

Neuro marketing Role in Individual's Orientation to Community Participation When Exposing to External Advertising Influences (An Empirical Study)

Eman Wadie Abdel Halim Afifi

El-shorouk Academy || Egypt

Abstract: This scientific paper refers to the importance of neuro marketing and its feasibility in the marketing process. The response of demographic variables to the research sample for alpha waves represent the state of relaxation and rest, and beta represents the state of thinking and meditation in the brain was studied. It is done when watching an advertisement with eight sections to identify the most important section having the greatest impact on the study sample when watching the advertisement. The conclusion is that both social and psychological factors affect the individual's behavior towards the community participation, which the study considered as median variables. Impact of some of these ads' sections differs from the relaxation case (alpha) to meditation (beta). The model of relaxation and rest (alpha) was distinguished from that of meditation and reflection model's results (beta) in interpreting individual's behavior towards his community participation. The results of educational level also clearly differed when watching the advertising sections from the other demographic variables (residency- age), which differences were really limited.

Keywords: Neuro marketing – brain centers – electric planning of brain – alpha and beta measurements – electric drawing.

دور التسويق العصبي في توجه الفرد للمشاركة المجتمعية عند التعرض لمؤثرات إعلانية خارجية (دراسة تطبيقية)

إيمان وديع عبد الحلیم عفيفي

أكاديمية الشروق || مصر

الملخص: اهتمت هذه الورقة العلمية بتسليط الضوء، والإشارة إلى أهمية التسويق العصبي ومدى جدواه في العملية التسويقية؛ حيث تم دراسة مدى استجابة المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة البحث لكل من موجات (ألفا) التي تمثل حالي الاسترخاء والسكون، و(بيتا) التي تمثل حالي التفكير والتأمل في الدماغ، وذلك عند مشاهدة إعلان مكون من ثمانية مقاطع إعلانية مُعدة، وتحديد أهم تلك المقاطع ذات الأثر الأكبر على مفردات عينة الدراسة عند مشاهدة الإعلان. وتوصلت النتائج إلى أن العوامل الاجتماعية والنفسية يؤثران في سلوك الفرد للمشاركة المجتمعية، والتي اعتبرتهم الدراسة متغيرات وسيطة، فهناك بعض المقاطع الإعلانية التي تؤثر على تلك العوامل تختلف في حالة الاسترخاء (ألفا) عن التأمل (بيتا)؛ حيث تميز نموذج الاسترخاء والسكون (ألفا) عن نتائج نموذج التأمل والتفكير (بيتا) في تفسير سلوك الفرد لمشاركته المجتمعية. كما تباينت نتائج المستوى التعليمي بشكل واضح عند التعرض للمقاطع الإعلانية الموجهة إلى المبحوثين عن باقي المتغيرات الديموغرافية الأخرى (المنطقة السكنية- فئات العمر) والتي جاءت الاختلافات فيما بينها محدودة جدًا.

الكلمات المفتاحية: التسويق العصبي- مراكز المخ- التخطيط الكهربائي للدماغ- الإعلان ونشاط الدماغ- قياسات ألفا وبيتا- رسم المخ الكهربائي.

مقدمة

قد عرف (Eser, et.al, 2011) التسويق العصبي بأنه: استخدام لتقنيات التصوير العصبي لإدراك وفهم السلوك البشري، وذلك فيما يتعلق بالأسواق وعمليات تبادل الخدمات والسلع والتي تنتج عن استجابات معينة من قشرة المخ؛ حيث يعتمد التسويق العصبي على تقديم لقطة تصويرية من نشاط المخ في اللحظات الحاسمة عند اختيار العميل للسلع أو الخدمات.

فعندما تضيء القشرة المخية للفص الجبهي الوسطي، فإن هذا يدل على زيادة النشاط العصبي؛ حيث يستطيع المسوق تحديد أيّ من الصور الإعلانية التي جاءت أكثر إثارة وجاذبية لعقل المستقبل. هذا وتظهر أهمية القياسات العصبية في التنبؤ بسلوك الفرد للاختيار من بين البدائل المتاحة أمامه، الأمر الذي يزيد من القدرة على التنبؤ بمدى النجاح التجاري الذي يمكن أن تحققه قطاعات تجارية مختلفة (Maarten A.S, et al , 2015).

ومع ندرة الدراسات العربية في هذا المجال، جاءت دراسة (الطائي وآخرون، 2018) التي اكتفت بالدراسة النظرية عن علاقة التسويق العصبي للتنبؤ بالمبيعات، فإذا استطاعت المنظمة إنتاج ما يريده العميل، فبالتالي يمكن التنبؤ بقراره الشرائي عن طريق تحليل الإشارات الصادرة من المخ، وذلك عن طريق الاستعانة بأجهزة الرنين المغناطيسي، وغيرها من الأجهزة الحديثة التي تقيس مراكز نشاطات الدماغ؛ حيث يمكن أن توجه منظمات الأعمال أسلوب التسويق العصبي لإعادة تصميم منتجاتها بما يتلاءم مع حاجات ورغبات العميل، والأخذ بتصاميم جديدة مبتكرة ومتطورة لمنتجاتها وخدماتها، وقياس مدى قابليتها لدى العملاء الحاليين والمرتقبين.

وقد أكدت دراسة (Walter, et al, 2015) أنه في الوقت الحاضر أصبح من الضروري أن يتفهم المسوقون مدى استيعاب وفهم المستهلكين لمنتجاتهم وخدماتهم، وكذلك علاماتهم التجارية؛ حيث أصبحت أداة البحث التي تعتمد على الأسئلة المباشرة للحصول على البيانات الفعلية من المستهلكين وحدها لا تُواكب تطورات البيئة التسويقية ومتغيراتها الحالية، فهي أقل تحديداً لاتجاهات وأفكار ومشاعر المستهلكين، فنحن نحتاج إلى دراسة وقياس لمستوى تفاعل المستهلكين بوعي أو بدون وعي مع أنشطة المسوقين المختلفة.

أهداف البحث:

- 1- توجيه الضوء والإشارة إلى أهمية التسويق العصبي ومدى جدواه في العملية التسويقية.
- 2- دراسة مدى استجابة المتغيرات الديموغرافية لمفردات عينة البحث لكل من موجات ألفا وبيتا عند مشاهدة المقاطع الإعلانية المعدّة.
- 3- قياس مدى تأثير مفردات عينة البحث للمقاطع الإعلانية المعدّة، واستجاباتهم للمشاركة المجتمعية والخدمية.
- 4- تحديد أهم المقاطع الإعلانية ذات الأثر الأكبر على مفردات عينة الدراسة عند مشاهدة الإعلان ومقارنتها بإجاباتهم.

مشكلة البحث:

إن التقنيات الأساسية التي يعتمد عليها التسويق العصبي ليست جديدة في حد ذاتها، وخاصة "التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي"، و"التخطيط الكهربائي للدماغ"، و"التخطيط المغناطيسي للدماغ"، و"تخطيط عضلات

الوجه الكهربائي"، وقطعاً تم التأكد من فاعليتها في تشخيص كافة الأمراض الجسدية بدايةً من الصرع ووصولاً إلى أورام المخ، ولكن عند التحول لاستخدامها في بحوث التسويق أدى ذلك إلى توليد بعض الارتباك والجدل. ونتيجةً لذلك نجد أنه لم يقدّم الكثير من خبراء أبحاث الإعلان والإعلام بمساندة هذه المنهجية بإخلاص.

ومن المسائل ذات الصلة أنه على الرغم من أن جذور التسويق العصبي هي الطب والعلوم الأكاديمية، إلا أنه يعتبر مسعى تجاريًا للمشاركين المتنافسين في السوق الآن، وقد أدى ذلك إلى حدوث مشكلة للمسوقين نظرًا لتعقيد الأساسيات العلمية الكامنة خلف هذه الأساليب، مما يجعل من الصعب على المسوقين أن يقرروا أيًا منها الأفضل لخدمة أهدافه.

هذا إلى جانب القلق المرتبط بأخلاقيات المهنة ومبادئها حول استخداماتها وتوجهاتها التي قد تضر بالمستهلكين نتيجةً للتحكم في شعورهم وإدراكهم، وقد أثارت الدراسات السابقة لدى الباحثة تساؤلاً حول افتراض توجيه واستخدام التسويق العصبي بمجال مجتمعي نافع ومفيد: فهل ستختلف استجابات العملاء ورددهم على الأسئلة المباشرة التي قد توجه إليهم عن طريق الاستبيان عما ظهر من نشاط في مراكز الإدراك والعاطفة عند استخدام أحد الأجهزة المستخدمة في قياس نشاط موجات المخ (تخطيط الدماغ الكهربائي)؟

فكثيرًا ما نجد مشاركات واهتمامًا كبيرين من جانب الأفراد (العملاء) بمجرد عرض المنتج أو الخدمة لهم ولكن سرعان ما ينتهي أحيانًا.

والسؤال الآن: هل يمكن تحديد أهم المقاطع الإعلانية التي أثرت على الفرد والتي يمكن استخدامها من قبل المسوقين لاستمرار تأثيرهم على المتلقين للخدمة أو المنتج بشكل متواصل غير متقطع؟ وهل يمكن لسوك الفرد أن يختلف؟ وكذلك إجاباته عند سؤاله المباشر عن تلك التي سجّلتها أماكن أنشطة الدماغ لديه؟ وهل يمكن أن يكون للمسوق دور في التأثير على اتجاهات الفرد وسلوكه عند عرض منتجاته أو خدماته بشكل إيجابي يحقق أهداف المنظمة التسويقية؟

الدراسة الاستطلاعية:

تم إعداد حلقة للنقاش وتبادل الآراء مع اثنين من الأطباء في مجال المخ والأعصاب وأربعة من الخبراء التسويقيين الأكاديميين وثلاثة من مدراء إدارة التسويق لثلاث شركات (محلية- إقليمية- عالمية)؛ حيث تم طرح التعريف العلمي للتسويق العصبي ودوره في السياسات التسويقية الحديثة ودوره المرتقب.

وقد أشار أطباء المخ والأعصاب ممن تم عرض الأمر عليهم بأن هذه الفكرة تم تداولها في الأبحاث الطبية، وأثناء اللقاء مع الأطباء يتم توجيه بعض الأسئلة؛ منها: هل يوجد اختلاف بين رسم ذبذبات الأفراد الدماغية؟ وهل من وجهة النظر الطبية يكون هناك علاقة بين قرارات الأفراد الشرائية وما يتعرضون إليه من مؤثرات تسويقية تتحكم في استجاباتهم العصبية للحملات الإعلانية؟ وما هي أهم العوامل المؤثرة في دراسات التسويق العصبي؟ وما هو مستقبلها من وجهة نظرهم؟

وقد انتهت المناقشات إلى أن التكلفة وتوافر المشاركين في الدراسة (المستقصى منهم)، وكذلك القضايا الأخلاقية المتعلقة هي من أهم العوامل التي ستؤثر على مستقبل التسويق العصبي.

2- الدراسات السابقة:

إن جذور فكرة التسويق العصبي تعود إلى التسعينات إلى أكثر من عقدين من الزمن، إلى أن جاءت استنتاجات عالم الأعصاب (Anonymus, 2002) والتي أشار فيها إلى أن البشر يستخدمون الشق العاطفي من المخ

عند اتخاذ القرارات، وليس فقط الشق العقلاني منه، وبعدها قام الباحثون باستخدام التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي والذي يقوم بتتبع تدفق الدم إلى المناطق المختلفة من المخ لاستكشاف ما الذي يحدث وقت حدوث عملية الشراء.

الفكرة في ذلك أنه عندما تنشط مراكز الشراء بالمخ، فإننا نجد زيادةً في نشاط المخ من أجل الاستجابة لمؤثر خارجي، ومن ثمّ تستقطب هذه المراكز إمدادات الدم بصورة أكبر لدعم عملهما، ويمكننا متابعة ذلك لحظة بلحظة من خلال التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، أو من خلال تخطيط المخ الكهربائي.

- وقد قام (McClure et al. 2004) باستخدام تقنيات مسح الدماغ لمعرفة مدى تفضيل الأشخاص المشاركين بالتجربة لمشروب البيبسي أم مشروب الكوكاكولا، وفي البداية تم توصيل الأفراد المشاركين بالتجربة على أجهزة التصوير بالرنين المغناطيسي؛ لكي يتم ملاحظة ومتابعة الأنشطة العصبية بالمخ، ثم تم إعطاؤهم عينات من كلا المشروبين بدون أن يعلموا أيًا منهما مشروب البيبسي، وأيًا منهما مشروب الكوكاكولا، فكانت النتيجة أن ما يقرب من نصف المشاركين قاموا بتفضيل مشروب البيبسي. ولكن عندما تم إعلامهم بماهية كلٍّ من المشروبين وإعادة التجربة مرة أخرى، كانت النتيجة أن ما يقرب من 75% من المشاركين قاموا بتفضيل مشروب الكوكاكولا؛ حيث تم رصد تغير ملحوظ في النشاط العصبي بالمخ عند لحظة إعلام المشاركين بالعلامة التجارية لكل مشروب، فثناء تذوق الكوكاكولا وُجد أنه في لحظة الكشف عن ماهية المشروب تنشط القشرة المخية للفص الجبهي الوسطي بصورة كبيرة؛ حيث يبدو مخ المستقصى منه أثناء التصوير المغناطيسي للدماغ كأنه يضيء عند تذوقه لمشروب الكوكاكولا ليس بسبب كون طعمها الأفضل، فهي تفضل دائمًا في اختبارات التذوق إذا ما تم مقارنتها بالبيبسي، ولكن بسبب أن عقل المشاركين يقوم باسترجاع صور وأحاسيس مرتبطة بدعاية وإعلان كوكاكولا.

وهكذا نستنتج من هذه الدراسة بأن أدمغة المختبرين كانت تستدعي صورًا وأفكارًا من إعلانات سابقة، وبأن الصورة الذهنية للعلامة التجارية كانت تغطي على الجودة الحقيقية للمنتج ومذاقه بالنسبة للدماغ فمشروب بيبسي ربما كان أفضل مذاقًا من كوكاكولا، لكن اسم كوكا يظل ذا تأثير أعمق على عقول الجمهور؛ نظرًا لآراء الكثيرين من المستقصى منهم، وذلك يرجع إلى تبني شركة كوكاكولا لإعلانات تثير البهجة والسرور. فالتجربة مثلت دليلًا عمليًا على قدرة الإعلان على توجيه خيارات العملاء، وفتحت الباب أمام نتائج تطبيقات التسويق العصبي.

- وفي مجال صناعة السيارات جاءت دراسة (Schaefer et al. 2006) لتدرس رد الفعل العصبي المرتبط بالعلامات التجارية للسيارات الراسخة في ثقافة المستهلك. وقد وجدت الدراسة نشاطًا عصبيًا في القشرة المخية للفص الجبهي الوسطي عند مشاهدة الشعارات الخاصة بالعلامات التجارية للسيارات المعروفة والمرتبطة بذهن وثقافة المستهلك منه.

- كما اهتمت دراسة (yoon et al , 2006) بالإجابة على بعض التساؤلات؛ منها: هل هناك ترابط بين شخصية الإنسان والصفات المميزة للعلامة التجارية؟ وهل تتم معالجة الصفات المميزة للعلامة التجارية بالدماغ؟ وقد انتهت الدراسة إلى أنه تتم معالجة الصفات المميزة للعلامة التجارية في مركز الإدراك بالمخ، بينما تتم معالجة الصفات المميزة لشخصية الإنسان في المراكز المسنولة عن مركز صنع القرار.

- وقد لاحظ كلٌّ من (Ariely et al , 2010) أن هناك حماسًا لدى الكثيرين للبحث بمجال التسويق العصبي، وقد أرجعت الدراسة أسباب هذا الحماس لسببين: أولهما: أن البيانات التي يتم الحصول عليها من المخ تعتبر أكثر وضوحًا وتحديدًا من تلك التي يتم الحصول عليها من خلال أساليب التسويق التقليدية، فالبيانات التي يتم الحصول عليها من عينات أقل في العدد تكون أكثر دقة، مما يجعل تجارب علم الأعصاب أرخص وأسرع من الطرق التقليدية. وثانيهما: اعتقادهما بأن أساليب التصوير العصبي يمكن أن توفر للمسوقين معلومات لا يمكن

الحصول عليها من خلال أساليب التسويق التقليدية، وتستند هذه الفكرة إلى الافتراض أن العملاء لا يستطيعون الإفصاح بصورة واضحة عما يفضلونه بالتحديد عندما يُطلب منهم ذلك، وأن عقول المستهلكين تحتوي على معلومات خفية عن خياراتهم المفضلة الحقيقية.

- أما دراسة (Eser, et.al , 2011) فقد قام الباحثون بإجراء تحليلات كمية على بيانات تم الحصول عليها من ثلاث مجموعات أساسية بالبحث تتكون من عدد من الأكاديميين في مجال التسويق، وأطباء أعصاب وخبراء تسويقيين؛ حيث اتفق جميع المشاركين على أن الاعتماد على استجابة المستهلكين العصبية للمؤثرات التسويقية في عملية التسويق لا تعد طريقة استغلالية لبيع السلع والخدمات غير الضرورية. وهناك ثلاثة عوامل كان يُنظر إليها من قِبل المجموعات الثلاث المشاركة كأهم جوانب التسويق المبني على استجابة المستهلكين العصبية، هي: الاهتمام، والمشاركة العملية- الوعي والمعرفة بهذا الأسلوب المستحدث- وضرورة وضع أسس ومبادئ أخلاقية عند تطبيقه. وقد أظهرت نتائج التحليلات الإحصائية أن تصورات أطباء الأعصاب وخبراء التسويق عن هذا النوع من التسويق كانت أكثر إيجابية من أخصائي التسويق الأكاديميين.

- وفي دراسة (Erk et al, 2012) فقد طرح تساؤلاً حول إمكانية وجود رابط عصبي لتقييم مدى جاذبية المنتج لدى عينة البحث عند اتخاذ قرار للمفاضلة بين المنتجات المختلفة؟ وقد انتهت الدراسة إلى أن المنتجات التي ترمز إلى الثروة والمكانة تتسبب في نشاطات عالية في المخ.

- وجاءت دراسة (Green, et.al , 2012) لتؤكد على أنه حتى لو كان هناك نشاط واضح تم تصويره ورصده بالمخ، فإن العلامات التي تظهر من خلال صور الرنين المغناطيسي الوظيفي تعكس ارتباطاً معيناً فقط، ولكنها لا تؤكد في حد ذاتها المسبب الفعلي سواء النفسي أو الوظيفي خلف هذا النشاط المخي، وهذا يقودنا إلى البحث في أسس تقنيات التصوير العصبي، أي: في نظريات وإحصائيات علم الأعصاب وجدواها؛ فقد يظهر ضوء أو نشاط في مناطق معينة بالمخ، فليس معناه بالضرورة استحسان أو استنفار المستقصى منه للمنتج أو الخدمة؛ حيث يمكن أن يكون هذا النشاط لأسباب أخرى غير التي يفسرها الدارس، مثل: خوف أو قلق المستقصى منه من التجربة، أو ... إلخ.

- وقد اهتمت دراسة (Vlscceanu, 2013) بدراسة تأثير الحملات الإعلانية والدعاية للعلامات التجارية والمنتجات على نشاط الدماغ المعرفي والعاطفي للعميل؛ حيث انتهت إلى أنه عن طريق التسويق العصبي، سيكون لدينا فرصة لفهم أساسيات آلية صنع القرار لدى العميل، وبالتالي فسوف نكون قادرين على الوصول إلى أعلى مستوى من المعرفة حول سلوك المستهلك، وسنصل إلى فهم الطريقة التي يستجيب بها المستهلكون لمحفزات التسويق المختلفة؛ حيث يمكننا معرفة كيف يتصرف المستهلكون، وكيف تؤثر معالجة العقل اللاواعي في اتخاذ القرارات الشرائية، والوصول إلى الأفكار اللاشعورية، والعواطف، والمشاعر والرغبات التي تؤدي إلى قرار الشراء. وانتهت الدراسة إلى أن التسويق العصبي سيساعد منظمات الأعمال في فهم أفضل لأفكار المستهلكين، وعواطفهم، ومشاعرهم، واحتياجاتهم ودافعهم. ومع أنه قد نادى بعض العلماء الآن بعدم وجود أفكار أو مناطق لاشعورية وبدعم وجود عقل لاواعي؛ حيث بدأ الاتجاه العلمي يثبت أن مكان العقل هو القلب، وقد استرشد بعضهم بآيات القرآن الكريم التي تؤكد على أن مراكز المخ والدماغ هي بمثابة أدوات تغذي عمليات التعقل التي يكون مركزها القلب، والتي منها يكون اتخاذ القرار نتيجة لتراكم المعرفة والتجارب لديه.

- وقام الباحثون في دراسة (Walter et.al, 2015) بإجراء تحليل نوعي للمحتوى الخاص باستراتيجيات التسويق المتبعة في (22) موقعاً إلكترونيّاً بارزاً للتسويق العصبي، وذلك بهدف تحديد وتصنيف مختلف الاستراتيجيات المتبعة لتميز العلامات التجارية وإعطائها الأفضلية على غيرها، وللتأكد مما يحدث فعليّاً على أرض الواقع، قام

الباحثون بفحص ما تعرضه تلك الشركات من بيانات وصور تهدف من ورائها إلى تمييزها عن غيرها من أنواع البحوث وعن المنافسين المباشرين في نفس مجال العمل على وجه الخصوص، وانتهت الدراسة إلى وضع بعض الملاحظات التحذيرية والانتقادات لشركات وسائل الإعلام وتحذرها من الانسياق خلف الوعود المبالغ فيها في كثير من الأحيان.

- وقد اهتم الباحثون (Deppe et.al, 2015) بدراسة الاختيار ما بين العلامات التجارية والمنتجات المختلفة، وكيف يمكن للمعلومات الخاصة بالعلامة التجارية أن تؤثر على تصور المذاق في المنتجات المتشابهة حسيًا؟ وقد وجد الباحثون أن المراكز العصبية التي تنشط عند تذوق الشخص المشارك بالتجربة لمشروب تختلف من منتج لآخر، واعتمد هذا الاختلاف على حسب المعلومات المقدمة بالعلامة التجارية للمنتج، ووجد أيضًا أنه إذا صدق المستهلك أن الشراب المقدم له ينتمي لإحدى العلامات التجارية المفضلة لديه، فإن المركز الخاص بالإدراك بالمخ ينشط؛ حيث تقترب نتائج تلك الدراسة إلى دراسة (McClure et al. 2004) السابق ذكرها.

- أما (klu- charev et al, 2015) فقد قاموا بدراسة التأثير الإعلاني للمشاهير على مدى رسوخ المنتج بذاكرة العملاء، وانتهت الدراسة إلى أن الخبرة المفترضة في شخصيات المشاهير أدت إلى نشاط كبير في مراكز الذاكرة، وأيضًا إلى تأثير إيجابي ملحوظ على نية المستهلك للشراء.

- ثم جاءت دراسة (Maarten A.S, et al , 2015) إلى استكشاف أهمية القياسات العصبية في التنبؤ بسلوك الفرد الاختياري من بين البدائل المتاحة أمامه، وأيضًا في التنبؤ بمدى النجاح التجاري على مستوى الجمهور في مجال صناعة السينما. وقد حصل الباحثون على قياسات رسم المخ الكهربائي، وأيضًا التفضيلات المصحح بها مباشرة من الأفراد، وذلك بعد مشاركة 32 فردًا من خلال مشاهدتهم لـ (18) مقطعًا من مقاطع الأفلام الترويجية، ثم قاموا بربط تلك القياسات باختيارات المشاركين، وبمدى النجاح التجاري للفيلم على مستوى الجمهور؛ حيث أظهرت النتائج أنه كلما زادت قيمة الذبذبات في النطاق الترددي بيتا (16- 18 هرتز) خلال مشاهدة مقاطع الأفلام الترويجية كلما قام المشاركون بترتيب هذا الفيلم (المرتبط بالمقطع الترويجي الذي تم مشاهدته) في ترتيب أعلى بالنسبة لغيره من الأفلام التي تمت مشاهدة المقاطع الترويجية الخاصة بها.

- أما (Plassmann et al, 2016) فقد اهتمت دراستهم على أن تباين المعلومات له دورٌ في رد الفعل العصبي للعملاء تجاه العلامة التجارية المفضلة لهم، وقد توافقت نتيجة دراستهم مع دراسة (Deppe et.al, 2015) أي: أنه في حالة المعلومات غير المؤكدة حول المنتجات، فإن تأثير العلامة التجارية المفضلة يؤدي إلى تدخل مركز الإدراك في اتخاذ القرار، كما اهتم الباحثون بدراسة الفرق في اختيار العلامات التجارية بالمتاجر بين العملاء الحاليين والمرتقبين، وما هو المركز العصبي المسؤول عن الولاء لعلامة تجارية معينة؟ وقد وجدت الدراسة أنه عند مقارنة العملاء الأوفياء لمتاجر معينة بغيرهم من العملاء الآخرين، فقد لوحظ أن لديهم نشاط عصبي ملحوظ في مراكز اتخاذ القرار والإدراك بالمخ أثناء عملية اختيارهم للعلامة التجارية الخاصة بمتاجرهم المفضل.

- وفي دراسة (Vivian, 2017) فقد انتهت إلى أن الاستخدام المتزايد لتقنيات التسويق العصبي لتقييم تفضيلات العملاء وعمليات صنع القرار قد أصبح له ميزة لكلٍ من العملاء والمسوقين على حد سواء؛ حيث تشير النتائج إلى أن التسويق العصبي يرتبط بشكل كبير على سلوك شراء المستهلك من جانب، وعلى كلٍ من الإعلانات، والتسعير، وتوزيع المنتجات، والعلامات التجارية، وصنع القرار كمدخلات أساسية للعملية التسويقية لمنظمات الأعمال والمسوقين.

كما يمكن اعتبار التسويق العصبي امتداداً رائعاً لدراسة السلوك البشري وأنشطة الدماغ باعتبارها "الصندوق الأسود" الذي يمكن أن يُسهم بشكل إيجابي في فهم سلوك المستهلك وتوجيهه لخدمة أهداف المنظمة التسويقية.

ومع ندرة الدراسات العربية في هذا المجال جاءت دراسة (الطائي وآخرون، 2018) ونظراً للتكاليف المادية الباهظة من وجهة نظر الباحثين، فقد اكتفت الدراسة بالجزء النظري فقط، وانتهت إلى وجود علاقة بين التسويق العصبي والتنبؤ بالمبيعات، بمعنى أنه ستكون هناك مقدرة للمنظمة من إنتاج الذي يريده العميل، وبالتالي يمكن التنبؤ بقراره الشرائي عن طريق تحليل الإشارات الصادرة من المخ، وذلك عن طريق الاستعانة بأجهزة الرنين المغناطيسي وغيرها من الأجهزة الحديثة التي تقيس مراكز نشاطات الدماغ؛ حيث يمكن أن تكيّف منظمات الأعمال التسويق العصبي لإعادة تصميم منتجاتها بما يتلاءم مع حاجات ورغبات العميل والأخذ بتصاميم جديدة مبتكرة ومتطورة لمنتجاتها وخدماتها واستخدام أساليب وطرق ترويجية أكثر دقة وتأثيراً، خاصةً في مجال الإعلانات لتلائم عمليات مخ العميل مما يحقق رضاه عن تلك الإعلانات دون غيرها، مما يعني تحقيق ميزات تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال.

- وقد أكدت دراسة (AtliA, 2019) أنه في الوقت الحاضر أصبح من الضروري أن يتفهم المسوقون مدى استيعاب وفهم المستهلكين لمنتجاتهم وخدماتهم، وكذلك علاماتهم التجارية؛ حيث أصبحت أداة البحث التي تعتمد على الأسئلة المباشرة للحصول على البيانات الفعلية من المستهلكين وحدها لا تواكب تطورات البيئة التسويقية ومتغيراتها الحالية، فهي أقل تحديداً لاتجاهات وأفكار ومشاعر المستهلكين، وذلك بغرض دراسة وقياس مستوى تفاعل المستهلكين بوعي أو بدون وعي مع أنشطة المسوقين المختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على هذه الدراسة فضّلت الباحثة أن يكون هناك مرحلتان للتجربة المطبقة على المستقصى منه؛ حيث سيتم قياس نشاط المخ الكهربائي للمقاطع الإعلان التي شاهدها المستقصى منه، ثم يتم عرض استمارة استبيان لسؤاله بشكل صريح عن تلك المقاطع التي شاهدها لمقارنة إجاباته (انظر ص 13 تفاصيل التجربة). ومن العرض السابق نجد أن فكرة تقييم ردود الفعل العصبية لسلوك المستهلكين قد سبّبت قدراً ملحوظاً من الاهتمام بين خبراء التسويق، ولكن على الجانب الآخر هناك من يرى أن نشاط المخ في أماكن متعددة بالدماغ قد تكون لأسباب أخرى مضللة غير مستهدفة بالبحث، وهناك من ينادي بضرورة الدراسة المتعمقة لتلك التقنيات الحديثة، ووضع أخلاقيات ومبادئ عامة تحكمها، هذا إلى جانب وجود تحفظات من جانب أخصائي التسويق.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والاستدلالي وفيما يلي عرض نتائج الدراسة.

مجتمع وعينة البحث:

استخدمت الباحثة أسلوب المعاينة غير الاحتمالية Non- Probabilistic Sample والتي تسمى: المعاينة الملائمة (الميسرة) Convenient Sample؛ حيث إن معظم مفردات العينة كان يتم الاتفاق معها بشكل مسبق حيث تم الاتفاق مع 25 مفردة، وبفحص ومراجعة نتائج المفردات تبين أن هناك 23 مفردة صالحة للتحليل الإحصائي،

وهذا يمثل 92% من العينة المستهدفة؛ حيث تم رفض نتائج المفردتين اللتين كان يغلب عليهما طابع البيانات المفقودة، وبالتالي تم حذفهما من التحليل الإحصائي.

بعض الخصائص الديموغرافية لعينة البحث:

من نتائج الجدول رقم (1) بالملحق أكد التوزيع التكراري والنسبي على أن أهم ما يميز عينة البحث على أنها من الذكور؛ حيث يمثل 78.3% من عينة البحث وقد تقاسمت المستويات الوظيفية عينة البحث التي جاءت على النحو التالي (لا يعمل- مهندس - عضو هيئة تدريس - موظف) وهكذا جاءت أيضاً نتائج التوزيع العمري (أقل من 25 عامًا، 25 عامًا فأكثر) أيضاً كان المؤهل الجامعي يمثل حوالي 50% من المستوى التعليمي لعينة البحث، كما جاء مستوى الدخل متوازنًا بين أقل من 3000 جنيه ومن 3000 أقل من 6000 جنيه مصري، وقد كانت معظم عينة البحث من القاطنين بمحافظة القاهرة، فهم يمثلون حوالي 57% من عينة البحث.

الطرق المستخدمة في الدراسة:

أولاً- شرح وتعريف مصطلحات الدراسة:

- موجات (ألفا - Alpha): تظهر تلك الموجات أثناء النشاطات العقلية المتصلة بالإدراك الواعي، فهي تمثل نشاطات عقلية هادئة؛ حيث تمثل حالي الاسترخاء والسكون.
- موجات (بيتا - Beta): تظهر تلك الموجات عندما يكون الدماغ بحالة وعي وإدراك ناتج عن تنفيذ وظائف ومهام متنوعة، مثل: التفكير، وحل المشاكل، والنظر، والاستماع، وتلقي التنبهات، واستنادًا لما تقدّم يمكن التنبؤ بسلوك الفرد، وذلك من خلال مركز اتخاذ القرارات، والمكون من (المخ، والمخيخ، والحبل الشوكي)؛ حيث لخص (Witchalls, 2004) مراحل اتخاذ قرارات الشراء بمجموعة من الخطوات هي:
 - 1- صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي حددها العميل.
 - 2- تحرك مراكز الإثارة والحماس لدى المستقبل والتي ستحتلّ فيها بعض السلع باهتمام.
 - 3- الانتقال إلى مرحلة المداولة والتي يستمر فيها اهتمام العميل بتلك السلع أو الخدمات.
 - 4- وأخيرًا القرار النهائي، وهو الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة العميل إلى السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق ملاحظة ازدياد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للدماغ.



ثانيًا- المشاركون بالبحث: عينة الاختبار:

تم اختيار عينة البحث لتشمل الذكور والإناث، مع أن الباحثة وجدت صعوبة لإقناع الإناث بالتجربة؛ وذلك بسبب وجود مادة جيلاتينية توضع على الجهاز المتصل بغطاء الرأس الذي يرتديه المستقصى منه، مما جعل هناك صعوبة لإقناع الكثير من الإناث بهذه التجربة.

بدأت التجربة بـ (25) مشارك من مختلف الفئات المجتمعية؛ فمنهم الحاصلون على درجة الماجستير والبيكالوريوس والتعليم الفني المتوسط، وطلبة جامعيين، ومن يعرف القراءة والكتابة (حاصل على شهادة محو الأمية) تعليم أساسي، وتم دفع مبلغ لبعضهم نظير مشاركته، وقد تم التأكد أن المشاركين ليس لديهم تاريخ لمرض عصبي، ولا يستخدم أي منهم أدوية أو علاجات نفسية، ولديهم قوة إبصار طبيعية (عن طريق مركز الفحوصات الذي أُجريت فيه التجربة)، كما تم أيضًا الحصول على موافقة خطية مسبقة من كل منهم قبل بدء الفحص. وقد تم إملاء استمارة استبيان لكل منهم، وبعد فرز إجابات استمارات الاستبيان، انتهت العينة ليصل عددها إلى (23) مشارك، وذلك بعد استبعاد اثنين؛ لوجود بيانات غير مستوفاة باستمارة الاستبيان.

ثالثًا- تنفيذ البحث:

بعد وصول المشارك إلى المعمل⁽¹⁾ يتم الجلوس معه لشرح تفاصيل التجربة من جانب الباحثة، كما أنه يتم الاستعانة بمدير المركز للرد على أي أسئلة من جانب المشارك؛ للتأكد من سلامة الجهاز على الفرد. وعدم وجود أي جوانب سلبية تؤثر على صحته، ويتم التأكد من عدم وجود أي مرض عصبي أو نفسي له. ثم يبدأ كل مشارك بالدخول إلى غرفة رسم المخ ذات الإضاءة الخافتة المُعدّة للقياس؛ حيث يقوم أحد المتخصصون الفنيون بتركيب أقطاب رسم المخ الكهربائي للمشارك، وعلى بعد (3) أمتار تقريبًا من السرير الذي يرقد عليه المشارك يوجد شاشة كمبيوتر (19) بوصة، يجلس عليها الفني للتحكم في جهاز الكمبيوتر أثناء القياس. وتبدأ الباحثة بالجلوس بجانب المشارك على كرسي ليظهر أمام الفني صورة المشارك وهو متصل بالجهاز، وكذلك الباحثة وهي تحمل جهاز (I- Pat)، وذلك من خلال كاميرا موصلة بجهاز الحاسب الآلي، ثم يبدأ المشارك في الاسترخاء والهدوء، وهنا يتم قياس نشاط الدماغ لكل مشارك (بالمرحلة الأولى كبدائية) على حدة. وبعدها يبدأ الفني بإعطاء إشارة البدء لعرض الإعلان الذي تم تحميله على جهاز (I- Pat)، وقد تم اختيار تلك الوسيلة لعرض الإعلان؛ نظرًا لسهولة حمل الجهاز من جانب المشارك، ولوضوح الصورة فيه مقارنةً بالتلفون. ثم تبدأ الباحثة بالإشارة إلى الفني الجالس أمام جهاز الكمبيوتر لتسجيل أنشطة الدماغ لكل مشارك عند بداية كل مقطع من مقاطع الإعلان الثمانية؛ حيث إن مدة الإعلان الذي يشاهده المستقصى منه هي (4) دقائق و24 ثانية) منهم 4 دقائق للمقاطع المختلفة و24 ثانية مقدمة وخاتمة للإعلان، هذا بخلاف مدة البداية والنهاية التي تقاس فيها أنشطة الدماغ لكل مشارك بدون مشاهدة لأي مقطع إعلاني؛ حيث تختلف مدة البداية ومدة النهاية من فرد إلى آخر؛ حيث كان الفني المسؤول يبدأ عند إتمام استرخاء المستقصى منه، وبداية تأقلمه مع أدوات التجربة. وفي الخاتمة كان الوقت المستغرق لا يزيد عن 5 دقائق كمرحلة أخيرة لقياس حالة نشاط المخ بعد انتهاء التجربة.

وقد تم عرض الإعلان المرئي عن مؤسسة صحية لعلاج مرضى السرطان من الأطفال بالمجان هي مستشفى (57357)، فهي تعتبر من أكبر مستشفيات الشرق الأوسط والموجودة بجمهورية مصر العربية، والمتخصصة في علاج هذا المرض.

ويتكون الإعلان من (8) مقاطع أساسية يشارك فيها طوائف مختلفة من المجتمع، وقد تم إعداد الإعلان في استوديو فني خاص، ويتكون الإعلان المستحدث من خمسة إعلانات متفرقة قامت مستشفى (57357) بإعدادها

(1) مركز الأستاذة الدكتورة أن عبد القادر أستاذ ورئيس وحدة الفسيولوجيا الإكلينيكية للجهاز العصبي - القصر العيني - لفحوصات رسم المخ، ورسم العضلات، وسرعة توصيل الأعصاب، وقياس الجهد المثار 2018م.

وعرضها على وسائل الإعلام المختلفة، وذلك لاستخراج إعلان يتكون من ثمانية مقاطع مختلفة تظهر بشكل جديد للمشاركين للتفاعل بشكل أفضل تغطي بعض أهم القطاعات المؤثرة على قرار المشاركة المجتمعية للفرد. ومن هنا يمكن تقسيم مراحل تجربة رسم المخ التي تمت لكل مشارك إلى ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى:

البداية وتتراوح مدتها من (2- 5) دقائق كمرحلة أولى لتحديد أنشطة الدماغ لكل مشارك على حدة، وذلك قبل مشاهدة الإعلان؛ حيث إنها تختلف من شخص إلى آخر، مثلها مثل قياسات الضغط والسكر التي يكون لكل فرد منا قياسات مختلفة عن الآخر، وذلك حسب طبيعته الشخصية.

المرحلة الثانية:

مشاهدة الإعلان⁽²⁾ والذي يتكون من ثمانية أجزاء أساسية هي:
الجزء الأول: مشاركة بعض الفنانين ومدته (30) ثانية.
الجزء الثاني: مشاركة بعض الرياضيين ومدته (24) ثانية.
الجزء الثالث: عرض بعض إنجازات المستشفى العلمية ومدته (30) ثانية.
الجزء الرابع: مشاركة الأطفال المتبرعين للمستشفى ومدته (24) ثانية.
الجزء الخامس: مشاركة بعض رجال الشرطة ومدته (13) ثانية.
الجزء السادس: مشاركة بعض رجال السياسة والوزراء والشخصيات العربية ومدته (27) ثانية.
الجزء السابع: مشاركة بعض رجال الدين ومدته (52) ثانية.
الجزء الثامن: عرض لبعض الحالات المرضية والإنسانية من المرضى الأطفال ومدته (40) ثانية.

المرحلة الثالثة:

مرحلة النهاية وتتراوح مدتها من (2- 5) دقائق لقياس نشاط الدماغ لكل مشارك بعد مشاهدة الإعلان. وبعد الانتهاء من التجربة يتم فك الجهاز، ويذهب المشارك إلى غرفة للتخلص من بقايا (مادة الجل) العالق بشعره بعد استخدام وتركيب الجهاز؛ حيث يتم استقباله بغرفة أخرى بالمركز وتقديم واجب الضيافة (عصير ومخبوزات بسيطة)، كما يتم تقديم استمارة استبيان مُعدّة من جانب الباحثة تنقسم إلى أربعة أجزاء أساسية لها علاقة بالإعلان الذي شاهده، وهي:

الجزء الأول: خاص ببعض البيانات الديموغرافية الخاصة بكل مشارك عن (المستوى التعليمي- المنطقة الجغرافية التي يقطن بها - فئات العمر- النوع).

الجزء الثاني: عبارات خاصة بمقاطع الإعلان الثمانية السابق عرضها عليه.

الجزء الثالث: يعرض أهم العوامل التي يراها المستقصى منه تؤثر على (قرار مشاركة الفرد المجتمعية).

الجزء الرابع: يتكون من سؤال واحد مفاده: هل ستقوم بالفعل بعد مشاهدتك للإعلان بتقديم أي نوع من أنواع المشاركة المادية أو المعنوية للمستشفى؟ وقد تدرّجت الاختيارات ما بين (النفى- الإنبات- من الجائز- سأفكر).

(2) <https://drive.google.com/file/d/1Oa01kBRVzrfF0vIEBZ-33h3WRFPt9oQb/view?usp=sharing>

لينك الإعلان المستحدث من إعداد الباحثة بعد تجميعه من خمس إعلانات معلنه من مستشفى 57357

رابعاً- المنهجية التي أُتبعت بالتجربة:

للبحث عن المشاركين قد تم عرض الفكرة على بعض الأفراد من المعارف والمحيطين والمتزدين مع أحد المرضى على مركز رسم المخ؛ حيث تم شرح الخطوات التنفيذية للتجربة والغرض منها، ثم التأكد من عدم وجود تاريخ مرضي للمستقصى منه مرتبط بأمراض الصرع أو ما شابهه، وذلك عن طريق سؤاله بشكل مباشر، ثم التأكد من إجابته عن طريق قياس موجات المخ في مرحلة البداية، والتي يتم فيها قياس نشاط مراكز الدماغ دون تعرض المستقصى منه لمشاهدة الإعلان؛ حيث يتم قياسه في المرحلة الأولى للتجربة وبمعرفة الفني المتخصص. وعند انتهاء التجربة يقوم المستقصى منه بالاعتسال، ثم شرح استمارة الاستبيان واستيفائها، ثم تقديم بدل الانتقال والتكلفة المطلوبة (لن طلب منهم)، وأخيراً واجب الشكر لمشاركته العلمية.

خامساً- وجهة نظر المشاركين:

اهتم المشاركون جميعاً بالتجربة، وقد استحسن الجميع الفكرة وشاركوا بروح إيجابية؛ فمنهم من أراد المشاركة بدافع علمي فقط، أو للاطمئنان على نفسه، ومنهم على الجانب الآخر من شارك للحصول على مقابل مادي. سادساً: تكلفة التجربة: فيما يتعلق بالنواحي المالية للتجربة، فقد جاءت بإجمالي تكلفة تصل إلى (18125) جنيه مصري فقط لا غير؛ حيث شارك ثمانية أفراد من إجمالي عدد العينة الصحيحة دون مقابل مادي.

صلاحية واعتمادية أداة البحث:

للتأكد من مدى الصلاحية والاعتمادية على أداة البحث (قائمة الاستقصاء) بإجراء الدراسة الاستطلاعية مستخدمة بعض الأساليب الإحصائية، والتي لعل من أهمها إجراء الاتساق الداخلي Inter- Consistency والذي يعتمد على قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط لبيرسون Simple Pearson Correlation Coefficient وذلك للتأكد من درجة المصدقية على أداة البحث، هذا بالإضافة إلى معامل كرونباخ ألفا (α) Alpha Kronpakh Coefficient وذلك للتعبير عن درجة الاعتمادية على أبعاد ومتغيرات البحث.

جدول رقم (2) نتائج الصلاحية والاعتمادية لأداة البحث

م	العناصر والأبعاد	معامل الارتباط	معامل ألفا كرونباخ (α)
<u>أولاً: العوامل الثقافية:</u>			
-1	يؤثر محل سكن الفرد في تحفيزه للمشاركة المجتمعية.	0.654**	0.681
-2	المعتقدات الدينية والأخلاقية التي ينتمي إليها الفرد لها دور في توجهه للمشاركة المجتمعية.	0.448*	
-3	التغيرات التي تطرأ على حياة الفرد تؤثر على حجم مشاركته المجتمعية.	0.581**	
-4	مشاركة الفنانين والرياضيين ومشاهير المجتمع تزيد من قبول الفرد للمشاركة المجتمعية.	0.523**	
-5	تؤثر الطبقة والمستوى الاجتماعي الذي ينتمي إليه الفرد على مدى مشاركته المجتمعية.	0.570**	
-6	مهنة الفرد تؤثر على مدى مشاركته للقضايا المجتمعية المحيطة به.	0.591**	
-7	مستوى تعليم الفرد يؤثر على مشاركته في قضايا مجتمعه المحيطة به.	0.880*	
<u>ثانياً: العوامل الاجتماعية:</u>			
-1	جماعات الفرد المحيطة به مثل (الأصدقاء- الجيران- زملاء العمل) لها دور أساسي لمشاركته المجتمعية.	0.945**	0.684
-2	الجماعات الثانوية مثل (الجماعات المهنية- الجماعات غير الرسمية الطارئة) لها دور مؤثر في	0.845**	

م	العناصر والأبعاد	معامل الارتباط	معامل ألفا كرونباخ (α)
	مشاركة الفرد المجتمعية.		
-3	العائلة (الزوج- الزوجة- الأبناء- الأجداد- الأحفاد) لها دور مؤثر في مشاركة الفرد المجتمعية.	**0.659	
-4	مكانة الفرد وشهرته لها دور مؤثر في مشاركته المجتمعية.	**0.446	
	<u>ثالثًا: الصفات الشخصية والفكرة الذاتية للفرد:</u>		
-1	ثقة الفرد في نفسه لها دور في مشاركته المجتمعية.	*0.479	
-2	استقلالية الفرد عن يعوله لها دور في مدى مشاركته المجتمعية.	**0.812	
-3	مدى تكيف وقبول الفرد للمجتمع المحيط به يؤثر على حجم مشاركته المجتمعية.	**0.875	0.792
-4	شخصية الفرد (سيكوباتي- ثرثار- مجامل- عصبي- اجتماعي .. إلخ) تؤثر في مدى مشاركته المجتمعية.	**0.744	
-5	أسلوب وطريقة الحياة في كل مجتمع تفرض أشكال مختلفة من المشاركات المجتمعية لمواطنيه.	**0.806	
	<u>رابعًا: العوامل النفسية:</u>		
-1	ترتبط دوافع الفرد، بحاجاته الإنسانية	**0.693	
-2	تؤثر حجم المعلومات التي يتلقاها الفرد على مدى مشاركته المجتمعية بقضايا المجتمع المحيطة به.	**0.814	0.737
-3	تؤثر مدى مصداقية المعلومات التي يتلقاها الفرد على حجم مشاركته المجتمعية.	**0.579	
-4	تؤثر ممارسات الفرد وخبرته السابقة في حجم مشاركته في الأنشطة المجتمعية المحيطة به.	**0.730	
-5	تؤثر معتقدات وأفكار الشخص الفردية التي يؤمن بها على حجم مشاركته المجتمعية.	**0.815	

حيث أكدت على معنوية جميع العناصر في مختلف الأبعاد الأربعة وقد حققت جميع العناصر معنوية عند مستوى 0.01 باستثناء العنصرين.

- المعتقدات الدينية والأخلاقية التي ينتمي إليها الفرد لها دور في توجيهه للمشاركة المجتمعية بالبعد الأول (العوامل الثقافية).
 - ثقة الفرد في نفسه لها دور في مشاركته المجتمعية بالبعد الثالث، الصفات الشخصية والفكرة الذاتية للفرد. والتي حققتا معنوية 0.05 فقط. والجدير بالذكر فإن نتائج معامل الثبات لكرونباخ ألفا تراوحت ما بين (0.681-0.792) الأمر الذي يعكس أن الأبعاد على درجة عالية من الثبات.
- مما سبق يمكننا توظيف جميع العناصر بالأبعاد والمتغيرات المختلفة في خدمة أغراض البحث.

الأهمية النسبية للعناصر:

- لدراسة الأهمية النسبية للعناصر بشكل عام استخدمت الباحثة كلاً من:
 - المتوسط الرتبي كأحد المقاييس الوصفية للبيانات.
 - اختباري فريدمان وويلكوكسن.

4- عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

- نتائج دراسة الأهمية النسبية لتأثير مفردات عينة البحث بالمؤثرات (بالمقاطع) الإعلانية عن طريق موجات ألفا.

أكدت النتائج بجدول رقم (3- أ) بالملحق على وجود اختلافات كبيرة بين نتائج ردود الأفعال حول المقاطع الثمانية؛ حيث أكدت على ذلك قيمة اختبار "كا" 2 (كا2 المحسوبة = 27.614) مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وذلك بدرجات حرية 7.

وفيما يلي تصنيف المقاطع الإعلانية الثمانية وذلك في ضوء نتائج المتوسطات الرتبوية. وفيما يلي محاولة لتصنيف المقاطع الثمانية، وذلك في ضوء نتائج المتوسطات الرئيسية بالجدول السابق. المجموعة الأولى وتضم (رجال السياسة العرب وبعض الوزراء- الحالات المرضية والإنسانية) المجموعة الثانية (الرياضيين- الأطفال المتبرعين- رجال الشرطة- رجال الدين) المجموعة الثالثة وتضم (الفنانين- إنجازات المستشفى العلمية).

مما سبق يمكننا القول بأن هناك تجانساً داخل كل مجموعة على حدة؛ حيث أكدت على ذلك نتائج كلٍ من اختبائي ويلكوكسن وفريدمان- جدول رقم (4- ب).

اختبار صحة فرضيات البحث: فيما يلي عرض نتائج اختبار صحة فرضيات البحث، وذلك على النحو التالي: لاختبار صحة الفرض الأول للدراسة: القائل: "لا يختلف تأثير المبحوثين بالمقاطع الإعلانية المختلفة باختلاف بعض خصائصهم الديموغرافية (المستوى التعليمي- المنطقة السكنية- فئات العمر) وذلك في حالي الاسترخاء والسكون، التفكير والتأمل".

- ولمزيد من التفصيل تم إعادة صياغة الفرض من خلال الفروض الفرعية الثلاث التالية:
- الفرض الفرعي الأول: لا يختلف تأثير المبحوثين بالمقاطع الإعلانية باختلاف خصائصهم الديموغرافية- المستوى التعليمي، وذلك في حالي والاسترخاء والسكون (ألفا- α)، والتفكير والتأمل (بيتا- β).
- الفرض الفرعي الثاني: لا يختلف تأثير المبحوثين بالمقاطع الإعلانية باختلاف خصائصهم الديموغرافية- المنطقة السكنية، وذلك في حالي الاسترخاء والسكون (ألفا- α)، والتفكير والتأمل (بيتا- β).
- الفرض الفرعي الثالث: لا يختلف تأثير المبحوثين بالمقاطع الإعلانية باختلاف خصائصهم الديموغرافية- فئات العمر، وذلك في حالي والاسترخاء والسكون (ألفا- α)، والتفكير والتأمل (بيتا- β).
- وعليه فسوف تقوم الباحثة بإجراء الأساليب الإحصائية التالية:
- الوصف الإحصائي للبيانات من خلال الوسط الحسابي، الخطأ المعياري.
- اختبار "ت" لعينتين مستقلتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه متبوع باختبار الحد الأدنى للفرق- أحد اختبارات المقارنات المتعددة وفيما يلي اختبار صحة الفرض الفرعي الأول.
- من نتائج جدول رقم (5) بالملحق حول المقاطع الإعلانية التالية:

1- المقطع الإعلاني الخاص بظهور بعض الفنانين:

أكدت النتائج على وجود اختلافات بين المستويات التعليمية، وذلك حول مقاييس الاسترخاء والسكون "أ"، والتأمل والتفكير "ب"، وقد أكدت على ذلك نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه؛ حيث بلغت قيمتا اختبار "ف" (ف)

المحسوبة = 6.101، 3.337) على الترتيب. وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق، تبين أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث أصحاب المستوى التعليمي المتوسط وفوق المتوسط، مقابل أصحاب المؤهلات الجامعية (مؤهلات عليا). وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق جاءت لصالح استجابات الفئة الأولى أصحاب المستوى التعليمي المتوسط وفوق المتوسط.

2- المقطع الإعلاني "إنجازات المستشفى العلمية":

أكدت النتائج على وجود اختلافات بين المستويات التعليمية، وذلك حول مقاييس الاسترخاء والسكون " α "، والتأمل والتفكير " β ": حيث أكدت على ذلك نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه؛ حيث بلغت قيمتا اختبار "ف" (ف) المحسوبة = 6.402، 2.798) على الترتيب، وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق "L.S.D" تبين أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث (الطلاب) مع كلٍّ من الفئتين الأخرتين (جامعيين، حملة المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة).

وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق والاختلافات لصالح استجابات الطلاب، هذا بالنسبة لنتائج مقاييس الاسترخاء والسكون " α ". أما عن نتائج التأمل والتفكير " β " فقد أكدت النتائج على أن هذه الفروق والاختلافات انحسرت بين استجابات أصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة مع استجابات الجامعيين، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح استجابات أصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة.

3- المقطع الإعلاني "الأطفال المتبرعين":

أكدت النتائج على وجود اختلاف بين المستويات التعليمية وذلك حول مقياس الاسترخاء والسكون " α "، ومقياس التأمل " β ": حيث أكدت على ذلك نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه، وقد بلغت قيمتا اختبار "ف" (ف) المحسوبة = 3.143، 4.408) على الترتيب، وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق "L.S.D"، تبين أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث (الطلاب) مع كلٍّ من الفئتين الأخرتين (جامعيين- حملة المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة)، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق والاختلافات لصالح استجابات فئة الطلاب، هذا بالنسبة لنتائج مقاييس الاسترخاء والسكون " α ". أما عن نتائج التأمل والتفكير " β " فقد أكدت النتائج على أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث أصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة مع كلٍّ من استجابات عينة البحث من الجامعيين والطلاب، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق لصالح استجابات الفئة الأولى (المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة).

4- المقطع الإعلاني "رجال الشرطة":

أكدت النتائج على وجود اختلافات بين المستويات التعليمية، وذلك حول مقاييس التأمل والتفكير " β " فقط؛ حيث أكدت على ذلك نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه؛ حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (ف) المحسوبة = 3.937)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق "L.S.D" تبين أن هذه الفروق والاختلافات تقع بين عينة البحث أصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسط مع كل من الطلاب الجامعيين، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق والاختلافات لصالح الفئة الأولى (فئة المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسط).

5- المقطع "رجال الدين":

أكدت النتائج على وجود اختلافات بين المستويات التعليمية وذلك حول مقياس الاسترخاء والسكون α فقط؛ حيث أكدت على ذلك نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه؛ حيث بلغت قيمة اختبار "ف" (ف المحسوبة = 3.729)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وذلك بدرجات حرية (2، 20)، وبإجراء اختبار الحد الأدنى للفروق "L.S.D" تبين أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين استجابات عينة البحث من الطلاب مع كلٍ من أصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة، وكذلك أصحاب المؤهلات الجامعية)، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق جاءت لصالح استجابات فئة الطلاب.

أما عن باقي المقاطع الإعلانية المختلفة والمرتبطة بمقياس الاسترخاء والسكون α ، والتأمل والتفكير β ، فإن قيم اختبار "ف" لم تصل إلى الحد الأدنى؛ ليجعل إحداها دالة عند مستوى (0.05) على الأقل. مما تقدم يمكننا قبول صحة الفرض الفرعي الأول وبشكل جزئي.

• وفيما يلي اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني:

من نتائج جدول رقم (6) بالملحق أكدت النتائج على وجود فروق دالة إحصائياً من حيث المنطقة التي يقطن بها المبحوث، وذلك على النحو التالي:

- حالات "مرضية وإنسانية":

حيث بلغت قيمة اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (ت المحسوبة = 1.736)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.1)، وذلك بدرجات حرية (21) هذا على مستوى مقياس التأمل والتفكير β ، وقد أكد الوصف الإحصائي على أن هذه الفروق والاختلافات لصالح نتائج المبحوثين الذين يقطنون بالمناطق غير الشعبية. أما عن باقي المقاطع سواء نتائج مقياس الاسترخاء والسكون α ، وكذلك التأمل والتفكير β ، فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق دالة إحصائياً عند أدنى مستويات المعنوية (0.05 على الأقل).

مما تقدم يمكننا قبول صحة الفرض الفرعي الثاني بشكل قاطع باستثناء نتائج الحالات المرضية والإنسانية والخاصة بمقياس التأمل والتفكير β .

وفيما يلي نتائج اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث:

من نتائج جدول رقم (7) بالملحق أكدت النتائج على وجود فروق دالة إحصائياً من حيث الفئات العمرية لدى المبحوثين، وذلك على النحو التالي: أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود فروق دالة إحصائياً حسب فئات العمر، وذلك من حيث المقاطع الإعلانية التالية:

- إنجازات المستشفى العلمية:

حيث أكدت النتائج بالجدول السابق على وجود فروق دالة إحصائياً، وذلك حول مقياس الاسترخاء والسكون α فقط؛ حيث أكد على ذلك قيمة اختبار "ت" لعينتين مستقلتين والتي بلغت ("ت" المحسوبة = 3.264)، مما يؤكد على دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وذلك بدرجات حرية (11). وقد أكد الوصف الإحصائي أن هذه الفروق والاختلافات لصالح صغار الشباب أصحاب الفئة العمرية (أقل من 25 سنة).

- الأطفال المتبرعين:

أكدت النتائج على وجود فروق دالة إحصائياً وذلك حول مقياس الاسترخاء والسكون α فقط؛ حيث أكد على ذلك قيمة اختبار "ت" لعينتين مستقلتين؛ حيث بلغت قيمتها (ت المحسوبة = 1.769)، مما يؤكد على دلالتها

الإحصائية عند مستوى معنوية (0.1) وذلك بدرجات حرية (21)، وقد أكد الوصف الإحصائي أن هذه الفروق والاختلافات لصالح صغار الشباب أصحاب الفئة العمرية (أقل من 25 عامًا)، أما عن باقي المقاطع سواء نتائج مقياس الاسترخاء والسكون " α "، والتأمل والتفكير " β "، فقد أكدت النتائج على عدم وجود فروق دالة إحصائية. مما تقدم يمكننا قبول صحة الفرض الفرعي الثالث بشكل قاطع على مستوى كافة المقاطع لمقاييس الاسترخاء والسكون والتأمل والتفكير باستثناء كلٍ من:

- إنجازات المستشفى العلمية (مقاييس الاسترخاء والسكون " α ").

- الأطفال المتبرعين (مقاييس الاسترخاء والسكون " α ").

من العرض السابق لنتائج اختبار صحة الفرض الأول للدراسة: يمكننا قبول صحة الفرض الأول بشكل جزئي يميل تجاه القبول بشكل كبير.

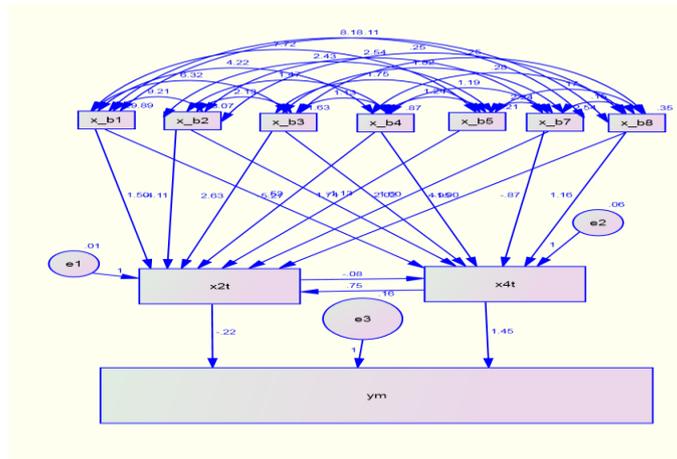
• اختبار صحة الفرض الثاني:

لاختبار صحة الفرض الثاني للدراسة القائل: "لا يوجد تأثير لمقاييس (بيتا) " β " حالة التأمل والتفكير والتنبؤ بسلوك الأفراد على المشاركة المجتمعية للفرد في ظل وجود أهم العوامل المؤثرة على سلوكه". وسوف تقوم الباحثة باستخدام النموذج الهيكلي (SEM) Structure Equation Model.

- نتائج النموذج المقدر واختباره:

في ضوء توصيف النموذج بالجدول رقم (8) بالملحق سوف تقوم الباحثة بإعداد النموذج على اعتبار أن العوامل المؤثرة على سلوك الفرد هي تلك المتغيرات الوسيطة (X_{1t} to X_{4t})، Moderating Variables وذلك من خلال تأثير مقاييس (بيتا) " β " حالتي التأمل والتفكير.

وفيما يلي عرض لنتائج النموذج الهيكلي الخاص بتأثير مقاييس (بيتا) " β " حالة التأمل والتفكير والتنبؤ بسلوك الأفراد على مشاركته المجتمعية في ظل وجود أهم العوامل المؤثرة على سلوكه".



نموذج رقم (1) الخاص بتأثير مقاييس (بيتا) (Beta) حالة التأمل والتفكير والتنبؤ بسلوك الأفراد على مشاركته المجتمعية في ظل وجود أهم العوامل المؤثرة على سلوكه.

اختبار معنوية النموذج المقدر:

أكدت النتائج بجدول رقم (9) بالملحق على عدم معنوية قيمة اختبار " χ^2 " والتي لم تصل إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى معنوية (0.05) على الأقل، وذلك بدرجات حرية (7)؛ حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة

(0.200) الأمر الذي يعكس اتفاق نتائج النموذج المقدر، وبخاصة القيم المقدره مع القيم الحقيقية مما يعكس كفاءة النموذج.

معالم النموذج المقدره واختباراتها:

الجدول رقم (10) بالملحق يعرض نتائج معالم النموذج لتأثير مقاييس (بيتا) " β " حالة التأمل والتفكير والتنبؤ بسلوك الأفراد على المشاركة المجتمعية للفرد في ظل وجود أهم العوامل المؤثرة على سلوكه؛ حيث أكدت النتائج على معنوية جميع المعالم في مختلف المسارات باستثناء بعض المعالم بالمسارات المحدودة، والتي لم تؤثر على مدى تطابق نتائج النموذج مع القيم الفعلية، وهو ما أكدت عليه قيمة اختبار " χ^2 " بالجدول رقم (9) بالملحق.

بعض مؤشرات حسن المطابقة:

وقد أكدت نتائج الجدول التالي على تحقق مؤشرات حسن المطابقة الثلاث، الأمر الذي يعكس جودة ودقة النموذج المقدر.

جدول رقم (11) نتائج مؤشرات حسن المطابقة بنموذج تأثير حالي التأمل والتفكير (بيتا- β) على المشاركة المجتمعية في ظل بعض العوامل المؤثرة على سلوكه.

المؤشر	القيمة	المعيار	نتائج المقارنة
DF ÷ CMIN -1	1.401	أقل من 5	تحقيق المعيار
2- مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR)	0.066	أقل من 0.1	تحقيق المعيار
3- مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.933	أكبر من 0.9	تحقيق المعيار

- نتائج التأثير المباشر وغير المباشر الخاصة بنموذج تأثير حالي التأمل والتفكير " β " على المشاركة المجتمعية في ظل وجود العوامل المؤثرة على سلوك الفرد.

أكدت النتائج بجدول رقم (12) بالملحق على أن التأثير المباشر يحقق درجة تأثيرية كبيرة مقارنةً بالتأثير غير المباشر بالنموذج المقدر، وخاصة على مستوى كلٍّ من x_{2t} - x_{4t} ، بينما جاءت نتائج التأثير غير المباشر أفضل في حالة الدراسة على مستوى تأثير كافة المتغيرات الخاصة بالتأمل والتفكير على المتغير التابع. مما سبق يمكننا رفض صحة الفرض الثاني للدراسة بشكل مطلق.

• اختبار صحة الفرض الثالث:

"لا يوجد تأثير لمقاييس حالي الاسترخاء والسكون (ألفا " α ") على المشاركة المجتمعية للفرد في ظل وجود أهم العوامل المؤثرة على سلوكه".

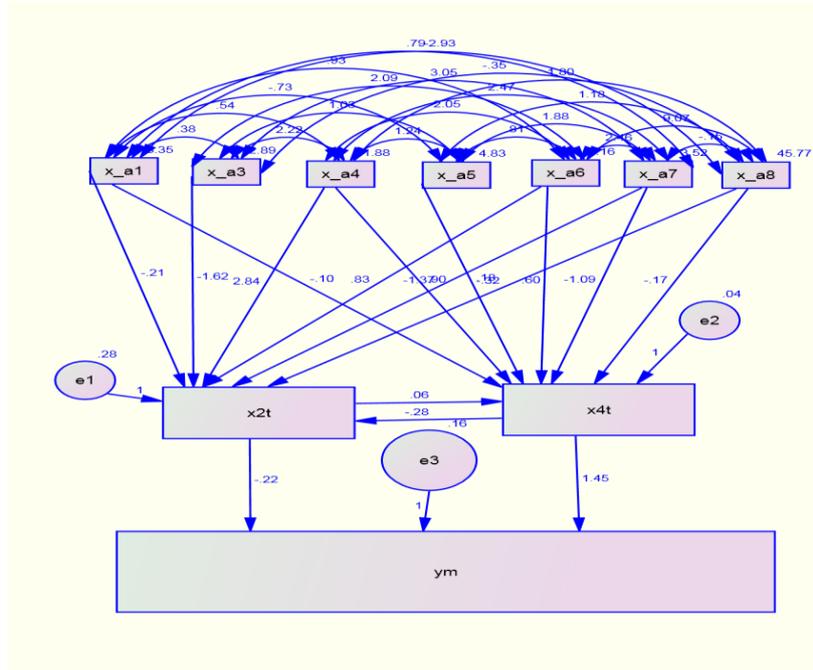
وفيما يلي عرض لنتائج اختبار صحة الفرض الثالث للدراسة:

1- نتائج النموذج المقدر واختباراته:

في ضوء توصيف النموذج بالجدول رقم (13) بالملحق سوف تقوم الباحثة بإعداد النموذج على اعتبار أن العوامل المؤثرة على سلوك الفرد هي تلك المتغيرات الوسيطة (X_{1t} to X_{4t})، Moderating Variables، وذلك من خلال تأثير مقاييس (ألفا) " α " حالي الاسترخاء والسكون.

وسوف يتم تقدير معالم النموذج على النحو التالي:

الشكل التالي يعرض نتائج النموذج المقدر، وذلك في ضوء توصيف النموذج السابق الإشارة إليه.



نموذج رقم (2) تأثير مقاييس (ألفا α) في حالي الاسترخاء والسكون على المشاركة المجتمعية للفرد في ظل وجود أهم العوامل المؤثرة على سلوكه. أكدت النتائج بالجدول رقم (14) بالملحق على عدم معنوية قيمة اختبار "كا²"، والتي لم تصل إلى الحد الذي يجعلها دالة عند مستوى معنوية (0.05) على الأقل وذلك بدرجات حرية (8)؛ حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.477 مما يعكس أنها تحقق " $P > 0.05$ ".

2- معالم النموذج المقدره واختباراتها:

جدول رقم (15) بالملحق يعرض نتائج معالم النموذج المقدره واختباراتها:

حيث أكدت النتائج على معنوية جميع المعالم المقدره الأساسية فيما عدا العلاقات التبادلية بين المتغيرات الوسيطة فيما بينها، هذا بالإضافة إلى وجود معنوية بعض العلاقات التبادلية بين متغيرات ومقاييس الاسترخاء والسكون فيما بينهم، والتي جاءت محدودة إلى حد ما.

3- بعض مؤشرات حسن المطابقة:

أكدت النتائج بالجدول التالي على التحقق من مطابقة المؤشرات الثلاثة، الأمر الذي يعكس جودة ودقة النموذج المقدر.

جدول رقم (16) نتائج مؤشرات حسن المطابقة الخاصة بنموذج تأثير مقاييس الاسترخاء والسكون (ألفا α) على المشاركة المجتمعية في ظل أهم العوامل المؤثرة على سلوك الفرد.

المؤشر	القيمة	المعيار	نتائج المقارنة
DF ÷ CMIN -1	0.945	أقل من 5	تحقيق المعيار
2- مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR)	0.077	أقل من 0.1	تحقيق المعيار
3- مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.945	أكبر من 0.9	تحقيق المعيار

نتائج التأثير المباشر وغير المباشر الخاصة بنموذج تأثير حالي الاسترخاء والسكون ألفا α على المشاركة المجتمعية في ظل وجود العوامل المؤثرة على سلوك الفرد.

أكدت النتائج بجدول رقم (17) بالملحق على تفوق التأثير المباشر في معظم مسارات النموذج على التأثير غير المباشر، وهو أمر جدير بالملاحظة، بينما ظهر التأثير غير المباشر بوضوح في حالة وجود تأثير متغيرات حالي الاسترخاء والسكون على المتغير التابع بشكل مباشر. ومما سبق يمكننا رفض صحة الفرض الثالث للدراسة بشكل مطلق.

جدول رقم (17) الأساليب الإحصائية ومبررات استخدامها بالدراسة

م	الأساليب الإحصائية المستخدمة	الهدف	النتائج
1	اختبار ويلكوكسن في حالة مقارنة مجموعتين مترابطتين . اختبار فريدمان في حالة مقارنة أكثر من مجموعتين مترابطتين.	إعادة تصنيف المقاطع (العينات المترابطة) إلى مجموعات متجانسة.	دراسة الأهمية النسبية من خلال المقاطع الإعلانية الثمانية.
2	اختبار "ت" لعينتين مستقلتين . إجراء تحليل التباين أحادي الاتجاه متبوع باختبار الحد الأدنى للفروق (L.S.D) في حالة وجود معنوية لاختبار "ف".	تم المقارنة حسب بعض المتغيرات الديموغرافية على النحو التالي: المستوى التعليمي (مؤهلات متوسطة وفوق متوسطة - طلبة جامعيين - مؤهلات جامعية). المنطقة السكنية (شعبية - غير شعبية). فئات العمر (أقل من 25 سنة - 25 سنة فأكثر).	الفرض الأول: دراسة أثر بعض المتغيرات الديموغرافية على كِلي من مقياس مقياس ألفا الاسترخاء (السكون- α). التفكير (التأمل- β).
3	نموذج المعادلات الهيكلية (S.E.M)	مقاييس بيتا ← العوامل الثقافية والاجتماعية ← المشاركة المجتمعية.	الفرض الثاني: دراسة أثر مقاييس بيتا التفكير (التأمل- β) على التنبؤ بسلوك الأفراد تجاه المشاركة المجتمعية.
4	نموذج المعادلات الهيكلية (S.E.M)	مقاييس ألفا ← العوامل الثقافية والاجتماعية. ← المشاركة المجتمعية.	الفرض الثالث: دراسة مقياس ألفا الاسترخاء (السكون- α) على التنبؤ بسلوك الأفراد تجاه المشاركة المجتمعية.

مناقشة النتائج:

المستوى التعليمي:

- أصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة هم الأكثر تأثراً بتواجد الفنانين، وهو ما يبدو في كِلي من حالي الاسترخاء والتأمل.
- في حالي الاسترخاء والسكون الطلاب هم الأكثر تأثراً بإنجازات المستشفى.
- المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة هم الأكثر تأثراً بإنجازات المستشفى في حالة التأمل.

- أما عن المقطع الإعلاني الخاص بالأطفال المتبرعين، فقد أكدت النتائج على أن الطلاب هم الفئة الأكثر تأثراً بهم، بينما على العكس من ذلك جاءت نتائج الجامعيين وأصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة، هذا من حيث نتائج حالتي الاسترخاء والسكون (ألفا).
- جاءت نتائج (بيتا) في حالتي التأمل والتفكير لتشير إلى أن أصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة هم الأكثر تأثراً بمقطع الأطفال المتبرعين.
- المؤهلات المتوسطة/ فوق المتوسطة هما الأكثر انهماكاً برجال الشرطة وذلك في حالة التأمل.
- الطلاب هم أكثر الفئات انهماكاً برجال الدين في حالتي الاسترخاء والسكون.

المناطق السكنية:

- أبناء المناطق غير الشعبية هم الأكثر تأثراً بالحالات المرضية والإنسانية عن أبناء المناطق الشعبية.

فئات العمر:

- فئة الشباب صغار السن هم الأكثر تأثراً بإنجازات المستشفى العلمية، وكذلك بالنسبة للأطفال المتبرعين.

نتائج تأثير حالتي الاسترخاء والتأمل على المشاركة المجتمعية للفرد:

- العوامل الاجتماعية والنفسية (هما المتغيران الوسيطان بالدراسة) واللذان يؤثران في سلوك الفرد للمشاركة المجتمعية، كما أنهما من أكثر العوامل التي تساهم في تحفيز الفرد للمساهمة في المستشفى محل الدراسة، وذلك في كلٍّ من تأثير متغيرات الاسترخاء والتأمل.
- أهم متغيرات التأمل المفسرة ذات الأثر على كلٍّ من المتغيرين الوسيطين هي المقاطع الإعلانية الناتجة عن (زيارات الفنانين، الرياضيين، إنجازات المستشفى العلمية، الأطفال المتبرعين، رجال الشرطة، رجال الدين، الحالات المرضية والإنسانية).
- أهم متغيرات حالة الاسترخاء المفسرة ذات الأثر على كلٍّ من المتغيرين الوسيطين هي المقاطع الإعلانية الناتجة عن (زيارات الفنانين، إنجازات المستشفى العلمية، الأطفال المتبرعين، رجال الشرطة، رجال السياسة وبعض الوزراء والضيوف العرب، رجال الدين، الحالات المرضية والإنسانية).
- يوجد تميز في نتائج نموذج تأثير متغيرات الاسترخاء على المتغيرات الوسيطة في ضوء المقاطع الإعلانية التي تم عرضها على المبحوثين، وذلك مقارنةً بنتائج نموذج تأثير متغيرات التفكير والتأمل على المتغيرات الوسيطة.

التوصيات والمقترحات

- رغم أن العديد من المستهلكين وجمعيات حماية المستهلكين يعارضون هذا النوع من التسويق ويصفونه بغير الأخلاقي، إلا أننا لا يجب أن نضع حواجز أمام البحث العلمي، بل يجب تشجيعه، وبالمقابل يجب أيضاً إصدار قوانين تنظيمية في هذا المجال قصد حماية المستهلكين، وردع المنتجين إذا ما حاولوا استعمال هذا النوع الجديد من التسويق لأغراض غير مسموح بها قانونياً.
- على رجال البيع ومصممي الحملات الإعلانية التركيز على العوامل الاجتماعية والنفسية؛ لما لها من دور في مشاركة الفرد المجتمعية.
- لا بد من الاهتمام عند إعداد المقاطع الإعلانية والحملات الإعلامية من مراعاة المستويات التعليمية المختلفة، وتوجيه الرسالة الإعلانية التي تتناسب مع الفئة الخاصة بها.

- لا بد من الأخذ في الاعتبار محتوى الرسالة الإعلانية والموجهة للشباب وكبار السن حتى الأطفال، كما يجب توجيه العناصر المشاركة في الحملات الإعلانية من فئات المجتمع من الفنانين والرياضيين، ورجال الدين والدولة والشرطة والسياسيين، بما يتناسب مع كل فئة مستهدفة لتعظيم العائد من الحملة الإعلانية وتشجيع الأفراد باختلاف طوائفهم وانتماءاتهم للمشاركة المجتمعية.

الاعتراف بجهود من ساعد في إنجاز البحث:

وأخيراً فإني أوجّه الشكر الجزيل للأستاذة الدكتورة "أن عبد القادر أستاذ ورئيس وحدة الفسيولوجيا الإكلينيكية للجهاز العصبي بالقصر العيني" لفحوصات رسم المخ والعضلات، وسرعة توصيل الأعصاب- وقياس الجهد المثار؛ لما بذلته هي والقائمون بالعمل معها بالمركز الخاص بسيادتها من معاونة علمية تتمثل في شرح تفاصيل علمية فنية ومتخصصة لي وللمشاركين، وكذلك عمل تخفيضات مالية في رسوم القياس.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع بالعربية:

- يوسف حجيم الطائي، وآخرون، 2018 "استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 141- 154.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Anonymous. (2002). Neuromarketing. Newswire, 5, 1-3.
- Ariely, Dan and Gregory S. Bems (2010), Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business, Nature Reviews Neuroscience, 11 (4), 284- 92.
- AtlA. D. (2019). A Neuromarketing based approach on the usage of narratives in the advertising, IGI Global. doi: 10.4018/978- 1- 5225- 9790- 2.ch022
- Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plassmann, H., and Kenning, P.(2015)a. Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit in- formation influences economic decision making. Journal of Neuroimaging. 15(2): 171- 182.
- Erk, S., Spitzer, M., Wunderlich, A.P., Galley, L., and Walter, H.(2002). Cultural objects modulate reward circuitry. Neuro report. 13(18): 2499- 2503.
- Eser, Z., Isin, F. B, Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. Journal of Marketing Management. 27 (7- 8): 854- 868
- Green, S., Holbert, N. (2012). Gifts of the neuro- magi- Science and speculation in the age of neuromarketing. Marketing Research: A Magazine of Management and Applications. 24(1): 10- 16
- Maarten, A. S., SMIDTS. A. (2015), American Marketing Association ISSN: 0022- 2437 (print), 1547- 7193 (electronic) 482. Journal of Marketing Research 52(August 2015), 482- 492
- McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L., and Montague, R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron. 44: 379- 387.

- Plassmann, H., Kenning, P., Ahlert, D. (2016). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 10(2): 135- 152..
- Schaefer, M., Berens, H., Heinze, H- J., and Rotte, M.(2006). Neural correlates of culturally familiar brands of car manufacturers. *Neuroimage*. 31: 861- 865.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 127: 753- 757
- Sharad Agarwal, (2015) "Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss: 4, pp.302 – 303 <http://dx.doi.org/10.1108/JCM- 08- 2014- 1118>
- Tanja Schneider , Steve Woolgar (2012) Technologies of ironic revelation: enacting consumers in neuromarkets, *Consumption Markets & Culture*, 15:2, 169- 189, DOI: 10.1080/10253866.2012.654959
- Vivian Alexandra Roth, (2017)" The Potential of Neuromarketing as a Marketing Tool ", University of Twente P.O. Box 217, 7500AE Enschede The Netherlands
- Vlscianu Sebastian(2014), " Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli" , *Social and Behavioral Sciences* 127 , 753 – 757 Available online at www.sciencedirect.com
- Walter S. M., Steven J. D. (2015) *The Marketing of Neuromarketing*: Brand Witchalls, C. (2004, March 22). Pushing the buy button. *Newsweek*.
- Yoon, C., Gutches, A. H., Feinberg, F., Polk, T. A. (2006), A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. 33: 31- 40.
- Ziegenfuss, J. (2005)" Neuromarketing: Evolution of advertising or unethical use of medicaltechnology?" *The Brownstone Journal*. 12. Retrieved from <http://www.bu.edu/brownstone/issues/12/ziegenfuss.html>.