

تأثير التسويق العصبي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون / بحث تحليلي في كلية الإمام الكاظم (ع)

م. م. حسن دغوي عبيد

كلية الإمام الكاظم (ع) / قسم إدارة الأعمال

hasand.obaid@iku.edu.iq

مستخلص البحث:

يهدف البحث إلى دراسة مدى تأثير التسويق العصبي في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون ومعرفة نوع العلاقات التي تربط التسويق العصبي مع بعضها البعض. وقد أجري البحث في كلية الإمام الكاظم (ع). وقد تم اختبار عينة عشوائية شملت (30) من طلاب وأستاذة أقسام إدارة الأعمال ولتحقيق أهداف البحث تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على بناء استبانة مكونة (25) فقرة وهي الأداة الرئيسية في جمع البيانات والمعلومات. حيث تم توزيعها على الطلبة والأستاذة بصورة عشوائية وبهدف معالجة البيانات وتحليل النتائج تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج الحزمة الإحصائية (Excel) وأدوات الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري. معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار الخطي البسيط وكانت أبرز النتائج تشير إلى أن كلية الإمام الكاظم (ع) تطبق بحوث التسويق العصبي بوصفه طريقة إيجابية لإيصال ما يرغب به الزبائن دون الحاجة إلى سؤالهم، وكذلك وجود علاقة تأثير للتسويق العصبي على الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون فضلاً عن معرفة الصورة الذهنية المدركة والمتكونة، ويعدّ البحث الحالي مراجعة عامة لمفهوم التسويق العصبي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون. وكذلك تعزيز الاهتمام من قبل الجهات المختصة في الدولة بدور التسويق العصبي وأهميته.

الكلمات المفتاحية: التسويق العصبي، إدراك العميل، كلية الإمام الكاظم (ع).

المقدمة

تتميز بيئة المحيط الاقتصادي بالتغير الدائم والمستمر نتيجة لما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة، والتي أدت إلى انفتاح الأسواق وتحررها، وظهور أساليب جديدة للتسويق انتقلت من دراسة سلوك المستهلك إلى مخاطبة حواسه؛ لأنّ المستهلك هو الصندوق الأسود الذي يصعب التعرف على متطلباته. والذي عرف بالتسويق العصبي لمعرفة العقل البشري والمناطق ومعرفة المناطق المسؤولة عن مختلف القرارات، والذي ساعد على الحصول على سلوكيات ضرورية لتلبية الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين باستخدام أجهزة طبية، ومعرفة الصورة المدركة في عقل المستهلك عن العلامة التجارية أو عن الخدمة من خلال أجهزة طبية، وتسجل إشارات الصادرة من المخ بالتالي يتم التعرف على الصورة الذهنية المتكونة في دماغ الإنسان عن المنتجات فهي تساعد على تعزيز نقاط قوة المنتجات أو الخدمات، ومعالجة هذا الضعف. وكذلك تفيد في التنبؤ بالمستقبل. وتكمن مشكلة البحث إلى معرفة هل التسويق العصبي يجعل المؤسسة تتلاعب وتتحكم بقرار شراء الأفراد وذلك في محاولة التأثير على قراره الشرائي، وكذلك التأثير في تكوين الصورة الذهنية المتكونة. إذا تم استخدام استبانة مكونة من (25) لعينة مكونة من (30) بسبب طبيعة الموضوع والإجابات غير الملائمة من قبل الطلاب والأساتذة. وزعت في كلية الإمام الكاظم (ع) وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

باستخدام برنامج الأكسيل، وتم استخراج المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري ومعامل الارتباط الخطي، ومعامل الانحدار الخطي البسيط. وتم تقسيم البحث على أربعة فصول: الفصل الأول تناول منهجية البحث، وانتهى بحدود البحث. أما الفصل الثاني فقد قسم إلى مبحثين: المبحث الأول تناول الدراسات السابقة. أما المبحث الثاني فقد تناول الجانب النظري. ويمثل الفصل الثالث الجزء العملي وعرض وتحليل بيانات الدراسة. أما الفصل الرابع ذكر فيه الاستنتاجات وهي تطبق بحث التسويق العصبي في الكلية تولد دافعا إيجابيا لدى الزبون، وأيضا عدم الخداع والتضليل، وهو أساس تشكيل الصورة الذهنية مما يجعلهم يتعاملون معها. أما التوصيات هي الاهتمام أكثر بالتسويق العصبي وتوصي جميع الجهات المختصة باستخدام التسويق العصبي.

الفصل الأول

المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً: - مشكلة البحث: -

يسعى التسويق العصبي إلى معرفة ما يدور في ذهن الزبون من قرارات الشراء؛ وذلك من أجل تهيئة، وإعداد منتجات تتلاءم مع متطلباته، ونظراً لصعوبة دراسة سلوك المستهلك أو التنبؤ به ظهر مصطلح حديث وهو التسويق العصبي، والذي يحاكي العقل مباشرة، ويتمكن من معرفة الصورة الذهنية التي يكونها الزبون، وتتمحور مشكلة البحث في التساؤلات الرئيسة الآتي: -

- 1- ما مستوى استخدام كلية الإمام الكاظم (ع) لأسلوب التسويق العصبي؟
 - 2- ما تأثير التسويق العصبي في تحسين الصورة الذهنية للزبون؟
 - 3- ما مستوى الصورة الذهنية المدركة للزبون عن كلية الإمام الكاظم (ع)؟
- ثانياً: - فرضية البحث: -

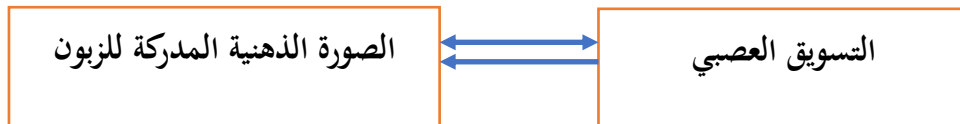
- 1- الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة لدى الزبون.
- 2- الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق العصبي في الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون.

ثالثاً: - أهمية البحث:

- 1- ينبع أهمية هذا البحث من أهمية التسويق العصبي كعلم جديد يسعى إلى الفهم العميق للمستهلك، وسلوكه الشرائي، والتأثير به، والذي يمكن أن يدعم القرارات المتعلقة بالمزيج بالتسويقي.
 - 2- المعرفة بالنشاطات التسويقية من خلال تطبيق العلوم العصبية في مجال التسويق الحديث.
 - 3- جذب انتباه كلية الإمام الكاظم (ع) إلى موضوع التسويق العصبي بوصفه استراتيجية تسويقية مهمة.
 - 4- التعرف على أهمية الإعلانات التي تؤثر في الصورة الذهنية للزبون، وإعادة تصميم الإعلانات وفقاً لما ينسجم مع هذه الصورة وحسب الإشارات الصادرة من المخ.
- رابعاً: - أهداف البحث: -

- 1- بيان مستوى استخدام كلية الإمام الكاظم (ع) لأسلوب التسويق العصبي.
- 2- بيان مستوى الصورة الذهنية المدركة للزبون في كلية الإمام الكاظم (ع).
- 3- معرفة تأثير التسويق العصبي في تحسين الصورة الذهنية المدركة للزبون.

خامساً: المخطط البحثي الفرضي:-
تم أخذ المخطط البحثي الفرضي أدناه



سادساً: - حدود البحث:-

أ-الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في كلية الإمام الكاظم (ع).
ب- الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية للبحث في الفترة الواقعة بين 2024/1/2 إلى 2024/4/1 التي بدأت من تحديد مشكلة البحث إلى التحليل الإحصائي، واستخراج النتائج، والاستنتاجات، والتوصيات.

سابعاً: مجتمع البحث وعينه: إنّ مجتمع البحث تمثل بمجموعة من الطلاب وأساتذة كلية الإمام الكاظم (ع)، وتم اختيار عينة عشوائية منهم وعددها (30)، وتم توزيع الاستبانات عليهم وتضمنت الاستبانة (25) فقرة، وقد تباينت إجابات العينة حسب آرائهم.

ثامناً: الوسائط الإحصائية المستخدمة في البحث:
تمت معالجة البيانات بعد تجميعها بواسطة الاستبانة بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Ver.26) مع برنامج مايكروسوفت Excel وبالاعتماد على المعالم الإحصائية التالية:

1. المتوسط الحسابي.
2. الانحراف المعياري.
3. اختبار معامل ارتباط بيرسون.
4. اختبار معامل الانحدار البسيط.

تاسعاً: الدراسات السابقة

الدراسات العربية: - بعض الدراسات تناولت موضوع التسويق العصبي: -

اسم الدراسة	علاقه التسويق بسلوك المستهلك الشرائي أنموذج التسويق العصبي: بحث تحليلي في شركة كوكا كولا في بغداد.
اسم الباحث	طارق علي جاسم ومعاذ جاسم 2023
مشكلة البحث	هل المزيج التسويقي يمكن ان يحقق المعرفة الكافية للقرار الشرائي والتأثير على سلوك المستهلك من خلال ربط علم الأعصاب مع علم التسويق.
أهمية البحث	وضع أساليب جديده للتسويق من اجل السيطرة على عقل المستهلك والتعرف على الأساليب التي توصل إليها المختصون من خلال تطبيق العلوم العصبية في مجال التسويق الحديث.
أهداف البحث	السعي لمعرفة مركز القرار الشرائي الذي يرغب به المختصون للوصول إلى محفزات الدماغ عن طريق الأجهزة والمعدات الطبية الحديثة.
الاستنتاجات	من خلال النتائج الإحصائية نستنتج ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي على سلوك المستهلك مع وجود اهتمام كبير من شركة كوكا كولا واغلب الشركات الكبرى بموضوع المزيج التسويقي باستخدام التكنولوجيا الحديثة.
التوصيات	الاستعانة بالشركات والخبراء المتخصصين في أبحاث التسويق وجودة الخدمات والقيام بتدريب مديري التسويق على كيفية استخدام والاستفادة من أحدث أنواع التسويق للقيام بتطوير وتقديم منتجات جديدة ومتنوعة لتلبية احتياجات وتفضيلات المستهلكين المتغيرة.

اسم الدراسة	أهمية التسويق العصبي في إعداد حملات الترويج
اسم الباحث	دومة نصر الدين وطيب عبد القادر 2020
مشكلة البحث	كيف يمكن صياغة حملة ترويجية واضحة المعالم وصحيحه الرؤيا ومعرفة سلوك المستهلك من خلال مخاطبه العقل البشري ودراسة دماغ المستهلك.
أهمية البحث	هو التطرق إلى تقنيات التسويق العصبي حيث يعتبر التوجه الحديث في التسويق وكيف يمكن لأهمية في إعداد حملته ترويجية على وجه الخصوص والجانب التسويقي على وجه العموم.
أهداف البحث	الوقوف على حقيقة اذا ما يوجد دور حقيقي للتسويق العصبي في صياغة الحملات الترويجية في ميدان الممارسة التسويقية بطريقة نظرية وعلميه.
الاستنتاجات	الاعتماد على التسويق العصبي في مجال بحوث التسويق الكمية والنوعية ولا بد من تطوير الأبحاث المتعلقة به وذاك لقدرته على التوجه على مواجهه المنافسة الشرسة بين المؤسسات والاعتماد على التسويق العصبي لعالجه إشكاليه دراسة السلوك للمستهلك بعدما كانوا يعتمد على علم.
التوصيات	من اجل الحصول على صياغة صحيح لحملات الترويج لا بد من أسس علميه مثل علم الأعصاب المعرفي وعلم النفس وكذلك الاهتمام بالأبحاث التسويق العصبي كونها أداة فاعله في إظهار صورة ونموذج العقل الذهني.

الفصل الثاني: الجانب النظري

المبحث الأول: التسويق العصبي

أولاً: - مفهوم التسويق العصبي. Neuromarketing

هو تطور علمي لبحوث التسويق، ولكن عبر وسائل لها مستوى، من الثقة إنه بحوث التسويق التقليدية تركز على الاستجابات العقلية الإرادية وتعتمد على الرأي الشخصي والحس والتخمين فهي غير دقيقة⁽¹⁾ وفي السنوات الأخيرة استخدم الباحثون نهجاً متعدد التخصصات في التطور العلمي مما أدى إلى رؤى واكتشافات جديدة، فاستخدم أساليب علم الأعصاب اكتسب أهمية في مختلف تطبيقات التسويق لفهم سلوك المستهلك، ويركز التسويق العصبي على فهم كيف يفكر المستهلك، ولماذا يختار المنتجات بالإضافة إلى ماذا ينوي ان يفعل خلال دراسة الجهاز العصبي لفهم الظواهر النفسية والعواطف وأثرها على اتخاذ القرار شرائي⁽²⁾ ويسعى التسويق العصبي إلى الاستفادة من اخر ما توصل اليه الطب في دراسة للمخ البشري وأنظمتها العصبية لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع المختلفة⁽³⁾ فتعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق العصبي ومن ذلك: يعرف التسويق العصبي: على أنه استعمال طرق علميه لدراسة الدماغ في الأبحاث التسويقية⁽⁴⁾ كما عرفه كوتلر: هو العملية التي توفر المعرفة والفهم للآليات التي يتخذها الدماغ البشري لمعالجة المعلومات وحل المشكلات في مجال التسويق⁽⁵⁾

(1) محمد لؤي محمد، تأثير التسويق الحسي في الصورة المدركة للزبون، دراسة استطلاعية لرواد عدد من مطاعم الدرجة الأولى في بغداد، الجامعة العراقية، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 30 آذار، مجلة 2، ص 325.

(2) عبد العزيز سلوى زغلول البرعي، 2021، الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي دراسة استطلاعية، مصر، مجلد الحادث عشر، عدد الرابع، صفحة 108.

(3) صفاء عبد السميع فهمي، 2020، أثر استخدام تقنيات التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية، مصر، مجلد الحدي عشر، عدد 2، جزء ثاني، 2020، ص 801.

(4) عبد الرحمن شيباني، تأثير التسويق العصبي في تحقيق سياسة الاشتهار، دراسة حالة المساحات الكبرى "فاملي شوب" البلدة، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، علوم التجارية، الجزائر، 2015، ص 6.

(5) Kotler, p & keller, 2012, marketing anagemetht, 14 Ed Pearson, p19

أيضا عرفه بأنه: مرحلة الانتقال من مخاطبة حواس المستهلك (البصر، السمع، الذوق) إلى مركز التحكم بهذه الحواس كلها ومسؤولة عن اتخاذ قرار الشراء النهائي (المخ) (الدماغ) وذلك بإقناع المخ مباشرة بجدوى المنتج أو الخدمة بتصوير الدماغ البشري ومراقبته ونشاطاته وذلك ما تطمح إليه كبرى الشركات والمؤسسات الأمريكية، وسميت هذه المرحلة التسويق العصبي⁽¹⁾

أما Rouller & Drouler: بأنه مجال يجمع بين عدة تخصصات يستخدم تقنيات التصوير الدماغية لتحديد مختلف التفاعلات العصبية المرتبطة باتخاذ القرارات السلوكية للأفراد كما عرف من زاوية أخرى بأنه دراسة العمليات الدماغية الصريحة والضمنية ودراسة سلوك المستهلك من زاوية تسويقية (اتخاذ القرار، الاستهلاك، الذاكرة) .

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نلخص التعريف الإجرائي كما يلي:

التسويق العصبي: هو أسلوب من أساليب بحوث التسويق الحديثة التي تبحث في سلوك المستهلك من خلال استخدام أجهزة طبية متطورة تقوم بتصوير الدماغ أثناء تعرفه لمنتج أو خدمه أو إعلان. لمحاولة معرفة مختلف التفاعلات العصبية التي تحدث عند استجابة لهذه المؤثرات والغرض منه اكتشاف أكثر للعوامل المؤثرة على الفرد عند اتخاذ قرار الشراء واستغلالها من طرف المؤسسات⁽²⁾

ثانياً: - أهمية التسويق العصبي

تبرز أهمية التسويق العصبي من خلال الآتي⁽³⁾

- 1- التنبؤ بمبيعات منتج معين بعد معرفة ميول وتوجهات العملاء عند إخضاعهم للتجربة باستخدام أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) مما يمكن الشركة من تحديد معلومات الحقيقية عن المستهلكين.
- 2- تعزيز نقاط قوة المنتجات والخدمات ومعالجة نقاط الضعف وذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل خلايا المخ عند تعرضه للأجهزة الرنين الوظيفي.
- 3- يعتبر هل تسويق العصبي نوع من أنواع اختبار للمستهلكين فبدلاً من مجرد استجواب الأشخاص يتم مباشرة استجواب المعنى بالأمر أي استجواب الدماغ مباشرة⁽⁴⁾
- 4- تعزيز الولاء لدى الزبون عن المنتجات التي تراها المنظمة بأنها نالت إعجابهم أو هناك إشارات إيجابية من المخ تجاهها.
- 5- الاعتماد في المستقبل على إعادة تصميم المنتج أو الإعلانات باستخدام مثل هذا المنتج الجديد.

- 6- يمكن أن يوفر عائداً مالياً مهماً، وذلك من خلال الحد من الحملات الإعلانية غير الفعالة وتعزيز مصداقية وجاذبية العلامة التجارية⁽⁵⁾

ثالثاً: - أهداف التسويق العصبي

فمن أهداف التسويق العصبي⁽¹⁾

(1) يوسف حجيم الطائي وليث علي الحكيم وعمار عبد الاميرزوين، استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2008، ص 143.

(2) اكرم مرعوش و آيات الله مولحسان، جديلة البعد الأخلاقي في التسويق العصبي دراسة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، الجزائر، مجلد حادي عشر، عدد 3، 2021، ص 107-115.

(3) يوسف حجيم الطائي وليث علي الحكيم وعمار عبد الاميرزوين، مصدر سبق ذكره، ص 142.

(4) خيرى عبد الناصر، التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق، مجلة العلوم التجارية، الصادرة من مدرسة الدراسات العليا التجارية، الجزائر، عدد (18)، 2014، ص 29.

(5) Renvoiè p (5) Morin c, & Edtiow De boeck univers, P 18 2009.

1- الحصول على المعلومات الضرورية لتلبية الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين حسب الإشارات الصادرة من المخ التي تم تعرف عليها خلال عملية التصوير الدماغي.
2- يمكن ان تكون هذه الطريقة فعالة جدا مع الأفراد الذين لا يستطيعون أولاً يرغبون البوح برغباتهم وآرائهم وخاصة الأطفال الذين يمثلون شريحة واسعة جداً أو الأفراد المعاقين.

3- بناء الاقتراحات والتخطيط المستقبلي لعمليات تسويقيه حديثه واستخدام التقنية التكنولوجية في عمليات التسويقية وخاصة أجهزه الرنين المغناطيسي.

4- ان هدف كل مؤسسه هو الوصول إلى المستهلك من خلال إشارة رغبات وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء وهو ما حققه التسويق العصبي باكتشافه زر الشراء الموجود بالدماغ.

ثالثاً: - مزايا وعيوب التسويق العصبي

أولاً: - مزايا

1- يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين، ويعدّ أكثر فعالية مقارنةً مع الأساليب المعتادة، إذ أنّ الكثير من المحفزات سلوكنا تحدث تحت مستوى الإدراك.

2- كما قامت مؤسسة أبحاث الإعلام (ARF) وهي شركة أبحاث تسويقية بمجموعة من المعايير العصبية هدفها الوقوف على مدى التزام الشركات التسويق العصبي بالمبادئ الأخلاقية من خلال عرض كل الأبحاث والنتائج على لجنة الخبرة المضادة⁽²⁾

3- يساهم التسويق العصبي على إعطاء المنتجين البصيرة لمعرفة تطوير علاقات منتجاتهم بالمستهلكين⁽³⁾. يطمح التسويق العصبي إلى معالجة حالات الإدمان لدى مضاربين على اسهم الشركات الخاسرة⁽⁴⁾

ثانياً: - العيوب

1- يؤدي استعمال التكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق إلى زيادة ولو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر وبالمقابل فإنها من الممكن أن تسبب أمراض كثيرة بل يؤدي إلى دفع المستهلك لشراء منتجات غير صحية قد تنتج عنها زيادة كبيرة في الوزن واستهلاك زيادة شرب الخمر، وأن الأطفال فريسه سهله للأعلانات المغرية⁽⁵⁾.

2- اذا ما استخدم التسويق العصبي رغم إرادة الأشخاص حيث يغير أخلاقي.

3- استغلال التسويق العصبي في السياسة: حيث يعتبر هذا الأمر انتهاكاً لحرية الأفراد⁽⁶⁾.

4- التلاعب بدماغ المستهلك: إن التسويق العصبي يتلاعب بأدمغة المستهلكين ويدفعهم نحو الاستهلاك بدون تفكير ويلعب على العقل الباطن لديهم⁽⁷⁾.

⁽¹⁾ يوسف حبيب الطائي وليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين، مصدر سبق ذكره، ص142.

⁽²⁾ Stanton, s, "Neuromarketing ethicats", S,w&Armstrong, J,Armstrong, J bus ethicssp 7, 2016, A, implications of its use and potential,

⁽³⁾ نصر الدين دومة و طيب عبد القادر، أهمية التسويق العصبي في اعداد الحملة الترويجية، جامعة ابن خلدون - تيارت - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، قسم علوم التجارية، جزائر، 2020، ص14،

⁽⁴⁾ لامية بوكموش، التسويق العصبي وتأثير على سلوك المستهلك دراسة مقارنة بين متعاملين الهاتف النقال، جامعة جيجل، كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم، العلوم التجارية، جزائر، 2017، ص17،

⁽⁵⁾ يوسف حبيب الطائي وليث علي الحكيم و عمار عبد الأمير زوين، مصدر سبق ذكره، ص150،

⁽⁶⁾ اكرم مرعوش و آيات الله مولحسان، جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي دراسة تحليلية، مصدر سبق ذكره، ص115،

⁽⁷⁾ Bruno,T,2016,ledeveloppement du Neuromarketing auy etats -unisereh france, acteurs ryseauy, try cec et vontrorerses,frahce , paris ,universi te de recherche paaris sciences et lettres Pp93،

رابعاً: - متطلبات التسويق العصبي

متطلبات يجب أن تتوفر في التسويق العصبي (1)

1- توفير التقنيات وتكنولوجيا ومتخصصين لدراسة وتحليل العقل والمسارات العصبية وطريقة التفكير.

2- توفير رأس المال الكافي لشراء الأجهزة المستخدمة في تصوير المخ حيث تبلغ تكلفة الشراء جهاز الرنين المغناطيسي 2.5 مليون دولار.

3- توفير مجموعة من المختبرات المتخصصة وكذلك استخدام استراتيجية حث وتحفيز مجموعه من العملاء والمتطوعين من أجل إجراء هذه الدراسات.

خامساً: - تقنيات التسويق العصبي

يعدّ التسويق العصبي جزءاً فرعياً من الاقتصاد العصبي فتقنيات التسويق العصبي تعطي رؤية ليس ما يفكر به المستهلك ولكن الأهم كيف يتفاعل مع منتج معين بشكل لا شعوري وهناك العديد من التقنيات المتبعة في التسويق العصبي وهي كالآتي: -

1-الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI):

هو جهاز يمكن من خلاله مراقبة عمل الدماغ عند القيام بمختلف المهام، ويعدّ التقنية الأحدث ما بين التقنيات الأخرى والأعلى سعراً. وهذه التقنية أكثر استعمال وذلك لسلامتها وتعمل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز (الذاكرة - الإدراك - الحس - الثقة - الولاء للماركة) تفصل علامة التجاري (2) وذلك بإدخال المستهلك داخل هذه الأجهزة بعد موافقته حيث مسح ضوئي لقياس مستوى تدفق الدم في الدماغ على افتراض أن المناطق ذات النشاط العصبي العالي يكون تدفق الدم أعلى من المناطق ذات النشاط المنخفض وعند أظهار المحفزات لدماغ المشارك في التجربة الإعلانات أو المنتج وغيرها فإن تدفق الدم سيكون اعلى من لو كان في وقت الراحة بحيث تسجل كل تأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك للتجربة وتحليلها لاحقاً والوصول إلى نتائج معينة (3)

2-تخطيط كهربائية الدماغ (EEG)

هي واحدة من التقنيات الأكثر استخداماً في التسويق العصبي بعد تقنية (fMRI) وتكون متاحة على نطاق واسع وأقل تكلفه حيث تسجل الإشارات الكهربائية السطحية مثل الیقظة (موجات بيتا). الاسترخاء (موجات ألفا)، الهدوء (موجات فيتا) النوع (موجات دلتا)، حيث يتم وضع عدد من الأقطاب تصل إلى 256 قطب على فروة الرأس ويقوم هذا الجهاز بتسجيل الإشارات العصبية ووضعها في جهاز كومبيوتر ويتم قراءتها تستغرق من 15 - 20 دقيقة وهذه التقنية تسجل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات السطحية لقشرة الدماغ وتقيس الملل، المشاركة، الاهتمام، الإدراك والتكافؤ، وتستخدم هذه التقنية في اختيار تطوير الإعلانات واختيار حملات ترويجية جديدة واختيار وتصميم مواقع (4)

(1) Fugate, D.L,2007 , Neuromarketing time alayman's look at neuroscience an its potential application to marketing gournul of consumer marketing ,24 (7)Pp388

(2)Bercea·m&cuзу,2011,anatomyof merhodolyies for‘ Measuring consume bshaviol in neuromarketing research working paper pn-111 d

(3)Leoh zarawick, 2010,nedromarkeing exposing the braaih of the consumer,springeero bbeerlihh,Pp 85،

(4) خروف وليندا، فريجة، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة التنافسية منظمات الأعمال دراسة نظريه تحليلية، تحليلية، مجلة المالية والأسواق، كلية الاقتصادية والتجارة وعلم التسيير، عدد (8) ، 2016، ص 53-56،

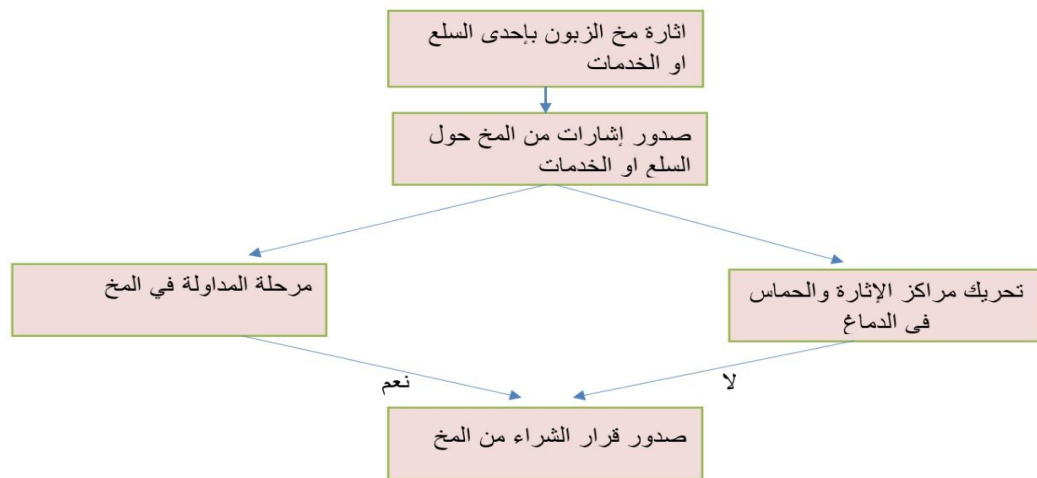
3-تقنية مغناطيسية الدماغ (MEG)

تستخدم إمكانات المغناطيس لتسجيل نشاط الدماغ على مستوى فروة الرأس حيث يتم تثبيت المغناطيس الفائق التوصيل وذو حساسية عالية في خوذته وتوضع على الرأس وتكمن دقة ومكانة التقنية في تعزيز القرار وتجعل منها أداة وبالتالي تسمح هذه التقنية بدراسة المجموعات العصبية المرتبطة بحدث معين مثل تذوق ما ركه معينة من الصودا أو ادراك الإعلان وتأثيرها على اختيار العلامة التجارية وتقيس هذه التقنية المعرفة، والاهتمام والذاكرة ⁽¹⁾ بالإضافة إلى انه توجد قياسات فيزيولوجية وكيميائية تتجاوز التصوير الدماغى مثل إفراز الهرمون لغة الجسد تتبع العين ومتوسط الحسابى ضربات القلب والتي توضح للباحثين تفاعل الجسم البشرى مع المحفزات المختلفة⁽²⁾.

سادساً: - آلية اتخاذ الشراء العصبى

والتي توضح كيف يتخذ قرار الشراء ⁽³⁾

- 1- صدور عدّة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون.
- 2- بعض السلع والخدمات نتيجة للإشارة المرسلّة ستحرك مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا تكفي لاتخاذ قرار الشراء والبعض الآخر من السلع والخدمات تنقل إلى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام من المخ.
- 3- اتخاذ قرار الشرائى وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة المستهلك إلى المنتج، وذلك عن طريق ملاحظة نشاطات المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهى.



الطائي، يوسف حجيم والحكيم. ليث علي وزوين. عمار عبد الأمير. 2008، استراتيجية التسويق العصبى الافتراضات والمستقبلات، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة. ص149.

⁽¹⁾ Bercea, m&cuзу, 2011, anatomy of methodology for Measuring consumer behavior in neuromarketing research working paper pn-74 d

⁽²⁾ Roth, v, 2013, the potential of neuromarketing as a marketing tool commercial alert Pp13,

⁽³⁾ يوسف حجيم الطائي وليث علي الحكيم، وعمار عبد الأمير زوين، مصدر سبق ذكره، 149.

سابعاً: - محددات التسويق العصبي:

على الرغم من ان بعض الباحثين في هذا المجال الجديد نسبياً يقولون استخدام علم الأعصاب أكثر أهمية في أبحاث السوق في الخمسة وعشرين سنة الماضية⁽¹⁾ ويؤكد بروفيسور (Daniei Bichs) ان بحوث التسويق العصبي مكتملة ومساعدة للتقنيات التسويق التقليدية وليست بدينة لها بالرغم ان الفوائد التي يقدمها التسويق العصبي للشركة ومتمثلة لتغيير سلوك الشركة وتوجيهها ونحو تحسين طرق الإنتاج وترويج المنتجات اذا لا بد من الإشارة إلى محددات التسويق العصبي بارتفاع تكاليف والاعتماد على التكنولوجيا اذ لا يمكن استخدام الرنين المغناطيسي الوظيفي الا في المختبرات العلمية والمتخصصة وان أسعار هذه المعدات عالية وفي الوقت نفسه يجب ان لا تغفل رد فعل جمعيات حماية المستهلكين والتي تهدف للحد من حرية الوكالات الإعلانية والشركات في دراسة السوق من اجل الحصول على معلومات متعلقة بكيفية اتخاذ المستهلكين القرار التسويقي وتشير تحديات التسويق العصبي أيضا إلى البيانات المسجلة التي توضح التغيرات في حركة العين أو الموجات الدماغية أو إنتاج العرق، لا يمكن توفير قيم لهذه المتغيرات لذلك لحل هذه المشكلة يوصي بدمج العديد من التقنيات لتحقيق نتائج اكبر موثوقية. وكذلك ان تقنيات التسويق العصبي ليست فعالة 100% حتى الآن اذا يمكن لهذه الأدوات ان تقدم معلومات. موثوقة للباحثين عندما يكون المشاهدون والمشاركون في تجربة التسويق العصبي شديدي التعلق أو التفاعل العاطفي مع الإعلان التجاري ولكن تبقى غير قادره على تتبع السلوك الشرائي للمستهلك فيما اذا كان سيتخذ القرار الشرائي اتجاه المنتج المعين أو لا⁽²⁾.

ثامناً: - أدوات التسويق العصبي:

- 1-المنتج: قبل قيام الشركات بتصميم منتجاً معيناً عليها إجراء أولاً بحوث السوق للإجابة على السؤال: ماذا يحتاج المستهلك؟ وماهي الفوائد التي تلبي هذه الاحتياجات؟ وهنا يساعد التسويق العصبي المسوقين لفهم ماذا يحتاج المستهلك ولماذا يختار منتجات معينه على غيرها من خلال رؤية ما في داخل الدماغ للتعرف على تفضيلات المستهلك الخفية وتفضيلات المنتج دون تحيز وبالتالي إنشاء أبحاث سوق حقيقي⁽³⁾.
- 2-السعر: يعتبر السعر مؤشر رئيسي فيما يتعلق بعرض المنتج ومظهره للمستهلك كما انه يتعلق بعملية صنع القرار لان خلال عملية صنع القرار يتم تقييم التكاليف مقابل الفوائد. كما يجيب معرفة مدى استعداد الزبائن للدفع وبما ان من صعوبة تحديد استعداد الزبون للدفع فيوفر التسويق العصبي من خلال تقنياته القدرة على تحديد رغبة الزبون في الدفع.
- 3-العلامة التجارية: عادةً ما تكون المنتجات العلامة التجارية اكثر تكلفة من المنتجات العامة لان العلامة التجارية تمنح المستهلك شعوراً بالثقة وبالتالي تعطي قيمة اعلى لذا سيساعد التسويق العصبي على فهم كيف يتم تسعير العلامة التجارية المعروفة.

⁽¹⁾ Hammouk, a, gl118, m, hlloul, g, 2013, the contributions of neuromarketing in marketing research , market think Institute toulon, vol5 ,N4, Pp12,

⁽²⁾ Bently C, R, mind Readers: How Neuromarketing could change television unpublished the esls television managment masters of science drexel univerisity, philadelphia usa, PP19.

⁽³⁾ عبد العزيز سلوى زغلول البرعى، 2021، الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي دراسة استطلاعية، مصر، مجلد الحادث عشر، عدد الرابع، صفحة 112

4-الأعلانات: يعد الترويج والأعلان من أساسيات التسويق في يومنا الحالي وان التسويق العصبي يحاول التأثير على الترويج للعلامة التجارية والأعلان عن طريق فهم لماذا وكيف يستجيب المستهلكين للأعلانات، السؤال وراء التسويق العصبي والأعلانات هو كيف يمكن لبيانات التصوير العصبي مساعده المسوقين من إنشاء إعلانات فعالة ومفيدة يتذكرها المستهلكين. ففي الصناعات الخدمية يعد بعد اللون هو البعد الأكثر شيوعاً في التأثيرات البصرية لأنه يؤثر في مزاج الزبائن مثل استخدام الألوان للتنبيه والاستقطاب يستخدم اللون الوردي والأرجواني للجوانب الرومانسية والمتعة والأصفر للانتباه والتحذير ويستخدم الأحمر في إثارة وتنشيط الشهية مثل شركة (McDonald) و pizza (Hut).

المبحث الثاني

الصورة المدركة لدى الزبون

أولاً: - مفهوم الصورة المدركة (الذهنية):

لقد تزايد الاهتمام بالصورة المدركة وأهميتها نظراً لما تقوم به من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك وقد أصبح تكوين الصورة المرغوبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه وادركت كثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المنظمات من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك (1).

فتعرف الصورة المدركة بأنها عملية ذهنية تتضمن استعمال المعلومات من منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة في الدماغ وترتيب تلك المعلومات الواردة وتفسيرها وتحليلها إذ إن الإدراك عم المنبهات الخارجية قد تأخذ أشكالاً وصوراً وأصواتاً ورسومات وأضواء كما إنها تشير إلى المعنى الشخصي للعلامة التجارية المخزونة في ذاكره الزبون. (2). فتعتبر الصورة المدركة من المفاهيم الأكثر تعقيداً نظراً لاختلاف اغلب الكتاب والباحثين حول وضع مفهوم محدد لها. تمثل الصورة الذهنية الاسترجاع الطوعي والتمثيل للمعلومات العصبية الموجودة في الذاكرة (3)، وتعرف الصورة الذهنية المدركة بأنها الانطباع الذي يُنشئه الزبائن في عقولهم حول عمل المنظمة. ويرتبط هذا التصور بعدة عوامل منها الصفات السلوكية والجسدية فمثلاً اسم العمل. تنوع المنتجات والخدمات التي يوفرها. العرف والايديولوجيا (4)، وقدمها (Kotler,2015) بأنها العملية التي تتكون من مجموعة من الاختلافات الذهنية والتي من خلالها تستطيع المنظمة ان تميز كافة منتجاتها عن بقية المنافسين الموجودين في السوق. وقد عرف علي عوجة بأنها الصورة العقلية التي تكون في إذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة عن تجربة المباشرة وقد تكون عقلانية وغير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة

(1) مهيري عقبة وطويطي مصطفى و شنيبي عبد الرحيم، فعاليات مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون دراسة ميدانية لعبنة من زبائن الديوان الوطني للسياحة -فرع غارداية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلة الحقوق الإنسانية، العدد الاقتصاد 36(1)، ص 337-437.

(2) سمير زعرور، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون دراسة حالة ولاية -جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2023، ص 325.

(3) Pearson, Joel, 2014, New Directions in Mental-Imagery Research: The Binocular-Rivalry Technique and Decoding fMRI Patterns, journal of Current Directions in Psychology 23(3) 178-183.

(4) Nguyen, Nha & Leblanc, Gaston,(2001), Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services 8,pp 227-236.

والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير موثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. أما صبرينه مناني فقد عرفتها بأنها مجموعة الأفكار والمعتقدات والأحاسيس التي تتكون في عقل ووجدان الجماهير تجاه قضية أو فكرة أو شخص أو منظمة وتتبادر إلى الذهن عند ذكر اسمها تعطي فكرة معينة أو مفهوماً عاماً عنها قد يتكون جيداً أو سيئاً. ومن هذه التعاريف نستنتج ان الصورة المدركة وهي مجموعة من استحضارات يكونها الفرد خلال مراحل زمنية طويلة فقد تكون سلبية أو إيجابية عن خدمة أو المنتج أو العلامة التجارية إلى آخ...

لا يوجد العديد من الدراسات السابقة حول موضوع التسويق العصبي ودوره في تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن. لكن هنالك دراسة بحثية تطبيقية حول التسويق الحسي وتعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون تم دراستها من قبل (1).

ثانياً:- أهمية الصورة المدركة

تزايد الاهتمام بالصورة المدركة لدورها في تكوين الانطباعات والآراء والسلوكيات وحتى القرارات التي تخدم أهداف المنظمة وإشارة بعض الدراسات إلى هذا المفهوم وإنها مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة (2). وتتبع أهمية الصورة المدركة للزبائن من كونه يؤدي بالشركات للحصول على المعلومات حول الزبون وبيئة السوق المستهدف التنافسية ومن ثم توزيع هذه المعلومات على الإدارات المختلفة للشركة من أجل توظيفها في تصميم المنتجات (3) كما تساهم في وضع مزيج تسويقي متكامل عبر التركيز على متطلبات ومستلزمات السوق والزبائن وإيضاً يساعد على وضع الأهداف الجيدة للسوق المستهدف لتلبية حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة (4).

ثالثاً:- خصائص الصورة المدركة

تتميز الصورة المدركة بمجموعة من الخصائص (5).

- 1- التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة المدركة للزبون بالتنبؤ بالتصرفات والسلوكيات المستقبلية للأفراد اتجاه الأزمات والقضايا المختلفة.
- 2- ذات طابع متكامل: أي إنها لا تتكون عند المستهلكين الا بعد تكامل جهود المؤسسات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.
- 3- انتقائية ومبسطة: فهي عبارة عن ملخصات يقوم المستهلك من خلاله بتسليط إدراكه للعديد من المنتجات والتي يكون غالباً متشابهة فيما بينها (6).

(1) قتيبة عبد الغفور وأمجد عبد، اثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون، الجامعة التقنية الوسطى، معهد الادارة الرصافة، بغداد، صفحة 389.

(2) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 1986، ص 5-22.

(3) برزوق محمد أمين، اثر عناصر المزيج التسويقي ps7 على الصورة الذهنية للزبون الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزب بولاية -سعيد، جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة، كلية الاقتصادية والتجارة وعلم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2022، ص 325.

(4) فاضل عباس داوود وسندس علي خليفة ومحمد حسن عبد الامير، 2020، وسائل الدفع الالكترونية المستخدمة بتوطين الرواتب وأثرها في تحسين الصورة الذهنية، دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية (الخاصة)، مجلة دراسات محاسبة ومالية، المجلد 15، العدد 53، ص 203.

(5) برزوق محمد أمين، اثر عناصر المزيج التسويقي ps7 على الصورة الذهنية للزبون الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال، مصدر سبق ذكره، ص 52.

(6) بشيبيشي، اسلام وبوز غوث، اسلام، 2021، اثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون دراسة حالة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية صفحة 23،

- 4- ذات طابع معرفي: أي أنها تتأثر بالمعارف والمعلومات المكتسبة من طرف الجماهير بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة حيث يقوم هؤلاء بتلقي المعلومات حول المؤسسة ومن ثم تحليلها ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي تجاه المؤسسة.
- 5- مقاومة التغيير: كونها تسعى إلى الثبات ومقاومة التغيرات التي تحصل عليها سواء كانت من الرسائل الواردة إليها أم من ذات نفسها.
- 6- شخصية وذاتية: تكون الصورة الذهنية مختلفة بدرجة كبيرة من المستهلك لآخر لدى على المؤسسة القيام بتحديد صورتها المدركة في مختلف الأسواق والفئات المستهدفة.
- 7- ذات طابع ديناميكي: متفاعله تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكال عديدة وقوالب مختلفة.

رابعاً: - أنواع الصورة المدركة

تتمثل بالاتي الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها بمعنى هيه الصورة التي تعتقد المنظمة انها مكونة لدى الجماهير والتي تتعامل على أساسها ويجب ان تكون صورة حقيقية.

1- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المنظمة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

2- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن ان تتحقق اذا أخذنا في الاعتبار منافسه المنظمات والشركات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

3- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لمثليين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها ومن الطبيعي ان لا يستمر التعدد طويلاً إنما يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية.

4- الصورة النمطية: تعاملت مختلف الدراسات مع مفهوم الصورة النمطية على أنها سلبية تتشكل من خلال التعميمات وتقوم على مجموعة السمات التي تثير مشاعر الخوف والكراهية والنفور والاشمئزاز والاحتقار⁽¹⁾.

خامساً: - العوامل المؤثرة للصورة الذهنية

هناك عوامل عديدة يمكن أن تسهم في بناء الصورة الذهنية الراهنة لدى الإنسان ابرزها الأسرة. المؤسسات التربوية والتعليمية والانتاج المعرفي والثقافي ويضاف لها وسائل الاعلام المختلفة ولاسيما بعد التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات فتتمثل العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية بجانبين:

1- من جانب المؤسسة:

- أ- رؤية المؤسسة ورسالتها فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة.
- ب- ثقافة المؤسسة هي كل ماله علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية المؤسسة.
- ت- هوية المؤسسة وهي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار) بالإضافة إلى الأشياء المادية (زي الموظفين، قاعة الاستقبال، وغيرها).
- ث- المسؤولية الاجتماعية والعمل على تحسين الظروف المعيشية للقوة العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

(1) زعرور، سمير، 2023، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون دراسة حالة ولاية -جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، صفحة 80

2-من جانب الزبون:

- أ- الحاجات والتفضيلات الشخصية ما يفضلها الزبون مثل شكل مكتب المؤسسة.
- ب- تجارب الزبون السابقة مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور المؤسسة.
- ت- الكلمة المنطوقة راي الأفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.

سادساً:- أبعاد الصورة الذهنية

1-البعد المعرفي: ويشير إلى التصورات والأحاسيس والعلاقات التي تتمثل بالإدراك عند الأشخاص والذي يؤثر على القرارات الشرائية للأشخاص وتتأثر دقة الصورة الذهنية بدقة المعلومات الواردة فالصورة التي يكونها الأشخاص على انفسهم وعن الآخرين تتم عبر نتائج عملياته التصفية لكم هائل من المعلومات والحقائق والتي يجري اخذ جزء منها وترك الآخر. حيث ان الإدراك يشير إلى ان الإنسان يعي ما حوله من الأشياء والاحداث باستخدام الحواس الخمسة فتعتمد دقة الصورة على مدى دقة المعلومات التي حصل عليها عن الآخرين اذ ان الاخطاء التي تحدث في الصورة المتكونة هي اخطاء بالأساس ناجمة عن المعلومات الخاطئة التي تم الحصول عليها من الافراد⁽¹⁾.

2-البعد الوجداني: هو الميل بالإيجابي أو السلبي تجاه موضوع أو شيء ما في اطار مجموعة التصورات الذهنية التي يكونها الافراد. كما ان الافراد يميل بالبحث عن المعلومة التي تتلائم مع راية وتوجهه ويبتعد عن المعلومات التي تختلف مع راية وقد يكون ايضاً بتحويل وتحريف المعلومات لكي تتلائم مع توجهه وعلى الرغم من اهتمام الفرد بالمعلومات ألابها تتلاشه مع الزمن وتبقى الجوانب الوجدانية التي تتمثل توجهات الفرد⁽²⁾

3-البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد وفقاً لطبيعة الصورة المدركة لديه اذ تصبح موجهاً للسلوك بصورة لا ارادية بفعل تلك الصور للعقل الباطن.

سابعاً:-العوامل الإيجابية للصورة المدركة

- 1- يهيئ الثقة في اي انتاج يحمل اسم المؤسسة.
- 2- يساعد على تقبل الجمهور لأي انتاج جديد قبل يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات.
- 3- تساعد على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها وزيادة سعادة العاملين والانتماء إليها.
- 4- تساعد في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع روحهم المعنوية للجمهور الداخلي الامر الذي يساعد على زيادة كفاءة الانتاجية واجتذاب الموردين والموزعين. والمتعهدين.
- 5- اقتناع السلطات وال جماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع وتعكس ذلك على اهتمام قادة المجتمع بزيادة المنظمة وفروعها.

ثامناً:-العوامل السلبية للصورة المدركة

- 1- لا تتصف بالدقة ولعل السبب في ذلك كونها تتمثل مجرد انبصاطات ولا تعتبر عن الواقع الكلي كونها تعتمد على معلومات قليلة في تكوين فكرة عن الآخرين لعدم قدرة الفرد لجمع المعلومات.

(1) فتيبة أمجد عبد الغفور، اثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون، الجامعة التقنية الوسطى، معهد الادارة الرصافة، بغداد، ص 381.

(2) مهيرة عقبة وطويطي مصطفى وشنيي عبد الرحيم، فعاليات مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون دراسة ميدانية لعبنة من زبائن الديوان الوطني للسياحة -فرع غارداية، مصدر سبق ذكره، ص 338.

- 2- يمكن ان تكون غير صحيحة كما انها تتأثر بالعواطف في تحديد معالم الصورة اذا كونها معلومات مضللة.
- 3- ان الصورة التي تتكون في ذهن الافراد اذا تتسم بالمرونة والتفاعل حيث تلعب القوة المعارضة والمنافسة دوراً خطيراً في تشويه صورة الطرف الآخر ويحسن صورته.

الفصل الثالث

الجانب العملي

أولاً:- عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنحاول من خلال منهجه البحث التطبيقي تأكيد أو نفي العلاقة بالاعتماد على الاجوبة المتحصل عليها من الاستبانة.

ثانياً:-مجتمع البحث

تم تطبيق الدراسة في كلية الإمام الكاظم (علية السلام) ونظراً لكثرة اقسامها وقصر وقت الدراسة تم اخذ عينة من الكلية.

ثالثاً:-عينة البحث

هي جزء من مجتمع البحث لتعميم النتائج على المجتمع بأكمله تمثلت بطلاب واستاذة قسم الادارة والاقتصاد.

رابعاً:-ادوات البحث

في هذا الجانب تم الاعتماد على ما يلي:

استمارة الاستبيان لأنها الانسب من الادوات الأخرى (كالملاحظة -والمقابلة) وتتألف الاستمارة من

25 سؤالاً التي تم صياغتها بدقه لمتغيري البحث وتم اختيار مقياس ليكرت (Likert) الذي يتألف من خمس فقرات (موافق بشده،مواقف محايد، لا اتفق. لا اتفق بشدة) وتم اعطاء درجات (1،2،3،4،5) على التوالي.

تم توزيع 30 استمارة على افراد العينة وبعد الاجابة على الاسئلة المطروحة وتأشيراتهم وبعد الفرز والتدقيق ثم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التطبيقات الإحصائية (SPSS) وبرنامج مايكروسوفت Excel تم استخراج التكرارات والنسب والوسط الحسابي. الانحراف المعياري. معامل ارتباط بيرسون ومعامل الانحدار البسيط.

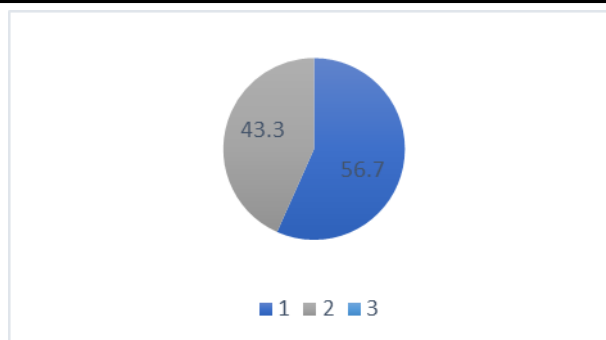
خامساً:-تحليل العينة

1- لقد تم استخدام القسم الاول من الاستبانة لتوضيح المتغيرات الديمغرافية وتحليل نتائجها

1-توزيع افراد العينة حسب الجنس: يوضح الجدول التالي افراد العينة المدروسة حسب الجنس من خلال تكرارات والنسب المئوية لكل تكرار.

جدول (1) توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	توزيع العينة
56.7	17	ذكر
43.3	13	انثى
%100	30	المجموع



الشكل (1-3) توزيع افراد العينة حسب الجنس

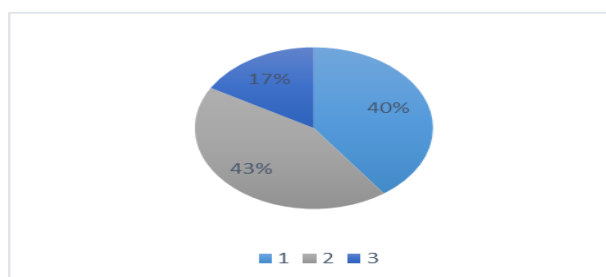
بالاعتماد على نتائج Excel

حيث توضح هذه النتائج ان الذكور كان عددهم 17 حيث بلغت نسبتهم 56.7 وهي اعلى بقليل من الإناث التي بلغ عددهم 13 بنسبة 43.3.

ب- توزيع افراد العينة حسب العمر

جدول (2) توزيع بحسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة المئوية %
30 فاقل	12	40
41-31	13	43.3
51-41	5	16.7
المجموع	30	%100



الشكل (2-3) توزيع افراد العينة حسب العمر

بالاعتماد على نتائج Excel

حيث كانت نسبة المستجوبين الذين تتراوح اعمارهم من 31-40 وهي اعلى نسبة حيث كان عددهم 13 بينما كانت نسبة المستجيبين الذين يتراوح اعمارهم من 30 فاقل بنسبة 40 % وكان عددهم 12 اما الذين كانت اعمارهم 41-51 وهي اقل نسبة بلغت 16.7.

ت- توزيع افراد العينة حسب المؤهل

جدول (3) توزيع بحسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
دبلوم فاقل	0	0 شكل
بكالوريوس	19	63.3
ماجستير	6	20
دكتوراه	5	16.7
المجموع	30	%100

حيث كانت اعلى نسبة البكالوريوس كانت 63.3 % ما يعادل 19 فرد ونسبة 20% ما يعادل 6 فرد وكانت 16.7% للدكتوراه وكان عددهم 5 بينما دبلوم فاقل نسبتهم 0 اي لا توجد اي تأشيرته لديهم.

ث-توزيع افراد العينة حسب المسمى الوظيفي

جدول (4) توزيع حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
مدير عام	0	0
مدير وحدة	0	0
مدير قسم	6	20
اخرى	25	80
المجموع	30	100%

حيث كانت نسبة الاخرى هي اعلى نسبة من جميع الفئات وكانت 80% والتب كان عددهم 80 اما مدير قسم فتتمثل بنسبة 20% وكان عددهم 6 افراد اما مدير عام ومدير وحده كانت نسبتهم 0 اي لا يوجد شخص يتمثل هذه الفئات.

ج-توزيع بحسب سنوات الخبرة

جدول (5) توزيع بحسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
5 اعوام فاقل	15	50
6-10 عام	7	23.3
11-15 عام	1	3.33
16 عام فاكثر	7	23.3
المجموع	30	100%

حيث كانت سنوات الخبرة 5 اعوام واهيه نصف النسبة 50% اما سنوات الخبرة 6-10 و16 عام نفس النسبة 23.3 اما تكراراتها تمثلت ب7 ت تكرارات حيث كانت سنوات الخبرة 11-15 عام هيه اقل نسبة وكانت تكراراتها

2-تتضمن تحليل الإجابة للمتغيرين

ا- المتغير الاول التسويق العصبي

جدول (6) يمثل اجابات العينة للمتغير الاول

ت	الفقرات	التكرارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشده	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تهتم الادارة العليا باستخدام بحوث التسويق العصبي وتعتبره جزءاً اساسياً في استراتيجيتها.	التكرار	4	9	11	3	3	3.27	1.143
		النسبة %	13.3	30	36.7	10	10		
2	تستطيع المنظمة	التكرار	11	13	4	2	0	4.1	0.885

		0	6.67	13.3	43.3	36.7	النسبة %	التعامل مع زبائنهم مما يجعلهم يشعرون بالإمان.	
1.291	3.7	3	2	6	9	10	التكرار	استخدام المؤسسة شخصيات مشهورة تعاملت معها تؤثر على قرار الراغبين في التسجيل.	3
		10	6.67	20	30	33.3	النسبة %		
1.174	3	4	4	14	4	4	التكرار	لدى المؤسسة تقنيات تسويق عصبي متميزة عن المنظمات الأخرى.	4
		13.3	13.3	46.7	13.3	13.3	النسبة %		
1.017	4	0	3	6	9	12	التكرار	كفاءة المؤسسة في تقديم خدماتها تجعلني استمر في التعامل معها.	5
		0	10	20	30	40	النسبة %		
0.973	3.5	1	3	10	12	4	التكرار	هل ترغب في متابعة تطورات التسويق العصبي في مجال عملك.	6
		3.33	10	33.3	40	13.3	النسبة %		
1.061	3.9	1	1	9	8	11	التكرار	الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأيك عن الكلية.	7
		3.33	3.33	30	26.7	36.7	النسبة %		
0.817	4.23	0	1	4	12	13	التكرار	يزداد شعوري بالامتنان لخدمات الكلية ذات الارتباط بالتاريخ والمقدسات.	8
		0	3.33	13.3	40	43.3	النسبة %		
0.982	4	0	3	5	11	11	التكرار	تدعم الادارة العليا انشطة البحوث والتطور وتؤيد الاتجاه نحو التجديد والابتكار.	9
		0	10	16.5	36.7	36.7	النسبة %		
1.321	3.33	4	2	12	4	8	التكرار	تخصص المؤسسة ميزانيه لتوفير تكنولوجيا التسويق العصبي لدراسة سلوك عملائها.	10
		13.3	6.67	40	13.3	26.7	النسبة %		

يوضح الجدول اعلاه

- ان فقره الاولى كانت اعلى اجاباتهم لاختيار محايد بتكرار 11 وبنسبة 36.7% وبمتوسط الحسابي 3.27 وانحراف معياري 1.143.

- اما الفقرة الثانية كانت اعلى اجاباتهم لا اختيار موافق بتكرار 13 وبنسبة 43.3 وبتوسط الحسابي 4.1 وانحراف معياري 0.885.
 - توضح الفقرة الثالثة والتي كانت اعلى اجاباتهم لاختيار موافق بتكرار 10 وبنسبة 33.3% وبتوسط الحسابي 3.7 وانحراف معياري 1.291.
 - وتوضح الفقرة الرابعة والتي كانت اعلى اجاباتهم لاختيار محايد بتكرار 14 وبنسبة 46.7% وبتوسط الحسابي 3 وانحراف معياري 1.174.
 - و الفقرة الخامسة كانت اعلى اجاباتهم لاختيار موافق بشدة بتكرار 12 وبنسبة 240 % وبتوسط الحسابي 4 وانحراف معياري 1.017.
 - والفقرة السادسة اعلى اجاباتهم لاختيار موافق وبتكرار 12 وبنسبة 40% وبتوسط الحسابي 3.5 وانحراف معياري 0.973.
 - و الفقرة السابعة اعلى اجاباتهم لاختيار موافق بشدة وبتكرار 11 وبنسبة 36.7 % وبتوسط الحسابي 3.9 وانحراف معياري 1.061.
 - و الفقرة الثامنة كانت اعلى اجاباتهم لاختيار موافق بشدة بتكرار 13 وبنسبة 43.3% وبتوسط الحسابي 4.23 وانحراف معياري 0.817.
 - و الفقرة التاسعة كانت اعلى اجاباتهم لاختيار اوافق واوافق بشده بتكرار 11 وبنسبه 63.7 وبتوسط الحسابي 4 وانحراف معياري 0.982.
 - اما الفقرة الاخيرة من الأسئلة كانت اعلى اجاباتهم محايد بتكرار 12 وبنسبة 40 % وبتوسط الحسابي 3.33 وانحراف 1.321.
- ونلاحظ ان جميع الاسئلة كانت متوسط الحسابياتها اكبر من 3 اي ان الفقرات لها تأثير. اما الانحراف المعياري كانت اقل اجابه في الفقرة ال 8 اي انها مركزه على اجابة واحد.
- اختبار فرضيات البحث:**

1- الفرضية الاولى:

تم اعتماد المعالم الإحصائية بمعامل الارتباط ل (Pearson) لمعرفة نوع العلاقة بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة لدى الزبون الذي تم حسابه من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائي (SPSS ver.26).

جدول (7) معامل الارتباط بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة.

المتغير رقم 1	التسويق العصبي	معامل ارتباط Pearson	مستوى الدلالة (Sig.)
الصورة الذهنية المدركة		0.459**	0.05

يوضح الجدول (7) اعلاه العلاقة بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة للزبون للمتغير رقم واحد حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.459^{**}) عند مستوى دلالة معنوية ($P < 0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة متوسطة بين قيم المتغير الاول مما يدل على انه كلما كان هناك اهتمام بالتسويق العصبي كلما ساعد ذلك على تحسن الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون. ومن هنا نستطيع قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة لدى الزبون".

ب- المتغير الثاني الصورة المدركة لدى الزبون

ت	الفقرات	التكرارات	اتفق بشده	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	اشعر بالسعادة والرضي بالتعامل مع هذه الكلية	التكرار	5	18	6	1	0	3.9	0.711
		النسبة %	16.6	60	20	3.33	0		
2	تأثير مستوى ادراك الزبائن للكلية بالانطباعات والصور الراسخة في اذهانهم.	التكرار	10	13	5	1	1	4	0.982
		النسبة %	33.3	43.3	16.6	3.33	3.33		
3	عدم الخداع والتظليل يؤثر في زبائن ويدفعهم لتكرار التعامل معها.	التكرار	15	10	5	0	0	4.33	0.758
		النسبة %	50	33.3	16.6	0	0		
4	تلعب الوسائل الترويجية للكلية دوراً كبيراً في ادراك الزبائن لها.	التكرار	18	9	3	0	0	4.5	0.694
		النسبة %	60	30	10	0	0		
5	هل تعتقد ان الكلية تعمل بمصداقية وشفافية في اعمالها.	التكرار	6	10	12	1	1	3.63	0.964
		النسبة %	20	33.3	40	3.33	3.33		
6	يعتبر أسلوب التحاور والاستماع الذي تنتهجه الكلية احد دوافعك للتعامل معها.	التكرار	10	14	5	1	0	4.1	0.803
		النسبة %	33.3	46.7	16.6	3.33	0		
7	التجربة الجيدة لك تجعلك تفتح اصدقائك	التكرار	8	15	4	1	2	3.9	1.074
		النسبة %	26.7	50	13.3	3.33	6.67		

التوجه الكلية	التكرار	4	9	14	2	1	3.43	0.935	8
تأخذ اراء بنظر الاعتبار وتشارك المعلومات المهمة معهم.	النسبة %	13.3	30	46.7	6.67	3.33			
يتوقف ادراك الزبان للكلية على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.	التكرار	10	11	7	2	0	3.97	0.927	9
تلتزم بمسؤوليتها الاخلاقية تجاه المجتمع.	النسبة %	33.3	36.7	23.3	6.67	0			
تلتزم بمسؤوليتها الاخلاقية تجاه المجتمع.	التكرار	18	8	4	0	0	4.47	0.730	10
	النسبة %	60	26.6	13.3	0	0			

جدول (8) يمثل اجابات العينة للمتغير الثاني

يوضح الجدول اعلاه

- ان فقره الاولى كانت اعلى اجاباتهم لاختيار اوافق بتكرار 18 وبنسب 60% وبمتوسط الحسابي 3.9 وانحراف معياري 0.711.
- اما الفقرة الثانية كانت اعلى اجاباتهم لاختيار اوافق بتكرار 13 وبنسبة 43.3% وبمتوسط الحسابي 4 وانحراف معياري 0.982.
- توضح الفقرة الثالثة كانت اعلى اجاباتهم لاختيار اوافق بشدة بتكرار 15 وبنسبة 50% وبمتوسط الحسابي 4.33 وانحراف معياري 0.758.
- وتوضح الفقرة الرابعة والتي كانت اعلى اجاباتهم لاختيار اوافق بشدة وبتكرار 18 وبنسب 60% وبمتوسط الحسابي 4.5 وانحراف معياري 0.682.
- وتوضح الفقرة الخامسة والتي كانت اعلى اجاباتهم لاختيار محايد بتكرار 12 وبنسبة 20% وبمتوسط الحسابي 3.63 وانحراف معياري 0.964.
- توضح الفقرة السادسة والتي كانت اعلى اجاباتهم لاختيار اتفق وبتكرار 14 وبنسبة 46.7% وبمتوسط الحسابي 4.1 وانحراف معياري 0.803.
- وتوضح الفقرة السابعة والتي كانت اعلى اجاباتهم لاختيار اتفق وبتكرار 15 وبنسبة 50% وبمتوسط الحسابي 3.9 وانحراف معياري 1.074.
- وتوضح الفقرة الثامنة والتي كانت اعلى اجاباتهم لاختيار محايد وبتكرار 14 وبنسبة 46.7% وبمتوسط الحسابي 3.43 وانحراف معياري 0.935.
- وتوضح الفقرة التاسعة والتي كانت اعلى اجاباتهم لاختيار اتفق وبتكرار 11 وبنسبة 36.7 وبنسبة 36.7% وبتكرار 3.97 وبمتوسط حسابي 0.927.
- اما الفقرة الاخيرة والتي كانت اعلى اجاباتهم اوافق بشدة بتكرار 18 وبنسبة 60% وبتكرار 4.47 وانحراف معياري 0.730.

ونلاحظ ان جميع الاسئلة كانت متوسط الحسابياتها اكبر من 3 اي ان الفقرات لها تأثير. اما الانحراف المعياري كانت اقل في الفقرة 4 اي انها مركزة على اجابة واحد. **جدول (9) معامل الارتباط بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة.**

المتغير رقم 2		التسويق العصبي
الصورة الذهنية المدركة	معامل ارتباط Pearson	مستوى الدلالة (Sig.)
	0.475**	0.05

يوضح الجدول (9) اعلاه العلاقة بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة للزبون للمتغير رقم اثنين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.475^{**}) عند مستوى دلالة معنوية ($P < 0.05$) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة متوسطة بين قيم المتغير الثاني مما يدل على انه كلما كان هناك اهتمام بالتسويق العصبي كلما ساعد ذلك على تحسن الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون. ومن هنا نستطيع قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص "توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة لدى الزبون".

تحليل علاقة تأثير التسويق العصبي في الصورة الذهنية المدركة:

تم استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لغرض اختبار فرضية البحث الرئيسية الثانية وذلك للتحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية معنوية عند مستوى الدلالة ($P < 0.05$) مابين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة لدى الزبون.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

بالاعتماد على نتائج اختبار معامل الانحدار الخطي البسيط في جدول (10) للمتغير رقم 1 **جدول (10) نتائج تحليل اختبار معامل الانحدار الخطي البسيط للمتغير رقم 1.**

المتغير رقم 1						التسويق العصبي
الصورة الذهنية المدركة	(R)	(R ²)	F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig.)	B	مستوى الدلالة (Sig.)
	0.459**	0.200	52.123	0.05	0.457	0.05

الجدول (10) اعلاه يوضح العلاقة بين قيم معامل ارتباط بيرسون (R) والتي تساوي (0.459) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P < 0.05$). والتي تدل إلى وجود علاقة متوسطة بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة للمتغير رقم 1، كما ان إشارة معامل ارتباط بيرسون الموجبة تدل على ان العلاقة بينهما علاقة طردية موجبة. اي كلما زاد تركيز الزبون على التسويق العصبي سينعكس إيجابيا على تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون. وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يمثل مقياسا وصفيا لغرض تفسير مدى الاستفادة من معادلة معامل الانحدار في تقدير القيم. ويمثل نسبة الانخفاض في الاخطاء في حالة استخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط. والذي كان مقداره (0.20) حيث ان قيمة اختبار F قد وصلت إلى (51.123) عند مستوى دلالة ($P < 0.05$) والذي يدل ان ما مقداره (0.20) من الاختلاف الحاصل في التسويق العصبي هو اختلاف مفسر بفعل متغير التسويق العصبي الذي يحتويه النموذج. كما وان (0.80) هو اختلاف مفسر من قبل عوامل لم تكن ضمن نموذج الانحدار. وايضا يمكن ملاحظة قيمة B (0.457) والتي تشير إلى تغيرا مقداره (1) قد حصل في التسويق العصبي والذي سيؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية المدركة بمقدار (0.457). بناء على هذه النتائج

المتحققة فان ذلك يدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P < 0.05$) بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة لدى الزبون. ومن هنا فقد تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق العصبي في الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون".

بالاعتماد على نتائج اختبار معامل الانحدار الخطي البسيط في جدول (11) للمتغير رقم 2

التسويق العصبي						المتغير رقم 2
مستوى الدلالة (Sig.)	B	مستوى الدلالة (Sig.)	F المحسوبة	(R^2)	(R)	الصورة الذهنية المدركة
0.05	0.446	0.05	52.143	0.200	0.475**	

الجدول (11) اعلاه يوضح العلاقة بين قيم معامل ارتباط بيرسون (R) والتي تساوي (0.475) وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P < 0.05$). والتي تدل إلى وجود علاقة متوسطة بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة للمتغير رقم 2، كما ان إشارة معامل ارتباط بيرسون الموجبة تدل على ان العلاقة بينهما علاقة طردية موجبة. اي كلما زاد تركيز الزبون على التسويق العصبي سينعكس إيجابيا على تحسين الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون. وأشارت قيمة معامل التحديد (R^2) والذي يمثل مقياسا وصفيا لغرض تفسير مدى الاستفادة من معادلة معامل الانحدار في تقدير القيم. ويمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء في حالة استخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط. والذي كان مقداره (0.20) حيث ان قيمة اختبار F قد وصلت إلى (52.143) عند مستوى دلالة ($P < 0.05$) والذي يدل ان ما مقداره (0.20) من الاختلاف الحاصل في التسويق العصبي هو اختلاف مفسر بفعل متغير التسويق العصبي الذي يحتويه النموذج. كما وان (0.80) هو اختلاف مفسر من قبل عوامل لم تكن ضمن نموذج الانحدار. وايضا يمكن ملاحظة قيمة B (0.446) والتي تشير إلى تغيرا مقداره (1) قد حصل في التسويق العصبي والذي سيؤدي إلى تغير في الصورة الذهنية المدركة بمقدار (0.446). بناء على هذه النتائج المتحققة فان ذلك يدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($P < 0.05$) بين التسويق العصبي والصورة الذهنية المدركة لدى الزبون. ومن هنا فقد تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص "وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق العصبي في الصورة الذهنية المدركة لدى الزبون".

الاستنتاجات:- ان اهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هي وجود تأثير للتسويق العصبي على الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن ولكنها تختلف حسب اراء الطلاب والاساتذة في كلية الكاظم (ع). وكذلك وجود علاقة ارتباط قوية بين التسوق العصبي والصورة الذهنية المدركة لدى الزبائن.

التوصيات:-

1- قيام مراكز تكنولوجيا في الكلية بأنشاء مراكز بحثية تعني بدراسة التسويق العصبي وانشاء استراتيجيات مستقبلية لتحقيق مميزة تنافسية. كونها أداة فاعلة في تشكيل صورته ذهنية لدى الزبائن.

2- توجه الاهتمام في بحوث التسويق العصبي للدراسة الجوانب العصبية والعاطفية والعقلية ذات الصلة بقرار الراغبين في التسجيل لهذه الكلية.

3- توفير عوامل مساعدة التي تمكن من تطبيق بحوث التسويق العصبي ودعم الادارة العليا واعتبارها جزءاً اساسياً في استراتيجيتها وتوفير نظام معلومات خاص بالتسويق العصبي.

4- تشجيع جميع الجهات المختصة في الدولة على إنشاء شركات بحوث تسويق العصبي بحيث فعل جميع الجهات من الجانب التسويقي.

5- تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط ضعف وذلك عن طريق النتائج التي توصل إليها.

6- تركيز دراسة السلوك والصورة الذهنية بتقنيات الأعصاب لمعالجة اشكالية ودراسات السلوك بعدما كان يعتمد على علم الاجتماع والنفس في التحليل.

7- الاهتمام بالوسائل الترويجية لأنها عامل اساسي في تشكيل الصورة الذهنية.

المصادر العربية

1. محمد.أمنة ابو النجا.2018،متطلبات تطبيق التسويق العصبي واثرة على الاداء دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري.مجلة التجارة والتمويل.جامعة طنطا.كلية التجارة.ع1.

2. عبد العزيز سلوى زغلول البرعى.2021.الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين إلى الماضي دراسة استطلاعية.مصر. مجلد الحادث عشر. عدد الرابع.

3. فهمي.صفاء عبد السميع.2020،اثر استخدام تقنيات التسويق العصبي على جودة الخدمات السياحية.مصر. مجلد الحادي عشر، عدد 2. جزء ثاني.

4. عبد الرحمن.شيباني 2015،تأثير التسويق العصبي في تحقيق سياسة الاشتهار.دراسة حالة المساحات الكبرى "فاملي شوب" البلدية، جامعة ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، علوم التجارية. الجزائر

5. الطائي، يوسف حليم والحكيم. ليث علي وزوين. عمار عبد الامير.2008، استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة

6. عبد الناصر.خيرى.2014، التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق.مجلة العلوم التجارية.الصادرة من مدرسه الدراسات العليا التجارية.الجزائر.عدد18.

7. مرعوش، اكرم ومولحسان.آيات الله.2021،جديلة البعد الاخلاقي في التسويق العصبي دراسة تحليلية.مجلة الاستراتيجية والتنمية. الجزائر. مجلد حادي عشر. عدد 3.

8. خروف وليندا، فريحة.2016، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة التنافسية منظمات الأعمال دراسة نظرية تحليلية. مجلة المالية والأسواق. كلية الاقتصادية والتجارة وعلم التسيير. عدد 8 .

9. نصر، الدين دومة وعبد القادر. طيب.2020، أهمية التسويق العصبي في اعداد الحملة الترويجية.جامعة ابن خلدون -تيارت - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير.قسم علوم التجارية. جزائر.

10. بوكموش.لامية.2017،التسويق العصبي وتأثير على سلوك المستهلك دراسة مقارنة بين متعاملين الهاتف النقال.جامعة جيجل.كلية العلوم الاقتصاد وعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم.العلوم التجارية.جزائر.

11. عقبة.مهيري ومصطفى، طويطي وعبد الرحيم.شنيي، فعاليات مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الديوان الوطني

للسياحة - فرع غارداية. جامعة زيان عاشور بالجلفة. مجلة الحقوق الانسانية. العدد الاقتصاد 36(1).

12. محمد.محمد لؤي. تأثير التسويق الحسي في الصورة المدركة للزبون. دراسة استطلاعية لرواد عدد من مطاعم الدرجة الاولى في بغداد، الجامعة العراقية، مجله الدراسات الاقتصادية والادارية. العدد 30 اذار. مجلة 2.

13. عوجة. علي. 1983، العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة. عالم الكتب.

14. مناني. صبرينة. 2022، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن. الجزائر، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.

15. علي، ايمن حسن. 2021، دور الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقات بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العميل دراسة مقارنة بين البنوك العامة والخاصة. المجلة العلمية للدارسات والبحوث المالية والادارية. مصر. مجلد 12. عدد 2 ديسمبر.

16. داوود. فاضل عباس وخليفة. سندس علي وعبد الامير. محمد حسن. 2020. وسائل الدفع الالكترونية المستخدمة بتوطين الرواتب وأثرها في تحسين الصورة الذهنية. دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية (الخاصة). مجلة دراسات محاسبة ومالية. المجلد 15. العدد 53

17. امين. برزوق محمد. 2022، اثر عناصر المزيج التسويقي ps7 على الصورة الذهنية للزبون الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزب بولاية - سعيد. جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة. كلية الاقتصاد والتجارة وعلم التسيير. قسم العلوم التجارية.

18. بشيبيشي، اسلام وبوزغوث، اسلام. 2021، اثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهني للزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل. جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية .

19. زعرور، سمير، 2023، دور التسويق السياحي في تعزيز الصورة الذهنية للمقصد السياحي لدى الزبون دراسة حالة ولاية - جيجل. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم العلوم التجارية. جزائر.

20. عبد الغفور. قتيبة امجد. عبد. اثر التسويق الحسي في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبون. الجامعة التقنية الوسطى. معهد الادارة الرصافة. بغداد.

المصادر الاجنبية

21. Kotler, p & keller, 2012, marketing management, 14 Ed pearson.

22. Reimann et al. m, 2011, anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuro marketing research, working paper, pn-111D-pce.

23. Neuromarketing Le nerf de Laguerre.

24. Renvoisè p., & Morin c. 2009 Editions De boeck univers.

25. Stanton, s., J, Armstrong. w & Armstrong. S. A, 2016, Neuromarketing ethical implications of its use and potential, J bus ethics.

26. Bruno,T,2016,ledeveloppement du Neuromarketing auy etats - unisereh france, acteurs ryseauuy, try cec et vontrorerses,frahce , paris ,universi te de recherche paaris sciences et lettres .
 27. Fugate, D.L,2007 , Neuromarketing tine alaymans look at neuroscience an its potential application to marketing gournul of consumer marketing ,24 (7).
 28. Bercea.m&cuзу,2011,anatomyof merhodolyies for. Measuring consume bshaviol in neuromarketing research working paper pn-111 d ,pce,3.
 29. Leoh zarawick, 2010,nedromarkeing exposing the braaih of the consumer,springeero bbeerlihh.
 30. Roth.v,2013,the potential of neuromarketing as amarketing tool commercial alert .
 31. Hammou.k.a.gl118 ,m.hlloul.g,2013, the contributions of neuromarketing in morketing research , market think lnstute toulnal ,vol5 ,N4.
 32. Bently C.R,mind Readers: How Neuromarketing could change television unpublished the esls television managm ent masters of science drexel univerisity,philad elphia usa.
 33. Nguyen, Nha & Leblanc, Gaston,(2001), Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, Journal of Retailing and Consumer Services 8.
- Pearson, Joel, 2014, New Directions in Mental-Imagery Research: The Binocular-Rivalry Technique and Decoding fMRI Patterns, journal of Current Directions in Psychological Science2014, Vol. 23(3) .

The Impact of Neuromarketing In Improving The Perceived Mental Image of The Customer / Analytical Research In Imam Al-Kadhim College (AS)

Asst.lecture.Hassan Daghwī Obaid

Imam Al-Kadhim College (AS) / Department of Business Administration
hasand.obaid@iku.edu.iq

Abstract:

The research aims to study the extent of the impact of neuromarketing in improving the perceived mental image of the customer and to know the type of relationships that link neuromarketing with each other. The research was conducted at Imam Al-Kadhim College (peace be upon him). A random sample of (30) students and professors of business administration departments was tested. To achieve the research objectives, the descriptive analytical approach was agreed by relying on building a questionnaire consisting of (25) paragraphs, which is the main tool for collecting data and information. It was distributed to students and professors randomly with the aim of processing the data and analyzing the results using the statistical package for social science (SPSS) with (Excel) and descriptive statistics tools such as the mean, standard deviation, the Pearson correlation coefficient, and the simple linear regression coefficient. The most prominent results indicated that Imam Al-Kadhim College (peace be upon him) applies neuromarketing research as a positive method to communicate what customers want without the need to ask them, as well as the existence of a relationship of influence of neuromarketing on the perceived mental image of the customer in addition to knowing the perceived and formed mental image. The current research is considered a general review of the concept of neuromarketing and its impact on enhancing the perceived mental image of the customer, as well as enhancing the interest of the competent authorities in the country in the role and importance of neuromarketing.

Keywords: Neuromarketing, customer perception, Imam Al-Kadhim College (PBUH).