



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال – ماجستير تسويق

محددات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية

(دراسة استكشافية)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة

شهيرة خنسه

إشراف

أ.د. سامر المصطفى

الأستاذ الدكتور في قسم إدارة الأعمال –

كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

2025 – 2026 م

قرار لجنة الحكم



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال - ماجستير تسويق

محددات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية

(دراسة استكشافية)

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة: شهيرة خنسه

إشراف: أ.د. سامر المصطفى

نوقشت الرسالة بتاريخ 2026/5/18 وأوصت لجنة الحكم الآتية أسماؤهم بقبول هذه الرسالة والحكم بالإجماع على أهلية الطالبة لنيل درجة الماجستير في التسويق - قسم إدارة الأعمال.

الاسم والمرتبة العلمية	الصفة التحكيمية	التوقيع
أ. د. سامر المصطفى الأستاذ في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق	عضواً مشرفاً	
أ. د. مهند أرناؤط الأستاذ في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق	عضواً	
أ. م. د. ردينة محمود الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق	عضواً	



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال – ماجستير تسويق

تصريح الباحثة

أنا الموقّعة أدناه أقرّ بأنني قد قمت بإعداد هذه الرسالة بعنوان:

محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة

(دراسة استكشافية)

اعتماداً على جهدي الشخصي، وبالاستفادة من مصادر علميّة موثوقة تمّ توثيقها حسب الأصول الأكاديميّة. كما أتعهّد بأنّ الرسالة خالية من أيّ شكل من أشكال الانتحال أو التزوير العلمي، وأنّها لم تقدّم سابقاً، كليّاً أو جزئياً، لنيل أيّ درجة أكاديميّة في أيّ مؤسسة أخرى.

وأتحملّ كامل المسؤولية الأكاديميّة والأخلاقيّة عن محتوى هذه الرسالة، وأفوض الجامعة باستخدامها لأغراض التعليم والبحث العلمي، مع احترام حقوق الملكية الفكرية.

حرّر في: 2026/5/31

الباحثة: شهيرة خنسه

شكر وتقدير

أَتَقَدِّمُ بِجَزِيلِ الشكر والامتنان إلى جامعة دمشق، هذا الصرح العلمي العريق الذي احتضن مسيرتي البحثية ووفّر لي البيئة المعرفية التي مكّنتني من إنجاز هذا البحث، فكلّ الشكر والتقدير لها ولجميع القائمين عليها.

كما أتوجّه بخالص الشكر إلى مشرفي الأستاذ الدكتور سامر المصطفى، الذي قدّم لي من وقته وخبرته وتوجيهه ما كان له الأثر الأكبر في اكتمال هذا العمل.

كما وأخصّ بالشكر أوّل من أشعل شرارة الإنجاز بداخلي منذ بداية رحلتي الجامعية.. وكان خير داعمٍ لي حتّى النهاية أستاذي الدكتور بسّام التّزه..

ولا يفوتني أن أشكر السادة أخصائيّي التسويق السوريين الذين شاركوني خبراتهم خلال المقابلات، وكانوا جزءاً محورياً في الجانب العملي لهذه الدراسة.

وأخصّ بالشكر عائلتي وأصدقائي وكل من قدّم لي دعماً معنوياً أو علمياً خلال هذه الرحلة، فلكم جميعاً يعود الفضل في أن يرى هذا البحث النور.

وفي الختام أتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى لجنة الحكم الموقرة على وقتهم وجهدهم في قراءة هذا العمل وتقييمه.

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
الصفحة	الموضوع
1	مقدمة
2	1- مصطلحات الدراسة
3	2- الدراسات السابقة
10	3- مشكلة الدراسة
11	4- أصالة الدراسة
13	5- أهداف الدراسة
13	6- أهمية الدراسة
14	7- منهجية الدراسة
20	8- محذذات الدراسة
الفصل الثاني: أساسيات التسويق العصبي	
المبحث الأول: مفهوم التسويق العصبي	
23	1- جوهر التسويق العصبي
24	2- التطور التاريخي للتسويق العصبي
26	3- التمييز المفاهيمي بين المصطلحات المتقاربة
28	4- التعاريف العلمية للتسويق العصبي
المبحث الثاني: تقنيات التسويق العصبي	
33	1- جهاز تخطيط كهرباء الدماغ (EEG) Electroencephalography
35	2- التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI)
36	3- جهاز تتبّع العين (ET) Eye Tracking

38	4- تقنيات تحليل تعابير الوجه Facial Expression Analysis
39	5- جهاز قياس استجابة الجلد (GSR) Galvanic Skin Response
41	6- دمج التقنيات
42	7- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق العصبي
	المبحث الثالث: تطبيق التسويق العصبي
44	1- تطبيق التسويق العصبي في المزيج التسويقي
51	2- القيمة المضافة لتطبيق التسويق العصبي
54	3- معوقات تطبيق التسويق العصبي
	الفصل الثالث: الدراسة الاستكشافية وتحليل البيانات
58	1- تصميم دليل المقابلة
61	2- جمع البيانات
63	3- تحليل البيانات
100	4- النظرية المجردة في البيانات (النظرية الناشئة)
102	5- الفرضيات المقترحة
103	6- مقترحات الدراسة
104	7- الآفاق المستقبلية
105	المراجع
115	الملحق رقم (1): دليل المقابلة قبل التحكيم
117	الملحق رقم (2): قائمة بأسماء السادة المحكمين الأكاديميين لأسئلة المقابلة
118	الملحق رقم (3): دليل المقابلة بعد التحكيم
120	الملحق رقم (4): إجابات العينة على أسئلة المقابلة

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
6	الجدول (1): الدراسات السابقة
29	الجدول (2): تعاريف للتسويق العصبي
65	الجدول (3): توصيف العينة
68	الجدول (4): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الأول
70	الجدول (5): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الثاني
72	الجدول (6): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الثالث
74	الجدول (7): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الرابع
76	الجدول (8): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الخامس
78	الجدول (9): الموضوعات التي حددها المستجيبون على السؤال السادس
79	الجدول (10): الموضوعات التي حددها المستجيبون على السؤال السابع
82	الجدول (11): الموضوعات التي حددها المستجيبون على السؤال الثامن
84	الجدول (12): الموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال التاسع
87	الجدول (13): الموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال العاشر
89	الجدول (14): الموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الحادي عشر
91	الجدول (15): الرموز والموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الثاني عشر
95	الجدول (16): الموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الرابع عشر
98	الجدول (17): نتائج الترميز المحوري
101	الجدول (18): توصيات الدراسة

قائمة الصور

الصفحة	الصورة
34	الشكل (1): جهاز تخطيط كهربية الدماغ (EEG)
35	الشكل (2): جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي FMRI
37	الشكل (3): جهاز تتبع العين ET
38	الشكل (4): تقنية تخطيط كهربية عضلات الوجه (FEMG)
39	الشكل (5): برامج التعرف على تعابير الوجه (FERS)
40	الشكل (6): جهاز قياس استجابة الجلد Galvanic Skin Response (GSR)
101	الشكل (7): النموذج المقترح لمحددات تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة من منظور أخصائيّ التسويق في محافظة دمشق من الأكاديميّين والممارسين، وذلك من خلال تحليل واقع هذا المفهوم في البيئة المحليّة، وتحديد الفوائد المتوقّعة من تبنيّه، والكشف عن المعوقات التي تحول دون تطبيقه الفعلي والأكاديمي، إضافةً إلى رصد المقترحات التي يقدّمها المختصّون لتجاوز هذه التحدّيات. وقد اعتمدت الدراسة التحليل النوعي ضمن إطار الفلسفة التفسيرية وبأسلوب استقراي، مستخدمةً استراتيجية النظرية المجذّرة. تمّ جمع البيانات عبر 39 مقابلة شبه مهيكلّة، خضع 31 منها للتحليل وفق ثلاث مراحل شملت التحليل الموضوعي لتحقيق الأهداف الفرعيّة، ثم الترميز المحوري، فالترميز الانتقائي تمهيداً لاستقراء النظرية المجذّرة من البيانات بغية تحقيق الهدف الرئيس. وقد شكّل الأكاديميون 39% من العيّنة، ومثلهم من الممارسين في السوق المحليّة، في حين امتلكت النسبة المتبقية خبرة مزدوجة تجمع بين الجانبين الأكاديمي والعملي. وأظهرت نتائج التحليل الموضوعي أنّ التسويق العصبي ما يزال في مرحلة مبكّرة جدّاً في سورية، إلا أنّ تطبيقه يمكن أن يحقّق فوائد مهمّة للمنظّمات، وفي المقابل كشفت النتائج عن وجود معوقات جوهرية تحدّد من تطبيقه وإجراء أبحاث أكاديمية حوله، يمكن تجاوزها عبر تدريب الكوادر، والاستفادة من الخبرات الخارجية، وتعزيز التعاون بين الجامعات والشركات، وتطوير البنية التحتيّة، والبدء بتطبيقات منخفضة التكلفة، إضافةً إلى وضع إطار قانوني واضح ينظّم استخدام هذه التقنيات. وعلى ضوء الترميز الانتقائي وفي سبيل تحقيق الهدف الرئيس توصّلت الدراسة إلى أنّ المحدّدات المعرفيّة والتقنيّة والبشريّة في السوق السوريّة تمثّل مجتمعةً العامل الأكثر تأثيراً في تطبيق التسويق العصبي فيها، مع وجود أثر لكلّ من المحدّدات القانونيّة والاقتصاديّة في طبيعة هذه العلاقة، وهو ما شكّل النظرية المجذّرة المستخلصة من البيانات، وفي ختامها قدّمت مجموعة من المقترحات كان أهمّها، رفع مستوى الوعي بالمفهوم، ودمجه في المناهج الجامعيّة.

الكلمات المفتاحية Keywords: التسويق العصبي، علم أعصاب المستهلك، تقنيّات التسويق العصبي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة Introduction

1- مصطلحات الدراسة Research Terminology

2- الدراسات السابقة Literature Review

3- مشكلة الدراسة Research Problem

4- أصالة الدراسة Research Originality

5- أهداف الدراسة Research Objectives

6- أهمية الدراسة Research Importance

7- منهجية الدراسة Research Methodology

7-1- فلسفة الدراسة Research Philosophy

7-2- أسلوب الدراسة Research Method

7-3- استراتيجية الدراسة Research Strategy

7-4- أدوات جمع البيانات وتحليلها Data Collection and Analysis

7-5- مجتمع وعينة الدراسة Research Sample and Population

8- محددات الدراسة Research Limitations

8-1- الحدود الزمنية Time Limitations

8-2- الحدود المكانية (Place Limitations)

مقدمة Introduction:

دفع التباين بين سلوك المستهلك المعلن وسلوكه الفعلي الفكر التسويقي المعاصر إلى إعادة النظر في أدواته البحثية التقليدية، كالاستبيانات والمقابلات ومجموعات التركيز، حيث بات من الواضح أنّ الاكتفاء بها لن يوفر كامل البيانات المطلوبة لفهم آلية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية، وفي هذا السياق برز التسويق العصبي (Neuromarketing) كأحد أهم الاتجاهات البحثية الحديثة، بعد أن صاغه Smidts عام 2002 بوصفه إطاراً علمياً يجمع بين تقنيات علم الأعصاب وأدوات التسويق لفهم آليات اتخاذ القرار. حيث أتاح هذا المجال فهماً أعمق وأكثر دقة للسلوك الاستهلاكي من خلال تحليل الاستجابات العصبية والانفعالية التي لا يستطيع المستهلك التعبير عنها أو حتى إدراكها، مما جعله من أكثر الأساليب الواعدة في تفسير السلوك الشرائي وتطوير الاستراتيجيات التسويقية (Stasi et al., 2017, p.1).

وتزداد أهمية هذا التوجه في البيئات التي تشهد تحولات اقتصادية واجتماعية وثقافية متسارعة، كما هو الحال في السوق السورية، حيث تتداخل الضغوط الاقتصادية مع العوامل النفسية والاجتماعية في تشكيل أنماط الشراء واتخاذ القرار. وفي ظلّ هذا التعقيد تصبح الحاجة ملحةً إلى أدوات بحثية قادرة على تجاوز حدود التصريحات اللفظية والكشف عن الدوافع العميقة التي توجه المستهلك السوري في سياق متغير وغير مستقر، ومن هنا تنبع أهمية تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، باعتباره مدخلاً بحثياً واستراتيجياً يمكن المنظمات من بناء فهم أكثر واقعية للسلوك الاستهلاكي، وتصميم استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وفاعلية تستند إلى فهم علمي للسلوك البشري في مستوياته الواعية وغير الواعية. وكخطوة أولية نحو التطبيق الفعلي له في السوق السورية تبرز أهمية استكشاف العوامل المؤثرة في هذه العملية، سواء كانت عوائق تقيد التطبيق وتقاومه، أو محفزات تشجعه وتدعمه، وذلك من وجهة نظر أخصائيي التسويق في السوق السورية، سواء أكان اختصاصهم أكاديمياً، أو عملياً كمارسين في السوق لكونهم الفئة المعنية بهذا الأمر بالمرتبة الأولى، حيث أنّ استكشافها يسهّل التعامل معها وإدارتها فيما بعد.

1- مصطلحات الدراسة :Research Terminology

يتم في هذه الفقرة توضيح المصطلحات الواردة في العنوان.

1-1- التسويق العصبي (Neuromarketing): عرّف (Smidts, 2002) التسويق العصبي لأول مرة بأنه

تطبيق تكنولوجيا علم الأعصاب في التسويق، وعرّف أيضاً بأنه مجال يجمع بين التخصصات الثلاثة

لعلم الأعصاب وعلم النفس والتسويق، بهدف تقديم رؤى جديدة ومتكاملة مع استراتيجيات التسويق

النقلية & (Alsharif, Salleh, Abdullah, Khraiwish, & Ashaari, 2023, p. 1)

(Mansor & Isa, 2020, p. 23).

1-2- المحدّات (Determinants): وفقاً لـ Oxford تعرّف المحدّات بأنها العوامل أو الأشياء التي تقرر

ما إذا كان شيء ما سيحدث، أو تحدّد كميّة حدوثه.

وبالتالي فإنّ محدّات تطبيق التسويق العصبي هي مجموعة العوامل التي تؤثر (تشجّع/ تعيق) في

تطبيقه في السوق.

1-3- الدراسة الاستكشافية (Exploratory Study): أحد تصنيفات الدراسات تبعاً للهدف، يتمّ إجراؤها

عندما تكون المشكلة غامضة ولا تتوافر عنها المعلومات الكافية، كما يمكن إجراؤها عند غياب النظريّة

التي توجّه الإطار النظري للبحث (Sekaran & Bougie, 2016, p. 43).

2- الدراسات السابقة Literature Review:

تعدّ دراسة McClure وزملاؤه (2004) أوّل تطبيق تجريبي رائد في مجال التسويق العصبي، وذلك بعد أن صاغ عالم التسويق الهولندي Smidts المفهوم نظرياً لأوّل مرّة عام 2002، وما تزال هذه الدراسة حتّى اليوم مرجعاً تجريبياً أساسياً في الأدبيات العلميّة التي تتناول التسويق العصبي، ويشار إليها أحياناً باسم تجربة الاختيار الأعمى، وقد اعتمد الباحثون فيها على تقنيّات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي بهدف فحص تفضيلات المشاركين بين مشروبي بيبسي وكوكاكولا، وانتهت نتائجها إلى أنّ الوعي بالعلامة التجارية يمتلك تأثيراً يفوق تأثير الخصائص الحسيّة للمنتج في تشكيل التفضيل الاستهلاكي، وهذه كانت البداية المشجّعة لتطبيق التسويق العصبي (McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague L., & Montague R., 2004, p. 379).

تميّزت السنوات اللاحقة بالموافق المتعارضة؛ فمن ناحية نشأ تفاؤل كبير بشأن الإمكانيّات التي فتحتها التسويق العصبي، ومن ناحية أخرى نشأت المخاوف والانتقادات أيضاً، فعلى الرغم من توجّه الشركات لتطبيق التسويق العصبي من أجل التعمّق في سلوك المستهلك من خلال معرفة نشاط الخلايا العصبيّة لدماغه، والتي تؤثر بشكل كبير على قراراته الشرائيّة لمنتج ما، أو على ارتباطه بعلامة تجاريّة معيّنة، فقد أشار بعض الخبراء إلى أنّ التسويق العصبي غير أخلاقي، ويتجاوز حدود الشرعيّة (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, p.199).

وتحدّث آخرون عن القيود التي تحدّد من فعالية التسويق العصبي من حيث ارتفاع التكاليف وطول مدة الدراسات، إضافةً إلى التعقيدات القانونية والأخلاقية المرتبطة به (Hubert & Kenning, 2008, p. 288)، وعن التأثير السلبي الذي يمكن أن تسببه في المجتمع لأنها تشكّل سابقة يمكن أن تؤدّي إلى التلاعب والاستغلال والسيطرة على الأفراد من خلال العلامات التجاريّة (Murphy, Illes & Reiner, 2008, p. 293). في الوقت الذي أكّد فيه التسويق العصبي قدرته على تحقيق الميزة التنافسيّة المستدامة للمنظّمات التي تطبّقه، من خلال تنمية قدراتها على إعادة تصميم منتجاتها بما يتوافق مع حاجات ورغبات عملائها، واختيار أساليب ترويجيّة أكثر ملاءمة لدماغ المستهلك (الطائي، زوين، والحكيم، 2008، ص: 152).

بغض النظر عن الجدل القائم، بدأ التسويق العصبي يكتسب شعبية في السنوات اللاحقة، ويرجع ذلك جزئياً إلى الأمل في أن تكون التقنيات العصبية أرخص وأسرع مقارنةً بطرق البحث الأخرى، وأيضاً بسبب حقيقة أن التسويق العصبي يوفر معلومات لا يمكن الحصول عليها بأي طريقة أخرى (Ariely & Berns, 2010, p. 13-14)، تشكّل هذه المعلومات أساساً لفهم تعقيدات قرارات الشراء لدى المستهلك (Yoon et al., 2012, p. 473-474)، وبذلك شكّل التسويق العصبي أداةً بحثيةً موثوقة، وبدأ بجذب عالم الأعمال، حيث زاد عدد الشركات المتخصصة في هذا المجال (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012, p. 18).

وفيما بعد تتالت الدراسات التي أثبتت أهمية الاعتماد على التسويق العصبي كدراسة (Vlăsceanu, 2013)، التي أكّدت على أن التسويق العصبي يتيح الفرصة لفهم أساسيات آلية اتخاذ القرار، وبالتالي الوصول إلى مستوى أعلى من المعرفة حول سلوك المستهلك، ممّا سيشكّل أساساً لفهم الطريقة التي يستجيب بها المستهلكون لمحفّزات التسويق المختلفة، وذلك بعد مراجعتها لبعض الأدبيات المتعلقة بأدوات التسويق العصبي وأساليبه وتقنياته من وجهة نظر معرفية وعاطفية.

وبنفس الطريقة توصلت دراسة (كامل، ومهدي، 2019) إلى أن التسويق العصبي يساعد في الحصول على معلومات أكثر دقة عن سلوك المستهلك لكونه يتناول الجوانب النفسية والاجتماعية، والمعرفية للمستهلك، مؤكّدة بذلك على نتائج دراسة (Kumar, 2015) بأنّ التسويق العصبي أداة تساعد المسوّقين على فكّ شيفرة المستهلكين، للتعرف على ما يفكرون به تجاه المنتج أو العلامة التجارية التي يتمّ الإعلان عنها، كما وأثبتت دراسة (خير، 2020) فيما بعد أنّ التسويق العصبي يعتبر قفزة في مجال الدعاية والإعلان من خلال تبنيّه فكرة أنّ للعقل الباطن الدور الأكبر في عملية اتخاذ القرار عند اختيار المستهلك لأحد المنتجات.

ومن أحدث الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق العصبي في السنوات الأخيرة المراجعة المنهجية التي أجراها (Yazicioğlu & Ntapiapis, 2023) حيث أكّدت نتائجها أنّ التسويق العصبي فتح آفاقاً جديدة للمسوّقين لأنّ التقنيات المستخدمة في علم الأعصاب تمّ استخدامها في التسويق لفهم سلوك المستهلك، وذلك بعد مراجعتهم لـ 76 أطروحة دكتوراه، و21 رسالة ماجستير تناولت مفهوم التسويق العصبي في الجامعات التركية.

وهناك أيضاً المراجعة التي قام بها (Alsharif, Salleh, Abdullah, Khraiwish, & Ashaari, 2023) التي أكدت في نتائجها بعد مراجعتها لـ 106 دراسة أجريت منذ عام 2004 وحتى عام 2020، أنّ بحوث الإعلان كان لها النصيب الأكبر من هذه الدراسات (مقارنةً بباقي عناصر المزيج التسويقي التي تمّ تناولها في هذه المراجعة: المنتج، والتسعير، والعلامة التجارية) مؤكّدة بذلك على مدى أهميّة وفاعليّة تطبيق تقنيّات العصبية في التسويق بشكل عام، وفي بحوث الإعلان بشكل خاص.

وأما في السوق السورية فلم تصل الباحثة إلى دراسات سابقة تناولت هذا المفهوم ما عدا دراسة (زين العابدين، ونعيم، 2020) التي هدفت إلى دراسة وجهة نظر المستهلك السوري باعتبارها أهمّ متطلّبات تطبيق التسويق العصبي في المنظّمات التجاريّة السوريّة من خلال استبيان تمّ توزيعه على 515 مستهلك لمنتجات المنظّمات السوريّة في الساحل السوري، وتوصّلت في نتائجها إلى أنّ تطبيق بحوث التسويق العصبي في المنظّمات التجاريّة السوريّة يولّد موقفاً إيجابياً لدى المستهلك السوري، من حيث تقبّله للمشاركة في بحوث التسويق العصبي، وتبنّيه لمفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظّمات التجاريّة التي ستطبّق بحوث التسويق العصبي، الأمر الذي يشجّع على القيام بالمزيد من الأبحاث في سورية.

ودراسة (Asaad, Zaher, & Zayoud, 2024) المنشورة باللغة الإنجليزيّة بعنوان أثر التسويق العصبي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانيّة في مراكز التجميل الطبيّة في سورية، والتي هدفت إلى قياس مدى تأثير التسويق العصبي على سلوك المستهلك في مراكز التجميل الطبيّة باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصّلت بعد تحليل 96 استبياناً تمّ توزيعهم على زوّار أربعة من مراكز التجميل في محافظة اللاذقية إلى النتائج التالية: يوجد تأثير كبير للتسويق العصبي، ممثلاً بأبعاده الأربعة (الجانب الحسي، الإعلانات المستهدفة، المرونة السلوكيّة، الإشباع) على سلوك المستهلك في مراكز التجميل الطبيّة، ولا توجد اختلافات جوهريّة في رأي العيّنة المدروسة حول أهميّة الأبعاد الأربعة التي تشكل التسويق العصبي.

وفي الجدول (1) استعراض لبعض ممّا تمّ الاطلاع عليه من دراساتٍ سابقة مرتبّةً من الأقدم إلى الأحدث.

الجدول (1): الدراسات السابقة.

الرقم	اسم الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهجية	نتائج الدراسة
1	(McClure, Li, Tomlin, Cypert, Montague L., & Montague R., 2004)	Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks الارتباطات العصبية للتفضيل السلوكي للمشروبات المألوفة ثقافياً	فهم كيف تؤثر العلامات التجارية والرسائل الثقافية على التفضيل البشري، وذلك من خلال تمييز الاستجابات العصبية والسلوكية.	التجربة	للعلامة التجارية تأثير كبير على التفضيلات السلوكية المعلنة، وعلى الاستجابات الدماغية المقاسة.
2	(Lee, Broderick & Chamberlain, 2007)	What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research ما هو "التسويق العصبي"؟ مناقشة وتوصيات للبحوث المستقبلية	توسيع مفهوم التسويق العصبي ليشمل علم التسويق ككل، وذلك عبر الاستفادة من معطيات علم الأعصاب والاقتصاد العصبي لتقديم تعريف منهجي للمجال واقتراح توجهات بحثية مستقبلية.	مراجعة أدبية	التسويق العصبي يمثل مجالاً بحثياً واعداً قادراً على تقديم رؤى أعمق حول عمليات اتخاذ القرار والانتباه والتفضيل، وأن دمج أدوات التصوير العصبي يمكن أن يطور النظريات التسويقية ويوسع نطاق البحث، مع التأكيد على الحاجة إلى مسارات بحثية جديدة تربط بين التسويق وعلوم الدماغ.
3	(Senior, Smyth, Cooke, Shaw & Peel, 2007)	Mapping the Mind for the Modern Market Researcher رسم خريطة ذهنية لباحثي السوق المعاصرين	وصف فائدة ثلاث تقنيات لعلم الأعصاب الإدراكي المستخدمة حالياً، وكيف يمكن تطبيقها على مجال أبحاث السوق العصبية الناشئ.	نوعية	تقدم تقنيات التصوير العصبي مؤشرات أدق لتفضيلات المستهلك مقارنة بالأساليب التقليدية، وإن لكل تقنية مزايا تكملية تساعد الباحث في اختيار الأداة الأنسب لسؤال البحث. اعتبر المشاركون هذه التقنيات آمنة عموماً، مع التأكيد على أن وضعية المشارك داخل جهاز التصوير تؤثر في راحته وجودة البيانات.
4	(الطائي، زوين، والحكيم 2008)	استراتيجية التسويق العصبي: الافتراضات والمستقبلات	تعريف المهتمين بالعملية التسويقية بافتراضات ومستقبلات التسويق العصبي.	مراجعة أدبية	التسويق العصبي يؤثر في سلوك المستهلك، وأن قرار الشراء يمر بمراحل عصبية يمكن قياسها، يمكن للمنظمات استخدام هذه المعطيات لتحسين تصميم المنتجات والإعلانات بما يلائم رغبات الزبائن ويزيد من فعالية استراتيجياتها المستقبلية الأمر الذي سيمنحها ميزة تنافسية مستدامة.
5	(Ariely & Berns, 2010)	Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business التسويق العصبي: الآمال والمبالغات في استخدام التصوير العصبي في الأعمال التجارية	توضيح إمكانات التصوير العصبي في التسويق، وبيان كيف يمكن لهذه التقنيات الكشف عن معلومات خفية حول تفضيلات المستهلك، خصوصاً في مرحلة تصميم المنتجات.	مراجعة أدبية	التصوير العصبي قادر على تقديم رؤى دقيقة حول تفضيلات المستهلك على الرغم من تكلفته تعزز هذه الرؤى تصميم المنتجات والإعلانات، وإن قيمته الحقيقية تكمن في مرحلة التطوير الميكرو، كما أكدت ضرورة تبني المجتمع الأكاديمي للتسويق العصبي لضمان تطوره وتجنب تحويله إلى مجرد ضجة إعلامية.

الرقم	اسم الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهجية	نتائج الدراسة
6	(Vlăsceanu, 2013)	Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. التسويق العصبي وتقييم الاستجابات المعرفية والعاطفية للمستهلكين للمحفزات التسويقية	استعراض الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق العصبي وبيان كيف يمكن لقياسات النشاط العصبي أن تكشف عن العمليات المعرفية والعاطفية التي تقود قرارات المستهلك، بما يتيح فهماً أعمق لسلوك الشراء مقارنة بالأساليب التقليدية.	مراجعة أدبية	التسويق العصبي يتيح تقييم تأثير الحملات الإعلانية والمنتجات من منظور معرفي وعاطفي عبر قياس الانتباه والتميز والتفاعل العاطفي، وأنه يمثل انتقالاً من أدوات التسويق التقليدية إلى تقنيات تقيس النشاط العصبي مباشرة. وتبين الأدبيات أن هذه الأساليب تساعد في فهم آليات اتخاذ القرار ودور العقل اللاواعي في تشكيل تفضيلات المستهلك، مما يوفر معرفة أعمق بسلوك المستهلك واستجابته للمحفزات التسويقية.
7	(Kumar, 2015)	Neuromarketing: The New Science of Advertising التسويق العصبي: علم الإعلان الجديد	استكشاف دور التسويق العصبي في قياس الانتباه والاستجابات المعرفية والعاطفية للمستهلكين عند تعرضهم للمحفزات الإعلانية، وفهم كيف يمكن للعمليات اللاواعية أن تؤثر في قرارات الشراء.	مراجعة أدبية	التسويق العصبي يوفر قدرة فريدة على قياس الانتباه والتفاعل العاطفي بدقة أعلى من الأساليب التقليدية، ويكشف عن تأثيرات واعية وغير واعية للإعلانات. كما يبين أن الثقافة تلعب دوراً مهماً في تشكيل الاستجابات العصبية والسلوكية، وأن المجال واعد لكنه يواجه تحديات أخلاقية وتكلفة عالية، إضافة إلى الحاجة لتعاون متعدد التخصصات.
8	(كامل، ومهدي، 2019)	مفهوم ومزيج التسويق العصبي: دراسة فلسفية ونظرية	توضيح مفهوم التسويق العصبي وتقديم إطار نظري متكامل يساعد الباحثين على فهم هذا المجال المتنامي.	مراجعة أدبية	التسويق العصبي يعزز فهم رغبات المستهلك عبر تحليل استجابات الدماغ، مما يساعد المنظمات على تصميم منتجات وإعلانات أكثر توافقاً مع احتياجاته. كما يبين أن دمج المؤشرات العصبية مع المزيج التسويقي التقليدي يرفع دقة القرارات، وأن تحفيز الحواس يلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك الشراء.
9	(زين العابدين، ونعيم، 2020)	دراسة واقع التسويق العصبي في المنظمات التجارية السورية	تحديد متطلبات تطبيق التسويق العصبي في المنظمات التجارية السورية، من خلال فهم موقف المستهلك السوري من هذه البحوث ومدى تبنيه لفكرة الكلمة المنطوقة المرتبطة بها.	كمية	تطبيق بحوث التسويق العصبي يؤدّ موقفاً إيجابياً لدى المستهلك السوري، وأنه مستعد للمشاركة في هذه البحوث ويتبنى مفهوم الكلمة المنطوقة تجاه المنظمات التي تستخدمها، مما يعزز فرص نشر ثقافة التسويق العصبي محلياً.
10	(خير، 2020)	تأثير التسويق العصبي على استراتيجية الدعاية والإعلان	توضيح تأثير التسويق العصبي في استراتيجيات الإعلان والترويج، من خلال عرض مفهومه وتقنياته وكيفية مخاطبته لعقل المستهلك، مع الاستفادة من تجارب كبرى المنصات الرقمية في هذا المجال.	مراجعة أدبية	التسويق العصبي يمثل تحولاً جذرياً في عالم الإعلان، لأنه يكشف أن المستهلك يتخذ قراراته بشكل لا واعٍ اعتماداً على رسائل يلتقطها العقل الباطن، مما يجعل هذه التقنيات قادرة على إحداث ثورة في فهم السلوك الشرائي.

الرقم	اسم الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهجية	نتائج الدراسة
11	(Stefko, Tomkova, Kovalova, & Ondrijova, 2021)	Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in The Context of Gender Differences السلوك الشرائي للمستهلك والتسويق العصبي في سياق الاختلافات بين الجنسين	فحص الفروق بين الجنسين في تقييم سلوك التسوق والتسويق العصبي، وتحديد ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية في سياق المساواة بين الجنسين.	كمية	وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييم سلوك التسوق والتسويق العصبي، مما يشير إلى تأثير واضح للجنس في أنماط الاستجابة والسلوك الشرائي.
12	(Yazıcıoğlu & Ntapiapis, 2023)	Content Analysis of Academic Studies on Neuromarketing in Turkey1 تحليل محتوى الدراسات الأكاديمية حول التسويق العصبي في تركيا	تقديم نظرة عامة على الوضع الحالي لأبحاث التسويق العصبي والاتجاه الذي ينبغي أن تتخذه في المستقبل.	مراجعة منهجية	أظهرت الدراسات تنامياً واضحاً في الاهتمام بالتسويق العصبي في تركيا، مع انتقال البحث من الطابع النظري إلى التجريبي باستخدام EEG وتتبع العين، وتصدر جامعتي فرات وأوسكودار للإنتاج العلمي. كما برزت الحاجة إلى مراكز بحثية متخصصة ودمج المجال في المناهج لتعزيز التطوير العلمي والتطبيقي.
13	(Ismajli, Ziberi, & Metushi, 2022)	The Impact of Neuromarketing on Consumer Behaviour تأثير التسويق العصبي على سلوك المستهلك	تحليل تأثير التسويق العصبي في عملية تحديد تفضيلات واحتياجات المستهلكين.	كمية	التسويق العصبي يساهم في اكتشاف تفضيلات المستهلك، مما يساعد الشركات على التقرب أكثر من المستهلكين وتلبية احتياجاتهم.
14	(Alsharif, Salleh, Abdullah, Khraiwish, & Ashaari, 2023)	Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda أدوات التسويق العصبي المستخدمة في المزيج التسويقي: مراجعة منهجية ومقترحات لأبحاث مستقبلية	تقديم نظرة شاملة للتسويق العصبي، وتصنيف أدوات القياس العصبي والفيزيولوجي المستخدمة في مزيج التسويق، وتوضيح الاستجابات العصبية المرتبطة بسلوك المستهلك.	مراجعة منهجية	أظهرت المراجعة استخدام 10 أدوات عصبية في مجالات المزيج التسويقي، مع هيمنة EEG واعتماد الإعلان كأكثر عنصر تمت دراسته. كما بينت النتائج ارتباط مناطق دماغية محددة بالعاطفة والانتباه والذاكرة، مما يوفر فهماً أعمق للاستجابات العصبية ذات الصلة بالقرارات التسويقية.

الرقم	اسم الباحث	عنوان الدراسة	الهدف	المنهجية	نتائج الدراسة
15	(Asaad, Zaher, & Zayoud, 2024)	The Impact of Neuromarketing on Consumer Behaviour: A Field Study in Medical Cosmetic Centres in Syria أثر التسويق العصبي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية في مراكز التجميل الطبية في سورية	قياس مدى تأثير التسويق العصبي على سلوك المستهلك في مراكز التجميل الطبية.	كمية	يوجد تأثير كبير للتسويق العصبي، ممثلاً بأبعاده الأربعة (الجانب الحسي، والإعلانات الموجهة، والمرونة السلوكية، والرضا) على سلوك المستهلك في مراكز التجميل الطبية. لا توجد اختلافات جوهرية في رأي العينة المدروسة حول أهمية الأبعاد الأربعة التي تشكل التسويق العصبي.

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر تحليل الدراسات السابقة أنَّ التسويق العصبي أصبح مجالاً بحثياً معترفاً به، وأنَّ معظم الأبحاث تتفق على قدرته في تقديم فهم أدقّ لسلوك المستهلك من خلال قياس الاستجابات العصبية والمعرفية والعاطفية التي لا تكشفها أدوات البحث التقليدية. كما يتَّضح أنَّ الدراسات اختلفت في زوايا تناولها؛ فبعضها ركَّز على الأسس التجريبية الأولى للمجال، بينما تناولت أخرى الجوانب الأخلاقية والتقنية، في حين اتَّجهت دراسات حديثة إلى تقييم تطبيقاته في الإعلان والمزيج التسويقي، أو إلى إجراء مراجعات منهجية واسعة تعكس تطوُّر هذا الحقل واتِّساعه.

وفي الوقت نفسه تكشف الأدبيات عن تفاوت واضح بين البيئات البحثية؛ إذ حظي التسويق العصبي باهتمام كبير في الدول التي تمتلك بنية بحثية وتقنية متقدمة، بينما بقي حضوره محدوداً في السياق العربي، وأكثر محدودية في سورية، حيث اقتصرَت الدراسات المتاحة على قياس اتِّجاهات المستهلك أو دراسة تأثير التسويق العصبي في قطاع محدّد، دون التعمق في العوامل التي تحكم إمكانية تطبيقه على مستوى المنظّمات. ومن خلال هذا الاستعراض يتبيّن وجود فجوة معرفية تتعلّق بعدم توفر دراسات تبحث في محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، سواء من حيث الجاهزية التقنية، أو القدرات البشرية، أو البيئة التنظيمية، أو مستوى الوعي بالمجال. ومن هنا تنطلق هذه الدراسة لسدّ هذه الفجوة، من خلال تحليل العوامل

التي قد تسهل أو تعيق تبني التسويق العصبي في البيئة السورية، بما يساهم في بناء فهم أوضح لإمكانات تطبيقه محلياً.

3- مشكلة الدراسة Research Problem:

بالتزامن مع إعداد الإطار المنهجي والاطّلاع على الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق العصبي أجرت الباحثة دراسة استكشافية أولية من خلال إجراء مقابلات غير مهيكلة مع اثنين من أخصائيي التسويق السوريين (أكاديمي وممارس)، طرحت الباحثة خلالها مجموعة من الأسئلة ذات الإجابات المفتوحة وذلك بهدف:

أولاً: التحقق من وجود اهتمام فعلي من قبل خبراء التسويق السوريين بتطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، لتتأكد الباحثة من أنّ مشكلتها قيد الدراسة جديرة حقاً بدراستها.

ثانياً: استكشاف مدى استعداد المشاركين المحتملين لإجراء مقابلات معهم، وتحديد ما إذا كانت لديهم معرفة أو تجربة سابقة تسمح لهم بتقديم إجابات قيّمة على ما سيتمّ طرحه عليهم من أسئلة، وقد توصلت الباحثة بعد إجرائها للدراسة الاستكشافية الأولية إلى:

1- وجود اهتمام حقيقي بمفهوم التسويق العصبي على الرغم من محدودية تطبيقه، فقد أثنى كلا المستجيبين على الموضوع، حيث ذكر المستجيب الأكاديمي: "من الرائع أن يواكب الباحث السوري التطور البحثي العالمي، خاصة في مجال التسويق، حيث ينقصنا الكثير في هذا المجال لتعلّمه ومن ثمّ نعلّمه"، كما وقد أضاف المستجيب الآخر "من خلال خبرتي العملية في مجال التسويق، أرى أنّ أهم ما يجب على المسوّق فعله سواء أكان شخص أم شركة هو إظهار خبرته كمسوّق قادر على تنظيم حملات تسويقية فريدة، ولا أجد أداة يمكنها مساعدته في ذلك أكثر من التسويق العصبي"، الأمر الذي أكّد للباحثة أنّ الفجوة المعرفية التي هي بصدد تناولها في هذا البحث تستحقّ الدراسة.

2- أبدى المستجيبان استعدادهما للمشاركة في المقابلات، وأكّدا للباحثة أنّها ستجد استجابة جيّدة مع قبل خبراء آخرين للمشاركة أيضاً، على الرغم من صعوبة الوصول إليهم، مع الإشارة إلى ضرورة تجنّب

الأسئلة التي تتطلب معلومات حساسة أو تفاصيل تتعلق بذكر اسم المستجيب أو مكان عمله سواء كان أكاديمياً أو ممارساً للتسويق، الأمر الذي كانت الباحثة متنبهة له بالفعل، حيث أكدت على عزمها على توضيح عدم مشاركتها لاسم المستجيب أو مكان عمله قبل البدء بطرح الأسئلة على المستجيبين، والاكتفاء بذكر عدد سنوات خبرته في مجال التسويق، ومجال عمله كأخصائي تسويق.

3- أظهرت المقابلات الاستكشافيتان أن الاعتماد على أسئلة مفتوحة بالكامل لا ينسجم مع طبيعة المشاركين ولا مع متطلبات الدراسة، إذ لاحظت الباحثة ميل المستجيبين إلى الابتعاد عن المحاور الأساسية أو التوسع في تفاصيل جانبية لا ترتبط مباشرة بموضوع البحث، إضافة إلى بطء استحضار بعض الإجابات، الأمر الذي أطال زمن المقابلة وأثر في مستوى تركيز المستجيب، مما أشار للباحثة بأن ترك الأسئلة دون أي توجيه قد يرهق المستجيب ويقلل من جودة البيانات النوعية.

اعتماداً على ما سبق، استطاعت الباحثة حصر مشكلة الدراسة في:

التساؤل الرئيس: ما هي محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة من وجهة نظر أخصائيّ التسويق السوريّين (أكاديميين/ ممارسين)؟

ويتفرّع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- إلى أيّ مدى يتمّ تطبيق التسويق العصبي في المنظّمات السوريّة؟
- 2- ما هي الفوائد التي يمنحها تطبيق التسويق العصبي للمنظّمات السوريّة التي تطبّقه؟
- 3- ما هي معوقات تطبيق التسويق العصبي في المنظّمات السوريّة؟
- 4- كيف يمكن معالجة المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العصبي في المنظّمات السوريّة؟
- 5- ما هي الأسباب الكامنة وراء ندرة الأبحاث الأكاديميّة السوريّة التي تتناول موضوع التسويق العصبي؟

4- أصالة الدراسة Research Originality:

تظهر الدراسات السابقة التي تمكّنت الباحثة من الوصول إليها أن الدراسة هذه تتمتع بدرجة عالية من الأصالة، وتتجلّى هذه الأصالة في عدّة مستويات؛ فالتسويق العصبي على الرغم من انتشاره المتزايد في الأبحاث العالمية

واعتماده في العديد من القطاعات الاقتصادية، ما يزال حديث العهد في البيئة العربية، سواء من حيث حجم الدراسات أو تنوع مناهجها أو عمق معالجتها. ويُلاحظ أنّ معظم الدراسات العربية التي تناولت هذا المجال ركّزت على التعريف بالمفهوم أو عرض أدواته وتقنياته أو قياس اتجاهات المستهلكين نحوه، بينما ظلّت الجوانب التطبيقية المرتبطة بآليات تبنيه داخل المنظّمات العربية محدودة للغاية.

وتزداد أصالة الدراسة الحالية من خلال اعتمادها التحليل النوعي واستراتيجية النظرية المجذّرة المستخدمان بشكل قليل في البحوث التسويقية العربية (على حدّ علم الباحثة). ويُعدّ هذا الاختيار إضافة مهمّة، لأنّ النظرية المجذّرة لا تنطلق من فرضيات مسبقة أو نماذج جاهزة، بل تعتمد على بناء المعرفة من الواقع نفسه عبر تحليل الخبرات الفعلية للمشاركين، واستخلاص المفاهيم والعلاقات بطريقة تراكمية. وهذا يمنح الدراسة قدرة أكبر على فهم الظاهرة كما تتجلى في السياق المحلي، بعيداً عن اختبار نماذج جاهزة قد لا تتناسب مع البيئة السورية أو مع مستوى تطوّر السوق فيها. كما يتيح التحليل النوعي الكشف عن محدّدات جديدة قد لا تظهر في الدراسات الكميّة أو في الأطر النظرية الجاهزة، مما يعزّز القيمة العلمية للدراسة.

وتبرز الأصالة أيضاً في خصوصيّة السوق السورية، الذي لم يحظَ التسويق العصبي فيها باهتمام بحثي كافٍ رغم الاهتمام العالمي المتزايد بهذا المجال. فالدراسات السوريّة المتاحة (على حدّ علم الباحثة) محدودة للغاية، وتكاد تقتصر على قياس اتجاهات المستهلك أو دراسة تأثير التسويق العصبي في قطاع معيّن، بينما تغيب الدراسات التي تبحث في محدّدات تطبيق التسويق العصبي من وجهة نظر أخصائيّ التسويق من الأكاديميين والممارسين. وهؤلاء تحديداً هم الأكثر قدرة على تقييم فرص التطبيق وتحدياته، لأنّهم الأقرب إلى واقع السوق، وإلى الإمكانيات المتاحة، وإلى المعوقات التي قد تحول دون تبني هذه التقنيات داخل المنظّمات السوريّة. وبذلك فإنّ أصالة الدراسة لا تنبع فقط من حداثة الموضوع، بل تمتدّ لتشمل زاوية المعالجة، والمنهجية المعتمدة، والسياق المحلي، وطبيعة المشاركين. فالدراسة لا تكتفي بوصف التسويق العصبي أو مناقشة فوائده، بل تسعى إلى تحليل محدّدات تطبيقه في السوق السوريّة، وهو جانب لم تتطرّق إليه الدراسات السابقة التي وصلت إليها الباحثة، ممّا يجعلها مؤهلة لتقديم إسهام علمي يمكن أن يرفد الأدبيّات العربيّة، وفي الوقت نفسه يقدّم قيمة

عملية للمنظمات السورية التي تبحث عن أدوات تسويقية أكثر دقة وفاعلية، ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في بناء فهم أوضح لإمكانات تطبيق التسويق العصبي محلياً، وتحديد العوامل التي قد تساعد على تبنيه أو تعيق انتشاره، بما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقاً وتخصصاً.

5- أهداف الدراسة Research Objectives:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية (Exploratory) من حيث الهدف العام، وذلك نظراً لغموض المشكلة وتعقيدها، وعدم توفر المعلومات الكافية عنها، إضافةً إلى غياب النظرية التي توجه الإطار النظري للمشكلة (Sekaran, Bougie, 2016, p. 43)، وبالتالي حدّدت الباحثة أهداف الدراسة كالتالي:

استكشاف محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية من وجهة نظر أخصائيي التسويق السوريين (أكاديميين وممارسين)، وذلك من خلال:

- 1- التعرف على واقع تطبيق التسويق العصبي في المنظمات السورية.
- 2- استكشاف الفوائد التي يمنحها تطبيق التسويق العصبي للمنظمات السورية في حال تطبيقه.
- 3- استكشاف المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العصبي في المنظمات السورية.
- 4- البحث عن حلول لتجاوز المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العصبي في المنظمات السورية.
- 5- التعرف على أسباب ندرة الأبحاث الأكاديمية السورية التي تتناول مفهوم التسويق العصبي.

6- أهمية الدراسة Research Importance:

تعدّ الدراسة أكثر ميلاً لتكون من الدراسات التطبيقية (Applied research)، حيث تكمن الأهمية العملية (Practical importance) لها في محاولتها لتمهيد الطريق أمام تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، وذلك بهدف:

- 1- مساعدة المنظمات السورية على مواكبة التطور التسويقي العالمي.
- 2- تحقيق الفائدة المستقبلية المتوقعة ومقدار العائد الذي يمكن أن تحقّقه المنظمات السورية التي تطبّق /أو تسعى لتطبّق التسويق العصبي ضمن استراتيجياتها التسويقية.

3- دعم واضعي السياسات ومتّخذي القرار في الجمهورية العربية السورية من خلال تزويدهم برؤية أوضح حول المتطلّبات الفعلية لتبني التسويق العصبي، والعقبات التي قد تواجه المنظمات عند محاولة تطبيقه. ويسهم ذلك في تمكين الجهات المعنية من صياغة سياسات أكثر ملاءمة، سواء عبر تطوير الأطر التشريعية التي تضمن حماية المستهلك عند استخدام التقنيات العصبية، أو من خلال تقديم تسهيلات تساعد المنظمات على اقتناء التقنيات الحديثة اللازمة لهذا النوع من البحوث، بما يعزّز جاهزية السوق السورية لاستقبال هذا التوجّه التسويقي المتقدّم. أمّا الأهمية النظرية (Theoretical importance) فتتجلى في محاولتها لتكوين إطار مفاهيمي، وتقديم نموذج مقترح لمحدّدات تطبيق التسويق العصبي كظاهرة يمكن دراستها مستقبلاً بطرق ومنهجيات مختلفة، سواء تمّت الدراسة داخل حدود الجمهورية العربية السورية أو خارجها.

7- منهجية الدراسة Research Methodology:

7-1- فلسفة الدّراسة (Research Philosophy)

تُعرّف فلسفة الدراسة (Research philosophy) بأنها منظومة من المعتقدات والافتراضات حول تطوّر المعرفة (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023, p. 131).

وبناءً على طبيعة هذه الدراسة التي تتّسم بالهدف الاستكشافي، فقد تمّ تبني الفلسفة التفسيرية (Interpretivism)؛ إذ تركز هذه الفلسفة على فهم الظواهر الاجتماعية في سياقاتها الخاصة، وتمنح الباحث القدرة على استيعاب وجهات النظر المختلفة للمشاركين في البحث، بما يتيح إنتاج معانٍ ومفاهيم جديدة أكثر ملاءمة للواقع المدروس. وكما أشار (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023, p. 150)، فإن التفسيرية تُعنى بتأويل المعاني التي يضفيها الأفراد على تجاربهم، وهو ما يتوافق مع موضوع الدراسة المتعلّق بمحدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية من وجهة نظر أخصائيي التسويق السوريين (أكاديميين وممارسين). إنّ هذا التوجه يتيح للباحث الابتعاد عن الافتراضات المسبقة، والاقتراب أكثر من الواقع الاجتماعي والاقتصادي المحلي، بما يساعد على صياغة تفسيرات أصيلة تتناسب مع خصوصية السوق السورية.

وفي ضوء ذلك، لم يتم اعتماد الفلسفة الوضعية (Positivism)، نظراً لأنها ترتبط بالدراسات ذات الطابع الوصفي والسببي، حيث تركز على الواقع القابل للتحقق موضوعياً من خلال البحث، وتستخدم عادةً لإعادة اختبار النظريات القائمة باستخدام بيانات مستقلة قابلة للقياس (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023, p. 147). غير أن هذه الدراسة لا تهدف إلى إعادة اختبار نظرية محدّدة أو التحقق من علاقات سببية قائمة، بل تسعى إلى استكشاف محدّدات جديدة وفهمها في سياق محليّ خاص، وهو ما يجعل الفلسفة الوضعية غير مناسبة لأهدافها.

وعلى أساس فلسفة الدراسة التي تعدّ الركيزة الأساسيّة في تحديد الإطار المنهجي لأيّ بحث علمي، كما وتعدّ صلة الباحث ببحثه، وعلى ضوء بصلة البحث (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023, p. 129) قامت الباحثة بتحديد الأسلوب، والاستراتيجية، ومنهجية جمع البيانات الأكثر ملائمة لها.

7-2- أسلوب الدراسة (Research Method)

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة الأسلوب الاستقرائي (Inductive approach)، وهو الأسلوب الذي يقوم على بناء الاستنتاجات النظرية انطلاقاً من البيانات الميدانية، وليس من فرضيات مشتقة مسبقاً من نظرية قائمة. ويُعرّف الأسلوب الاستقرائي بأنه منهج يبدأ من الملاحظات الجزئية وصولاً إلى تعميمات أو مفاهيم نظرية (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023, p.157).

وقد تمّ اختيار هذا الأسلوب للأسباب الآتية:

1- يتناسب الأسلوب الاستقرائي مع الهدف العام للدراسة، إذ تهدف الدراسة إلى استكشاف محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، وهي ظاهرة معقّدة وحديثة ولا تتوافر عنها معلومات كافية (وفقاً لحدّ علم الباحثة). وبما أنّ الهدف ليس إعادة اختبار نظرية موجودة، بل بناء فهم نظري من الواقع نفسه، فإنّ الأسلوب الاستقرائي هو الأنسب.

2- يتوافق الأسلوب الاستقرائي مع طبيعة الفلسفة التفسيرية التي تتبنّاها الدراسة، حيث تعتمد الفلسفة التفسيرية على فهم المعاني والسياقات كما يعبر عنها المشاركون، وتُعطي الأولوية للبيانات النوعية في توليد المفاهيم.

3- يسمح الأسلوب الاستقرائي ببناء نظرية مجذرة في البيانات، إذ بدأت الباحثة بتحليل إجابات أفراد العينة تدريجياً، واستقراء المفاهيم والعلاقات التي ظهرت من خلال المقابلات، وصولاً إلى بناء إطار تفسيري يصف محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السياق السوري. وقد تمّ توضيح إجراءات التحليل وكيفية توليد المفاهيم في الفصل الثالث من هذه الدراسة.

7-3- استراتيجية الدراسة (Research Strategy)

يعرّف (Saunders, Lewis, & Thornhill , 2023, p. 206) استراتيجية الدراسة بأنّها الخطة التي يعتمد عليها الباحث للإجابة عن سؤال بحثه، بوصفها حلقة الوصل بين فلسفة البحث من جهة، وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها من جهة أخرى، وانطلاقاً من هذا اختارت الباحثة استراتيجية النظرية المجدرة (Grounded theory) لما تتميز به من قدرة على توليد فهم نظري عميق للظواهر اعتماداً على البيانات الميدانية نفسها دون افتراضات مسبقة، كما وتتيح هذه الاستراتيجية تحليل البيانات بصورة تدريجية ومنفتحة، بحيث تتشكّل المفاهيم والفئات النظرية بطريقة استقرائية نابعة من التفاعل المستمر مع المعطيات، كما وتعدّ الاستراتيجية الأكثر انسجاماً مع الفلسفة التفسيرية التي تركّز على فهم المعاني من وجهة نظر المستجيبين بدون افتراضات مسبقة.

وفقاً لـ (Sekaran & Bougie, 2016, p. 98) تهدف النظرية المجدرة إلى بناء نموذج مفاهيمي من الواقع بدلاً من اختبار نظرية جاهزة، وتعتمد النظرية المجدرة على مجموعة من الأدوات التي تسهم في تطوير نظرية مستمدة استقرائياً من البيانات ومن أبرزها:

1- أخذ العينات النظرية Theoretical sampling والتي هي عملية جمع البيانات لتوليد النظرية، حيث يقوم المحلّل بجمع البيانات وترميزها وتحليلها، ويحدّد البيانات التي سيجمعها لاحقاً عند الحاجة ومصادرها، وذلك لتطوير نظريته أثناء ظهورها.

2- المقارنة المستمرة Constant comparison حيث تقوم هذه الاستراتيجية على مقارنة البيانات ببعضها (مثل مقارنة مقابلة بأخرى)، ثم مقارنة البيانات الجديدة بالفئات والمفاهيم النظرية الناشئة، وإذا

ظهرت بيانات متناقضة أو غير منسجمة مع الفئات الحالية، يقوم الباحث بتعديل هذه الفئات أو إعادة صياغتها بما يضمن اتساقها مع الواقع الميداني، وتعدّ الحالات المخالفة عنصراً أساسياً في صقل النظرية وتعزيز ارتباطها بالواقع (Sekaran & Bougie, 2016, p. 98).

وفي هذه الدراسة تمّ اعتماد هذه الأدوات حيث قامت الباحثة بترميز بيانات كلّ مقابلة فور تفريغها، ومع استمرار المقارنة بين البيانات والمقابلات تمّ الوصول إلى التشبع النظري، والتفاصيل في الفقرات التالية.

7-4- أدوات جمع البيانات وتحليلها (Data Collection and Analysis)

قامت الباحثة بإجراء مقابلات فردية (كلّ فرد على حدى)، شخصية (وجهاً لوجه) وشبه مهيكلة كأداة لجمع البيانات، لأنّ الناس يميلون للكلام أكثر من الكتابة (المشهداني، 2019، ص: 160)، كما أنّ المقابلات هي الأداة الأكثر ملاءمة لاستراتيجية النظرية المجذرة (مخنفر، 2025، ص: 427).

حيث تعرّف المقابلة بأنّها: تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث بهدف الحصول على بيانات دقيقة حول موضوع محدّد، من خلال أسئلة معدّة أو شبه معدّة مسبقاً، وبطريقة تسمح بالتوسّع والتفسير، وهي أداة مرنة تساعد الباحث على استكشاف الخبرات الإنسانية في سياقها الطبيعي، عبر حوار موجّه يتيح للمشاركة التعبير بحرية وعمق (قنديلجي، 2014، ص: 171)، (المحمودي، 2019، ص: 141). وإنّ أهمّ المزايا التي جعلت الباحثة تعتمد على المقابلة كأداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة هي:

- 1- القدرة على جمع بيانات غنيّة ومعقّدة حول تجارب المشاركين وتصوّراتهم.
 - 2- المرونة العالية التي تسمح بتعديل الأسئلة وإضافة أسئلة متابعة أثناء الحوار.
 - 3- إمكانية تفسير الإجابات فوراً عبر الاستفسار عن النقاط الغامضة أو غير المكتملة.
 - 4- ملاءمتها للموضوعات المعقّدة التي تتطلّب تفاعلاً مباشراً وشعوراً بالثقة.
 - 5- إتاحة ملاحظة لغة الجسد ونبرة الصوت، ما يضيف مستوى إضافي من الفهم لا توفره الأدوات المكتوبة.
- (قنديلجي، 2014، ص: 175)، (المحمودي، 2019، ص: 147 - 148).

هناك مجموعة من الأمور الأساسية التي يجب ألا يغفل عنها الباحث كشروط لإعداد المقابلة، وهي:

- 1- تحديد أهداف المقابلة وربطها بأسئلة البحث.
- 2- صياغة محاور رئيسة تتضمن الأسئلة الأساسية وأسئلة المتابعة.
- 3- اختيار المشاركين وفق معايير واضحة تتناسب مع موضوع الدراسة.
- 4- إجراء مقابلة تجريبية للتأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها.
- 5- تحديد مكان وزمان المقابلة بما يضمن الخصوصية والراحة، والتقيد بالوقت الذي تم الاتفاق عليه.
- 6- تنفيذ المقابلة مع الالتزام بأخلاقيات البحث العلمي، مثل السرية والموافقة المسبقة.
- 7- تفرغ وتوثيق المقابلات مباشرة بعد إجرائها لضمان دقة البيانات (قنديلجي، 2014، ص: 173-174)، (المحمودي، 2019، ص- ص: 142 - 146).

قامت الباحثة بتطوير مجموعة من الأسئلة الموجهة للمستجوبين (دليل المقابلة) اعتماداً على نتائج الدراسة الاستكشافية الأولية التي قامت بها وعلى ضوء ما استعرضته من دراسات سابقة. تم تسجيل إجابات أفراد العينة على هذه الأسئلة إضافة إلى تسجيل ملاحظاتها الشخصية أثناء تلقّيها إياها. استغرقت كلّ مقابلة حوالي 45 دقيقة كحدّ أقصى، ولقد استخدمت الباحثة تطبيق (Voice Recorder) الموجود على جهاز الهاتف المحمول الخاص بها، لتسجيل المقابلات بعد الحصول على إذن مسبق من كلّ فرد من أفراد العينة.

ولغرض تحليل البيانات وكخطوة أولى اعتمدت الباحثة أسلوب **التحليل الموضوعي (Thematic analysis)** بوصفه أحد أكثر أساليب التحليل النوعي قدرةً على التعامل مع البيانات النصية الغنية والمتنوعة، يقوم هذا الأسلوب وفق الخطوات التي حدّدها (Braun & Clarke, 2006, p.16-23) على تحديد الأنماط والموضوعات المتكررة داخل البيانات المجمعة، ثم تنظيمها وتفسيرها بما يسمح ببناء فهم معمق للظاهرة قيد الدراسة، ويعدّ التحليل الموضوعي خياراً منهجياً مناسباً في الدراسات الاستكشافية التي تعتمد على المقابلات نظراً لما يتمتع به من مرونة عالية في التعامل مع البيانات، وقدرةً على استيعاب وجهات النظر المختلفة، وتزداد ملائمة هذا الأسلوب عندما تكون الاستراتيجية البحثية هي النظرية المجدرة (Grounded theory)؛ إذ يوفر

التحليل الموضوعي بمثابة الترميز المفتوح (**Open coding**) خطوة أولية فعالة لاستخلاص الموضوعات الأولية التي تشكّل الأساس لبناء الفئات والعلاقات النظرية لاحقاً (Braun & Clarke, 2006, p. 4).

ثم قامت وفقاً لمنهجية (Strauss & Corbin, 1998, p. 229–236) بعملية الترميز المحوري (**Axial coding**) كخطوة ثانية بهدف تجميع الموضوعات المستخرجة من التحليل الموضوعي في فئات، وأخيراً بالترميز الانتقائي (**Selective coding**) (Strauss & Corbin, 1998, p. 236–266) لتوضيح العلاقات المنطقية بين تلك الفئات تمهيداً لبناء النظرية.

7-5- مجتمع وعينة الدراسة Research Sample and Population:

يعرّف (Sekaran, & Bougie, 2016, p. 260) مجتمع الدراسة بأنه المجموعة الكاملة من الأشخاص الواقعيين ضمن نطاق اهتمام الباحث للتحقق منهم حول موضوع بحثه، أما العينة فهي مجموعة فرعية منه.

يتمثل مجتمع (**Population**) هذه الدراسة في جميع أخصائيي التسويق في محافظة دمشق (أكاديميين وممارسين)، وقد اختارت الباحثة عينة (**Sample**) منهم بطريقة العينة الهادفة (**Purposive**) (بناءً على الحكم الشخصي للباحثة)، بحيث تضمن أن لديهم المعلومات الضرورية للإجابة على أسئلة المقابلة (Saunders, Lewis, & Thornily, 2023, p. 293)، وبالتالي ستفيد هذه العينة في الاستكشاف والفهم المعمق للظاهرة موضوع الدراسة، فضلاً عن أنها عينة ملائمة لاستراتيجية الدراسة المتمثلة في النظرية المجذرة، (مخنفر، 2025، ص: 424).

بالنسبة لحجم العينة، لا توجد قواعد صارمة تحدّد العدد الأمثل للمشاركين في الدراسات النوعية، إلا أنّ عدداً من الباحثين يشيرون إلى أنّ العينات غير الاحتمالية غالباً ما تتراوح بين 15 و60 مشاركاً (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2023, p. 317)، وفي هذه الدراسة استمرت الباحثة في جمع البيانات وإجراء المقابلات بصورة تتابعية إلى أن وصلت إلى نقطة التشبع النظري، أي المرحلة التي لم تعد فيها المقابلات الجديدة تقدّم معلومات أو موضوعات إضافية تسهم في تطوير التحليل، وقد توقّف جمع البيانات عند هذا الحد

بعد إجراء 39 مقابلة، وهو العدد الذي تبين عنده تكرار المعلومات وعدم ظهور معطيات جديدة ذات قيمة مضافة، بما يتوافق مع ما أشار إليه (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019, p. 323) حول اعتماد التشبع معياراً أساسياً للاكتفاء من العينة، ومع ما أكدّه (Braun & Clarke, 2006, p. 12) بشأن اعتبار تكرار البيانات وعدم تجددّها مؤشراً واضحاً على بلوغ التشبع.

8- محددات الدراسة Research Limitations:

8-1- الحدود الزمنية (Time Limitations)

تمّ إجراء المقابلات خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين شهر تشرين الأول وشهر كانون الأول لعام 2025، مع التأكيد على أنّ التشبع هو الذي حدّد زمن انتهاء عملية جمع البيانات.

8-2- الحدود المكانية (Place Limitations)

اقتصرت هذه الدراسة على الحدود المكانية لمدينة دمشق وريفها، لكونها العاصمة السوريّة، ممّا يشير لوجود نخبة أكبر من الأخصائيين في مجال التسويق، سواء من الأكاديميين أو الممارسين، ممّا يوفر بيئة بحثية غنيّة ومتنوعة تمكّن من استكشاف محددات تطبيق التسويق العصبي من وجهة نظرهم.

الفصل الثاني: أساسيات التسويق العصبي

المبحث الأول: مفهوم التسويق العصبي:

1- جوهر التسويق العصبي

2- التطور التاريخي للتسويق العصبي

3- التمييز المفاهيمي بين المصطلحات المتقاربة

4- التعاريف العلمية للتسويق العصبي

المبحث الثاني: تقنيات التسويق العصبي:

1- جهاز تخطيط كهرباء الدماغ (EEG) Electroencephalography

2- التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) Functional Magnetic Resonance Imaging

3- جهاز تتبع العين (ET) Eye Tracking

4- تقنيات تحليل تعابير الوجه Facial Expression Analysis

5- جهاز قياس استجابة الجلد (GSR) Galvanic Skin Response

6- دمج التقنيات

7- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق العصبي

المبحث الثالث: تطبيق التسويق العصبي:

1- تطبيق التسويق العصبي في المزيج التسويقي

2- القيمة المضافة لتطبيق التسويق العصبي

3- معوقات تطبيق التسويق العصبي

المبحث الأول: مفهوم التسويق العصبي

- 1- جوهر التسويق العصبي
- 2- التطور التاريخي للتسويق العصبي
- 3- التمييز المفاهيمي بين المصطلحات المتقاربة
- 4- التعاريف العلمية للتسويق العصبي

تمهيد:

يبدأ المبحث هذا بلمحة مختصرة عن الجوهر الذي يقوم على أساسه التسويق العصبي، ثم ينتقل إلى عرض تتبع زمني لمساره التاريخي منذ ظهوره وحتى الوقت الحالي، كما ويوضح ما ارتبط به من مصطلحات مقاربة أو مختلطة سواء في الأدبيات السابقة أو في نتائج هذه الدراسة، ويقدم في نهايته أهم التعريفات العلمية التي شاعت في الأدبيات السابقة، لاستخلاص تعريف شامل بالاعتماد عليها.

1- جوهر التسويق العصبي:

أثبت التطور العلمي في علم النفس والعلوم السلوكية أن للجانب العاطفي دوراً كبيراً في عملية اتخاذ القرار، وأن اللاوعي الإنساني يلعب الدور الأكبر في هذه العملية، فبعد أن قدم MacLean نظرية العقل الثلاثي التي توضح أن الدماغ البشري مكون من ثلاثة مستويات: الدماغ البدائي (دماغ الزواحف) المسؤول عن الغرائز، والجهاز الحوفي (الدماغ العاطفي) المسؤول عن الانفعالات، والقشرة الجديدة المسؤولة عن التفكير المنطقي والعمليات العقلانية العليا، مؤكداً أن القرار الإنساني ناتج عن تفاعل هذه البنى الثلاث، وليس نتاج التفكير الواعي فقط، أعيد النظر في النظرية الاقتصادية التقليدية التي افترضت أن الإنسان كائن عقلائي يتخذ قراراته بناءً على تفكير عقلائي يعتمد على حسابات منطقية (عفيفي، 2020، ص: 24-25) و (بغول، وعطوي، 2017، ص: 14-15). كما وقدم (كانمان، 2013، ص: 33-131) في كتابه التفكير البطيء والسريع شرحاً مفصلاً لنظامي التفكير الإنساني، حيث وضح أن عملية اتخاذ القرار تتم عن طريق أحد نظامين: أولهما نظام سريع حدسي، والآخر بطيء تحليلي. وقد أكدت الأبحاث أن أغلب القرارات اليومية تتخذ عبر النظام السريع حتى وإن بدت عقلانية من حيث الظاهر، وبالتالي أصبح فهم اللاوعي الإنساني أساساً لفهم آلية اتخاذ القرار التي تعد نقطة انطلاق المسوقين في استراتيجياتهم التسويقية (Sposini, 2024, p. 322-323).

ومع التقدم الكبير في علم الأعصاب ظهرت تقنيات عصبية قادرة على تفسير الاستجابات السلوكية، بدءاً من الانتباه وصولاً إلى اتخاذ القرار، كجهاز تخطيط كهرباء الدماغ، وجهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي وغيرها.. وعلى الرغم من أن هذه التقنيات لم تطور لأغراض تسويقية في البداية، إلا أنها وفرت أساساً علمياً

لتفسير كيفية تفاعل المستهلك مع المحفزات التسويقية، الأمر الذي عزز استخدامها في دراسة السلوك الشرائي (Morin, 2011, p. 132–133).

وبالتالي فإنَّ جوهر التسويق العصبي قائم على أساس توظيف هذه الأدوات والتقنيات المتطورة في محاولة لفهم سلوك المستهلك، وآلياته في اتخاذ القرار.

2- التطور التاريخي للتسويق العصبي:

ظهر مصطلح التسويق العصبي عام 2002 على يد عالم التسويق الهولندي Smidts ، الذي استخدمه لوصف تطبيق تقنيات علم الأعصاب في دراسة السلوك الاستهلاكي، وبدأ أول استخدام موثق له في بيان صحفي صدر عام 2002 من قبل شركة برايت هاوس الإعلانية في أتلانتا (Bright House)، حيث أعلنت فيه عن تعاونها مع جامعة إيموري (Emory University) لإنشاء قسم أعمال يستخدم الرنين المغناطيسي الوظيفي لأبحاث التسويق، إلا أنَّها سرعان ما تعرّضت لانتقادات لاذعة، كان أشدها انتقاد المجموعة المدنية المناهضة للإعلانات كوميرشال أليرت (Commercial Alert)، والتي طلبت من المكتب الفيدرالي لحماية البحوث البشرية ومجلس الشيوخ الأمريكي التحقيق في أبحاث برايت هاوس، وسرعان ما تمت إزالة الموقع الإلكتروني للشركة وتلاشى المشروع (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010, P. 2).

غير أنَّ الانطلاقة الفعلية جاءت عام 2004 مع دراسة McClure التي استخدمت التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) للكشف عن تأثير العلامة التجارية في تفضيلات المستهلك. فقد أظهرت التجربة أنَّ التفضيل الحسي الأولي لببسي انقلب لصالح كوكاكولا بمجرد عرض العلامة التجارية، مع تسجيل نشاط إضافي في القشرة الجبهية الداخلية، ممَّا كشف عن وجود صراع بين النظام العقلاني والنظام العاطفي في الدماغ، وقد مثّلت هذه الدراسة لحظة تأسيسية لأنها قدّمت دليلاً تجريبياً مباشراً على أنَّ العلامات التجارية تعيد تشكيل الاستجابات العصبية، وليس فقط السلوك الظاهري (Gupta, Kapoor & Verma, 2025, p. 2).

وفي عام 2008 جاءت دراسة Plassmann وزملائه لتضيف بعداً جديداً، إذ أظهرت أنَّ السعر يمكن أن يعمل كعامل نفسي يشبه "الدواء الوهمي"، حيث أدّى الاعتقاد بأنَّ النبيذ أغلى إلى تنشيط مناطق المكافأة في

الدماغ، رغم أن العينة نفسها لم تتغير (Plassmann et al., 2008, pp. 360–367). وقد عززت هذه النتائج فكرة أن تقييمات المستهلكين ليست انعكاساً مباشراً للخصائص الحسية للمنتج، بل تتأثر بتوقعاتهم وبالرموز المحيطة بالمنتج.

وفي عام 2012 تأسست جمعية أعمال وعلوم التسويق العصبي (NMSBA)، التي لعبت دوراً محورياً في إضفاء الشرعية على المجال، من خلال تنظيم المنديات العالمية، وإطلاق مجلة "نظرية وممارسة التسويق العصبي"، وإصدار مدونة أخلاقيات عام 2014. وتشير التقارير اللاحقة إلى ارتفاع استخدام تقنيات التسويق العصبي في أبحاث التسويق من 13% عام 2014 إلى 29% عام 2019، مما يعكس انتقال التسويق العصبي من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبني المؤسسي (Royo, & Varga, 2022, p. 732).

وشياً فشيئاً بدأت الأدبيات العلمية تتوسع لتكشف عن الدور اللاواعي والعاطفة في اتخاذ القرار متقدمة الافتراضات التقليدية التي ركزت على العقلانية، ومع تزايد الاهتمام الأكاديمي والصناعي اكتسب التسويق العصبي وضوحاً مفاهيمياً وانتشاراً تجارياً، وتطورت أدواته وتقنياته ليصبح مجالاً يجمع بين علم الأعصاب والسلوك الاستهلاكي، وقد أسهمت المراجعات المنهجية والأطر التحليلية اللاحقة في تعزيز مكانته كحقل يسعى إلى فهم أعمق لرحلة اتخاذ القرار لدى المستهلك (Gupta, Kapoor, & Verma, 2025, p. 2).

وبحلول عام 2025 أصبح التسويق العصبي جزءاً من صناعة عالمية متكاملة، إذ بلغت قيمة سوقه 1.44 مليار دولار عام 2023، ومن المتوقع أن يصل إلى 3.11 مليار دولار بحلول عام 2032 بمعدل نمو سنوي مركب يبلغ 8.9%. ويعزى هذا النمو إلى تزايد الاعتماد على التقنيات العصبية في قطاعات مثل تجارة التجزئة والإعلام والإلكترونيات، مع هيمنة أمريكا الشمالية على السوق بدعم من شركات كبرى مثل نيلسن، بينما تبرز أوروبا كمركز أكاديمي رئيسي، وآسيا والمحيط الهادئ كأسرع الأسواق نمواً (Gupta, Kapoor, & Verma, 2025, p. 2).

كما يشهد المجال في الوقت الحالي تحولاً جديداً يتمثل في دمج مع تقنيات الواقع الافتراضي، والواقع المختلط، والذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، مما يفتح آفاقاً جديدة لدراسة السلوك الاستهلاكي في بيئات

أكثر واقعية وتفاعلية، ويعدّ الواقع المختلط أحد أبرز الاتجاهات المستقبلية، إذ يتيح دمج المحتوى الافتراضي في العالم الحقيقي بشكل متزامن، وهو ما يعزّز قدرة الباحثين على قياس الانتباه والانغماس والاستجابة الانفعالية في سياقات قريبة من الحياة اليومية (Royo, & Varga, 2022, p. 732).

وبذلك يتّضح أنّ التطوّر التاريخي للتسويق العصبي لم يكن مجرد تراكم زمني للدراسات، بل مساراً معرفياً وتقنياً متدرجاً انتقل من إثبات تأثير العلامة التجارية والسعر على سلوك المستهلك وقراراته، إلى بناء منظومة بحثية متكاملة، وصولاً إلى دمجها في بيانات رقمية متقدمة، الأمر الذي يؤكّد أهمية الاهتمام به كمفهوم تسويقي حديث.

3- التمييز المفاهيمي بين المصطلحات المتقاربة:

يستند التسويق العصبي وفقاً ل (شواقي، 2024، ص: 282)، إلى ثلاث مجالات معرفية مترابطة، والتي هي:

- علم الأعصاب الذي يدرس بنية الدماغ ووظائفه، ويعدّ الأساس في تحليل الانفعالات وردود الفعل العصبية الناتجة عن التعرّض للمحفّزات التسويقية.
- الاقتصاد السلوكي الذي يركّز على آليات اتخاذ القرار والعوامل المؤثرة في الاختيارات الشرائية.
- علم النفس الاجتماعي الذي يفسّر تأثير السياقات الاجتماعية والتفاعلات الجماعية في السلوك الواعي واللاواعي للمستهلك.

وقد يكون هذا الأمر وراء ملاحظة الباحثة لظهور خلط مفاهيمي في بعض الأدبيات السابقة التي تناولت مفهوم التسويق العصبي، حيث استخدم بعض الباحثين علم أعصاب المستهلك والتسويق العصبي كمترادفين كما لدى (Ohme & Matukin, 2012, p. 1) و(سالم، 2024، ص: 114)، في الوقت الذي أكّد فيه (Javor, 2013, p. 12) (Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013, p. 12) على ضرورة التمييز بينهما؛ فالأول مجال بحثي أكاديمي يستند إلى علم الأعصاب وعلم النفس وعلم الأحياء لفهم السلوك في سياقات الاستهلاك، بينما يمثل الثاني تطبيقاً عملياً يوظّف أدوات القياس العصبي والفيزيولوجي في خدمة الأهداف التسويقية للشركات.

كما وقَدّم (Lim, 2018, p.206) تفریقاً منهجياً بين كلّ من علم أعصاب المستهلك (Consumer Neuroscience) بوصفه ممارسة أكاديميّة تهدف إلى تفسير سلوك المستهلك باستخدام النظريّات العصبيّة؛ والاقتصاد العصبي (Neuroeconomics) الذي يدرس القرارات الاقتصاديّة من خلال تحليل الأسس العصبيّة للعمليات التي يتناولها الاقتصاد السلوكي؛ والتسويق العصبي باعتباره فرعاً متعدّد التخصصات يركّز على فهم الاستجابات الإدراكية والانفعالية — الواعية واللاواعية — للمحفّزات التسويقية، وقد أشار (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012, p. 19) إلى أنّ هذه المجالات الثلاثة، رغم اختلاف أهدافها، تشترك في كونها غير سريريّة وتعتمد على أفراد أصحاء، بخلاف علم الأعصاب السريري الذي يدرس الاضطرابات العصبيّة.

كما وظهر للباحثة الترابط بين التسويق العصبي والتسويق الحسيّ، فمن جهة تعامل بعض الباحثين مع المفهومين بوصفهما مفهوماً واحداً (جرعاوي، وزياني، 2022، ص: 96-119)، ومن جهةٍ أخرى ظهر الخلط المفاهيمي بينهما كأحد الموضوعات في نتائج الدراسة (التفاصيل في الفصل الثالث) الأمر الذي أكّد ضرورة توضيح الفروق الجوهرية بينهما، فالتسويق الحسيّ يركّز على تنشيط الحواس الخمس من خلال محفّزات بصريّة وسمعيّة وشميّة ولمسيّة وذوقيّة تهدف إلى التأثير في تجربة المستهلك، في المقابل يتجاوز التسويق العصبي مستوى الحواس ليبحث في كيفية معالجة الدّماغ لهذه المحفّزات وتحويلها إلى مشاعر وقرارات شرائيّة. ومن الجدير ذكره في هذا السياق أنّ (زوامبية، 2024، ص: 425) وضّح في نتائج دراسته التي ورد في عنوانها علاقة التسويق الحسيّ بالتسويق العصبي أنّ العلاقة بين المجالين علاقة تكاملية؛ فالتسويق الحسيّ يقدّم المدخلات الحسيّة، بينما يفسّر التسويق العصبي الآليات العصبيّة التي تعالج تلك المدخلات وتحوّلها إلى استجابات سلوكية.

وظهر الخلط المفاهيمي أيضاً في نتائج الدراسة (في الفصل الثالث) بين التسويق العصبي والتسويق العاطفي، وبالعودة إلى تعريف (كريم، وجثير، 2025، ص: 210) للتسويق العاطفي بأنّه استراتيجية تسويقية تستهدف التأثير في المستهلك عبر استثارة مشاعره وبناء ارتباط وجداني مع العلامة التجارية، بما يعزّز الثقة

والولاء ويحوّل العلاقة من مجرد تبادل منفعي إلى علاقة ذات معنى وقيمة مستمرة، فقد يكون التسويق العصبي أداة مفيدة لتطبيق هذه الاستراتيجية للمهتمين بالتسويق العاطفي في السوق السوريّة.

4- التعاريف العلميّة للتسويق العصبي:

قدّم عالم التسويق الهولندي Smidts أول تعريف أكاديمي موثّق للتسويق عام 2002، معتبراً أنّه عبارة عن "دراسة استجابات الدماغ بهدف زيادة فعالية الأنشطة التسويقية" (Smidts, 2002, p. 29)، وسّع لاحقاً (Lee, 1999, p. 199) نطاق المفهوم من خلال تعريفه له بأنّه "تطبيق لمناهج علم الأعصاب لتحليل السلوك البشري في سياق الأسواق وعمليات التبادل التسويقي"، وبعده بسنوات قليلة عرّفه (Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013, p.12) بأنّه "مجموعة من الأدوات العصبية الفيزيولوجية التي تستخدمها شركات أو ممارسو أبحاث السوق".

وفي الأدبيّات العربيّة في العام نفسه قدّم (هلال، 2013، ص: 54) في كتابه تعريفاً ذا طابع تطبيقي، مؤكداً أنّ "التسويق العصبي علم جديد يستفيد من أحدث ما توصّلت إليه العلوم الطبية في دراسة المخ وأنظمتها العصبية بهدف تطوير أنماط جديدة من الإعلان والترويج"، وقد أعاد (أبو حلوة، 2015، ص: 225) نشر هذا التعريف في كتابه لاحقاً. كما وقدّم (خروف، وفريحة، 2016، ص: 50) تعريفاً تحليلياً يربط التسويق العصبي بأسئلة جوهرية حول دوافع الاختيار الاستهلاكي، مؤكّدين أنّ هذا المجال "يسعى إلى فهم آليات اتّخاذ القرار داخل الدماغ، وأنّ اختلافه عن الأساليب التقليدية يكمن في محاولته التأثير مباشرة على وعي المستهلك عبر فهم العمليات العصبية الكامنة وراء السلوك".

بعد ذلك وفي كتابهم المترجم إلى اللغة العربيّة، عرّف (جينكو، ستيدل، وبوهلمان، 2017، ص: 19) التسويق العصبي بأنّه "طريقة جديدة لقياس فاعلية التسويق، تقوم على فهم كيفية عمل عقول المستهلكين"، ثمّ استفاض (Lim, 2018, p.206) شرحاً في تعريفه له بأنّه "فرع معرفي متعدّد التخصصات يقوم على استخدام مفاهيم ونظريات وأساليب علم الأعصاب لدراسة الدماغ والجهاز العصبي سعياً لفهم السلوك البشري الغريزي، من حيث الإدراك والعواطف (الواعية واللاواعية)، استجابةً لمحفّز تسويقي (مثل الأسواق والتبادلات التسويقية)،

حيث تسهم المعرفة الناتجة عن دراسة التسويق العصبي في تطوير نظرية التسويق والارتقاء بها، وتخطيط استراتيجيات تسويقية وتنفيذها، سواء كانت ذات أهداف تسويقية تجارية (مثل تحقيق عملية بيع) أو غير ذات أهداف تسويقية (مثل التأثير على السلوك لتحقيق منفعة اجتماعية).

وفيما بعد قدّم (Royo, & Varga, 2022, p. 731) تعريفاً أكثر شمولاً، معتبرين "التسويق العصبي اتحاداً بين علم النفس المعرفي، وعلم الأعصاب، وعلم وظائف الأعضاء، والتسويق، بهدف تفسير تأثير الأنشطة التسويقية في سلوك المستهلك وقراراته"، وأحدث ما وصلت إليه الباحثة كان تعريف (Gupta, Kapoor, & Verma, 2025, p. 2)، والذي ينظر إلى التسويق العصبي بوصفه "تطبيقاً لأدوات وتقنيات علم الأعصاب لفهم سلوك المستهلك عبر مراحل الشراء المختلفة—من الانتباه والعاطفة إلى اتخاذ القرار والولاء—بهدف تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز تفاعل المستهلك".

وفيما يلي يوضح الجدول (2) ما ورد من تعاريف للتسويق العصبي في هذه الفقرة مرتبةً من الأقدم للأحدث

مع توضيح القيمة المضافة لكل تعريف تمّ استعراضه:

الجدول (2): تعاريف للتسويق العصبي.

الرقم	التعريف	المرجع	القيمة المضافة
1	دراسة استجابات الدماغ بهدف زيادة فعالية الأنشطة التسويقية.	(Smidts, 2002, p.29)	أول تعريف تأسيسي للتسويق العصبي، يركز على العلاقة المباشرة بين نشاط الدماغ وفعالية التسويق.
2	تطبيق مناهج علم الأعصاب لتحليل وفهم السلوك البشري في علاقته بالأسواق وعمليات التبادل التسويقي.	(Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, p.199)	وسّع المفهوم ليشمل تحليل السلوك البشري في سياق السوق.
3	مجموعة من الأدوات العصبية الفيزيولوجية التي تستخدمها شركات أو ممارسو أبحاث السوق.	(Javor, Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013, p.12)	يُميّز بين الاستخدام الأكاديمي والتجاري، ويقدم منظوراً تطبيقياً يركز على أدوات القياس العصبي.

الرقم	التعريف	المرجع	القيمة المضافة
4	علم جديد يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصلت إليه العلوم الطبية في دراستها للمخ البشري وأنظمته العصبية في جسم الإنسان، وذلك بهدف وضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع والخدمات والأفكار المختلفة.	(هلال، 2013، ص:54) (أبو حلو، 2015، ص:225)	تعريف عربي مكر يرتبط التسويق العصبي بالتطورات الطبية، ويبرز البعد الإعلاني التطبيقي.
5	مجال علمي حديث نسبياً، يهدف إلى الإجابة على: لماذا نختار منتجاً تجارياً دون الآخر؟ ما هي العوامل التي تؤثر على قراراتنا في الشراء؟ وهل العقلانية دائماً هي سيّدة الموقف، من خلال دراسة الدماغ البشري وانفعالاته خلال التسويق لمنتج معين، والفارق الأساسي بين هذه التقنية في التسويق والتقنيات القديمة هو أنها تحاول أن تؤثر مباشرة على وعي المستهلك من خلال محاولة فهم آلية أخذ القرارات في الدماغ.	(خروف، وفريحة، 2016، ص: 50)	يركّز على فهم آلية اتخاذ القرار في الدماغ، ويقارن بين التسويق العصبي والتقنيات التقليدية.
6	طريقة جديدة لقياس مدى فاعلية التسويق، حيث يعتقد مستخدمو التسويق العصبي أنها طريقة أفضل لقياس التسويق لأنه قائم على فهم واقعية وكيفية عمل عقول المستهلكين.	(جينكو، ستيدل، وبوهلمان، 2017، ص:19)	قدّم منظوراً وظيفياً يركّز على القياس العصبي كأداة لتقييم فعالية الحملات التسويقية.
7	فرع معرفي متعدّد التخصصات يقوم على استخدام مفاهيم ونظريات وأساليب علم الأعصاب لدراسة الدماغ والجهاز العصبي سعياً لفهم السلوك البشري الغريزي، من حيث الإدراك والعواطف (الواعية واللاواعية)، استجابةً لمحفّز تسويقي (مثل الأسواق والتبادلات التسويقية)، حيث تسهم المعرفة الناتجة عن دراسة التسويق العصبي في تطوير نظرية التسويق والارتقاء بها، وتخطيط استراتيجيات التسويق وتنفيذها، سواء كانت ذات أهداف تسويقية تجارية (مثل تحقيق عملية بيع) أو غير ذات أهداف تسويقية (مثل التأثير على السلوك لتحقيق منفعة اجتماعية).	(Lim, 2018, p.206)	تعريف شامل يجمع بين الأبعاد النظرية والتطبيقية، ويبرز دور التسويق العصبي في تطوير المعرفة التسويقية.
8	اتّحاد علم النفس المعرفي، الذي يدرس العمليات العقلية، وعلم الأعصاب وعلم وظائف الأعصاب، الذي يدرس وظائف واستجابات الدماغ وعلم وظائف الجسم للمحفّزات الخارجية، والتسويق، الذي يدرس تبادلات القيمة، لشرح آثار التسويق على سلوك العملاء والمستهلكين وعلى عمليات الشراء واتخاذ القرار.	(Royo, & Varga, 2022, p.731)	يقدم رؤية تكاملية متعددة التخصصات، ويؤكد على العلاقة بين العمليات العقلية والتسويق.
9	تطبيق أدوات وتقنيات علم الأعصاب لفهم سلوك المستهلك عبر مراحل الشراء المختلفة — من الانتباه والعاطفة إلى اتخاذ القرار والولاء — بهدف تحسين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز تفاعل المستهلك.	(Gupta, Kapoor, & Verma, 2025, p.2)	تعريف تطبيقي حديث يركّز على مراحل الشراء، ويبرز دور التسويق العصبي في تحسين الأداء التسويقي.

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتّضح من الجدول (2) أنّ تعريف التسويق العصبي انتقل من التركيز على الاستجابة الدماغية إلى فهم السلوك في سياق السوق، ثمّ إلى التطبيقات الإعلانّية، وصولاً إلى التفسير المتعدّد التخصصات والنظرة الشمولية لسلوك المستهلك، وبناءً على ذلك، يمكن استخلاص تعريف شامل للتسويق العصبي على النحو الآتي: التسويق العصبي هو مجال متعدّد التخصصات، يوظّف أدوات وتقنيّات علم الأعصاب والعلوم السلوكية لفهم الاستجابات العصبية والإدراكية والانفعالية للمستهلك عبر مختلف مراحل سلوكه الشرائي، بهدف تحسين فعالية الأنشطة التسويقية وتطوير استراتيجيات أكثر كفاءة وفاعلية.

خلاصة:

قدّم هذا المبحث معالجة متكاملة لمفهوم التسويق العصبي في الأدبيّات السابقة، من خلال الإحاطة بأربعة جوانب أساسية شكّلت الإطار المفاهيمي للمجال، فقد بدأ بتوضيح جوهر المفهوم والأسس العلمية التي يقوم عليها، ثمّ استعرض تطوّره التاريخي والمسارات البحثية التي أسهمت في ظهوره وانتشاره، كما عمل على تمييزه مفاهيمياً عن مجموعة من المصطلحات المتقاربة التي شاع الخلط بينها في الأدبيّات السابقة وفي الموضوعات المستخلصة في نتائج هذه الدراسة، وذلك بهدف ضبط الحدود المفاهيمية للمجال، ثمّ انتقل إلى عرض التعريفات العلمية المعتمدة في عدد من الدراسات السابقة، قبل أن يختتم بمحاولة صياغة تعريف واضح وشامل يحيط بالمفهوم بدقّة، ويمنع الخلط بينه وبين مصطلحات تسويقية أخرى.

المبحث الثاني: تقنيات التسويق العصبي

- 1- جهاز تخطيط كهرباء الدماغ (EEG) Electroencephalography
- 2- التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) Functional Magnetic Resonance Imaging
- 3- جهاز تتبع العين (ET) Eye Tracking
- 4- تقنيات تحليل تعابير الوجه Facial Expression Analysis
- 5- جهاز قياس استجابة الجلد (GSR) Galvanic Skin Response
- 6- دمج التقنيات
- 7- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق العصبي

تمهيد:

كما سبق وتم ذكره فإنّ التسويق العصبي يوظّف التقنيات العصبية كأداة لقياس الاستجابات العصبية والفيزيولوجية المرتبطة بعمليات الانتباه والإدراك واتخاذ القرار، ممّا استدعى ضرورة توضيح أهمّ ما يتعلّق بالتقنيات المذكورة في الأدبيات السابقة في هذا المبحث مثل جهاز تخطيط كهرباء الدماغ، وجهاز التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، ونظارة تتبّع العين، وتقنيات تحليل تعابير الوجه، وجهاز قياس استجابة الجلد، في محاولة لتحديد أكثرها ملائمة للسوق السورية، وتمّ اختتام المبحث بتوضيح لدور الذكاء الاصطناعي فيه كما ورد في الدراسات الحديثة.

اختلف الباحثون في مجال التسويق العصبي حول الطريقة المثلى لتصنيف التقنيات المستخدمة فيه؛ فبعضهم قسّمها إلى مجموعتين رئيسيتين: تقنيات تقيس النشاط العصبي داخل الدماغ، وتقنيات تقيس النشاط العصبي خارجه، كما ورد في دراسة (Alsharif, Salleh, Abdullah, Khraiwish, & Ashaari, 2023, p. 7)، بينما اتّجه آخرون إلى تصنيفها ضمن ثلاث فئات تشمل: الأدوات المخصّصة لقياس التغيّرات في النشاط العصبي الكهربائي، والأدوات التي ترصد التغيّرات في النشاط العصبي الأيضي، إضافةً إلى الأدوات التي تقيس الاستجابات الفيزيولوجية (Harris, Ciorciari, & Gountas, 2018, pp. 240–249)، في حين قدّم باحثون آخرون تصنيفات أكثر تفصيلاً امتدّت إلى أكثر من خمس مجموعات (Hanna, 2025, p.146). ورغم هذا التباين في التصنيفات إلّا أنّ الأدبيات العلميّة تتفق على أنّ التقنيات التالية تعدّ الأكثر شيوعاً واعتماداً في تطبيقات التسويق العصبي.

1- جهاز تخطيط كهرباء الدماغ (Electroencephalography (EEG):

شاع استخدام جهاز تخطيط كهرباء الدماغ (EEG) في دراسة النشاط العصبي، نظراً لقدرته على التقاط التغيّرات الكهربائيّة الدقيقة الناتجة عن نشاط الخلايا العصبية على سطح القشرة الدماغية، ويعتمد هذا الأسلوب (كما هو موضّح في الشكل (1)) على تثبيت مجموعة من الأقطاب الكهربائيّة على فروة الرأس، بحيث تُنقل الإشارات

الناجمة عنها إلى مضخم متخصص يسمح بتسجيل النشاط العصبي لحظةً بلحظة، وهو ما يوفر تمثيلاً زمنياً عالي الدقة للعمليات الدماغية (Fauzan, 2015, p. 152).



الشكل (1): جهاز تخطيط كهربية الدماغ (EEG)
المصدر : (Al-Shawabkeh, 2021)

وتكشف هذه الآلية عن ميزة أساسية لـ EEG، تتمثل في قدرته على قياس الاستجابات العصبية بشكل مباشر وفوق متوسط، مما يمنحه قوة تفسيرية في تحليل العمليات المعرفية والعاطفية المرتبطة باتخاذ القرار وتفضيلات الشراء (Fauzi, Rizquallah, Ariyatti, & Hadyningtyas, 2022, p.201).

وفيما يتعلّق بظروف استخدامه فقد ورد في دراسة (Morin, 2011, p. 133) أنّ التطوّرات التكنولوجية الحديثة مثل تطوير قنّعات تخطيط كهرباء الدماغ اللاسلكية أسهمت في تجاوز بعض القيود المرتبطة بالبيئات المختبرية؛ إذ تتيح هذه القنّعات اللاسلكية تسجيل النشاط العصبي في سياقات طبيعية، مما يتيح للمسوّقين تحليل استجابات المستهلكين أثناء تفاعلهم الفعلي مع العلامات التجارية، وليس فقط في ظروف تجريبية مضبوطة، ومع ذلك فإنّ هذا التوسّع يفتح الباب أمام تحديات جديدة تتعلق بالضجيج البيئي، وصعوبة ضبط المتغيرات، واحتمالية انخفاض جودة الإشارة مقارنة بالبيئات المعملية.

2- جهاز التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي Functional Magnetic Resonance

:Imaging (fMRI)

يعدّ جهاز التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) من أكثر التقنيات التصوير العصبي تطوراً، نظراً لقدرته على قياس التغيرات في تدفق الدم المرتبطة بالنشاط العصبي، مما يوفر رؤية ثلاثية الأبعاد دقيقة للبنى القشرية والعميقة في الدماغ (Singh, 2020, p. 39). وتعتمد آلية عمله (كما هو موضح في الشكل (2)) على وضع المشارك على سرير مع وضع رأسه داخل جهاز مسح ضوئي يولّد مجالاً مغناطيسياً قوياً يسمح برصد تقلّبات أكسجة الدم في الدماغ، وهي مؤشرات غير مباشرة للنشاط العصبي (Singh, 2020, p. 39) و (Harris, Ciorciari, & Gountas, 2018, p. 244–245).



الشكل (2): جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي fMRI

المصدر : (.TebMedTourism, n.d)

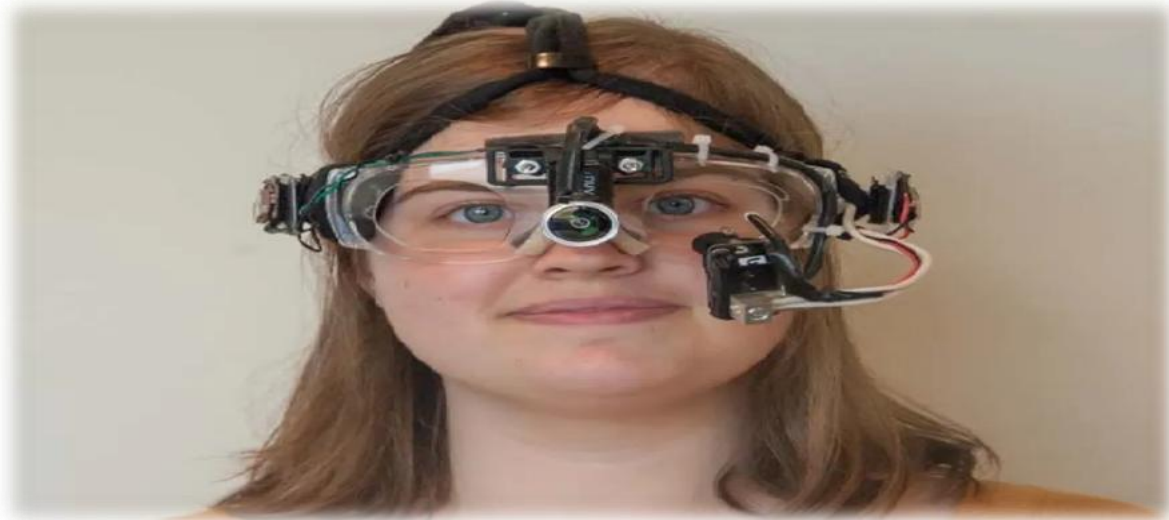
وعلى عكس جهاز تخطيط كهربية الدماغ فإنّ الآلية التي يعمل بها جهاز التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي تمنحه دقّة مكانية عالية وفي الوقت نفسه محدوديّة في الدقّة الزمنية، إضافة إلى ارتفاع تكلفتها وارتباطها ببيئة تجريبية مقيدة تتطلّب ثبات المشارك داخل جهاز ضخم، مما يقلّل من ملاءمتها للتطبيقات التسويقية العملية مقارنة بتقنيات أخرى أكثر مرونة (Harris, Ciorciari, & Gountas, 2018, p. 244–245) و (Singh, 2020, p. 39).

على الرغم من أن أول تجربة فعلية في مجال التسويق العصبي قد اعتمدت هذه التقنية كأداة لقياس تفضيلات المستهلكين (McClure وزملاؤه عام 2004).

3- جهاز تتبع العين (ET) Eye Tracking:

تظهر أهمية جهاز تتبع حركة العين في التسويق العصبي بوصفه أداة لا تكشف فقط أين ينظر المستهلك، بل تكشف أيضاً لماذا يوجّه انتباهه نحو عناصر معينة دون غيرها، فاعتماد التقنية على كاميرات وبرمجيات دقيقة لقياس اتجاه النظر، ومدة التثبيت، ومسار الحركة، والتغيرات في حدة العين، يجعلها قادرة على تحليل البنية الإدراكية التي تحكم تفاعل المستهلك مع الرسائل البصرية، ومن خلال هذه القياسات يمكن تفسير كيفية انتقال الانتباه بين عناصر الإعلان أو المنتج، وتحديد النقاط التي تحدث تأثيراً بصرياً أولاً، مقابل تلك التي لا تُسجل حضوراً إدراكياً يُذكر (Singh, 2020, p. 40-41).

وتكتسب هذه التقنية قيمة إضافية عندما تربط بالاستجابات العاطفية؛ إذ يشير اتساع حدة العين إلى محفزات إيجابية، بينما يدلّ انكماشها على محفزات سلبية، يسمح هذا الارتباط بتحليل أعمق لطبيعة الاستجابة، وليس مجرد رصدها، كما أن البيانات التي تنتجها أجهزة التتبع مثل مدة التثبيت الأول، وزمن الوصول إلى التثبيت الأول، وعدد التثبيتات، وإجمالي وقت الاتصال البصري، توفر مؤشرات كمية يمكن من خلالها تفسير مستوى الجاذبية البصرية لكل عنصر، وبالتالي فهم آليات اتخاذ القرار لدى المستهلك، ومع التطور التقني وانخفاض تكلفة نظارات التتبع عالية الدقة (الموضحة في الشكل (3))، أصبح بالإمكان جمع هذه البيانات في بيانات طبيعية، مما يعزز مصداقية النتائج (Harris, Ciorciari, & Gountas, 2018, pp. 245-247).



الشكل (3): جهاز تتبّع العين ET

المصدر : (Veena, 2025)

وتنعكس هذه القدرات التحليلية مباشرةً على التطبيقات التسويقية؛ إذ تستخدم البيانات البصرية لتقييم فعالية الإعلانات، وتحسين تصميم التغليف، وتطوير مواقع الويب وواجهات المستخدم، مما يمكن الشركات من إعادة تصميم عناصرها التسويقية بناءً على أدلة سلوكية لا تعتمد على التصريحات الذاتية للمستهلكين، التي غالباً ما تكون غير دقيقة (Misra, 2023, p. 152).

وفي سياق البيع بالتجزئة يتيح تتبّع العين تحليلاً مباشراً لتفضيلات المستهلكين أثناء تفاعلهم مع المنتجات على الرفوف، فالمناطق التي تستقطب النظر تعدّ مؤشراً على احتمالية الشراء، مما يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجيات العرض وزيادة المبيعات، غير أنّ فعالية هذه التقنية ترتبط بقدرة المؤسسة على توفير البنية التقنية اللازمة لتطبيقها بكفاءة (بيلي، 2025، ص: 2903)، كما تؤكد الأدلة أنّ تتبّع العين يتفوّق على أساليب التقرير الذاتي في قياس الانتباه، مما يجعله أداة موثوقة في تطوير الإعلانات، وتصميم الشعارات والتغليف، وتحسين تجربة المستخدم الرقمية، إضافة إلى دوره في فهم السلوك داخل المتاجر (Islam, Neogy, & Reza, 2024, p. 72).

4- تقنيات تحليل تعابير الوجه Facial Expression Analysis:

تعدّ تعابير الوجه من المؤشرات الحيوية الجوهرية لفهم المشاعر الإنسانية، وقد أصبح تحليلها أداة مركزية في مجال التسويق العصبي للكشف عن الاستجابات العاطفية للمستهلكين تجاه المحفّزات التسويقية، وينقسم هذا التحليل إلى فئتين رئيسيتين: تخطيط كهربية عضلة الوجه (FEMG) وبرامج التعرف على تعابير الوجه (FERS).

الفئة الأولى (الموضحة في الشكل (4)) أيّ تخطيط كهربية عضلة الوجه، تستخدم لقياس الحركات الإرادية واللاإرادية للعضلات الوجهية الدقيقة عبر وضع أقطاب كهربائية على سطح الجلد، ممّا يسمح بتسجيل النشاط الكهربائي لمجموعات عضلية محدّدة، ويوظّف هذا القياس في تحديد الاستجابات العاطفية اللاواعية ذات القيمة الإيجابية أو السلبية، خاصّة أثناء التعرّض للإعلانات الإذاعية أو المرئية (Ohme, Matukin, & Lesniak, 2011, p. 61–62).



الشكل (4): تقنية تخطيط كهربية عضلات الوجه (FEMG)

المصدر: (X-trodes, 2025)

أما الفئة الثانية (الموضحة في الشكل (5))، وهي برامج التعرف على تعابير الوجه، فتعتمد على تقنيات برمجية متخصصة لتحليل صور الوجه دون الحاجة إلى أجهزة استشعار، حيث تسجّل التعابير الدقيقة المرتبطة بالحالات

العاطفية والمعرفية أثناء التعرض للمحفّزات، ممّا يتيح التنبؤ بسلوك الشراء بدرجة تفوق مستوى الصدفة (Alvino, Pavone, Abhishta, & Robben, 2020, p. 10).



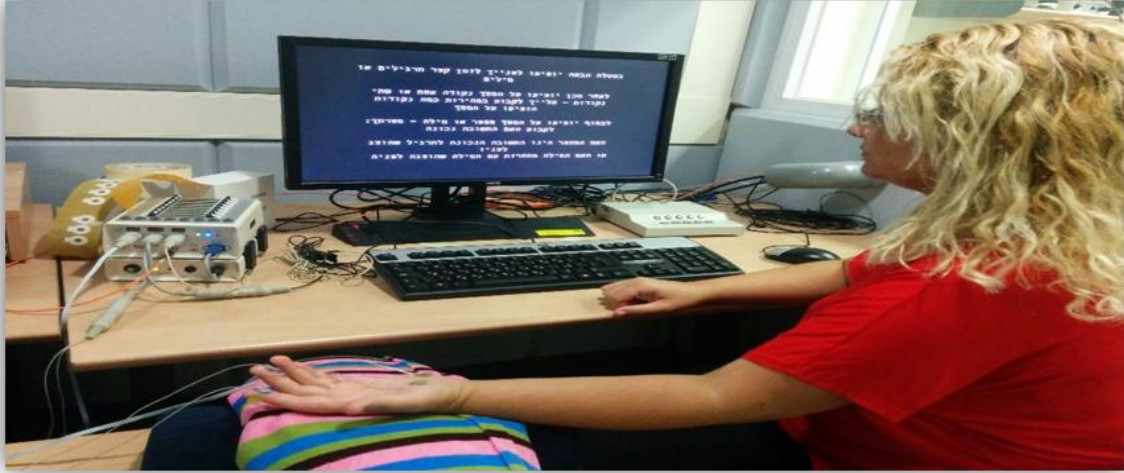
الشكل (5): برامج التعرف على تعابير الوجه (FERS)
المصدر: (Qutp, Nada, & Azmy, 2024, p. 497)

ويعتبر تحليل صور الوجه وسيلة غير تداخلية وفعّالة لرصد المشاعر، إذ يمكن من متابعة التغيرات في القيمة العاطفية للمحفّزات، فوفقاً لعالم النفس Ekman، يمكن تحديد سبعة مشاعر أساسية من خلال التعابير الدقيقة للوجه، وهي: المفاجأة، الحزن، الغضب، الخوف، الفرح، الاشمئزاز، والازدراء، وقد أنشئت برامج إلكترونية قائمة على هذه المبادئ، توظّف كاميرات الويب لتسجيل وتحليل الحركات الدقيقة للوجه، بما يتيح قياس المشاعر بطريقة منخفضة التكلفة وسهلة الحمل، دون الحاجة إلى أجهزة استشعار أو تدخّل مباشر (Singh, 2020, p. 41-42).

5- جهاز قياس استجابة الجلد Galvanic Skin Response (GSR):

يعدّ جهاز قياس الاستجابة الجلدية (GSR) إحدى أهمّ التقنيات الفيزيولوجية المستخدمة لقياس التغيرات الدقيقة في التوصيل الكهربائي للجلد في التسويق العصبي، تنتج هذه التغيرات عن ارتفاع نشاط الغدد العرقية عند التعرض لمحفّزات ذات تأثير نفسي أو عاطفي، ويقاس هذا النشاط عادةً باستخدام الجلفانوميتر (الموضح في الشكل (6)) لالتقاط التغيرات في مستوى التعرّق، حيث تثبت المستشعرات على اليد أو القدم لرصد التوتّر اللاإرادي في الجلد والأنسجة المحيطة به، ويعدّ هذا التغيّر في التوصيل الكهربائي انعكاساً مباشراً لنشاط الجهاز

العصبي اللاإرادي، مما يجعل GSR مؤشراً حساساً لقياس مستويات الإثارة والانفعال لدى الأفراد (Singh, (2020, p. 40).



الشكل (6): جهاز قياس استجابة الجلد (GSR) Galvanic Skin Response
المصدر : (Safra Center for Brain and Learning Disabilities, n.d)

وتحظى هذه التقنية بانتشار واسع في أبحاث التسويق العصبي نظراً لقدرتها على تتبع تنشيط المشاعر خلال فترات زمنية محددة، ورصد الانتقال بين حالات الهدوء والإثارة العاطفية، كما تمتاز بسهولة تركيبها وإمكانية نقلها، مما يجعلها مناسبة للاستخدام في البيئات الميدانية مثل تتبع الاستجابات العاطفية أثناء تجارب التسوق داخل المتاجر، ورغم ذلك تواجه GSR بعض القيود من أبرزها حساسيتها العالية للحركة، وانخفاض دقتها الزمنية، إضافة إلى تأثير اختلاف نوع البشرة على تباين النتائج، مما يستدعي استخدام أدوات معالجة لاحقة لتتقية البيانات، كما أنها تقيس مستوى الاستثارة فقط دون القدرة على تحديد اتجاه الاستجابة العاطفية أو نوعها، وتتطلب تجهيزات تقنية تشمل مضخمات مرتفعة التكلفة وفنيين مختصين لجمع البيانات وتحليلها (Alvino, Pavone, Abhishta, & Robben, 2020, p. 11).

يُضخ من خلال مراجعة التقنيات السابقة، أن أكثر ما يلائم السوق السورية منها تبعاً لانخفاض تكلفته هو جهاز تتبع حركة العين، وتطبيقات التعرف على تعابير الوجه، حيث يمكن البدء بهما في التجارب الأولية (اعتماداً على نتائج القسم العملي من الدراسة).

6- دمج التقنيات:

يشير تحليل تقنيات التسويق العصبي إلى أن الاعتماد على منهج متعدد الأدوات يوفر قدرة أكبر على فهم استجابات المستهلكين مقارنة بالاكتهاء بتقنية واحدة؛ إذ يسمح هذا النهج برصد جوانب مختلفة من الانتباه والانفعال والإثارة الفيزيولوجية في الوقت نفسه، مما يرفع من دقة النتائج وعمقها، كما ويساهم تسجيل عدة قياسات بالتوازي في تقليل الوقت المطلوب من المشاركين وزيادة كفاءة جمع البيانات.

وتعدّ بعض الشركات المتخصصة مثلاً واضحاً على هذا التوجّه، حيث تعتمد على مزيج من الأجهزة لدراسة التفاعل مع الإعلانات التلفزيونية؛ فمثلاً يستخدم تخطيط كهربية الوجه لرصد الحركات الإرادية وغير الإرادية لعضلات الوجه، مما يوفر مؤشرات دقيقة حول التعبير الواعي والضمني للمشاعر الإيجابية أو السلبية، ويساعد في تقييم شدة التكافؤ العاطفي ومدى قدرة المحتوى على جذب الانتباه الدلالي، وفي الوقت ذاته يقيس الجلفانومتر مستوى الإثارة الفيزيولوجية الناتجة عن التعرّض للمحتوى، مما يضيف بعداً تكملياً لفهم الاستجابة العاطفية (Zurawicki, 2010, p. 53).

ورغم القيمة الكبيرة التي تقدّمها هذه التقنيات، فإنّها لا تعدّ بديلاً عن الأساليب التقليدية في البحث التسويقي، بل مكملة لها؛ فقد أظهرت الأدبيات الحديثة أن الجمع بين القياسات العصبية والأدوات التقليدية مثل الاستبيانات والمقابلات ينتج بيانات أكثر توازناً وثراءً، ويعزّز موثوقية النتائج من خلال الربط بين المؤشرات الفيزيولوجية غير الواعية والتصورات المعلنة للمستهلكين؛ ومن ثمّ فإنّ التكامل بين المنهجين يشكّل نقلة نوعية في أبحاث التسويق، ويمنح الباحثين والشركات قدرة أعمق على تفسير السلوك الاستهلاكي، وبناءً على ذلك يصبح اختيار الأسلوب المناسب عملية تعتمد على طبيعة أسئلة البحث وأهدافه، بما يضمن تحقيق التوازن الأمثل بين الأدوات التقليدية والتقنيات العصبية الحديثة (Alsharif, Salleh, Baharun, & Yusoff, 2021, p. 346).

7- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق العصبي:

أكدت المراجعة المنهجية التي قام بها (Alsharif, A., Wang, Isa, Salleh, Dawas, Alsharif, M.,) (2025, p. 1) في نتائجها النهائية، أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً محورياً في تطوير التسويق العصبي من خلال قدرته على تحليل البيانات العصبية والفيزيولوجية الضخمة بدقة عالية، مما يمنح المسوقين فهماً أعمق للعاطفة والانتباه والذاكرة بوصفها عناصر أساسية في تفسير سلوك المستهلك، كما وضحت إسهام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في كشف الأثر العاطفي للحملات وتحليل تركيز المستهلك وتحسين المحتوى لتحقيق تأثير أكبر، كما أكدت أن دمج واجهات الدماغ-الحاسوب (BCI) يتيح الحصول على رؤى مباشرة في الزمن الحقيقي، حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بتفسير بيانات الدماغ لإجراء تعديلات فورية على الرسائل التسويقية، ويوفر هذا التآزر بين الذكاء الاصطناعي والتسويق العصبي فهماً أعمق للجوانب المعرفية والعاطفية التي توجه قرارات المستهلك، مما يمكن الشركات من تصميم حملات أكثر استهدافاً وتجارب عملاء أكثر تخصيصاً.

خلاصة:

استعرض هذا المبحث أهم التقنيات العصبية المستخدمة في تجارب التسويق العصبي كما وردت في الأدبيات، مشيراً إلى أن أكثر ما يلائم السوق السورية منها في ظل واقع التسويق العصبي فيها يتمثل في جهاز تتبع حركة العين وتخطيط كهربية العضل، كما وضّح إمكانية دمج عدة تقنيات للحصول على نتائج أفضل مع التأكيد على أن التقنيات العصبية لا تمثل بديلاً للأدوات التقليدية، وأخيراً تم توضيح دور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق العصبي كما ورد في الأدبيات الحديثة.

المبحث الثالث: تطبيق التسويق العصبي

1- تطبيق التسويق العصبي في المزيج التسويقي

2- القيمة المضافة لتطبيق التسويق العصبي

3- معوقات تطبيق التسويق العصبي

تمهيد:

يتناول هذا المبحث عرضاً لجملة من تطبيقات التسويق العصبي على عناصر المزيج التسويقي كما وردت في الأدبيات السابقة، بدءاً بتطبيقاته في الإعلان، انتقالاً إلى المنتج، فالتسعير، ثم التوزيع، وصولاً إلى تطبيقاته في العلامة التجارية بوصفها المحور الذي تتكامل حوله بقية عناصر المزيج التسويقي، كما يوضح المبحث القيمة المضافة التي يقدمها التسويق العصبي عند تطبيقه، مستشهداً بتجارب ناجحة لشركات عالمية اعتمدت هذا التوجه وحققت نتائج ملموسة، ويختتم المبحث باستعراض أبرز المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العصبي في الممارسات التسويقية المعاصرة.

1- تطبيق التسويق العصبي على عناصر المزيج التسويقي:

تناولت العديد من دراسات التسويق العصبي، مجموعة من عناصر المزيج التسويقي التي طبقت عليها تقنيات التسويق العصبي، ويجدر الإشارة إلى أن الإعلان كان العنصر الممثل لعنصر الترويج في هذه الدراسات، في حين جرى إضافة العلامة التجارية وتناولها إلى جانب العناصر الأربعة الأخرى: الإعلان، المنتج، التسعير، التوزيع. وقد أدرجت هنا استجابة لما تعكسه الأدبيات من أهمية العلامة التجارية بوصفها محوراً تتكامل حوله بقية عناصر المزيج التسويقي.

1-1 - الإعلان:

يعدّ الإعلان أحد أكثر المجالات التي استفادت من التسويق العصبي؛ إذ ظلّ قياس فعالية الإعلان تحدياً قائماً، كما عبّر عنه John Wanamaker في مقولته الشهيرة حول ضياع نصف الميزانية الإعلانية دون معرفة أي نصف تحديداً، كشف هذا التحدي محدودية المقاييس التقليدية، وفتح المجال أمام التسويق العصبي لتقديم أدوات أكثر دقة وموضوعية في فهم التأثير الإعلاني الحقيقي (Alsharif, Salleh, Abdullah, Khraiwish, & Ashaari, 2023, p. 11) & (Cherubino et al., 2019, p. 15)، وبالتالي فإن مساهمة التسويق العصبي في مجال الإعلان تتمثل في:

1- تحسين دقة قياس فعالية الإعلان: قدّمت المؤشرات العصبية بديلاً أكثر موثوقية من المقاييس الذاتية، إذ مكّنت من تقييم تأثير الإعلان بشكل لحظي، وتحديد نقاط القوة والضعف في بنيته.

2- فهم أعمق لدور العاطفة في اتخاذ القرار: أظهرت الأبحاث أن القرارات الشرائية تبنى غالباً على استجابات عاطفية تبرز لاحقاً بطريقة منطقية، وقد ساعدت الأدوات العصبية في قياس هذه الاستجابات بدقة، مما مكّن المعلنين من تصميم رسائل تحفّز المشاعر المناسبة في اللحظة المناسبة.

3- تحليل تفصيلي لمراحل الإعلان: أتاحت القياسات العصبية إمكانية تقييم كلّ جزء من الإعلان، من المقدمة وحتى الخاتمة، وتحديد مدى مساهمة كل عنصر في التأثير الكلي.

4- تحديد المدة الزمنية المثلى للإعلان: من خلال تتبّع الانتباه العصبي، أصبح بالإمكان تحديد اللحظات التي يفقد فيها المشاهد تركيزه، ممّا يساعد الشركات على ضبط طول الإعلان لتحقيق أعلى تأثير.

5- تحسين تصميم العناصر البصرية: قدّم تتبّع العين بيانات دقيقة حول العناصر التي تجذب الانتباه ومدة التثبيت البصري عليها، ممّا ساعد في تحسين تصميم الإعلانات وتوجيه المشاهد نحو العناصر الأكثر أهمية (Cherubino et al., 2019, p. 15).

6- كشف الفروق الفردية بين فئات الجمهور: أظهرت القياسات العصبية أنّ الاستجابات تختلف بين الأفراد، ممّا مكّن المعلنين من تصميم رسائل أكثر تخصيصاً وملاءمة للفئات المستهدفة (Alvino, Pavone,) (Abhishta, & Robben, 2023, pp. 11-14).

7- تعزيز القدرة التنبؤية لنجاح الإعلان: أشارت الدراسات إلى أنّ الأساليب العصبية تتفوّق على المقاييس التقليدية في تفسير الاستجابات العاطفية، وتقدّم فهماً أعمق لمحدّدات النجاح الإعلاني من حيث الانتباه والتأثير والذاكرة والرغبة (Lim, 2018, p. 213-214).

يتّضح أنّ التسويق العصبي قدّم إضافة نوعية لعلم الإعلان، ليس فقط عبر تحسين دقة القياس، بل من خلال كشف العمليات اللاواعية التي تشكّل أساس التأثير الإعلاني، وقد أسهم هذا التكامل بين المؤشرات العصبية والسلوكية في تطوير إعلانات أكثر فعالية، وأكثر قدرةً على بناء قيمة العلامة التجارية وترسيخها في الذاكرة.

1-2- المنتج:

تقوم عملية تقييم المنتجات على نوعين رئيسيين من الخصائص: خصائص خارجية تشمل اللون والشكل والتغليف، وخصائص داخلية تتعلق بالطعم والمتانة والمكونات، وهي عناصر ثبت أن لكل منها أثراً مباشراً في تشكيل إدراك المستهلك وتفضيلاته (Alsharif, Salleh, Abdullah, Khraiwish, & Ashaari, 2023, p. 8)، وفي هذا السياق يظهر الدور المحوري للتسويق العصبي في تطوير المنتجات من خلال قدرته على كشف الآليات العصبية التي تحكم استجابات المستهلكين للمحفزات الحسية والبصرية المتعلقة بخصائص المنتج، متجاوزاً حدود الأساليب التقليدية التي تعتمد على ما يصرح به الأفراد لفظياً، حيث أتاح هذا النهج فهماً أدق لكيفية تشكّل التفضيلات، ولماذا تتجح بعض المنتجات بينما تغفل أخرى رغم توافقها الظاهري مع رغبات المستهلكين، حيث أثبتت تجارب التسويق العصبي أن العناصر البصرية مثل اللون والشكل والتغليف تنشط مناطق دماغية مرتبطة بالمكافأة والانجذاب، مما يجعلها قادرة على التأثير في القرارات الشرائية بصورة لا واعية (Lim, 2018, p. 213–214) & (Cherubino et al., 2019, p. 16–17).

كما يوضح التكامل بين الحواس، ولا سيما بين البصر واللمس، أن التفاعل الحسي المتعدد يولد استجابات معرفية وعاطفية تختلف باختلاف طبيعة المنتج، الأمر الذي يبرز أهمية تصميم تجارب حسية متكاملة تستهدف المستهلك على مستويات متعددة (Tangeland, Schulte, & Boks, 2008, p. 89).

وتدعم نتائج دراسة (Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010, p. 431) هذا التوجه، إذ تبين أن بيانات الدماغ قادرة على التنبؤ بالسلوك الشرائي بدقة عالية، خصوصاً في المنتجات التي تعتمد على الاستجابات العاطفية السريعة مثل مستحضرات التجميل.

اكتسب التغليف من بين خصائص المنتج أهمية خاصة في العديد من الدراسات، حيث أنه يعمل كوسيلة اتصال مباشرة مع المستهلك، حيث يساهم في جذب الانتباه وتكوين انطباعات طويلة الأمد حول المنتج، وقد وصفت عدة دراسات التغليف بأنه "البائع الصامت" نظراً لتأثيره المباشر في نوايا الشراء واتخاذ القرار الشرائي، مما يعزز أهميته كأداة استراتيجية في تشكيل تجربة المستهلك، وقد حققت نتائج مهمة من خلال التقنيات العصبية

لتحديد أثر التغليف هذا (Löfgren, Witell, & Gustafsson, 2008, p. 463; Cholewa-Wojcik & Świda, 2015, pp. 15–16).

وفي سياق تسويق الخدمات أظهرت الأبحاث الحديثة أنّ تطبيق التقنيات العصبية يتيح فهماً أعمق لاستجابات المستهلكين اللاواعية أثناء تفاعلهم مع الخدمات، ممّا يساعد الشركات على تحسين تجربة العميل بدقة أكبر؛ إذ تكشف هذه الأدوات عن الانفعالات الحقيقية ونقاط التوتر أو الارتياح التي لا تظهر في الاستبيانات التقليدية، الأمر الذي يجعل تصميم الخدمات أكثر توافقاً مع احتياجات العملاء الفعلية ويعزز قدرتها على التأثير في قراراتهم المستقبلية (Fugate, 2008, pp. 170–173).

وبذلك يقدم التسويق العصبي إطاراً علمياً يمكن الشركات من تطوير منتجات وخدمات أكثر توافقاً مع البنية الإدراكية والعاطفية للمستهلك، ويحسن فرص نجاحها في الأسواق التنافسية.

1-3- التسعير:

يعدّ التسعير عنصراً محورياً في المزيج التسويقي، إذ لا يقتصر دوره على تحديد القيمة النقدية للمنتج، بل يمتدّ ليؤثر في موقعه التنافسي وفي كيفية إدراك المستهلكين لقيمته، وقد بينت الأدبيات أنّ السعر يشكل محدداً أساسياً في قرارات الشراء وتقييم القيمة وتفضيلات المستهلكين (Bijmolt, Van Heerde, & Pieters, 2005, p.141)، ورغم هذا الدور لا تزال العديد من الشركات تعتمد ممارسات تسعيرية تقليدية تتجاهل ما تكشفه الأبحاث الحديثة حول كيفية معالجة المستهلكين للمعلومات السعريّة.

وتوضّح الدراسات السلوكية أنّ المستهلكين لا يتعاملون مع الأسعار بطريقة عقلانية تماماً، بل يتأثرون بانحيازات إدراكية، مثل الميل إلى تجاهل الأرقام النهائية في الأسعار المنتهية بـ 0.99، ممّا يشير إلى انخفاض الانتباه إلى الجزء الأخير من السعر (Bizer, & Schindler, 2005, p. 771)، كما يتغيّر إدراك السعر تبعاً لسياق الشراء؛ فقد ينظر إلى السعر المرتفع بوصفه خسارة، بينما يعدّ في سياقات أخرى مؤشراً على جودة أعلى، خصوصاً عندما يفتقر المستهلك إلى الخبرة بالمنتج (Kenning, & Linzmajer, 2011, p. 117).

وهنا يبرز دور التسويق العصبي في تفسير هذه الظواهر؛ إذ يقدم أدلة مباشرة حول كيفية استجابة الدماغ للمعلومات السعريّة؛ فقد أظهرت دراسات التصوير العصبي أنّ عرض المنتج متبوعاً بالسعر ينشط مناطق دماغية مختلفة: فالنواة المتكئة (المسؤولة عن المكافأة) تنشط عند توقّع المكاسب وترتبط بتفضيل المنتج، بينما تنشط الجزيرة عند إدراك الخسارة المرتبطة بالسعر المرتفع، في حين تظهر القشرة الجبهية الأمامية الوسطى نشاطاً أكبر عند معالجة الأسعار المنخفضة، وتشير هذه النتائج إلى أنّ الدماغ يتعامل مع السعر بوصفه تجربة عاطفية ومعرفية في آن واحد، وأنّ الجزيرة (المرتبطة بالمشاعر السلبية) تمثل الأساس العصبي لما يعرف بـ "ألم الدفع" أو "الألم السعري" (Kenning & Linzmajer, 2011, p. 117).

كما تكشف الأبحاث أنّ توقيت عرض السعر يؤثر في تقييم المستهلك، فعندما يعرض المنتج قبل السعر، يركّز المستهلك على جاذبيّته، بينما يؤدي عرض السعر مبكراً إلى تعزيز التركيز على القيمة النقدية، ممّا يزيد من نوايا الشراء للمنتجات المخفضة السعر ذات القيمة الواضحة (Alsharif, Salleh, Abdullah, 2023, p. 10)، وتظهر الأدلة أيضاً أنّ الأسعار المنخفضة والمنتجات ذات السمعة القويّة تثير مشاعر إيجابية أعلى، وأنّ هذه المشاعر ترتبط بزيادة احتمالات الشراء.

وتتعمّق الأبحاث العصبية في تحليل تأثير استراتيجيات التسعير المختلفة مثل الخصومات، والتسعير النفسي، والتسعير الترويجي، على سلوك المستهلك قبل الشراء وبعده؛ فقد بيّنت الدراسات أنّ هذه الاستراتيجيات لا تؤثر فقط في التقييم الواعي، بل تنشط أيضاً مناطق دماغية مرتبطة بالمتعة أو الألم أو التوقّع، ممّا ينعكس على الولاء والرعاية اللاحقة (Lim, 2018, pp. 214–215).

وتشير الأدلة الحديثة إلى أنّ التسعير المتميّز (الأسعار المرتفعة) قد يعزّز توقّعات الجودة، بل قد يزيد من المتعة الحسيّة أثناء استهلاك المنتج نتيجة تنشيط مناطق دماغية مسؤولة عن التقييم الإيجابي، كما تظهر القياسات العصبية أنّ الخصومات تعدّ من أكثر العروض الترويجية قدرة على تحفيز المستهلكين، وأنّ الإثارة العاطفية تلعب دوراً مهماً في تشكيل إدراك السعر (Alvino, Pavone, Abhishta, & Robben, 2020, pp. 15–16).

وبذلك يتّضح أنّ التسويق العصبي يقدّم إضافة جوهريّة لفهم التسعير؛ إذ يكشف عن الأسس العصبية والعاطفية التي تشكّل القيمة المدركة، ويوضّح كيف يستجيب المستهلكون للسياسات السعريّة المختلفة بطريقة لا يمكن ملاحظتها عبر الأساليب التقليديّة وحدها.

1-4- التوزيع:

تعدّ سياسة التوزيع ركيزة أساسية في المزيج التسويقي، إذ تشمل القرارات التي تضمن انتقال السلع من المُصنّع إلى تاجر التجزئة بأعلى درجات الكفاءة، وهو ما ينعكس مباشرة على خيارات المستهلك وسلوكه الشرائي؛ فالتوزيع الفعّال لا يقتصر على إيصال المنتج إلى السوق، بل يسهم في تعزيز جاذبيّة العلامة التجارية وترسيخ حضورها في نقاط البيع، ممّا يجعل اختيار قنوات التسويق المناسبة خطوة محوريّة في بناء عرض تسويقي متكامل داخل السوق (Ailawadi, & Keller, 2004, p. 1).

وعلى مستوى بيئة المتجر، يبرز الضوء بوصفه أحد أقوى المحفّزات الحسيّة القادرة على التأثير في المستهلك؛ فمن خلال التحكم في شدّة الإضاءة ودرجة حرارة اللون وزاوية التوجيه، يمكن جذب انتباه العملاء وخلق أجواء مريحة تشجّعهم على البقاء لفترة أطول وإلى العودة لاحقاً، وتستمدّ الإضاءة هذه القوّة من هيمنة النظام البصري في الدماغ البشري؛ إذ يشارك ما يقرب من ربع الدماغ في معالجة المعلومات البصريّة، بينما تحتوي العين على نحو 70% من مستقبلات الجسم الحسيّة، ولهذا تعدّ الإضاءة وسيلة فعّالة لتوجيه الانتباه نحو المنتجات، خصوصاً في سياق اختيار الأغذية، وعندما تتزامن المحفّزات البصريّة مع الموسيقيّة، يمنح الدماغ أولويّة أكبر للمكوّن المرئي، ممّا يعزّز تأثيره في القرار الشرائي، ومن خلال توظيف أدوات التسويق العصبي، يمكن تصميم استراتيجيّات عرض داخل المتجر أكثر دقّة وفاعليّة، قادرة على تحفيز المشاعر وتعزيز نوايا الشراء (Berčík, Horská, Wang, & Chen, 2015, pp. 1-3).

وفي هذا السياق استخدم Cherubino وزملاؤه (2017) تقنيّات تخطيط كهربائيّة الدماغ وتتبع حركة العين لدراسة سلوك المستهلك أثناء تجوّله في مناطق محددة داخل أحد المتاجر الكبرى، مع التركيز على قسم الفاكهة والخضروات، وكشفت النتائج أنّ الأدوات العصبية الفيزيولوجيّة توفّر بيانات دقيقة حول الانتباه والانفعال

لا يمكن الحصول عليها من خلال المقابلات اللفظية التقليدية، مما يعزّز من قيمة هذه الأدوات في فهم السلوك الشرائي داخل بيئة البيع بالتجزئة (Cherubino et al., 2017, pp. 293–307).

وبذلك يتّضح أن دمج مبادئ التسويق العصبي في سياسة التوزيع وبيئة المتجر يفتح آفاقاً جديدة لفهم كيفية تشكّل الانتباه والانفعال والاختيار داخل نقاط البيع، ويمنح الشركات القدرة على تصميم تجارب تسويقية أكثر تأثيراً وفاعلية.

1-5- العلامة التجارية:

تتجلى العلامة التجارية بوصفها محوراً تتقاطع عنده عناصر المزيج التسويقي كافة؛ إذ لا يقتصر دورها على تمييز المنتج أو صياغة هوية الشركة، بل تمتد لتشكّل إطاراً إدراكياً عاطفياً يوجّه تفسير المستهلك للمنتج وقيّمته المدركة؛ فالأدبيات الحديثة توضّح أنّ العلامة التجارية لم تعد مفهوماً تسويقياً تقليدياً، بل أصبحت مرتبطة بعمليات عصبية ونفسية معقّدة تشارك فيها مناطق دماغية مسؤولة عن الذاكرة العاملة، واتّخاذ القرار، والمعالجة العاطفية، وتبيّن هذه الأبحاث أنّ العلامة المفضّلة تمتلك القدرة على تنشيط دوائر عصبية مرتبطة بالعاطفة واسترجاع الخبرات، بما يجعل تأثيرها يتجاوز حدود التقييم العقلاني المباشر (Cherubino et al., 2019, pp. 19–20).

وتدعم الأدلة التجريبية هذا الأمر؛ إذ تظهر دراسات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي أنّ المستهلكين، عند مواجهة منتجات متشابهة لا يختلف بعضها إلّا في العلامة التجارية، يظهرون نمطاً عصبياً مميزاً عند رؤية علامتهم المفضّلة، يتمثّل هذا النمط في انخفاض نشاط المناطق المرتبطة بالتفكير التحليلي، مقابل ارتفاع نشاط مناطق الدماغ المسؤولة عن الذاكرة العاطفية ودمج الخبرات السابقة، وهو ما يعرف بتأثير "الفائز يأخذ كل شيء"، ويكشف هذا التأثير عن أنّ العلامة المفضّلة قد تقصي البدائل الأخرى من عملية التقييم، على خلاف ما تفترضه نماذج "مجموعة الاعتبارات"، كما تشير الدراسات إلى أنّ الأفراد الذين يعانون من اضطرابات في مناطق الدماغ المسؤولة عن المعالجة العاطفية لا يظهرون التحيزات الطبيعية تجاه العلامات

التجارية، مما يعزز مركزية العاطفة في تشكيل التفضيل واتخاذ القرار (Kenning & Linzmajer, 2011, pp. 119-120).

وتتسق هذه النتائج مع منظور أوسع يرى أن العلامة التجارية تفعل مسارات دماغية مسؤولة عن ترسيخ التجارب وتعزيز الولاء والرضا (Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012, pp. 19-32) & (Alsharif et al., 2023, pp. 10-11)، وقد أسهمت تقنيات التصوير العصبي، بما فيها تتبع العين، في كشف مزيد من التفاصيل حول هذه الآليات؛ إذ أظهرت دراسة (Oliveira, & Giralaldi, 2019) أن العلامات المألوفة تمتلك قدرة أعلى على جذب الانتباه البصري مقارنةً بغير المألوفة، كما بينت دراسة (Bosshard et al., 2016) أن العلامات المفضلة تحدث نشاطاً دماغياً تحفيزياً أكبر، بما يعكس قوة الارتباط العاطفي والولاء. وبناءً على ذلك يتضح أن العلامة التجارية تتجاوز كونها هوية بصرية أو رمزاً تسويقياً، لتغدو منظومة عصبية عاطفية قادرة على إعادة تشكيل قرارات المستهلكين وتوجيه سلوكهم، وكلما ازدادت قدرة العلامة على تنشيط هذه المنظومة من خلال الاستعانة بالتقنيات العصبية، ازدادت فرصها في ترسيخ حضورها في الذاكرة... وفي السوق.

2- القيمة المضافة لتطبيق التسويق العصبي:

يعدّ التسويق العصبي منهجاً ثورياً لفهم سلوك المستهلك؛ إذ يركّز على الكشف عن الدوافع العميقة المرتبطة بالعواطف اللاواعية والتحفيز، مما يوفر منظوراً شاملاً لتفضيلات المستهلكين وعمليات اتخاذ القرار (Bajaj, Syed, & Singh, 2024, p. 939)، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على استراتيجيات التسويق في مختلف الجوانب، وقد أثبتت الأبحاث التي تناولت التسويق العصبي هذا الأمر حيث جاء فيها ما يلي:

- 1- يسهم التسويق العصبي في تطوير المنتجات والخدمات بما يتوافق بصورة أكثر فعالية مع رغبات المستهلكين، من خلال توضيح كيفية إدراك الدماغ وتفاعله مع المحفزات التسويقية، الأمر الذي يتيح تصميم حملات عالية الاستهداف والتأثير، ويؤدي إلى تعزيز المشاركة وزيادة معدلات التحويل (Hakim, Zanetta, & Low, 2021, p. 1332).

2- يساعد اعتماد المقاييس العصبية على الحدّ من التحيزات المتأصلة في الاستراتيجيات التقليدية، حيث

توفّر حيادية المعلومات العصبية أساساً علمياً صالحاً لتقييم استجابات المستهلكين (Singh, S., &

(Singh, N., 2021, p. 142).

3- يمنح تبني استراتيجيات التسويق العصبي الشركات ميزة تنافسية واضحة، من خلال تمكينها من فهم

متطلبات عملائها وتلبيةها بشكل أدقّ، ممّا يفضي إلى تحقيق النجاح في ظلّ المشهد التسويقي المتغير

باستمرار (Singh, S., & Singh, N., 2021, p. 142).

وفيما يلي مجموعة تجارب ناجحة لشركات عالمية دمجت تقنيات التسويق العصبي ضمن استراتيجياتها التسويقية والإبداعية:

1- استعانت شركة كوكاكولا (Coca-Cola) الرائدة في أبحاث علم نفس المستهلك بتقنيات التصوير

بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) وتخطيط كهربائية الدماغ (EEG) لدراسة تفاعل المستهلكين مع

العلامة التجارية والتغليف والطعم، وقد كشفت إحدى التجارب أنّ المستهلكين أبدوا تفضيلاً متساوياً بين

كوكاكولا وبيبسي عند غياب العلامة التجارية، بينما أدّى ظهور شعار كوكاكولا إلى تنشيط مناطق

دماغية مرتبطة بالعاطفة والذاكرة، مما عزّز تفضيلهم لها.

2- وظّفت شركة هيونداي موتورز (Hyundai Motors) تخطيط كهربائية الدماغ خلال مراحل تصميم

سياراتها بهدف قياس ردود فعل العملاء تجاه الخصائص الداخلية والخارجية، ممّا أتاح للشركة جمع

رؤى دقيقة حول التفضيلات قبل مرحلة الإنتاج الواسع.

3- استخدمت شركة ياهو! (Yahoo!) تقنية EEG لتقييم ردود فعل الجمهور على إعلان تلفزيوني مدّته

60 ثانية، مما مكّنها من اختبار فعالية الإعلان قبل إطلاقه على نطاق واسع (سلامي، وراضية،

2020، ص- ص: 242-244).

4- اعتمدت شركة جوجل (Google) تقنية تتبّع حركة العين لتحسين تصميمات صفحات الويب والإعلانات ونتائج البحث، حيث أظهرت الدراسات أنّ أنماط النظر لدى المستخدمين تتبع غالباً شكل الحرف F، مع تركيز أكبر على الجزء العلوي والجانب الأيسر من الصفحة.

5- استعانت شركة فريتو-لاي (Frito-Lay) بتقنيات EEG وترميز الوجه لقياس الاستجابات العاطفية تجاه إعلاناتها، حيث أظهرت النتائج أن الصور السلبية (مثل الأيدي الدهنية أو الأكل الفوضوي) أثارت نفوراً لدى المشاهدين، الأمر الذي دفع الشركة إلى تعديل محتواها الإعلاني والتركيز على المشاعر الإيجابية والمتعة.

6- تستثمر شركة آبل (Apple) الرائدة في التسويق الحسي في أبحاث عصبية متقدمة حول الصوت واللمس والجاذبية البصرية لتصميم منتجات تستثير المشاعر الإنسانية، ومن الأمثلة البارزة تصميم نقرة زر الصفحة الرئيسية في أجهزة iPhone بما يثير شعوراً لا واعياً بالرضا.

7- طبقت شركة نتفليكس (Netflix) مبادئ التسويق العصبي عبر تحليل سلوك المشاهدين واستجاباتهم العصبية لتحسين توصيات المحتوى وتصميم الصور المصغرة، مستندةً إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالتفضيلات الفردية.

8- اعتمدت شركة مايكروسوفت (Microsoft) على تحليل EEG لتتبع تفاعل اللاعبين أثناء استخدام جهاز Xbox، الأمر الذي ساعدها على تحسين مواضع الإعلانات بما يعزز تأثيرها على الجمهور.

9- تستخدم أمازون (Amazon) التسويق العصبي لفهم دماغ المستهلك، وتطبيق استراتيجيات عاطفية ومعرفية وشخصية تؤثر في سلوكه، مما يعزز التفاعل، ويزيد المبيعات، ويجعل تجربة التسوق أكثر جاذبية وفعالية (Hana, 2025, pp. 149-155) & (Deb, 2021, p. 49).

3- معوقات تطبيق التسويق العصبي:

اعتماداً على ما ورد في الأدبيات السابقة التي عرضت معوقات تطبيق التسويق العصبي، يمكن تحديد أبرزها كما يلي:

3-1- تكلفة الأدوات العصبية: ترتفع تكاليف استخدام الأجهزة العصبية المتقدمة مثل FMRI نظراً لحاجتها إلى تجهيزات مخبرية باهظة الثمن وتجارب معقدة، مما يجعل تطبيقها محدوداً خارج البيئات البحثية المتخصصة (سعود، 2019، ص: 180).

3-2- تكلفة الخبرة البشرية: يتطلب التسويق العصبي خبراء متخصصين في علم الأعصاب، مما يضيف عبئاً مالياً كبيراً على الشركات، خصوصاً في التطبيقات التجارية التي تحتاج إلى كفاءات عالية (Song et al., 2025, p. 40336).

3-3- حجم العينة: استخدام عينات صغيرة قد يخفّض التكاليف، لكنه يؤدي إلى زيادة التباين في النتائج وضعف القدرة على تعميمها، مما يجعل حجم العينة أحد أكثر الجوانب إثارة للجدل في الدراسات العصبية (Song et al., 2025, p. 40336).

3-4- الخصوصية والشفافية: جمع البيانات العصبية يثير مخاوف كبيرة لدى المشاركين، خاصة عند غياب الشفافية حول كيفية جمع البيانات واستخدامها، مما يخلق إشكالات أخلاقية تتعلق بالخصوصية وسرية المعلومات (سعود، 2019، ص: 180).

3-5- غياب التنظيم والمعايير: يواجه التسويق العصبي نقصاً في القواعد والسياسات الموحدة التي تنظم إجراء الدراسات العصبية في الشركات، مما يؤدي إلى نتائج غير متسقة ويضعف إمكانية تكرارها أو التحقق منها (Song et al., 2025, p. 40336).

3-6- المخاوف الأخلاقية: قد يؤدي استخدام بيانات الدماغ لأغراض تجارية غير نزيهة إلى تهديد استقلالية المستهلك، وإثارة مخاوف من التلاعب اللاواعي أو التأثير على قراراته دون وعيه، خاصة لدى الفئات الضعيفة (Cherubino et al., 2019, pp. 26-28).

رغم تعدّد التحديات المرتبطة بتطبيق التسويق العصبي، فقد أشارت الأدبيّات العلمية إلى مجموعة من الحلول التي يمكن أن تسهم في الحد من هذه الإشكالات، ومن أبرزها:

1- تقليص حجم العينات: يمكن تخفيض التكاليف عبر استخدام عينات أصغر وأكثر استهدافاً، شريطة ضبط التباين لضمان صلاحية النتائج وعدم الإخلال بموثوقيتها (Song et al., 2025, p. 40336).

2- الاعتماد على تقنيّات منخفضة التكلفة: يمكن الاستفادة من أدوات عصبية أقلّ تكلفة مقارنةً بالتقنيّات المتقدّمة مثل FMRI، بما يسمح بالحصول على بيانات مقبولة دون تحمّل أعباء مالية كبيرة (سعود، 2019، ص: 180).

3- تعزيز الشفافيّة مع المشاركين: توضيح الإجراءات البحثيّة وآليات جمع البيانات للمشاركين يقلّل من شعورهم بالانزعاج ويعزّز قبولهم للمشاركة، خاصّة في ظل حساسية البيانات العصبية (سعود، 2019، ص: 180).

4- وضع معايير أخلاقيّة وتنظيميّة واضحة: تطوير قواعد موحّدة لتنظيم أبحاث التسويق العصبي يسهم في تحسين موثوقيّة النتائج، ويعالج مشكلة التباين بين الدراسات الناتجة عن غياب المعايير (Cherubino et al., 2019, pp. 26–28).

5- تبني استراتيجيات أخلاقيّة مسؤولة: التعامل مع بيانات الدماغ بحذر ومسؤولية يحمي المستهلكين من الممارسات الخادعة، ويعزّز الثقة في استخدام التقنيّات العصبية داخل السوق (Cherubino et al., 2019, pp. 26–28).

خلاصة:

ألقى هذا المبحث الضوء على بعض من تطبيقات التسويق العصبي على عناصر المزيج التسويقي والعلامة التجارية، كما قام بتوضيح القيمة المضافة لهذا الحقل والاستشهاد ببعض التجارب لشركات عالمية حققت نتائج ناجحة، وأخيراً استعرض بعضاً من معوقات التطبيق بهدف الإحاطة بصورة واضحة للتطبيق بما يلائم أهداف الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة الاستكشافية وتحليل البيانات

1- تصميم دليل المقابلة

2- جمع البيانات

3- تحليل البيانات

4- النظرية المجذرة في البيانات (النظرية الناشئة)

5- الفرضيات المقترحة

6- مقترحات الدراسة

7- الآفاق المستقبلية

تمهيد:

يستعرض هذا الفصل المراحل العملية التي مرّت بها الدراسة، بدءاً من تطوير أداة الدراسة المتمثلة في المقابلات شبه المهيكلة، مروراً بإجراءات جمع البيانات، ثم توضيح خطوات تحليلها وصولاً إلى بناء النظرية المجردة في البيانات وما انبثق عنها من فرضيات ومقترحات وآفاق مستقبلية.

1- تصميم دليل المقابلة:

بناءً على الدراسة الاستكشافية الأولية، وبعد الانتهاء من إعداد القسم النظري اعتمدت الباحثة في الصياغة اللاحقة لأسئلة المقابلات - الواردة في الملحق رقم (1) - على إضافة محفّزات قصيرة ومحدّدة تساعد المستجيب على التركيز على الفكرة المطلوبة، واستحضار خبراته بسرعة، مع الحفاظ على حيادية الباحثة، بحيث تتدرج المقابلات ضمن المقابلات شبه المهيكلة التي توازن بين حرية التعبير وتوجيه الحوار نحو محاور الدراسة الأساسية، تضمنت هذه الأداة سبعة عشر سؤالاً على الشكل التالي:

- أربع أسئلة للإجابة على السؤال الفرعي الأول.
- ثلاثة أسئلة للإجابة على السؤال الفرعي الثاني.
- ثلاثة أسئلة للإجابة على السؤال الفرعي الثالث.
- سؤالين للإجابة على السؤال الفرعي الرابع.
- ثلاثة أسئلة للإجابة على السؤال الفرعي الخامس.
- سؤالين ختامين يتمّ طرحهما عند الإمكان، أيّ حين يسمح الوقت للمستجيب.
- وضع سؤال أخير يتيح للمستجيب إمكانية إضافة أفكار لم يتمّ طرح أي سؤال بخصوصها.

تعزيز الصدق والموثوقية:

يشير الصدق إلى مدى قدرة أداة الدراسة على التعبير الحقيقي عن المفهوم الذي صممت لقياسه، في حين تعبّر الموثوقية عن اتّساق الأداة واستقرارها وقدرتها على تقديم نتائج متقاربة عند تكرار استخدامها في الظروف نفسها،

وتكتسب هذه المفاهيم أهمية خاصة في الدراسات النوعية التي تعتمد على اللغة والسياق والتجربة الإنسانية، مما يجعل تعزيز الصدق والموثوقية عملية ضرورية بعد الانتهاء من تصميم أداة جمع البيانات وصياغة أسئلتها (Sekaran & Bougie, 2006, p.220-224)، وانطلاقاً من هذه الضرورة، اتبعت الباحثة الإجراءات التالية:

1- تعزيز صدق المحتوى من خلال عرض دليل المقابلة على ثلاثة محكمين من أساتذة قسم إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق - الملحق رقم (2)، وقد قدّموا ملاحظات علمية دقيقة، تمّ الأخذ بها بالكامل بعد أخذ موافقة الأستاذ المشرف على التعديل وقد كان أكثرها تأثيراً على هيكل المقابلة هو تحويل محفّزات الإجابة التي تمّ وضعها لبعض الأسئلة إلى خيارات، لتصل أسئلة المقابلة إلى الصيغة الموجودة في الملحق رقم (3).

2- مراجعة بعض المستجيبين للتأكد أنّ ما استخلصته الباحثة من معلومات خلال المقابلات يعبر تماماً عن مقصدهم، ولتصحيح أيّ سوء فهم محتمل، حيث تمّ إرسال النسخ المكتوبة بعد تفريغ المقاطع الصوتية لـ 5 من المستجيبين (م1، م4، م10، م20، م22).

3- إرفاق النسخ الحرفية للمقابلات في الملحق (4)، حيث أنّ التسجيلات الصوتية التي وافق المستجيبون على إجرائها ساعدت على تفريغ دقيق لإجاباتهم.

4- إدراج اقتباسات مباشرة من إجابات المشاركين عند تحليل البيانات.

5- عرض وجهات النظر المختلفة والمتعارضة عند تحليل البيانات، وعدم الاكتفاء بالآراء المتوافقة مع توقّعات الباحثة، ممّا يعكس صورة أكثر واقعية وتوازناً للظاهرة المدروسة.

الدراسة التجريبية:

تعدّ الدراسة التجريبية شرطاً أساسياً في إعداد المقابلة قبل الانتقال إلى جمع البيانات الفعلية؛ إذ تتيح للباحث اختبار الأسئلة في سياق واقعي يشبه البيئة التي ستجرى فيها المقابلات الأساسية (قنديلجي، 2014، ص: 173-174)، (المحمودي، 2019، ص- ص: 142-146)، لذلك قامت الباحثة بإجراء دراسة تجريبية على

أربعة من زملائها في مرحلة الماجستير في قسم إدارة الأعمال اختصاص تسويق مرحلة الرسالة ممّن يمارسون التسويق في السوق السوريّة. وقد طرحت عليهم الأسئلة بعد تعديلها من قبل المحكّمين كما وردت في الملحق رقم (3)، وذلك بهدف اختبار النسخة المنقّحة من الأداة، وقد أجمع المستجيبون في الدراسة التجريبية على أنّ الأسئلة واضحة ومناسبة ومبنية بشكل جيّد، وأثنوا على تسلسلها وطريقة صياغتها. ومع ذلك قدّموا مجموعة من الملاحظات العمليّة التي لم تستدع تعديل الأسئلة نفسها، بل أخذت بها الباحثة أثناء إجراء المقابلات الفعلية لتعزيز جودة الحوار وعمق البيانات، وتمثّلت أبرز هذه الملاحظات في الآتي:

1- شرح أهميّة التسجيل الصوتي للمستجيب قبل البدء بالتسجيل، لما لذلك من دور في خلق شعور بالراحة والطمأنينة، وضمان فهم المستجيب لطبيعة الإجراء وهدفه.

2- طرح سؤال إضافي حول الآليات التي يستخدمها المستجيبون من الممارسين للتسويق لأنها تعزّز شعور المستجيب بالاهتمام وتزيد من تفاعله، حتّى وإن لم تحلّ هذه الإجابات لاحقاً، وقد عبّر أحد المشاركين عن ذلك بروح مرحة قائلاً: " على مبدأ نظرية المعاملة بالمثل التي اطلّعنا عليها أثناء دراستنا في السنة الأولى من الماجستير: عندما يشعر العميل باهتمام البائع سيوليه بالمقابل نفس الاهتمام، وفي حالتك هذه أنت البائع والمستجيب هو العميل... التسويق ملعبنا".

3- دمج السؤال السادس مع السابع عند الحاجة، خاصّة في الحالات التي يكون فيها المستجيب مشغولاً أو محدود الوقت، بما يحافظ على انسيابية المقابلة دون فقدان أيّ معلومات مهمّة.

4- الوصول إلى العينة الهادفة عبر العلاقات الشخصية، لما لذلك من أثر مباشر في ضمان تفاعل جيّد وإجابات غنيّة قابلة للتحليل، إذ إنّ الثّقة المسبقة تسهّل الحوار وتزيد من جودة البيانات.

5- الاكتفاء بطرح الأسئلة الخمس عشرة الأولى، لأنّ إجاباتها ستكون غالباً متضمّنة لإجابتي السؤالين السادس عشر والسابع عشر، وقد يرهق المستجيب التكرار والوقت الطويل، حيث قال أحد المشاركين في الدراسة التجريبية بنبرة تحذير: " عيّنتك أكاديميين وممارسين تسويق وأظنّ أنّهم سيكونون مشغولين جيّداً وخاصّة الأكاديميين، لذلك أنصحك بمراعاة ذلك قدر الإمكان".

وقد أسهمت هذه الدراسة التجريبية في تعزيز جاهزية الباحثة لإجراء المقابلات النهائية، دون الحاجة إلى تعديل الأسئلة، مع اعتماد ملاحظات عملية تحسن من جودة التفاعل وتثري البيانات النوعية التي جرى تحليلها لاحقاً.

2- جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة كما وقد تم ذكره وتبريره في الإطار المنهجي على استراتيجية النظرية المجردة مستهدفةً أخصائيي التسويق السوريين (أكاديميين وممارسين) بوصفهم الفئة الأكثر قدرة على تقديم رؤى معمقة حول واقع التسويق العصبي وإمكانات تطبيقه في السوق السورية، ونظراً لصعوبة الوصول المباشر إلى هذه الفئة، ولضمان تفاعل فعال أثناء المقابلات (وهو ما أكدته نتائج الدراسة التجريبية)، فقد اعتمدت الباحثة على شبكتها من العلاقات الشخصية لتنسيق المواعيد والتواصل مع المستجيبين.

بدأت عملية جمع البيانات مقابلةً تلو الأخرى، وفق منهج الدراسات النوعية واستراتيجية النظرية المجردة الذي لا يلتزم بعدد مسبق، بل يستمر إلى حين الوصول إلى نقطة التشبع، كانت الباحثة تحدّد موعداً لكل مستجيب وترسل له نسخة إلكترونية من أسئلة المقابلة للاطلاع الأولي، بهدف توجيه الحوار نحو تحقيق أهداف الدراسة، وعلى الرغم من ذلك تشعب الحوار في بعض الجلسات إلى موضوعات بعيدة عن المحاور الأساسية، ممّا دفع عدداً من المستجيبين إلى اقتراح إرسال إجاباتهم مكتوبة أو على شكل تسجيلات صوتية بعد المقابلة، وقد استجابت الباحثة لهذه الرغبة وأضافت إلى تلك الإجابات ملاحظاتها الميدانية التي سجّلتها أثناء اللقاء، بما في ذلك لغة الجسد، ودرجات التردد، ونبرة الصوت.

أجريت المقابلات في أماكن عمل المستجيبين، الأمر الذي خلق بيئة مريحة وساعدهم على استحضار خبراتهم العملية، وقد سجلت الباحثة معظم المقابلات صوتياً باستخدام هاتفها المحمول بعد الحصول على موافقة صريحة من المستجيبين، ثم فرغتها لاحقاً كتابياً لضمان الدقة في التحليل، وخلال مرحلة التنفيذ حدّد اثنان من المستجيبين موعداً للمقابلة ثم اعتذرا عند وصول الباحثة إلى مكان اللقاء، معتبرين أنّ مشاركتهم قد لا تضيف قيمة حقيقية للبحث، وقد تعاملت الباحثة مع هذه المواقف باحترام كامل حفاظاً على مصداقية الأداة والنتائج.

وبعد سلسلة من الاتصالات والمتابعة بلغ عدد المقابلات الفعلية تسعاً وثلاثين مقابلة، وخلال التقدّم في جمع البيانات كانت الباحثة تراقب تكرار الأفكار والرموز الناشئة، انسجماً مع مبدأ التشبع (Data Saturation) الذي يعدّ معياراً أساسياً في استراتيجيّة النظرية المجذّرة لتحديد الاكتفاء من البيانات؛ إذ يعرف التشبع بأنه المرحلة التي لا تعود فيها البيانات الجديدة تضيف أي خصائص أو معانٍ جديدة إلى الفئات الناشئة، وتصبح العلاقات بين المفاهيم واضحة ومكتملة، ممّا يشير إلى أن الاستمرار في جمع البيانات لن يضيف قيمة تحليلية إضافية، وتشير الأدبيات إلى أن التشبع يمثل عملية تدريجية وغير خطية يصل فيها الباحث إلى نقطة استقرار في الأنماط والمعاني (Aldiabat & Le Navenec, 2018, p. 247)، ومع الوصول إلى المقابلة التاسعة والثلاثين، لاحظت الباحثة أنّ المستجيبين بدأوا يكررون الأفكار نفسها دون إضافة معلومات جديدة، وهو ما شكّل مؤشراً واضحاً على تحقّق التشبع، أي الوصول إلى النقطة التي يصبح فيها الاستمرار في جمع البيانات غير ذي جدوى لأنّ الأنماط أصبحت مستقرّة وواضحة، عندها توقّفت عمليّة جمع البيانات.

فرغت الباحثة المقابلات واحدة تلو الأخرى، بمجرد انتهاء المقابلة كان من الضروري تفريغها، والقيام بعملية ترميز مبدئي لمراقبة الرموز والأنماط الناشئة لتستطيع تحديد نقطة التشبع بدقّة، وبعد أن انتهت من مراجعة جميع التسجيلات ورقياً، وجدت أنّ ثمان مقابلات لا تستوفي معايير الجودة المطلوبة، بعضها بسبب رفض التسجيل الصوتي مما صعب عملية التدوين الدقيق (حيث اعتمدت الباحثة على ذاكرتها)، وبعضها الآخر بسبب محدودية خبرة المشاركين مقارنة بما ظهر خلال التواصل الأولي (حيث ظهر نوع من الخلط المفاهيمي لديهم أدّى إلى التأثير على جودة البيانات)، وبناءً عليه استقرّ العدد النهائي للمقابلات المعتمدة للتحليل عند إحدى وثلاثين مقابلة.

كما سجّلت الباحثة مجموعة من الملاحظات الميدانية التي أسهمت في تعميق فهم السياق الذي قدّمت فيه الإجابات، ومن أبرزها:

- 1- تفاعل إيجابي واهتمام واضح من معظم المستجيبين بموضوع الدراسة.
- 2- ظهور علامات الملل لدى بعض المشاركين في المراحل الأخيرة من المقابلة.

- 3- تأثير ضيق الوقت لدى بعض المستجيبين، مما جعل بعض الإجابات مقتضبة رغم جودتها.
- 4- ملاحظات حول لغة الجسد، مثل التردد أو الحماس أو الانزعاج، والتي ساعدت في تفسير أعمق للبيانات.
- 5- وضوح الفروق بين الأكاديميين والممارسين من حيث طريقة التعبير وعمق الطرح، وتأثر إجابات البعض من الممارسين بمجال عملهم.

3- تحليل البيانات:

انطلقت عملية تحليل البيانات في هذه الدراسة من الحاجة إلى فهم الظاهرة المدروسة من وجهة نظر المستجيبين أنفسهم لا من منظور الباحثة، وبما أنّ البيانات قد جمعت من خلال مقابلات شبه مهيكلية مع أخصائيين (أكاديميين وممارسين) في مجال التسويق، فقد كان من الضروري اعتماد منهجية تحليلية قادرة على التعامل مع النصوص الغنية والمتنوعة، واستخلاص المعاني الكامنة فيها، ولهذا الغرض وكخطوة أولى لبناء النظرية المجردة في البيانات تمّ اعتماد التحليل الموضوعي (Thematic analysis) وفق التصوّر الذي قدّمه (Braun, & Clarke, 2006, pp. 4-15)، واللذان شدّدا على أنّ التحليل ليس مجرد خطوات تقنية، بل هو عملية تفكير مفاهيمي وتصميمي تتطلب من الباحث وعياً نظرياً ومرونة في التعامل مع البيانات، مع الحرص على تحقيق الاتساق المنهجي بين أهداف البحث وطبيعة البيانات والإطار النظري، وقد أوضحنا أنّ التحليل الموضوعي يتضمّن ست مراحل أساسية، يمكن تلخيصها كما يلي:

- 1- التعرف على البيانات: قراءة النصوص بشكل متكرّر لفهمها بعمق وتكوين انطباعات أولية.
- 2- توليد الرموز الأولية: تحديد العبارات أو الأفكار المهمة في النصوص وتحويلها إلى رموز تساعد على تنظيم البيانات.
- 3- البحث عن المواضيع: تجميع الرموز المتشابهة في مواضيع تعكس أنماطاً مشتركة بين المستجيبين.
- 4- مراجعة المواضيع: التحقق من اتساق كل موضوع داخلياً وصلته بالبيانات الأصلية، مع تعديل أو دمج المواضيع عند الحاجة.

5- **تعريف وتسمية المواضيع:** صياغة تعريف واضح لكل موضوع واختيار أسماء دقيقة تعكس مضمونه.

6- **إعداد التقرير النهائي:** عرض النتائج بشكل مترابط وربطها بأسئلة البحث والإطار النظري.

بعد الانتهاء من مرحلة التحليل الموضوعي _ والذي يعدّ بمثابة الترميز المفتوح (Open coding) الذي يتمّ اعتماده عادةً كخطوة أولى في تحليل البيانات عندما تكون الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية النظرية المجذّرة- لكلّ سؤال من أسئلة المقابلات، والتي أسفرت عن استخراج مجموعة من الموضوعات من كلّ سؤال، قامت الباحثة بمراجعة الموضوعات الناتجة عن كلّ مجموعة من الأسئلة مع الرموز، ومع البيانات مرة أخرى وفق متطلبات استراتيجية النظرية المجذّرة، ثمّ انتقلت إلى الترميز المحوري وفق منهجية (Strauss & Corbin, 1998, p. 229-241)، على نحو مشابه لما قدّمته دراسة (Rahehagh, Ameli, Saeednia & Darvishi, 2020) ودراسة (Afqahi, Makizadeh, & Ghafournia, 2025) في تطبيقها لنموذج Strauss & Corbin في الترميز المحوري، ومع استمرار المقارنة بين الفئات وبينها وبين البيانات، برزت فئة واحدة اتّسمت بأعلى درجات الاتساق والقدرة على تفسير الظاهرة وربط بقيّة الفئات ضمن إطار واحد، مما مهّد للانتقال إلى الترميز الانتقائي الذي تستخلص فيه الفئة الجوهرية وتبنى حولها النظرية الناشئة.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الباحثة حرصت خلال جميع مراحل الترميز على الانفتاح والمرونة في التعامل مع البيانات، وتجنّب إسقاط أيّ تصوّرات مسبقة على إجابات المشاركين، مع تضمين نصوص المقابلات في الملحق رقم (4) لتمكين القارئ من تتبّع المسار التحليلي الذي بنيت عليه النتائج. وقد تمّ عرض تفاصيل عملية التحليل في الفقرات اللاحقة.

3-1- توصيف العينة وترميزها:

تمثّلت عينة الدراسة في واحد وثلاثين أخصائياً في مجال التسويق، بعضهم أكاديميون والبعض ممارسون للتسويق في السوق السوريّة في مجالات عمل مختلفة، والبعض الآخر لديهم تخصص أكاديمي في التسويق ويمارسونه في الواقع العملي، حيث شملت العينة:

- اثنا عشر أخصائياً أكاديمياً يعملون في الجامعات أو المؤسسات التعليمية، نسبتهم 39% من العينة.
 - اثنا عشر أخصائياً ممارساً يعملون في الشركات والأسواق المحلية، نسبتهم 39% من العينة.
 - سبعة مشاركين يمتلكون خبرة مزدوجة تجمع بين العمل الأكاديمي والممارسة المهنية، بنسبة 22% من العينة.
- ولأغراض التحليل النوعي رمّزت الباحثة كلّ مستجيب برمز خاص يضمن الحفاظ على سرّية هويّته، وفي الوقت نفسه يسمح بتتبع إجاباته داخل عملية التحليل، وقد تمّ اعتماد الرموز كما هو موضّح في الجدول التالي:

الجدول (3): توصيف العينة.

رقم المستجيب	رمز المستجيب	نوع الخبرة	عدد سنوات الخبرة	مجال العمل
1	م1	عملية	10	تسويق المنتجات الغذائية
2	م2	عملية	7	تسويق الألبسة الجاهزة
3	م3	عملية	6	تسويق المنتجات الدوائية
4	م4	عملية	20	تسويق الحبوب الغذائية
5	م5	أكاديمية وعملية معاً	6	التسويق الرقمي
6	م6	أكاديمية وعملية معاً	7	التسويق الرقمي
7	م7	أكاديمية وعملية معاً	20	التسويق الاجتماعي
8	م8	عملية	12	التسويق المصرفي
9	م9	عملية	8	تسويق مصادر الطاقة البديلة
10	م10	عملية	15	تسويق المنتجات الغذائية
11	م11	أكاديمية/ مشارك في أحد التجارب	12	التدريس
12	م12	أكاديمية	10	التدريس
13	م13	أكاديمية وعملية معاً	7	التسويق الرقمي
14	م14	أكاديمية	8	التدريس
15	م15	أكاديمية	8	التدريس
16	م16	عملية	15	تسويق المنتجات الدوائية
17	م17	أكاديمية وعملية معاً	10	تدريب مهني
18	م18	أكاديمية/ مشارك في أحد التجارب	20	تسويق اجتماعي
19	م19	أكاديمية وعملية معاً	6	تسويق رقمي
20	م20	عملية	15	تسويق سيارات
21	م21	أكاديمية	20	التدريس
22	م22	عملية	12	تسويق المنتجات التجميلية
23	م23	عملية	8	التسويق الرقمي
24	م24	عملية	25	تسويق الخدمات السياحية
25	م25	أكاديمية	15	التدريس

التدريس	19	أكاديمية	م26	26
التدريس	17	أكاديمية	م27	27
تسويق المحتوى	7	أكاديمية وعملية معاً	م28	28
التدريس	15	أكاديمية	م29	29
التدريس	7	أكاديمية	م30	30
التدريس	15	أكاديمية	م31	31

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر الجدول (3) أنَّ العينة التي اعتمدت عليها الدراسة تتميز بتنوع كبير من حيث نوع الخبرة، سنواتها، ومجالات العمل، فقد شملت مشاركين بخبرة عملية فقط، وآخرين يجمعون بين الخبرة الأكاديمية والعملية، إضافةً إلى مجموعة ذات خبرة أكاديمية بحتة، هذا التنوع يتيح فهماً أكثر شمولاً للواقع التسويقي في السوق السورية، لأنه يجمع بين ما يدرس نظرياً وما يطبق فعلياً في السوق، كما ويتضح وجود تفاوت واسع في سنوات الخبرة، إذ تتراوح بين 6 و25 سنة، مما يسمح بدمج رؤى حديثة تعكس التحولات الراهنة في بيئة التسويق في السوق السورية، مع رؤى تراكمية يقدمها أصحاب الخبرة الطويلة.

أما على مستوى مجالات العمل فقد شملت العينة قطاعات متعددة مثل: تسويق المنتجات الغذائية والدوائية، التسويق الرقمي، التسويق المصرفي، تسويق الطاقة البديلة، تسويق الخدمات السياحية، التسويق الاجتماعي، إضافةً إلى مجالات التدريس والتدريب المهني، هذا التنوع في مجالات العمل يمنح النتائج شمولية وموثوقية أكبر، وأثناء الحوار أشار اثنان من المستجيبين إلى امتلاكهما تجارب تطوعية سابقة في مجال التسويق العصبي خارج سورية، وذلك من خلال مشاركتهما في تجارب تعتمد على جهاز تخطيط كهرباء الدماغ (EEG)، أحدهما في بريطانيا والآخر في فرنسا، مما أثار النقاش معهما.

3-2- التحليل الموضوعي: Thematic Analysis

تم تقسيم أسئلة المقابلة إلى خمس مجموعات؛ بحيث تهدف كل مجموعة للإجابة على سؤال من الأسئلة الفرعية الخاصة بهذه الدراسة، وسيتم في هذه الفقرة تحليل نتائج كل مجموعة على حدة.

3-2-1- المجموعة الأولى:

هدفت المجموعة الأولى من الأسئلة للإجابة على السؤال الفرعي الأول: إلى أي مدى يتم تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية؟ وقد تمّ لهذا الغرض طرح أربعة أسئلة، سيتمّ فيما يلي تحليل إجابات كلّ سؤال منها، وفق الخطوات التي تمّ تحديدها سابقاً، وتجدر الإشارة إلى أنّ السؤال الأول قد أضيف بناءً على توصية السادة المحكّمين، بهدف تعزيز وضوح الاتّفاق المفاهيمي بين الباحثة والمستجيبين حول موضوع التسويق العصبي، وضمان أنّ جميع المشاركين ينطلقون من فهم مشترك يمكن من تفسير إجاباتهم اللاحقة بصورة دقيقة.

أولاً: نتائج السؤال الأول:

استهلّت الباحثة المقابلات بتقديم تعريف وشرح مبسّط لمفهوم للتسويق العصبي استناداً إلى ما ورد في الدراسات السابقة، ثمّ قامت بسؤال كلّ مستجيب عن تعريفه للتسويق العصبي من وجهة نظره، وخلال هذا الشرح أبدى كلّ من م3، م4، م11، م25 تفاعلهم في الحوار، وذكروا العديد من الدراسات التي اطلّعوا عليها في هذا المجال، ورغبتهم الفعلية بأن يطبّق هذا المفهوم في السوق السورية.

وقد لاحظت الباحثة أنّ الوقت الذي استغرقه تقديم الشرح الأولي والحديث عن بعض التجارب المرتبطة بالمفهوم قد استهلك جزءاً من الزمن المخصّص للمقابلة، ممّا جعلها تشعر أنّ إعادة طلب تعريف مستقل من هؤلاء المستجيبين أمر غير ملائم، إضافة إلى أنّ المعلومات التي قدّموها خلال النقاش الأولي أظهرت مستوى جيّد من المعرفة، ممّا جعل الباحثة تشعر بأنّ الإصرار على طلب تعريف جديد قد يشعر المستجيب بالانقصاص من معرفته، أو بالملل، أو بعدم جدوى السؤال، وهو ما قد يؤثّر سلباً على تفاعله في بقية المقابلة، وبناءً على هذه الاعتبارات، انتقلت الباحثة مباشرة إلى السؤال التالي حفاظاً على سلاسة الحوار وضمان استمرار تفاعل المستجيبين، لذلك لم تدرج إجابات هؤلاء المستجيبين ضمن عملية الترميز، لأنّها لم تعبّر عن تصوّر ذاتي للمفهوم، بل جاءت نتيجة تفاعلهم مع الشرح الأولي، ويأتي هذا القرار انسجاماً مع متطلبات التحليل الموضوعي الذي يستند إلى استنباط الرموز من تعبيرات المستجيبين أنفسهم، لا من الشرح الذي يقّمه الباحث.

فيما أظهرت إجابات بقيّة المستجيبين تنوعاً ملحوظاً في فهمهم للتسويق العصبي، وانطلاقاً من ذلك قامت الباحثة بإجراء عملية ترميز أولي لاستخلاص الرموز التي ظهرت في إجاباتهم، ثمّ تجميع هذه الرموز في موضوعات رئيسية، كما وقامت بحساب تكرارات ظهور كلّ موضوع في إجابات العيّنة المكوّنة من 27 أخصائي تسويق سوري، وأخيراً حساب النسبة المئوية للتكرارات، ويعرض الجدول (4) تفاصيل خطوات التحليل:

الجدول (4): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الأول.

المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الرمز	الرمز	الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
م1، م2، م6، م7، م12، م13، م14، م16، م17، م18، م23، م26، م28، م29، م30، م31	دمج علم الأعصاب والتسويق	الطبيعة العلميّة والعصبية للمفهوم	17	%63
م7، م9، م13، م16، م28، م29، م30	استخدام أدوات وتقنيّات عصبية			
م29	دمج بحوث التسويق مع التقنيّات العصبية			
م5، م8، م19، م23، م24	تحليل الاستجابات العاطفيّة	فهم العمليات الذهنيّة والعاطفيّة للمستهلك	19	%70
م5، م6، م7، م9، م10، م13، م19، م20، م22، م23، م24، م31	الوصول إلى العمليات اللاواعيّة في دماغ المستهلك			
م2، م5، م7، م8، م10، م12، م13، م14، م16، م26، م31	فهم تفكير المستهلك، وقراره			
م2، م14، م17، م18، م20، م22، م30	توجيه سلوك المستهلك، وقراراته	البعد التطبيقي	12	%44
م6، م9، م12، م17، م21، م23، م24، م30	تحسين الأداء التسويقي			
م12	الاعتبارات الأخلاقية في تطبيقه	البعد الأخلاقي	1	%4

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول (4) أنَّ المستجيبين الـ 27 يمتلكون وعياً عاماً بطبيعة التسويق العصبي، وهو مستوى متوقع في ضوء اعتماد الباحثة على عينة هادفة تضم أفراداً يمتلكون معرفة مسبقة بالمجال، ومع ذلك فقد تبين أنَّ هذا الوعي يختلف من حيث العمق والدقة، فقد ركز عدد من المستجيبين بنسبة 63% منهم على الطبيعة العلمية والعصبية للمفهوم من خلال اعتباره علم قائم على دمج علم الأعصاب مع التسويق وبحوثه أو الإشارة إلى استخدام أدوات وتقنيات عصبية متخصصة، ويعدّ تعريف م29 مثلاً واضحاً على هذا الاتجاه، حيث قال: " التسويق العصبي هو التسويق باستخدام بحوث تسويق عصبية... ما يميزه عن التسويق التقليدي هو استخدام التقنيات العصبية بدل الأدوات التقليدية أو إضافة الأدوات العصبية إليها". ويتقاطع هذا الموضوع مع تعريف كل من:

(Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, p.199)، (هلال، 2013، ص:54)، (أبو حلو، 2015، ص:225)، (Javor, 2012, p.12)، (Koller, Lee, Chamberlain, & Ransmayr, 2013, p.12)، (Lim, 2018, p.206)، (Royo, & Varga, 2022, p.731)، (Gupta, Kapoor, & Verma, 2025, p.2) التي تمّ استعراضها في الجدول (2) في فقرة التعاريف العلمية للتسويق العصبي. كما أظهرت إجابات أخرى إدراكاً لدور التسويق العصبي في فهم العمليات الذهنية والعاطفية للمستهلك، والتي لا يمكن الوصول إليها عبر الأساليب التقليدية، ويشمل ذلك تحليل الانفعالات، والوصول إلى العمليات اللاواعية، وفهم آليات اتخاذ القرار لدى المستهلك، وهو الموضوع الأكثر ظهوراً في البيانات حيث أنّه ظهر بنسبة 70% من العينة، ويبرز تعريف م23 في هذا السياق عندما قال: " أسلوب حديث في التسويق يهدف إلى فهم مشاعر ودوافع المستهلك غير الواعية من خلال دراسة ردود أفعاله النفسية والعصبية تجاه المنتجات أو الإعلانات لتصميم استراتيجيات أكثر تأثيراً"، وقد ظهر هذا الموضوع أيضاً في تعريف كل من (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007, p.199)، (خروف، وفريحة، 2016، ص: 50)، (جينكو، ستيدل، وبوهلمان، 2017، ص:19)، (Lim, 2018, p.206)، (Royo, & Varga, 2022, p.731)، (Gupta, Kapoor, & Verma, 2025, p.2) الموضحة في الجدول (2) أيضاً.

بينما ركز بعض المشاركين على البعد التطبيقي للمفهوم، معتبرين أنَّ التسويق العصبي يسهم في التأثير في سلوك المستهلك وتوجيه قراراته، إضافة إلى تحسين فعالية الجهود التسويقية، وقد كانت نسبتهم 44% ويعدّ تعريف م30 من أبرز الأمثلة على هذا الفهم الوظيفي، إذ قال: " التسويق العصبي هو استخدام الطرق العلمية

العصبية للتأثير على سلوك العميل وإقناعه بشراء المنتجات... باستخدام التقنيات العصبية أستطيع الوصول إلى أفضل طريقة لإقناعه بالشراء". وهو ما يتقاطع مع تعريف كل من (Smidts, 2002, p.29)، (هلال، 2013، ص:54)، (أبو حلو، 2015، ص:225)، (خروف، وفريحة، 2016، ص: 50)، (Lim, 2018, p.206)، (Gupta, Kapoor, & Verma, 2025, p.2) الواردة في الجدول (2) كذلك.

أما البعد الأخلاقي فقد ظهر بشكل محدود للغاية، إذ لم يشر إليه سوى م12 الذي عرّف التسويق العصبي بأنه: "تطبيق العلوم العصبية بشكل أخلاقي ومسؤول لفهم دماغ المستهلك وتعزيز استراتيجيات التسويق وتحقيق الخير العام"، وبذلك تكون نسبة ظهوره كموضوع في إجابات العينة 4% فقط ولم يرد هذا الموضوع كتعريف في الدراسات السابقة (على حد علم الباحثة)، على الرغم من ظهوره بشكل كبير فيها بفقرات مستقلة.

ثانياً: نتائج السؤال الثاني:

تراوحت إجابات المستجيبين عن مستوى الوعي بالتسويق العصبي في المنظمات السورية من وجهة نظرهم بين انعدامه بالكامل، ووجوده بشكل فردي أو أكاديمي محدود، وصولاً إلى الإشارة إلى حالات من الخلط المفاهيمي بين التسويق العصبي ومفاهيم أخرى قريبة منه، ويعرض الجدول (5) التفاصيل.

الجدول (5): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الثاني.

المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الرمز	الرمز	الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
م1، م4، م5، م11، م17، م18، م25، م30، م31	لا يوجد وعي	انعدام الوعي	9	29%
م3، م22	محصور بأشخاص	ضعف الوعي المؤسسي	22	71%
م1	جيد ولكنه محصور بأشخاص			
م2، م6، م7، م8، م9، م10، م12، م14، م15، م16، م19، م20، م21، م23، م24، م26، م27، م28، م29	ضعيف في المنظمات			
م6، م16، م18، م25	جيد في الوسط الأكاديمي	فجوة أكاديمية تطبيقية	10	32%
م3، م5، م9، م13، م17، م23	نظري ومحدود			
م4، م29	يتم الخلط بينه وبين مفاهيم مقاربة	خلط مفاهيمي	2	6%

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من الجدول (5) أنّ وجهة نظر المستجيبين لمستوى الوعي بالتسويق العصبي في السوق السوريّة يتّسم بضعف واضح وتفاوت كبير بين الأفراد والمؤسسات والوسط الأكاديمي، فقد برزت نسبة ملحوظة من المستجيبين وهي 29% أشاروا إلى انعدام الوعي أو غيابه التام داخل المنظمات، مؤكّدين على أنّ المنظمات السوريّة تعتمد بشكل كبير على الأساليب التقليديّة، حيث عبّر م30 عن ذلك بقوله: " مستوى الوعي غير موجود في السوق السوريّة... التسويق تقليدي جداً ويعتمد على تقليد التجارب الناجحة ".

كما برزت نسبة أخرى وهي النسبة الأكبر حيث بلغت 71% أشارت إلى ضعف الوعي المؤسسي، إذ أنّ ما يوجد هو فقط وعي فردي أو معرفة محصورة بأشخاص معيّنين، إلا أنّ هذا الوعي يبقى غير كافٍ لإحداث تغيير مؤسسي أو دفع الشركات السوريّة نحو تبني أدوات التسويق العصبي، وقد عبّر م1 عن هذا بقوله: " توجد حالات منفردة كأشخاص تعرف بشكل جيد حول هذا الموضوع، لكن لا أظن أنّ هناك معرفة مؤسسات أو منظمات تستخدم أو تسترشد بهكذا علم... ".

كما كشفت النتائج عن فجوة واضحة بين المعرفة الأكاديميّة والتطبيق العملي في السوق السوريّة، حيث أشار عدد من المستجيبين ونسبتهم 32% إلى أنّ الوعي الأكاديمي بالتسويق العصبي في سورية أفضل نسبياً، لكنّه يظلّ نظرياً وغير مدعوم ببيئة تطبيقية أو موارد تتيح تحويله إلى ممارسة فعلية داخل الشركات، وأبرز من عبّر عن ذلك هو م3 بقوله: " من وجهة نظري ومن خلال احتكاكي بالسوق الوعي بالتسويق العصبي بالسوق السوري محدود وغالباً محصور بالإطار الأكاديمي أو بعدد من المسوقين المهتمين بالاتجاهات الحديثة، أغلب الشركات ماتزال معتمدة على خبرتها السابقة أو على الأدوات التقليدية ولا يوجد فهم واضح للتسويق العصبي كمجال مستقل ممكن يضيف قيمة حقيقية للشغل التسويقي، غالباً ينظر إليه كفكرة نظرية أكثر من كونه أداة عملية ".

ويضاف إلى ذلك أنّ بعض المستجيبين وقد بلغت نسبته 6% لفتوا الانتباه إلى وجود خلط مفاهيمي داخل المنظمات في السوق السوريّة، حيث يختلط مفهوم التسويق العصبي مع مفاهيم تسويقية مقاربة مثل التسويق العاطفي أو الحسي، الأمر الذي يعكس غياب فهم دقيق لطبيعة هذا المجال وحدوده العلميّة لدى العاملين في البيئة التسويقية السوريّة، حيث قال م29 بنبذة متفائلة في هذا السياق: " الوعي منخفض جداً... لكن

توجد أنواع أخرى مرتبطة به بشكل غير مباشر ويتم أحياناً الخلط بينها وبين التسويق العصبي مثل التسويق العاطفي والحسي... وهذا يمهد لنشر الوعي لاحقاً"، وقد سبق وتناولت دراسة (زوامبية، 2024، ص: 425) الخلط بين التسويق العصبي والتسويق الحسي، ووضّحت في نتائجها العلاقة التكاملية بينهما، وقد تمّ توضيح ذلك في المبحث الأول من القسم النظري في فقرة التمييز المفاهيمي بين المصطلحات المتقاربة، كما وتمت إضافة تعريف للتسويق العاطفي في الفقرة نفسها بعد تحليل إجابات العيّنة.

ثالثاً: نتائج السؤال الثالث:

عند سؤال المستجيبين عن وجود تصوّرات خاطئة حول مفهوم التسويق العصبي في السوق السورية، وفي حال وجودها فالمطلوب تعدادها، جاءت إجاباتهم متفاوتة، ويوضّح الجدول (6) تفاصيل ذلك.

الجدول (6): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الثالث.

النسبة المئوية	التكرارات	الموضوع	الرمز	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الرمز
55%	17	تصوّر أخلاقي سلبي	أداة للتلاعب أو السيطرة على المستهلك	م1، م3، م5، م6، م10، م12، م13، م19، م20، م23، م24، م25
			غير أخلاقي	م3، م9، م10، م11، م16، م18، م19، م22، م25
55%	17	التشكيك في فعاليته وجدواه	تكلفته عالية	م3، م8، م9، م10، م12، م15، م19، م24، م27
			معقّد، وغير قابل للتطبيق	م3، م5، م6، م8، م13، م23
			لا جدوى من تطبيقه	م1، م7، م11، م12، م30
			غير مناسب للسوق السوريّة	م3، م10، م15، م23
10%	3	الخلط المفاهيمي	الخلط بينه وبين مفاهيم أخرى	م25، م28، م29
22%	7	لا توجد تصوّرات خاطئة	لا توجد تصوّرات خاطئة عنه بسبب نقص الوعي	م2، م4، م14، م17، م21، م26، م31

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول (6) نفي 22% من العينة وجود تصورات خاطئة تطل التسويق العصبي في السوق السورية مبررين ذلك بقلة الوعي بهذا المفهوم، حيث أجاب م14 على هذا السؤال بقوله متردداً: "أتصور أن هناك رؤية ضبابية حول هذا المفهوم في المجتمع بشكل عام".

في حين أكد بقية المستجيبين وجود مجموعة من التصورات الخاطئة لدى الفئة القليلة التي لديها وعي ومعرفة عنه تم تصنيفها في ثلاث موضوعات، الأول تصور أخلاقي سلبي كالتلاعب بالمستهلك أو السيطرة على قراراته وأنه منافع للأخلاق، وقد ظهر هذا الموضوع بنسبة 55% من إجابات العينة، حيث عبر عنه م18 بقوله: "أجد من المخيف أن أنتهك خصوصية دماغ المستهلك... وأظن أن المستهلك لن يحبذ ذلك".

والثاني هو التشكيك في فعاليته وجدواه حيث اعتبروا أن تكلفته عالية تفوق الفوائد المتوقعة منه في حال تطبيقه، وأنه معقد، وبالتالي فهو غير مجد وغير ملائم للسوق السورية، وقد ظهر بنسبة 55% أيضاً، حيث قال م15 في هذا السياق: "نعم هناك تصورات خاطئة عنه أنه مكلف وقد لا يناسب الشركات السورية". وقد ظهر موضوع التصورات السلبية حول التسويق العصبي في كل من دراسة (Lee, Broderick & Chamberlain, 2007, P.19) و (Hubert & Kenning, 2008, p. 288) و (Murphy, Illes & Reiner, 2008, p. 293) الموضحة في فقرة الدراسات السابقة.

أما الثالث فهو الخلط المفاهيمي بينه وبين التسويق الحسي أو التسويق العاطفي حيث ظهر لدى 10% من أفراد العينة، فبعد أن برز سابقاً كموضوع مرتبط بمستوى الوعي بالمفهوم لدى مستجيبان اثنان، عاد ليظهر هنا بوصفه أحد التصورات الخاطئة حول التسويق العصبي عند 3 مستجيبين، وكان م28 من أوضح من عبروا عن هذا الخلط بقوله: "نعم توجد تصورات خاطئة... أهمها الخلط بين التسويق العصبي والتسويق الحسي... ويرجع ذلك لعدم وضوح المصطلحات التسويقية وضعف المعرفة المتخصصة".

رابعاً: نتائج السؤال الرابع:

عند سؤال المستجيبين عن وجود تطبيق فعلي للتسويق العصبي في سورية، أم أن الاهتمام به لا يزال في مرحلة نظرية، اتفقت أغلب إجاباتهم على عدم وجود تطبيق فعلي له، ويوضح الجدول (7) التفاصيل:

الجدول (7): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الرابع.

المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الرمز	الرمز	الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
م5، م6	وجود تطبيق فقط عبر الخوارزميات	وجود تطبيق محدود	2	6%
م2، م3، م10، م17، م19، م21، م23، م28	وجود تطبيقات جزئية أو غير مقصودة	غياب التطبيق الفعلي	29	94%
م4، م7، م8، م9، م12، م13، م14، م15، م22، م24، م29، م30، م31	غياب التطبيق الفعلي			
م1، م11، م16، م18، م20، م25، م26، م27	غياب التطبيق والاهتمام النظري معاً			

المصدر: من إعداد الباحثة.

اتَّفَق معظم المستجيبين بنسبة 94% من العينة على غياب التطبيق الفعلي للتسويق العصبي في السوق السورية، مؤكّدين أنّ الممارسات السائدة لا تزال تقليدية وتعتمد على الخبرة أكثر من اعتمادها على أدوات علمية، وهو أمر متوقَّع حيث أنّ الدراسة الاستكشافية الأولية التي قامت بها الباحثة وضّحت لها عدم وجود تطبيق فعلي للتسويق العصبي في السوق السورية، وقد أوضح م26 هذا الأمر بقوله ممتعضاً: "لا يوجد تطبيق فعلي... في سورية لا توجد ثقافة تسويقية... الشركات تتبع الطرق التقليدية فقط"، كما وأشار م25 في نفس السياق إلى غياب التطبيق والاهتمام النظري معاً بقوله: "التسويق العصبي في سورية غير مطبّق أكاديمياً أو عملياً... والدليل عدم وجود أبحاث سابقة واعتماد دراستك على المنهج النوعي".

وفي المقابل ذكر مستجيبان اثنان وتبلغ نسبتهم 6% من العينة وجود تطبيق محدود إلا أنّ تحليل إجاباتهم يكشف أنّها لا تعبّر عن تطبيق حقيقي للتسويق العصبي في السوق السورية، بل ترتبط باستخدام خوارزميات المنصّات الرقمية العالمية، وهي تطبيقات لا تعبّر عن تبني محليّ للمجال، يظهر هذا الأمر بوضوح في إجابة م6 الذي قال: "نعم، هناك تطبيق فعلي في مجال التسويق الرقمي فقط مثل خوارزميات الفيسبوك الإنستغرام، لأنّ هذه الخوارزميات تعتمد بشكل أساسي على كاميرا الويب وبعض البرمجيات التي تقرأ تعابير الوجه، ومن ثمّ يتمّ تخصيص المحتوى حسب النتائج".

خامساً: مناقشة نتائج المجموعة الأولى من الأسئلة:

بالاعتماد على ما سبق عرضه من تحليل لإجابات المستجيبين على الأسئلة الأربعة الأولى، وبالعودة إلى الهدف الرئيس منها، وهو الإجابة على السؤال الفرعي الأول: إلى أي مدى يتم تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية؟

التسويق العصبي من وجهة نظر المستجيبين غير مطبق في السوق السورية بشكل فعلي، والوعي به نظري ومحدود ومقتصر على فئة قليلة، وحتى هذه الفئة قليلة لدى البعض منها مجموعة من التصورات الخاطئة حول هذا المفهوم، كالتشكيك في فعاليته وجدواه التسويقية للمنظمات التجارية، والنظر إليه كأمر غير أخلاقي، كما وأن هناك خلط مفاهيمي في السوق السورية بين التسويق العصبي ومفاهيم تسويقية متقاربة كالتسويق الحسي أو العاطفي.

سابعاً: ملاحظات الباحثة:

خشيت الباحثة أثناء جمع البيانات من تأثير التعريف الذي استهلّت به مقابلاتها على إجابات المستجيبين بخصوص تقديم تعريفهم الشخصي ممّا قد يؤثر على قدرتها على تحديد مستوى وعيهم الفعلي بالمفهوم، إلّا أنّها ومن خلال الأسئلة الثلاثة الأخرى استطاعت التأكد من أنّ العيّنة المختارة تمتلك مستوى جيّد ومعرفة مسبقة مقبولة بمفهوم التسويق العصبي وتطبيقاته، الأمر الذي شجّعها على المتابعة بحماس. كما وقد لاحظت أنّ التصورات الخاطئة بخصوص المفهوم لا تطل مفردات العيّنة، بل تعبّر عن وجهة نظرهم لما هو شائع في السوق السورية، (وقد كانت المقابلات المستبعدة خير دليل على هذا الخلط المفاهيمي)، كما بدا لها واضحاً من خلال تفاعلهم أثناء طرحها للأسئلة الأربعة الأولى حماسهم الفعلي لتجربة التسويق العصبي في السوق السورية خاصّة المستجيبين ذوي الخبرة الأقلّ في مجال التسويق من الأكاديميين والممارسين، كما أنّها توقّعت على ضوء نتائج المجموعة الأولى أنّ قلّة الوعي، والتصورات الخاطئة، والفجوة الأكاديمية التطبيقية ستظهر في إجاباتهم عند سؤالهم عن المعوقات.

3-2-2- المجموعة الثانية:

هدفت هذه المجموعة إلى الإجابة على سؤال: ما هي الفوائد التي يمنحها تطبيق التسويق العصبي للمنظمات السورية التي / أو قد تطبقه؟ وقد تمّ طرح ثلاثة أسئلة لهذا الغرض، وفيما يلي تحليل إجابات كلّ سؤال.

أولاً: نتائج السؤال الخامس:

عند سؤال المستجيبين عن القيمة المضافة التي يقدمها التسويق العصبي لأبحاث التسويق مقارنةً مع الأدوات التقليدية كالاستبيانات وغيرها، اتفق جميع المستجيبين على أنّها قيمة كبيرة، وكلّ منهم عبّر عنها بطريقته، يوضح الجدول (8) ما ورد في إجاباتهم من رموز وموضوعات.

الجدول (8): الموضوعات والرموز المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الخامس.

النسبة المئوية	التكرارات	الموضوع	الرمز	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الرمز
100%	31	زيادة كفاءة وفاعلية أبحاث التسويق	زيادة دقة البيانات	م1، م4، م9، م10، م12، م13، م15، م16، م28، م31
			تعميق فهم سلوك المستهلك	م3، م5، م6، م7، م8، م12، م14، م15، م19، م22، م23، م26، م27، م28، م29، م31
			خفض التكاليف	م1، م10، م18، م25، م27
			زيادة المبيعات	م20
			تحسين نتائج الحملات التسويقية	م2، م11، م16، م17، م21، م24، م25، م30

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول (8) أنّ المستجيبين ينظرون إلى التسويق العصبي كأداة تقدّم قيمة مضافة كبيرة لأبحاث التسويق مقارنةً بالأدوات التقليدية؛ وكلّ منهم عبّر عن هذه القيمة بطريقته الخاصة، فمنهم من رأى أنّ القيمة المضافة تكمن في تعميق فهم سلوك المستهلك، وكمثال عليهم م3 بقوله: " القيمة المضافة الأساسية أن التسويق العصبي

يساعدنا أن نفهم السلوك الحقيقي للمستهلك"، بينما ذكر آخرون أنها تتمثل في زيادة دقة البيانات، حيث قال م4 بنبرة واثقة: "نتائج أكثر دقة من الأدوات التقليدية"، وعن نتائج الحملات التسويقية قال م17: "القيمة المضافة هائلة... لا يمكن لأي أداة أخرى أن تقدم النتائج التي يقدمها التسويق العصبي للحملات التسويقية"، أما عن خفض التكاليف فقد لمّح عنها م18 بقوله بنبرة تحليلية: "القيمة المضافة كبيرة جداً... لدي تجربة كمتطوع في بريطانيا منذ أكثر من 10 سنوات وكان التحفيز المادي كبيراً، وهذا دليل على أن الشركات تخفّض تكاليفها من فحص الدماغ". أما الرمز المتعلق بزيادة المبيعات الذي ظهر لدى المستجيب م20 بقوله: "القيمة المضافة: زيادة المبيعات التي يرغب بها أي تاجر"، فيمكن تفسيره في ضوء طبيعة عمله في مجال تسويق السيارات كما ورد في الجدول (3)، ممّا يشير إلى أن تعبيره عن القيمة المضافة يرتبط بالسياق العملي الذي يعمل فيه، ومع ذلك يبقى ضمن الإطار العام للموضوع الشامل نفسه، وعلى الرغم من اختلاف طرق تعبيرهم عن هذه القيمة، إلّا أنّ جميع الإجابات تتقاطع في موضوع واحد هو زيادة كفاءة وفاعلية أبحاث التسويق، حيث أنّ القياسات العصبية توفر بيانات دقيقة وموضوعية تسهم في فهم أعمق لسلوك المستهلك، الأمر الذي ينعكس على تحسين تصميم الحملات التسويقية ورفع فعاليتها، ممّا يساعد في تقليل الهدر التسويقي من خلال خفض التكاليف المرتبطة بالحملات غير الفعالة، ومن الجدير بالذكر أنّ النتائج هنا تتقاطع مع نتائج دراسة كلّ من: (Senior, Smyth, Cooke, Shaw & Peel, 2007)، (Kumar, 2015) الموجودة في الجدول (1)، والتي أكّدت على القيمة المضافة التي تقدّمها التقنيات العصبية لأبحاث التسويق.

ثانياً: نتائج السؤال السادس:

طلب من المستجيبين في السؤال السادس تحديد المجالات التي ستتحسّن نتائجها عند تطبيق التسويق العصبي من بين المجالات التالية: فهم سلوك المستهلك، فعالية الإعلانات، تصميم المنتجات، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، استراتيجية التسعير، الميزة التنافسية، مع فسخ المجال أمامهم لإضافة مجالات أخرى لم يرد ذكرها. شكّلت المجالات المذكورة الموضوعات، ممّا ألغى الحاجة إلى ترميز إجابات هذا السؤال، حيث ظهرت الموضوعات بوضوح في إجابات المستجيبين نتيجة وضعها كخيارات، وقد تمّ إضافة موضوع تجربة العميل من قبل م24 الأمر الذي استدعى إضافته إلى عمود الموضوعات، يوضّح الجدول (9) تفاصيل الإجابات:

الجدول (9): الموضوعات التي حددها المستجيبون على السؤال السادس.

الموضوع	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
فعالية الإعلانات	م1، م5، م9، م10، م11، م12، م13، م14، م17، م18، م21، م23، م25، م27، م28، م29، م2، م3، م6، م7، م15، م16، م22، م26، م31	25	%81
تصميم المنتجات	م1، م5، م9، م10، م11، م12، م13، م14، م17، م18، م21، م23، م25، م27، م28، م29، م4، م6، م7، م8، م22، م31	22	%71
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	م1، م5، م9، م10، م11، م12، م13، م14، م17، م18، م21، م23، م25، م27، م28، م29، م4، م6، م15، م16، م30	22	%71
فهم سلوك المستهلك	م1، م5، م9، م10، م11، م12، م13، م14، م17، م18، م21، م23، م25، م27، م28، م29، م7، م8، م15، م16، م19، م30	22	%71
استراتيجية التسعير	م1، م5، م9، م10، م11، م12، م13، م14، م17، م18، م21، م23، م25، م27، م28، م29، م2، م20	18	%58
الميزة التنافسية	م1، م5، م9، م10، م11، م12، م13، م14، م17، م18، م21، م23، م25، م27، م28، م29، م16، م20	18	%58
تجربة العميل	م24	1	%3

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول (9) أنَّ فعالية الإعلانات تفوقت على بقية المجالات، حيث أنها حظيت بالنسبة الأكبر والتي هي %81، تلتها مباشرة المجالات الثلاث: تصميم المنتجات، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وفهم سلوك المستهلك، حيث تساوت هذه المجالات الثلاث في نسبة ظهورها في الإجابات والتي بلغت %71، جاء بعدها مجالي استراتيجية التسعير والميزة التنافسية بنسب متساوية أيضاً بلغت %58، وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع نتائج دراسة كلٍّ من (الطائي، زوين، والحكيم 2008) التي أكدت دور التسويق العصبي في تعزيز الميزة التنافسية، ودراسة (Alsharif, Salleh, Abdullah, Khraiwish, & Ashaari, 2023) التي أشارت إلى حضور واضح لتطبيقات التسويق العصبي في مجالات الإعلان والعلامة التجارية وبقية عناصر المزيج التسويقي.

وأخيراً جاءت تجربة العميل بالنسبة الأقل 3% ويعود سبب تشتت نسبة ظهورها عن بقية النسب هو عدم وجودها ضمن المواضيع المقترحة كخيارات من قبل الباحثة، أما عن النسب السابقة فإن التقارب الواضح فيما بينها يوضح أن عدد كبير من المستجيبين قد حدّدوا كامل المجالات التي قامت الباحثة بوضعها على ضوء الدراسات السابقة، والعمود الثاني من الجدول (9) يوضح ذلك.

ثالثاً: نتائج السؤال السابع:

طلب من المستجيبين بعد ذلك في السؤال السابع تحديد المجال الذي سيشكل تطبيق التسويق العصبي فيه نقطة فارقة، وذلك من بين المجالات التي تمّ تحديدها كإجابات على السؤال السادس.

حدّد كلّ مستجيب أحد المجالات من ضمن المجالات المذكورة كإجابة حيث أنه يرى من وجهة نظره أن هذا المجال هو الذي سيشكل تطبيق التسويق العصبي فيه نقطة فارقة، باستثناء 24م الذي قام بإضافة مجال تجربة العميل في إجابته على السؤال السادس، ومن ثمّ قام بتحديدها كإجابة على السؤال السابع، ممّا استدعى إضافتها إلى عمود المواضيع مرة أخرى، والتفاصيل في الجدول (10).

الجدول (10): الموضوعات التي حددها المستجيبون على السؤال السابع.

الموضوع	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
فعالية الإعلانات	م3، م6، م9، م15، م22، م23، م25، م26، م31	9	29%
تصميم المنتجات	م8	1	3%
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	م4	1	3%
فهم سلوك المستهلك	م5، م7، م11، م12، م13، م14، م16، م17، م18، م19، م27، م28، م29، م30	14	45%
استراتيجية التسعير	م2، م10، م21	3	10%
الميزة التنافسية	م1، م20	2	7%
تجربة العميل	م24	1	3%

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتّضح من الجدول (10) أنّ فهم سلوك المستهلك تصدر إجابة النسبة الأكبر من العيّنة، حيث بلغت نسبة من حدّده 45% من المستجيبين، وعند سؤالهم عن السبب اتّفقت إجاباتهم إلى حدّ كبير على أنّه يعود إلى أنّ المستهلك هو جوهر العمليّة التسويقية الناجحة، وعندما يتمّ فهم سلوكه بشكل أفضل من خلال الوصول إلى اللاوعي الخاصّ به، هذا يقود حتماً إلى تحسين في كافّة المجالات التي تمّ عرضها، وأبرز من وضح ذلك م4م بقوله: " برأيي سيتحسن فهم سلوك المستهلك لأنه أساس العملية التسويقية وبناء على هذا الفهم يتحدد شكل المنتج وتصميمه وبالتالي شكل الإعلان و استراتيجيّة التسعير والصورة الذهنية للعلامة التجارية وينعكس الأمر على الميزة التنافسية في النهاية. حيث أنني أرى أن النقاط المذكورة مترابطة فيما بينها بما يشكل متوالية يؤثر أحدها على الآخر".

يليه فعاليّة الإعلانات التي تمّ تحديدها من قبل 29% من العيّنة، وقد عبّروا عن سبب اختيارهم لها بأنّ الإعلانات هي الأداة الأكثر تأثيراً على مشاعر المستهلك واللاوعي الخاصّ به، ومن المؤكّد أنّ فعاليتها ستتحسّن لدرجة يصبح التسويق العصبي نقطة فارقة فيها، وعبّر عن ذلك م31م بقوله: " فعالية الإعلانات لأنها تعتمد بشكل كبير على إقناع اللاوعي والذي يمكن تحسينه عبر التسويق العصبي "، كما تمّ تحديد استراتيجيّة التسعير من قبل 10% من المستجيبين، الذين عبّروا عن السبب بأنّ المستهلك السوري يتّخذ قرار الشراء اعتماداً على السعر بالدرجة الأولى، وعندما يتمّ الوصول إلى ما يرضيه من سعر من خلال تقنيات التسويق العصبي سيشكّل هذا علامة فارقة، وقد وضح م10م بقوله: " السوق السوري حساس للسعر، وعند صياغة استراتيجية سعرية ملائمة لدماع المستهلك سيكون هناك قيمة مضافة كبيرة للشركات "، وأمّا الميزة التنافسيّة فقد رأى 7% فقط من المستجيبين أنّ التسويق العصبي سيشكّل فيها نقطة فارقة، والسبب بالنسبة لهم حداثة المجال التي ستجعل الشركة التي تطبقه مميّزة عن منافسيها، حيث قال م1: " أظنّ أنه سيكون بداية ميزة تنافسية لمن يستخدمه أولاً من الشركات والمؤسسات لأنه علم جديد على السوق...".

وأخيراً تساوت المجالات الثلاث: تصميم المنتجات، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتجربة العميل في نسبة ظهورها في إجابات العيّنة حيث بلغت 3%، وهي النسبة الأقلّ ويعود السبب إلى أنّ المستجيبين الذين حدّدوا أحد هذه المجالات كانوا من الممارسين للتسويق في السوق المحليّة، وقد نبعت إجاباتهم من مجال عملهم نفسه ليس إلّا، ويبرز هذا الأمر بوضوح في إجابة م24م الذي يمارس التسويق في مجال الخدمات السياحية،

حيث عبّر عن ذلك بقوله: " سيكون نقطة فارقة في تجربة العميل... لأن العميل لا يشتري الخدمة فقط بل الشعور والانطباع العام وهذا ما نهتم به في الخدمات السياحية ". وتجدر الإشارة إلى أنّ كل من م21، م25، م28، م30 وهم من ذوي التخصص الأكاديمي، قد أشاروا إلى أنّ تحديد المجال الذي سيشكل فيه التسويق العصبي نقطة فارقة بدقّة مرتبط إلى حدّ كبير بنوع المنتج وعمره، أيّ بالمجال الذي سيتمّ تطبيق التسويق العصبي فيه، وهو ما يفسّر الإجابات الفردية لهذه المجالات الثلاث.

رابعاً: مناقشة نتائج المجموعة الثانية من الأسئلة:

بالعودة إلى سؤال الدراسة الفرعي الثاني والذي هدفت المجموعة الثانية من الأسئلة إلى الإجابة عليه: ما هي الفوائد التي يمنحها تطبيق التسويق العصبي للمنظمات السورية التي / أو قد تطبّقه؟

وبعد تحليل إجابات العيّنة على الأسئلة الثلاث الخاصة بهذه المجموعة، توصّلت الباحثة إلى أنّ المستجيبين يرون أنّ للتسويق العصبي منفعة كبيرة جدّاً للمنظمات في حال تطبيقه، حيث أنّه سيحسن جدوى العملية التسويقية كاملةً، بدءاً من أبحاث التسويق التي ستصبح أكثر كفاءة وفاعلية، ومروراً بعناصر المزيج التسويقي المنتج والتسعير ويتصدّرها الإعلانات مضافاً إليها الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتجربة العميل، ووصولاً إلى الميزة التنافسية التي حتماً ستؤثّر إيجاباً على المبيعات، وأنّ السبب الأساسي لهذا كلّ هو فهم سلوك المستهلك الذي يشكل فيه التسويق العصبي نقطة فارقة.

خامساً: ملاحظات الباحثة:

اتّضح للباحثة بعد تحليل إجابات العيّنة على المجموعة الثانية من الأسئلة أنّ أفراد العيّنة يمتلكون مستوى جيّد من الوعي بالفوائد المتوقّعة من تطبيق التسويق العصبي، وهو أمر إيجابي في بيئة تسويقية لا تطبّقه بشكل فعلي، كما ويشير إلى استعدادهم بشكل مبدئي لتطبيقه، وتشير هذه المعطيات مجتمعةً إلى وجود مستقبل واعد لإدخال التسويق العصبي إلى الممارسات التسويقية في سورية، كما تعزّز من القيمة العلمية والعملية للدراسة.

3-2-3- المجموعة الثالثة:

تمّ طرح سؤالين للإجابة على السؤال الفرعي الثالث من أسئلة الدراسة، والذي هو: ما هي المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العصبي في المنظمات السّوريّة؟ وفيما يلي نتائج تحليل إجابات هذين السؤالين بتفاصيلها.

أولاً: نتائج السؤال الثامن:

طلب من المستجيبين تحديد المعوقات التي تعيق تطبيق التسويق العصبي من وجهة نظرهم ومن خلال خبراتهم في المجال، وقد تمّ تحديد ثلاث موضوعات رئيسة من قبل الباحثة وهي قلة الأجهزة وتكاليفها، نقص الكوادر المؤهلة، مخاوف المستهلك من انتهاك الخصوصية مع فسخ المجال أمام المستجيبين لإضافة مواضيع أخرى، وبالفعل ظهرت مواضيع ستة إضافية ممّا استدعى إعادة تجميع المواضيع، وبيّن الجدول (11) التفاصيل.

الجدول (11): الموضوعات التي حدّدها المستجيبون على السؤال الثامن.

النسب المئوية	التكرارات	الموضوعات بعد التجميع	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الموضوع	الموضوعات قبل التجميع
84%	26	نقص الموارد التقنية والبشرية	م2، م3، م5، م6، م7، م8، م9، م10، م11، م12، م13، م15، م16، م17، م21، م22، م23، م25، م26، م28	قلة الأجهزة وتكاليفها
			م2، م3، م4، م5، م6، م7، م8، م9، م10، م12، م13، م14، م15، م19، م21، م22، م23، م24، م25، م26، م30، م31	نقص الكوادر المؤهلة
			م3	ضعف البنية التحتية
39%	12	البيئة القانونية والاعتبارات الأخلاقية	م5، م6، م7، م8، م9، م10، م11، م12، م13، م14، م21، م23	مخاوف المستهلك من انتهاك الخصوصية
			م9، م10، م12، م23	البيئة القانونية
16%	5	القيود الاقتصادية والتمويلية	م1، م11	الواقع الاقتصادي للسوق السورية
			م23، م25	نقص التمويل البحثي
			م24	محدودية ميزانيات الشركات السورية
52%	16	ضعف الوعي والمعرفة	م2، م3، م4، م6، م9، م11، م17، م18، م20، م21، م24، م27، م28، م29، م30	قلة الوعي بالمفهوم
			م24، م26	مقاومة التغيير

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول (11) أنّ المستجيبين شبه متفقين على أنّ أكثر ما يعيق تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية هو نقص الموارد التقنية والبشرية، حيث نالت النسبة الأكبر في ظهورها ضمن الإجابات والتي هي 84% من العينة وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ كلّ من م16، م19، م31 قد اكتفوا بتحديد واحد منها كمعيق بينما أضاف المستجيبون الآخرون معوقات أخرى، وقد خصّ م16 الموارد التقنية حصراً حيث قال: "المعوقات فقط هي قلة الأجهزة من وجهة نظري، حيث أنّ تدريب كادر ليس بالأمر الصعب إذ أنّ سورية تحوي كفاءات وخبرات كبيرة والسوريون يحبون التعلم بكافة المجالات الحديثة، الخصوصية قابلة للضبط من خلال قوانين وتشريعات"، بينما م19، م31 فقد خصّوا نقص الموارد البشرية وقد قال م31 في هذا السياق: "نقص الكوادر المؤهلة لتطبيقه هي المعيق الأساسي من وجهة نظري".

كما أنّ أكثر من نصف العينة اتفقوا على موضوع ضعف الوعي والمعرفة الذي قاموا بإضافته إلى الموضوعات المذكورة، وقد بلغت نسبتهم 52% ويجب الإشارة هنا أيضاً إلى أنّ كلّاً من م18، م20، م27، م29 قد اكتفوا بتحديد كمعيق ظناً منهم أنّ تجاوزه سيؤدّي إلى تجاوز كلّ المعوقات الأخرى، وبرز هذا الأمر بوضوح في إجابة م18 حيث قال: "المعوقات ليست الأجهزة لأنها متوافرة... وليست مخاوف المستهلك لأنه يمكن تخفيفه مادياً... المعوق الحقيقي هو عدم وجود شركات مستعدة للاستثمار بسبب نقص الوعي".

كما وقد ظهر كلّ من موضوعي الاعتبارات القانونية والأخلاقيّة، والقيود الاقتصادية والتمويلية بنسب مقبولة بلغت 39%، 16% على التوالي ممّا يشير إلى أنّ السوق السورية بواقعها الاقتصادي والقانوني تلعب دوراً مهماً في عدم تطبيق التسويق العصبي فيها.

ثانياً: نتائج السؤال التاسع:

طلب من المستجيبين في هذا السؤال تعداد المخاطر الأخلاقية لتطبيق التسويق العصبي في السوق السورية في حال وجودها من وجهة نظرهم، وقد أضافت الباحثة هذا السؤال تحديداً بشكل مستقلّ نظراً لطرح الجانب الأخلاقي بشكل كبير في الأبحاث التي اطلعت عليها والتي تمّ اعتمادها كمراجع في القسم النظري، وقبل متابعة

التحليل وجب التذكير بأنَّ البعد الأخلاقي ورد كموضوع بنسبة بسيطة وهي 4% عندما طلب من المستجيبين تقديم تعريفهم الخاصّ للتسويق العصبي، كما وقد ظهر بنسبة كبيرة بلغت 52% كأحد التصوّرات الخاطئة التي تطلّ التسويق العصبي في السوق السورية، وأخيراً ظهرت بنسبة 39% كأحد معوقات التطبيق الفعلي، الأمر الذي يؤكّد أهميّة طرح هذا السؤال بشكل مستقلّ للتعرف على آراء جميع المستجيبين في هذا الجانب.

اكتفت الباحثة في الجدول (12) بعرض الموضوعات التي تمّ تجميع الرموز فيها نظراً لكثرة الرموز التي ظهرت في إجابات المستجيبين على هذا السؤال، مع الإشارة إلى أنّ 4م، 16م، 20م، 26م، 30م أي ما يعادل نسبته 16% من العينة المكوّنة من 31 مستجيب قد أجابوا بالنفي ممّا ألغى الحاجة إلى ترميز إجاباتهم، وبالتالي فالعينة التي تمّ ترميز إجاباتها مكوّنة من 26 مستجيب أجابوا بالإيجاب، ثمّ ذكروا المخاطر.

الجدول (12): الموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال التاسع.

الموضوع	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
مخاطر متعلّقة بحساسية البيانات العصبية	3م، 6م، 7م، 8م، 9م، 11م، 12م، 13م، 14م، 15م، 17م، 21م، 23م، 29م	14	54%
مخاطر متعلّقة بإساءة الاستخدام	1م، 2م، 5م، 10م، 18م، 19م، 22م، 24م، 25م، 27م، 28م، 31م	12	46%

المصدر: من إعداد الباحثة.

اتّفق 84% من المستجيبين وهي نسبة كبيرة، على أنّ لتطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة مخاطر أخلاقية، وعند ذكر ماهيّة هذه المخاطر ظهرت العديد من الرموز تمّ تجميعها في موضوعين رئيسيين، الأوّل مخاطر تتعلّق بحساسية البيانات العصبية بنسبة 54% من المستجيبين الـ 26، حيث اعتبر هؤلاء أنّ انتهاك خصوصيّة المستهلك ودماغه أمر غير أخلاقي في ظلّ غياب القوانين التي تحمي حقوق المستهلك السوري، وكان هذا جلياً في إجابة م13 حيث قال: " نعم، أهمها إساءة استخدام البيانات الحساسة أو تجاوز الخصوصية دون موافقة "، وإجابة م7 حيث قال: " المخاطر تكمن في عدم وجود أطر قانونية لحماية الخصوصية، وبالتالي يصبح أداة للتلاعب بالمستهلك ".

بينما اعتبر البقية والذين نسبتهم 46% من العينة أنّ المخاطر الأخلاقية تظهر فقط بسبب إساءة الاستخدام، وقد عبّر عن هذا م27 بقوله بنبرة واثقة: " لا يوجد خطر أخلاقي عند التسويق لمنتج أخلاقي، فعندما لا يكون المنتج كذلك، سواء تمّ التسويق له بالطرق التقليدية أو غيرها يبقى الخطر الأخلاقي قائماً".

ثالثاً: مناقشة نتائج المجموعة الثالثة:

بعد عرض نتائج تحليل المجموعة الثالثة من الأسئلة، وبالعودة إلى السؤال الفرعي الثالث الذي سعت هذه المجموعة للإجابة عنه، والمتمثل في: ما المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العصبي في المنظمات السورية؟

اتّضح من إجابات المستجيبين وجود مجموعة من العوامل التي تعيق تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، فقد أجمع المستجيبين على أنّ نقص الموارد التقنية والبشرية يشكل العائق الأبرز، إذ يتطلب التطبيق العملي للتسويق العصبي توافر تقنيات متقدمة وكوادر متخصصة وبنية تحتية متطورة، وهو ما تقتقر إليه البيئة المحلية في الوقت الراهن، وهذا ما يؤكّد ما ورد في دراسة كلّ من (Cherubino et al., 2019) و (سعود، 2019) و (Song et al., 2025) وقد تمّ استخدامهم كمراجع في القسم النظري في فقرة معوقات تطبيق التسويق العصبي، يلي ذلك ضعف الوعي والمعرفة بالمفهوم لدى المنظمات السورية، الأمر الذي يجعل مقاومة تبنيّه أمراً متوقعاً في ظلّ غياب فهم واضح لفوائده وآليات عمله، وهو ما توقّعت الباحثة ظهوره كأحد المعوقات عند تحليلها لنتائج المجموعة الأولى، كما وبرزت البيئة القانونية السورية كعامل مؤثّر في إعاقة التطبيق نتيجة غياب تشريعات واضحة تنظّم استخدام أدوات التسويق العصبي، لا سيّما أنّ هذا المجال يتعامل مع بيانات حسّاسة قد تثير مخاطر أخلاقية في حال تمّ استخدامه دون ضوابط واضحة، وتزداد هذه المخاطر في حال توظيفه لأغراض تسويقية غير أخلاقية في ظلّ غياب إطار قانوني ينظّم تطبيقه، إضافة إلى ذلك أشار عدد من المستجيبين إلى أنّ القيود الاقتصادية والتمويلية في سورية تعدّ عاملاً إضافياً يحدّ من قدرة المنظمات السورية على الاستثمار في هذا النوع من التقنيات، سواء من حيث شراء الأجهزة أو تمويل الأبحاث أو تدريب الكوادر، بسبب الواقع الاقتصادي السوري، ومحدودية ميزانية المنظمات السورية.

خامساً: ملاحظات الباحثة:

تبين للباحثة من خلال تحليل إجابات العينة حول معوقات تطبيق التسويق العصبي، أنّ العائق الجوهري يتمثل في افتقار السوق السورية إلى المتطلبات التقنية والبشرية اللازمة لتطبيق هذا المفهوم، وهو أمر يرتبط مباشرة بالظروف الاقتصادية والتنظيمية الراهنة. كما أكدت النتائج أنّ ضعف الوعي بالمفهوم يشكل بدوره أحد أبرز التحديات، وهو ما انسجم مع ما توقعته الباحثة مسبقاً عند تحليل إجابات المجموعة الأولى، الأمر الذي عزز ثقتها بموثوقية البيانات واتساقها الداخلي، وتوصلت الباحثة من هذه النتائج مجتمعةً إلى أنّ معوقات التطبيق لا تعود إلى رفض المفهوم بحد ذاته، بل إلى غياب البيئة الداعمة لتبنيه، سواء من حيث البنية التحتية أو الإطار القانوني أو القدرات التمويلية، وهو ما يبرز أهمية هذه الدراسة في الكشف عن فجوات حقيقية يمكن معالجتها مستقبلاً، ويمهد لفهم أعمق للمتطلبات التي ينبغي توافرها لتهيئة السوق السورية لاستقبال التسويق العصبي.

3-2-4- المجموعة الرابعة:

تضمنت المجموعة الرابعة ثلاثة أسئلة للإجابة على السؤال الفرعي الرابع من أسئلة الدراسة، والذي هو: كيف يمكن معالجة المعوقات التي تواجه تطبيق التسويق العصبي في المنظمات السورية؟ وفيما يلي تحليل إجابات المستجيبين على كلّ منها.

أولاً: نتائج السؤال العاشر:

طلب من المستجيبين في هذا السؤال تحديد الأمور التي يمكن القيام بها لتشجيع تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، وقد تمّ بالاعتماد على ضوء ما ورد في الدراسات السابقة والتي استخدمت كمراجع في القسم النظري اقتراح خمسة أمور وهي: تعاون بين الجامعات والشركات، تدريب متخصص في التسويق العصبي، تشجيع البحث العلمي التطبيقي، توعية المسوّق والمستهلك السوري، الاستعانة بخبراء من الخارج مع ترك المجال أمام المستجيبين لإضافة أمور أخرى، وقد أضاف أغلب المستجيبون أموراً أخرى ممّا استدعى إعادة صياغة بعض المواضيع، والجدول (13) يوضح المواضيع المجمعة من إجابات المستجيبين وتفاصيلها.

الجدول (13): الموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال العاشر.

الموضوع	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
نشر الوعي وتدريب الكوادر البشرية	م1، م2، م3، م4، م5، م6، م7، م8، م9، م10، م11، م12، م13، م14، م15، م17، م19، م20، م21، م23، م24، م27، م29، م30	24	77%
تعزيز التعاون بين الجامعات والشركات	م1، م3، م5، م6، م7، م8، م10، م11، م12، م13، م14، م15، م16، م18، م19، م20، م23، م25، م26، م28، م30، م31	22	71%
وضع إطار قانوني لتنظيم التطبيق	م1، م8، م12، م17، م21	5	16%
الدعم المالي وتطوير البنية التحتية	م10، م12، م21، م25، م26، م29	6	19%
الاستعانة بالخبرات الخارجية	م1، م5، م6، م8، م11، م12، م18، م19، م23	9	29%
البدء بتطبيقات بسيطة	م3، م6، م10، م24، م25، م31	6	19%
دمج المفهوم في المناهج التعليمية	م7، م10، م13، م20، م22، م28	6	19%

المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر بوضوح في الجدول (13) أنَّ أغلب المستجيبين اتَّفَقوا على ضرورة نشر الوعي وتدريب الكوادر البشرية كخطوة أساسية لتشجيع تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية حيث بلغت نسبتهم 77% من العينة، وهو أمر متوقع في ضوء إجاباتهم على السؤال الثامن حول معوقات التطبيق، كما وقد اتَّفَق معظمهم بنسبة 71% من العينة على ضرورة تعزيز التعاون بين الجامعات والشركات السورية كخطوة أيضاً، كما وقد ذكر 29% من العينة أي ما يقارب ثلثها أنَّ التطبيق يحتاج إلى الاستعانة بخبرات خارجية لإجراء التجارب الأولى في هذا المجال، نظراً لحدائته. وأضاف مجموعة من المستجيبين بنسب متساوية بلغت 19% من العينة أموراً أخرى تمحورت حول ثلاث موضوعات أولها: الدعم المالي وتطوير البنية التحتية بتعاون بين الحكومة والشركات الكبرى، ثانيها البدء بتطبيقات بسيطة بتكاليف مقبولة، أمّا الموضوع الثالث فقد كان إدخال المفهوم ضمن المناهج التعليمية الجامعية، وتعدّ نسبة ظهور هذه الموضوعات مهمة لكونها مضافة إلى الخيارات ولم تكن ضمنها، وفي هذا السياق برزت إجابة م10 بقوله: " تطبيقات عملية بسيطة، نشر الوعي بالمفهوم الأساسي وفوائده، تعاون الجامعات مع الشركات، دمج المفهوم في المناهج التعليمية الجامعية، الدعم المالي من قبل الحكومة والشركات لإنشاء مراكز

أبحاث متخصصة"، ويتقاطع هذا الموضوع مع نتائج دراسة (Yazıcıoğlu & Ntapiapis, 2023) الموضحة في الجدول (1)، كما وتمت إضافة ضرورة وجود إطار قانوني يحمي الجميع من قبل 16% من العينة، حيث أكد هؤلاء أنّ كل ما تمّ ذكره من مواضيع قد لا يكون فعالاً في ظلّ غياب القانون، وبدا هذا الأمر واضحاً في إجابة م1 حيث قال: " جميع ما تم ذكره يمكن توزيعه بين المتطلبات قصيرة الأجل ومتوسطة وطويلة... ولكن أود أن أضيف وكمقدمة سياسية اجتماعية واقتصادية لتطبيق أية نظريات أو طرق علمية في السوق هو /القانون/ الواضح للجميع الذي يخلق التنافسية ويحمي الجميع وموثوق من الجميع.. فضبابية القوانين النازمة للاقتصاد تجعل من السوق رمال متحركة"، وأيضاً النسبة التي ظهر فيها هذا الموضوع لا تعدّ قليلة نظراً لعدم وجودها بين الخيارات.

ثانياً: نتائج السؤال الحادي عشر:

طلب من المستجيبين في هذا السؤال تحديد الجهة الأكثر قدرة على تخطّي معوقات تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة من بين الجهات التالية: الجامعات ومراكز الأبحاث، الشركات الخاصّة الكبرى، الحكومة أو وزارة الاقتصاد، غرف التجارة والصناعة، جهات أخرى...، وقد جاءت أغلب الإجابات محصورة ضمن هذه الجهات باستثناء بعض المستجيبين الذين أضافوا جهات أخرى، كما وقد اقترح عدد من المستجيبين دمج موضوع الحكومة ووزارة الاقتصاد مع موضوع غرف التجارة والصناعة في موضوع واحد يحمل اسم الحكومة، وذلك لأنّ الحكومة تتمثّل بهذه الجهات، وقد امتثلت الباحثة لهذا الرأي ضماناً لجودة النتائج، ويظهر الجدول (14) التفاصيل.

الجدول (14): الموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الحادي عشر.

الموضوع	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
الجامعات ومراكز الأبحاث	م1، م3، م4، م5، م6، م7، م8، م9، م12، م13، م14، م15، م16، م17، م18، م19، م23، م24، م25، م27، م28، م29، م30، م31	24	77%
الشركات الخاصة الكبرى	م2، م3، م5، م6، م7، م8، م9، م10، م12، م13، م16، م18، م20، م23، م24، م25، م26، م28، م29، م30، م31	21	68%
الحكومة	م1، م2، م7، م8، م9، م11، م12، م13، م14، م16، م20، م21، م22، م23، م28	15	48%
المنظمات غير الحكومية	م10	1	3%
شركات التسويق المتخصصة	م24	1	3%
الهيئة العليا للبحث العلمي	م25	1	3%

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتّضح من الجدول أنّ معظم المستجيبين اتّفقوا بنسب متقاربة على أنّ الجامعات ومراكز الأبحاث، والشركات الخاصة الكبرى هم أكثر الجهات قدرةً على تخطّي المعوقات، حيث بلغت نسبة ظهورهم في إجابات العيّنة على التوالي 77%، 68% من العيّنة وقد برّر أغلب من حدّدوا هاتين الجهتين اختيارهم لهذه الجهات بإجاباتهم على الجزئية الثانية من السؤال: (وكيف؟) بأنّ الجامعات هي الأكثر قدرة على لعب الدور الأكبر في نشر الوعي بمفهوم التسويق العصبي في السوق السوريّة، ومن خلال التعاون مع الشركات الكبرى يغدو التطبيق أكثر سهولة، وأبرز من وضع ذلك في إجابته م 30 حيث قال: " الجامعات ومراكز الأبحاث... يجب أن تقوم بأبحاث وتفتح الشركات الكبرى بتطبيقه "، وم3 بقوله: " برأيي الجامعات ومراكز الأبحاث لها الدور الأكبر خاصة إذا كان هناك تعاون فعلي مع الشركات الكبرى لأنّ الربط بين الأكاديمي والعملي هو الأساس لنجاح أي تطبيق ".

كما وقد اتّفق حوالي نصف العيّنة على أنّ للحكومة دور كبير في تخطّي المعوقات فقد بلغت نسبة المستجيبين الذين ظهر موضوع الحكومة في إجاباتهم 48% من العيّنة، وقد برّروا إجاباتهم هذه بإجاباتهم على الجزئية الثانية من السؤال بأنّ الحكومة تلعب دور الداعم والمنظّم لعملية التطبيق الفعلي للمفهوم في السوق السوريّة، وبدا هذا واضحاً في إجابة م20 الذي قال: " الحكومة هي صاحبة القرار... ويمكنها إقناع الشركات عبر غرف التجارة والصناعة ". وإجابة م21 بقوله: " الحكومة من خلال قوانين وتشريعات تسهّل على الشركات التطبيق "، أمّا

بالنسبة للمواضيع التي تمت إضافتها من قبل المستجيبين، فقد برزت كإجابات فردية لكل موضوع، وبالتالي فإن نسبة ظهورها في الإجابات 3% من العينة، وهي نسبة قليلة إلا أن ذكرها يعدّ من أساسيات موثوقية التحليل، وأول هذه المواضيع هو المنظمات غير الحكومية، والذي تمت إضافته من قبل م10 ويعود السبب مرة أخرى إلى مجال عمل المستجيب حيث قال: " أضيف المنظمات غير الحكومية لأنني أتوقع أن يقدم لها منافع كبيرة في حملات التسويق الاجتماعي مثلاً...".

والموضوع الثاني هو شركات التسويق المتخصصة والتي أضافها م24 بقوله: " شركات التسويق المتخصصة لأنها تملك كوادرمهمة تستطيع تدريبها بسهولة". أما الموضوع الثالث الهيئة العليا للبحث العلمي فقد أضافه م25 بقوله: " الهيئة العليا للبحث العلمي... لأنها ترصد الميزانيات وتحدد الأولويات، ولأنني أرى أن العلم يبدأ من الجامعات فعندما يتم دعم الأبحاث والباحثين مادياً ومعنوياً ستتسجّع الشركات".

ثالثاً: نتائج السؤال الثاني عشر:

ارتبط هذا السؤال بالسؤال السابق حيث طلب فيه من المستجيبين تحديد الآلية التي تشجّع وتحفّز الجهات التي تمّ تحديدها في الإجابة السابقة على القيام بدورها المهم في عملية التطبيق الفعلي للتسويق العصبي في السوق السورية، والتفاصيل في الجدول (15).

الجدول (15): الرموز والموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الثاني عشر.

النسبة المئوية	التكرارات	الموضوع	الرمز	المستجيبون الذين ظهر في إجاباتهم الرمز
74%	23	نشر الوعي بمزايا التطبيق	توعية الحكومة بمزايا التطبيق	م1، م2، م7، م11، م12، م14، م21، م22
			توعية الشركات بفوائد التطبيق	م2، م6، م7، م10، م12، م21، م24، م26، م29، م30
			نشر الوعي بأهمية المفهوم في الجامعات	م4، م6، م7، م8، م12، م14، م25، م27، م29، م30
			الاستشهاد بتجارب ناجحة	م2، م5، م12، م16، م17، م23، م28
35%	11	الدعم الحكومي القانوني والمالي	دعم حكومي مالي للباحثين والشركات	م3، م10، م12، م13، م15، م18، م19، م20، م24، م31
			دعم حكومي قانوني للشركات	م9، م18، م20

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول (15) أن غالبية العينة بنسبة 74% منهم اتفقوا على أن أهم ما يمكن القيام به لتشجيع الجهات التي لها الدور الأكبر في تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية هو نشر الوعي بمزايا وفوائد التطبيق للجهات المتمثلة في الحكومة والجامعات والشركات السورية، وقد وضح م12 ذلك في إجابته، حيث قال: " يمكن التحفيز عبر التوعية بفوائده من خلال ذكر التجارب العالمية الناجحة "، مع الإشارة إلى أن هذا المستجيب حدّد الشركات والجامعات والحكومة، في إجابته على السؤال السابق المتعلق بتحديد الجهات الأكثر قدرة على تشجيع التطبيق في السوق السورية، كما أن نسبة ليست بقليلة حيث بلغت 35% من العينة أشاروا إلى أن الدعم الحكومي المالي والقانوني من أكثر الإجراءات المشجعة للشركات وللجامعات أيضاً، حيث أن الوعي وحده غير كافٍ للتطبيق الفعلي، وقد برز ذلك في قول م10: " إظهار فوائد التطبيق للشركات، والأهم تقديم الدعم الحكومي من خلال منحها

إعفاءات بسيطة"، كما وعبر عن ذلك م18 بقوله: "السوق السورية غير ناضجة والتنافسية فيها مشوهة... عندما تصبح سوقاً تنافسية حقيقية من خلال قوانين وتشريعات وتسهيلات ستسعى الشركات للاستثمار في كل ما هو جديد".

رابعاً: مناقشة نتائج المجموعة الرابعة:

بالعودة إلى السؤال الفرعي الرابع من أسئلة الدراسة، والمتمثل في: كيف يمكن معالجة المعوقات التي تواجه

تطبيق التسويق العصبي في المنظمات السورية؟

يتّضح من إجابات المستجيبين أنّ تجاوز معوقات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية يبدأ من تحديد الجهات الأكثر قدرة على تجاوزها، وقد برزت في إجاباتهم مجموعة من هذه الجهات في مقدماتها الجامعات ومراكز الأبحاث والشركات الخاصة الكبرى، نظراً لدور الجامعات في نشر الوعي وتوليد المعرفة العلمية، وقدرة الشركات على التطبيق العملي وتبني التقنيات الحديثة، كما وبرز دور الحكومة بوصفها الجهة القادرة على تنظيم البيئة التشريعية وتوفير الدعم اللازم لتهيئة السوق، وإلى جانب هذه الجهات الأساسية أشار المستجيبون إلى أدوار مكملة لكل من المنظمات غير الحكومية التي يمكن أن تستفيد من تطبيقات التسويق العصبي في حملات التوعية والتسويق الاجتماعي، وشركات التسويق المتخصصة التي تمتلك كوادر أكثر جاهزية للتدريب ومن ثمّ التطبيق، والهيئة العليا للبحث العلمي التي يمكنها تعزيز هذا التوجّه من خلال زيادة ميزانيات البحث العلمي وتوجيهها نحو الأبحاث التطبيقية.

وبعد تحديد الجهات يتمّ تشجيعها على القيام بأدوارها من خلال نشر الوعي بمزايا وفوائد التطبيق وتوفير الدعم الحكومي المالي والقانوني الذي يعدّ من أكثر الإجراءات فعالية في دفع الجامعات والشركات نحو الاستثمار في هذا المجال، إذ إنّ الوعي وحده لا يكفي دون وجود بيئة داعمة تمويلاً وقانونياً.

أمّا فيما يتعلّق بالإجراءات التي يمكن أن تساهم في تجاوز المعوقات، فقد أجمع المستجيبون على أنّ البداية تكون عبر نشر الوعي بالمفهوم في السوق السورية وتدريب الكوادر البشرية، باعتبارهما الأساس الذي يمكن المنظمات من فهم التسويق العصبي وتبنيّه، كما شدّدوا على أهمية تعزيز التعاون بين الجامعات والشركات

لربط المعرفة الأكاديمية بالتطبيق العملي، إضافة إلى إمكانية الاستفادة من الخبرات الخارجية في المراحل الأولى نظراً لحدثة المجال في السوق السوريّة، وبرز كذلك دور الدعم الحكومي المالي والتشريعي، إلى جانب الحاجة إلى تطوير البنية التحتيّة، والبدء بتطبيقات بسيطة منخفضة التكلفة، وإدخال المفهوم ضمن المناهج الجامعيّة لضمان استدامة المعرفة.

3-2-5- المجموعة الخامسة:

تضمنت المجموعة الخامسة ثلاثة أسئلة للإجابة على السؤال الفرعي الخامس، والمتمثل في: ما هي الأسباب الكامنة وراء ندرة الأبحاث الأكاديمية السوريّة التي تتناول موضوع التسويق العصبي؟ وفيما يلي تحليل إجابات العينة على هذه الأسئلة.

أولاً: نتائج السؤال الثالث عشر:

اتفق المستجيبون عند سؤالهم على وجهة نظرهم بخصوص وجود فجوة بين الأبحاث الأكاديمية في مجال التسويق والواقع العملي المطبق في السوق السوريّة بنسبة 100% على وجود فجوة كبيرة، حيث اكتفى كل من م1، م7، م8، م10، م14، م15، م17، م20، م21، م22، م25، م26، م27، م29، م30، م31 أي ما تعادل نسبته 52% من العينة بالإجابة بالإيجاب.

بينما تحدّث 48% الآخرون عن هذه الفجوة بجملة أو أكثر، مثل م8 الذي قال باستياء: " نعم هناك فجوة بين الأبحاث الأكاديمية والواقع العملي على الرغم من أن الأبحاث تركز على نتائج مستقاة من الواقع "، بينما بدا م16 متفائلاً بقوله: " الفجوة بين الأبحاث الأكاديمية والواقع العملي كانت كبيرة فيما سبق إلا أن الجامعات تقوم بشكل حقيقي على ردم هذه الفجوة من خلال ما تقدمه من أبحاث تطبيقية ".

وعن سبب الفجوة قال م9: " الفجوة واضحة بسبب نظرية الأبحاث وعدم ترجمتها لقرارات عملية "، وأضاف م5 في السياق نفسه: " لأن أغلب القائمين على وضع استراتيجيات تسويق هم غالباً ليسوا من خبراء التسويق او من مجال

دراستهم حيث أن المنتشر في سورية أن مجال التسويق هو مجال سهل أي شخص يمكن أن يدخله لذلك استراتيجيات التسويق غالباً يعتمد على أسلوب التقليد بدون فهم صحيح للأسباب أو اطلاع على أبحاث في هذا المجال".

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفجوة ظهرت كموضوع بنسبة 32% عند تحليل إجابات المستجيبين على السؤال الثاني المتعلق بمستوى الوعي المنخفض بالتسويق العصبي في المنظّمات السوريّة، الأمر الذي يؤكّد أهميّة ردم هذه الفجوة من خلال التعاون بين الجامعات والشركات، وهو الموضوع الذي ظهر في إجابات العيّنة بنسبة كبيرة بلغت 71% عند تحديدهم للإجراءات التي يمكن من خلالها تجاوز معوقات التطبيق في السوق السوريّة.

ثانياً: نتائج السؤال الرابع عشر:

طلب من المستجيبين في هذا السؤال تحديد الصعوبات التي تواجه الباحث السوري عند القيام ببحث أكاديمي حول التسويق العصبي في سورية، وقد تمّ تحديد ستة من الصعوبات كخيارات بحيث تتمحور إجابات العيّنة حولها كمواضيع، وهذه المواضيع هي: حداثة المجال، قلة الوعي به، نقص التمويل البحثي، غياب الأجهزة والمختبرات، صعوبة الحصول على عينات من المستهلكين، ضعف الإشراف الأكاديمي المتخصّص، مع ترك مجال أمام المستجيبين لإضافة صعوبات أخرى لم يتمّ ذكرها إلا أنّ إجاباتهم بقيت محصورة في الخيارات الموجودة ضمن السؤال، والجدول (16) يوضّح تحليل الإجابات، مع الإشارة إلى أنّ كلاً من م1، م5، م7، م9، م12، م19، م26 أي ما نسبته 31% من العيّنة قام بتحديد المواضيع كلّها كصعوبات، ممّا لم يستدع عرض إجاباتهم في الجدول (16) بما أنّ إجابات كامل المستجيبين بقيت محصورة بالصعوبات المذكورة كخيارات ضمن السؤال، فالعيّنة التي تمّ تحليل إجاباتها في الجدول مكوّنة من 24 مستجيب فقط.

الجدول (16): الموضوعات المستخرجة من إجابات المستجيبين على السؤال الرابع عشر.

الموضوع	المستجيبون الذين ظهر الموضوع في إجاباتهم	التكرارات	النسبة المئوية
حادثة المجال	م3، م4، م6، م8، م10، م13، م16، م18، م23، م30	10	42%
قلّة الوعي به	م2، م4، م14، م16، م21، م25، م27، م30	8	33%
نقص التمويل البحثي	م3، م6، م8، م10، م13، م15، م16، م18، م20، م21، م22، م23، م24، م25، م28، م29، م30، م31	18	75%
غياب الأجهزة والمختبرات	م3، م6، م10، م11، م13، م15، م16، م21، م23، م25	10	42%
صعوبة الحصول على عينات	م4، م6، م13، م14، م21، م23، م25	7	29%
ضعف الإشراف الأكاديمي المتخصص	م3، م6، م10، م11، م13، م15، م16، م17، م18، م21، م23، م25، م27، م29، م31	15	62%

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول (16) أنّ النسبة الأكبر من المستجيبين يرون أنّ نقص التمويل البحثي من أكثر الصعوبات التي تواجه الباحث السوري عندما يريد القيام ببحث أكاديمي في التسويق العصبي، حيث بلغت نسبتهم 75% من المستجيبين الـ 24 ومن أبرز من وضّح هذا في إجابته م28 حيث قال: "الصعوبة الأساسية: نقص التمويل... أما نقص الوعي وحداثة المجال فهما محفزان للبحث... العينات ليست مشكلة... الأجهزة يمكن توفيرها عند وجود التمويل".

يليهما ضعف الإشراف الأكاديمي والذي تمّ تحديده من قبل 62% من العينة نفسها، وتبرز في هذا السياق إجابة م17 حيث قال بنبرة تشاؤميّة: "الأبحاث العلمية متخلفة... لا يوجد مشرف مشجع... الباحث قد يضطر ليكون الباحث والمشرف بنفسه". إضافةً إلى صعوبات أخرى، حيث تساوى ظهور كلّ من حادثة المجال وغياب الأجهزة والتقنيات كأحد الصعوبات بنسبة 42% من العينة نفسها، وتقارب نسب ظهور قلّة الوعي به، وصعوبة الحصول على عينات حيث جاءت نسبهم 33%، 29% على التوالي، وهي نسب ليست بقليلة إلّا أنّها وبالمقارنة مع النسب الأخرى تدلّ على أنّ المستجيبين يرون أنّ هذه الصعوبات أكثر قابليّة للتجاوز من الصعوبات الأخرى، وفيما يخصّ العينات سبق وأن قامت الباحثة باستعراض دراسة (زين العابدين، ونعيم، 2020) في فقرة الدراسات السابقة وفي الجدول رقم (1)، والتي أثبتت نتائجها أنّ المستهلك السوري لديه موقف إيجابي واستعداد للمشاركة في بحوث التسويق العصبي، ممّا يشير إلى أهميّة القيام بدراسات كميّة أخرى للتأكّد من موقف المستهلك السوري.

ثالثاً: نتائج السؤال الخامس عشر:

عند سؤال المستجيبين عن الأمور التي يمكن القيام بها لتشجيع الباحث السوري على القيام بأبحاث حول التسويق العصبي في سورية، كانت أغلب إجاباتهم متمحورة حول المواضيع نفسها التي وردت كإجراءات لتشجيع تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، ممّا يشير إلى أنّ تشجيع الباحث السوري على القيام بأبحاث تتناول موضوع التسويق العصبي يمكن اعتباره موضوعاً من ضمن الموضوعات التي ظهرت كإجراءات لتشجيع التطبيق.

كما وقد ظهرت علامات التملل على أغلب المستجيبين نظراً لمشارفة الوقت الذي تمّ تحديده لإجراء المقابلة على الانتهاء، حيث اكتفى قسم منهم بالإجابة على السؤال بجملة القضاء على كلّ ما سيق من صعوبات، الأمر الذي جعل الباحثة تلغي تحليل إجابات هذا السؤال وتكتفي بالقدر الذي تمّ تحليله من إجابات، وتلغي أيضاً طرح السؤالين الإضافيين الذين تمّت إضافتهما في ملف المقابلة الموضّح في الملحق (3)، وانتهت المقابلة بسؤال المستجيبين عن وجود أيّ فكرة حول الموضوع يريدون إضافتها إلى أجوبتهم إلا أنّ جميع المستجيبين اعتبروا أنّ كلّ ما يمكنهم التحدّث فيه عن المجال قد تمّ قوله، كما وقد أعرب أغلبهم عن حماسهم لتجربة التسويق العصبي في مجالات عملهم، وأثنوا على جهود المشرف خاصّة الذين حدّدوا ضعف الإشراف الأكاديمي كأحد الصعوبات التي تواجه الباحث السوري في هذا المجال.

ثالثاً: مناقشة نتائج المجموعة الخامسة:

بالعودة إلى السؤال الفرعي الخامس الذي هدفت أسئلة هذه المجموعة إلى الإجابة عليه، والذي هو: ما هي الأسباب الكامنة وراء ندرة الأبحاث الأكاديمية السوريّة التي تتناول موضوع التسويق العصبي؟ واعتماداً على تحليل إجابات المستجيبين على أسئلة المجموعة الخامسة، تبين للباحثة اتّفاق المستجيبين على أن هناك فجوة كبيرة بين الأبحاث الأكاديمية السوريّة والواقع العملي للتسويق في السوق السوريّة، الأمر الذي يسبّب وينتج عنه في الوقت نفسه مجموعة من الصعوبات تواجه الباحث السوري عندما يريد القيام بأبحاث أكاديميّة تتناول مواضيع

تسويقية حديثة كالتسويق العصبي، وعليه فإنّ الباحث السوري الذي يريد القيام ببحث يتناول هذا الموضوع سيعاني من مواجهة صعوبات حدّدها المستجيبون بنسب متفاوتة دلّت على أنّ بعض هذه الصعوبات يسهل تخطّيه مقارنة بالصعوبات الأخرى، وقد جاء ترتيب هذه الصعوبات من أشدّها إلى أقلّها شدة كالتالي: نقص التمويل، ضعف الإشراف الأكاديمي المتخصّص، حداثة المجال، غياب الأجهزة والمختبرات، قلة الوعي به، صعوبة الحصول على عينات من المستهلكين، وهو ما يفسّر قلة الأبحاث الأكاديمية السورية التي تناولت هذا المفهوم، ويجدر الانتباه إلى مدى التقارب بين المواضيع المستخرجة من إجابات العيّنة على هذا السؤال وبين المواضيع المستخرجة من إجاباتهم حول معوقات التطبيق.

3-3- الترميز المحوري: Axial coding

يتمّ في هذه المرحلة وفقاً لمنهجية (Strauss & Corbin, 1998, p. 229-236) إعادة تجميع البيانات الناتجة عن التحليل الموضوعي وتصنيفها في فئات ترتبط فيما بينها بعلاقات منطقية واضحة، تمهيداً لبناء النظرية المجذّرة في البيانات، حيث يتمّ تحديد الفئة أو الفئات الرئيسة بحيث تمثّل الظاهرة التي تتمّ دراستها، بينما تمثّل الفئات الأخرى: الشروط السببية للظاهرة، السياق الذي تتشكّل ضمنه الظاهرة، والاستراتيجيات المقترحة للتعامل مع الظاهرة، والشروط المتداخلة التي تؤثر بشكل مباشر في الاستراتيجيات، وأخيراً النتائج المتوقعة بعد تطبيق الاستراتيجيات (Chen & Sun, 2021, p. 1151)، وفي الجدول (17) تفاصيل الترميز المحوري.

الجدول (17): نتائج الترميز المحوري.

الفئة الرئيسة	الشروط السببية	السياق	الشروط المتداخلة	الاستراتيجيات	النتائج
محددات معرفية (الوعي والمعرفة)	حادثة المجال، وانتشار التصورات السلبية، والخلط المفاهيمي	ضعف الوعي المؤسسي	الوعي بمزايا التطبيق	دمج المفهوم في المناهج التعليمية	توفير بيئة معرفية وتقنية وبشرية وقانونية واقتصادية
محددات تقنية (الأجهزة، والبنية التحتية)	غياب الأجهزة والمختبرات، ونقص التمويل البحثي	نقص الموارد التقنية والبشرية		نشر الوعي وتدريب الكوادر البشرية تعزيز التعاون بين الجامعات والشركات	
محددات اقتصادية (التمويل)	غياب التدريب المتخصص، ضعف الإشراف الأكاديمي المتخصص، صعوبة الحصول على عينات	القيود الاقتصادية والتمويلية	الدعم الحكومي المالي	الدعم المالي وتطوير البنية التحتية	
محددات بشرية (المهارات، الخبرات الأكاديمية، العينات)	ضعف الإشراف الأكاديمي المتخصص، صعوبة الحصول على عينات	البيئة القانونية والاعتبارات الأخلاقية	الدعم الحكومي القانوني	الاستعانة بالخبرات الخارجية	ملائمة للتطبيق الفعلي
محددات قانونية (الضوابط والتشريعات)	حساسية البيانات العصبية، واحتمال إساءة استخدامها			البدء بتطبيقات بسيطة	
				وضع إطار قانوني لتنظيم التطبيق	

المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الجدول (17) الفئات الرئيسة والتي هي محدّدات معرفية وتقنية وبشرية وقانونية واقتصادية، حيث تمثل المحدّدات المعرفية مستوى الوعي بالتسويق العصبي في السوق السورية ومعرفة فوائده، أمّا المحدّدات التقنية فتتعلّق بمدى توافر الأجهزة والبنية التحتية اللازمة لإجراء القياسات العصبية، وتشمل المحدّدات البشرية مستوى المهارات والخبرات المتاحة لدى الكوادر الأكاديمية والمهنية، إضافة إلى مدى استعداد عينات من المستهلكين للمشاركة في التجارب، بينما ترتبط المحدّدات القانونية بمدى توافر الضوابط والتشريعات التي تنظّم استخدام التقنيات العصبية في السوق السورية، وأخيراً ترتبط المحدّدات الاقتصادية بمدى توافر دعم مالي للباحثين وللشركات، كما ويبين الجدول كيف تتفاعل هذه المحدّدات عبر خمسة عناصر منهجية: الشروط السببية التي

تفسّر ظهورها كظاهرة، والسياق الذي يحيط بها، والاستراتيجيات المقترحة للتعامل معها، والشروط المتداخلة التي تؤثر بشكل مباشر في إمكانية تنفيذ الاستراتيجيات، وصولاً إلى النتائج المتوقعة عند تطبيق هذه الاستراتيجيات، وبذلك يقدّم الجدول رؤية شمولية مترابطة توضّح كلّ ما يتعلّق بالعوامل المؤثرة في تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية بما يمهد لبناء النظرية الناشئة في الخطوة التالية.

3-4- الترميز الانتقائي: Selective coding

يمثّل الترميز الانتقائي المرحلة الختامية في استراتيجية النظرية المجذّرة، وفيه ينتقل الباحث من عرض الفئات المتعدّدة إلى دمجها في تفسير واحد متماسك للظاهرة، تتضمن هذه المرحلة تحديد الفئة الجوهرية التي تعبّر عن الفكرة المركزية في البيانات، ثم ربط الفئات الرئيسة والفرعية بها بطريقة توضّح آليات تفاعلها وتكاملها في تفسير الظاهرة المدروسة، ويعمل الباحث خلال الترميز الانتقائي على تتبّع العلاقات بين الفئات، وصياغة خطّ سردي نظري "story line" يقدّم صورة شاملة للظاهرة (Strauss & Corbin, 1998, p. 236–266)، (Chen & Sun, 2021, p. 1151).

توصّلت الباحثة بالاعتماد على بيانات الدراسة إلى أنّ التسويق العصبي غير مطبّق بشكل فعلي في السوق السورية، وأنّ تطبيقه مستقبلاً فيها يتأثر بمجموعة من المحدّدات (العوامل)، وعليه فإنّ الفئة الجوهرية في هذه الدراسة تتمثّل في محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، ففي ظلّ ضعف الوعي المؤسسي بالمفهوم وفوائده في السوق السورية، ونقص الموارد التقنية والبشرية اللازمة لتطبيقه فيها، وبوجود القيود الاقتصادية والتمويلية التي تحدّ من قدرة الشركات السورية على الاستثمار في هذه التقنيات، وطبيعة البيئة القانونية السورية التي لا تحوي تشريعات وضوابط أخلاقية تنظّم التطبيق الفعلي تبرز محدّدات معرفية، وتقنية، واقتصادية، وبشرية، وقانونية بمثابة عوامل مؤثرة في تعزيز إمكانية التطبيق أو إعاقته، وتعود الأسباب المباشرة لظهور هذه المحدّدات إلى حداثة المجال، وانتشار التصورات السلبية حوله كالتشكيك في فعاليته وجدواه، وبأنّه غير أخلاقي، ووجود خلط مفاهيمي في السوق السورية بين التسويق العصبي ومصطلحات تسويقية متقاربة

كالتسويق الحسي أو العاطفي، وغياب الأجهزة والمختبرات اللازمة لإجراء القياسات العصبية، ونقص التمويل البحثي، وغياب التدريب المتخصص لتأهيل الكوادر البشرية للتطبيق، وضعف الإشراف الأكاديمي المتخصص على أبحاث أكاديمية تتناول هذا المفهوم في السوق السورية، وصعوبة الحصول على عينات من المستهلكين للمشاركة في التجارب، إضافة إلى المخاطر الأخلاقية التي تحيط بالمفهوم بسبب حساسية البيانات العصبية واحتمال إساءة استخدامها.

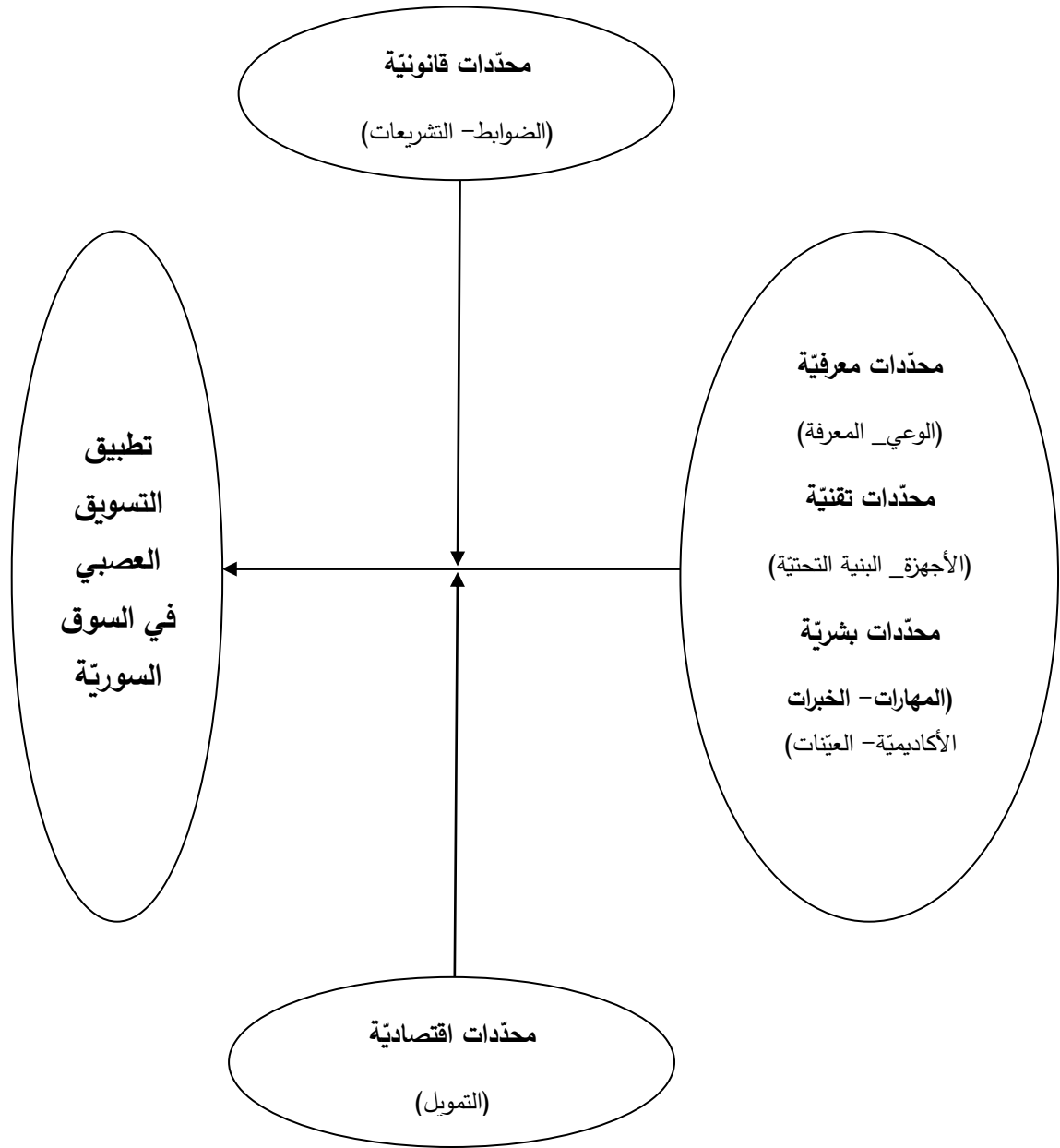
كما أظهرت البيانات أن تشجيع الجهات القادرة على تجاوز معوقات التطبيق والمتمثلة بالجامعات، والشركات الكبرى، والمنظمات غير الحكومية، وشركات التسويق المتخصصة، والهيئة العليا للبحث العلمي يتم من خلال نشر الوعي فيما بينها بمزايا التطبيق الفعلي للتسويق العصبي وفوائده، وتوفير دعم حكومي مالي وقانوني، حيث أن تشجيعها سيجعلها قادرة على القيام بمجموعة خطوات استراتيجية تتمثل في دمج المفهوم في المناهج التعليمية الجامعية الموجهة إلى تخصص التسويق، نشر الوعي وتدريب الكوادر البشرية، تعزيز التعاون بين الجامعات والشركات، تعزيز الدعم المالي وتطوير البنية التحتية، الاستعانة بخبرات خارجية عند إجراء التجارب الأولى، البدء بتطبيقات بسيطة منخفضة التكلفة، ووضع إطار قانوني لتنظيم التطبيق، والتي من خلالها تستطيع توفير بيئة معرفية وتقنية وبشرية وقانونية واقتصادية ملائمة للتطبيق الفعلي في السوق السورية.

4- النظرية المجردة في البيانات (النظرية الناشئة):

بالعودة إلى هدف الدراسة الرئيس المتمثل في استكشاف محددات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية، وبناءً على التحليل المتدرج للبيانات، وباستمرار المقارنة بين الفئات الناتجة والبيانات الخام، تبلورت نظرية مجردة فيها توضّح أن المحددات المعرفية والبشرية والتقنية مجتمعة تلعب دور العوامل المؤثرة بشكل مباشر في تعزيز إمكانية التطبيق أو إعاقته، وأنّ كلاً من المحددات القانونية والاقتصادية تلعب دور العوامل المؤثرة في أثر المحددات السابقة في عملية التطبيق. وعليه فإن النظرية الناشئة توضّح أن تبني التسويق العصبي في السوق

السورية ليس مجرد قرار، بل هو نتيجة تفاعل بين عوامل معرفية وبشرية وتقنية في ظلّ عوامل اقتصادية وقانونية، تتطلّب هذه العوامل مجتمعةً إدارة متوازنة وتدخلات متزامنة لضمان إمكانية تطبيقه في السوق. ويمكن التعبير عن محدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية من خلال النموذج الموضّح في الشكل (7).

الشكل (7): النموذج المقترح لمحدّدات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

يوضح الشكل (7) النموذج المقترح في هذه الدراسة اعتماداً على تحليل ما ورد في إجابات العينة من بيانات، حيث تم اقتراح المحدّات المعرفيّة والتقنيّة والبشريّة مجتمعةً كمتغيّر مستقلّ، وكلاً من المحدّات القانونيّة والاقتصاديّة كمتغيّرات معدّلة، وتطبيق التسويق العصبي كمتغيّر تابع.

5- الفرضيات المقترحة:

بالاعتماد على نتائج التحليل الموضوعي يمكن اقتراح العديد من الفرضيات، أمّا بالاعتماد على بقيّة مراحل التحليل، والتي تمّ من خلالها استقراء النظريّة المجدّرة في البيانات واقتراح النموذج السابق يمكن اقتراح الفرضيتان التاليتان:

1- تؤثر المحدّات المعرفيّة والتقنيّة والبشريّة مجتمعةً في (تعزيز/ إعاقة) تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة.

2- تؤثر كلّ من المحدّات الاقتصاديّة والقانونيّة في أثر المحدّات المعرفيّة والتقنيّة والبشريّة في (تعزيز/ إعاقة) تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة.

6- مقترحات الدراسة:

على ضوء نتائج الدراسة، تقترح الباحثة ما يلي:

الجدول (18): مقترحات الدراسة.

الرقم	المقترح	كيفية التطبيق	الجهة التي تساهم في تطبيق المقترح
1	رفع مستوى الوعي بفوائد التسويق العصبي في السوق السورية	تنظيم ورشات عمل، ندوات، ودورات تدريبية للعاملين في التسويق، وتصحيح المفاهيم الخاطئة حوله	- الجامعات - شركات التسويق المتخصصة - المنظمات غير الحكومية
2	دمج التسويق العصبي في المناهج الجامعية	تحديث الخطط الدراسية وإضافة وحدات تعليمية حول التسويق العصبي وتطبيقاته إلى مقررات التسويق	- الجامعات - وزارة التعليم العالي
3	البدء بتطبيقات أولية منخفضة التكلفة	استخدام أدوات أقل تعقيداً مثل تقنيات تتبع العين أو أجهزة قياس نبضات القلب	- الشركات الخاصة الكبرى - شركات التسويق المتخصصة
4	تطوير البنية التحتية التقنية	العمل على إنشاء مختبرات مشتركة بين الجامعات والشركات مزودة بأجهزة وتقنيات عصبية	- الجامعات - الشركات الخاصة الكبرى - الهيئة العليا للبحث العلمي
5	توفير دعم حكومي مالي وتشريعي	تقديم منح بحثية، إعفاءات ضريبية	- وزارة الاقتصاد - جمعية حماية المستهلك - وزارة التعليم العالي
6	تعزيز التعاون بين الجامعات والشركات	تنفيذ مشاريع بحثية مشتركة	- الجامعات - الشركات الخاصة
7	الاستفادة من الخبرات الخارجية	التعاون مع خبراء دوليين، المشاركة في برامج تدريبية خارجية	- الجامعات - الشركات الخاصة الكبرى - المنظمات الدولية
8	تفعيل دور المنظمات غير الحكومية وشركات التسويق المتخصصة	استخدام أدوات التسويق العصبي في حملات التوعية والتسويق الاجتماعي	- المنظمات غير الحكومية - شركات التسويق المتخصصة
9	وضع إطار قانوني واضح	صياغة قوانين تنظم جمع البيانات العصبية واستخدامها، وتحدد ضوابط أخلاقية للتطبيق	- الحكومة - جمعية حماية المستهلك
10	دعم الباحثين السوريين	توفير تمويل للأبحاث، تشجيع الإشراف الأكاديمي على أبحاث حديثة ومتطورة، وتزويد الجامعات بالأجهزة والمختبرات	- الحكومة - الجامعات - الهيئة العليا للبحث العلمي

المصدر: من إعداد الباحثة.

7- الآفاق المستقبلية:

بالاعتماد على **حدود الدراسة ونتائجها**، تقترح الباحثة مجموعة من الدراسات المستقبلية:

- 1- دراسة محدّات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية من وجهة نظر علماء الأعصاب والنفس السوريين، نظراً لأنّ التسويق العصبي ناتج عن دمج علم الأعصاب والنفس والتسويق.
- 2- دراسة محدّات تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية من وجهة نظر أخصائيي التسويق السوريين في محافظات سورية أخرى، والمقارنة بين نتائجها ونتائج الدراسة هذه.
- 3- دراسة مقارنة لمحدّات تطبيق التسويق العصبي من وجهة نظر أخصائيي التسويق السوريين، وأخصائيي التسويق في سوق عربية أخرى تطبّق المفهوم بشكل فعلي كالسوق السعودية مثلاً.
- 4- دراسات كمية تبحث في مستوى انتشار التصورات الخاطئة حول مفهوم التسويق العصبي في السوق السورية، وأخرى تبحث في مستوى الوعي به.
- 5- إجراء دراسة تجريبية بأدوات أبسط وأقلّ تكلفة من غيرها كجهاز تتبّع العين، والمقارنة بين نتائجها ونتائج أدوات تقليدية كالاستبيانات، في قطاعات إنتاجية أو خدمية.
- 6- تحليل العائد الاستثماري المتوقع من تطبيق التسويق العصبي في المنظمات السورية، لتقديم أدلة كمية تشجّع المنظمات السورية على تبنيّه.
- 7- اختبار النموذج المقترح بدراسات كمية.

خلاصة:

قدّم هذا الفصل استعراضاً مفصّلاً لكلّ الإجراءات العملية التي قامت بها الباحثة لتجيب على أسئلة الدراسة، بدءاً من تطوير أداة جمع البيانات مروراً بتحليل البيانات، ووصولاً إلى اقتراح نموذج بالاعتماد على النظرية المجذّرة في البيانات، وقد تمّ اختتامه بمجموعة من التوصيات والمقترحات على ضوء هذه النتائج.

المراجع References

أولاً: العربية:

الكتب:

- 1- أبو حلوة، محمد إبراهيم. (2015). التسويق العصبي: مخاطبة الدماغ في التسويق، ط: 1، عمان: الأردن. دار أمجد للنشر والتوزيع، ص: 274.
- 2- جينكو، س.، ستيدل، ب.، ويوهلمان، أ. (2017). التسويق العصبي. ترجمة: ميساء أبو كشك وريم صالح. عمان: الأردن. شركة رينايسنس للنشر والتوزيع. ص: 528.
- 3- قنديلجي، عامر. (د.ت). مناهج البحث العلمي: الأسس والتطبيقات. ط: 1. عمان: الأردن، دار اليازوري العلمية. ص: 358.
- 4- كانمان، د. (2013). التفكير السريع والبطيء. ترجمة: أحمد عبد العزيز. القاهرة: مصر. دار الفاروق للاستثمارات الثقافية. ص: 499.
- 5- المحمودي، محمد سرحان علي. (2019). مناهج البحث العلمي. ط: 3. صنعاء: اليمن، دار الكتب. ص: 285.
- 6- المشهداني، سعد. (2019). منهجية البحث العلمي. ط: 1. عمان: الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع. ص: 108.
- 7- هلال، محمد عبد الغني حسن. (2013). التسويق العصبي واللعب في العقول. ط: 1، القاهرة: مصر. مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، ص: 194.

المقالات:

- 1- بغول، زهير، وعطوي، سعد الدين. (2017). الدافعية والسلوك بين نظرية التدرج الهرمي لإبراهيم ماسلو ونظرية العقل الثلاثي لبول مكليين. مجلة أبحاث نفسية وتربوية. عدد: 10، ص- ص: 27-49. قسنطينة: الجزائر، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2.
- 2- ببيلي، لبنى أحمد علي. (2025). العلاقة بين استخدام مواقع التسوق لأبعاد التسويق العصبي وقدرته على بناء علاقات مع العملاء: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية. مج: 75، عدد: 4، ص- ص: 2869-2930. القاهرة: مصر، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- 3- جرعوي، سميرة، وزيان، منيرة. (2022). التسويق الحسي والعصبي كآلية لتحقيق التميز التنافسي لمنظمات الأعمال: دراسة حالة العلامة Yves Rocher على مستوى نقاط بيع بسكرة. مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية. مج: 6، عدد: 1، ص- ص: 96-119. بسكرة: الجزائر، جامعة بسكرة.
- 4- خروف، منير، وفريجة، ليندة. (2016). أثر ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة نظرية تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن. Finance & marches. مج: 3، عدد: 1، ص- ص: 44-74. تيارت: الجزائر، جامعة ابن خلدون - تيارت.
- 5- خيره، نوري. (2020). تأثير التسويق العصبي على استراتيجية الدعاية والإعلان. مجلة آفاق للبحوث والدراسات. مج: 3، عدد: 2، ص- ص: 214-2. الجزائر: جامعة سيدي بلعباس.
- 6- زوامبية، سعاد. (2024). علاقة التسويق الحسي بالتسويق العصبي: البحث عن زر الشراء في دماغ المستهلك. مجلة المنهل الاقتصادي. مج: 7، عدد: 1، ص- ص: 409-428. الوادي: الجزائر، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي.
- 7- زين العابدين، دانيا؛ نعيم، مؤنس. (2020). دراسة واقع التسويق العصبي في المنظمات التجارية السورية. مجلة جامعة تشرين - العلوم الاقتصادية والقانونية. مج: 42، عدد: 1، ص- ص: 479-496. اللاذقية: سورية، جامعة تشرين.

- 8- سالم، عبد الرحيم. (2024). التسويق العصبي: استراتيجية جديدة لفهم سلوك المستهلك. مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية. مج: 1، عدد: 5، ص- ص: 110-136. سلا: المغرب، مجلة البحث في العلوم الإنسانية والمعرفية.
- 9- سعود، ربيع ياسين. (2019). إمكانية اختبار أنموذج التسويق العصبي وتأثيره على العقل الشرائي للزبون. مجلة التراث. عدد خاص بمؤتمر إسطنبول الدولي الثاني للعلوم الإنسانية والطبيعية المنعقد في تركيا - إسطنبول، من 25 إلى 27 سبتمبر 2019، ص- ص: 170-187. بغداد: العراق، الجامعة العراقية.
- 10- سلامي، سميرة، وراضية، يوسف. (2020). تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات. المجلد: 03، العدد: 02، ص- ص: 226-246. الجزائر: جامعة محمد بوضياف - المسيلة، وجامعة ألكلي محند أولحاج.
- 11- شواقي، مريم. (2024). المترجم واستراتيجية التسويق العصبي: من دور الخبير إلى دور المواطن. مجلة اللغات والترجمة. عدد: 04، مج: 2، ص- ص: 276-288. الشلف: الجزائر، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف.
- 12- الطائي، يوسف؛ الحكيم، ليث؛ زوين، عمار. (2008). استراتيجية التسويق العصبي: الافتراضات والمستقبلات. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية. ص- ص: 141-154. الكوفة: العراق، جامعة الكوفة.
- 13- غففي، إيمان وديع عبد الحليم. (2020). دور التسويق العصبي في توجه الفرد للمشاركة المجتمعية عند التعرض لمؤثرات إعلانية خارجية: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. مج: 4، عدد: 10، ص- ص: 22-43. القاهرة: مصر، أكاديمية الشروق.
- 14- كامل، سعاد؛ مهدي، حوراء. (2019). مفهوم ومزيج التسويق العصبي: دراسة فلسفية ونظرية. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد. ص- ص: 1-26. كربلاء: العراق، جامعة كربلاء.
- 15- كريم، حمزة حسن؛ جثير، سعدون حمود. (2025). دور ديناميكيات التسويق العاطفي في ولاء الزبون: بحث ميداني في الشركة العامة للصناعات الدوائية والمستلزمات الطبية/ سامراء. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية. مج: 20، عدد: 71، ص- ص: 204-225. بغداد: العراق، جامعة بغداد.
- 16- مخنفر، حفيظة. (2025). مدخل إلى منهجية النظرية المجذرة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع. مج: 9، عدد: 4، ص- ص: 419-431. الجزائر: المعهد الوطني للبحث في التربية.

ثانياً: الأجنبية:

الكتب Books:

- 1- Cherubino, P., Caratù, M., Modica, E., Rossi, D., Trettel, A., Maglione, A. G., Della Casa, R., Dall'Olio, M., Quadretti, R., & Babiloni, F. (2017). Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making: Proceedings of the 2016 Computational Methods in Experimental Economics (CMEE) Conference. Cham: Switzerland, Springer International Publishing. p. 419.
- 2- Saunders, N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research Methods for Business Students. 9th Ed. Harlow: UK. Pearson Education Limited. p. 888.
- 3- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Ed. West Sussex: UK. John Wiley & Sons Ltd. p. 448.
- 4- Smidts, A. (2002). Kennis over klanten in de hersenpan: Neuromarketing als marketinginstrument. 1st Ed. Rotterdam: Netherlands. Erasmus University Rotterdam. p. 33.

- 5- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**. 2nd Ed. Thousand Oaks: USA. Sage Publications, Inc. 312 p.
- 6- Zurawicki, L. (2010). **Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer**. 1st Ed. Berlin: Germany. Springer. p. 273.

:Scientific Journals المجلات العلمية

- 1- Afqahi, H., Makizadeh, V., & Ghafournia, M. (2025). Presenting an Online Impulsive Buying Decision Model with a Neuromarketing Approach. **Management Strategies and Engineering Sciences**, 7(1), 56–64. Bandar Abbas, Iran: Management Strategies and Engineering Sciences Publishing.
- 2- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**. Vol. 80, No. 4, pp. 331–342. Bingley: United Kingdom. Elsevier.
- 3- Aldiabat, K. M., & Le Navenec, C. L. (2018). Data saturation: The mysterious step in grounded theory methodology. **The Qualitative Report**. Vol. 23, No. 1, pp. 245–261. Fort Lauderdale, Florida, USA: Nova Southeastern University.
- 4- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing tools used in the marketing mix: A systematic literature and future research agenda. **SAGE Open**. Vol. 13, No. 1, pp. 1–23. Thousand Oaks, California: USA. SAGE Publications.
- 5- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., & Yusoff, M. E. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. **Journal of Contemporary Issues in Business and Government**, Vol. 27, No. 3, pp. 344–354. Perth: Australia. CIBG.
- 6- Alsharif, A. H., Wang, J., Isa, S. M., Salleh, N. Z. M., Dawas, H. A., & Alsharif, M. H. (2025). The synergy of neuromarketing and artificial intelligence: A comprehensive literature review in the last decade. **Future Business Journal**. Vol. 11, No. 170, pp. 1–30. Cham: Switzerland. Springer Nature.
- 7- Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. **Frontiers in Neuroscience**. Vol. 14, Article 577666. Lausanne: Switzerland. Frontiers Media S.A.
- 8- Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. **Nature Reviews Neuroscience**. Vol. 11, No. 4, pp. 284–292. London: UK. Nature Publishing Group.

- 9– Asaad, B. A., Zaher, B. H., & Zayoud, R. M. (2024). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. **International Journal of Research in Academic World**. Vol. 3, No. 7, pp. 4–11. Lucknow: India.
- 10– Bajaj, R., Syed, A. A., & Singh, S. (2024). Analysing applications of neuromarketing in efficacy of programmatic advertising. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 23, No. 2, pp. 939–958. London: United Kingdom. Wiley.
- 11– Bijmolt, T. H. A., Van Heerde, H. J., & Pieters, R. G. M. (2005). New empirical generalizations on the determinants of price elasticity. **Journal of Marketing Research**. Vol. 42, No. 2, pp. 141–156. Chicago: USA. American Marketing Association.
- 12– Bizer, G. Y., & Schindler, R. M. (2005). Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. **Psychology & Marketing**. Vol. 22, No. 10, pp. 771–783. Hoboken: USA. Wiley.
- 13– Bosshard, S. S., Bourke, J. D., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. **Cogent Psychology**. Vol. 3, No. 1, Article 1176691. London: United Kingdom. Taylor & Francis.
- 14– Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**. Vol. 3, no. 2. pp. 77–101. Oxfordshire: UK. Taylor & Francis Ltd.
- 15– Casado-Aranda, L.-A., Dimoka, A., & Sánchez-Fernández, J. (2019). Consumer processing of online trust signals: A neuroimaging study. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 47, pp. 159–180. Amsterdam: Netherlands. Elsevier.
- 16– Chen, Y., & Sun, Y. (2021). Determinants of platform ecosystem health: An exploration based on grounded theory. **Journal of Business Economics and Management**. Vol. 22, No. 5, pp. 1142–1159. Vilnius: Lithuania. Vilnius Gediminas Technical University.
- 17– Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. **Computational Intelligence and Neuroscience**. Vol. 2019, Article ID 1976847, 41 pages. New York: USA. Hindawi Publishing Corporation.
- 18– Cholewa-Wojcik, A. S., & Świda, J. (2015). A study and assessment of selected elements of the visual aspects of collectible chocolate packaging with the use of the eye-tracking method. **Indian Journal of Marketing**. Vol. 45, No. 5, pp. 7–18. New Delhi: India. Associated Management Consultants Pvt. Ltd.

- 19– Deb, A. (2021). A literature review on neuromarketing techniques and applications. **International Journal of Scientific Development and Research (IJSDR)**. Vol. 6, No. 3, pp. 325–330. Bangalore: India. IJSDR Publications.
- 20– Fauzan, N. (2015). Understanding the neuromechanisms of consumer behavior in advertising industry. **European Journal of Economics and Business Studies**. Vol. 1, No. 3, pp. 149–153. Tirana: Albania. European Center for Science Education and Research (EUSER).
- 21– Fauzi, H., Rizqullah, R., Ariyanti, M., & Hadyningtyas, I. A. (2022). Neuromarketing study: The effect of jingle on consumer behavior. **ASEAN Marketing Journal**. Vol. 14, No. 2, pp. 198–210. Depok, Indonesia: Universitas Indonesia.
- 22– Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining neuromarketing: Practices and professional challenges. **Harvard Review of Psychiatry**. Vol. 18, No. 4, pp. 1–12. Cambridge: USA. Harvard University Press.
- 23– Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. **Journal of Services Marketing**. Vol. 22, No. 2, pp. 170–173. Bingley: United Kingdom. Emerald Group Publishing.
- 24– Gupta, R., Kapoor, A. P., & Verma, H. V. (2025). Neuro–insights: A systematic review of neuromarketing perspectives across consumer buying stages. **Frontiers in Neuroergonomics**. Vol. 6, Article 1542847, pp. 1–31. New Delhi: India. Frontiers Research Foundation.
- 25– Hakim, M. P., Zanetta, L. D., & Low, D. (2021). How to “nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 20, No. 6, pp. 1332–1347. Hoboken, NJ: USA. John Wiley & Sons Ltd.
- 26– Hanna, D. M. (2025). Neuroadvertising study to create emotional and cognitive responses in recipients to improve advertising strategies and effectiveness. **International Design Journal**. Vol. 15, no. 2, pp. 143–155. Cairo: Egypt. October University for Modern Sciences and Arts.
- 27– Harris, J. M., Ciorciari, J., & Gountas, J. (2018). Consumer neuroscience for marketing researchers. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 17, No. 3, pp. 239–252. Chichester: England. Wiley.
- 28– Islam, M. M., Neogy, T. K., & Reza, M. M. H. (2024). A data–driven neuromarketing approach to understanding consumer buying preferences. **Journal of Computing and Digital Technologies**. Vol. 2, No. 1, pp. 65–80. New York: USA. American Digits.

- 29– Ismajli, A., Ziberi, B., & Metushi, A. (2022). The impact of neuromarketing on consumer behaviour. **Corporate Governance and Organizational Behavior Review**. Vol. 6, no. 2. pp. 95–103. Sumy: Ukraine. Virtus Interpress.
- 30– Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: Contributions to neurology. **BMC Neurology**. Vol. 13, No. 13, pp. 1–6. London: United Kingdom. BioMed Central.
- 31– Kenning, P., & Linzmajer, M. (2011). Consumer neuroscience: An overview of an emerging discipline with implications for consumer policy. **Journal of Consumer Protection and Food Safety**. Vol. 6, No. 2, pp. 111–125. Berlin: Germany. Springer.
- 32– Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. **Universal Journal of Management**. Vol. 3, No. 12, pp. 524–531. Bangalore: India. Christ University Press.
- 33– Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is “neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**. Vol. 63, No. 2, pp. 199–204. Amsterdam: Netherlands. Elsevier.
- 34– Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. **Journal of Business Research**. Vol. 91, pp. 205–220. Amsterdam: Netherlands. Elsevier.
- 35– Löfgren, M., Witell, L., & Gustafsson, A. (2008). Customer satisfaction in the first and second moments of truth. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 17, No. 7, pp. 463–474. Bingley: United Kingdom. Emerald Group Publishing.
- 36– Mansor, A. A., & Isa, S. M. (2020). Fundamentals of neuromarketing: What is it all about? Neuroscience Research Notes, Vol. 3, No. 4, pp. 22–28. Kuala Lumpur: Malaysia. Malaysian Society of Neuroscience.
- 37– McClure, S., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K., Montague, L., & Montague, R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. **Neuron**. Vol. 44, No. 3, pp. 379–387. Texas: USA. Cell Press.
- 38– Misra, L. (2023). Neuromarketing insights into consumer behavior. **IJJ Journal of Management**. Vol. 11, No. 1, pp. 149–153. Bhubaneswar: India. ICFAI University.
- 39– Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. **Society**. Vol. 48, No. 2, pp. 131–135. New York: USA. Springer.
- 40– Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 7, No. 4, pp. 293–302. London: UK. Wiley.

- 41– Ohme, R., & Matukin, M. (2012). A small frog that makes a big difference. **IEEE Pulse**. Vol. 3, No. 2, pp. 28–33. New York: USA. IEEE.
- 42– Oliveira, J. H. C. de, & Giraldi, J. de M. E. (2019). Neuromarketing and its implications for operations management: An experiment with two brands of beer. **Gestão & Produção**. Vol. 26, No. 3. São Carlos: Brazil. Universidade Federal de São Carlos.
- 43– Plassmann, H., Kenning, P., Deppe, M., Kugel, H., & Schwindt, W. (2008). How choice ambiguity modulates activity in brain areas representing brand preference. **Journal of Consumer Behaviour**. Vol. 7, No. 4–5, pp. 360–367. Hoboken, NJ: USA. Wiley.
- 44– Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 22, No. 1, pp. 18–36. New York: USA. Wiley.
- 45– Qutp, M., Nada, M., & Azmy, A. (2024). An innovation methodology in neuromarketing for supporting technology-enabled companies. **International Design Journal**. Vol. 14, No. 1, pp. 33–51. The Higher Institute of Applied Arts.
- 46– Rahehagh, A., Ameli, A., Saeednia, H., & Darvishi, A. A. (2020). Educating the concepts of a grounded theory with the case of brand attachment in online shopping behavior. **Revista Conrado**. Vol. 16, No. 73, pp. 149–156. Cienfuegos: Cuba. Universidad de Cienfuegos.
- 47– Reimann, M., Zaichkowsky, J. L., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 20, No. 4, pp. 431–441. Bingley: United Kingdom. Elsevier.
- 48– Royo-Vela, M., & Varga, Á. (2022). Unveiling neuromarketing and its research methodology. **Encyclopedia of Social Sciences**. Vol. 2, No. 2, pp. 729–751. Budapest: Hungary. MDPI.
- 49– Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R., & Peel, E. (2007). Mapping the mind for the modern market research. **Qualitative Market Research: An International Journal**. Vol. 10, No. 2, pp. 153–167. Birmingham: UK. Aston University.
- 50– Singh, S. (2020). Impact of neuromarketing applications on consumers. **Journal of Business and Management**. Vol. 26, No. 2, pp. 33–52. September Issue. India: Journal of Business and Management (JBM).
- 51– Singh, S., & Singh, N. (2021). Neuromarketing techniques for decision making. **International Journal of Management**. Vol. 12, No. 3, pp. 142–153. Chennai: India. IAEME.
- 52– Song, G., et al. (2025). The neuromarketing: Bridging neuroscience and marketing. **IEEE Access**. Vol. 13, pp. 1–20. Piscataway, NJ: USA. IEEE.

- 53– Sposini, L. (2024). Neuromarketing and eye-tracking technologies under the European framework. **Journal of Consumer Policy**. Vol. 47, No. 1, pp. 321–344. Springer.
- 54– Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2017). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic review. **Food Research International**. Vol. 100, No. 1, pp. 650–664. Milan: Italy. Elsevier.
- 55– Stefko, R., Tomkova, A., Kovalova, J., & Ondrijova, I. (2021). Consumer Purchasing Behaviour and Neuromarketing in the Context of Gender Differences. **Journal of Marketing Research and Case Studies**. Vol. 2021. pp. 1–11. King of Prussia, Pennsylvania: USA. IBIMA Publishing.
- 56– Vlăsceanu, S. (2013). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**. Vol. 127, No. 1, pp. 753–757. Bucharest: Romania. Elsevier.
- 57– Wang, C., et al. (2018). Effects of money on fake rating behavior. **Frontiers in Neuroscience**. Vol. 12, Article 156. Lausanne: Switzerland. Frontiers Media.
- 58– Yazıcıoğlu, Y., & Ntapiapis, N. T. (2023). Content analysis of academic studies on neuromarketing in Turkey. **OPUS–International Journal of Society Researches**. Vol. 20, No. 51, pp. 795–807. Istanbul: Turkey. OPUS Journal.
- 59– Yoon, C., Gonzales, R., Bechara, A., Berns, G., Dagher, A., Dubé, L., Huettel, S., Kable, J., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A., & Spence, C. (2012). Decision neuroscience and consumer decision-making. **Marketing Letters**. Vol. 23, No. 2, pp. 473–485. New York: USA. Springer.

:Conference Proceedings وقائع المؤتمرات والندوات

- 1– Berčík, J., Horská, E., Wang, W. Y., & Chen, Y.-C. (2015). **How can food retailing benefit from neuromarketing research: A case of various parameters of store illumination and consumer response**. Proceedings of the 2015 International Conference of the Slovak University of Agriculture in Nitra (pp. 1–14). St. Paul, MN: USA, AgEcon Search / University of Minnesota
- 2– Tangeland, L., Schulte, K. Ø., & Boks, C. (2008). **Tactile qualities of materials in consumer product packaging**. In L. Roosimölder (Ed.), DS 50: Proceedings of NordDesign 2008 Conference, Tallinn, Estonia, 21–23 August 2008 (pp. 89–98). Tallinn: Estonia, The Design Society.

المواقع الالكترونية:

- 1- TebMedTourism. (n.d.) 'فحص تخطيط كهربائية الدماغ', TebMedTourism. Available at:
<https://tebmedtourism.com/ar/blog/الأعصاب-وجراحة-الأعصاب/فحص-تخطيط-كهربائية-الدماغ/>
 (Accessed: 30 December 2025).
- 2- Veena, A. (2025) 'YOLO11 اكتشاف النظرة باستخدام الرؤية الحاسوبية و', Ultralytics. Available at:
<https://www.ultralytics.com/ar/blog/exploring-how-computer-vision-can-be-used-for-gaze-detection>
 (Accessed: 30 December 2025).
- 3- Al-Shawabkeh, W. (2021) 'شروط عمل تخطيط الدماغ', Neuroarabia. Available at:
<https://neuroarabia.com/e/شروط-عمل-تخطيط-الدماغ/> (Accessed: 30 December 2025).
- 4- X-trodes. (2025) 'Revolutionizing facial expression analysis with X-trodes facial EMG', X-trodes. Available at:
<https://xtrodes.com/revolutionizing-facial-expression-analysis-with-x-trodes-facial-emg/>
 (Accessed: 30 December 2025).
- 5- Safra Center for Brain and Learning Disabilities. (n.d.) 'الاستجابة الجلدية الجلفانية', University of Haifa. Available at:
<https://ejsafra.haifa.ac.il/ar/technology/الاستجابة-الجلدية-الجلفانية/> (Accessed: 30 December 2025).

ملحق البحث Appendices

الملحق رقم (1): دليل المقابلة قبل التحكيم

الملحق رقم (2): قائمة بأسماء السادة المحكمين الأكاديميين لأسئلة المقابلة

الملحق رقم (3): دليل المقابلة بعد التحكيم

الملحق رقم (4): إجابات العينة على أسئلة المقابلة

الملحق رقم (1): دليل المقابلة قبل التحكيم

محددات تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة

(دراسة استكشافية)

تمهيد:

التسويق العصبي هو مجال يجمع بين علم الأعصاب وعلم النفس وعلم التسويق، حيث يتمّ من خلال تقنيات علم الأعصاب فحص الاستجابات العصبية لعينة من العملاء، ويتمّ تفسيرها بالتعاون مع علماء النفس، وتكون النتيجة مساعدة المسوّقين على صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

1. برأيك ما هو مستوى الوعي حول التسويق العصبي في السوق السوريّة؟
2. هل هناك تصوّرات خاطئة عنه؟ إن كانت الإجابة نعم ماهي هذه التصوّرات؟
3. هل هناك تطبيق فعلي له؟ أم أنّ الاهتمام به ما يزال في مرحلة نظريّة؟
4. ما القيمة المضافة (المنفعة) التي يقدّمها /أو تتوقّع أن يقدّمها التسويق العصبي مقارنةً بالأدوات التقليدية (استبيانات، مجموعات تركيز، مقابلات...)?
5. من خلال خبرتك (الأكاديمية/ العملية) إلى أيّ مدى تتحقّن النتائج/أو قد تتحقّن عندما يتمّ صياغة استراتيجيات تسويقية تعتمد على فهم مشاعر العملاء ومخاطبة اللاوعي خاصتهم؟
(فهم أعمق للمستهلك السوري، تحسين فعالية الإعلانات، تحسين تصميم المنتجات، تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، تحسين استراتيجية التسعير، ميزة تنافسية...)
6. برأيك في أيّ من المجالات سيكون التسويق العصبي نقطة فارقة؟ ولماذا؟
(تصميم المنتجات، التسعير، بحوث الإعلان، الصورة الذهنية للعلامة التجارية...)
7. من خلال خبرتك (الأكاديمية/ العملية) ما هي أبرز التحديات التي تعيق تطبيق التسويق العصبي في السوق المحليّة؟
(قلة الأجهزة وتكاليفها، نقص الكوادر المؤهلة، مخاوف المستهلك من انتهاك الخصوصية...)
8. هل هناك أيّ مخاطر أخلاقية برأيك؟ إن كانت الإجابة نعم ماهي؟

9. ما الذي يمكن القيام به سواء على المدى القصير أو المتوسط أو الطويل لتشجيع تطبيق التسويق العصبي في

السوق المحليّة؟

(تعاون بين الجامعات والشركات، تدريب متخصص في التسويق العصبي، تشجيع البحث العلمي

التطبيقي، توعية المسوّق والمستهلك السوري، الاستعانة بخبراء من الخارج...)

10. برأيك من هي الجهة المسؤولة التي تستطيع لعب الدور الأكبر لتخطّي هذه المعوقات؟ وكيف؟

(الجامعات ومراكز الأبحاث، الشركات الخاصّة الكبرى، الحكومة أو وزارة الاقتصاد، غرف التجارة والصناعة...)

11. كيف يمكن تشجيعها أو تحفيزها على ذلك؟

12. هل تعتقد أن هناك فجوة بين الأبحاث الأكاديميّة والواقع العملي؟

13. ما الصعوبات التي تواجه الباحث السوري عندما يريد القيام ببحث أكاديمي حول التسويق العصبي؟

(حدائث المجال وقلة الوعي به، نقص التمويل البحثي، غياب الأجهزة والمختبرات، صعوبة الحصول على عينات،

ضعف الإشراف الأكاديمي المتخصص...)

14. من خلال خبرتك (الأكاديميّة/ العمليّة) ما الذي قد يشجع الباحثين في سورية على البحث الأكاديمي لهذا

الموضوع؟

أسئلة ختامية:

15. كيف ترى مستقبل التسويق العصبي في سورية خلال السنوات القادمة؟

16. ما النصيحة التي توجّهها للباحثين أو المؤسسات الراغبة في تطبيقه؟

17. هل هناك نقاط أخرى ترى أنّها مهمة ولم نتطرق إليها خلال الحوار؟

الملحق رقم (2):

قائمة بأسماء السادة المحكمين الأكاديميين لأسئلة المقابلة

الاسم	العمل	القسم
د. سامر المصطفى	الأستاذ في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	إدارة الأعمال
د. فواز صالوم الحموي	الأستاذ في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	إدارة الأعمال
د. سوزان عبد الكريم عبيدو	المدرس في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	إدارة الأعمال
د. ندى علي	المدرس في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	إدارة الأعمال

الملحق رقم (3): دليل المقابلة بعد التحكيم

محددات تطبيق التسويق العصبي في السوق السوريّة

(دراسة استكشافية)

تمهيد:

التسويق العصبي هو مجال يجمع بين علم الأعصاب وعلم النفس وعلم التسويق، حيث يتمّ من خلال تقنيّات علم الأعصاب فحص الاستجابات العصبية لعينة من العملاء، ويتمّ تفسيرها بالتعاون مع علماء النفس، وتكون النتيجة مساعدة المسوّقين على صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، بمعنى آخر هو محاولة فهم حاجات ورغبات العملاء من خلال مخاطبة اللاوعي الخاص بهم.

1. ما هو تعريف التسويق العصبي من وجهة نظرك؟
2. برأيك ما هو مستوى الوعي حول التسويق العصبي في المنظمات السوريّة؟
3. هل هناك تصوّرات خاطئة عنه؟ إذا كانت الإجابة نعم ماهي هذه التصوّرات؟
4. هل هناك تطبيق فعلي له؟ أم أنّ الاهتمام به ما يزال في مرحلة نظرية؟
5. ما القيمة المضافة (المنفعة) التي يقدّمها /أو تتوقّع أن يقدّمها التسويق العصبي لأبحاث التسويق مقارنةً بالأدوات التقليدية (استبيانات، مجموعات تركيز، مقابلات...)?
6. من خلال خبرتك (الأكاديمية/ العملية) أيّ ممّا يلي ستتحسّن /أو قد تتحسّن نتائجه عندما يتمّ صياغة استراتيجيات تسويقية تعتمد على فهم مشاعر العملاء من خلال مخاطبة اللاوعي خاصتهم؟

- فهم سلوك المستهلك السوري.
- فعالية الإعلانات.
- تصميم المنتجات.
- تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- استراتيجية التسعير.
- ميزة تنافسية.

▪ مجالات أخرى.....

7. برأيك في أيّ من المجالات السابقة سيكون التسويق العصبي نقطة فارقة؟ ولماذا؟

8. من خلال خبرتك (الأكاديمية/ العملية) أيّ من المعوقات التالية تعيق/ قد تعيق تطبيق التسويق العصبي في

السوق المحليّة؟

• قلة الأجهزة وتكاليفها.

• نقص الكوادر المؤهلة.

• مخاوف المستهلك من انتهاك الخصوصية.

• تحديات أخرى.....

9. هل هناك أيّ مخاطر أخلاقيّة برأيك؟ إذا كانت الإجابة نعم ماهي؟

10. ما الذي يمكن القيام به سواء على المدى القصير أو المتوسط أو الطويل لتشجيع تطبيق التسويق العصبي في

السوق المحليّة؟

• تعاون بين الجامعات والشركات.

• تدريب متخصص في التسويق العصبي.

• تشجيع البحث العلمي التطبيقي.

• توعية المسوّق والمستهلك السوري.

• الاستعانة بخبراء من الخارج.

• أمور أخرى.....

11. برأيك من هي الجهة المسؤولة التي تستطيع لعب الدور الأكبر لتخطّي هذه المعوقات؟ وكيف؟

• الجامعات ومراكز الأبحاث.

• الشركات الخاصة الكبرى.

• الحكومة أو وزارة الاقتصاد.

• غرف التجارة والصناعة.

• جهات أخرى.....

12. كيف يمكن تشجيع الجهة المسؤولة أو تحفيزها على ذلك؟

13. هل تعتقد أن هناك فجوة بين الأبحاث الأكاديمية والواقع العملي؟

14. ما الصعوبات التي تواجه الباحث السوري عندما يريد القيام ببحث أكاديمي (أساسي/تطبيقي) حول التسويق

العصبي؟

- حداثة المجال.
- قلّة الوعي به.
- نقص التمويل البحثي.
- غياب الأجهزة والمختبرات.
- صعوبة الحصول على عينات من المستهلكين.
- ضعف الإشراف الأكاديمي المتخصص.
- صعوبات أخرى.....

15. من خلال خبرتك (الأكاديمية/ العملية) ما الذي قد يشجّع الباحثين في سورية على البحث الأكاديمي في هذا

المجال؟

أسئلة ختامية:

16. كيف ترى مستقبل التسويق العصبي في سورية خلال السنوات القادمة؟

17. ما النصيحة التي توجّهها للباحثين أو المؤسسات الراغبة في تطبيقه؟

18. هل هناك نقاط أخرى ترى أنها مهمة ولم نتطرق إليها خلال الحوار؟

الملحق رقم (4):

إجابات العينة على أسئلة المقابلة

إجابات السؤال الأول:

- س 1 - م (1) استخدام علم الأعصاب وعلوم الدماغ في التسويق .. أظن أنه حالة متطورة عن "التسويق النفسي".
- س 1 - م (2) استخدام علم النفس والأعصاب لفهم قرارات المستهلك، والتأثير عليها.
- س 1 - م (5) محاولة لفهم كيف يفكر المستهلك وليس ماذا يقول فعلاً هي آلية تعتمد على الفهم العميق لتأثير المزيج التسويقي على مشاعره وردود أفعاله اللاواعية التي تؤثر بدورها على اتخاذ قرار شرائي.
- س 1 - م (6) علم يجمع بين علم الأعصاب والتسويق لفهم قرارات المستهلك اللاواعية عبر دراسة ردود الفعل العصبية والجسدية، مما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.
- س 1 - م (7) حقل علمي يجمع علم الأعصاب وعلم النفس وعلم دراسة السلوك الاستهلاكي لفهم كيفية تفكير واتخاذ القرار لدى المستهلكين بتأثير اللاوعي والعمليات العصبية. وهو يعتمد على تقنيات مثل تخطيط موجات الدماغ والتصوير بالرنين المغناطيسي وتتبع حركة العين وقياس الاستجابات الفيزيولوجية.
- س 1 - م (8) علم يهدف لفهم ما الذي يؤثر على سلوك المستهلك، لأنَّ المستهلك يتأثر بالعواطف والانطباعات أكثر من المنطق المباشر.
- س 1 - م (9) استخدام أدوات الأعصاب لفهم الاستجابات اللاواعية وتحويلها لقرارات عملية لتحسين المزيج التسويقي.
- س 1 - م (10) أداة عملية لفهم كيف يتخذ المستهلك قراره الحقيقي عند الشراء بعيداً عما يصرِّح به.
- س 1 - م (12) تطبيق العلوم العصبية بشكل أخلاقي ومسؤول لفهم دماغ المستهلك وتعزيز استراتيجيات التسويق وتحقيق الخير العام.
- س 1 - م (13) التسويق العصبي يجمع بين علم الأعصاب والتسويق لفهم استجابة الدماغ للمؤثرات التسويقية باستخدام أدوات علم الأعصاب لتحليل اللاوعي.
- س 1 - م (14) استخدام علم النفس والأعصاب لمعرفة الطرق التي يتفاعل فيها المستهلك مع ما حوله بهدف التأثير على سلوكه الشرائي.
- س 1 - م (16) عملية يتم فيها استخدام التطور العلمي التقني في مجال علم الأعصاب لرصد ردات فعل المستهلك عند تعريضه لمحفزات مثل الرنين المغناطيسي مثلاً وذلك بعيداً عن طرق التسويق التقليدية.
- س 1 - م (17) هو استعمال السيالة العصبية عند الإنسان كأداة لتحقيق أهداف تسويقية... نقوم بتحفيز حاجات ورغبات المستهلك عن طريق تحفيز السيالة العصبية وبالتالي نوجه عملية اختياره.
- س 1 - م (18) علم يستخدم مجموعة علوم علم النفس والأعصاب والتسويق للتأثير على عملية انتباه وجذب المستهلك.

س1 - م(19) أسلوب تسويقي يحاول فهم ما يجذبني فعلاً عند الشراء... ليس فقط ما أقوله صراحة، بل ما أشعر به داخلياً دون وعي... باستخدام الألوان والصور والقصص وطريقة عرض السعر.

س1 - م(20) محاولة إقناع الزبون من خلال الوصول إلى اللاوعي الخاص به حيث يتم اللعب على متطلبات الزبون وحاجاته لمحاولة إقناعه.

س1 - م(21) علم جديد يستخدم في الدول الكبرى المتطورة لصياغة استراتيجيات تسويقية ممنهجة بأسلوب علمي لتحقيق أهداف السوق بفاعلية.

س1 - م(22) التسويق العصبي هو التأثير على الزبائن لإقناعهم بشراء المنتجات من خلال الوصول إلى اللاوعي باستخدام الألوان وأشكال العبوات والروائح.

س1 - م(23) أسلوب حديث في التسويق يهدف إلى فهم مشاعر ودوافع المستهلك غير الواعية من خلال دراسة ردود أفعاله النفسية والعصبية تجاه المنتجات أو الإعلانات لتصميم استراتيجيات أكثر تأثيراً.

س1 - م(24) أسلوب يهدف إلى فهم مشاعر الزبون وردود أفعاله غير الواعية داخل المكان، مثل شعوره بالراحة أو الرغبة في البقاء والعودة، لتحسين تجربة الضيافة.

س1 - م(26) دراسة سلوك المستهلك من خلال علم النفس وعلم الاجتماع وفحص استجاباته العصبية.

س1 - م(28) علم يجمع بين علم الأعصاب وعلم النفس وعلم التسويق... يستخدم أدوات علم الأعصاب لمعرفة آراء المستهلك الحقيقية ومشاعره التي لا يستطيع التعبير عنها... ويقوم عالم الأعصاب وعالم النفس بتفسير النتائج ليستخدمها المسوق.

س1 - م(29) التسويق باستخدام بحوث تسويق عصبية... ما يميزه عن التسويق التقليدي هو استخدام التقنيات العصبية بدل الأدوات التقليدية أو إضافة الأدوات العصبية إليها.

س1 - م(30) استخدام الطرق العلمية العصبية للتأثير على سلوك العميل وإقناعه بشراء المنتجات... باستخدام التقنيات العصبية أستطيع الوصول إلى أفضل طريقة لإقناعه بالشراء.

س1 - م(31) مزيج بين علم النفس والتسويق والأعصاب، لفهم قرار المستهلك المبني على عوامل غير إرادية (نفسية أو عاطفية).

إجابات السؤال الثاني:

س2 - م(1) توجد حالات منفردة كأشخاص تعرف بشكل جيد حول هذا الموضوع، لكن لا أظن أن هناك معرفة عامة في المؤسسات أو المنظمات السورية.

س2 - م(2) الوعي منخفض في المنظّمات.

س2 - م(3) من وجهة نظري ومن خلال احتكاكي بالسوق الوعي بالتسويق العصبي بالسوق السوري محدود وغالباً محصور بالإطار الأكاديمي أو بعدد من المسوقين المهتمين بالاتجاهات الحديثة، أغلب الشركات مازال معتمدة على

خبرتها السابقة أو على الأدوات التقليدية ولا يوجد فهم واضح للتسويق العصبي كمجال مستقل ممكن يضيف قيمة حقيقية للشغل التسويقي، غالباً ينظر إليه كفكرة نظرية أكثر من كونه أداة عملية.

س2 - م(4) مفهوم التسويق العصبي غير شائع في السوق السورية وغالباً ما يتم الخلط بين التسويق العصبي والتسويق العاطفي دون وعي للدوافع الموجودة وراء كل نوع.

س2 - م(5) لا يوجد وعي في المنظمات التجارية لأن أغلب عمليات التسويق تعتمد على وسائل واستراتيجيات التسويق التقليدي بدون دراسة متقنة لتطبيق هذه الاستراتيجيات حتى، والتسويق العصبي هي استراتيجية تحتاج خبرات وكوادر مدربة وعلى مستوى عالي من الإلتقان وأيضاً كمفهوم نظري مازال في بداياته المبكرة.

س2 - م(6) الوعي موجود بين الأكاديميين لكنه ضعيف داخل المنظمات بسبب نقص المعرفة والموارد والتدريب، والوعي النظري لا يتحول بالضرورة إلى تطبيق فعلي.

س2 - م(7) ضعيف جداً.

س2 - م(8) ما زال في بداياته.

س2 - م(9) الوعي محدود ويتركز في الجامعات وبعض الشركات الكبيرة، بينما البقية معرفتهم سطحية.

س2 - م(10) الوعي المؤسسي ضعيف.

س2 - م(11) لا يوجد وعي لأن المستهلك يركز على السعر فقط، والشركات لا تجد ضرورة لاستخدام أدوات متقدمة.

س2 - م(12) مستوى الوعي منخفض بسبب تعقيد المجال، الجدل الأخلاقي، ونقص الوعي العام.

س2 - م(13) الوعي محدود وسطحي ويقتصر على المعرفة النظرية بسبب غياب المختبرات والتجارب العملية.

س2 - م(14) الوعي منخفض.

س2 - م(15) مستوى الوعي منخفض جداً ولم يدخل حيز التطبيق.

س2 - م(16) الوعي بالتسويق العصبي ما يزال ضئيلاً جداً في المنظمات السورية، الوعي به محصور في الأوساط الأكاديمية.

س2 - م(17) مستوى الوعي نظري ومحدود جداً... المنظمات ليس لديها أدنى وعي بهذا المفهوم حتى الشركات المتطورة...

س2 - م(18) الوعي بالتسويق العصبي شبه معدوم بين المسوقين، لكنه موجود كمفهوم نظري في الوسط الأكاديمي... المسوقون يدركون ارتباط التسويق بعلم النفس لكن ارتباطه بعلم الأعصاب شبه معدوم.

س2 - م(19) مستوى الوعي محدود... الشركات تطبق بعض عناصره بشكل غير مقصود... والاهتمام الأكبر ما يزال بالسعر والترويج المباشر بسبب الظروف الاقتصادية.

س2 - م(20) مستوى الوعي قليل جداً حيث أن التسويق في سورية قائم على العرف أكثر مما هو قائم على العلم.

- س2 - م(21) مستوى الوعي ضعيف جداً... السوق السورية بدائية... الوعي يقتصر على تطبيقات بسيطة في الترويج.
- س2 - م(22) مستوى الوعي محصور بأشخاص محظوظين.
- س2 - م(23) مستوى الوعي ضعيف... أغلب الشركات لا تمتلك معرفة واضحة بالمفهوم... الاهتمام به يقتصر على الأوساط الأكاديمية دون انعكاس فعلي على السوق.
- س2 - م(24) مستوى الوعي ضعيف... أغلب أصحاب المنشآت لا يعرفون المصطلح رغم أنهم يطبقون بعض مبادئه بشكل غير مباشر اعتماداً على الخبرة.
- س2 - م(25) مستوى الوعي في الوسط الأكاديمي جيد جداً... أما في الواقع التطبيقي فلا يوجد وعي... وحتى إن وجد فلن يطبقوه لأنهم غير مستعدين للتكلفة أو التجربة... وحتى التسويق التقليدي لا يطبق غالباً.
- س2 - م(26) مستوى الوعي منخفض.
- س2 - م(27) الوعي موجود بشكل بسيط... إلا أن التطبيق غير موجود... التسويق ما يزال تقليدياً... الشركات الكبرى تحاول التطوير لكنها بعيدة عن تطبيقه.
- س2 - م(28) الوعي منخفض... بسبب قلة اهتمام المنظمات بالتسويق... السياسات التسويقية قائمة على التجربة والخبرة وليس على خطط علمية... باستثناء الشركات الحديثة التي يعمل فيها مسوقون درسوا التسويق وفق مناهج أجنبية.
- س2 - م(29) الوعي منخفض جداً... لكن توجد أنواع أخرى مرتبطة به بشكل غير مباشر ويتم أحياناً الخلط بينها وبين التسويق العصبي مثل التسويق العاطفي والحسي... وهذا يمهّد لنشر الوعي لاحقاً...
- س2 - م(30) مستوى الوعي غير موجود في السوق السورية... التسويق التقليدي جداً ويعتمد على تقليد التجارب الناجحة.
- س2 - م(31) الوعي غير موجود في سورية، حتّى الوعي بالتسويق التقليدي نفسه متواضع.

إجابات السؤال الثالث:

- س3 - م(1) ربما تكون نظرة العموم لهكذا مفهوم مرتبط بالتلاعب والغش. بالإضافة إلى وجود أحكام مسبقة عن لا جدوى اقتصادية للتسويق العصبي كنوع من مقاومة تغيير المألوف...
- س3 - م(2) لا يوجد تصور خاطئ عنه.
- س3 - م(3) نعم... تصورات خاطئة أهمها: ينظر إليه كنوع من التلاعب بالمستهلك أو السيطرة على قراره، وأيضاً فكرة أنه مكلف وصعب التطبيق ولا يناسب السوق المحلي، هذه التصورات برأيي سببها نقص المعرفة بالمفهوم الحقيقي للتسويق العصبي وكيف يمكن أن يطبق بطريقة أخلاقية وعلمية.
- س3 - م(4) لا يوجد تصورات خاطئة عنه بسبب قلة الوعي بالمفهوم، وعدم تطبيقه بشكل فعلي.
- س3 - م(5) بالطبع هناك تصورات خاطئة مثل أنه أداة للتلاعب بالمستهلك، وأنّ تطبيقه أمر صعب للغاية بسبب ما يحتاجه من خبرات عالية طبية ونفسية.

- س3 - م(6) من التصورات الخاطئة: أنه تلاعب بالعقل، أو أنه معقد وغير قابل للتطبيق.
- س3 - م(7) ليست تصورات خاطئة إنما تصورات عامة غير عميقة، مثل أنه غير فعال.
- س3 - م(8) أنه يتطلب تكاليف عالية بسبب اعتماده على التقنيات والبنية التحتية التقنية ولا يمكن تطبيقه.
- س3 - م(9) يُنظر إليه كخدعة، ويُعتقد أنه يتحكم بالعقل أو يحتاج أجهزة باهظة الثمن دائماً.
- س3 - م(10) نعم، أنه شكل من أشكال التوجيه أو التأثير العقلي، ويتطلب أدوات مكلفة، وأنه منافع للأخلاق، أنه غير ملائم لسوق تقليدي كالسوق السورية.
- س3 - م(11) نعم، هناك تصورات خاطئة تتعلق بانتهاك الخصوصية وأن نتائجها غير موثوقة.
- س3 - م(12) نعم، هناك تصورات خاطئة مثل التحكم الكامل بالمستهلك، كونه وسيلة تلاعب، كلفته العالية، وتركيزه فقط على العواطف، وبالتالي فهو يهمل الجانب الواعي في اتخاذ القرار.
- س3 - م(13) نعم، هناك تصورات خاطئة مثل اعتباره وسيلة للتلاعب أو قراءة الأفكار أو تقنية غريبة ومعقدة.
- س3 - م(14) أتصور أن هناك رؤية ضبابية حول هذا المفهوم في المجتمع بشكل عام.
- س3 - م(15) نعم هناك تصورات خاطئة عنه أنه مكلف وقد لا يناسب الشركات السورية.
- س3 - م(16) التصورات الخاطئة: ضرر على المستهلك عند تعرضه للتصوير الشعاعي.
- س3 - م(17) لا توجد تصورات خاطئة لأنه غير معروف أساساً.
- س3 - م(18) أجد من المخيف أن أنتهك خصوصية دماغ المستهلك... وأظن أن المستهلك لن يجذب ذلك.
- س3 - م(19) نعم توجد تصورات خاطئة: أنه تلاعب أو سيطرة على العقل... أنه مكلف... نوع من الخداع الإعلاني... كمستهلك أراه أداة لفهمي وليس لخداعي إذا استخدم أخلاقياً.
- س3 - م(20) هناك تصورات خاطئة... قد يظن الشخص أنه نوع من التنويم المغناطيسي للتحكم بالمستهلك... لكن بعد البحث اكتشفت أنه ربط علمي بين علم الأعصاب والتسويق.
- س3 - م(21) لا توجد تصورات خاطئة، بسبب نقص الوعي والمعرفة بهذا المجال في السوق السورية.
- س3 - م(22) التصورات الخاطئة تطال التسويق عموماً... البعض يربطه بالكذب والخداع... لذلك يظن العملاء أن التسويق العصبي خداع لإجبارهم على الشراء... لكن من يقرأ عنه يرى فوائده.
- س3 - م(23) نعم توجد تصورات خاطئة: أنه تلاعب بالمستهلك... أنه يتطلب أجهزة معقدة... أنه غير مناسب للسوق السورية...
- س3 - م(24) توجد تصورات خاطئة: أنه مكلف... أنه للتلاعب بالزبائن... بينما هو يركز على تحسين التجربة وليس استغلال المستهلك.

س3 - م(25) هناك نظرة أنه تلاعب بالمستهلك ويناقي الأخلاقيات... وهذا يجعل الناس يحجمون عن تطبيقه أكاديمياً وتطبيقياً... وأكبر دليل عدم وجود دراسات سابقة... كما تخط الناس بين التسويق العصبي والحسي.

س3 - م(26) لا توجد تصورات خاطئة.

س3 - م(27) التصورات الخاطئة: التكاليف الباهظة للأجهزة المستخدمة فيه.

س3 - م(28) نعم توجد تصورات خاطئة... أهمها الخلط بين التسويق العصبي والتسويق الحسي... ويرجع ذلك لعدم وضوح المصطلحات التسويقية وضعف المعرفة المتخصصة.

س3 - م(29) الخلط بين التسويق العصبي والحسي أحد التصورات الخاطئة.

س3 - م(30) التصورات الخاطئة: أنه غير فعال لأنه لا يراعي الفروقات الفردية... الاستجابات العصبية ليست واحدة عند كل الناس.

س3 - م(31) لا توجد تصورات خاطئة لأن السوق أصلاً لا تعرف المصطلح.

إجابات السؤال الرابع:

س4 - م(1) لا أظن أن هناك تطبيق فعلي أو حتى منهج نظري معتمد للتطبيق في السوق السورية..

س4 - م(2) أظن يتم استخدامه بطريقة عملية بديهية لا نظرية.

س4 - م(3) حالياً هو أقرب للجانب النظري بس بنفس الوقت في ممارسات بالسوق بتتطبق عليه بدون ما تكون تحت هالمسمى مثل استخدام الألوان.. الرسائل العاطفية.. أو التركيز على الانطباع الأول بس غالباً بتكون مبنية على الخبرة والتجربة مو على أدوات علمية أو تحليل منهجي واضح.

س4 - م(4) لا يوجد تطبيق فعلي للتسويق العصبي في الأسواق السورية.

س4 - م(5) فقط في مجال التسويق عبر السوشال ميديا، لكن بدون وعي بالمفهوم بحد ذاته، حيث ذات مرة في عملي مع احدى وكالات التسويق ذكر أمامي أن أحد الأشخاص المسؤولين على حسابات سوشال ميديا يتابع خوارزميات إنستغرام ليبين له كل شخص كم مرة قد أعاد الفيديو لكن هو لا يعرف أن هذه الخوارزميات ضمن أي مفهوم أو أي استراتيجية هذه.

س4 - م(6) نعم، هناك تطبيق فعلي في مجال التسويق الرقمي فقط مثل خوارزميات الفيسبوك الإنستغرام، لأنّ هذه الخوارزميات تعتمد بشكل أساسي على كاميرا الويب وبعض البرمجيات التي تقرأ تعابير الوجه، ومن ثمّ يتمّ تخصيص المحتوى حسب النتائج.

س4 - م(7) أعتقد أنه لا يوجد تطبيق فعلي للتسويق العصبي في السوق السورية بمنهجية وأدواته.

س4 - م(8) التطبيق العملي لا يوجد.

س4 - م(9) الاهتمام نظري، وفي السوق من المؤكد أنه غير مطبق.

س4 - م(10) في سورية هو مطبق بشكل غير مباشر وعفوي وبمفاهيم أساسية بسيطة دون وجود تطبيقات حقيقية موسعة.

س4 - م(11) لا يوجد تطبيق فعلي، فالتسويق في سورية ما يزال بدائياً.

س4 - م(12) لا يوجد تطبيق فعلي، والاهتمام ما يزال نظرياً وأكاديمياً.

س4 - م(13) التطبيق ضعيف جداً ويقتصر على الاهتمام الأكاديمي دون مشاريع عملية.

س4 - م(14) ما يزال في مراحله الأولية ونظرياً فقط.

س4 - م(15) الاهتمام به نظري فقط بسبب الافتقار إلى البنية التحتية والأجهزة المتطورة.

س4 - م(16) لا يوجد تطبيق فعلي له، وحتى نظرياً لا توجد عنه أبحاث.

س4 - م(17) لا يوجد تطبيق فعلي... قد تكون هناك محاولات فردية لكنها نتيجة صدفة أو عن غير قصد مثل عرض سيخ الشاورما مثلاً بحيث يجذب المستهلك أو طريقة العرض في المحلات.

س4 - م(18) في سورية نعتمد على محاكاة التجارب العربية والعالمية... حتى الدراسات التقليدية غالباً لا يتم إنجازها.

س4 - م(19) تطبيقه موجود بشكل جزئي وغير منظم... بعض الإعلانات تعتمد على العاطفة والحنين والأمان... لكنه أقرب للممارسة العفوية منه للتطبيق العلمي.

س4 - م(20) ليس هناك تطبيق فعلي له في سورية... تطبيقه جارٍ في الدول المتقدمة.

س4 - م(21) لا.. يتم تطبيق جزء منه بدون معرفة ذلك مثلاً عند القيام بأي حملة ترويجية تستهدف إثارة مشاعر العميل أو جذب حواسه مثلاً.

س4 - م(22) لا يوجد تطبيق فعلي... الماركات العالمية تطبقه بوضوح في إعلاناتها... أما في سورية فالإعلانات أقل جاذبية وغالبها تقليد أو مصمم بالذكاء الاصطناعي.

س4 - م(23) لا يوجد تطبيق فعلي علمي... توجد تطبيقات غير مباشرة مثل إثارة العواطف واللاوعي، بدون أن يتم اختبارها عصبياً.

س4 - م(24) لا يوجد تطبيق علمي منظم...

س4 - م(25) غير مطبق أكاديمياً أو عملياً... والدليل عدم وجود أبحاث سابقة واعتماد دراستك على المنهج النوعي.

س4 - م(26) لا يوجد تطبيق فعلي... في سورية لا توجد ثقافة تسويقية... الشركات تتبع الطرق التقليدية فقط.

س4 - م(27) التطبيق غير موجود... الفكر التسويقي ما يزال تقليدياً... الشركات الكبرى تحاول التطوير لكنها لم تصل إليه.

س4 - م(28) التطبيق الفعلي هو تطبيق للتسويق الحسي والغالبية تظنّ أنّهما مصطلحين مترادفين... الاهتمام النظري بدأ يظهر... والجيل الجديد لديه رغبة في التعرف على كل ما هو جديد... مسألة وقت ليصبح المصطلح معروفاً أكاديمياً.

س4 - م(29) لا يوجد تطبيق فعلي... لكن وجود التسويق العاطفي والحسي يمهد لتطبيقه مستقبلاً.

س4 - م(30) لا يوجد تطبيق فعلي له على حد علمي.

س4 - م(31) غير مطبق في سورية لأن السوق تقتصر لمستلزمات التسويق التقليدي أساساً.

إجابات السؤال الخامس:

س5 - م(1) سيكون له دور كبير في الحصول على توقعات أقرب إلى الحقيقية مقارنة مع الطرق التقليدية التي هي أقرب للتكهنات... وبالتالي سيكون هناك توفير وضبط مهم للتكاليف.

س5 - م(2) القيمة المضافة هي اختبار أكثر واقعية للمواد التسويقية وبالتالي تحسين نتائجها.

س5 - م(3) القيمة المضافة الأساسية أن التسويق العصبي يساعدنا أن نفهم السلوك الحقيقي للمستهلك وليس فقط رأيه الذي يقوله أحياناً، الأدوات التقليدية لا تعكس القرار الفعلي للشراء بينما يساعد التسويق العصبي في فهم أعمق للدوافع التي تؤثر على القرار.

س5 - م(4) نتائج أكثر دقة من الأدوات التقليدية.

س5 - م(5) سيعطينا صورة أشمل عن سلوك المستهلك السوري وأصدق ومعبرة عنه تماماً أكثر مما يقوله فعلياً.

س5 - م(6) يكشف ردود الفعل اللاواعية، يحدد ما يجذب الانتباه، يتنبأ بسلوك المستهلك بدقة.

س5 - م(7) يقدم التسويق العصبي قيمة مضافة كبيرة لأنه يساعد على فهم الدوافع الحقيقية للشراء لدى المستهلك.

س5 - م(8) برأيي القيمة المضافة الكبيرة هي فهم سلوك العميل.

س5 - م(9) يكشف اللاوعي، يقلل التحيز وبالتالي نتائج أفضل من الأدوات التقليدية.

س5 - م(10) يغسر بشكل أدق لماذا منتج جيد لا يباع، ويقل الهدر في الحملات التسويقية، كما ويقدم مخرجات أصح من التسويق التقليدي.

س5 - م(11) التسويق العصبي فعال بشكل كبير في الحملات التسويقية في الأسواق المفتوحة وذات الدخل المرتفع، وبالتالي سيكون فعال أيضاً في سورية لو تم تطبيقه.

س5 - م(12) يقدم قيمة من خلال كشف الدوافع اللاواعية وقياس الاستجابات بدقة مما يجعلنا أكثر قدرة على التنبؤ بسلوك المستهلك.

س5 - م(13) تقليل التحيز هو القيمة الأكبر.

س5 - م(14) سيساعد في كل ما يتعلق بفهم سلوك المستهلك إضافة إلى أنه علم ممتع.

س5 - م(15) القيمة المضافة كبيرة حيث أنه يوفر الصدق والدقة من خلال قياس الاستجابة الحقيقية والتنبؤ بالسلوك الاستهلاكي بشكل علمي.

س5 - م(16) القيمة المضافة كبيرة جداً إذ أن البيانات التي يتم الحصول عليها من خلاله هي بيانات علمية بدرجة كبيرة من الثقة مما يؤدي إلى نتائج تسويقية رائعة عند الاعتماد عليه، وذلك لأن نتائج الحملات التسويقية ستتحسن بشكل أفضل بكثير.

س5 - م(17) القيمة المضافة هائلة... لا يمكن لأي أداة أخرى أن تقدم النتائج التي يقدمها التسويق العصبي للحملات التسويقية.

س5 - م(18) القيمة المضافة كبيرة جداً... لدي تجربة كمتطوع في بريطانيا منذ أكثر من 10 سنوات وكان التحفيز المادي كبيراً، وهذا دليل على أن الشركات تخفّض تكاليفها من فحص الدماغ.

س5 - م(19) يفسر سبب اختياري الحقيقة... يساعد الشركات على تصميم منتجات تناسب وضعي النفسي...

س5 - م(20) القيمة المضافة: زيادة المبيعات التي يرغب بها أي تاجر.

س5 - م(21) القيمة المضافة ستكون كبيرة جداً عندما يتم تطبيقه، حيث أن هذا يعني مواكبة التطور العالمي في مجال التسويق، وبالتالي نتائج أفضل من الطرق التقليدية.

س5 - م(22) القيمة المضافة كبيرة خاصة في التسويق الوردي، لأن النساء أكثر عاطفية في قرارات الشراء... دعم الحملات بالتسويق العصبي سيزيد سرعة اتخاذ القرار.

س5 - م(23) يساعد على فهم سلوك المستهلك بصورة أفضل.

س5 - م(24) القيمة المضافة كبيرة، وسنراها بوضوح عند النتائج.

س5 - م(25) القيمة المضافة كبيرة... يسمح باختبار أي قرار تسويقي قبل تنفيذه... ويوفر الوقت والجهد والمال... حيث أن معظم الشركات السورية تكتشف فشل خططها بعد التنفيذ.

س5 - م(26) القيمة المضافة كبيرة، يشكّل نقلة نوعية في فهم العميل، وبالتالي تستطيع الشركات خلق حاجة حقيقية للعميل ثم التنافس لتلبيةها.

س5 - م(27) القيمة المضافة كبيرة جداً... أهمها توفير التكاليف... فهم العميل وتوجيه قراراته بما يخدم مصالح الشركة.

س5 - م(28) الأدوات التقليدية مليئة بالتحيز... المستهلك قد لا يعرف ما يريد... التسويق العصبي يظهر ما في الدماغ فعلاً ويقدم نتائج دقيقة وصادقة... لذلك هو الأداة الأكثر دقة.

س5 - م(29) القيمة المضافة كبيرة جداً... معرفة ما يدور في دماغ العملاء تزيد القدرة على الحفاظ على العملاء وجذب الجدد.

س5 - م(30) القيمة المضافة كبيرة... موضوع بحثك من المواضيع الرنانة... مجتمعنا السوري استهلاكي... القيمة الأساسية: تحسين النتائج.

س5 - م(31) القيمة المضافة كبيرة جداً لأنها تكشف رغبات المستهلك عبر اللاوعي، وتقدم نتائج دقيقة مقارنة بالطرق التقليدية.

إجابات السؤالين السادس والسابع:

- س6 - م(1) في الحقيقة جميع ما ذكر سيتحسن بتطبيق استراتيجيات تسويق أكثر موثوقية ودقة.
- س7 - م(1) في الحقيقة سيكون له كما أسلفت دور على كل أبعاد التركيبة التسويقية.. لكن أظن أنه سيكون بداية ميزة تنافسية لمن يستخدمه أولاً من الشركات والمؤسسات لأنه علم جديد على السوق...
- س6 + س7 - م(2) استراتيجية التسعير، تصميم الإعلانات، لأن التسعير هو من يلعب الدور الأكبر في قرار الشراء عند المستهلك السوري، وأيضاً تصميم الإعلان والترويج لمنتج معين بطريق تستخدم التسويق العصبي يمكن التأثير فيها على أهمية شرائه للمنتج وبالتالي على قراره، ولكن التسعير يسبقها.
- س6 - م(3) من خلال التجربة والملاحظة تتحسن النتائج خصوصي بالإعلانات وبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لأن الرسائل عندما تكون مبنية على مشاعر المستهلك وطريقة تفكيره تكون أقرب له وتؤثر فيه بشكل أعمق.
- س7 - م(3) برأيي أكثر المجالات التي يمكن يكون فيها التسويق العصبي نقطة فارقة هي الإعلانات التجارية، لأن هاد المجال مرتبط مباشرة بالمشاعر والانطباع والقيمة التي يحس فيها المستهلك.
- س6 + س7 - م(4) الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتصميم المنتجات، والصورة الذهنية في المرتبة الأولى لأن استخدام التسويق العصبي يركز أولاً على مشاعر وعقل المستهلك ويخلق تجربة شراء فريدة لديه وهذا يدعم العلامة التجارية في ذهنه ويخلق ارتباطاً طويلاً المدى.
- س6 - م(5) برأيي أنه سيؤثر على جميع الجوانب لكن كأولوية لتطبيقه فإنه سيساعد جداً بفهم سلوك المستهلك وألوياته وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها المستهلك السوري حالياً ومدى حساسيته لسياسات التسعير.
- س7 - م(5) فهم السلوك لأنه أولوية قصوى.
- س6 - م(6) يحسن فعالية الإعلانات، تصميم المنتجات، الصورة الذهنية.
- س7 - م(6) التأثير الأكبر للتسويق العصبي يكون في الإعلانات، لأنه المجال الأكثر تأثراً بالمشاعر.
- س6 - م(7) فهم سلوك المستهلك - فعالية الإعلان - تصميم المنتجات.
- س7 - م(7) تصميم المنتجات والإعلانات تبنى على معرفة دقيقة وعميقة لرغبات المستهلك واحتياجاته، وبالتالي فإن فهم دوافع المستهلك في المرتبة الأولى.
- س6 - م(8) فهم سلوك المستهلك السوري، تصميم المنتجات.
- س7 - م(8) يُظهر قيمته بشكل أوضح في تصميم المنتجات التي تعتمد على الانطباع الأول والعاطفة أكثر من المنطق.
- س6 - م(9) يتحسن فهم المستهلك، الإعلانات، المنتجات، الصورة الذهنية، التسعير، والميزة التنافسية.
- س7 - م(9) المرتبة الأولى للإعلانات، لأن الإعلانات هي الأكثر تأثراً بالمشاعر.

س6 - م(10) كلها نقاط مهمة وقابلة للتحسن.

س7 - م(10) التسعير، السبب: السوق السوري حساس للسعر، وعند صياغة استراتيجية سعريّة ملائمة لدماغ المستهلك سيكون هناك قيمة مضافة كبيرة للشركات.

س6 + س7 م(11) جميع المجالات المذكورة، والأهمّ هو فهم سلوك المستهلك، لأنه جوهر التسويق.

س6 - م(12) جميع المجالات ستتحسن لأن فهم الدوافع اللاواعية يعزز كل شيء: المستهلك، المنتجات، الإعلانات، التجربة، التسعير، المبيعات، التنافسية، والخير العام.

س7 - م(12) نقطة الفارق ستكون في فهم المستهلك السوري، بشرط التطبيق الأخلاقي والمسؤول.

س6 - م(13) يتحسن فهم المستهلك، فعالية الإعلانات، الصورة الذهنية، تصميم المنتجات، التسعير بدرجة أقل، والميزة التنافسية.

س7 - م(13) فهم سلوك المستهلك سيكون نقطة فارقة لأنو كل المجالات رح تتحسن بس نقدر نفهم السلوك بطريقة أفضل.

س6 - م(14) برأيي سيتحسن فهم سلوك المستهلك لأنه أساس العملية التسويقية وبناء على هذا الفهم يتحدد شكل المنتج وتصميمه وبالتالي شكل الإعلان واستراتيجية التسعير والصورة الذهنية للعلامة التجارية وينعكس الأمر على الميزة التنافسية في النهاية. حيث أنني أرى أن النقاط المذكورة مترابطة فيما بينها بما يشكل متوالية يؤثر أحدها على الآخر.

س7 - م(14) أن فهم سلوك المستهلك هو الأساس الذي يؤثر على بقية المجالات.

س6 - م(15) ستتحسن فعالية الإعلان، وفهم سلوك المستهلك، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

س7 - م(15) أكثر ما سيتحسن هو فعالية الإعلان لأنه سيصبح بالإمكان قياس مدى انتباه العميل للمحتوى البصري. ثم معرفة كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء الأمر الذي يصعب قياسه من خلال الاستبيان وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال قياس الارتباط العاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية.

س6 - م(16) فهم سلوك المستهلك بالدرجة الأولى يليه الصورة الذهنية ثم تصميم الإعلانات ثم المزايا التنافسية.

س7 - م(16) فهم سلوك المستهلك هو الأكثر تأثيراً لأن المستهلك هو الأساس.

س6 - م(17) كل ما تم ذكره يتأثر بالتسويق العصبي.

س7 - م(17) سيكون نقطة فارقة في أي مجال حسب طريقة التطبيق، والأهم هو فهم سلوك المستهلك لأن التسويق الناجح يبدأ من المستهلك.

س6 - م(18) ستتحسن فعالية الإعلانات وتصميم المنتجات والصورة الذهنية والتسعير... والنتيجة ستكون ميزة تنافسية أكبر، والكل يبدأ من فهم سلوك المستهلك.

س7 - م(18) المجال الأكثر تطوراً باستخدام التسويق العصبي سيكون فهم سلوك المستهلك.

س6 + س7 - م(19) فهم سلوك المستهلك السوري... وعند التركيز على العاطفة قبل المنطق لأن القرار الشرائي عاطفي أولاً.

س6 - م(20) الميزة التنافسية واستراتيجية التسعير.

س7 - م(20) أظن أن الميزة التنافسية تحتل المرتبة الأولى لأن الميزة التنافسية هي الأكثر تأثيراً على المبيعات.

س6 + س7 - م(21) تصميم المنتجات، تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التسعير، فهم أعمق للمستهلك، ثم الحملات الإعلانية والميزة التنافسية. وأشار هنا إلى ارتباط كل مما سبق بنوع السلعة إن كانت سلع تسوق أم خاصة، معمرة أم غير معمرة. والأكثر تأثيراً مجال التسعير ويرتبط ذلك بنوع السلعة إن كانت معمرة أم غير معمرة.

س6 - م(22) فعالية الإعلانات ثم تصميم المنتج، خاصة في مجال عملي.

س7 - م(22) الأكثر تأثيراً هو فعالية الإعلانات في مجال عملي لأن النساء تتأثر بشكل كبير بالإعلانات.

س6 - م(23) المجالات التي تتحسن: فهم المستهلك، فعالية الإعلانات، تصميم المنتجات، الصورة الذهنية، التسعير، وبالنتيجة الميزة التنافسية.

س7 - م(23) سيكون نقطة فارقة في الإعلانات لأنه يساعد على فهم ردود الفعل العاطفية ومعرفة العناصر التي تجذب الانتباه.

س6 - م(24) جميع المجالات، وأضيف تجربة العميل.

س7 - م(24) سيكون نقطة فارقة في تجربة العميل... لأن العميل لا يشتري الخدمة فقط بل الشعور والانطباع العام وهذا ما نهتم به في الخدمات السياحية.

س6 - م(25) كل المجالات تتأثر، والأمر يتوقف بشكل كبير على ما نسوق له، هل هو أفكار اجتماعية، منتجات صناعية، مواد غذائية، سلع التسوق...

س7 - م(25) | فعالية الإعلانات، لأنه يجعله مؤثر بشكل أكبر بحيث يجذب الانتباه ومن ثم يحفظ في الذاكرة وهذا سينعكس بالتالي على قرار الشراء.

س6 + س7 - م(26) المجال الأكثر استفادة هو الإعلان... خاصة مع السوشال ميديا... السعر لم يعد مؤثراً كما قبل... القيمة النفسية التي يقدمها الإعلان هي الأهم.

س6 - م(27) أهم نقطة تتحسن: فهم سلوك العميل... وبقية المجالات ستتحسن أيضاً بناءً على ذلك.

س7 - م(27) فهم سلوك المستهلك من خلال الوصول إلى اللاوعي هو الأكثر فاعلية.

س6 - م(28) الترتيب يعتمد على عمر المنتج... لكن دائماً فهم المستهلك أولاً... ثم تصميم المنتج... ثم الإعلانات... ثم التسعير... ثم الميزة التنافسية... ثم الصورة الذهنية... لأن فهم المستهلك أساس كل شيء.

س7 - م(28) النقطة الفارقة هي فهم المستهلك... وهو الأساس الذي أنشئ عليه علم التسويق العصبي.

س6 - م(29) أكثر المجالات التي تتحسن: فهم سلوك المستهلك... لأنه البداية التي ينطلق منها التسويق الناجح... وكل المجالات الأخرى حيث سيكون الأمر تحصيل حاصل.

س7 - م(29) فهم المستهلك هو النقطة الفارقة.

س6 - م(30) المجالات الأكثر استخداماً: فهم المستهلك وتعزيز الصورة الذهنية... ونوع المنتج (كمالي/أساسي) يؤثر على ترتيب المجالات.

س7 - م(30) فهم سلوك المستهلك هو النقطة الفارقة.

س6 - م(31) فعالية الإعلانات وتصميم المنتجات.

س7 - م(31) فعالية الإعلانات لأنها تعتمد بشكل كبير على إقناع اللاوعي والذي يمكن تحسينه عبر التسويق العصبي.

إجابات السؤال الثامن:

س8 - م(1) انعدام أو تضائل التنافسية الرأسمالية الشفافة في السوق السورية وبالتالي فإن نجاح ونجاعة الكثير من الأعمال أو المنتجات تعتمد على مقومات محلية ومناطقية ومحسوبيات واحتكار وعلاقات غير منضبطة....

س8 - م(2) قلة الأجهزة عامل أساسي، وأيضاً قلة انتشار المفهوم وأهميته تعد دوراً أساسياً في عدم استخدامه ونقص الخبراء في سورية بهذا المجال.

س8 - م(3) نقص الكوادر المتخصصة وارتفاع التكاليف وضعف البنية التحتية وقلة الوعي عند الشركات بأهمية التسويق العصبي وجدواهم مما يجعلها مترددة من أن تستثمر فيه.

س8 - م(4) نقص الوعي بأساليب التسويق الحديثة والتركيز فقط على استراتيجيات تخفيض السعر التقليدية، وأيضاً نقص الكوادر المؤهلة.

س8 - م(5) المعوقات المذكورة هي تعدد فعلاً جميعها من المحددات للتطبيق.

س8 - م(6) أبرز المعوقات: قلة الأجهزة وتكاليفها، نقص الكوادر، مخاوف الخصوصية، وضعف الوعي.

س8 - م(7) جميعها قد تشكل عائق وأكثرها (التكلفة الباهظة - قلة الكوادر).

س8 - م(8) قلة الأجهزة وتكاليفها، نقص الكوادر المؤهلة، مخاوف المستهلك من انتهاك الخصوصية.

س8 - م(9) المعوقات: تكلفة الأجهزة، نقص الكوادر، مخاوف الخصوصية، غياب التشريعات، ضعف الوعي.

س8 - م(10) قلة الأجهزة وتكاليفها، نقص الكوادر المؤهلة، مخاوف المستهلك من انتهاك الخصوصية.

تحديات أخرى: عدم وجود قوانين وتشريعات واضحة في السوق السورية.

س8 - م(11) المعوقات: عدم الثقة بنتائجه، تكلفة التقنيات، غياب المنافسة الكاملة في السوق السورية، جهل المستهلك مما يسبب تخوفه كمشارك في التجارب، أو خوفه من استغلاله من شركات تطبق هذا العلم في استراتيجياتها التسويقية.

س8 - م(12) جميع المعوقات موجودة، إضافة إلى تحديات أخلاقية بسبب غياب القوانين والتشريعات.

- س8 - م(13) المعوقات: تكلفة الأجهزة، نقص الكوادر، وعدم وجود ثقافة خصوصية لدى المستهلك.
- س8 - م(14) نقص الكوادر المؤهلة ومخاوف المستهلك من انتهاك الخصوصية.
- س8 - م(15) نقص الكوادر والقدرة على قراءة وتحليل البيانات وقلة أو انعدام الأجهزة وارتفاع تكاليفها.
- س8 - م(16) المعوقات هي قلة الأجهزة من وجهة نظري، حيث أن تدريب كادر ليس بالأمر الصعب إذ أن سورية تحوي كفاءات وخبرات كبيرة والسوريون يحبون التعلم بكافة المجالات الحديثة، الخصوصية قابلة للضبط من خلال قوانين وتشريعات.
- س8 - م(17) المعوقات: قلة الأجهزة وتكاليفها وقلة الوعي ... مخاوف المستهلك لا تلعب دوراً لأنه لا يجب أن يشعر به.
- س8 - م(18) المعوقات ليست الأجهزة لأنها متوفرة... وليست مخاوف المستهلك لأنه يمكن تحفيزه مادياً... المعوق الحقيقي هو عدم وجود شركات مستعدة للاستثمار بسبب نقص الوعي.
- س8 - م(19) نقص الكوادر المؤهلة.
- س8 - م(20) المعوقات: قلة انتشار الوعي... التجار السوريون يقلدون بعضهم البعض.
- س8 - م(21) المعوقات: أكثر ما يعيق تطبيقه في سورية قلة الوعي التسويقي حتى بين الأخصائيين، إضافة إلى مخاوف المستهلك، قلة الأدوات وتكاليفها، نقص الكوادر.
- س8 - م(22) المعوقات: نقص الكوادر المؤهلة... استعنت بشركات تسويق محلية ولم أجد لديهم إلا الطرق التقليدية، إضافة إلى التكاليف العالية.
- س8 - م(23) المعوقات: قلة الأجهزة، نقص الكوادر، ضعف التمويل للأبحاث، تخوف المستهلك من الخصوصية، البيئة القانونية غير مشجعة.
- س8 - م(24) المعوقات: ضعف الوعي، محدودية الميزانيات، مقاومة التغيير، غياب الخبراء.
- س8 - م(25) المعوقات: التكلفة المادية... نقص التمويل البحثي بسبب ضعف ميزانيات الهيئة العليا للبحث العلمي... نقص الأجهزة... نقص الكوادر.
- س8 - م(26) السوق خصبة لكن المعوقات: عدم وجود مختصين... قلة الأجهزة... مقاومة التكنولوجيا.
- س8 - م(27) الأعمال التسويقية في سورية متركزة بيد شخص واحد غير مختص وبالتالي ليس لديه معرفة بالتطورات العالمية في المجال، وبالتالي فإن المعيق الأكبر هو عدم وجود مختص أكاديمي يقود القرار التسويقي.
- س8 - م(28) المشكلة الأساسية: قلة الوعي... التكلفة وقلة الأجهزة عوامل مهمة... نقص الموارد المؤهلة ليس مشكلة كبيرة لأن الشركات ستجد الكوادر عند الحاجة... مخاوف الخصوصية ليست تحدياً كبيراً لأن الناس معتادون على انتهاك الخصوصية... المهم أن تطمئن الشركة جمهورها.

س8 - م(29) أبرز المعوقات: قلة الوعي بالقيمة المضافة الأمر الذي يجعل الشركات الكبرى غير مقتنعة بجذواه على الرغم من أن التجارب العالمية تثبت فعاليته ... وهي الوحيدة القادرة على التمويل.

س8 - م(30) المعوقات: نقص الأساس العلمي في مجال التسويق، نقص الكوادر المؤهلة (لكن تأهيلها ليس صعباً).

س8 - م(31) نقص الكوادر المؤهلة لتطبيقه هي المعيق الأساسي من وجهة نظري.

إجابات السؤال التاسع:

س9 - م(1) معظم العلوم والتقنيات يمكن استخدامها بشكل بناء أو هدام... لذلك فإن استخدام هكذا تقنيات لتسويق أفكار أو صور نمطية هدامة أو رجعية أو ضارة من أجل الكسب فقط، ربما يكون من أكبر المخاطر.

س9 - م(2) التسويق العصبي أداة ذو حدين حيث يمكن استخدامها بطرق غير أخلاقية في غياب الضوابط، قد يكون في بعض الأحيان مخاطر أخلاقية كخلق حاجة وهمية للمستهلك والتلاعب الذهني وغيرها.

س9- م(3) نعم مخاطر خاصة بموضوع الخصوصية واستخدام بيانات المستهلك بدون موافقته.

س9- م(4) لا يوجد مخاطر أخلاقية.

س9 - م(5) استغلال الجوانب النفسية لأغراض تجارية بحتة أو استغلالها لأغراض منافسة غير شريفة.

س9 - م(6) المخاطر الأخلاقية: التلاعب باللاوعي، انتهاك الخصوصية.

س9 - م(7) المخاطر تكمن في عدم وجود أطر قانونية لحماية الخصوصية، وبالتالي يصبح أداة للتلاعب بالمستهلك.

س9 - م(8) برأيي انتهاك الخصوصية.

س9 - م(9) المخاطر: التلاعب بالفئات الضعيفة، جمع بيانات دون موافقة أصحابها.

س9 - م(10) نعم، أهمها: استغلال ضعف الوعي لدى المستهلك، تطبيقه بشكل غير قانوني على السلع المؤثرة على سلامة المستهلك، استخدامه لتغطية ضعف الجودة في المنتج.

س9 - م(11) المخاطر: انتهاك الخصوصية.

س9 - م(12) نعم، هناك مخاطر مثل انتهاك الخصوصية، غياب الموافقة، عدم الشفافية، التلاعب، واستغلال نقاط الضعف.

س9 - م(13) نعم، أهمها إساءة استخدام البيانات الحساسة أو تجاوز الخصوصية دون موافقة.

س9 - م(14) بالتأكيد توجد مخاطر أخلاقية بسبب عدم وجود قوانين تحمي خصوصية المستهلك السوري.

س9 - م(15) نعم يوجد خطر أخلاقي وهو استغلال البيانات من دون موافقة أصحابها لخداع العملاء وعدم وجود قوانين تحمي من استخدام هذه التقنيات.

س9 - م(16) المخاطر الأخلاقية لا توجد من وجهة نظري.

س9 - م(17) المخاطر الأخلاقية كبيرة... التسويق العصبي محظور تطبيقه دولياً في الدول التي لا تمتلك بيئة قانونية تحمي حقوق المستهلك مثل السوق السورية، لأنه قد يضر المستهلك بشكل كبير.

س9 - م(18) لا يوجد مخاطر أخلاقية عندما يكون المنتج أخلاقياً... المخاطر تظهر فقط عند تسويق منتجات غير أخلاقية مثل التدخين.

س9 - م(19) التسويق العصبي قادر على التلاعب باللاوعي بقرارات المستهلك... واستغلال نقاط الضعف النفسية مثل الأطفال والمرضى وذوي الدخل المحدود.

س9 - م(20) المخاطر الأخلاقية لا توجد... لأن انتهاك الخصوصية من قبل وسائل التواصل أصبح من المسلمات التي نوافق عليها.

س9 - م(21) انتهاك الخصوصية.

س9 - م(22) المخاطر الأخلاقية كبيرة لأنه يصل إلى اللاوعي... الخطر مرتبط بأخلاقية الشركة... يمكن للشركة بيع الوهم دون أن يشعر المستهلك... والسبب عدم وجود رقابة قانونية من الدولة.

س9 - م(23) نعم توجد مخاطر: أهمها التعدي على الخصوصية...

س9 - م(24) توجد مخاطر أخلاقية مثل دفع الزبون للاستهلاك الزائد أو استغلال حالته العاطفية.

س9 - م(25) المخاطر الأخلاقية تعتمد على من يطبق... إذا كان الهدف زيادة القدرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلك فهو أخلاقي... الخطر يظهر عندما يكون المنتج نفسه غير أخلاقي.

س9 - م(26) لا توجد مخاطر أخلاقية برأيي بشرط أن يكون هناك رقابة.

س9 - م(27) لا يوجد خطر أخلاقي عند التسويق لمنتج أخلاقي، فعندما لا يكون المنتج كذلك، سواء تم التسويق له بالطرق التقليدية أو غيرها يبقى الخطر الأخلاقي قائماً.

س9 - م(28) التسويق عموماً مليء بالمخاطر الأخلاقية... يجب أن يكون المسوق ملتزماً بمعايير أخلاقية... وعلى الحكومة وضع ضوابط... ومع الوقت ستظهر كتيبات ومعايير أخلاقية للتسويق العصبي.

س9 - م(29) بالطبع يوجد انتهاك دماغ المستهلك أهمها.

س9 - م(30) الخطر الأخلاقي لا يوجد بالجوهري... طالما لا يتم إجبار العميل فلا يوجد خطر.

س9 - م(31) توجد مخاطر أخلاقية عند استغلال الوصول إلى اللاوعي لأغراض غير أخلاقية.

إجابات السؤال العاشر:

س10 - م(1) جميع ما تم ذكره يمكن توزيعه بين المتطلبات قصيرة الأجل ومتوسطة وطويلة... ولكن أود أن أضيف وكقدمة سياسية اجتماعية واقتصادية لتطبيق أية نظريات أو طرق علمية في السوق هو /القانون/ الواضح للجميع الذي يخلق التنافسية ويحمي الجميع وموثوق من الجميع.. فضبابية القوانين النازمة للاقتصاد تجعل من السوق رمال متحركة.

س10 - م(2) تدريب متخصص في التسويق العصبي.

س10- م(3) تجاوز المعوقات بالتدرج يعني نبداً بتدريب كوادر محلية ونعزز التعاون بين الجامعات والشركات ونبدأ بتطبيقات بسيطة ومنخفضة التكلفة وبعد ذلك نوسع حسب الإمكانيات.

س10 - م(4) تدريب مخصص للتسويق العصبي، وتوعية السوق والمستهلك السوري.

س10 - م(5) نشر المفهوم النظري له، الاستعانة بخبراء من الخارج لتسهيل التطبيق، وتدريب متخصص بهذا المجال، تعاون بين الجامعات والشركات لإعداد فريق باحثين متخصصين في هذا المجال.

س10 - م(6) نشر الوعي والاستعانة بخبراء من الخارج، تدريب كوادر، وتعاون الجامعات مع الشركات، تطوير أدوات محلية بسيطة لدمج التسويق العصبي في الاستراتيجيات.

س10 - م(7) رفع الوعي بماهية التسويق العصبي لدى المسوقين والمستهلكين، الشراكات والتعاون بين الشركات والجامعات، إدخال التسويق العصبي كاختصاص في مناهج الكليات والمعاهد التطبيقية المختصة بالاقتصاد وإدارة الأعمال.

س10 - م(8) تعاون بين الجامعات والشركات، تدريب متخصص في التسويق العصبي، تشجيع البحث العلمي التطبيقي، توعية السوق والمستهلك السوري، الاستعانة بخبراء من الخارج، وأخيراً دمج التسويق العصبي في السوق مع تشريعات وضمانات أخلاقية.

س10 - م(9) نشر الوعي، وتدريب كوادر.

س10 - م(10) تطبيقات عملية بسيطة، نشر الوعي بالمفهوم الأساسي وفوائده، تعاون الجامعات مع الشركات، دمج في المناهج التعليمية الجامعية، الدعم المالي من قبل الحكومة والشركات لإنشاء مراكز أبحاث متخصصة.

س10 - م(11) جميع ما ذكر.

س10 - م(12) جميع الخطوات مهمة، مع ضرورة وجود إطار قانوني وأخلاقي وتوفير البنية التحتية لإقامة شركات بحثية محلية ودولية.

س10 - م(13) تعاون بين الجامعات والشركات، وتدريب فرق متخصصة، وتوعية المسوقين، ومناهج جامعية تواكب التطور العالمي.

س10 - م(14) تعاون بين الجامعات والشركات، وتوعية السوق والمستهلك السوري.

س10 - م(15) تشجيع الطلاب على القيام بهذه الدراسات وتطبيقها، وتوعية المستهلك السوري بهذه التقنيات، والتعاون بين الجامعات والشركات والمراكز البحثية.

س10 - م(16) أهم ما يمكن القيام به لتجاوز المعوقات هو التعاون بين الجامعات والشركات، وتشجيع البحث العلمي التطبيقي.

س10 - م(17) نحتاج إلى كادر تدريبي مؤهل... التوعية يجب أن تكون محصورة بين المسوقين وليس المستهلكين... يجب ضبط السوق قانونياً.

س10 - م(18) التعاون بين الشركات والجامعات... والاستعانة بخبراء من الخارج لتلافي الأخطاء في التجارب الأولى.

س10 - م(19) جميع الإجابات.

س10 - م(20) التعاون بين الجامعات... وعلى الشركات إيصال المفهوم للسوق... وتطبيقه من قبل شركة واحدة كفيل بانتشاره.

س10 - م(21) عندما تقوم جمعيات حماية المستهلك بدورها الحقيقي، أهم ما يمكن فعله لتجاوز المعوقات هو تحسين البنية التحتية.. وتأهيل المجتمع من خلال نشر الوعي أولاً.

س10 - م(22) يجب على الجامعات إدخاله في المناهج لتخريج كوادر قادرة على تطبيقه.

س10 - م(23) تشجيع التعاون بين الجامعات والشركات، برامج تدريبية، دعم الأبحاث التطبيقية، نشر الوعي، والاستفادة من الخبرات الخارجية.

س10 - م(24) يمكن تشجيع تطبيقه عبر أمثلة بسيطة ناجحة محلية، تدريبات عملية، تبسيط المفهوم، والتركيز على الفوائد العملية.

س10 - م(25) تجاوز المعوقات عبر التعاون بين الجهات المتخصصة مثل المشافي والمراكز الخاصة مع الجامعات لتوفير التجهيزات لإجراء تجارب بسيطة مبدئياً، رفع ميزانية البحث العلمي... تحفيز الباحثين مادياً ومعنوياً.

س10 - م(26) تشجيع البحث عبر وجود شركة تتبنى بحثاً تطبيقياً... وتحفيز المتطوعين مادياً.

س10 - م(27) الحل يبدأ من وجود مختصين أكاديميين وتطوير الموارد البشرية.

س10 - م(28) البداية ستكون من الجامعات... ثم المنظمات الشبابية... ثم التعاون بين الجامعات والشركات... الشباب قادرون على التعلم دون خبراء أجانب... ومع الوقت سيصبح التسويق العصبي ترند.

س10 - م(29) أهم ما يمكن عمله: نشر الوعي في المنظمات، إقناعهم بالقيمة المضافة، لأن الشركات الكبرى يجب أن تمول الأبحاث والتجارب.

س10 - م(30) أهم شيء: تعاون الجامعات والشركات... تأهيل كادر... تشجيع البحث العلمي التطبيقي لأن التطبيق أساس تحويل العلم إلى فائدة.

س10 - م(31) تطوير الشراكات بين الجامعات والشركات، وبناء آليات تطبيق ولو كانت بسيطة في مراكز بحثية وجامعية.

إجابات السؤال الحادي عشر، والثاني عشر:

س11 - م(1) أظن أن الحكومة ووزارة الاقتصاد بالتعاون مع غرف التجارة التي بدورها يجب أن تبني علاقات مديدة مع الجامعات ومراكز البحث العلمي.

- س12 - م(1) الحكومة يتم تحفيزها من خلال توعيتها من قبل الجامعات بالنتائج الاقتصادية لقراراتها في حين قررت دعم تطبيق التسويق العصبي في السوق السورية.
- س11 - م(2) الحكومة والشركات الخاصة الكبرى، حيث على الحكومة تقديم تسهيلات تشجع الشركات على تجربته، ويقع على عاتق الشركات الخاصة الكبرى تدريب كادرها التسويقي.
- س12 - م(2) يمكن تشجيع الحكومة والشركات من خلال طرح المزايا عليهم من خلال أمثلة عملية للتسويق العصبي لنشر ثقافته.
- س11 - م(3) برأيي الجامعات ومراكز الأبحاث لها الدور الأكبر خاصة إذا كان هناك تعاون فعلي مع الشركات الكبرى لأن الربط بين الأكاديمي والعملي هو الأساس لنجاح أي تطبيق.
- س12 - م(3) من خلال تقديم حوافز مادية للباحثين وللشركات.
- س11 - م(4) الجامعات ومراكز الأبحاث.. برأي الشخصي أن الجامعات ومراكز الأبحاث تلعب الدور الأهم في التوعية بمفهوم التسويق العصبي.
- س12 - م(4) يتم الدعم بواسطة مشاريع أو حملات تصدر من جهات مسؤولة تنشر ثقافة هذا الموضوع في الجامعات وتوضح أهميته.
- س11 - م(5) الجامعات ومراكز الأبحاث حيث من الممكن إعداد فريق بحثي متخصص يساعد الشركات في فهم فئاتهم المستهدفة وتحسين مستوى وفعالية إعلاناتهم.
- س12 - م(5) عرض تجارب سابقة عالمية توضح مدى فعاليته.
- س11 - م(6) التعاون بين الجامعات ومراكز الأبحاث والشركات الكبرى هو الأكثر فعالية لتطوير المجال.
- س12 - م(6) التحفيز من خلال الإضاءة على المنفعة التي يحققها لكافة الفئات.
- س11 - م(7) الشراكة بين الجامعات ومراكز البحوث والشركات الكبيرة وغرف الصناعة والتجارة.
- س12 - م(7) من خلال تعريفها بمنافع التسويق العصبي وانعكاسه على أدائها والعائد المادي من استخدامه والاستثمار فيه.
- س11 - م(8) الجامعات ومراكز الأبحاث هي الجهة الأكثر قدرة على كسر الجمود ونشر المعرفة، الشركات الكبرى هي المحرك العملي لتطبيق التسويق العصبي، بدعم من الحكومة وتشريعاتها.
- س12 - م(8) الجامعات تبدأ بالتدريب والتوجيه، الشركات تنفذ، الحكومة تدعم وتشجع، وغرف التجارة تنسق وتربط، والأمر يبدأ بتوعية الجامعات بأهمية التطبيق.
- س11 - م(9) الجهة الأقوى: شراكة الجامعات والشركات، بدعم حكومي يشمل تنسيق غرف التجارة.
- س12 - م(9) التحفيز عبر دعم حكومي قانوني هو أكثر ما يشجع الشركات.

- س11 - م(10) القطاع الخاص وخاصة الشركات الكبيرة لأنها المستفيد الأول من التطبيق، وأستطيع أن أضيف المنظمات غير الحكومية لأنني أتوقع أن يقدم لها منافع كبيرة في حملات التسويق الاجتماعي مثلاً..
- س12 - م(10) إظهار فوائد التطبيق للشركات، والأهم تقديم الدعم الحكومي من خلال منحها إعفاءات بسيطة.
- س11 - م(11) لا أرى جهة قادرة فعلياً على تجاوز المعوقات في الوضع الحالي، لكن وبالمجمل الحكومة هي الأكثر قدرة على تمهيد الطريق.
- س12 - م(11) من خلال توعيتها بأهمية مواكبة التطورات العالمية، لأن هذا الأمر سينعكس على اقتصاد الدولة.
- س11 - م(12) جميع الجهات مسؤولة بشرط التعاون: الحكومة تنظم، الشركات تطبق، الجامعات تعلم، مراكز الأبحاث تطوّر.
- س12 - م(12) يمكن التحفيز عبر التوعية بفوائده من خلال ذكر التجارب العالمية الناجحة.
- س11 - م(13) الجامعات ومراكز الأبحاث هي الأكثر قدرة على التوعية بالمجال، مع أدوار داعمة للشركات والحكومة.
- س12 - م(13) التحفيز عبر التمويل الحكومي للشركات وللتجارب العلمية في المشافي أو المراكز.
- س11 - م(14) الجامعات ومراكز الأبحاث والحكومة ممثلة بوزارة الاقتصاد.
- س12 - م(14) من خلال توضيح الفوائد التي يقدمها التسويق العصبي.
- س11 - م(15) الجهة المسؤولة الجامعات ومراكز البحث.
- س12 - م(15) المطالبة بالتمويل الحكومي للأبحاث التطبيقية.
- س11 - م(16) الجهة المسؤولة: كل ما ذكر من جهات مسؤول عن التخطيط والتنسيق فيما بينهم بدون استثناء.
- س12 - م(16) من خلال تقديم تجارب خارجية لتوضيح دقة ما توصلت إليه من نتائج من خلال التسويق العصبي.
- س11 - م(17) الجامعات تلعب الدور الأكبر... قلة الوعي تبدأ من أعضاء الهيئة التدريسية... نحتاج كادر تدريبي متخصص.
- س12 - م(17) يجب التسويق لفكرة التسويق العصبي... تقديم تجارب خارجية لتوضيح دقة نتائجه.
- س11 - م(18) الجهة الأكثر قدرة: الجامعات ومراكز الأبحاث التي تعمل لصالح الشركات الكبرى، من خلال الأبحاث في هذا المجال.
- س12 - م(18) السوق السورية غير ناضجة والتنافسية فيها مشوهة... عندما تصبح سوقاً تنافسية حقيقية من خلال قوانين وتشريعات وتسهيلات ستسعى الشركات للاستثمار في كل ما هو جديد.
- س11 - م(19) الجامعة، لأنها هي من تنشر الوعي من خلال مناهجها، وكادرها التعليمي.
- س12 - م(19) من خلال توفير الدعم المادي للباحثين لتشجيعهم على نشر أبحاث تطبيقية تخص التسويق العصبي.

- س11 - م(20) الحكومة هي صاحبة القرار ... ويمكنها إقناع الشركات عبر غرف التجارة والصناعة.
- س12 - م(20) يمكن تحفيز الشركات من خلال توفير الدعم الحكومي على كافة الأصعدة.
- س11 - م(21) الحكومة من خلال قوانين وتشريعات تسهل على الشركات التطبيق.
- س12 - م(21) نشر ثقافة المفهوم ومنفعته للشركات، وللدولة كتحصيل حاصل.
- س11 - م(22) الجهة المسؤولة: الحكومة ووزارة الاقتصاد، من خلال الدعم وتوفير البنية التحتية.
- س12 - م(22) توعية الحكومة بأنها يمكن أن تستفيد منه في تسويق الأفكار والسلوكيات المجتمعية... وفي التسويق الإعلامي لبناء علاقات جيدة مع المواطنين والدول... وهو أداة فعالة.
- س11 - م(23) الجامعات ومراكز الأبحاث بالتعاون مع الشركات الكبرى وغرف التجارة والصناعة.
- س12 - م(23) إبراز نتائج التجارب الناجحة.
- س11 - م(24) الجهات القادرة: أصحاب الفنادق الكبرى في سورية، شركات التسويق المتخصصة لأنها تملك كوادرمهمة تستطيع تدريبها بسهولة، إضافة إلى الجامعات التي تنشر الوعي بالمفاهيم الحديثة.
- س12 - م(24) يمكن تحفيزهم عبر إظهار النتائج الملموسة وربط التسويق العصبي بزيادة رضا الزبائن والأرباح وتقديم تسهيلات لخفض تكاليف تطبيقه.
- س11 - م(25) الهيئة العليا للبحث العلمي... لأنها ترصد الميزانيات وتحدد الأولويات، ولأنني أرى أن العلم يبدأ من الجامعات فعندما يتم دعم الأبحاث والباحثين مادياً ومعنوياً ستتسجّع الشركات.
- س12 - م(25) يمكن التأثير على الهيئة العليا للبحث العلمي عبر نشر الوعي بأهمية مواكبة التطور العلمي... وأن الدول تتفوق على بعضها عندما بميزانيات البحث العلمي.
- س11 - م(26) الشركات الكبرى لأنها تستطيع تمويل الباحثين.
- س12 - م(26) إعلامها بفوائده.
- س11 - م(27) الجامعات... لأنها تقتدر للتطوير... ويجب أن تحتوي المناهج على تجارب عالمية حديثة.
- س12 - م(27) الأكاديميين معنيين بالدرجة الأولى بنشر المفاهيم الحديثة والمتطورة في الجامعات، ليطمّ تطوير المناهج.
- س11 - م(28) الجامعات مسؤولة عن إدخال المصطلح... والشركات مسؤولة عن التطبيق... والحكومة مسؤولة عن وضع اللوائح لحماية المستهلك.
- س12 - م(28) يجب على المهتمين بالتسويق العصبي إقناع أصحاب القرار عبر الأبحاث والتجارب العالمية التي أثبتت نجاحها الأمر يحتاج وقتاً لكنه ممكن... التسويق بدأ يأخذ وزنه في سورية.
- س11 - م(29) الشركات الكبرى من خلال الدعم المادي... ثم الأوساط التعليمية من خلال الأبحاث التطبيقية.

س12 - م(29) كباحثين يمكننا البدء بأبحاث لنشر الوعي... وهذا ما تقومين به أنت... وأثني على جهودك وجهود المشرف.

س11 - م(30) الجامعات ومراكز الأبحاث... يجب أن تقوم بأبحاث وتفتح الشركات الكبرى بتطبيقه.

س12 - م(30) يمكن تشجيعهم عبر مبادرات جماعية مثل ترجمة كتاب عن المفهوم... إقامة دورة تعريفية... نشر الوعي... ثم سنتشجع الشركات على تطبيقه.

س11 - م(31) الجامعات والشركات الخاصة عبر التعاون بين الأكاديميين ورأس المال.

س12 - م(31) لا يوجد سوى الحافز المادي يمكن أن يشجع الشركات على التطبيق.

إجابات السؤال الثالث عشر:

س13 - م(1) ربما لست ضليعاً أو على معرفة البحوث الأكاديمية (التي ربما تكون كثيرة) ولكن ما هو أكيد هو الشرح الكبير ما بين الأكاديمي والتاجر...

س13 - م(2) نعم.

س13 - م(3) نعم هناك فجوة واضحة بين الأبحاث الأكاديمية والواقع العملي لأن أغلب الأبحاث تبقى نظرية ولا تصل للتطبيق الفعلي إما بسبب نقص الموارد أو ضعف التواصل مع الشركات.

س13 - م(4) نعم. يوجد فرق كبير بين الأبحاث والدراسات الأكاديمية وطريقة تطبيقها في السوق السورية حيث يتم اتباع أنماط تسويقية محدودة وقليلة وموحدة في جميع المجالات.

س13 - م(5) طبعاً هناك فجوة لأن أغلب القائمين على وضع استراتيجيات تسويق هم غالباً ليس من خبراء التسويق أو من مجال دراستهم حيث أن المنتشر في سورية أن مجال التسويق هو مجال سهل أي شخص يمكن أن يدخله لذلك استراتيجيات التسويق غالباً تعتمد على أسلوب التقليد بدون فهم صحيح للأسباب أو اطلاع على أبحاث في هذا المجال.

س13 - م(6) هناك فجوة بين الأبحاث النظرية والتطبيق العملي بسبب نقص الموارد والخبرة، والحل هو التعاون والبحوث التطبيقية والتدريب.

س13 - م(7) نعم.

س13 - م(8) نعم.

س13 - م(9) فجوة واضحة بسبب نظرية الأبحاث وعدم ترجمتها لقرارات عملية.

س13 - م(10) نعم، وهي فجوة كبيرة جداً.

س13 - م(11) هناك فجوة كبيرة جداً بسبب تخلف المناهج وغياب المحفزات.

س13 - م(12) نعم، هناك فجوة بسبب ضعف التمويل، ضعف الدوافع، محدودية الموارد، المناهج غير المواكبة، وقيود البيانات.

س13 - م(13) نعم، الفجوة واضحة بسبب ضعف التطبيق، قلة الموارد، وغياب البيئة الداعمة.

س13 - م(14) نعم هناك فجوة.

س13 - م(15) نعم توجد فجوة كبيرة.

س13 - م(16) الفجوة بين الأبحاث الأكاديمية والواقع العملي كانت كبيرة فيما سبق إلا أن الجامعات تقوم بشكل حقيقي على ردم هذه الفجوة من خلال ما تقدمه من أبحاث تطبيقية.

س13 - م(17) هناك فجوة كبيرة جداً بين الوسط الأكاديمي والواقع العملي.

س13 - م(18) نعم هناك فجوة بين الأبحاث الأكاديمية والواقع العملي على الرغم من أن الأبحاث تركز على نتائج مستقاة من الواقع.

س13 - م(19) هناك فجوة... لأن البيانات مأخوذة من عينات صغيرة... مما يجعل التلاعب بالبيانات سهلاً ويعيق تعميم النتائج.

س13 - م(20) نعم فجوة كبيرة.

س13 - م(21) بالطبع يوجد.

س13 - م(22) نعم.

س13 - م(23) نعم توجد فجوة... الأبحاث تركز على الجانب النظري بينما السوق يفتقر للتطبيق العملي.

س13 - م(24) نعم توجد فجوة... الدراسات نظرية بينما القطاع يحتاج حلولاً تطبيقية مباشرة.

س13 - م(25) نعم.

س13 - م(26) الفجوة كبيرة.

س13 - م(27) وجود فجوة كبيرة.

س13 - م(28) نعم توجد فجوة كبيرة... البحث الأكاديمي قليل... التطبيق يميل للحسي وليس العصبي... الفجوة موجودة في كل المجالات وليس فقط التسويق العصبي.

س13 - م(29) طبعاً وفجوة كبيرة.

س13 - م(30) توجد فجوة كبيرة.

س13 - م(31) نعم توجد فجوة كبيرة بين الواقع الأكاديمي والعملي.

إجابات السؤال الرابع عشر:

س14 - م(1) أظن أن جميع ما تم ذكره يلعب دوراً ما في خلق الصعوبات لأن كل ما ذكر يمكن أن يشكل البيئة الحاضنة لأي بحث علمي.... لكن أظن أن عدم وعي المجتمع أو صاحب المنفعة بأهمية هكذا خدمات سينقص باب التمويل والاهتمام.

س14 - م(2) قلة الوعي بالمجال.

س14- م(3) أهم الصعوبات هي نقص التمويل وغياب الأجهزة والمختبرات المتخصصة وقلة الإشراف الأكاديمي المتخصص إضافة إلى أنّ المجال حديث، والخبرات المحلية فيه قليلة.

س14 - م(4) حادثة المجال وقلة الوعي به وصعوبة الحصول على عينات.

س14 - م(5) جميع ما سبق صحيح.

س14 - م(6) أبرز الصعوبات: حادثة المجال، نقص التمويل والأجهزة، صعوبة الحصول على عينات، ضعف الإشراف الأكاديمي.

س14 - م(7) كل ما ذكرت.

س14 - م(8) حادثة المجال ونقص التمويل.

س14 - م(9) الصعوبات: حادثة المجال، نقص الوعي، التمويل، الأجهزة، العينات، الإشراف.

س14 - م(10) حادثة المجال، نقص التمويل البحثي، غياب الأجهزة والمختبرات، ضعف الإشراف الأكاديمي المتخصص.

س14 - م(11) الصعوبات: غياب الأجهزة، ضعف الإشراف.

س14 - م(12) جميع الصعوبات موجودة.

س14 - م(13) الصعوبات: حادثة المجال، نقص التمويل، غياب الأجهزة، صعوبة العينات، ضعف الإشراف.

س14 - م(14) قلة الوعي به وصعوبة الحصول على عينات من المستهلكين.

س14 - م(15) يواجه الباحث السوري نقص التمويل الحكومي وغياب المشرفين المتخصصين والافتقار إلى الأجهزة.

س14 - م(16) المشكلات التي تواجه الباحث السوري: كل ما ذكر باستثناء الحصول على عينات.

س14 - م(17) الأبحاث العلمية متخلفة... لا يوجد مشرف مشجع... الباحث قد يضطر ليكون الباحث والمشرف بنفسه.

س14 - م(18) حادثة المجال، قلة التمويل من الشركات الكبرى، ضعف الإشراف الأكاديمي.

س14 - م(19) جميعها.

س14 - م(20) الصعوبات: نقص التمويل البحثي.

س14 - م(21) بالنسبة للباحثين: ضعف الإشراف الأكاديمي، نقص التمويل، قلة الوعي به، الأجهزة والمعدات، صعوبة الحصول على عينات.

س14 - م(22) نقص التمويل.

س14 - م(23) الصعوبات: حادثة المجال... ضعف التمويل... غياب الأجهزة... صعوبة العينات... نقص الإشراف المتخصص.

س14 - م(24) الصعوبات: نقص التمويل بالدرجة الأولى.

س14 - م(25) الصعوبات: نقص التمويل، ضعف الإشراف الأكاديمي، نقص الأجهزة، صعوبة العينات، ضعف الوعي.

س14 - م(26) الصعوبات: كل ما ذكر.

س14 - م(27) الصعوبات: غياب المختصين الأكاديميين... ضعف الوعي.

س14 - م(28) الصعوبة الأساسية: نقص التمويل... أما نقص الوعي وحادثة المجال فهما محفزان للبحث... العينات ليست مشكلة... الأجهزة يمكن توفيرها عند وجود التمويل.

س14 - م(29) نقص التمويل، وضعف الإشراف الأكاديمي.

س14 - م(30) صعوبات الباحث: حادثة المجال... قلة الوعي... نقص التمويل البحثي.

س14 - م(31) نقص التمويل وضعف الإشراف الأكاديمي المتخصص.

Abstract

This study aims to explore the determinants of neuromarketing application in the Syrian market from the perspective of marketing specialists in Damascus Governorate, both academics and practitioners. This is achieved by analyzing the current state of this concept within the local environment, identifying the expected benefits of its adoption, uncovering the obstacles hindering its practical and academic implementation, and examining proposals offered by specialists to overcome these challenges. The study employs qualitative analysis within an interpretive framework and an inductive approach, utilizing the grounded theory strategy. Data were collected through 39 semi-structured interviews, 31 of which were analyzed through a three-stage process: thematic analysis to achieve sub-objectives, axial coding, and selective coding to derive the grounded theory that addresses the main study objective. Academics constituted 39% of the sample, an equal proportion consisted of practitioners in the local market, while the remaining participants possessed dual experience combining academic and practical expertise. The results indicate that neuromarketing remains in its very early stages in Syria. Nevertheless, its application has the potential to generate significant benefits for organizations. Conversely, the results revealed several fundamental obstacles limiting its implementation and constraining academic research on the subject. These obstacles can be overcome through staff training, leveraging external expertise, strengthening collaboration between universities and companies, developing infrastructure, initiating low-cost applications, and establishing a clear legal framework to regulate the use of these technologies. Based on selective coding and in pursuit of the main objective, the study concluded that the cognitive, technical, and human determinants collectively represent the most influential factors shaping the application of neuromarketing in the Syrian market. Legal and economic determinants also play a role in defining the nature of this relationship. This formed the basis of the theory derived from the data. In conclusion, the study offered several recommendations, the most important of which was raising awareness of the concept and integrating it into university curricula.

Keywords: Neuromarketing, Consumer Neuroscience, Neuromarketing Techniques.

**Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Department of Business Administration
Marketing Dissertation**



Determinants of Applying Neuromarketing in the Syrian Market
(An Exploratory Study)

**A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master in Marketing**

By Student

Shahira Khanssa

Supervisor

Dr. Samer Al Mustafa

Professor, Department of Business Administration –
Faculty of Economics – Damascus University

2025 – 2026