

# أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات الموجهة بالتطبيق على شركات خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية

د. يارا محمد عبد الواحد\*

---

د. يارا محمد عبد الواحد: مدرس بقسم إدارة الأعمال – كلية التجارة- جامعة المنوفية. حاصلة على رسالة دكتوراه عام ٢٠١٦ بعنوان "العلاقة بين إستخدام التوقيع الإلكتروني والأداء التنافسي في البنوك التجارية العاملة في مصر". مدربة معتمدة حاصلة على الرخصة الدولية لريادة الأعمال من جمعية ريادة الأعمال (إفن). رئيس لجنة مقترح برنامج MBUS الماجستير في الأعمال بقسم التسويق بكلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع - جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل- السعودية - ٢٠١٨. عضو لجنة إدارة المخاطر بكلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع - جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل - السعودية - ٢٠١٧-٢٠١٨. عضو لجنة التخطيط الإستراتيجي بكلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع - جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل – السعودية ٢٠١٧-٢٠١٨. الإهتمامات البحثية في مجال التسويق ، وإدارة الموارد البشرية

E-mail:

## المخلص

في هذا البحث تمت دراسة تأثير التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة باستخدام الإعلان الموجه بالإضافة إلى تحديد مدى التفاوت بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة ( فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) حول الإعلان الموجه وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين وأخيراً مدى وجود فروق بين أراء المستهلكين النهائيين حول السلوك الشرائي نحو شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة ( فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) وفقاً للمتغيرات الديموجرافية، وهدف البحث إلى التعرف على مدى وعي المستهلك النهائي بالتسويق العصبي من خلال الإعلان الموجه الذي تطبقه شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة، وتحديد أثر ذلك على سلوكه الشرائي، بالإضافة إلى تقديم توصيات يتم الاسترشاد بها لتفعيل وزيادة الإستفادة من التسويق العصبي خاصة عند تصميم الإعلانات لما لها من أثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن هناك تأثيراً للتسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلان الموجه، كما يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة من حيث الإعلان الموجه وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين، كذلك لا يوجد فروق بين أراء عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للنوع (ذكر/ أنثى)، ولكن هناك فروق بين أراء العينة وفقاً للعوامل الديموجرافية ( السن /الدخل/مستوى التعليم/ مدة التعامل مع الشركة)

## Abstract

In this research we studied the impact of neuromarketing on mobile service companies' consumer buying behavior using targeted advertising. In addition, discrepancy between the mobile services companies was investigated (Vodafone & Orange & Etisalat & Telecom Egypt-we) from consumers' point of view. Finally, consumers' opinions about their buying behavior were studied and differences were considered according to demographic variables. The research aimed to identify the extent of the consumer's awareness toward the neuromarketing using the targeted

advertisement by the mobile services companies was investigated (Vodafone& Orange& Etisalat& Telecom Egypt-we). And to determine the impact of that on the consumer buying behaviour, in addition to making recommendations about applying and increasing the benefits of the neuromarketing, especially when designing the advertisement based on how they affect the consumer buying behavior. The study has reached a number of results; one of its most important results is the impact of the neuromarketing of the consumer buying behavior using the targeted advertisement. There is also a statistically significant difference between the mobile services companies was investigated (Vodafone& Orange& Etisalat& Telecom Egypt- we) in terms of the targeted advertising according to the opinions of the end consumers. Also the study hasn't revealed any opinion differences regarding the buying behavior of the under-study mobile service companies' male and female consumers, but there are differences according to the other demographic factors (age, income, education level and the duration of dealing with the company).

### مقدمة

يعتبر النشاط التسويقي هو بمثابة الرؤية الخاصة بالشركة للبيئة المحيطة ومتابعة ما يحدث فيها من تغيرات تؤثر على نشاطها، وتوفر مراقبة و متابعة سلوكيات الزبائن وتغيرات حاجاتهم ورغباتهم -المعلومات التي تبني إدارة الشركة خططها واستراتيجياتها عليها لتمكنها من تحسين قدراتها التنافسية والاستمرارية، حيث يعد نشاط التسويق من الأنشطة الهامة في المؤسسة مهما كان حجمها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية..

تولي الشركات الكبرى في العالم اهتماماً كبيراً بوظيفة التسويق وبالدراسات التسويقية، وتخصص الميزانيات الكبيرة لهذا النوع من الأنشطة. وقد حدثت تطورات كبيرة في هذا المجال أدت إلى حدوث طفرة في الفكر التسويقي من ناحية المستهلك ألا وهي التحول من دراسة سلوك المستهلك إلى دراسة دماغ المستهلك، وتقوم الشركات في التسويق التقليدي بعمل إستقصاء للمستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته و بالتالي محاولة التنبؤ بسلوكه و محددات قراره الشرائي، و لكن في السنوات الأخيرة برز نوع حديث من التسويق لا يسعى إلى إستقصاء المستهلك في حد ذاته و إنما يسعى لدراسة عقله وطريقة تفكيره، ففي هذا النوع من التسويق تستعمل أجهزة طبية متطورة لتحليل نشاط

الدماغ لمعرفة العوامل المتحكمة في نشاطه وبالتالي الوصول إلى معلومات تفيد الشركات في بناء خططها التسويقية، إذ يعتمد هذا النوع من التسويق الحديث على الطب المتخصص في الخلايا العصبية للوصول إلى النتائج المنتظرة، ويعرف هذا النوع الجديد من التسويق باسم التسويق العصبي. (David A. Booth and Richard P.J. Freeman, 2014)

ومن أبرز أهداف ممارسة التسويق في الشركات التي تسعى لتحقيق الربح هو تحقيق أكبر حصة سوقية - ولتحقيق هذا لا بد من كسب ثقة المستهلك بالدرجة الأولى، وأولى خطوات الشركات لكسب هذه الثقة هو التركيز والإهتمام بالإعلانات عن منتجات الشركة، فكلما كان الإعلان مخطط له ومصمم بشكل جيد كانت هناك ثقة لدى المستهلكين في المنتجات المعان عنها، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق أرباح وبالتالي زيادة الحصة السوقية .

وبناءً على هذا أصبح الإعلان من المحددات التي تؤثر على الثقة لدى المستهلك في منتجات الشركة وتدفعه لإتخاذ نمط من أنماط السلوك الشرائي الأكثر إنتشاراً وهم العادة الشرائية والولاء للمنتجات والشراء الفوري، وهو الأمر الذي ألزم الشركات المنتجة على منح أهمية كبيرة للإعلان الموجه وتصميمه بالشكل الذي يؤثر على المستهلك بما يحقق الإستمرار والبقاء للشركة من جهة وارضاء المستهلك من جهة أخرى. (عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ٢١، ٢٠١٢، صفحة ٩٤)

وتسعى الباحثة في هذا البحث إلى تحديد أثر التسويق العصبي بإعتباره أحد أنواع التسويق الحديث الذي يعمل على الخلايا العصبية في المخ بإستخدام الإعلان الموجه على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالتطبيق على عملاء شركات خدمات المحمول .

## ١- المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق العصبي

### ١/١ مفهوم التسويق العصبي:

هو تطور علمي لبحوث التسويق، ولكن عبر وسائل لها مستوى عالي من الثقة، فهو نوع من إختبار المستهلك فبدلاً من سؤاله عما يريد فهو يذهب مباشرة إلى المخ لفهم والتعرف على رغباته. (أبولنجا، ٢٠١٣، الصفحات ٧٣٧-٧٧٠)

كما يعرف بأنه ذلك العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات و العلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي (Moore, 2005, p. 12) ، و أيضا بأنه أسلوب من أساليب التسويق الحديثة التي تسعى للسيطرة على عقل المستهلك والتعرف ليس فقط في ماذا يفكر أو يشعر، إنما التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي هذا المستهلك. (منير نوري & أسية بو رزاق، ٢٠١٦)، كذلك يرى (يوسف حجيم الطائي & وآخرون، ٢٠٠٨، الصفحات ١٤١-١٥٤) مرحلة الانتقال من مخاطبة حواس المستهلك (البصر، السمع، الذوق) إلى مركز التحكم بهذه الحواس كلها والمسؤولة عن إتخاذ قرار الشراء النهائي (المخ) (الدماغ) وذلك بإقناع المخ مباشرة بجدوى المنتج أو الخدمة بتصوير الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته، وذلك ما تطمح إليه كبرى المؤسسات ، سميت هذه المرحلة بالتسويق العصبي. كما يعرف بأنه هو التخصص الذي يدرس العلاقة بين الدماغ والإدراك البشري والذي يمكن أن يعزز البحث في سلوك المستهلك من منظور الرسالة العصبية وردود الفعل، فالهدف الرئيسي لأبحاث التسويق العصبي هو كشف التغيرات التي تحدثها المحفزات التجارية والتي قد يثبت أن لها تأثيرات كبيرة على فعالية التسويق وأنشطته (شيباني، ٢٠١٥، صفحة ٣٥)

ومن التعريفات السابقة تجد الباحثة ان التسويق العصبي هو مجال حديث للتسويق يستهدف السيطرة على مخ المستهلك وطريقة تفكيره ومدى إستجابته للإعلانات وتوجيهه لإتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعلن عنها بغض النظر عن طبيعة هذه المنتجات.

### ٢/١ التطور الفكري للتسويق العصبي:

نشأت الفكرة من خلال الأبحاث التي تهتم بدراسة العقل البشري، ومن أشهر التجارب التي تفسر آلية عمل التسويق العصبي، هي الدراسة التي قام بها سامويل ( Dr. Samuel McClure) وفريقه من جامعة هيوستن بهدف معرفة العوامل التي تؤثر على تفضيل مشروب على آخر؛ في المرحلة الأولى، تم تقديم نوعين من المشروب (بيبيسي وكولا) إلى مجموعة من الأشخاص من دون إخبارهم بالنوع الذين يتذوقونه وفي المرحلة الثانية تم إخبارهم بالنوع قبل التذوق، وفي الحالتين تم دراسة إستجابة المخ بواسطة تقنية الرنين المغناطيسي (IRM). في الحالة الأولى، لم يكن هناك فارق كبير في تفضيل مشروب معين على آخر، وبالفعل، أظهرت

نتائج الرنين المغناطيسي نفس القدر من الإشارات في نفس الجزء من الدماغ. وهذا أمر طبيعي حيث أن التركيبة الكيميائية لهذه المشروبات متقاربة جداً. بينما في الحالة الثانية (حيث تم ذكر العلامة التجارية قبل التذوق) تبيّن أن هناك أفضلية للكوكاكولا على البيبسي. ما تم ملاحظته هو عندما يعلم المتذوق الماركة وخاصة ماركة الكوكاكولا سيؤثر ذلك جذرياً على قراره. وقد أثبتت صور الرنين المغناطيسي أن هناك أجزاء أخرى من الدماغ تنشط عند معرفة ماركة الكوكاكولا وهذه الأجزاء من المعروف عنها أنها تتفاعل بقوة في لحظات القرارات والتفضيل لمنتج على حساب الآخر. (Walvis.T., 2008)، حيث تحرك بعض العلامات التجارية مراكز الإشارة و الحماس في المخ و لكنها تكون غير كافية لجعل المستهلك يأخذ قرار الشراء، كما أن هنالك سلع أخرى أو علامات تجارية تحفز عمل مراكز الإحساس والتحكم في المخ و عندما تضيء هذه المناطق يكون الشخص قد تخطى مراحل المداولة والتفكير، ووصل إلى مرحلة الإقتناع التام باقتناء السلعة، ولذلك فان المسوقين العصبيين دائماً مايسعون إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية وإعادة صياغة الإعلانات التجارية و تصميم المنتجات ليكون لها تأثير كبير على مراكز المخ. (هلال، ٢٠١٢، الصفحات ٤٠-٤٨)

### ٣/١ أهمية التسويق العصبي

١/٣/١ يدعم عملية التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق العصبي ، بما يحقق الإستفادة والسبق التنافسي للمؤسسات الضخمة التي تنتج منتجات إستراتيجية والتنبؤ بمبيعات منتج معين بعد معرفة ميول وتوجهات المستهلكين.

٢/٣/١ تحديد عادات الشراء والسلوك الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتج نفسه.

٣/٣/١ تعزيز نقاط القوة للمنتجات أو الخدمات ومعالجة نقاط الضعف وذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل الخلايا المخية للمستهلك عند إجراء التجربة عليه

١٠٣٠١ تعزيز الولاء لدى الزبون عن المنتجات التي تراها المنظمة بأنها نالت إعجاب أو هناك إشارات إيجابية من المخ تجاهها.

٤/٣/١ الإعتاد في المستقبل على إعادة تصميم المنتج أو الإعلان بإستخدام مثل هذا المجال الجديد. (يوسف حجيم الطائي & وآخرون، ٢٠٠٨، صفحة ١٤٢).

#### ٤/١ آلية إتخاذ قرار الشراء العصبي

يمر قرار الشراء في المخ أو ما يسمى قرار الشراء العصبي بمجموعة من الخطوات وهي:

١/٤/١ تصدر عدة إشارات من المخ بخصوص المنتج الذي تم تحديده للمستهلك.

٢/٤/١ تتحرك مراكز الإثارة والحماس لدى المستهلك نتيجة للإشارات المرسله من عرض

بعض المنتجات ولكنها لا تكفي لإتخاذ قرار الشراء

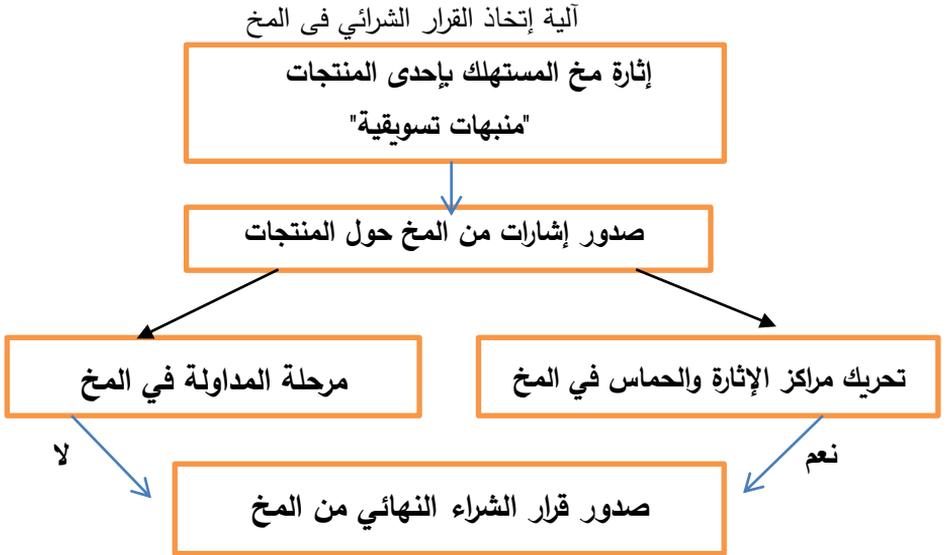
٣/٤/١ ينتقل البعض الأخر من المنتجات إلى مرحلة المداولة والتي ستحظى بإهتمام المخ.

٤/٤/١ إتخاذ القرار الشرائي وذلك بعد الإنتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة

بحاجة المستهلك إلى المنتج وذلك عن طريق ملاحظة إزدياد نشاط المخ .

ويوضح الشكل التالي رقم (١) آلية إتخاذ القرار الشرائي في المخ

الشكل رقم (١)



المصدر: (منير نوري & أسية بو رزاق، ٢٠١٦، صفحة ١١)

وكان من الضروري بعد هذا العرض السريع لمفهوم التسويق العصبي ان يتم إلقاء الضوء على الإعلان الموجه بإعتباره إحدى أدوات التسويق العصبي. يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث إن الإعلان الناجح يساهم بشكل كبير في تخفيض تكلفة المنتج من خلال الترويج المناسب له، وذلك بناء على طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم الإعلانات والأنشطة التسويقية الأخرى، حيث تتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى تعقيد عملية اتخاذ قرار الشراء لديهم وذلك بسبب تعقيد السلوك الشرائي خاصة في ضوء الكم الهائل من المنتجات المعروضة في الأسواق.

ويعتمد نجاح الإعلان في قدرته على إحداث التغير الإيجابي في الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلكين، والقدرة الكبيرة في التأثير على أولويات الاستهلاك لديه، والتي تتطلب العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان بأسلوب علمي وفني معين يستطيع من خلاله إقناع المستهلك بقبول المنتج وشرائه أو تكرار شرائه واستمرار الولاء للمنظمة المعلنه عن هذا المنتج. (الصحف ف.، ٢٠٠٥، صفحة ٣٥)

لقد تعددت مفاهيم الإعلان حيث أشارت الجمعية الأمريكية للتسويق إلى أن الإعلان هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء منتج أو خدمة، أو من أجل استمالته إلى قبول أفكار أو أشخاص أو منظمات معلن عنها، كما يعرف بأنه النشاط المخطط له على أسس علمية وعملية تهدف إلى خلق الطلب على المنتج أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة بشرط مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته (عدلي عبد الهادي، وآخرون، ٢٠١١، صفحة ٢١)، بينما عرفه (صبره، ٢٠١٠، صفحة ١٢٥) بأنه أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جمهور ما، ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلانية لتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالمنتج المعلن عنه. فالإعلان مظهر من مظاهر الاتصال غير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات من خلال وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر مدفوع (Philip Kotler & Kevin Keller, 2009, p. 140) كما أشار

(بهنسي، ٢٠٠٧، صفحة ٦٩) إلى أن الإعلان هو رسالة مدفوعة الأجر تتم من خلال وسائل الإعلام المختلفة للتعريف عن المنتجات والخدمات والأفكار وإقناعهم بها. ومن التعريفات السابقة نجد أن الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية يصدر عن جهة معلومة ويكون مدفوع الأجر، تتم بين المعلن والجمهور المستهدف بإختلاف المنتج المعلن بهدف التأثير على العملاء المستهدفين وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم وحثهم على اتخاذ قرار الشراء.

ويسعى الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الفوائد لكل طرف من أطراف العملية التسويقية كالمنتجين والوسطاء والموزعين والعملاء أنفسهم ويمكن إيجاز هذه الفوائد كالتالي (J. Paul Peter, James H. Donnelly, 2010)

**بالنسبة للمنتجين:** المساهمة في تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، وإمكانية عرض المنتجات وتعريف العملاء بما هو جديد عن المنتج، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج، وكذلك تعريف العملاء بالإضافات والتحسينات الجديدة، وإقناع الموزعين بشراء المنتجات التي تنتجها المنظمة مما يساعد على تصريف هذه المنتجات بكميات كبيرة.

**-بالنسبة للعملاء:** توفير معلومات عن المنتج للعميل، تسهل عليه مهمة الاختيار بين المنتجات المختلفة، وتوفير المنتجات في الزمان والمكان المحدد، وتعريف العميل بالتغيرات التي تطرأ على استراتيجيات التسويق المختلفة مثل: (السعر، جودة المنتج، المنتجات الجديدة، أساليب وقنوات التوزيع الجديدة).

**بالنسبة للتجار:** يساعدهم على اجتذاب العملاء إلى متاجرهم والتعامل معهم، وكذلك توفير الوقت عليهم في إقناع العملاء بمنتجاتهم وشرائها، كما أن الإعلان الناجح يساهم في تكوين شهرة جيدة للمنتج المعلن عنه.

وعملية الاتصال الإعلاني الموجه لا تحقق أهدافها إلا من خلال ستة عناصر وهي (الصفحة ف.، ٢٠٠٥، صفحة ٩٧)

١/٣/٤ جذب الانتباه: وتعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني، وتنقسم عناصر جذب الانتباه في الإعلان إلى مجموعتين، واحدة تتعلق بالهيئة الشكلية للإعلان كالحجم والمساحة والموقع والألوان والشكل

التصميمي وعناصر الحركة كالتباين والحركة والانفراد، وأما المجموعة الثانية فالتى تضم جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة كالصور والرسوم والعناوين الرئيسة والفرعية والنص الإعلاني.

٢/٣/٤ التأثير في الإدراك: ويقصد به تلك العملية الذهنية التى تكون الانطباع حول موضوع معين، كما أنها تتضمن العمل العقلي الخاص ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، وتعتمد على الخبرات المكتسبة، لذا فإننا نجد أن القائمين على الاتصال التسويقي يعطون عملية الإدراك الإنساني أهمية خاصة، وذلك بعد ملاحظة أن المستهلك لا يشتري السلعة من خلال الاطلاع على العناصر المكونة لها، وإنما من خلال المعاني التي تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن السلعة. من جانب آخر يهتم القائم على عملية الاتصال التسويقي بتكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة نفسها.

٣/٣/٤ تسهيل عمليّة الحفظ والتذكر: من المهم في العملية التسويقية إحداث تأثير في السلوك الشرائي للمستهلك، كأن تدفعه لشراء سلعة لم يكن يشتريها من قبل، أو شراء كميات إضافية من سلعة يشتريها بكميات قليلة، أو دفعه للشراء بشكل مستمر، وتهدف معظم الرسائل الإعلانية إلى تحقيق ذلك، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال استمرار تذكر الرسالة الإعلانية، ويعتمد الكثيرون على التكرار لتحقيق عملية الحفظ والتذكر.

٤/٣/٤ الإقناع: ويعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المؤيدة للسلعة، أو الخدمة المعلن عنها. والاتجاه هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد، وتؤثر عملية الاتصال الإعلاني في تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو في تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل.

٥/٣/٤ خلق الاستجابة: يتلخص دور الاتصال الإعلاني في حث المستهلك على تقبل السلعة أو الخدمة الجديدة، ودفعه إلى الشراء ولو لمرة واحدة ما يسمى "الشراء التجريبي"، بينما يعتمد الشراء الدائم والمتكرر على عوامل أخرى غير الاتصال الإعلاني مثل: الرضا عن السعر المدفوع وغيرها؛ لذا نجد أن الاتصال الإعلاني يؤدي وظيفة هامة في تدعيم القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، وتقليل درجة الشك لديه أو عدم اليقين أنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.

٦/٣/٤ التأثير في سلوك ما بعد الشراء: يلاحظ دائماً أن المستهلك يحاول عادة اختبار مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم، ولذلك فهو يبحث دائماً عن المعلومات التي تؤيد قرار الشراء، ويؤدي الاتصال الإعلان هنا دوراً بارزاً في تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء.

## ٢- المفاهيم الأساسية المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك

يعتبر فهم سلوك المستهلك من قبل مديري التسويق بالشركات هو مفتاح النجاح التجاري لهذه الشركات. ويجب التركيز على العلاقة بين سلوك المستهلك وإستراتيجيات التسويق لأهمية هذه العلاقة في نجاح الإستراتيجيات التي يعتمد عليها مديري التسويق. وتشير قرارات الشراء للمستهلكين إلى مدى نجاح إستراتيجية الشركة التسويقية في تحقيق مطالب المستهلك في السوق، والذي يعكس ان التسويق، يبدأ وينتهي مع المستهلك

### ١/٢ مفهوم سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة إتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا ما يعدل عن الشراء، وتعتبر دراسة المستهلك مجالاً واسعاً ومعقداً إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى مدير التسويق أن يبحث من بين هذه الآراء ما يتناسب لتفسير وتوقع سلوك مستهلكه

يعتبر سلوك المستهلك في الأصل سلوكاً إنسانياً ناتجاً عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكاً إستهلاكياً، لذلك يجب فهم السلوك الإنساني ومميزاته وتعريف المستهلك، ومن ثم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك.

يعرف (عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ٢٠٠٦، صفحة ١٥) سلوك المستهلك بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة والتي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على منتج معين من مكان محدد وفي وقت محدد. بينما يرى (عبيدات، ٢٠٠٤، صفحة ٢٢) انه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع و الخدمات والأفكار

، و التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة ،وعرفه (قحف، ٢٠٠٢، صفحة ٦٥) بأنه : " مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار وكيفية استخدامها، " وهناك تعريف آخر لـ (عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟، ٢٠١٢، صفحة ٩٠) يرى بأن سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستهلاك أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ومن التعريفات السابقة نجد أن سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية التي يبذلها الفرد من أجل إتخاذ قرار شراء المنتج وذلك نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي بغرض إشباع حاجته.

## ٢/٢ أهمية دراسة سلوك المستهلك

على مستوى رجل التسويق فإن دراسة سلوك المستهلك تمكنه من : (عبد الحميد، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات، ٢٠٠٦، صفحة ٤٥):

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة
- تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم ودوافعهم الشرائية.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة.
- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة .
- مساعدة منشآت الأعمال على التأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

على مستوى المستهلك الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد نفسه من خلال: (عمر، قراءات في سلوك المستهلك، ٢٠٠٦، صفحة ٦٥)

- إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.
- تقدم له التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة ( الأسرة والمجتمع ) من جهة أخرى.

### ٣/٢ أنماط السلوك الشرائي

تتعدد أنماط السلوك الشرائي، وأهم الأنماط الشائعة والتي تحتاج إلى إهتمام رجل التسويق هي العادة الشرائية، والولاء للمنتجات، والشراء الفوري، ونوجزهم فيما يلي:

**العادة الشرائية :** يتحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة أي أنه يفعل نفس الأمور في نفس الوقت بشكل تلقائي، وتعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة حيث أن النجاحات السابقة للمنشأة يمكن أن تستمر في المستقبل، كما أن العادة الشرائية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية والقرارات الشرائية لوجود الحلول المسبقة ، وتمكن من الرقابة على سلوك المستهلك بإستخدام أنظمة محددة. (أبولفة، ٢٠٠٢، صفحة ٤٣)

**الولاء للمنتجات :** الولاء لمنتج معين يعني أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، حيث يسيطر البائع على دقة الأمور ويكون الولاء لماركة معينة مع خلق علاقة دائمة بين الشركة والمستهلك، وقد أثبتت الدراسات أن المستهلك يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء ويوجد أنواع من الولاء منها الولاء العاطفي، والولاء الناتج عن إرتفاع تكلفة التغيير، والولاء للإسم، والولاء بالتعامل الطويل المألوف، والولاء للصفات الحاكمة، والولاء المرتبط بالراحة، وولاء الارتباط.

**الشراء الفوري :** يعرف الشراء الفوري بأنه شراء دون تخطيط مسبق، ويتم عادة للسلع ذات الارتباط المنخفض بالمستهلك. (عبدالحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ٢١، ٢٠١٢، صفحة ٩١)

### ٣- الدراسات السابقة

يهدف هذا الجزء من البحث إلى استعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق العصبي والإعلان وتأثيرهم على سلوك المستهلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر حسب تسلسلها الزمني

من الأقدم إلى الاحداث، ووفقاً لمدى تطور المجال التسويقي وأدواته ومدى إنعكاس هذا التطور على قرارات المستهلك بالشراء من عدمه .

ومن خلال إستعراض الدراسات والتي تناولت الإعلان وتصميم رسائله ووسائل عرضه بإعتباره أحد أدوات التسويق الحديث والإتصالات التسويقية وكذلك الأداة الوسيطة التي تستخدمها الشركات عند تطبيقها للتسويق العصبي وذلك للوصول الى المستهلك النهائي التي تستخدمها الشركات للترويج عن منتجاتها لدى الفئة المستهدفة من المستهلكين ومحاولة التأثير على سلوكهم الشرائي، هناك دراسة أجريت لمعرفة تأثير الإعلانات على المستهلك بإستخدام وسائل مختلفة وهي دراسة (Wilson, Erhun and Mercy, Erhun, 2003) والتي سعت للتعرف على تأثير إعلانات الأدوية في الراديو والتلفزيون على الجمهور، وقد طبقت الدراسة على عينة من سكان منطقة أبيدان في نيجيريا، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات التلفزيونية لها تأثير ايجابي على السكان سواء من خلال خلق الوعي للجمهور أو لتعزيز حالة الوعي حول الآثار الإيجابية والسلبية للأدوية، وأن الإعلان في الإذاعة لا يقدم سوى % 25 من المعلومات حول مخاطر الأدوية التي تمثل خطر على حياة الإنسان بشكل مباشر، في حين تقدم من ٥٠-٨٠% من المعلومات حول المخاطر غير المباشرة على حياة الإنسان، وأن الإعلانات التلفزيونية أكثر تأثيراً من الإعلانات الإذاعي، كذلك في دراسة (Nysveen, Herbjorn, and Berivik, Einar., 2005) والتي هدفت إلى المقارنة بين فعالية الإعلان في المطبوعات والإذاعة على شبكة الانترنت، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من الجمهور في النرويج والتي تهتم بتذاكر الطيران وقضاء عطلة نهاية الأسبوع في أحد الفنادق، ولقد تم تصميم الإعلانات على شكل ومضات سريعة من خلال وكالات إعلانية متخصصة لوضع خصائص ومواصفات محددة لهذه الإعلانات في المطبوعات والإذاعة، وبينت نتائج الدراسة أن الإعلان على شبكة الانترنت والمطبوعات كانت أكثر تأثيراً من الإعلان الإذاعي، وعملية تعرض الجمهور للإعلان على شبكة الانترنت كانت لصالح إعلان المطبوعات عن الإعلان الإذاعي، وأكدت على هذا دراسة (Erica, Rieb and Dawes, John., 2006) والتي كان مجال بحثها هو عملية تصميم الإعلان والتي أستهدفت التعرف إلى تنوع صيغ الإعلان الإذاعي العالية والمنخفضة- وهي عدد كبير من الإعلانات في فترة زمنية معينة - ومدى تأثيرها على

المشاركين، وطبقت الدراسة على عينة من الجمهور العام في بريطانيا وتم تقسيمهم إلى مجموعتين، وتم عرض الإعلانات ذات الصيغ العالية على المجموعة الأولى، والمجموعة الثانية عرض الإعلانات ذات الصيغ المنخفضة، وأستنتج الباحثون أن المجموعة الثانية التي تعرضت إلى الإعلانات ذات الصيغ المنخفضة كانت مقبولة أكثر من المجموعة الأولى وأثرت عليهم بشكل ايجابي، والمجموعة الثانية التي تعرضت للإعلانات ذات الصيغ المنخفضة كانوا متشابهين بدرجة كبيرة في آرائهم حول الإعلان، على عكس المجموعة الأولى والتي كانت آرائهم مختلفة بالنسبة للإعلان، والإعلانات التي جاءت في بداية الفقرة الإعلانية أقوى نسياناً في التأثير من الإعلانات التي جاءت في نهاية الفقرة الإعلانية، وأيدت دراسة (Allan, 2007) الدراسات السابقة في أهمية تصميم الإعلانات ودوره في التأثير على سلوك المستهلك وإتخاذ قرار الشراء حيث أستهدفت التعرف على تأثير الإعلانات وتفاعل المستمعين ومدى العلاقة بين الانتباه والذاكرة من جهة، وقرار الشراء من جهة أخرى في مدينة بيروت - لبنان، وكذلك التفاعل بين الموسيقى والتسلسل الهرمي للإعلان الإذاعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنواع الموسيقية المختلفة المستخدمة في الإعلان الإذاعي: (مثل الإنشاد، أصوات الطبول، الإيقاع، مزيج الألحان، والنغمة) لها تأثير على موقف المستهلك من الإعلان، وأيضاً من العلامة التجارية وتذكرهم لها، وإحساسهم الجيد تجاه الإعلان في الإذاعة، وتأثيرها على قرار الشراء لديهم.

وفي البحوث التي تمت في العقدين الأخيرين والتي أهتمت بدراسة التسويق الحديث وما أرتبط به من تطور في الإعلانات وتأثيرها على سلوك المستهلك نجد انه هناك دراسة أكدت على أن عملية الإعلان تطورت من مخاطبة الحواس المتعارف عليها الى مخاطبة الخلايا العصبية للفرد وذلك نتيجة للتطور السريع الحاصل في مجال التقنية والتكنولوجيا، وبدأت عمليات الإعلان تهتم بالسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف على أفكاره ونواياه تجاه منتجات أوخدمات محددة عن طريق عرض بعض الإعلانات أو الصور أمام شخص معين وفي ذات الوقت تتم مراقبة وتصوير أفعال المخ تجاه هذه الصور وذلك عن طريق أجهزة طبية متطورة مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي. وهذه المرحلة من التقدم في مجال التسويق تعرف ب التسويق العصبي ( Neuromarketing)، وأكدت هذا دراسة (يوسف حجيم الطائي & وآخرون، ٢٠٠٨) الذين رؤا

أن هذا المجال كي يتم تطبيقه في الواقع العملي يحتاج إلى إمكانيات مادية كثيرة، لذا أقتصر البحث في هذه الدراسة على الجانب النظري فقط . ،ودعم هذا الدراسة اللاحقة (Morin, 2011) والتي أكدت على أن التسويق العصبي هو مجال ناشئ حديثاً ،ليربط بين سلوك المستهلك وعلم الاعصاب، وقد أثار الجدل منذ ظهوره لأول مرة عام ٢٠٠٢، ولكن سريعا أستطاع ان يحقق المصداقية والقبول لدى المختصين في مجال التسويق والإعلان، وبالبحث وجد أن ما يزيد عن ٤٠٠ بليون كل عام تنفق في الحملات الإعلانية ومع ذلك فإن الطرق التقليدية فشلت في التنبؤ بمدى فعالية هذا الإنفاق وماهو العائد المادي لهذا الإنفاق وذلك لإعتمادها على تلبية رغبات المستهلك فقط دون الإهتمام بمخ المستهلك وطريقة تفكيره ، وجاء التسويق العصبي ليوفر أساليب متطورة لإكتشاف مخ المستهلك مباشرة بأجهزة حديثة تقنياً دون الحاجة لسؤال المستهلك نفسه وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق العصبي موجود وسيطور وأن له دور هام وحيوي في تحسين الفعالية لكلا من النواحي التجارية وتصميم الرسائل الإعلانية المستخدمة على مستوى العالم، كما أيدت دراسة أخرى ما توصلت له الدراسات السابقة المتعلقة بمجال التسويق العصبي مثل دراسة (Bercea, August 2012) والتي ركزت على دراسة مزايا وعيوب الطرق الجديدة المستخدمة في التسويق العصبي ( مثل التصوير العصبي لخلايا المخ وتحليل إشاراته) وذلك لتحديد مدى فعالية الحملات التسويقية والتي فشلت فيها الطرق التقليدية ، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق العصبي بإعتباره أحد فروع علم الأعصاب والذي يسعى إلى فهم المستهلك بشكل أفضل وتحليل إدراكه وتفكيره اللاوعي والذي كان من الصعب تفسيره بالطرق المعتادة بالرغم من أهمية معرفة ذلك لتحديد دوافع المستهلك وتفضيلاته تجاه المنتجات والتنبؤ بسلوكه بما يساعد في تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة، كذلك أوصت الدراسة بضرورة تطوير الطرق المستخدمة في التسويق العصبي وتقوية نقاط الضعف بها لجعلها أكثر فعالية ، وهذا تماماً جاء متفقاً مع دراسة (Walter S. McDowell & Steven J. Dick, 2013) وما توصلت له هذه الدراسة والتي أستنتجت أن العديد من الشركات التي تمارس النشاط الإعلامي كالدعاية وإنتاج البرامج وإمتلاك إستوديوهات الإنتاج مؤيدة تماماً لمجال التسويق العصبي، وفوائده وتأثيره الإيجابي على الإعلانات بالشكل الذي يؤدي إلى إعادة

تصميم الإعلانات لتمكين المستهلك من تمييز العلامات التجارية المختلفة، وكذلك جذب عملاء جدد، كما أوصت بمراعاة إنتقادات ومساوىء أدوات التسويق العصبي المستخدمة وضرورة تطويرها. وعلى ضوء نتائج الدراسات السابقة سعت دراسة (أبولنجا، ٢٠١٣) إلى التعرف على المتطلبات اللازمة لتطبيق بحوث التسويق العصبي في الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري وأثر ذلك على الأداء التسويقي، وتم تصميم إستمارة إستقصاء خاصة لغايات الدراسة وتوزيعها على عينة عشوائية حجمها ٢٣٠ شركة وتم إسترجاع ١٧٩ قائمة إستقصاء صالحة للتحليل الإحصائي، وبعد تحليل البيانات خلصت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات من أهمها ان هناك متطلبات لازمة لإستخدام بحوث التسويق العصبي تم تصنيفها في خمس مجموعات هي تقنيات التسويق العصبي ومتخصصون في التسويق العصبي والعملاء المتطوعون ونظام معلومات للتسويق العصبي ودعم الإدارة العليا لأنشطة التسويق العصبي. أيضاً توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية لمدى توافر متطلبات تطبيق التسويق العصبي على الأداء التسويقي للشركات الصناعية العاملة في السوق المصري وان تكنولوجيا التسويق العصبي ومتخصصيه والعملاء المتطوعين هي الأركان الثلاثة الأساسية في إستخدام بحوث التسويق العصبي ، وفي نفس الإطار كان هناك دراسة (شيباني، ٢٠١٥) والتي سعت إلى توضيح أساليب التسويق العصبي والدور الذي تلعبه في زيادة كفاءة الأنشطة التسويقية، ومادى مساهمتها في خلق توجه جديد لإتخاذ القرار التسويقي، وبحكم أن صورة المؤسسة هي العامل الرئيسي في بقائها واستمرارها تم التركيز على الصورة الذهنية للمستهلك كأول توجه يجب عليه التسويق العصبي. كما جاءت هذه الدراسة لتكون رؤية مستقبلية حول إمكانية تطبيق أساليب التسويق العصبي الحديثة والقياسات الحيوية على المستهلك من أجل حل المشاكل المتعلقة بسلوكه واستجاباته للحملات الإعلانية في ظل المنافسة الشديدة التي تحيط بالمؤسسات الإقتصادية، ولتحقيق ذلك تم الإعتماد على قائمة إستقصاء تم جمعها من خلال المقابلة والملاحظة الشخصية عن طريق دراسة حالة المساحات الكبرى. كمجال للتطبيق، وتوصلت الدراسة إلى نجاح أساليب التسويق العصبي في تحقيق كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية وخاصة في خلق وتجديد مضامين السياسات الإعلانية. وهناك دراسة (منير نوري & أسية بورزاق، ٢٠١٦) والتي أكدت على أن التسويق العصبي يركز على عملية تحويل دراسات علماء

الاعصاب من المجال الطبي الى المجال التسويقي، أي تطبيق تقنيات علم الاعصاب المعرفي في التسويق والاتصالات بهدف الفهم الجيد لآليات اتخاذ القرار في العقل البشري وبالتالي تطوير وسائل الاقناع، ومن بين هذه التقنيات القيام بملاحظة المخ عند عرض بعض المؤثرات "المنبهات" التسويقية (كإعلانات، علامات تجارية أو منتجات)، حيث أثار هذا العرض بعض المناطق من المخ التي أضاءت أثناء عملية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، وسمحت هذه الملاحظات بفهم ما إذا كان عرض المنتجات، والاتصال ودوافع البيع تشعر المستهلك بالمتعة وتدفعه للقيام بالشراء، وعلى هذا الأساس تساعد تقنيات التسويق العصبي على تخطي حدود الطرق التقليدية القائمة على استقصاء المستهلك لتعطي بعداً جديداً للممارسات التسويقية، وباعتبار سوق المنتجات الحلال غير مشبع وخاصة في فرنسا. سعى الباحثين في هذه الدراسة لعرض صورة عن نشاطات الشركة ايسلا ديليس مجال تطبيق هذه الدراسة، وتطبيقات التسويق العصبي التي اتبعتها في تسويق المنتجات الحلال في فرنسا، مما أكسبها شعبية واسعة، وثقة وولاء كبير لدى زبائنهم وجعلها تحصل على حصة عالية في سوق المنتجات الحلال بفرنسا، وعلى النقيض تماماً من الدراسات السابقة وما نادى به من ضرورة تبنى التسويق العصبي والإستفادة من مزاياه كانت هناك دراسة حديثة معارضة لنتائج الدراسات السابقة، وهى دراسة (David Hensel , 2017) والتي اهتمت بالقضايا الأخلاقية التي أثارها التسويق العصبي وتطبيقاته، وأكدت على ضرورة تقييد هذا النوع من التسويق، وعدم تبنيه، وضرورة حماية المجموعات المستجيبة الضعيفة -ويقصد بهم فئة المستهلكين المستهدفة لبعض المنتجات -مثل الأطفال أو الأشخاص المصابين بأمراض عقلية، وايضاً مدى ملائمة تطبيق التسويق العصبي فى بعض الصناعات التي تروج للسلوكيات والمنتجات غير الصحية مثل التبغ والكحول وإهمال الشركات المستفيدة ومروجى إستخدام التسويق العصبي للقضايا الأخلاقية المرتبطة به .

**وبعد هذا العرض للدراسات السابقة نجد ان معظم الدراسات:**

- أكدت على ظهور مجال التسويق العصبي بإعتباره أحدث مجال في التسويق والذي له مزاياه العديدة وتأثيره الإيجابي على سلوك المستهلك وإتخاذة قرار الشراء على الرغم من بعض النواحي الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تطبيقه على بعض المنتجات الغير صحية .

- يعتبر الإعلان هو أحد أهم أدوات التسويق العصبي المستخدمة.
- تطورت عملية الإعلان من مخاطبة الحواس المتعارف عليها الى مخاطبة الخلايا العصبية للفرد وذلك نتيجة للتطور السريع الحاصل في مجال التقنية والتكنولوجيا
- وضحت أهمية تصميم الإعلانات ودوره في التأثير على سلوك المستهلك وإتخاذ قرار الشراء
- بينت ان الإعلانات التلفزيونية بإعتبارها أحد وسائل التسويق العصبي لها تأثير ايجابي على العملاء سواء من خلال خلق الوعي أو لتعزيز حالة الوعي حول الآثار الإيجابية والسلبية للمنتج.
- توصلت ان الإعلان على شبكة الانترنت والمطبوعات كانت أكثر تأثيرا فى سلوك المستهلك من الإعلان الإذاعي .
- أستنتجت أن الأنواع الموسيقية المختلفة المستخدمة في الإعلان الإذاعي: (مثل الإنشاد، أصوات الطبول، الإيقاع، مزيج الألحان، والنغمة) لها تأثير على موقف المستهلك من الإعلان، وأيضا من العلامة التجارية وتذكرهم لها، وإحساسهم الجيد تجاه الإعلان في الإذاعة، وتأثيرها على قرار الشراء لديهم.

#### ٤ - مشكلة البحث

لأكثر من عشر سنوات، تمت الشراكة بين تقنيات علم الأعصاب بعلم التسويق مما أدى إلى ظهور علم حديث : "التسويق العصبي"، وأنعكس هذا بدوره على حدوث تطورات كبيرة وسريعة في مجال الإعلانات عن المنتجات وكيفية تصميم هذه الإعلانات، وذلك من خلال التحول من مجرد مخاطبة الحواس الخمس المتعارف عليها إلى مخاطبة الخلايا العصبية للفرد، والذي ساهم في معرفة ما يفكر فيه الدماغ البشري عند ملاحظته لمختلف المحفزات التجارية : ( إعلان، تغليف منتج، علامة تجارية، تصميم ، شعار، الخ)، مما يؤدي إلى فهم آليات عمل دماغ المستهلك الكامنة وراء سلوكه الشرائي (Bezzaoucha, F., & Salah , E., 2017) عن طريق عرض بعض الإعلانات أو الصور أمام شخص معين وفي ذات الوقت تتم مراقبة وتصوير أفعال المخ تجاه هذه الصور وذلك عن طريق أجهزة طبية متطورة مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي. ومن هنا أصبح هدف الشركات فى الوقت الحالي وفى ظل التطور التكنولوجي هو معرفة ما يدور فى ذهن

المستهلك من قرارات الشراء ودراسة أنماط سلوكه الشرائي وذلك من أجل تهيئة وإعداد المنتجات التي تتلائم ومتطلباته وهذه عملية معقدة لكونها مرتبطة بعمليات تتم في المخ ، إلا أن الشركات رأته انه يمكنها من خلال إستخدام الإعلان الموجه والمصمم بشكل مخطط له أن تحاول السيطرة على تفكير وتفضيلات المستهلك لمنتج ما من عدمه .

لذا وبناءً على نتائج الدراسات السابقة نجد أن مشكلة الدراسة تتمثل في عدم إلمام القائمين بالتسويق بشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة بالدور الذي يلعبه التسويق العصبي المستخدم من خلال الإعلان الموجه في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي ، وعدم التطبيق الفعال له مما يؤثر سلبياً على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ،وبهذا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- هل يؤثر التسويق العصبي بإستخدام الإعلان الموجه من قبل شركات خدمات المحمول(فودافون، واورانج، وإتصالات، والمصرية للإتصالات WE) الخاضعة للدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ؟
- هل يوجد تفاوت بين شركات خدمات المحمول (فودافون، واورانج، وإتصالات، والمصرية للإتصالات WE) الخاضعة للدراسة حول الإعلان الموجه وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين ؟
- هل توجد فروق بين أراء المستهلكين النهائيين حول السلوك الشرائي نحو شركات خدمات المحمول(فودافون، واورانج، وإتصالات، والمصرية للإتصالات WE) الخاضعة للدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية(النوع ، العمر ، مستوى التعليم، الدخل، مدة التعامل مع الشركة) ؟

## ٥- فروض البحث

تم تنمية فروض البحث هذا البحث إعتماً على بعض الدراسات السابقة المباشرة والغير مباشرة بالبحث ومنها ( أبوالنجا، ٢٠١٣)، (منير نوري & أسية بو رزاق، ٢٠١٦)، (Morin, 2011)، (Erica, Rieb and Dawes, John., 2006) وتتمثل فروض هذا البحث في الآتي:

➤ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة(فودافون، واورانج، وإتصالات، والمصرية للإتصالات WE) من خلال الإعلان الموجه كمتغير وسيط

➤ لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) من حيث الإعلان الموجه وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أراء عينة البحث حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي نحو شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للبيانات الديموجرافية (النوع ، العمر ، مستوى التعليم، الدخل ، مدة التعامل مع الشركة)

## ٦- أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى:

➤ التعرف على مدى تأثير التسويق العصبي الذي تطبقه شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

➤ الكشف عن أثر الإعلان الموجه -كأداة للتسويق العصبي- على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE).

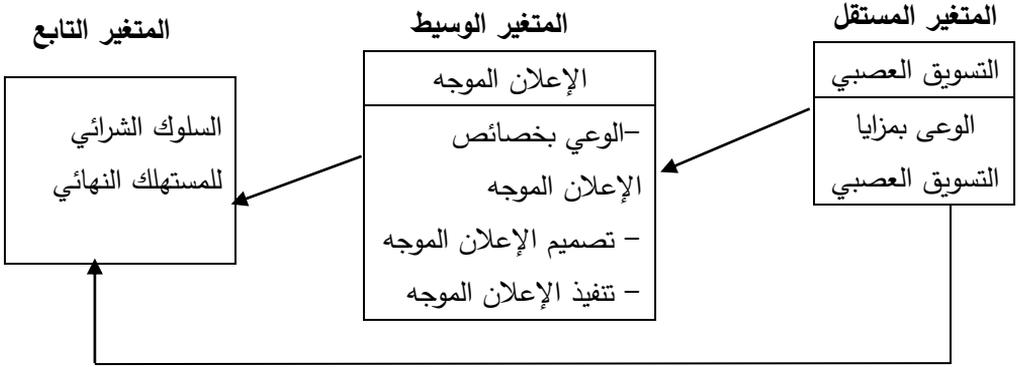
➤ تحديد مدى الإختلاف بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) من حيث الإعلان الموجه وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين.

➤ تفسير مدى التفاوت بين أراء المستهلكين النهائيين حول سلوكهم الشرائي نحو شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) وفقاً للبيانات الديموجرافية.

➤ تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى إدارة التسويق بشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) والتي من شأنها أن تعمل على تعزيز وتطوير الإعلان الموجه كأداة من أدوات التسويق العصبي بما يحقق تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

الشكل رقم (٢)

نموذج الدراسة المقترح



المصدر : من إعداد الباحثة

## ٧- أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من:

- أهمية التسويق العصبي الذي يعد من أهم مجالات التسويق المستخدمة حديثاً والتي ربطت بين علم التسويق وعلم الأعصاب، والتحول من التسويق التقليدي إلى التسويق العصبي والإستفادة من مزاياه وتحقيق ميزة تنافسية
- أنه يعتبر إضافة جديدة إلى المكتبة العربية، سيستفيد منه الباحثين الآخرين المهتمين بمجالات التسويق الحديث، ويبرز أهمية الإعلان الموجه كأحد أدوات التسويق العصبي المستخدمة، وبإعتباره وسيلة هامة من وسائل الترويج تستهدف جذب المستهلك ومعرفة ما يدور في ذهنه
- دوره الهام في تطوير أنشطة الإعلان الموجه كأحد أدوات التسويق العصبي والوصول إلى مناطق اللاوعي لدى المستهلك من خلال إعادة تصميم الرسائل الإعلانية.
- أن استخدام هذا النوع من التسويق يساعد في التنبؤ بمبيعات منتج معين بعد معرفة ميول وتوجهات المستهلكين.

➤ إمكانية الاعتماد عليه لتحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتج.

➤ تزويد إدارة التسويق بشركات خدمات المحمول بالمعلومات اللازمة عن مدى تأثير التسويق العصبي بإستخدام الإعلان الموجه على السلوك الشرائي للمستهلكين وذلك من ناحية صياغة الرسائل الإعلانية، وطريقة تنفيذها وعرضها، وتحديد أكثر الوسائل الإعلانية تأثيراً على المستهلكين.

## ٨- حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

**الحدود البشرية:** تتمثل في إجراء البحث على عملاء شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، وأورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE).

**الحدود الزمنية:** تم إجراء البحث خلال الفترة من يناير - ديسمبر ٢٠١٨

**الحدود المكانية:** تم في هذا البحث إختيار الاربعة شركات خدمات المحمول العاملة في مصر والمنوطة بتقديم خدمات المحمول والإنترنت للعملاء وهم (فودافون، وأورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE)

## ٩- منهجية البحث

### ١/٩- البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما بيانات ثانوية: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع التسويق العصبي وعلاقته بالسلوك الشرائي للمستهلك بإستخدام الإعلان الموجه ، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من نشرات وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، ومركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء، والبحوث والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة ، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية، وبيانات أولية: تم جمعها من خلال مقابلات مع مفردات البحث بواسطة قائمة الاستقصاء التي تمثلت في بيانات عن مدى الوعي بمزايا

التسويق العصبي المطبق على خدمات شركات المحمول العاملة في مصر، وبيانات عن الإعلان الموجه الذي تستخدمه هذه الشركات في إطار تطبيقها للتسويق العصبي، وبيانات عن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي تجاه خدمات هذه الشركات المعلن عنها.

#### ٢/٩ مجتمع البحث والعينة

نظراً لأن هذا البحث أهتم بدراسة أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات الموجهة من قبل شركات خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية ، لذا فإن مجتمع البحث يتكون من جميع العملاء المستخدمين للمحمول وفي حاجة للحصول على خدماته من الشركات الأربعة العاملة في جمهورية مصر العربية وهم شركة فودافون وشركة أورانج وشركة إتصالات وشركة المصرية للإتصالات WE بلغ عدد المشتركين في خدمات المحمول في أكتوبر ٢٠١٨ ٩٣.٤ مليون بمعدل نمو سنوي -٧.٨٩ % مقارنة بعدد المشتركين اكتوبر ٢٠١٧ ( المصدر وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات والجهاز القومي لتنظيم الإتصالات ).

وبالنسبة لعينة عملاء الشركات الأربعة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE)، فقد أعتمدت الباحثة على عينة تم تحديد حجمها بإستخدام معادلة ريتشارد جيجر لحساب حجم العينة:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث تشير الرموز السابقة إلى:

N حجم المجتمع = ٩٤.٣٣ مليون مستخدم، Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠.٩٥ .  
وتساوي ١.٩٦، d نسبة الخطأ = ٠.٠٥ .

وبتطبيق المعادلة نحصل على حجم عينة يساوي ٣٨٤ مفردة . وفي ضوء إجراءات العينة العشوائية الطبقية تم توزيع الحجم الكلي لعينة العملاء على شركات خدمات المحمول الأربعة وفقاً لعدد العملاء لكل شركة ( انظر جدول رقم ١ )

#### جدول رقم (١)

توزيع عينة العملاء على شركات خدمات المحمول العاملة في مصر

بيان	عدد العملاء بكل شركة (بالمليون)	النسبة المئوية	حجم عينة عملاء كل شركة	معدل الإستجابة
فودافون	٤٠.٥	%٤٣	١٦٥	١٦.٠
اورانج	٢٩.٩	%٣٢	١٢٣	٩.٠
إتصالات	١٩.٧	%٢١	٨١	٦.٦
المصرية للإتصالات WE	٣.٣	%٤	١٥	٧
الإجمالي	٩٣.٤	%١٠٠	٣٨٤	٣٢.٣

وتمثلت وحدة المعاينة في العميل الفرد وأُسحب مفردات عينة العملاء تم إتباع إجراءات العينة الإعتراضية. وذلك نظراً لصعوبة الحصول على كشف بأسماء عملاء شركات خدمات المحمول لإعتبارات السرية والخصوصية لهؤلاء العملاء. ومن ثم صعوبة توافر إطار عينة لعملاء هذه الشركات الخاضعة للدراسة، تم توزيعها من خلال مقابلة شخصية قصيرة مع العملاء لكل شركة لدى مراكز وفروع تقديم خدمات هذه الشركات في أماكن تجمع العملاء المتواجدة بمراكز التسوق الكبيرة الموجودة بجمهورية مصر العربية وشرح أهداف الإستقصاء لهم ، وتم جمعها منهم في نفس المقابلة ، وقد بلغت نسبة الردود ٨٤%.

#### ٣/٩ متغيرات الدراسة

تتضمن متغيرات الدراسة كل من المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، شملت المتغيرات المستقلة مزايا تطبيق التسويق العصبي وتتضمن ١٥ متغيراً فرعياً، والمتغير الوسيط هو الإعلان الموجه الذي تستخدمه شركات خدمات المحمول في مصر من حيث مزايا، وتصميم، وتنفيذ هذا الإعلان وشمل ١٥ متغير فرعياً، والمتغير التابع هو السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والذي تتضمن ١٢ متغيراً فرعياً.

#### ٤/٩ أداة البحث وطريقة جمع البيانات

• اعتمدت هذه الدراسة بصفة أساسية على قائمة الاستقصاء في جمع البيانات الأولية اللازمة وقد روعي في تصميمها البساطة والوضوح ، وتم توجيهها إلى العملاء الذين يطلبون خدمات المحمول من الشركات التي تقدمها العاملة في مصر، اشتملت قائمة الاستقصاء على ٤ صفحات خلاف صفحة الغلاف، و صفحة تم تصميمها لتقديم الدراسة والهدف، أما الصفحات الأخرى فقد اشتملت على ٤ أجزاء حيث ضم الجزء الأول أسئلة عن البيانات الديموجرافية ، والجزء الثاني أسئلة عن مدى وعي المستهلك لمزايا تطبيق التسويق العصبي من قبل شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة ، والجزء الثالث أسئلة عن مزايا وتصميم وتنفيذ الإعلان الموجه كأداة لتطبيق التسويق العصبي وفقاً لأراء المستهلك النهائي المستخدم لخدمات شركات المحمول الخاضعة للدراسة، والجزء الرابع أسئلة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بعد الإعلان الموجه، وتم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت الخماسي ( Likert Scale ) للموافقة أو عدم الموافقة، والمكون من خمس درجات، حيث يشير الرقم (٥) إلى (موافق تماماً) ويشير الرقم (١) إلى (غير موافق على الإطلاق)، بينما تعكس بقية الأرقام المستويات الأخرى للموافقة / وعدم الموافقة.

#### ٥/٩ أساليب تحليل البيانات واختبارات فروض الدراسة

١/٥/٩ اعتمدت الباحثة بعد تفرغ بيانات الاستبيانات الصالحة القابلة للتحليل على بعض الأساليب الإحصائية سواء كانت معلمية أو غير معلمية التي تتفق مع اختبار فروض الدراسة من ناحية ، وطبيعة البيانات التي تم الحصول عليها من ناحية أخرى وذلك باستخدام مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS ) ويمكن عرضها فيما يأتي: (إدريس، ٢٠٠٥، الصفحات ٤١٥-٧٢٠)

➤ أساليب الإحصاء الوصفي:

وذلك باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) وذلك لتوضيح متوسط وتباين الآراء حول متغيرات الدراسة، وبهدف الكشف عن مدى الاختلاف بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة

(فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) نحو الإعلان الموجه وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين .

➤ تحليل الإنحدار الخطي البسيط:

إن تحليل الانحدار من الطرق الإحصائية واسعة الانتشار حيث يحدد العلاقة بين المتغيرات على هيئة نموذج، ويستدل من تقدير معالمها على أهمية وقوة واتجاه هذه العلاقة، فهو يستخدم لتحديد أهم المتغيرات المستقلة التي تؤثر في المتغير التابع ، وتم استخدامه لاختبار الفرض الأول في هذا البحث كما سبق توضيحه .

➤ اختبار كروسكال واليز:

وهو اختبار لامعلمي ويستخدم لاختبار الفروق بين ثلاث مجموعات أو أكثر ذات بيانات رتبية أو يمكن ترتيبها أو المتغير المستقل تصنيفي والمتغير التابع رتبي، ولا يتطلب أن تكون المجموعات متساوية العدد، ويمكن استخدامه مهما كان عدد أفراد المجتمع، ويقترّب من توزيع **Chi-Square**، والهدف من استخدام هذا الاختبار هو الكشف عن مدى الاختلاف بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة ( فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) نحو الإعلان الموجه وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين ، وكذلك لمعرفة مدى وجود فروق بين أراء عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وفقاً للبيانات الديموجرافية (العمر، مستوى التعليم، الدخل، مدة التعامل مع الشركة)

➤ اختبار مان ويتنى:

وهو اختبار لامعلمي ويستخدم لإختبار ما إذا كانت عينتين مستقلتين قد سحبتا من مجتمع واحد ، وتم إستخدامه لمعرفة مدى وجود فروق بين أراء عينة الدراسة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وفقاً للنوع.

٢/٥/٩ إختبار أداة القياس

تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha) أداة البحث (استمارة الاستقصاء)، يعرض الجدول رقم (٢) معاملي الثبات والصدق لأسئلة لاستقصاء.

وباستعراض الجدول رقم (٢) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تضمنت قائمة الاستقصاء 4 محاور تأخذ شكل ليكرت الخماسي ويتكون من أكثر عنصر، وكانت قيمة معامل الثبات (0.919) للمحور الأول " التسويق العصبي " و (0.929) للمحور الثاني " الإعلان الموجه " و(0.916) للمحور الثالث " السلوك الشرائي للمستهلك النهائي"، وكانت قيمة معامل الصدق (0.959) للمحور الأول و (0.964) للمحور الثاني و (0.957) للمحور الثالث حيث أن قيمة معامل الصدق هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات) ، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة عالية لتحقيق أهداف البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

### جدول رقم (٢)

#### معامل الثبات والصدق لاستمارة الاستقصاء

المحور	البيان	معامل الثبات (Alpha)*	معامل الصدق
أولاً	التسويق العصبي	0.919	0.959
ثانياً	الإعلان الموجه	0.929	0.964
ثالثاً	السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	0.916	0.957

#### ٣/٥/٩ وصف عينة البحث

يعرض جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية ، ويتضح من الجدول ان نسبة ٤٩.٥% من اجمالي العينة يفضلون شركة فودافون كاحدى شركات تقديم خدمات المحمول في مصر مما يدل على تميزها في أداءها لخدماتها مقارنة بالشركات الأخرى، وأن ٥٩.١% من اجمالي العينة من الإناث مما يدل على إرتفاع إستجابة الإناث للرد على الاستقصاء مقارنة بالذكور وهذا مؤشر للإهتمام ، ونسبة ٦١.٦% من اجمالي العينة تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠-٤٠ سنة مما يعكس حقيقة إنتشار خدمات المحمول وإستخدامه بنسبة كبيرة في هذا العمر مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، وأن نسبة ٥٦% من العينة حاصلين على مؤهل جامعى وهو يدل على درجة الوعى لدى الفئة المستهدفة والتي تستطيع أن تميز بين شركات

تقديم خدمات المحمول، ونسبة ٤٥.٢ % من اجمالي العينة يتراوح دخلهم الشهري بين ١٠٠٠ جنية وأقل من ٥٠٠٠ جنية وهذا يعكس مدى إنتشار إستخدام المحمول بين مجتمع البحث بصرف النظر عن مستوى الدخل، وأخيراً نسبة ٣٥.٣ % من اجمالي العينة تراوحت سنوات تعاملهم مع شركتهم المفضلة ما بين ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات وهذا يدل على عدم وجود مدة كافية للتعامل مع الشركة المفضلة وبالتالي صعوبة وجود ولاء لدى العميل لهذه الشركة وإمكانية التحول لأي شركة منافسة عند وجود عروض ومبرر لذلك.

## جدول رقم (٣)

توصف عينة الدراسة وفقاً للبيانات الديموجرافية

النسبة %	التكرار	البيانات	
٤٩.٥	١٦٠	فودافون	اسم شركة خدمات المحمول التي تتعامل معها ( الأكثر تفضيلاً)
٩27.	٩٠	أورانج	
٢٠.٤	٦٦	إتصالات	
٢.٢	٧	المصرية للإتصالات WE	
٤٠.٩	١٣٢	ذكر	النوع
٥٩.١	١٩١	أنثى	
٢.٢	٧	أقل من ٢٠ سنة	العمر
٦١.٦	١٩٩	من ٢٠ - ٤٠ سنة	
٣٢.٨	١٠٦	من ٤١ - ٦٠ سنة	
٣.٤	١١	أكثر من ٦٠ سنة	
١.٢	٤	تعليم أساسي	المستوى التعليمي
١٠.٥	٣٤	ثانوي	
٥٦.٠	١٨١	جامعي	
٣٢.٢	١٠٤	دراسات عليا	
٥.٣	١٧	أقل من ١٠٠٠ جنية	الدخل الشهري
٤٥.٢	١٤٦	من ١٠٠٠ - أقل من ٥٠٠٠ جنية	
٢٧.٩	٩٠	من ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ جنية	
٢١.٧	٧٠	أكثر من ١٠٠٠٠ جنية	
١٨.٠	٥٨	أقل من ٥ سنوات	سنوات التعامل مع الشركة
٣٥.٣	١١٤	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	
٢٥.٧	٨٣	من ١٠ سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	
٢١.١	٦٨	١٥ سنة فأكثر	

يعرض جدول رقم (٤) الإحصاء الوصفي لأراء عينة الدراسة حول الإعلان الموجه حسب شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة ( فودافون، وأورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) ويتضح من الجدول ارتفاع متوسط اراء مستخدمي خدمات المحمول لشركة فودافون حول العنصر " يهدف الإعلان عن خدمات الشركة إلى تعريفك بخصائص هذه الخدمات " بوسط حسابي ١٧١.٢٣ وارتفع متوسط اراء مستخدمي خدمات المحمول لشركة أورانج حول العنصر " يساهم إشتراك الشخصيات المشهورة في الإعلان عن خدمات الشركة في إتخاذك سلوك شرائي معين " بوسط حسابي ٢٠٥.٢٠ ، بينما ارتفع متوسط اراء مستخدمي خدمات المحمول لشركة إتصالات حول العنصر " تساهم العبارات السهلة في الإعلان عن خدمات الشركة في إتخاذك سلوك شرائي معين " بوسط حسابي ٢١٣.٣٩ ، كذلك ارتفع متوسط اراء مستخدمي خدمات المحمول لشركة الإتصالات المصرية حول العنصر " يساهم تقديم الإعلان عن خدمات الشركة بطريقة حوارية في إتخاذك سلوك شرائي معين " بوسط حسابي ٢٩٦.٥٠ .

#### جدول (٤)

الإحصاء الوصفي لأراء عينة الدراسة حول الإعلان الموجه حسب شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة ( فودافون، وأورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE)

المصرية للإتصالات WE		إتصالات		أورانج		فودافون		الإعلان الموجه
متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	
75.50	7	171.18	66	171.18	90	168.21	160	تستخدم الشركة الإعلان الموجه عن خدماتها كأداة لتطبيق التسويق العصبي
211.50	7	186.39	66	148.90	90	157.14	160	يؤثر المضمون الجيد للرسالة الإعلانية عن خدمات الشركة على إتخاذك سلوك شرائي معين
79.00	7	213.39	66	127.41	90	163.89	160	تساهم العبارات السهلة في الإعلان عن خدمات الشركة في إتخاذك سلوك شرائي

المصرية للاتصالات WE		إتصالات		أورانج		فودافون		الإعلان الموجه
متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	
								معين
297.50	7	145.02	66	165.89	90	160.89	160	يحتك الإعلان عن خدمات الشركة ذو الطابع الغنائي على إتخاذك سلوك شرائي معين
295.50	7	161.79	66	143.09	90	166.88	160	يساعدك تقديم الإعلان عن خدمات الشركة بأسلوب درامي على إتخاذك سلوك شرائي معين
296.50	7	157.28	66	168.74	90	154.27	160	يساهم تقديم الإعلان عن خدمات الشركة بطريقة حوارية في إتخاذك سلوك شرائي معين
124.50	7	157.04	66	188.98	90	150.51	160	يترتب على تكرار الإعلان عن خدمات الشركة إتخاذك سلوك شرائي معين
132.00	7	179.30	66	198.34	90	135.73	160	تساهم مدة عرض الإعلان عن خدمات الشركة في زيادة متابعتك لهذا الإعلان
159.50	7	162.93	66	169.91	90	157.28	160	يساعد توقيت عرض الإعلان عن خدمات الشركة على إستمرار متابعتك لهذا الإعلان
55.00	7	175.94	66	143.69	90	171.23	160	يهدف الإعلان عن خدمات الشركة إلى تعريفك بخصائص هذه الخدمات
221.50	7	181.61	66	140.67	90	163.31	160	يحفز ذكر سعر الخدمة المعلن عنها ضمن الإعلان عن خدمات الشركة على إتخاذك سلوك شرائي معين

المصرية للاتصالات WE		إتصالات		أورانج		فودافون		الإعلان الموجه
متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	متوسط الرتب	التكرارات	
203.50	7	153.96	66	205.20	90	139.20	160	يساهم إشتراك الشخصيات المشهورة في الإعلان عن خدمات الشركة في إتخاذك سلوك شرائي معين
193.50	7	196.30	66	155.28	90	150.25	160	يساهم إختيار الوسيلة المناسبة للإعلان عن خدمات الشركة في إتخاذك سلوك شرائي معين
163.00	7	151.89	66	192.47	90	148.98	160	تفضل مشاهدة الإعلان عن خدمات الشركة في التلفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى
185.50	7	156.91	66	156.08	90	166.40	160	يؤثر نجاح الشركة في إختيار الوسيلة المناسبة للإعلان على إتخاذك قرار شرائي معين

## ١٠ - إختبار الفروض وتحليل النتائج

### ➤ الفرض الأول:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، وأورانج، وإتصالات، المصرية للاتصالات WE) من خلال الإعلان الموجه كمتغير وسيط

ولإختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار تحليل الإنحدار الخطي البسيط وهو من الطرق الإحصائية واسعة الانتشار حيث يحدد العلاقة بين المتغيرات على هيئة نموذج، ويستدل من تقدير معالمها على أهمية وقوة واتجاه هذه العلاقة، فهو يستخدم لتحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، وقد تم إختبار هذا الفرض على ٣ مراحل وذلك لوجود متغير وسيط وهو الإعلان الموجه، يعرض جدول رقم (٥) نتائج الاختبار بمراحله المختلفة.

## جدول (٥)

نتائج تحليل الإنحدار الخطى البسيط لأثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات المحمول الخاضعة للدراسة

معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط R	إختبار ( T )		إختبار ( F )		معادلة الإنحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة ت	مستوى الدلالة	قيمة ف	الخطأ المعياري	المعاملات $\beta$	
٠.٠٨١	.284	٠.٠٠٠	٩.٠٧١	٠.٠٠٠	٢٨.١٥٧	٠.١٣٠	١.١٨٢	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		٠.٠٠٠	٥.٣٠٦			٠.٠٥٨	٠.٣٠٧	التسويق العصبي

ويظهر الجدول (٥) السابق أن معامل الارتباط بين التسويق العصبي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي = ٠.٢٨٤ وهو يدل على وجود ارتباط ضعيف بينهم، وتفسر قيمة معامل التحديد ب ٨% من التغيير في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وان النسبة المتبقية ٩٢% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبمتابعة قيمة (ت) لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة ٠.٠٠٠ تأكد وجود عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي كما أكد ذلك إختبار معامل الارتباط بإستخدام إختبار F، فقد بلغت قيمة  $F = ٢٨.١٥٧$  وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٠١ أى أقل من مستوى المعنوية المسموح وهو ٠.٠٠٥، وبناءً على ماسبق نرفض الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود تأثير للسلوك العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ونقبل الفرض البديل بوجود تأثير ووجود علاقة طردية ودالة ولكنها علاقة ضعيفة.

## جدول (٦)

نتائج تحليل الإنحدار الخطى البسيط لأثر التسويق العصبي على الإعلان الموجه كمتغير وسيط

معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط R	إختبار ( T )		إختبار ( F )		معادلة الإنحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة ت	مستوى الدلالة	قيمة ف	الخطأ المعياري	المعاملات $\beta$	
٠.٣٠٦	٠.٥٥٣	٠.٠٠٠	٦.٠٢٧	٠.٠٠٠	141.314	٠.١١٨	٠.٧٠٩	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		٠.٠٠٠	11.888			٠.٠٥٢	٠.٦٢١	التسويق العصبي

ويظهر الجدول رقم (٦) أن معامل الارتباط بين التسويق العصبي والإعلان الموجه = ٠.٥٥٣. وهو يدل على وجود ارتباط قوي بينهم، وتفسر قيمة معامل التحديد ب ٣٠% من التغير في الإعلان الموجه، وان النسبة المتبقية ٧٠% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على الإعلان الموجه، وبمتابعة قيمة (ت) لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة ٠.٠٠٠٠. تؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر على الإعلان الموجه كما أكد ذلك إختبار معامل الارتباط بإستخدام إختبار F، فقد بلغت قيمة  $F = 141.314$  وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٠٠١ أى أقل من مستوى المعنوية المسموح وهو ٠.٠٠٥، وبناءً على ماسبق نرفض الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود تأثير للسلوك العصبي على الإعلان الموجه ونقبل الفرض البديل بوجود تأثير ووجود علاقة طرفية وقوية ودالة

#### جدول (٧)

نتائج تحليل الإنحدار الخطى البسيط لأثر التسويق العصبي والإعلان الموجه على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات المحمول الخاضعة للدراسة

معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط R	إختبار ( T )		إختبار ( F )		معادلة الإنحدار		
		مستوى الدلالة	قيمة ت	مستوى الدلالة	قيمة ف	الخطأ المعياري	المعاملات $\beta$	
.365	.604	.000	6.512	.٠٠٠٠	91.916	.114	.745	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		.193	-1.305			.058	-.075	التسويق العصبي
		.000	11.967			.051	.615	الإعلان الموجه

ويظهر الجدول (٧) السابق أن معامل الارتباط بين التسويق العصبي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلان الموجه = ٦٠% وهو يدل على وجود ارتباط قوي بينهم، وتفسر قيمة

معامل التحديد ب ٣٦% من التغير في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي والذي يرجع إلى التغير في التسويق العصبي والإعلان الموجه ، وان النسبة المتبقية ٦٤% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، وبمتابعة قيمة (ت) لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة ٠.٠٠٠٠ ، تأكد وجود عوامل أخرى تؤثر على السلوك الشرائي كما أكد ذلك إختبار معامل الارتباط بإستخدام إختبار F، فقد بلغت قيمة  $F = 91.916$  وذلك عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٠٠١ أى أقل من مستوى المعنوية المسموح وهو ٠.٠٠٥ ، وبناءً على ماسبق نجد هناك علاقة طردية موجبة إرتفعت وهو ما يعني ان هناك تأثير للمتغير الوسيط وهو الإعلان الموجه ، وتلاشى تأثير التسويق العصبي بإعتباره المتغير المستقل وأصبح 193. اي غير دال إحصائياً بعكس المتغير الوسيط الإعلان الموجه والذي له تأثير دال إحصائياً على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

وهكذا نرفض الفرض العدمي الذي ينص على عدم وجود تأثير للسلوك العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلان الموجه ونقبل الفرض البديل بوجود تأثير وجود علاقة طردية ودالة بين التسويق العصبي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي عن طريق الإعلان الموجه.

#### ➤ الفرض الثاني:

لا يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة) فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات (WE) من حيث الإعلان الموجه وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين.

تم عمل إختبار للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا كما هو موضح فى جدول (٨) التالي ومن نتائج هذا الإختبار تم التوصل إلى ان قيمة المعنوية أقل من ٥% أى ان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وليس هناك تجانس بين البيانات وبالتالي لا يصلح إستخدام إختبار التباين والذي يشترط ان تتبع البيانات التوزيع الطبيعي.

## جدول رقم (٨)

إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالاختلاف بين شركات خدمات المحمول من حيث الإعلان  
الموجه وفقاً لآراء العينة

	الشركات	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		الإحصائيات	عدد المستجيبين	المعنوية	الإحصائيات	عدد المستجيبين	المعنوية
الإعلان الموجه	فودافون	.155	160	.000	.939	160	.000
	اورانج	.177	90	.000	.917	90	.000
	إتصالات	.249	66	.000	.788	66	.000
	المصرية للاتصالات WE	.	7	.	.	7	.

تم إختبار هذا الفرض بإستخدام إختبار كروسكال واليز وهو أحد الإختبارات اللامعلمية لإختبار  
الفرق بين أكثر من (متوسطين)، يعرض جدول رقم (٩) نتائج الإختبار.

## جدول (٩)

نتائج كروسكال واليز لإختبار الإختلاف بين آراء عينة الدراسة حول الإعلان الموجه وفقاً لشركات  
خدمات المحمول الخاضعة للدراسة

الإعلان الموجه	Sig.	Kruskal- Wallis H	المعنوية
تستخدم الشركة الإعلان الموجه عن خدماتها كإداة لتطبيق التسويق العصبي	.٠٠٠٦	١٢.٣٦٨	معنوية
يؤثر المضمون الجيد للرسالة الإعلانية عن خدمات الشركة على إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠١٥	١٠.٤٠٠	معنوية
تساهم العبارات السهلة في الإعلان عن خدمات الشركة في إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠٠٠	٤٥.٩١٤	معنوية
يحثك الإعلان عن خدمات الشركة دو الطابع الغنائي على إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠٠٠	١٨.٧٦٨	معنوية
يساعدك تقديم الإعلان عن خدمات الشركة بأسلوب درامي على إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠٠٠	١٩.٩١٤	معنوية
يساهم تقديم الإعلان عن خدمات الشركة بطريقة حوارية في إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠٠١	١٧.٥٧٦	معنوية
يترتب على تكرار الإعلان عن خدمات الشركة إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠٠٧	١٢.٠٩٦	معنوية
تساهم مدة عرض الإعلان عن خدمات الشركة في زيادة متابعتك لهذا الإعلان	.٠٠٠٠	٣١.٢٤٩	معنوية
يساعد توقيت عرض الإعلان عن خدمات الشركة على إستمرار متابعتك لهذا الإعلان	.٠٧٦٢	١.١٦٤	غير معنوية
يهدف الإعلان عن خدمات الشركة إلى تعريفك بخصائص هذه الخدمات	.٠٠٠٠	١٨.٣٦٧	معنوية
يحفز ذكر سعر الخدمة المعلن عنها ضمن الإعلان عن خدمات الشركة على إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠٠٥	١٢.٨٤٣	معنوية
يساهم إشتراك الشخصيات المشهورة في الإعلان عن خدمات الشركة في إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠٠٠	٣٢.٧١٨	معنوية
يساهم إختيار الوسيلة المناسبة للإعلان عن خدمات الشركة في إتخاذك سلوك شرائي معين	.٠٠٠٢	١٤.٥٩٨	معنوية
نفضل مشاهدة الإعلان عن خدمات الشركة في التليفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى	.٠٠٠٢	١٤.٨٣٤	معنوية
يؤثر نجاح الشركة في إختيار الوسيلة المناسبة للإعلان على إتخاذك قرار شرائي معين	.٠٦٥٧	١.٦١٠	غير معنوية

يتضح من نتائج جدول رقم ( ٩ ) وجود إختلاف معنوي بين متوسط آراء مجتمع البحث حول معظم عناصر الإعلان الموجه وفقاً لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) ويستدل على ذلك من معنوية معظم العناصر عند مستوى معنوية ٥% ، ١% حيث أن قيم P- Value (Sig.) أقل من مستوى المعنوية، مما يدل على وجود إختلاف معنوي بين متوسط آراء عينة الدراسة حول عناصر الإعلان الموجه وفقاً لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE)، مما سبق يتضح عدم صحة الفرض العدمي الثاني وقبول الفرض البديل والذي ينص على:

يوجد إختلاف ذو دلالة إحصائية بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) من حيث الإعلان الموجه وفقاً لآراء المستهلكين النهائيين" وذلك بالنسبة لغالبية المتغيرات الفرعية ، بينما تم قبول الفرض العدمي للمتغيرات الفرعية الآتية:

- يساعد توقيت عرض الإعلان عن خدمات الشركة على إستمرار متابعتك لهذا الإعلان
- يؤثر نجاح الشركة في إختيار الوسيلة المناسبة للإعلان على إتخاذك قرار شرائي معين وهو ما يعني رفض الفرض العدمي جزئياً وقبول الفرض البديل.

➤ الفرض الثالث:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة ( فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) وفقاً للبيانات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل ، مدة التعامل مع الشركة). ولإختبار هذا الفرض تم عمل إختبار للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا كما هو واضح من جدول (١٠) التالي ،ومن نتائج هذا الإختبار تم التوصل إلى ان قيمة المعنوية أقل من ٥% لكل البيانات الديموجرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم، الدخل ، مدة التعامل مع الشركة). محل الدراسة أى ان البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وليس هناك تجانس بين البيانات

## جدول (١٠)

إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المتعلقة بالفروق بين أراء العينة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للبيانات الديموجرافية

النوع	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	المعنوية	عدد المستجيبين	الإحصائيات	المعنوية	عدد المستجيبين	الإحصائيات
ذكر	.243	132	.000	.864	132	.000
أنثى	.142	191	.000	.905	191	.000
العمر						
أقل من 20 سنة	.360	7	.007	.664	7	.001
من 20- 40 سنة	.135	199	.000	.876	199	.000
من 41- 60 سنة	.158	106	.000	.909	106	.000
أكثر من 60 سنة	.401	11	.000	.625	11	.000
مستوى التعليم						
تعليم أساسي	.	4	.	.	4	.
ثانوي	.351	34	.000	.729	34	.000
جامعي	.171	181	.000	.913	181	.000
دراسات عليا	.193	104	.000	.862	104	.000
الدخل						
أقل من ١٠٠٠	.212	17	.041	.818	17	.004
من ١٠٠٠ – أقل من ٥٠٠٠ جنيه	.132	146	.000	.938	146	.000
من ٥٠٠٠ – أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	.205	90	.000	.773	90	.000
أكثر من ١٠٠٠٠ جنيه	.132	70	.004	.916	70	.000
مدة التعامل مع الشركة						
أقل من 5 سنوات	.156	58	.001	.907	58	.000
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	.259	114	.000	.850	114	.000
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	.189	83	.000	.886	83	.000
15 سنة فأكثر	.225	68	.000	.846	68	.000

وقد تم إختبار هذا الفرض بإستخدام إختبار مان ويتنى لمتغير النوع، وإختبار كروسكال واليز لبقية متغيرات العوامل الديموجرافية محل الدراسة (العمر، الدخل، مستوى التعليم، مدة التعامل مع الشركة) وهو أحد الاختبارات اللامعلمية لإختبار الفرق بين أكثر من متوسطين، يعرض جدول رقم (١١) نتائج الاختبار.

## جدول (١١)

نتائج مان ويتني لاختبار الفروق بين آراء العينة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للنوع

	السلوك الشرائي
Mann-Whitney U	12023.500
Wilcoxon W	30359.500
Z	-.708
Sig	.479
المتغير التجميعي: النوع	

يتضح من نتائج جدول رقم ( ١١ ) عدم وجود فروق بين متوسط آراء عينة البحث حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للنوع ويستدل على ذلك من قيمة (Sig.) = ٤٧ % ،وهي أكبر من مستوى المعنوية (٥%) وهذا يعني قبول الفرض الصفري، مما يدل على عدم وجود فروق بين آراء العينة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للنوع ، مما سبق يتضح صحة الفرض العدمي الثالث والذي ينص على:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة ( فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE ) وفقاً للبيانات الديموجرافية (النوع).

## جدول رقم (١٢)

نتائج كروسكال واليز لاختبار الفروق بين آراء العينة حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للبيانات الديموجرافية (العمر، مستوى التعليم، الدخل ، مدة التعامل مع الشركة)

المعنوية	Sig.	Kruskal-Wallis H	السلوك الشرائي البيانات الديموجرافية
معنوى	٠.٠٠٠٠	١٩.٦٦٦	العمر
معنوى	٠.٠٠٠٠	٢٨.٢٣٨	مستوى التعليم
معنوى	٠.٠٠٠٠	٤٧.٤٠٧	الدخل
معنوى	٠.٠٠٠٠	٣٣.٣٧١	مدة التعامل مع الشركة

يتضح من نتائج جدول رقم ( ١٢ ) وجود فروق بين متوسط آراء عينة البحث حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للبيانات

الديموجرافية(العمر، مستوى التعليم، الدخل ، مدة التعامل مع الشركة) ويستدل على ذلك من معنوية العناصر عند مستوى معنوية ٥% ، ١% - حيث أن قيم P- Value (Sig.) لكل العناصر أقل من مستوى المعنوية، مما يدل على وجود فروق بين متوسط آراء عينة البحث حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للبيانات الديموجرافية(العمر، مستوى التعليم، الدخل ، مدة التعامل مع الشركة) ، مما سبق يتضح عدم صحة الفرض العدمي الثالث وقبول الفرض البديل والذي ينص على: وجود فروق بين متوسط آراء عينة البحث حول السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لشركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة وفقاً للبيانات الديموجرافية(العمر، مستوى التعليم، الدخل ، مدة التعامل مع الشركة) بينما تم قبول الفرض العدمي للمتغير الفرعي الخاص بالنوع مما يعنى رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل.

## ١١ - النتائج

سبقت الإشارة إلى أن أهمية البحث الحالي، تنبع من كونها محاولة للإسهام في وضع نواة لقاعدة معلوماتية عن أثر التسويق العصبي على سلوك المستهلك النهائي بإستخدام الإعلان الموجه لخدمات المحمول التي تقدمها الشركات (فودافون، أورانج، إتصالات ، المصرية للإتصالات WE ) في مصر، والتي من شأنها أن تساعد إدارة الشركات في اتخاذ كثير من القرارات، المتعلقة بترويج المنتجات والإعلان عنها، وأهمها مجموعة القرارات الخاصة بإعادة تصميم وتوجيه الإعلان عن هذه المنتجات للمستهلك بما يساعد في إتخاذ القرار . قامت الباحثة باختبار فروض البحث وتوصلت إلى مجموعة من النتائج فيما يتعلق بأثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الإعلانات الموجهة بالتطبيق على شركات خدمات المحمول بجمهورية مصر العربية:

- ان مايقارب من ٥٠% من مستخدمي خدمات المحمول يفضلون شركة فودافون كاحدى شركات تقديم خدمات المحمول في مصر مما يدل على تميزها فى أداءها لخدماتها مقارنة بالشركات الأخرى.

- أن نسبة ٣٥.٣ % من مستخدمي خدمات المحمول تراوحت سنوات تعاملهم مع شركتهم المفضلة ما بين ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات وهذا يدل على عدم وجود مدة كافية للتعامل مع الشركة المفضلة خاصة وان هذه الشركات بدأت منذ عام ١٩٩٦ مع ظهور المحمول وبالتالي صعوبة وجود ولاء لدى العميل لهذه الشركة وإمكانية التحول لأي شركة منافسة عند وجود عروض ومبرر لذلك.
- وجود تأثير ضعيف وغير مباشر للتسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي .
- زاد تأثير التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي واتضحت العلاقة الطردية بينهم عن طريق الاعلان الموجه كحلقة الربط بين التسويق العصبي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، وتتضح العلاقة من خلال أنه كلما تم الإهتمام بالإعلان الموجه وبمكوناته وعناصره كأحد أدوات التسويق العصبي كلما انعكس ذلك إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وقرر شراء المنتج ، وذلك بجانب عوامل أخرى تؤثر في هذا القرار .
- من أهم ما يميز شركة فودافون في إعلانها الموجه لمستخدميها هو إهتمامها بهم وتعريفهم بخصائص الخدمات التي تقدمها ، مما يؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الشركة، كذلك يفسر إقبال مستخدمي خدمات المحمول على إختيار هذه الشركة وتفضيلها مقارنة بالشركات الأخرى .
- يفضل مستخدمي خدمات المحمول لشركة أورانج مشاركة الشخصيات المشهورة في الإعلان عن خدمات الشركة ، ومالها من تأثير إيجابي على إتخاذ القرار الشرائي لدى مستخدمي خدمات المحمول وحثهم للتعامل معها .
- العبارات السهلة المستخدمة في الإعلان الموجه عن خدمات المحمول لشركة إتصالات تؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي لدى مستخدميها وتفسر تفضيل عملاءها لها .
- أهم ما يميز شركة الإتصالات المصرية في إعلانها عن خدماتها هو تقديم الإعلان بطريقة حوارية مما يؤثر إيجابياً على القرار الشرائي لدى مستخدمي خدمات شركة الإتصالات المصرية، وبالتالي نجاحها في جذب عملاءها للتعامل معها

- وجود إختلاف بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين " عند تصميمها للإعلان عن خدماتها والتي تؤثر على سلوك عملاءها الشرائي من حيث :
  - استخدام الإعلان الموجه كأداة لتطبيق التسويق العصبي
  - مضمون الرسالة الإعلانية
  - العبارات السهلة في الإعلان
  - أنواع الإعلان والتي تشمل الإعلان ذو الطابع الغنائي وذو الأسلوب الدرامي وذو الطريقة الحوارية.
  - معدل تكرار الإعلان ومدة عرضه.
  - تضمين خصائص خدمات الشركات بالإعلان المقدم
  - عرض سعر الخدمة المعلن عنها في الإعلان الموجه للمستهلكين
  - الإستعانة بشخصيات مشهورة في الإعلان عن خدمات الشركة
  - إختيار الوسيلة المناسبة للإعلان وأكثرها تفضيلاً للتلفزيون
- وهذا يفسر سبب نجاح بعض الشركات والتي تراعي هذه العوامل عند عرض خدماتها لعملائها بواسطة الإعلان الموجه وتفضيل هذه الشركات مقارنة بالشركات الأخرى.
- عدم وجود إختلاف بين شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) وفقاً لأراء المستهلكين النهائيين " من حيث توقيت عرض الإعلان عن خدمات الشركة ومدى تأثيره على إستمرار متابعة عميل الشركة لهذا الإعلان، كذلك حول تأثير وسيلة الإعلان المختارة للشركة على حث العميل لإتخاذ قرار إيجابي بالتعامل مع الشركة.
- لا توجد فروق بين الذكور والإناث عند تفسير سلوكهم الشرائي نحو شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون، واورانج، وإتصالات، المصرية للإتصالات WE) .
- توجد فروق بين المستهلكين النهائيين وفقاً للبيانات الديموجرافية (العمر، مستوى التعليم، الدخل، مدة التعامل مع الشركة) حول سلوكهم الشرائي نحو شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة

. مما يشير إلى أهمية تصنيف المستهلكين النهائيين بالإعلانات على أساس العمر، المستوى التعليمي، والدخل، ومدة التعامل مع الشركة وهو ما يعني ضرورة مخاطبة المستهلكين برسائل إعلانية موجهة يراعى في صياغتها العناصر السابقة ، مما ينعكس بشكل إيجابي على سلوكهم الشرائي في التعامل مع شركات خدمات المحمول الخاضعة للدراسة (فودافون ، واورانج ، وإتصالات ، المصرية للإتصالات WE).

## ١١ - التوصيات

في ضوء الاستنتاجات أعلاه تم صياغة مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يأتي:

١/١١ إقتراح إنشاء مراكز بحثية في جميع المنظمات الصناعية تعنى بدراسة التسويق العصبي واعتباره إستراتيجية مستقبلية قادمة لابد منها ولا بد من التكيف معها لأجل تحقيق الميزة التنافسية.

٢/١١ مراعاة تحديث وتطوير أساليب التنبؤ القديمة لدى المنظمات عن طريق استخدامها أساليب تنبؤ أكثر تطور مثل التسويق العصبي.

٣/١١ الإهتمام بالتنسيق بين الفكر الأكاديمي فى التصميم الإعلاني والممارسات العملية فى وكالات الإنتاج الإعلاني حتى يتم التوافق والتكامل فى تصميم إعلانات موجهة كأحد أدوات التسويق العصبي وهادفة ومؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

٤/١١ العمل على إعادة تصميم المنتجات والإعلانات فى ضوء تطبيق التسويق العصبي، وبما يتلائم والتجارب التي تجربها المنظمات لتحقيق ميزة تنافسية.

٥/١١ مراعاة تصميم الإعلانات بتقنيات حديثة وبالإستعانة بشخصيات مشهورة ومحبوبة لتشجيع المستهلكين على متابعة الإعلانات والتأثير فى القرار الشرائي الخاص بهم.

٦/١١ تشجيع الجهات المختصة فى الدولة على إنشاء شركات بحوث التسويق العصبي بحيث تقدم خدماتها للشركات الصناعية المصرية فى مجال البحث التسويقي.

٧/١١ توجيه الاهتمام فى بحوث التسويق لدراسة الجوانب العصبية والعاطفية والعقلية والتي لها تأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك.

٨/١١ إنشاء قواعد بيانات لسلوك العملاء من النواحي النفسية والعاطفية والعصبية ورسم خريطة عصبية لسلوك المستهلك يتم مراعاتها عند تحديد المزيج التسويقي للشركات.

## ١٢- الدراسات المستقبلية

- العلاقة بين التسويق العصبي وإعادة تصميم المنتجات
- أثر تطبيق التسويق العصبي على تميز المنظمة
- العلاقة بين التسويق العصبي والتنبؤ بالمبيعات بالشركات الصناعية
- تقييم فعالية التسويق العصبي في تحقيق ميزة تنافسية بالشركات
- العلاقة بين التسويق العصبي وعناصر المزيج التسويقي

## قائمة المراجع العربية

- السيد بهنسي. (٢٠٠٧)، *ابتكار الأفكار الإعلانية* (الطبعة الأولى)، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- أمينة محمد أبو النجاء، (٢٠١٣)، متطلبات تطبيق التسويق العصبي و أثره على الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري، *مجلة التجارة والتمويل*، ١، ٧٣٧-٧٧٠.
- أيمن على عمر، (٢٠٠٦)، *قراءات في سلوك المستهلك* (الطبعة الأولى). الاسكندرية - مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، (٢٠٠٥)، *بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- خيرى عبد الناصر، (٢٠١٥)، *التسويق العصبي - (التوجه الجديد في علم التسويق)*، *مجلة العلوم التجارية الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية*، العدد ١٨، ٥-١١.
- سمير صبره، (٢٠١٠)، *مبادئ التسويق : مدخل معاصر*، عمان: دار الإعصار.

- طلعت أسعد عبد الحميد، (٢٠٠٦)، سلوك المستهلك، المفاهيم العصرية والتطبيقات (الطبعة الثانية)، الرياض - السعودية: مكتبة الشقري.
- طلعت أسعد عبد الحميد، (٢٠١٢)، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟ (الطبعة الثالثة). المملكة العربية السعودية: مكتبة الشقري للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن شيباني، (٢٠١٥)، دور التسويق العصبي في تحقيق فعالية سياسة الإشهار - دراسة حالة المساحات الكبرى "فاملي شوب" البليدة - رسالة ماجستير، الجزائر: جامعة أم البواقي - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- عدلي عبد الهادي، وآخرين، (٢٠١١)، الإعلان التقليدي والإلكتروني، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- عصام الدين أمين أبو علفة، (٢٠٠٢)، التسويق (مفاهيم - إستراتيجيات - النظرية والتطبيق)، الإسكندرية - مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- فريد الصحن، (٢٠٠٥)، الإعلان، الإسكندرية - القاهرة: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- محمد إبراهيم عبيدات، (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك (الطبعة الرابعة). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- محمد عبد السلام ابو قحف، (٢٠٠٢)، أساسيات التسويق (الطبعة الأولى)، الإسكندرية - مصر: دار الجامعة الجديدة.
- محمد عبد الغنى حسن هلال، (٢٠١٢)، التسويق العصبي: أحدث وأخطر الاتجاهات الحديثة في التسويق، القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية البشرية للنشر والتوزيع.
- منير نوري & أسية بو رزاق، (٢٠١٦)، تطبيقات التسويق العصبي لتوجيه السلوك الشرائي نحو المنتجات الحلال: نموذج العلامة التجارية إي سلا ديلس

بفرنسا، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي - الهيئة العالمية للتسويق  
الإسلامي بلندن-بريطانيا، ٥ (٢)، ٥٨-٧١.

• يوسف حليم الطائي & وآخرون، (٢٠٠٨)، إستراتيجية التسويق العصبي  
الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد  
٥ (٣).

### قائمة المراجع الأجنبية

- Allan, D. (2007). A review of the Experimental Evidence on the Effects of Music in Commercials on Attention, Memory, Attitudes, and purchase Intention. *Journal of Media Psychology*.
- Bercea, M. D. (August 2012). Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research. Romania: Alexandru Ioan Cuza" University of Iași.
- Bezzaoucha, F., & Salah , E. (2017). Les neurosciences au service du marketing-Etat de l'art et cas pratique. *Innovation and Marketing*, 4(1), 34-50.
- David A. Booth and Richard P.J. Freeman. (2014). Mind-reading versus neuromarketing: how does a product make an impact on the consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 177-189.
- David A. Booth-Richard P.J. Freeman. ( 2014). Mind-reading versus neuromarketing: how does a product make an impact on the consumer? *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 177-189.
- David Hensel . (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1).
- Erica, Rieb and Dawes, John. (2006). Recall of Radio Advertising in Low and High Advertising Clutter Formats. *Internationa lJournal of Advertising*.
- J. Paul Peter, James H. Donnelly. (2010). *Marketing Management: Knowledge and Skills* ( 9th ed.). US: McGraw-Hill Europe.
- Moore, K. (2005). May be it is like Brain Surgery. *Marketing Magazine*, 110(5), 12.

- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*(2), 131.
- Nysveen, Herbjorn, and Berivik, Einar. (2005). The influence of Media on Advertising Effectiveness. A comparison of Internet, Posters and Radio. Comparative-study. *International Journal of Market- Research*.
- Philip Kotler & Kevin Keller. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: person.
- Walter S. McDowell & Steven J. Dick. (2013). The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1).
- Walvis.T. (2008). Three laws of branding:Neuroscientific Foundations of Effective Brand Building. *Journal of Brand Management*, 16(3), 176-194.
- Wilson, Erhun and Mercy, Erhun. (2003). The Qualitative Impact of broadcast Media Advertisement on the Perception of Medicines in Nigeria. *Journal-of-Consumer-Journal-of-Consumer-*, 8-19.