economics, Neuroeconomics, And The Problem Of Identity**, University Marquette, departement of Economics, working paper 03/2016.
- 227- Kenning, P, H. Plassmann, "**NeuroEconomics: An overview from an economic perspective.**" Brain Research Bulletin **67**, 2005.

- 228- Khalid Ait Hammou et al, **The Contributions of Neuromarketing in Marketing Research**, *Journal of Management Research*, Vol. 5, No. 4, 2013.
- 229- María J. Mozaz Garde, **Neurociencia e Innovación**, *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 1 (n° 1), DOI 10.3917/proj.001.0019, 2009.
- 230- Marion Bridonneau, Cyril Mathieu, Timothée Patrique, **LE Neuromarketing Perspective D’avenir Ou Atteinte A L’éthique ?**, université de Versailles Quentin, France, 28/05/2011.
- 231- Max Sutherland, **Neuromarketing: What’s it all about?**, Australian Neuromarketing Symposium at Swinburne University (Melbourne) in February 2007.
- 232- MMC «Mail Media Centre », **Sensational: Harnessing the power of the five senses to create brand connections**, June 2008.
- 233- Monica Diana Bercea, **Quantitative Versus Qualitative In Neuromarketing Research**, Alexandru Ioan Cuza" University, Munich Personal RePEc Archive, MPRA, February 2013.
- 234- Neuro power group, **Leading the way with neurointelligence**, www.neuropowergroup.com .
- 235- Nicolae Al. Pop et al, **Ethical Responsibility Of Neuromarketing Companies In Harnessing The Market Research – A Global Exploratory Approach**, *Amfiteatru Economic*, Vol XVI, N°35, February 2014.
- 236- Nicolas Vallois, **Neurosciences et politiques publiques : vers un nouvel interventionnisme économique?**, *Revue de philosophie économique* N° 2 (Vol. 15), 2014.
- 237- Nicole Al. Pop, Ana Maria Iorga, **A New Challenge For Contemporary Marketing Neuromarketing**, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society* Vol. 7, No. 4, 2012.
- 238- Olivier Droulers, B.Roulet, **Neuromarketing : Cadre théorique et perspectives**, Acte du XXII° Congrès AFM-11&12 mai 2006-Nantes.
- 239- Organisation De Coopération Et De Développement Économiques, ocde, **Comprendrele cerveau : naissance d’une science de l’apprentissage**, Les Éditions De L’OCDE, Paris, France ,2007.
- 240- Perrachione, T. K. and J. R. Perrachione, **"Brains And Brands: Developing Mutually Informative Research In Neuroscience And Marketing"**, *Journal of Consumer Behaviour*, 2008.
- 241- Plassmann, H., et al, **Branding The Brain: A Critical Review And Outlook**, *Journal of Consumer Psychology*, elsevier, doi:10.1016/j.jcps.2011.11.010, 2012.
- 242- R. Jacob Vogelstein, **Advancing Information Superiority Through Applied Neuroscience**, *Johns Hopkins Apl Technical Digest*, Volume 31, Number 4, 2013.

- 243- Roopchund Randhir et al, **Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers A Case Study of KFC**, Journal of US-China Public Administration, Vol. 13, No. 4, April 2016.
- 244- Sergio Monge Benito, Vanesa Fernández Guerra, **Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos**, Pensar la Publicidad, vol. 5, n° 2, 2011.
- 245- Sharafat Hussain, **The Impact Of Sensory Branding (Five Senses) On Consumer: A Case Study On Kfc (Kentucky Fried Chicken)**, International Journal Of Research In Business Management, Vol. 2, Issue 5, May 2014.
- 246- Silvia Klinčeková, **Neuromarketing – research and prediction of the future**, Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius, Trnava, Slovak Republic **International Journal of Management Science and Business Administration**, Volume 2, Issue 2, January 2016.
- 247- Todd J. Arnold et al, **Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement**. Journal of Consumer Research, vol 29, N° 4, 2003.
- 248- Vinit Dani, Vanishree Pabalkar, **Branding Through Sensory Marketing**, International Journal Of Scientific Research, Vol 2, Issue 11, November 2013.
- 249- Zara Adina, **Studiul Motivațiilor Comportamentului Online Al Consumatorilor Prin Intermediul Tehnicilor Din Domeniul Neuromarketing**, Revista de Marketing Online, Vol 6, N°1.

ثالثا: المواقع الالكترونية

- 250- Neurosciences et comportement, 2 eme partie neurobiologie moleculaire, Le Neurone, <http://www.neur-one.fr> le 25/03/2016 à 19h :16.
- 251- <http://www.sciencesetavenir.fr/sante>, **La Connaissance De Soi Située Dans L'hémisphère Droit Du Cerveau**, à 19h le 21/04/2016.
- 252- <https://www.nmsba.com/become-a-member/about-the-nmsba> le 21/03/2017 a 17 :40.
- 253- <http://neurosciencemarketing.fr/outils/imagerie-resonance-magnetique/> le 30/11/2016 à 19 :35.
- 254- <https://designyoutrust.com/2014/02/skoda-fabia-the-original-cake-car/> le 22/03/2018 à 16:33
- 255- <http://www2.highlands.edu/Central Nervous System> le 01/01/2016 à 18 :00.
- 256- <https://loutilapersuader.wordpress.com/sixieme-sens-le-marketing-sensoriel/> le 21/05/2017 à 16 :50.

- 257- https://www.maxisciences.com/eeg/electroencephalogramme-definition-comment-se-deroule-l-examen-y-a-t-il-des-risques_art39334.html le 21/05/2017 à 15:40
- 258- <https://kayf.co/50-human-brain-facts/> le 07/05/2017 à 17 :33.
- 259- www.mortb.com le 02/04/2016 à 15 :30
- 260- <http://promotedifferent.com/samuel-m-mcclure-pioneer-of-neuro-marketing>
- 261- <http://intuitiveconsumer.com/blog/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-2/> le 23/03/2016 à 16 :30.
- 262- <http://www.james13prix.info/electromyography-face-a509c1d/>
Le 21/03/2017 à 19 :30.
- 263- <https://www.ohba.ox.ac.uk/facilities/magnetoencephalography-meg> le 23/03/2016 à 16:35.
- 264- <http://www.navigocare.co.uk/5464-2/> le 21/05/2017 à 15 :15.
- 265- <http://ramsaygds.fr/nos-soins-nos-soins/pet-scan> le 30/05/2017 à 16:35.
- 266- <http://blogs.icemd.com/blog-gastroexperiencias/experiencia-starbucks> le 28/01/2018 à 22:30.
- 267- tdgNeuroBrand.wordpress.com le 25/03/2017 a 16 :30.
- 268- <https://stevensonfinancialmarketing.wordpress.com/category/psychology/page/2/> le 14/05/2017 à 15 :30
- 269- www.nmsba.com/ethics le 21/03/2017 à 17 :40
- 270- <http://www.edouardborie.com/2008/12/05/le-neuromarketing-coca-ou-pepsi/> le 10/01/2015 à 23 :02.
- 271- <https://designneuro.com/blog/en/neuromarketing-and-logo/> Le 21/05/2018 à 15 :30.
- 272- <https://www.brainsigns.com/en/science/s2/technologies/gsr> le 13/11/2017 à 20 :30.
- 273- <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions> le 03/01/2015 à 15.30
- 274- <http://intuitiveconsumer.com/blog/can-neuromarketing-get-its-groove-back-part-2/> le 23/03/2016 à 16 :30.
- 275- <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/ikeas-parisian-guerilla-marketing-campaign-examples/> le 22/04/2016.
- 276- <http://www.mekkafood.com/index.php?id=73&L=10> le 17/01/2015 à 23:14.
- 277- <https://ar.wikipedia.org/wiki/> le 30/05/2017 à 16 :30.
- 278- <https://www.brainsigns.com/en/science/s2/technologies/gsr> le 13/11/2017 à 20 :30.
- 279- http://all-business-business.blogspot.com/2009/12/blog-post_5488.html le 16/01/2015 à 22 :10.

- 280- <http://www.imediconnection.com/content/6317.asp> le 05/01/2015 à 15 :12.
- 281- <https://kayf.co/50-human-brain-facts/> le 07/05/2017 à 17 :33.
- 282- <http://fr.slideshare.net/sanaa300/neuromarketing-26470137> le 06/01/2015 à 20:06.
- 283- <http://www.businessdictionary.com> le 21/11/2016 à 21 : 36.
- 284- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Prix> Le 21/04/2017 à 22 :32.
- 285- <https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/> le 21/04/2017 à 15 :30.
- 286- <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising> le 26/06/2018
- 287- <https://www.altibbi.com> le 21/03/2018 à 18 :30.
- 288- <https://www.sparksresearch.com/blog/2016/9/17/neuromarketing> By: Katherine Coleman le 21/03/2018 à 15 :30.
- 289- <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions> le 03/01/2015 à 15:30.
- 290- <http://www.isladelice.fr/> le 02/02/2015 à 18:30.
- 291- <https://ar.wikipedia.org> le 20/05/2018 à 19 :04.
- 292- mena.starbucks.com/MENA/ar/newsroom/sections/about-starbucks/starbucks-coffee-international le 25/01/2018 à 21 :32.
- 293- <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile> le 05/06/2018 à 16 :30.
- 294- <http://neurosciencemarketing.fr/neuromarketing-starbucks-prix-cafe/> le 25/01/2018 à 21 :45.
- 295- https://en.wikipedia.org/wiki/Campbell_Soup_Company
- 296- <http://neuromarketing-india.blogspot.com/> le 15/03/2015 à 17 :39.
- 297- <https://en.wikipedia.org/wiki/McDonald> le 01/03/2018 à 19:00.
- 298- <http://neuromarketingjvd.tumblr.com/> le 01/03/2018 à 19 :30.
- 299- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrefour_\(enseigne\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Carrefour_(enseigne)) le 15/03/2018 a 21 :30.
- 300- <http://neuromarketingjvd.tumblr.com/> le 01/03/2018 à 19 :30.
- 301- https://en.wikipedia.org/wiki/The_Walt_Disney_Company le 20/03/2017 à 19:00.
- 302- www.qwled.com/vb/t102529.html le 04/01/2016 à 17:30.
- 303- <https://loutilapersuader.wordpress.com/sixieme-sens-le-marketing-sensoriel/> le 21/05/2017 à 16 :50.
le 02/10/2016 à 18 :35. www.neurosciencemarketing.com

- 304- <http://daharchives.alhayat.com> في إطار دراسات
آخر تصفح يوم 2018/03/21 على " علم الاقتصاد العصبي": الدماغ حائر بين العقل والعاطفة
الساعة 23:00
- 305- <http://www.alarabiya.net> 21/04/2016 à 15h-.
روبرت جيه شيلر، ثورة الاقتصاد النفسي العصبي، 28 نوفمبر 2011 .