

Relationship of neuromarketing with consumer purchasing behavior (Analytical research at the Coca-Cola Company in Baghdad)

Tarik A. Jassim¹, *Jassim M. Jassim¹

¹ Department of Economics of Investment and Resources Management, College of Business
Economics, Al- Nahrain University, Baghdad, Iraq

Article information:

Received: 20-07- 2023

Revised: 02-08- 2023

Accepted: 09-08- 2023

Published: 25-08- 2023

***Corresponding author:**

Jassim M. Jassim

jasmooth@gmail.com

This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract:

The objective of the research is to determine the correlation and influence relationship between the independent variable neuromarketing with its dimensions represented by (product, pricing, distribution, promotion) and the dependent variable consumer behavior with its dimensions represented by (environmental awareness, consumer perception of the product, consumer education level, consumer economic condition, benefits perception, social influence) and the degree of arranging these dimensions according to priority.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior.

Conclusions:

The researcher was able to extract several conclusions through "the theoretical and practical aspects of neuro-marketing and its impact on consumer buying behavior," which are as follows:

1. Through the results of statistical analysis, it can be inferred that there is a statistically significant relationship between the marketing mix and consumer behavior. There is a significant interest from companies like Coca-Cola and most major global corporations in the concept of the marketing mix.
2. Coca-Cola keeps up with the latest marketing mix techniques by using modern technology to understand the impact of various dimensions of consumer behavior (environmental awareness, consumer product perception, consumer learning level, consumer economic status, perceived benefits, and social influence) on increasing sales and profits.
3. Coca-Cola states on its website that it values the social dimension's influence on consumer behavior. The company uses some well-known personalities with a large fan base, such as athletes and actors, to attract a larger number of consumers. However, the research has shown that this dimension's impact is weak. This is because when there is an abundance of products or services available in the market, it becomes challenging for marketing to have a significant social impact. Increased supply and competition can lead to varying consumer interests and reduce the impact of marketing messages.
4. Based on the results, the researcher found that Coca-Cola aims to consider the consumer's economic status by diversifying its offerings and prices. Coca-Cola offers a variety of products in different sizes and packaging, allowing consumers to choose according to their budget and economic needs. In addition, the company regularly provides promotions and discounts to enhance the financial value and enable consumers to benefit from its products at lower prices.
5. Coca-Cola still faces challenges in meeting its customers' desires by diversifying its products, which creates difficulties in competing with beverage companies like Starbucks

علاقة التسويق بسلوك المستهلك الشرائي أنموذج التسويق العصبي: بحث تحليلي في شركة كوكا كولا في بغداد

طارق علي جاسم^١، جاسم معاذ جاسم

^١ قسم اقتصاديات ادارة الاستثمار والأعمال، كلية اقتصاديات الأعمال، جامعة النهرين، بغداد، العراق

معلومات البحث:

- تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٣-٠٧-٢٠
- تاريخ ارسال التعديلات: ٢٠٢٣-٠٨-٠٢
- تاريخ قبول النشر: ٢٠٢٣-٠٨-٠٩
- تاريخ النشر: ٢٠٢٣-٠٨-٢٥

*المؤلف المراسل:

جاسم معاذ جاسم

jasmooath@gmail.com

هذا العمل مرخص بموجب المشاع
الإبداعي نسب المصنف ٤,٠ دولي (CC)
[BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

المستخلص:

يهدف البحث إلى تحديد علاقة التأثير بين المتغير المستقل المزيج التسويقي بأبعاده المتمثلة ب(المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في المتغير المعتمد سلوك المستهلك بأبعاده المتمثلة ب(الوعي البيئي، ادراك المستهلك للمنتج، مستوى تعلم المستهلك، الحالة الاقتصادية للمستهلك، المنافع المدركة، التأثير الاجتماعي) ودرجة ترتيب تلك الأبعاد بحسب الأولوية، وقد حددت مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده هل المزيج التسويقي يمكن ان يحقق المعرفة الكافية للقرار الشرائي والتأثير على سلوك المستهلك من خلال استجواب دماغ المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، سلوك المستهلك

المقدمة:

يعد النشاط التسويقي الرؤية البيئية المحيطة التي تخص الشركة ومتابعة الاحداث من تغيرات تؤثر على نشاطها، فضلاً عن توفير مراقبة ومتابعة لسلوكيات المستهلكين وما يحدث من تغيرات في حاجاتهم ورغباتهم بالإضافة الى المعلومات التي تستخدمها المنظمات في وضع خططها الاستراتيجية عليها لكي تتمكن من تحسين قدراتها التنافسية واستمراريتها في السوق، لذلك يعد نشاط التسويق من اهم الانشطة في الشركة بغض النظر عن حجمها سواء كانت خدمية او تجارية او صناعية. فأن المنظمات الكبرى في العالم تولي اهتماما كبيرا بالدراسات التسويقية ووظيفة التسويق، كما تخصص كل منظمة ميزانية كبيرة لهذا النوع من الانشطة. بالتالي ادى ذلك لحدوث تطورات كبيرة كانت نتيجتها طفرة في الفكر التسويقي من ناحية المستهلك الا وهي الانتقال من دراسة سلوك المستهلك الى دراسة عقل المستهلك، وتقوم المنظمات في الانشطة التسويقية التقليدية بعمل استقصاء للمستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته وبالتالي محاولة التنبؤ بسلوكه الشرائي بالإضافة الى محددات قراره الشرائي، لكن في الآونة الاخيرة ظهر نوع حديث من الانشطة التسويقية لا ينص الى استقصاء المستهلك في حد ذاته ولكنه يسعى لدراسة دماغه وطريقة تفكيره، اذ أن هذا النوع من التسويق يستعمل اجهزة ومعدات طبية متطورة وذلك لتحليل نشاط دماغ المستهلك والتعرف على العوامل التي تتحكم في هذا النشاط، وبالتالي الوصول الى معلومات مهمة تفيد الشركات في بناء واعداد خططها التسويقية، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق المعاصر على الطب الحديث المتخصص في الخلايا العصبية للوصول الى النتائج، ويعرف هذا النوع الجديد من التسويق بالمزيج التسويقي، كما ان ادارة التسويق كباقي الادارات الاخرى تسعى لتبني المفاهيم الحديثة التي تتضمن احدث الوسائل والتقنيات التي تساعد في تنفيذ الانشطة بشكل كفوء و فعال، وادى تقدم التكنولوجيا والعلم في السنوات الاخيرة الى تنوع وكثافة الانتاج، بالتالي ازدهام الاسواق بمختلف المنتجات، ورافق ذلك ارتفاع كبير في مستوى ثقافة ووعي المستهلكين وتنوع رغباتهم، مما ادى ذلك الى زيادة التنافس بين المنظمات لتلبية الرغبات والاحتياجات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلكين.

قسمت الدراسة الى أربع محاور، تناول المحور الأول منهجية البحث، وتضمن المحور الثاني الجانب النظري، في حين خصص المحور الثالث للجانب التطبيقي (عرض نتائج فرضية الاختبار)، وأخيراً خصص المحور الرابع لاستعراض اهم النتائج والتوصيات. وتكتمل الدراسة بالمصادر.

١. مشكلة البحث:

يعد المزيج التسويقي من اهم الاساليب التي وصل اليها المختصون في التسويق حيث انه يتميز بمخاطبة عقل المستهلك من خلال ربط علم الاعصاب مع علم التسويق، ولكن هذا الامر يتطلب ميزانية مالية ضخمة لتوفير الاجهزة الطبية بالإضافة الى الكادر

المتخصص للمشاركة في دراسات المزيج التسويقي التي تسعى اليها المنظمات لمعرفة مركز القرار الشرائي، وما هي الاشياء التي تحفز سلوك المستهلك الشرائي والعوامل التي تؤثر في قراره الشرائي، ومن خلال ما سبق نستطيع وضع التساؤل الرئيسي للبحث. بيان اهمية وتأثير المزيج التسويقي في سلوك المستهلك وقراره الشرائي

٢. أهمية البحث:

تكتسب تكمن اهمية البحث من خلال الآتي:

١. وضع اساليب جديدة للتسويق من اجل السيطرة على عقل المستهلك الشرائي وليس فقط التعرف عليه.
٢. التعرف على الاساليب التي توصل لها المختصون في هذا المجال الذي يتميز باستجاب عقل المستهلك بدل من استجاب المستهلك نفسه.

٣. المعرفة بالنشاطات التسويقية من خلال تطبيق العلوم العصبية في مجال التسويق الحديث

٣. أهداف البحث:

تهدف الدراسة الى اختبار علاقة ارتباط المزيج التسويقي بسلوك عينة البحث بأبعاده الاربعة: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وتتلخص اهداف الدراسة:

١. التعرف على العلوم الطبية العصبية في الأنشطة التسويقية بالإضافة الى التعرف على سلوك المستهلك الشرائي من خلال المزيج التسويقي.

٢. دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال استجابته عن طريق الاجهزة والمعدات الطبية الحديثة المعدة لهذا الغرض (استجاب الدماغ).

٣. السعي لمعرفة مركز القرار الشرائي الذي يرغب به المتخصصون للوصول الى محفزات الدماغ.

٤. الاستفادة من اخر ما توصل اليه الطب في دراسة المنهج البشري والنظام العصبي ومخاطبة العقل الباطن بالاعتماد على المزيج التسويقي.

٤. الفرضيات:

لغرض الاجابة على التساؤل المطروح في المشكلة البحثية والوصول الى الاهداف البحثية انطلقت الدراسة من الفرضية الاتية: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائياً بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك).

٥. مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة بشركة كوكا كولا في بغداد، وتم اختيار (٥٠) موظف فيها كعينة للدراسة من أصل (١٠٠) موظف وهم يمثلون ٥٠٪ من المجتمع.

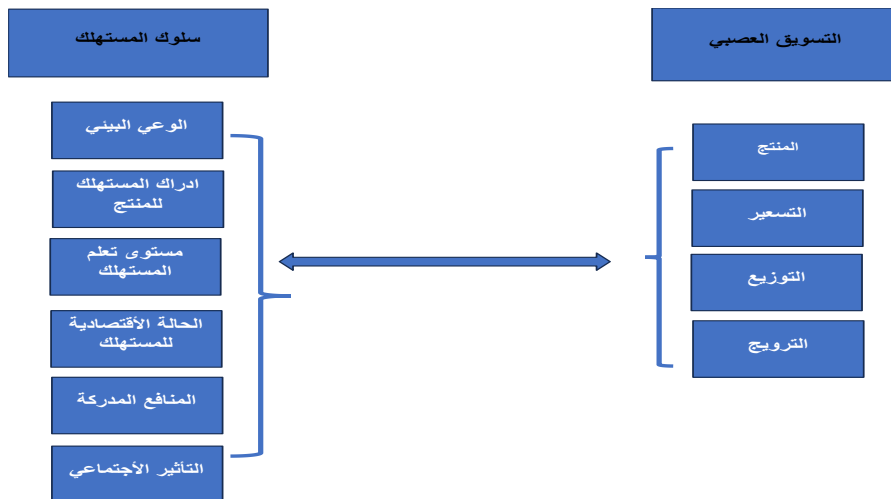
٦. حدود البحث:

١. الحدود المكانية: شركة كوكا كولا في بغداد

٢. الحدود الزمانية: تمت الدراسة النظرية والتطبيقية من ٢٠٢٢/٩/١ ولغاية ٢٠٢٣/٧/١

٧. منهج البحث:

اعتمد المنهج الوصفي في تقديم المفاهيم والجانب النظري من الدراسة، والمنهج التحليلي والكمي في تحليل البيانات باستخدام النسب، واستخدام الاساليب والبرامج الاحصائية منها (SPSS.V.22) لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة، والشكل (١) يمثل نموذج الدراسة.



الشكل (١): المخطط الفرضي
المصدر: من اعداد الباحث

المحور الأول : الجانب النظري أولاً: المزيج التسويقي

١- مفهوم المزيج التسويقي

ظهر مصطلح المزيج التسويقي في نهاية التسعينات في جامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث أجرى البروفسور Greyzaltman ومساعديه بعض البحوث على عقول متطوعين لمصلحة بعض الشركات وأدت تلك البحوث الى ظهور نتاج تجاري وهو علم المزيج التسويقي (Thompson,2003,53).

وحيث قام الباحثون باستخدام منهج متعدد الاختصاصات، مما أدى الى ظهور اكتشافات وطرق جديدة، حيث ان علم الاعصاب اكتسب اهمية كبيرة في تطبيقات التسويق للمساعدة على فهم سلوك المستهلك (عبد العزيز، ٢٠٢١: ١٠٧).

وكانت اللحظة المهمة في تاريخ المزيج التسويقي عندما استخدم الاستاذ Ale smidth لأول مرة مصطلح المزيج التسويقي عام (٢٠٠٢) لوضع نموذج دقيق يشرح فيه كيف يقوم الافراد باتخاذ القرار الشرائي، ومن بين اشهر التجارب التي اجريت هي تجربة الكولا حيث اعلن فيها ميلاد علم المزيج التسويقي حيث قام الدكتور Read montgue في جامعة بايلو للطب في هيوستن بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على ٦٧ شخص بإعطائهم منتجي الكوكاكولا والبيبيسي، ومن خلال مراقبة نشاط الدماغ في الجزء الذي يقوم بعمليات الاحساس والطعم تبين عند رؤية الكوكاكولا يزداد نشاط المخ عند القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي فبعد تحليل النتائج تبين انه في المرة الاولى دون اظهار العلامات التجارية ان نصف المختبرين فضلوا مذاق البيبيسي، ولكن في المرة الثانية عند اظهار العلامات التجارية فان ثلاثة ارباع المختبرين صرحوا انهم يفضلون الكوكاكولا، حيث ان معرفة العلامة التجارية ينشط مناطق مختلفة من الدماغ لا تنشط عند عدم معرفة العلامة التجارية (Pop alet,2014:33).

كما أن المزيج التسويقي يسعى الى الانتفاع من اخر ما توصل اليه الطب في دراسة المخ البشري والانظمة العصبية ليضع اعلان تسويقي جديد للسلع اكثر تأثيراً من الاعلان التقليدي، ومن اهم الشركات التي تستخدم المزيج التسويقي (كوكاكولا، بروكتر اند جاميل، ماكدونالدز، دلتا لاين، فولكس واجن). كما قامت بعض الحملات الانتخابية في امريكا باستخدام بحوث التسويق لمعرفة مدى تأثير رسائل المرشحين في الناخبين (فهيمي، ٢٠٢٠: ٨٠١).

حيث يقوم المزيج التسويقي بمخاطبة العقل الباطن بالاعتماد على الطرق والمفاهيم الطبية الحديثة لعلم النفس. إذ استطاعت الحملات الاعلانية في السنوات الاخيرة بالانتقال من الشكل التقليدي الذي يختص بمخاطبة حواس المستهلك الخمس الى مرحلة جديدة بمخاطبة المراكز العصبية التي تتحكم بالحواس الخمس والمسؤولة عن اتخاذ القرار النهائي (هلال، ٢٠١٣: ٥٤).

٢- ابعاد المزيج التسويقي

أ. المنتج: يُعد المنتج من ابرز عناصر المزيج التسويقي في الشركة حيث انه الاساس الذي تقوم عليه العناصر الاخرى ويقوم هذا المفهوم على اي شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة او غير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه اليها ويمكن من خلالها تلبية الاحتياجات والرغبات الانسانية والمادية او الخدمية، وهو مزيج من المكونات المادية والغير مادية التي يشتريها المستهلك بهدف اشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته، كما يتميز المنتج بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون والطعم (عبد الفتاح، ٢٠٢١: ٤٦).

ويمكن للتسويق العصبي ان يساعد ابحاث سوق المنتجات من خلال توضيح ما يبحث عنه المستهلك ولماذا يختارون منتج معين على منتج اخر، لذا افترض العالم بن ان ادوات المزيج التسويقي تساعد المسوق على رؤية ما داخل المخ ليتعرف على تفضيلات المستهلك الخفية دون تحيز وبالتالي انشاء اختبار ابحاث السوق الحقيقي حيث ان بعض اجزاء الدماغ تنشط من خلال اشياء جمالية او مرغوبة، وبالتالي عند عرض المنتج او العبوة او الاعلان، يتمكن علماء الاعصاب ان يكتشفوا المناطق الاكثر نشاطاً بواسطة هذه الادوات (Glaenger, 2016: 23).

ويعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية في تحقيق عملية الاتصال ما بين البائع والمشتري حيث انه لا يكون هنالك اتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يمكن ان يقدمه البائع او يسعى المستهلك للحصول عليه

ب. التسعير: يُعد السعر احد المحددات الرئيسية للقيمة والتي تعتبر جوهر عملية التبادل حيث ان قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج الى السوق تتحدد على اساس المنفعة التي يدركها المشترون لهذه السلع والخدمات، فكلما زادت المنفعة التي يدركها المستهلك زادت رغبته للشراء وتكرر عملية الشراء، وبالعكس فعندما يزداد السعر عن المنفعة المدركة من جهة المشتري تقل قابليته للشراء او انه قد يؤجل عملية الشراء او يتخلى عنها ويبحث عن سلع بديلة، ان للسعر اهمية خاصة للمؤسسات ويعود ذلك للأسباب التالية: (الكريم، ٢٠١٧: ٥٦)

(اولاً): ان السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلاً لمواجهة الطلب او وتصرفات المنافسين.

(ثانياً): يعد ارتفاع السعر مؤشراً للجودة من وجهة نظر بعض المستهلكين فقد بينت الدراسات وجود علاقة ايجابية ما بين السعر والجودة فكلما زاد السعر يدرك بعض المستهلكين ان السلعة ذات جودة عالية وبالعكس عندما تكون منخفضة السعر يرون انها رديئة.

(ثالثاً): ارتباط السعر بمعدل ايرادات المؤسسة لأنها إذا لم تحقق ايرادات او ارباح معينة فأنها لا تستطيع الاستمرار.

(رابعاً): السعر اهم مجالات التنافس بين المؤسسات ذات السلع المتشابهة (الكريم، ٢٠١٧: ٦٦).

يرتبط السعر بقرار المستهلك ارتباطاً وثيقاً وهناك عوامل متعددة تدور حول كيفية تسعير المنتج وكيف يمكن ان يتغير هذا السعر على مدار دورة حياة المنتج. فضلاً عن ارتباطه

(أولاً): قناة اتصال بين الشركة والبيئة.
(ثانياً): زيادة مبيعات وارباح الشركة او المحافظة على استقرار المبيعات.
(ثالثاً): تحسين صورة الشركة في المجتمع من خلال الاعلانات الهادفة.
(رابعاً): دعم رجال البيع وتقوية مركز الشركة التنافسي.

٣- ادوات المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي جزء من الاقتصاد العصبي والادوات التقنية التي تستخدم في الطب يمكن استخدامها بأمان في البحوث التسويقية فهذا التقنيات تعطي رؤية ليس فقط ما يفكر به المستهلك ولكن كيف يتفاعل المستهلك مع منتج او اعلان، وهذا يساعد الشركات على تطوير اساليب بيع المنتجات فالمزيج التسويقي يلجأ الى الاساليب البحثية فيما يتعلق بالدماع البشري، ويسعى للتعلم وحل المشكلات في مجال التسويق بواسطة تقنيات الاعصاب المتقدمة والمطبقة في مجال علم اعصاب المستهلك (poroto,2017:77)

أ. الرنين المغناطيسي الوظيفي (Functional magnetic resonance imaging): الأساس في كيفية عمل جهاز الرنين المغناطيسي يعتمد على تعريض انوية الخلية الموجودة في الجسم لتيار مغناطيسي مع موجات صوتية فينتج عن ذلك خروج مؤثرات معينة من هذه الانوية تختلف حسب اختلاف نوع الخلية , وباستخدام تقنية الكمبيوتر في هذا التصوير يمكن تحليل هذه المؤثرات المختلفة الصادرة من انوية الخلايا والحصول على صورة دقيقة و واضحة المعالم على شاشة الكمبيوتر ويمكن بعد ذلك تسجيل هذه الصورة على فيلم او شريط كومبيوتر (الكليتي , ٢٠٠٩) .
وتعتبر هذه التقنية احدث تقنية واغلى سعرا، وقد بنيت هذه التقنية على افتراض ان المناطق ذات النشاط العصبي العالي يكون تدفق الدم اعلى من المناطق ذات النشاط العصبي المنخفض، وعند اظهار المحفزات لدماع المشارك في التجربة مثل الاعلانات او العلامة التجارية او المنتج فان تدفق الدم سيكون اعلى من حالة عندما يكون في وقت الراحة , بالتالي فاستخدام هذه التقنية هو لقياس الادراك الحسي , الثقة والولاء والتفضيل للعلامة التجارية (Berca and caza, 2011) .

ب. تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG) (Electroencephalogram)

على الرغم من ان التخطيط الدماغي تقنية قديمة نوعا ما , الا انها التقنية الاكثر استعمالاً بعد تقنية الرنين المغناطيسي لأنها ما زالت اداة جيدة لقياس الموجات الدماغية , فعند عرض الاعلان على المشارك , فان الخلايا العصبية تنتج تيار كهربائي صغير ويمكن ان يزداد هذا التيار الكهربائي الذي يسمى بموجات الدماغ , فعند استخدام هذه التقنية توضع الاقطاب الكهربائية التي يبلغ عددها (٢٥٦) قطب على فروة الراس ويمكنها تسجيل الموجات الدماغية بسرعة تصل الى ١٠٠٠٠ مرة في الثانية , ومن خلال هذه التقنية يمكن جمع البيانات في اي وقت واي مكان , (Berca and caza, 2011) . وهذه التقنية تعمل على تسجيل موجات الدماغ التي

ارتباطا وثيقا بالعلامة التجارية. بالرغم من ان المزيج التسويقي لا يمكنه ان يولد سعر محدد لما ينبغي ان يكلفه المنتج، لكن يمكنه المساعدة في فهم معنى السعر من وجهة نظر المستهلك والاختلاف بالأسعار المرتفعة والمنخفضة للمنتجات (Glaenger , 2016: 25).

على سبيل المثال، قد يساعد اكتشاف الطبيعة الزمنية والمكانية لنشاطات الدماغ في وقت واحد على فهم ما سبب اعتبار سعر \$٤,٩٩ أرخص بكثير من سعر \$٥,٠٠. هل يتجاهل الأشخاص الرقمين الاخيرين، حيث يوفر التصوير العصبي نظرة ثاقبة لطبيعة معلومات السعر، وهل سعر المنتجات جزء عقلائي، ام له دلالات عاطفية. (Lee, 2007: 202).

ت. التوزيع: يعتبر أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المنظمات السلعية والخدمية على حد سواء في استراتيجيتها التسويقية بهدف ارضاء المشتري (شريف , ٢٠١٠ : ٧١).

يتضمن التوزيع الطرق التي تسلكها السلعة اثناء انسيابها من المنتج الى المستهلك حيث تتضمن ايصال السلعة بالوقت المناسب للعميل المناسب وبالكمية المناسبة، حيث ان قرارات التسويق المتعلقة بتوزيع السلع والخدمات من القرارات المهمة جداً بالنسبة للمؤسسة لأن الخطأ في اختيار القناة المناسبة يؤدي الى اثار سلبية على المدى البعيد (عبد الفتاح , ٢٠٢١ : ٥٥).
ويساعد المزيج التسويقي في وضع المنتجات وذلك من خلال اجراء اختبار اختراق العين للمستهلك، لمعرفة ما يجذب نظر المستهلك اولاً عند دخوله، وما قد لا يراه اطلاقاً. وهذا يساعد في النهاية على وضع المنتج بشكل استراتيجي لنحصل على مبيعات مثاليه (Glaenger,2016:25).

ويقسم (Kotler,2021: 55) منافذ التوزيع او القنوات التوزيعية التي يتم من خلالها انسياب السلع والخدمات من مركز انتاجها الى مواقع التسويق او الاستهلاك الى نوعين:
(أولاً): مؤسسات توزيع تمتلك السلع والتي تقوم بتوزيعها مثل متاجر التجزئة ومتاجر الجملة والمذاخر.

(ثانياً): مؤسسات توزيع لا تمتلك السلع بل تقوم ببيعها للآخرين مقابل عمولة مثل الوكيل والسمسار.

ث. الترويج: هو الجهد المبذول من جانب البائع لأقناع المشتري المحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة ما وحفظها في الذهن بشكل يمكنه من تذكرها دائما , حيث ان عملية الترويج تنطوي على محاولة البائع على ابراز الخصائص التي تميز السلعة او الخدمة التي يتم الترويج لها مثل التصميم والتغليف واسم العلامة والجودة والسعر , واقناع المستهلك بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة او الخدمة , حيث يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر او غير مباشر بالمستهلك النهائي لتعريفه بمنتج الشركة ومحاولة اقناعه بانه يحقق حاجاته ورغباته وحمايته من المخاطر(الحسن , ٢٠٢١ : ٦٦)

حيث يساعدنا علم الاعصاب على سد الفجوة بين المنتج والمستهلك، ويوفر الاجابة عن كيفية تأثير الاعلان على الفرد، ومتى يكون الاعلان جذاباً، حيث تعتمد جاذبية الاعلان على تنشيط نظام المكافأة في الدماغ. (kolar,2017:9) ويرى (النجار , ٢٠٠٤ : ٤٣) ان اهمية الترويج تنحصر في النقاط التالية:

لقد أصبح من الصعب فرض المنتجات على المستهلك، كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، لذلك كان إلزاماً على المنظمات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث للتسويق ومسارته، فهو مفهوم يركز على دور المستهلك بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع، فأضحى التعامل مع المستهلكين يستند على أسس تقتضي وتفرض عدم التشابه في حاجات المستهلكين ورغباتهم، مما ترتب على الشركة جهوداً تسويقية إضافية لمواجهة ذلك، فبدأت الأفكار تتطوّر نحو تبني العلاقات مع المستهلكين تستند على إعطائهم الاهتمام الأكبر لتحقيق رضاهم من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وجعلهم يشعرون بأن المنافع التي حصلوا عليها من سلعة أو خدمة تفوق الكلفة التي دفعوها (الصحن، عباس 33، 2014).

٢- خصائص سلوك المستهلك

- أ. ان كل سلوك أو تصرف للمستهلك لا بد ان يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو مبطناً، حيث يتميز سلوك المستهلك بالعديد من الخصائص ومنها ما يلي:
- ب. ان سلوك المستهلك سلوك هادف، حيث انه يهدف الى اشباع رغبات معينة، فلا يتصرف الانسان دون وجود هدف مهما كانت انماط واشكال السلوك أو الاستجابة التي تظهر، ومهما يكون التفسير فلا بد ان يقود هذا السلوك الى هدف معين سواء كان ظاهراً أو ضمنياً، وبشكل عام الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه السلوك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته (بودادي، حناش، 2019: 50).
- ج. السلوك عملية مستمرة ومتصلة، فلا يوجد هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، حيث ان كل سلوك يمثل حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها (المؤذن، 2002: 238).
- د. السلوك الانساني هو سلوك مرن قابل للحفز والتعديل، وذلك تبعاً للظروف والمواقف المختلفة، علماً بأن المرونة نسبية من شخص لآخر وذلك طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية التي تحيط بها، فالمستهلك بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجابته وسلوكياته وقناعاته، بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف اثاره بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته. (نوري، 2013: 63).
- هـ. كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الانسان، حيث انه في العديد من الحالات لا يستطيع الفرد ان يحدد الاسباب التي ادت به الى ان يسلك سلوك معين، لذا في هذا الحالات غالباً ما نجد جملة (لا اعرف) هي الاجابة التي يرددها المستهلك عند سؤاله عن الاسباب والدوافع التي جعلته يسلك سلوك معين (صالح، 2014: 71).
- و. سلوك المستهلك هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، فإنه لا بد ان يكون وراء كل سلوك سبباً أو باعثاً على السلوك، واحياناً قد يرتبط السبب بالهدف (بودادي، حناش، 2019: 50).

تتوافق مع بعض الحالات الذهنية، مثل اليقظة (موجات بيتا)، الاسترخاء (موجات الفا)، الهدوء (موجات ثيتا). (Zurawicki, 2010: 50).

ث. مغناطيسية الدماغ (Magnetoencephalography):

تعرض هذه التقنية صورة المجالات المغناطيسية في الدماغ وتقدم رؤية افضل للدماغ وذلك من خلال وضع خوذة على الراس مع اجهزة قياس مغناطيسية (الكاشفات) المثبتة على الرأس، فان العمليات العصبية باختبار العلامة التجارية سوف تحفز ويمكن ان فصلها الى مراحل مع ملاحظة الردود، فنشاط الدماغ يخلق مجالاً مغناطيسي يمكن ان يزداد وبالتالي تسمح هذه التقنية بدراسة المجموعات العصبية المرتبطة بحدث معين مثل تدفق ماركة معينة من المشروبات الغازية أو ادراك الاعلان وتأثيره على اختيار العلامة التجارية (Glaenger, 2016: 87). وتقيس هذه التقنية الاهتمام والذاكرة والمعرفة (Berca and Cuza, 2011: 84).

ث. تعقب قرنية العين (Eye Tracking):

هي تقنية مفيدة جداً في حقل المزيج التسويقي لتحليل السلوك والادراك، حيث تقيس ما اذا كان الفرد ينظر لنقطة واضحة جداً خلال الفعل والتأثر، وحركة العين بالنسبة للرأس واتساع حدقة العين في موضع معين، وهناك طرق مختلفة لقياس حركة العينين وتستخدم بتتبع فيديوهات تسجلها الكاميرات عند تعرض المتطوع للمحفزات أو الاعلانات، وتقع حركة العين بين فئتين: حيث توقف حركة العين في مواضع معينة اي ما يسمى بحركة التثبيت، والتحول من موضع لموضع آخر وهو ما يسمى بالحركة السريعة للعين بين نقاط التثبيت ويطلق على هذه السلسلة الناتجة بمسار المسح الضوئي. (عبد الرحمن، 2015: 32).

ثانياً: سلوك المستهلك الشرائي

١- مفهوم سلوك المستهلك

ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية حيث لجأ الباحثون إلى الإطار النظري لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك، خلال مختلف مراحل الشراء وبرزت أهمية التسويق ودوره الفاعل في تجسيد رسالة الشركة وأبرز رؤيتها وتحقيق أهدافها، وذلك أن أنشطة التسويق تبدأ بجمع المعلومات قبل أن تبدأ الشركة بطرح وتقديم منتجاتها في الأسواق ويستمر هذا النشاط إلى ما بعد العملية الإنتاجية، ويشمل عمليات التوزيع والتعرف على ردود فعل المستهلكين حول هذه المنتجات".

فمفهوم الأنشطة التسويقية الذي تطور عبر مروره بعدة مراحل، بدأت بمرحلة المفهوم الإنتاجي ثم البيعي والتسويقي والمسؤولية الاجتماعية ليبدأ التحول الحقيقي بهذا المفهوم بعد الحرب العالمية الثانية عندما انطلقت إدارة المنظمات للبحث عن حاجات المستهلك ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، بل ان نشاط الشركة تركز على تلبية وأشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم لتحقيق أعلى درجات الرضا، حيث أصبح المستهلك محور أنشطة المنظمات. (بوعشبة، بومجبرك، 2018: 23).

المحور الثاني: الجانب التطبيقي

سنستعرض في هذا المبحث اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية منها، بتحديد وإيجاد قوة واتجاه العلاقات الرابطة بين متغيري البحث وأبعاد كل منهما، مستخدمين معامل الارتباط بيرسون، ولكون البيانات لها توزيع طبيعي، اختار الباحث معامل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، لمعرفة تأثير المتغير المستقل (المزيج التسويقي) بجميع أبعاده على المتغير المعتمد (سلوك المستهلك). إذ ان معامل الارتباط تكون قيمتها دائماً محصورة بين $(-1/+1)$ ، بينما قوة العلاقة باتجاهيها الطردي والعكسي متجهة الى $(0.30 <-> 0)$ ضعيفة، ومن $(0.50 <-> 0.30)$ متوسط القوة، ومن $(1 >-> 0.50)$ قوية.

أولاً: التحقق من فرضية الارتباط

اختبار الفرضية الرئيسية: ((توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك)) وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد (المنتج) وسلوك المستهلك.
2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد (التسعير) وسلوك المستهلك.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد (التوزيع) وسلوك المستهلك.

التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى: من خلال الاطلاع

على الجدول (١) نلاحظ بأن المتغير المستقل المزيج التسويقي قد حقق علاقة ارتباط طردية متوسطة (61^{**}) مع المتغير المعتمد سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة (0.00) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 ، حيث إن أي زيادة من قبل المتغير المستقل ستؤدي إلى اهتماما اضافياً بالمتغير المعتمد بقدر قيمة هذه المعامل، عليه تقبل الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك)، وترفض فرضية العدم.

١-التحقق من الفرضية الفرعية الأولى: من خلال

الاطلاع على الجدول (١) نلاحظ بأن البعد (المحور) المنتج قد حققت علاقة ارتباط طردية تتراوح بين الضعيفة الى القوية $(26^{**}-.76)$ مع ابعاد سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة معنوية (0.00) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 ، وغير معنوية (0.06) حيث إن أي زيادة من قبل البعد (المنتج) ستؤدي إلى اهتماما اضافياً في سلوك المستهلك بقدر قيمة هذه المعامل، عليه تقبل الفرضية

الفرعية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج وابعاد سلوك المستهلك)، وترفض فرضية العدم.
٢-التحقق من الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الاطلاع على الجدول (١) نلاحظ بأن البعد (المحور) التسعير قد حققت علاقة ارتباط طردية تتراوح بين الضعيفة الى القوية $(30^{**}-.80)$ مع ابعاد سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة معنوية (0.00) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 ، وغير معنوية (0.43) حيث إن أي زيادة من قبل البعد (التسعير) ستؤدي إلى اهتماما اضافياً في سلوك المستهلك بقدر قيمة هذه المعامل، عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسعير وابعاد سلوك المستهلك)، وترفض فرضية العدم.

٣. التحقق من الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الاطلاع على الجدول (١) نلاحظ بأن البعد (المحور) التوزيع قد حققت علاقة ارتباط طردية تتراوح بين الضعيفة الى القوية $(185^{**}-.72)$ مع ابعاد سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة معنوية (0.00) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 ، وغير معنوية (0.97) حيث إن أي زيادة من قبل البعد (التوزيع) ستؤدي إلى اهتماما اضافياً في سلوك المستهلك بقدر قيمة هذه المعامل، عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع وابعاد سلوك المستهلك)، وترفض فرضية العدم.

٤. التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الاطلاع على الجدول (١) نلاحظ بأن البعد (المحور) الترويج قد حققت علاقة ارتباط طردية تتراوح بين الضعيفة الى القوية $(23^{**}-.76)$ مع ابعاد سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة معنوية (0.00) وهي اقل من مستوى المعنوية 0.01 و 0.05 ، وغير معنوية (0.104) حيث إن أي زيادة من قبل البعد (الترويج) ستؤدي إلى اهتماما اضافياً في سلوك المستهلك بقدر قيمة هذه المعامل، عليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج وابعاد سلوك المستهلك)، وترفض فرضية العدم.

الجدول (١): مصفوفة ارتباط المزيج التسويقي وأبعاده مع سلوك المستهلك وأبعاده

سلوك المستهلك	التأثير الاجتماعي	المنافع المدركة	الحالة الاقتصادية للمستهلك	مستوى تعلّم المستهلك	إدراك المستهلك للمنتج	السوي البيئي		
.٧٥**	.٢٦	.٣٩**	.٦٥**	.٧٦**	.٦٧**	.٧٠**	R	المنتج
.٠٠٠	.06	.٠٠٤	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	Sig	
٥٠	50	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	N	

نوع الارتباط	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	نوع الارتباط
قوة الارتباط	قوي	ضعيف / غير دال احصائياً	ضعيف قريب الى المتوسط	متوسط	قوي	متوسط	قوة الارتباط
R	.٧٤**	.٣٠	.٦٨**	.٧١**	.٨٠**	.٧٢**	R
Sig	.٠٠٠	.043*	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	Sig
N	٥٠	50	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	N
نوع الارتباط	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	نوع الارتباط
قوة الارتباط	قوي	متوسط قريب الى الضعيف	متوسط قريب الى القوي	قوي	قوي	قوي	قوة الارتباط
R	.٧٢**	.١٨٥	.٣١*	.٦٩**	.٦٦**	.٦٨**	R
Sig	.٠٠٠	.197	.٠٢٩	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	Sig
N	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	N
نوع الارتباط	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	نوع الارتباط
قوة الارتباط	قوي	ضعيف / غير دال احصائياً	ضعيف قريب الى المتوسط	متوسط قريب الى القوي	متوسط قريب الى القوي	قوي	قوة الارتباط
R	.٦٨**	.23	.٣٦**	.٨٣**	.٧٦**	.٦٢**	R
Sig	.٠٠٠	.104	.٠١	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	Sig
N	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	N
نوع الارتباط	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	نوع الارتباط
قوة الارتباط	قوي	ضعيف / غير دال احصائياً	متوسط قريب الى الضعيف	قوي	قوي	متوسط قريب الى القوي	قوة الارتباط
R	.٦٢**	.22	.٣٣*	.٥٣**	.٦٣**	.٥١**	R
Sig	.٠٠٠	.109	.019	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	Sig
N	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	N
نوع الارتباط	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	طردى	نوع الارتباط
قوة الارتباط	متوسط	ضعيف / غير دال احصائياً	ضعيف	متوسط	متوسط	متوسط	قوة الارتباط

المنافع المدركة، التأثير الاجتماعي) على زيادة المبيعات والارباح.

٣. تضع شركة كوكا كولا على موقعها الالكتروني انها تهتم ببعده التأثير الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك، إذ تستخدم شركة كوكا كولا بعض الشخصيات المشهورة التي لها الكثير من المعجبين لاستقطاب عدد أكبر من المستهلكين مثل بعض اللاعبين والممثلين. لكن البحث اثبتت ان تأثير هذا البعد ضعيف وكان السبب انه عندما يكون هناك وفرة في المنتجات أو الخدمات المتاحة في السوق، يصبح من الصعب على التسويق أن يحقق تأثير اجتماعي كبير. يمكن أن يتسبب زيادة العروض والمنافسة في تباين اهتمام المستهلكين وتخفيف تأثير الرسائل التسويقية
٤. من خلال النتائج توصل الباحث الى أن شركة كوكا كولا تهدف لمراعاة بعد الحالة الاقتصادية للمستهلك عن طريق التنوع في العروض والأسعار حيث تقدم كوكاكولا

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

تمكن الباحث من استخلاص عدد من الاستنتاجات، من خلال الجانب النظري والتطبيقي للتسويق العصبي وتأثيره في سلوك المستهلك الشرائي" وهي كالآتي: -

١. من خلال نتائج "التحليل الإحصائيات استنتاج أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مع وجود اهتمام كبير من شركة كوكا كولا واغلب الشركات العالمية الكبرى بموضوع المزيج التسويقي.
٢. تواكب شركة كوكا كولا أحدث اساليب المزيج التسويقي من خلال استخدام اساليب التكنولوجيا الحديثة لمعرفة تأثير ابعاد سلوك المستهلك (الوعي البيئي، إدراك المستهلك للمنتج، مستوى تعلم المستهلك، الحالة الاقتصادية للمستهلك،

المصادر:

1. Abdulaziz, Salwa Zaghoul (2021). Al-Istifadah Min Al-Mizaj Al-Taswiiqi Fi Mukhatabat Hawas Al-Mustahilik Lida'am Qararat Sharay'a Muntajat Al-Haneen Ila Al-Madi, Dirasat Istitlahiyah, Akadimiyyat Al-Delta Lil-'Ulam Wal-Tiknulujiya.
2. Fahmi, Safaa Antar Abdul Samee' (2020). Athar Istikhdam Taqniyat Al-Mizaj Al-Taswiiqi 'ala Juddat Al-Khidmat Al-Siyahiyah, Bahth Munshur Fi Al-Majallah Al-'Ilmiyah Lil-Dirasat Al-Tijariyah Wal-Bi'iyah, Al-Maqalah: 23, Al-Majallah Al-Hadis 'Ashr, Al-'Adad Al-Awwal, Al-Juz' Al-Thani.
3. Hilal, Mohammed Abdelghani (2013). Al-Mizaj Al-Taswiiqi Wal-Li'b Fi Al-'Aqul (Al-Tib'ah Al-Ula), Al-Qahirah, Dar Al-Kutub Al-Misriyah.
4. Al-Nassour, Iyad Abdel Fattah (2021). Istratijiyyat Al-Taswiiq Nazari Wa Qami, Dar Safaa Lil-Nashr Wal-Tawzi'.
5. Al-Karim, Hisham 'Ubayd Adam (2017). Dawr 'Anasir Al-Mizaj Al-Taswiiqi Fi Ziyadat Al-Qudrah Al-Tanafusiyah Lil-Munashtat Al-Sinaiyah Fi Al-Sudan Min Wajhat Nazar Al-'Amalin, Dirasat Hala Qita' Sanai' Zuyut Al-Ta'am, Risalah Muqadamah Laniyal Darajat Al-Dukturah Al-Falsafah Fi Idarat Al-A'mal, Al-Sudan.
6. Sharif, Ahmed Sharif (2006). Al-Taswiiq Al-Nazariyah Wal-Tatbiq, Al-Dar Al-Jami'ah Lil-Taba'ah Wal-Nashr, Ghazzah.
7. Al-Hasan, 'Isa Mahmoud (2021). Al-Tarwaj Al-Tijari Lil-Sil'at Wal-Khidmat, Bahth Munshur Fi Dar Zuhra Lil-Nashr.
8. Al-Najjar, Fareed (2004). Al-Munafasah Wal-Tarwaj Al-Tatbiqi Madkhal Qami, Bahth Munshur Fi Dar Al-Jami'ah Lil-Nashr.
9. Al-Kaliti, Mahdi Hasan (2009). Madha Ta'rif 'An Al-Rinin Al-Maghnatysiy, Taqreer Min Qism Al-Ash'ah Fi Wizarat Al-Sihhah, Al-Bahrain.
10. Abdul Rahman, Shaybani (2015): 55-30. (Tathir Al-Mizaj Al-Taswiiqi Fi Tahqiq

مجموعة متنوعة من المنتجات بمختلف الأحجام والتعبئة، مما يسمح للمستهلكين بالاختيار وفقاً لميزانيتهم واحتياجاتهم الاقتصادية، بالإضافة الى انها تقدم عروض وتخفيضات للمستهلكين بشكل منظم وذلك لتعزيز القيمة المالية وتمكين المستهلكين من الاستفادة من منتجاتها بأسعار منخفضة.

٥. لازالت شركة كوكا كولا تعاني من صعوبة تلبية رغبات زبائنها بتنوع منتجاتها، مما يولد صعوبة بالتنافس مع شركات منافسة للمشروبات مثل شركة Starbucks.

ثانياً: التوصيات:

١. تجديد وتنوع المنتجات: القيام بتطوير وتقديم منتجات جديدة ومتنوعة لتلبية تفضيلات واحتياجات المستهلكين المتغيرة. ويمكن استكشاف خيارات صحية أكثر ومشروبات طبيعية ومنخفضة السعرات الحرارية لجذب فئات جديدة من العملاء.
٢. على الشركات إجراء تجارب واختبارات لقياس استجابة المستهلكين لتغييرات في عوامل التسويق المختلفة، مثل التصميم والألوان والأسعار والعروض الترويجية. يمكن استخدام هذه المعلومات لضبط استراتيجيات التسويق وتنبؤ كيفية استجابة الجمهور لهذه التغييرات.
٣. يمكن استخدام تقنيات الإيحاء والرغبة لتعزيز سلوك المستهلك بشكل غير واع. على سبيل المثال، إبراز الفوائد والمكاسب المحتملة للمنتج أو الخدمة، وتعزيز الشعور بالاحتياج لها قد يدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء.
٤. الاستعانة بالشركات والخبراء المتخصصين في أبحاث التسويق وجودة الخدمة، والقيام بتدريب مديري التسويق على كيفية استخدام والاستفادة من أحدث أنواع التسويق.
٥. تعزيز بعد الوعي البيئي عن طريق نشر التوعية والتنظيف بين الموظفين والشركاء والعملاء عن طريق حملات التوعية والبرامج التعليمية. ويمكن استخدام وسائل الاتصال المختلفة مثل الحملات الإعلانية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمواد التثقيفية لتوعية الجمهور بأهمية الحفاظ على البيئة بالإضافة الى دعم برامج زراعة الأشجار، وتنظيم حملات تنظيف الأماكن العامة، وتعزيز مشاريع إدارة المخلفات، ودعم المزارعين المحليين.

توافر البيانات:

تم تضمين البيانات المستخدمة لدعم نتائج هذه الدراسة في المقالة.

تضارب المصالح:

يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

موارد التمويل:

لم يتم تلقي اي دعم مالي.

شكر وتقدير:

لا احد .

16. Alexanderu Pop, N, Dabija, D, C, Lorga, A (2014). Ethical Responsibility of neuromarketing Companies in harnessing the market research. *Amfiteatru Economic*, Vol XVI. NO. 35, 36.
17. Glaenger, Emily glaenger, 2016, Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions, Science, Technology, and Society Honors Thesis, Colby College
18. Lee, Nick Lee, Broderick, Amanda J. Broderick, Chamberlain, Laura Chamberlain, 2007 "What is neuromarketing? A discussion and agenda for future research" *International Journal of Psychophysiology*
19. Kolar, Esther (2017) *Neuromarketing and Marketing Management: Contributions of Neuroscience for the traditional Marketing Mix*, Essay, UNIVERSITY OF TWENTE STUDENT THESES
20. Poroto, M, A (2017), *Neuromarketing: is there a room from ethics*, working Paper
21. Bercea, M and Guza, A (2011) *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in Neuro marketing research*, working paper, PN – II ID– PCE, 2011, 3-0199.
22. Leon Zurawicki, 2010 "Neuromarketing exploring the brain of the consumer", Springer, Verlag Berlin Heidelberg, p 50.
11. Bu'ashbah, Iman, Boumajirik, Yasmina (2018). *Dawr Al-'Ilami Al-Jadid Fi Taf'il Suluk Al-Mustahkil Min Wajhat Nazar Talabat Kulliyat Al-'Ulum Al-Insaniyah Wal-Ijtima'iyyah*, Dirasah Maidaaniyah Bi Kulliyat Al-'Ulum Al-Insaniyah Wal-Ijtima'iyyah, Jami'at Jijel, Al-Jaza'ir.
12. Boudadi, Ruqayah, Hanash, Shubaybah (2019). *Taqyeem Athar Al-Tarwaj Al-Siyahiy 'ala Suluk Al-Mustahkil Bi Istikhdam Taqrih Sunqas Lil-Dawaf Al-Shar'*, Dirasah Maidaaniyah Li 'Anah Min Mustahkil Al-Khidmat Al-Siyahiyah, Muzaqarah Muqaddamah Laniyal Shahadat Al-Master Fi Al-'Ulum Al-Tijariyah, Al-Jaza'ir.
13. Nouri, Munir (2013). *Suluk Al-Mustahkil Al-Mu'asir, Diwan Al-Matbu'at Al-Jami'iyyah*, Bin 'Ankoun, Al-Jaza'ir.
14. Saleh, Abdul Razzaq (2014). *Akhlaqiyat Al-Taswiiq Atharuha 'ala Suluk Al-Mustahkil, Itruhah Doktora*, Kulliyat Al-'Ulum Al-Iqtisadiyah Wal-'Ulum Al-Tijariyah Wal-'Ulum Al-Tasmiyah, Jami'at Al-Jaza'ir.
15. Thompson, C. (2003). *Theres asuuker born in every medial prefrontal cortex*. new york times magazine, October 23.

الملحق (١) كتب تسهيل المهمة ونتائج التخطيط

جمهورية العراق
وزارة الصحة / البنية
دائرة صحة بغداد/ الكرخ
مستشفى اليرموك التعليمي
الشعبة الإدارية والمالية
وحدة ادارة الموارد البشرية

العدد / ١١١ / ٢٠٢٣ / ك
التاريخ / ١ / ٢٠٢٣ / ك

امر اداري

استنادا لكتاب دائرة صحة بغداد / الكرخ / مركز التدريب والتنمية البشرية المرقم ٨٩٩٥ في ٢٠٢٣/٢/١٣ المتضمن حصول الموافقة على تسهيل مهمة الباحث (جاسم معاذ جاسم / بحث ماجستير / قسم اقتصاديات ادارة الاستثمار والاصال) لاكمال بحثه العلمي والموسوم **Neuromarketing and its impact on consumer behavior** وحسب الشوايط والاقتنيات المتاحة دون تحمل دائرتنا اي تبعات مادية مع التأكيد على ضرورة استحصال موافقة (المرضى) لتزويدها ببيانات مختبرية .

الجراح الاستشاري
عاشق حنيس مسعود
مدير مستشفى اليرموك التعليمي
٢٠٢٣ / ١ /

نسخة منه إلى :-
- دائرة صحة بغداد / مركز التدريب والتنمية البشرية
- معاوني العلمي
- الاستشارية / تخطيط الاعصاب
- وحدة تخطيط الفاع
- وحدة ادارة الموارد البشرية / دنيا
- التوثيق

بغداد ٢٠٢٣
مستشفى اليرموك التعليمي، بغداد، الشارع الرئيسي، صفاة ٦٠٢
Al-Yarmouk Teaching Hospital-Diglah-Alqadisi -Main Street -muhla 602
alyarmouk@khbb.gov.iq

جمهورية العراق
وزارة الصحة
دائرة صحة بغداد/ الكرخ
مركز التدريب والتنمية البشرية
العدد :
التاريخ : ٢٠٢٣ / ١ /

الى / مدينة الامامين الكاظمين (ع) الطبية /
/ تسهيل مهمة

تحية طبية

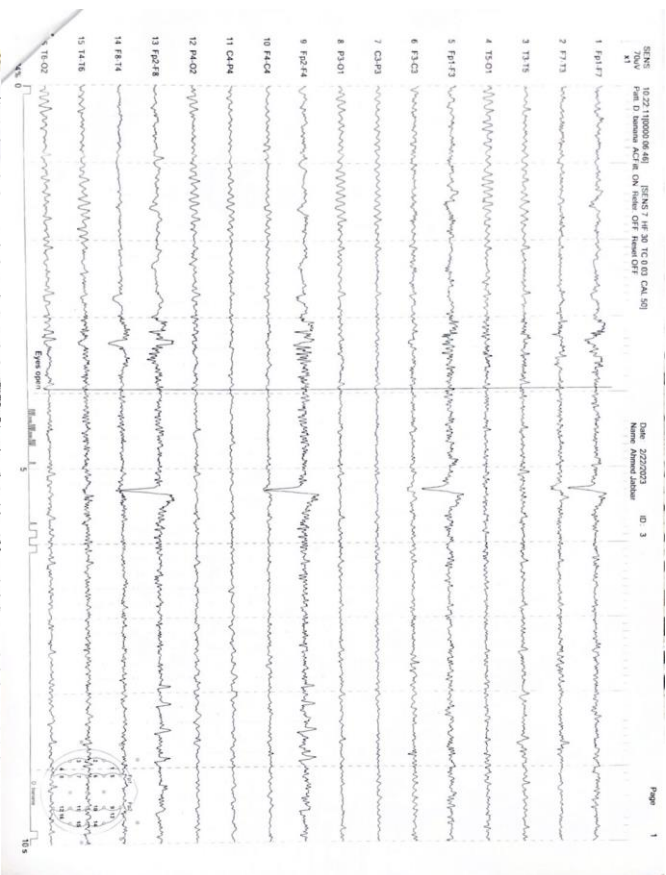
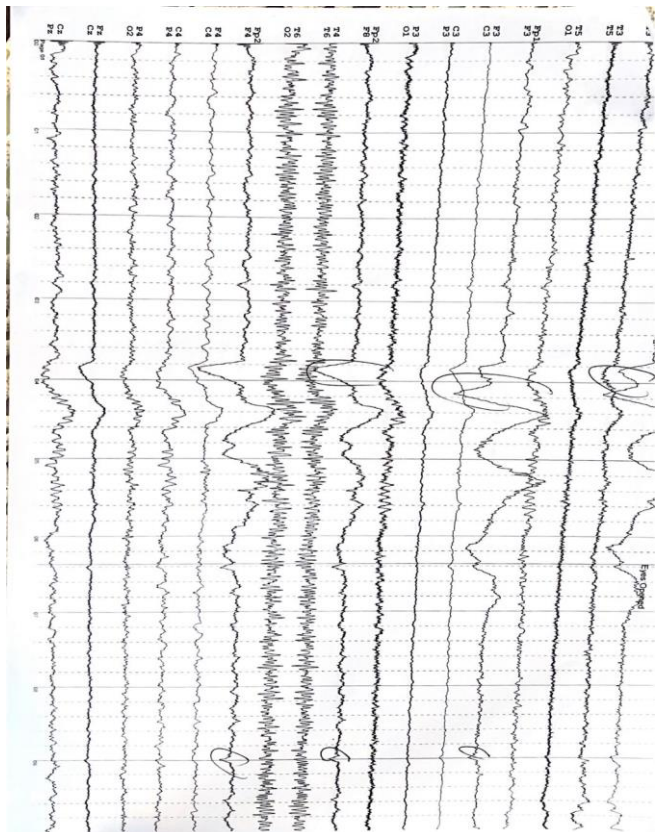
حصلت موافقة دائرتنا على تسهيل مهمة الباحث جاسم معاذ جاسم (بحث ماجستير - قسم اقتصاديات ادارة الاستثمار والاصال) لاكمال بحثه العلمي و الموسوم **Neuromarketing and its impact on consumer behavior** وحسب الشوايط والاقتنيات المتاحة دون تحمل دائرتنا اي تبعات مادية مع التأكيد على ضرورة استحصال موافقة المرضى لتزويدها ببيانات مختبرية.

لاتخاذ مايلزم...مع الاحترام

الطبيب الاختصاص
سعد كامل رحيم
المدير العام
٢٠٢٣/١/١

نسخة منه إلى :-
- دائرة التدريب / كلية اقتصاديات الاعمال / كنفاد في ٢٠٢٣/٢/١٦ مع الاحترام .
- مستشفى اليرموك التعليمي قسم المرضى اعلاء... مع الاحترام .
- قسم الاورل العامة لشرق مع الاحترام .
- مركز التدريب والتنمية البشرية من رند مع الالوات شكرا .

البريد الالكتروني :-
training-center@khbb.gov.iq



ملحق (٢) تجربة عملية

قام الباحث بأجراء تجربة على ٣٩ شخص وربطهم على جهاز تخطيط الدماغ (EEG)* في مستشفى اليرموك ومستشفى الكاظمية وعرض عليهم إعلان شركة كوكا كولا المتكون من ٢٠ ثانية أثناء ربطهم بالجهاز وبعد استشارة بعض الاطباء المختصين في طب الاعصاب للحصول على المعلومات لأكمال البحث توصل الباحث الى النتائج في الجدول الموضح الذي يشير الى البعض منهم حيث قام الباحث بأهمال النتائج والتحليل المكرر كما على القارئ معرفة المصطلحات التالية :

١. Alpha wave: تعتبر موجات الدماغ الفا من الأنشطة الكهربائية ذات التردد المنخفض في الدماغ، وتعتبر مهمة في عملية التركيز والاسترخاء. عندما يكون الشخص في حالة استرخاء ولا يتعرض للتوتر أو التوتر العصبي، يكون تردد موجات الدماغ الفا مرتفعاً. وتعتبر موجات الدماغ الفا أيضاً مؤشراً لحالة الاسترخاء والانتباه الهادئ وقدرة الشخص على الانغماس في العمليات العقلية الإبداعية والتأملية.

٢. Photic stimulation: عملية تعريض الدماغ لنبضات ضوئية محددة بهدف تحفيز نشاط الدماغ وتحسين وظائفه. تستخدم هذه التقنية في مجال العلاج والبحث العلمي، وتعتمد على فكرة أن الضوء يمكنه التأثير على نشاط الدماغ، قد تختلف الاستجابة للتحفيز الضوئي من شخص لآخر، وتعتمد على عوامل مثل الحالة الصحية العامة والاستجابة الفردية للمؤثرات الضوئية.

٣. Blink: وهو الترميش وفي المتوسط، يرمش الشخص حوالي ١٠ إلى ٢٠ مرة في الدقيقة، على الرغم من أن المعدل قد يختلف اعتماداً على عوامل مثل (الانتباه والتعب والمحفزات الخارجية). يتم التحكم في رمش العين من خلال تفاعل معقد بين الدماغ والأعصاب والعضلات المسؤولة عن حركة الجفن. (Kasteleijn, and other, 2012)
من خلال ماتقدم نجد أن هنالك علاقة بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك وتتسق هذه النتيجة مع ما متوصل اليه من نتائج لأختبار الفرضيات (المذكورة سلفاً) والتي تم اعتماد استمارة الاستبانة وسيلة لجمع البيانات.

الجدول (٢) بعض التجارب المختلفة التي حصل عليها الباحث مع التحليل

<i>Interpretation of neuromarketing</i>	<i>Blink</i>	<i>photic</i>	<i>Alpha</i>	<i>sample</i>
عدم تركيز وعدم حصول التحفيز الضوئي لدى العينة وترميش العين بهذا العدد يدل ذلك على عدم التأثير بالاعلان .	Yes (4)	no	no	1
عدم تركيز وعدم حصول التحفيز الضوئي لدى العينة وترميش العين قليل جداً يدل ذلك على أن الألوان الموجودة في الاعلان شددت انتباه الشخص.	Yes (1)	no	no	2
وجود تركيز من قبل العينة وترميش العين بعدد قليل يدل على ان الاعلان شد انتباه الشخص وتركيزه.	Yes (2)	no	yes	3
بالرغم من عدم تركيز العينة بتفاصيل الاعلان ومضمونه ألا ان وجود الالوان والمحفزات في الاعلان ادى الى تحفيز ضوئي وجذب انتباه العينة .	no	yes	no	4
وجود تركيز وتحفيز ضوئي للعينة وعدد قليل من الرمشات يدل على التأثير الشديد بالاعلان.	Yes (2)	yes	yes	5
وجود تركيز مع انعدام الترميش يدل على أن الاعلان نجح في جذب انتباه وتركيز العينة بالرغم من عدم تركيز العينة بتفاصيل الاعلان ومضمونه ألا ان وجود الالوان والمحفزات في الاعلان ادى الى تحفيز ضوئي وجذب انتباه العينة.	no	no	yes	٦
عدم وجود تركيز ولا تحفيز ضوئي بالإضافة الى وجود عدد كبير من الرمشات يدل على أن العينة لم تهتم للأعلان ابداً ويعود السبب في ذلك الى خوف وارتباك وقلق العينة.	Yes (1)	yes	no	7
وجود تركيز من قبل العينة وترميش العين بعدد قليل يدل على ان الاعلان شد انتباه الشخص وتركيزه.	Yes (9)	no	no	8
وجود تركيز وتحفيز ضوئي للعينة وعدد قليل من الرمشات يدل على التأثير الشديد بالاعلان.	Yes (1)	no	yes	9
وجود تركيز وتحفيز ضوئي للعينة وعدد قليل من الرمشات يدل على التأثير الشديد بالاعلان.	Yes (1)	yes	yes	10
بالرغم من عدم تركيز العينة بتفاصيل الاعلان ومضمونه ألا ان وجود الالوان والمحفزات في الاعلان ادى الى تحفيز ضوئي وجذب انتباه العينة.	Yes (1)	yes	no	11

* احد تقنيات التسويق العصبي المشار اليها في صفحة (٥)، تم استخدام هذه التقنية فقط بسبب عدم وجود تقنيات اخرى يمكن تطبيقها في

مجال التسويق العصبي متوافرة في بلدنا عموماً.

ملاحظات:

١. ركز الباحث على علاقة الارتباط في هذا البحث وسيتم نشر بحث اخر عن علاقة التأثير .
٢. قام الباحث بأختيار هذه الأبعاد وفقاً لرأي لجنة السمينار المقررة حيث أن الابعاد التي أختارها الباحث هي ابعاد التسويق بصورة عامة و المزيج التسويقي جزء لا يتجزأ من التسويق، بالإضافة الى أن الابعاد التي قد تكون مناسبة أكثر هي أدوات المزيج التسويقي، ولكن لصعوبة الحصول عليها قام الباحث بأختيار ابعاد المزيج التسويقي.
٣. كما ذكر لصعوبة توافر تلك الاجهزة قام الباحث بأعتماد الأستبانة كأداة للقياس، و قام الباحث بإجراء تجربة من اجتهاده الشخصي حيث لم يتطرق لتلك التجربة اي باحث عربي سابقاً وهي تجربة جهاز تخطيط الدماغ (EEG)