

إشكالية تعارض التسويق العصبي مع الأخلاقيات من وجهة نظر المستهلك الجزائري

منال جديان

جامعة بومرداس

Marketing-manel@hotmail.fr

مجيد شعباني

جامعة بومرداس

Mcha2016@gmail.com

The Problematic of the Neuromarketing's Contradiction with the Ethics according to the Algerian Customer's Perspective

الملخص: يهدف هذا البحث إلى دراسة إشكالية تعارض ممارسات التسويق العصبي مع الأخلاقيات من الوجهة النظرية أي حسب آراء الباحثين من جهة، وحسب وجهة نظر المستهلك الجزائري من جهة أخرى، باعتباره يتعرض لممارسات التسويق العصبي من مختلف الأطراف شأنه شأن كل سكان الكرة الأرضية. وتتمركز ممارسات التسويق العصبي حول أداتين: (1) التعرف على أفكار وإدراكات الأفراد المستهدفين عن طريق عرض بعض الإعلانات أو الصور أمام أفراد معينين وتصوير أنشطتهم الدماغية بواسطة أجهزة طبية متطورة بهدف تقييم المؤسسات التي أجرت الدراسة لصورها أو اختبار منتجاتها الجديدة. (2) تفعيل الموقع الدماغية الذي يدفع الأفراد للشراء بواسطة أدوات اتصالية تخاطب اللاوعي.

من الجانب النظري توجد العديد من الدراسات التي تطرقت لإشكالية تعارض التسويق العصبي مع الأخلاقيات منها الدراسة التي قام بها Didier COURBET سنة 2011 لخص فيها أهم النقاط التي تشكل موضوع جدل بين معارضي ومؤيدي التسويق العصبي جمعها في ثمانية محاور رئيسية وهو ما ستعتمد عليه هذه الدراسة للتعرف على وجهة نظر المستهلك الجزائري حول التسويق العصبي.

الكلمات المفتاحية: التسويق العصبي، علم الأعصاب، اللاوعي، الإدراك، الأخلاقيات.

Abstract:

This research work is, on the one hand, a study about the problematic of contradicting the commercial practice (marketing's practice) with the ethics as a point of view i.e., in agreement with the researchers' opinions and, on the other hand, according to the Algerian customer's view considered as exposed to the neuromarketing's practices from different regions that are all the inhabitants of the globe. The Neuromarketing's practices are based on two tenets: (1) the identification of the target individuals' ideas and perceptions by displaying some advertisements and images in front of certain individuals and filming the target individuals' brain activities by sophisticated medical devices. This practice is done for the purpose of evaluating the enterprises which have conducted studies for their successful image and testing their new products. (2) The activation of the brain site that directs the individuals through purchasing by means of communication that addresses the subconscious.

As for the theoretical side, there are many studies which have been already elaborated on the problematic of contradicting the neuromarketing with the ethics such as Didier COURBET's study in 2011. COURBET summarizes the most important points which are about to become a subject of debate between opponents and supporters of the neuromarketing, and collects them in eight main axes and this will be the basis of this study to identify the Algerian customer's standpoint about the neuromarketing.

Keywords: Neuromarketing, Neuroscience, the unconscious, perception, Ethics.

مقدمة:

تميزت البيئة العالمية منذ سنوات الثمانينات بميزتين مهمتين: (1) تشبع الأسواق (2) زيادة تطلب الزبائن، ما ولد صراع تنافسي شديد بين المؤسسات للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد معتمدين في ذلك على أساليب مختلفة للفت نظر المستهلك وتحفيزه على اقتناء منتجات المؤسسة ارتكازاً على مجموعة من النظريات النفسية التي تدرس الفرد وما يجذبه اعتماداً على حاسة النظر، ومع تقدم مجال التسويق بدأت تنشأ مؤسسات تقدم الدراسات العلمية المستحدثة حول الأساليب الصحيحة للعرض التجاري الجيد وفقاً لبحوث نفسية تجارية تترجمها الشركات المنتجة إلى صور وكتابات على عبوات السلع . لكن هذه الأدوات سرعان ما أثبتت محدوديتها في فهم الإدراك الفعلي للأفراد المستهلكين، ليتم الانتقال إلى دراسة دماغ الفرد للتعرف على الحوافز الحقيقية للشراء وطريقة إدراكه لصورة المؤسسة* . من خلال الاعتماد على العلوم العصبية والتي تعرف أيضا بعلوم الإدراك cognitives معتمدين في ذلك على التطورات الحاصلة في المجالين الطبي والتكنولوجي (الأجهزة العلمية المبتكرة كجهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي)، حيث استخدمت لدراسة أسرار الدماغ البشري في العديد من المراكز المتخصصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، ليظهر بذلك ما يعرف بالتسويق العصبي في مطلع سنوات 2000.

يعود أول مقال عن التسويق العصبي لسنة 2004 أين تمت المقارنة بين بيبسي وكوكا كولا. تضاعف بعده اهتمام المؤسسات بالتسويق العصبي، وتبنته كبرى المؤسسات بهدف زيادة فعاليتها اتصالاتها التسويقية، ونظراً لكون العالم حالياً يعيش في ظل العولمة بالاضافة إلى التطوير الكبير في تكنولوجيات الاعلام والاتصال أصبح كل سكان الكرة الأرضية تقريباً يتعرضون لممارسات التسويق العصبي على اختلاف فئاتهم العمرية. ما أثار جدلاً كبيراً من حيث تطابقه مع الأخلاقيات معتبرين إياه متعدياً على حريات الأفراد من حيث التعدي على أفكارهم وأسرارهم بالإضافة لوصفه بأنه يدفع الأفراد إلى شراء منتجات دون وعي منهم. ما يجعلنا نطرح التساؤل التالي: ما مدى توافق التسويق العصبي مع الأخلاقيات من وجهة نظر المستهلك الجزائري**؟

بناء على السؤال الرئيسي يمكن طرح جملة من التساؤلات الفرعية نردها فيما يلي:

1. هل التسويق العصبي أداة لدراسة سلوكيات الأفراد أم للسيطرة عليها بطريقة لاواعية؟
 2. هل يتوافق التسويق العصبي مع الأخلاقيات من وجهة نظر الباحثين؟
 3. هل يتوافق التسويق العصبي مع الأخلاقيات من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين؟
- للإحاطة ببعض جوانب الموضوع قمنا بوضع الفرضيات التالية:

1. يجمع التسويق العصبي بين دراسة سلوكيات الأفراد والتأثير عليها.
 2. اختلف الباحثون في مجال التسويق العصبي والأخلاقيات بين معارضين ومؤيدين.
 3. يرى المستهلكين الجزائريين أن التسويق العصبي لا يتوافق مع الأخلاقيات في بعض الممارسات.
- أهمية الدراسة: تنبع أهمية دراستنا من زيادة اهتمام المؤسسات بالتسويق العصبي كأداة لزيادة الطلب على منتجاتها تجسيدا لأفكار اقتصاد العرض¹.

- أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد مفهوم التسويق العصبي.
- التعرف على آراء الباحثين في مجال التسويق العصبي من حيث تطابقه أو تعارضه مع الأخلاقيات.
- معرفة وجهة نظر المستهلك الجزائري حول العلاقة بين التسويق العصبي والأخلاقيات.
- منهج الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى الأهداف المرجوة، استعملنا المنهج الاستنباطي باستخدام الأسلوب الوصفي من أجل سرد مختلف الحقائق والمفاهيم المتعلقة بالموضوع كما استخدمنا الأسلوب التحليلي بغرض تحليل نتائج الاستبيان.
- أقسام الدراسة: للإلمام بمختلف جوانب الموضوع تم تقسيم هذه الدراسة إلى:

- أولاً: ماهية التسويق العصبي.
- ثانياً: علوم الأعصاب والبرمجة اللغوية العصبية.
- ثالثاً: آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ.
- رابعاً: العلاقة بين التسويق العصبي والأخلاقيات من وجهة نظر الباحثين.
- خامساً: العلاقة بين التسويق العصبي والأخلاقيات من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.

أولاً: ماهية التسويق العصبي.

1. نشأة التسويق العصبي:

تقوم الفكرة الرئيسية للتسويق العصبي في السيطرة على مخ الزبون والتعرف ليس فقط بماذا يفكر او يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل، فمن خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار المخ البشري والتي تتم الآن في العديد من المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي نفس الوقت يتم مراقبة وتصوير ردود أفعال مخه تجاه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي، التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي والإداري الجديد المزدهر المعروف باسم علم الأعصاب المعرفي والذي ظهر في أواخر التسعينات وولد بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كان البروفيسور جيرالد زالتمان ومساعديه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير عقول بعض الأشخاص من أجل الشركات الكبرى.² وبدقة أكبر يرجع ظهور التسويق العصبي إلى سنة 1979 بعد قيام مؤسسات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة EEG (electro encéphalographie) وتم الوصول إلى نتائج تفيد بأن الاشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، وكلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد هذا النشاط الدماغى تأثراً بالإشهار، ومن هنا بدأ التساؤل: كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشهارات؟ كان الجواب سنة 1990 بفضل Rothschild et Hyun بعد اكتشافه بأن العلامة الأكثر تسجيلاً لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة، ثم الجزء الأيمن بعد لحظات من ذلك. وابتداء من سنة 2000 بدأت المؤسسات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق، ومن بين هذه المؤسسات نذكر: coca-cola، McDonald's، Apple، IBM، Pepsi... الخ.³ بدأ الاهتمام المتزايد بالتسويق العصبي حسب الدراسة التي نشرها الدكتور Read⁴ في 2004 حول كوكا كولا وبيبيسي. من خلال تصوير تجربة تذوق منتجي الكولا والبيبيسي قبل وبعد التعرف على العلامة التجارية.

أما حالياً فإن قائد هذه الأبحاث هي جامعة إمورى بالولايات المتحدة بالتعاون مع شركة برايت هاوس وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموجلوبين الغني بالأكسجين والهيموجلوبين الخالي من الأكسجين في المخ مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية.

2. مفهوم التسويق العصبي.

التسويق العصبي هو أداة جديدة لدراسة سلوكيات الأفراد من خلال إستجابتهم (أنشطتهم المخية) لمختلف المؤثرات التسويقية: الإعلانات، التغليف... الخ. يقضي التسويق العصبي على مساوئ الأدوات التقليدية والتي تعتمد على التصريحات اللفظية للمستجوبين ما يجعلها غير مصداقية (فيها انحراف).⁵ ووفق لـ Ale Smidts "الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والذي يعتبر أب التسويق العصبي" فإن

الغاية من استخدام تقنيات للتعرف على آلية عمل الدماغ لفهم المستهلك وتحسين الإستراتيجيات التسويقية. التعرف على ردت فعل الزبائن تجاه الاعلانات والعلامات.

لذا فإن التسويق العصبي يعرف بأنه: العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين

المغناطيسي

الوظيفي

المغناطيسي

أو هو دراسة ردود المخ للإعلان والرسائل والصور التي نشاهدها في الحياة اليومية.

ويعرف على أنه: " العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية، بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي".⁶

وعليه فإن التسويق العصبي يعد "قفزة عملاقة" من شأنها أن تحدث ثورة في الصناعة، كونه يتبنى فكرة أن الزبائن يتصرفون لا شعوريا في اختيار المنتجات اعتمادا على رسائل من العقل الباطن فبمجرد دخولك أي مركز تجاري سوف يقرأ ماسح مستقبل ال RFID المعلومات التي تحملها كل الشرائح الموجودة في ملابسك، ثم يربطها بقاعدة البيانات الموجودة بالمركز ليتعرف على تاريخك الشرائي بالكامل، والمتضمن اهتماماتك وتفصيلاتك، فتدخل في خطة تسويق محكمة مفصلة يصعب مقاومتها، تلعب على حسك الإدراكي بأساليب التسويق المعتادة، وحسك الإدراكي بالتسويق العصبي. يقوم على مبدأ " كلما كانت معرفتنا بالدماغ البشري أفضل كلما تمكنا من التأثير أكثر على السلوك الشرائي للفرد بما في ذلك معارفه.⁷ كما صرح Adam Koval مدير عام شركة BrightHouse المعروفة بـ précurseur du neuromarketing مقدمة التسويق العصبي المتواجدة

بالوم أ: " بحوث التسويق العصبي تعطي نظرة غير مسبوقه عن تفكير المستهلكين، ما ينتج عنه: زيادة في حجم المبيعات، خلق تفضيل لبعض العلامات التجارية، والحصول على الاستجابة(ردة الفعل) المرجوة من المستهلكين.⁸

ما يطمح إليه المسوقون العصبيون هو تعزيز هذه الرابطة أو الولاء للاسم التجاري وإعادة صياغة إعلاناتهم التجارية وتصاميم منتجاتهم بحيث تصب في هذا المجرى وتكون أكثر تأثيرا في هذه المناطق من المخ تحديدا.

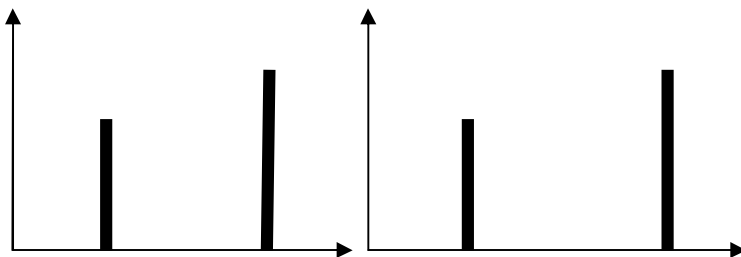
وعن طريق الدراسة التي أجريت من قبل الدكتور Read Montague في 2003 عبر تجربة الكولا الشهيرة على 67 شخصا الموضحة في الشكل رقم (01) ونشرت النتائج في 14 أكتوبر 2004 في جورنال نيرون تبين نشاط زائد في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ عند رؤية الصور التي اعجبتهم وهذه هي المنطقة المرتبطة بما نفضل بل وإحساسنا بأنفسنا مما يدل على انه ربما يكون ولاؤنا للمنتج بسبب ذوقه أو شكله حيث قام خلال التجربة بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على منتجي البيبسي والكوكا كولا ومن خلال مراقبة نشاط المخ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية البيبسي ولكنه مع منتج الكوكا كولا ازداد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي كما يظهر في الشكل رقم (02).

الشكل رقم (01): استجابة بعض المستجوبين لذوق الكوكا والبيبسي.

مع التعرف على العلامة التجارية

التجربة دون التعرف على العلامة التجارية

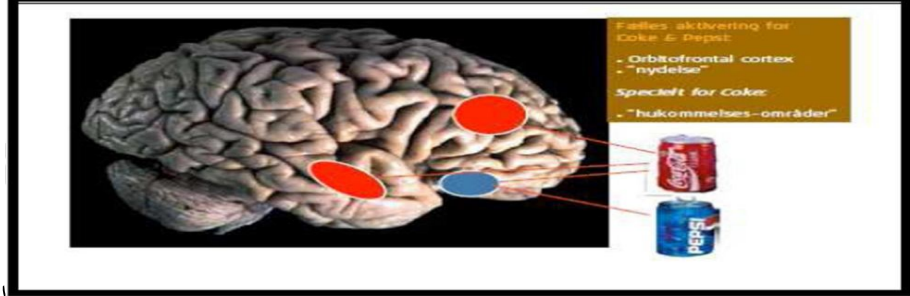
عدد
المستجوبين





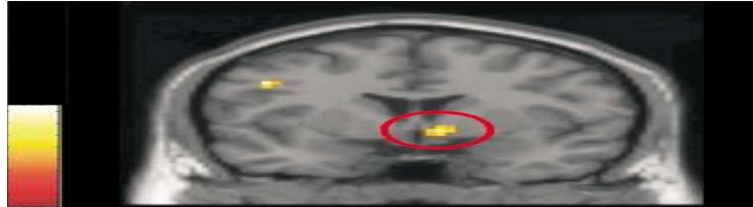
Source : olisweat.free.fr 15/02/2014 18 :45

الشكل رقم (02): عمليات الإحساس في المخ لمنتج البيبسي والكوكا كولا.

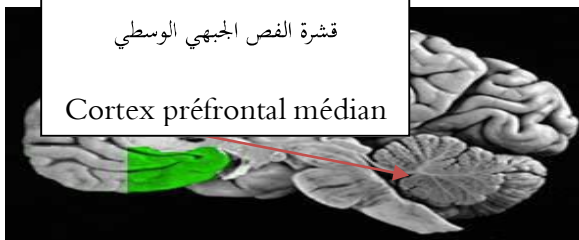


المنطقة المحفزة في الدماغ في حالة

التذوق دون التعرف على العلامات التجارية



المنطقة المسؤولة عن تغيير المنطق والحكام على القيمة.



Source : neuromarketinghelha.over-blog.com 20 02/2014 19:024

لقد أوضحت هذه الدراسة بأن نصف المختبرين عند عدم معرفتهم بنوع الشراب المقدم لهم قد صرحوا بأنهم يفضلون مذاق بيبيسي، لكن ما أن تم اطلاعهم على حقيقة عينات الكوكا كولا فإن ثلاثة أرباعهم كانوا يقولون بأن طعم ذلك المشروب هو الأفضل ويصحب ذلك تغير ملحوظ في أنشطة أدمغتهم أيضا لقد بدا وكأن كلمة كوكا تحرك ذلك الجزء من المخ المتحكم بالتفكير المتقدم. استنتج من هذه الدراسة بأن أدمغة المختبرين كانت تستدعي صورا وأفكارا من إعلانات سابقة وبأن شهرة العلامة التجارية كان يطغى على الجودة الحقيقية للمنتج بالنسبة للدماغ. مشروب بيبيسي ربما كان أفضل مذاقا من كوكا كولا. لكن اسم كوكا يظل ذا تأثير أعمق على عقول الجمهور، التجربة مثلت إذا دليلا علميا على قدرة الإعلان على توجيه خيارات الزبائن وفتحت الباب امام مشاريع التسويق العصبي.⁹

ثانيا: علوم الأعصاب والبرمجة اللغوية العصبية.

1. علوم الأعصاب:

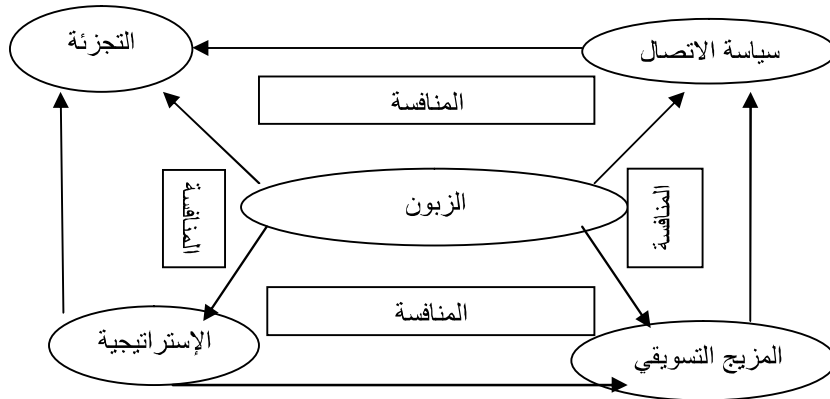
علوم الأعصاب تتمثل في دراسة الأدمغة والجهاز العصبي. يشمل عدة تخصصات فهو عبارة عن إتقاء عدة علوم على غرار: الأحياء، والطب، والكيمياء، علم النفس، والرياضيات، والاعلام الالي. يسمح هذا العلم في وقتنا الحالي بفهم وتحليل طريقة عمل الدماغ. أستخدم لأول مرة في الطب للتعرف على الدماغ ووظائفه المختلفة بغرض علاج الأمراض المستعصية كالزهايمر، ليتم لاحقا استخدامه في ميادين

أخرى منها التسويق،¹⁰ والذي لجأ إلى هذا العلم (نظرياته وتقنياته) : تقنيات تصوير النشاط الدماغي، والتصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي... الخ). بغاية الفهم الأفضل لسلوكيات الشراء وتأثيرات الاتصالات التجارية بدقة متناهية. علوم الأعصاب المعرفية تدرس الجهاز العصبي المركزي في ارتباط مع المقاربات النفسية المعروفة بـ " الأنا الأعلى " المتحكمة في: الإدراك، والذاكرة، والتنبيه، والتقييم، والتخطيط، والفعل.¹¹

■ مرحلة انفتاح التسويق على علوم الأعصاب:

هيكّل مرحلة الانفتاح يقوم على اقتراب بيئي، نقطة ارتكازه الزبون. ينطلق من دراسة السوق للتعرف على الإحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن، هادفاً بذلك لتلبيتها عن طريق إستراتيجية ووسائل (المزيج التسويقي). وهي تأخذ في إعتبارها المنافسة في كل خطوة كما هو موضح:

الشكل رقم (03): المنطلق التسويقي.



Source : Patrick Georges Michel Badocle **neuromarketing en action :Parler et vendre au cerveau** (Eyrolles, Pris, France, 2010)p.21

تتمركز الغاية من التسويق العصبي حول فكرتين: من جهة، الدخول إلى أدمغتنا والتعرف على أفكارنا، ومن جهة ثانية تفعيل الموقع الذي يدفعنا للشراء. من هنا تنشأ العديد من الإستراتيجيات، بحوث السوق، الإستبيانات... الخ. تقديم المنتجات الجديدة لا ينجح في 80 إلى 90% لما لا يقول الأفراد الحقيقة. وحسب البروفيسور Gerald Zaltman: " فإن الدماغ يستخدم فقط 2% من طاقته في التفكير الواعي أما الباقي فهو للاوعي". وبالتالي يوفر التسويق العصبي معلومات لا غنى عنها حول المؤثرات اللاواعية لقرار الشراء.

2. البرمجة اللغوية العصبية:

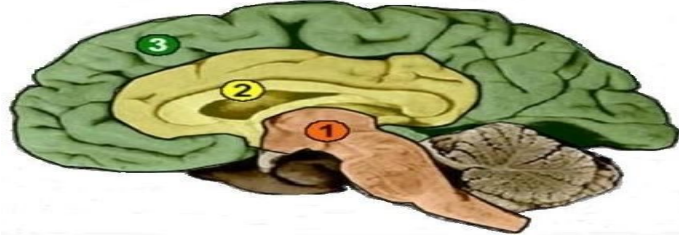
"البرمجة اللغوية العصبية" هي ملتقى العديد من طرق إدراك الاتصال والتغيير، كما أنها أصبحت تستعمل في كافة مجالات الحياة الإنسانية. إن أساليب وإستراتيجيات هذه البرمجة مستخدمة في العلاج والإدارة والتربية والصحة والمبيعات... الخ. ويجب القول أن البرمجة العصبية أوجدت للمرة الأولى من أجل خلق البيئة الملائمة لمساعدة البشر على تحسين الاتصال بأنفسهم والتخلص من المخاوف المرضية والتحكم في الانفعالات السلبية والقلق. كما ركزت بشكل كبير على إقامة العلاقات الطيبة مع أي شخص حتى مع أصعب الناس طبعاً، فالإتصال يعد من أهم الظواهر الصحية في حياة البشر.¹² وهذا هو السبب الرئيسي لدخول البرمجة العصبية اللغوية لعالم المؤسسات سعياً منها إلى تحقيق علاقات متينة مع زبائنها وتحقيق ولائهم لضمان النمو والبقاء لفترة طويلة في السوق. تعتمد البرمجة العصبية اللغوية على العديد من التقنيات الغرض منها الفهم العميق للمتداول وتأثير عليه، و من بين الأدوات الخاصة نجد توسيع وتقليص

النقاش، حيث يعتمد المحاور بشكل كبير على قدرته في التحكم بالنقاش محاولا جعل المحاور يبرز مميزات الشخصية دون وعي منه عن طريق لغته اللفظية والأهم من ذلك لغته الجسمية، كحركة العين وضعية الجلوس، حركة اليدين... الخ¹³.

ثالثا: آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ.

للتعرف على الآلية التي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء داخل الدماغ لابد من دراسة مكوناته، يتألف دماغ الإنسان من ثلاثة أجزاء كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم(04): الأدمغة الثلاث.



3 دماغ انعكاسي قشرة المخ (تفكير منطقي).

2 دماغ حدسي أو بديهي (العاطفي).

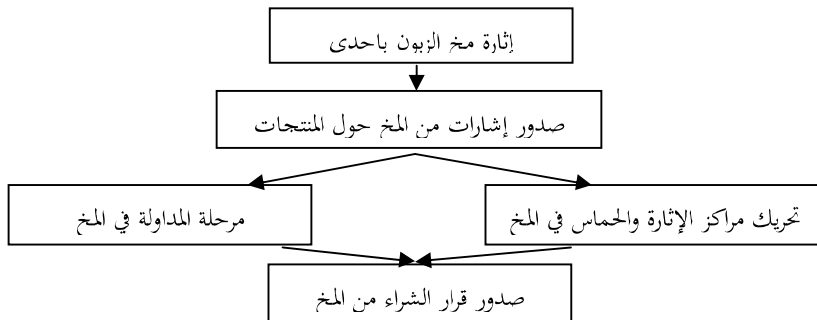
1 دماغ بدائي زحفي (اتخاذ القرار).

Source : patrickRenois , Christophe Morin **neuromarketing : le nerf de la vente** (de boeck, Brusalles, France, 2005) p18.

- قشرة المخ: يعمل على المعالجة العقلانية للبيانات، ثم يشارك هذه المعالجة مع الجزئين الآخرين.
 - دماغ حدسي: يقوم بمعالجة العواطف والانفعالات العميقة، ويشارك ما توصل إليه مع باقي الأجزاء الأخرى.
 - دماغ بدائي (زحفي): يأخذ في الاعتبار تحليلات الجزئين الآخرين لكنه المسيطر على عملية اتخاذ القرار.
- استنادا على ما سبق، يمكن القول إن مركز اتخاذ قرار الشراء للإنسان يقع في الجهاز العصبي المركزي والمكون من المخ، والمخيخ، والنخاع الشوكي. وعليه يرى الباحثون أن قرار الشراء في المخ أو ما يسمى بقرار الشراء العصبي يمر بمجموعة من الخطوات وهي:¹⁴

1. صدور عدة إشارات من المخ بخصوص المنتجات التي تم تحديدها للزبون.
2. بعض المنتجات نتيجة للإشارات المرسله ستتحرك مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا تكفي لاتخاذ قرار الشراء.
3. البعض الآخر من المنتجات ينتقل إلى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام من المخ.
4. القرار النهائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون إلى المنتجات وذلك عن طريق ملاحظة ازدياد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي. ويمكن توضيح الخطوات أعلاه، كما في الشكل التالي:

الشكل رقم(05): آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ (قرار الشراء العصبي).



المصدر : محمد قبادو، مرجع سبق ذكره، ص7.

رابعاً: العلاقة بين التسويق العصبي والأخلاقيات من وجهة نظر الباحثين.

1. أخلاقيات التسويق العصبي بين الإرادة الحرة والتلاعب.

تعرف الأخلاقيات على أنها منهج لتطبيق القيم الأخلاقية لتحقيق الغاية منها، حيث تشمل الأخلاق الأخلاقيات لتضعها في سياقها الملائم للحالة أو الموقف فالأخلاق أمر والأخلاقيات توصي¹⁵ Morale commande, l'ethique recommande. كما تعرف الأخلاقيات على أنها: "مجموعة المبادئ السلوكي والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة في التمييز بين الصواب والخطأ"¹⁶. أثارت نقطة التأثير على سلوك الأفراد دون علمهم بذلك باعتبارها أحد أدوات التسويق العصبي الكثير من الجدل والنقاش حول تنافيتها مع الأخلاقيات، وتم وصفها بالتلاعب. سيظهر في الجدول التالي ثمانية نقاط أساسية تمثل محاور الجدل بين معارضي ومؤيدي التسويق العصبي كما يلي:

الجدول رقم (01): المحاور الثمانية الرئيسية المثيرة للجدل بين معارضي ومؤيدي التسويق العصبي.

المحاور الثمانية الرئيسية	معارضي التسويق العصبي	مؤيدي التسويق العصبي
1. طبيعة الأداة	يعتبر أداة قوية للتلاعب، من خلال التأثير على اللاوعي بواسطة صور شعورية.	التسويق العصبي هو إجراء إضافي لتحسين جودة الرسائل الإعلانية والأنشطة التسويقية، كما لا توجد منطقة للشراء في الدماغ بمجرد تحفيزها يقوم الفرد بالشراء تلقائياً.
2. تأثير التسويق العصبي على الصحة العمومية.	يزيد التسويق العصبي من الأوبئة: السمنة والسكري، والمقامرة، والإدمان على التبغ والكحول، والاضطرابات الغذائية.	هذا الموضوع هو محاكمة للرأسمالية و المجتمع الاستهلاكي. لا يجب الخلط بين الأداة "التسويق العصبي"، والنهاية التي هي اقتصادية في الأساس (اقتصاد العرض).
3. وسائل الدراسة المستخدمة من قبل التسويق العصبي.	الأطباء المهتمين بدراسة التسويق العصبي ينتهكون قسم (بمين) ¹⁷ Hippocrate. لأنه من المفروض أن يساعدوا الأفراد والمجتمع.	الاستخدام الصحيح لأدوات التسويق العصبي لا يؤدي البشر. وإذا كان هناك خلل فهو راجع للممارسة. يجب توضيح ووضع قوانين صارمة للأطباء من أجل ضمان التوظيف الأمثل لمهنتهم في هذا المجال، بالإضافة إلى ضرورة طلب موافقة لجان الأخلاقية للقيام بمختلف الدراسات على أدمغة البشر وبهذا لا يكون هناك تجاوز أخلاقي.
4. التسويق العصبي والأطفال	يساهم التسويق العصبي في	يسعى التسويق العصبي لتصميم الرسائل

الإعلانية بما يتوافق مع أدمغة الأطفال، ليتمكنوا من فهمها بشكل صحيح.	الخداع الإعلاني للأطفال (منخفضي الدفاع المعرفي).	
يحتاج البالغين والمراهقين لشراء منتجات وعلامات للانتماء إلى تجمعات معينة، وبناء هويتهم للتكامل الاجتماعي.	يؤدي التسويق العصبي إلى شراء ومنتجات من قبل البالغين والمراهقين دون حاجة إليها.	5. التسويق العصبي والشراء دون داعي (المشتريات الغير ضرورية).
يتم إخفاء استخدام التسويق العصبي بسبب النقاد، والذين يتهمونهم بالزيف.	الشركات التي تستخدم التسويق العصبي تخفي ذلك، بينما من حق الزبون أن يعرف.	6. شفافية الممارسات الإعلانية التي تستخدم التسويق العصبي.
لا حاجة لتنظيمات عمومية، توجد تنظيمات ذاتية للمهنة (القواعد الأخلاقية الخاصة بالمهنة).	يمكن لممارسات التسويق العصبي أن تنحرف وتشهد انحرافات خطيرة، لذا يجب وضع هيئات تشريعية تنظم نشاطه.	7. التسويق العصبي والقواعد العامة
التسويق العصبي لا يتعارض مع الحريات الفردية، المستهلك دائما يملك خيارات الشراء، إذا كان المنتج سيئ فالزبون لن يعاود الشراء. كما أن الإقناع هو حالة اجتماعية موجودة في كل مجتمعا، تعتمد الاتصالات التجارية على العلوم النفسية لزيادة التأثير.	التسويق العصبي ضد الحرية الفردية، وحرية الاختيار.	8. التسويق العصبي والحريات الفردية.

neuromarketinget neurosciences au service des publicitaires : questionnements " Source :Didier COURBET
ethiques, op cit, p4.

2. التسويق العصبي اعتداء على الحريات العقلانية.¹⁸

يعمل التسويق العصبي على التأثير على معتقدات ورغبات المستهلكين قبل القيام بالشراء دون وعي منهم بذلك، ما يشكل عوائق في الحرية العقلانية للفرد تعتبر حسب Descartes كمقاضاة شخص يتمتع بالوعي الكامل)، ومع ذلك تؤكد الدراسات الأساسية في علوم النفس المعرفية وعلوم النفس الاجتماعية، على أن أدمغتنا لا تسمح لنا دائما بالتعرف على كيفية تفاعلنا الاجتماعي: فهو لا يتيح لنا إمكانية التعرف الواعي بالعديد من الآليات الأساسية: ما يجعلنا نكون معارفنا ومعتقداتنا وأفكارنا وعواطفنا وأعمالنا... الخ. هذا اللانفاذية (استحالة النفوذ والفهم) النفسية والإدراكية والعاطفية، تمنعنا من التعرف على المحددات الحقيقية لأعمالنا، ما شكل (محدودية الدماغ البشري) فرصة للتسويق العصبي للتأثير على الأفراد وجعلهم يشعرون شعور خاطئ بتقرير المصير يقودهم للتفكير بأن قرارهم الشرائي اتخذ في كامل الحرية. بالإضافة إلى أغلب الحاجة الناشئة عن تأثر بالاتصالات التجارية، تخلق حالة ملحة لدى الفرد لتبرير سلوكه عقليا أمام نفسه وغيره، دون وعي منه لأبعاد هذا المنتج أو الفكرة. ذهب العديد من المعلنين في تبريرهم اللجوء إلى المؤثرات اللاواعية إلى ضرورة

احتواء الرسائل الإعلانية على جوانب عاطفية إيجابية الإيحاء (التعاطف مع حيوان، المشاركة في الاعمال الخيرية... الخ). بالإضافة إلى الحجج العقلانية وإن لم يكن لها علاقة بالمنتج، فهي تعطي انطباعات جميلة وإحساس بالتقبل الاجتماعي من طرف الآخرين.

خامسا: العلاقة بين التسويق العصبي والأخلاقيات من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين.

1. منهجية الدراسة الميدانية:

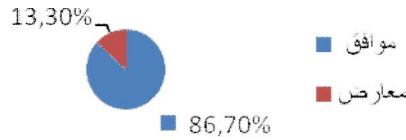
تعتمد هذه الدراسة على استبيان مكون من ثمانية محاور هي نفسها المحاور المذكورة في الجدول رقم (01) بهدف التعرف على وجهة نظر المستهلكين الجزائريين في التعارض بين التسويق العصبي والأخلاقيات، أما فيما يخص مجتمع الدراسة فهو المستهلكين الجزائريين ولدراسة هذا المجتمع ارتأينا اختيار عينة من النوع الميسر مكونة من الأساتذة الجامعيين والمتخصصين في مجال التسويق والتسويق العصبي بسبب كون موضوع التسويق العصبي حديث نوعا ما على المستهلكين الجزائريين وله طبيعة خاصة (سعي المؤسسات إلى إخفائه). فيما يخص طريقة التوزيع فقد قمنا بتوزيع الاستبيان إلكترونيا إما عن طريق إرساله في البريد الإلكتروني مباشرة إلى الفئة المستهدفة أو عن طريق نشره في المجموعات الإلكترونية الخاصة بالأساتذة الجامعيين والمتخصصين في التسويق والتسويق العصبي، جرت الدراسة خلال شهر مارس من سنة 2017، بلغ إجمالي الردود 30 ردا.

2. تحليل نتائج الاستبيان: طلب من المستجوبين تحديد إذا ما كانوا موافقين أو معارضين لما

ورد في العبارة المذكورة مع تبرير إجاباتهم.

أ. العبارة الأولى: يعتبر التسويق العصبي أداة قوية للتلاعب بالدمغة، من خلال التأثير على اللاوعي بواسطة صور شعورية. تلخص النتائج المحققة في الشكل رقم (06) التالي:

الشكل رقم (06):



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

برر المستجوبين إجاباتهم بكون التسويق العصبي يستخدم مختلف: الألوان، والأشكال، والصور والموسيقى... الخ، التي ثبت تأثيرها الإيجابي على أدمغة المستهلكين من خلال تجارب تجرى في مخابر علوم الأعصاب، للتأثير على الدماغ وتحفيز المراكز الشعورية والحث على الشراء.

ب. العبارة الثانية: يزيد التسويق العصبي من الأوبئة: السمنة، والسكري، والمقامرة، والإدمان على التبغ والكحول، والاضطرابات الغذائية. تلخص النتائج المحققة في الشكل رقم (07) التالي:

الشكل رقم (07):



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

وهذا راجع حسب المستجوبين لكون أحد أهداف التسويق العصبي هو زيادة الاستهلاك، وعندما نتكلم عن اللاوعي فجزء منها يفسر بالفرائز والتي تبعدنا عن التفكير المنطقي العقلاني ما يسبب أفات عديدة على غرار السمنة والإدمان... الخ.

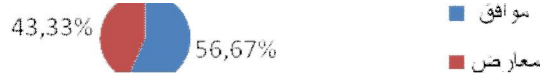
ت. العبارة

الثالثة:

الأطباء المهتمين بدراسة التسويق العصبي ينتهكون القسم

الطبي، لأنهم المفضّلون ليساعدوا الأفراد والمجتمع بعد لا من مساعدة الأعمال التجارية. تلخص النتائج المحققة في الشكل رقم (08) التالي:

الشكل رقم (08):

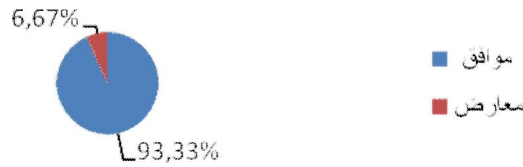


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ أن الإجابات تقريبا محايدة وهذا راجع لنظر جزء من المستجوبين للموضوع من جانب علمي، حيث اعتبروا أن الأبحاث في هذا المجال عادة تتم بهدف البحث العلمي، وإن تم استغلالها في الجانب التجاري.

ث. العبارة الرابعة: يساهم التسويق العصبي في الحداع لإعلان الأطفال (منخفضا للدفاع المعرفي). تلخص النتائج المحققة في الشكل رقم (09) التالي:

الشكل رقم (09):

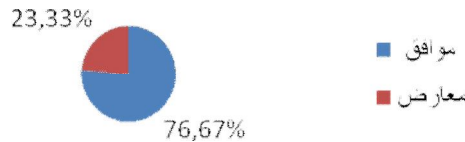


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

كما هو ملاحظ في الشكل فإن 93.33% من المستجوبين أي ما يعادل 30/28 مستجوب اعتبروا ممارسات التسويق العصبي على الأطفال تتناقى مع الأخلاقيات، مبررين إجابتهم بمنع Mcdonald's من تقديم الألعاب مع وجباتها للأطفال في محافظتين في الولايات المتحدة الأمريكية وهو التقرير الذي نشرته مجلة Cash، والتي ذكرت فيه أن المؤسسة المذكورة قد مارست التسويق العصبي على الأطفال من خلال حملات ترويجية شملت المهرجين، والشخصيات الكارتونية بالإضافة إلى تقديم ألعاب مع وجباتها*، وحسب دراسة قام بها Tom Robison** فإن العلامة التي تستطيع النفوذ إلى أدمغة الأطفال منذ سن 3 سنوات ستبقى المفضلة على الإطلاق لدى الطفل حتى مع تقدمه في السن.

ج. العبارة الخامسة: يؤدي التسويق العصبي إلى شراء منتجات دون الحاجة إليها. تلخص النتائج المحققة في الشكل رقم (10) التالي:

الشكل رقم (10):



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

برر معظم المستجوبين 23 الذين اعتبروا التسويق العصبي يشجع زيادة الاستهلاك دون الحاجة إلى ذلك لكونه كما ذكر سابقا يخاطب الجانب اللاوعي الغرائزي للأفراد ما ينجم عنه قرارات غير عقلانية تؤدي عادة للإفراط في الاستهلاك، كما ذهب قسم آخر

من المستجوبين إلى ما يحصل في مساحات التسوق الكبرى فطريقة عرض السلع، والتغليف تدفع المستهلك لزيادة مشترياته بما يفوق حاجته دون وعي.

ح. العبارة السادسة: المؤسسات التي تستخدم التسويق العصبي تتسبب في إغفاء ذلك رغماً عنهم محققاً لربوهم معرفة ما إذا كانوا يتعرضون لهذا النوع من الممارسات. تلخص النتائج المحققة في الشكل رقم (11) التالي:

الشكل رقم (11):

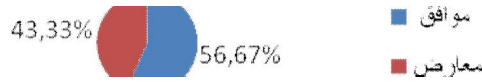


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

اعتبر 86.67% من المستجوبين أي ما يعادل 26 مستجوب أن إغفاء استخدام المؤسسات للتسويق العصبي على المستهلكين دون إعلامهم بذلك أمر مخالف للأخلاقيات، ويجب إعلامهم بالأمر لتحقيق الشفافية وتجنب ردود الأفعال الغير مرغوب فيها.

خ. العبارة السابعة: يمكن ممارسة التسويق العصبي أحياناً تتجرف وتشهد انحرافاً خطيرة. تلخص النتائج المحققة في الشكل رقم (12) التالي:

الشكل رقم (12):

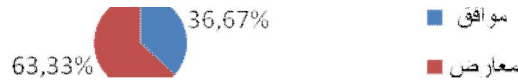


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نتائج هذه العبارة حققت نتائج تقريباً محايدة بين المعارضين 13 مستجوب، والمؤيدين 17 مستجوب حيث ترى فئة المؤيدين لكون التسويق العصبي قد يؤدي إلى انحرافات خطيرة خاصة على الأطفال والمراهقين من حيث اضطرابات نفسية وسلوكية نتيجة التلاعب بأدمغتهم. بينما وجهة نظر المعارضين اعتبرت التسويق العصبي أداة لتحفيز الاستهلاك فقط.

د. العبارة الثامنة: التسويق العصبي ضد الحرية الفردية، وحرية الاختيار. تلخص النتائج المحققة في الشكل رقم (13) التالي:

الشكل رقم (13):



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

شكل هذا المحور العبارة الوحيدة التي يرى فيها المستجوبين أن التسويق العصبي لم يتعارض مع الأخلاقيات فيما يخص الحريات الفردية حيث صرح 63.33% من المستجوبين ما يعادل 30/19 أن التسويق العصبي يؤثر في سلوكيات الأفراد ويحفزهم على الشراء لكنه لا يتحكم بصفة مطلقة بقراراتهم.

الخاتمة:

يعد التسويق العصبي من أقوى أدوات التسويق الحديث، حيث يسمح للمسوقين بالدخول إلى أدمغة المستهلكين والتعرف على الدوافع الحقيقية لسلوكياتهم ثم استخدام أدوات مثل الصور، والرموز، والموسيقى، والألوان وغيرها من المؤثرات العاطفية التي تخاطب الدماغ مباشرة خاصة الجانب اللاواعي للدماغ بهدف التأثير على قراراتهم الشرائية ودفعهم لزيادة الاستهلاك تجسيدا لفكر اقتصاد العرض*، ما دفع بالمستهلكين وجمعيات حماية المستهلك لشن حرب على هذه الأداة معتبرين أيها تتنافى مع الأخلاقيات وتتعدى على الحريات الفردية وحرية الاختيار، نفس الشيء بالنسبة للمستهلك الجزائري والذي هو الآخري يتعرض لمختلف ممارسات التسويق العصبي من طرف كبرى المؤسسات العالمية حيث يرى معظم المستجوبين أن التسويق العصبي يتعدى على الأخلاقيات والحريات الفردية خاصة بالنسبة للفئة الأقل حماية وهي الأطفال. يمكن تلخيص النتائج التي وصلت إليها الدراسة فيما يلي:

- يرى 86.7% من المستجوبين أن التسويق العصبي أداة قوية للتلاعب بالأدمغة من خلال التأثير على اللاوعي بواسطة وسائل تخاطب الشعور، وهذا مخالف للأخلاقيات.
- صرح 66.7% من المستجوبين أن التسويق العصبي يساهم في زيادة الأوبئة: السمنة والسكري والمقامرة والإدمان على التبغ والكحول، والاضطرابات الغذائية، وهذا راجع لأنه يخاطب الغرائز وهو منافي للأخلاقيات ويتعارض مع فكرة التنمية المستدامة والتي تسعى للحفاظ على صحة المستهلكين والبيئة بصفة عامة.
- أما فيما يخص الأطباء الذين يعملون على التسويق العصبي من حيث كونهم ينتهكون القسم الطبي فكانت النتائج تقريبا محايدة حيث رأى 56.7% فقط من المستجوبين أن الأطباء منتهكين، بينما صرح البقية أن المجال العصبي بصفة عامة يدخل ضمن البحث العلمي الذي يجب تشجيعه.
- حصل البند الخاص بالأطفال وأضرار تعرضهم للتسويق العصبي على أكبر نسبة معارضة، حيث رأى 93.3% من المستجوبين أن ممارسات التسويق العصبي انتهكت الأخلاقيات بشكل كبير فيما يخص الأطفال نظرا لكون هذه الفئة هي الأضعف والأقل حصانة اتجاه المؤثرات الشعورية، بينما يعتبرهم المسوقين المستقبل بالنسبة للمؤسسات.
- يرى 76.7% من المستجوبين أن التسويق العصبي ينتهك الأخلاقيات بالتأثير على أدمغة المستهلكين ودفعهم لزيادة الاستهلاك حتى دون الحاجة إلى ذلك من أجل خدمة مصالحهم التجارية، خاصة من خلال الابتكار المتواصل لتحديثات جديدة لنفس المنتجات السابقة وإقناع أدمغة المستهلكين بالحاجة لتلك المنتجات التي هم في الحقيقة في غنا عنها.
- أعتبر 86.7% من المستجوبين أن المؤسسات التي تستخدم التسويق العصبي تخفي ذلك عن المستهلكين وهذا منافي للأخلاقيات ولمبدأ الشفافية.
- وصلت الدراسة إلى نتائج محايدة فيما يخص الانحرافات الخطيرة التي تحدث بسبب التسويق العصبي حيث صرح 56.7% من المستجوبين أن الخطر موجود خاصة مع فئة الأطفال والمراهقين، إذ قد تحصل تبعات نفسية وسلوكية خطيرة على هته الفئة نتيجة ممارسات التسويق العصبي، بينما رأى المعارضين لهذا الأمر أن الهدف من التسويق العصبي هو ضمان جذب المستهلكين لعلامات معينة وزيادة الاستهلاك ولا يسعى لإحداث أضرار نفسية أو غير ذلك على المستهلكين.
- بينما جاء البند الأخير لصالح التسويق العصبي حيث رأى 63.3% من المستجوبين أن التسويق العصبي لا يحد من حرية الاختيار، حيث ذهب بعضهم للقول أن التسويق العصبي قد يساهم في تفضيل منتج على منتج آخر قريب منه في الجودة ولكنه لا يجعل من المنتج الرديء جيد، في حين برر المعارضين للتسويق العصبي رأيهم بالدراسة التي ذكرناها سابقا والتي تؤكد على أن تعرض الطفل

منذ سن 3 سنوات للتسويق العصبي من طرف علامة تجارية معينة سيجعله لا يغير رأيه أبدا في كونها العلامة الأفضل على الإطلاق.

كخلاصة للنتائج المحققة في الدراسة فإن التسويق العصبي وجد معارض للأخلاقيات من وجهة نظر المستجوبين في 5 من أصل ثمانية محاور وحقق نتائج محايدة في محورين بينما وجد موافق للأخلاقيات في آخر محور وبالتالي يمكننا القول بصفة عامة أن التسويق العصبي مخالف للأخلاقيات حسب المستهلكين الجزائريين المستجوبين في الدراسة.

بالنظر إلى النتائج المتوصل إليها، يمكننا تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

- يكمن الحل في التزام التسويق العصبي بأحدث نموذج فكري للتسويق والذي هو التسويق المستدام أين ينظر للمستهلك ككل للحفاظ عليه في صحة جيدة، بدلا من النموذج الفكري السابق والذي ينظر للمستهلك كجزئيات أين تهتم كل مؤسسة بالحاجة التي تشبعها بمنتجاتها وتحاول الحصول على أكبر قدر ممكن من دخل المستهلكون مراعاة لبقية احتياجاته الأخرى ما يخلق لديه حالة من عدم التوازن.
- عدم استهداف الأطفال بالتسويق العصبي، أو تسطير حملات تسويق عصبي تتوافق مع الجداول الغذائية الصحية، والبرامج التعليمية المعمول بها والاستعانة بمتخصصين في مجال طب الأطفال لتأكد من سلامة ممارسات التسويق العصبي المعتمدة على صحتهم الجسدية والنفسية.
- الهوامش المراجع:

1.

*السعي للتعرف على المركز من المخ الذي يحفز الشراء (المحفز الحقيقي للشراء عقلائي أو انفعالي).

**يرجع اختيارنا للمستهلكين الجزائريين من جهة لكون المستهلك الجزائري شأنه شأن كل سكان الأرض تعرض لممارسات التسويق العصبي، بالإضافة إلى انتمائنا لنفس البلد ما سهل علينا الدراسة.

*تبار فكري يركز على ضرورة مساعدة المؤسسات على إنتاج سلع وخدمات (الإعانات في قطاعات اقتصادية معينة)، تشجيع المنتجين على فتح أسواق جديدة وتخفيف العبء الضريبي على المؤسسات و تقليل مداخل العمال (اشتراكات الضمان الاجتماعي)، بدلا من تحفيز النمو الاقتصادي حسب منطق الطلب من خلال الاستهلاك والاستثمار والإنفاق الحكومي. ومن أهم رواد هذا المدرسة نجد: George Gilder, Bruce Bartlett, Arthur Iaffer. ويمكن القول ببساطة أن تركيبة مدرسة اقتصاديات العرض هي لـ J.B.Say. من خلال مقولته: "العرض يخلق منافذه".

²قبادو محمد التسويق العصبي (الفصل السادس من مطبوعة جامعية بعنوان: قضايا معاصرة في التسويق، كلية إدارة الاعمال، جامعة تبوك، السعودية، 2013) ص2.

³خري عبد الناصر التسويق العصبي "التوجه الجديد في علم التسويق" (مقال في مجلة العلوم التجارية، المدرسة العليا للتجارة، العدد 18، الجزائر، 2004) ص5.

⁴مدير مختبر تصوير الأعصاب، مدير وحدة الطب النفسي الحاسوبي بمعهد بحوث التكنولوجيا فرجينيا، Carilion أستاذ في قسم الفيزياء، كلية العلوم جامعة فرجينيا، أستاذ طب نفسي وطب سلوكي . يعمل على دراسة الإدراك البشري وصنع القرار بهدف فهم بيولوجيا الأعصاب. research.vtc.vt.edu. 21:18 2014/02/02

⁵C. Binet LE NEUOMARKETING institut d'enseignement de promotion social, 2013 fr.slieshare.net. 09/02/2014 14 :50.

⁶www.hrdiscussion.com.05.02.2014 15:13

⁷Didier COURBET " neuromarketinget neurosciences au service des publicitaires : questionnements ethiques"(Communication dans le Colloque international francophone "Ethique et métaéthique dans les professions de l'information et de la communication", France, Nov 2010), p2.

⁸neuromarketingelha.over-blog.com 02/02/2014 07 :36

⁹قبادو محمد، مرجع سبق ذكره، ص5.

¹⁰Marion Bridonneau, Cyril Mathieu, Timothée Parrique **Le Neuromarketing : Perspective d'avenir ou Atteinte à l'éthique ?** (Université de Versailles saint Quentin, M1 sete, éthique, 2011), p7

¹¹Didier Courbet **Neuromarketing et neurosciences au service des publicitaires : questionnements éthiques**, op cit, p1

¹²إبراهيم الفقي **البرمجة العصبية اللغوية وفن الاتصال بالأمم** (مكتبة إبداع للإعلام والنشر، القاهرة، مصر، نسخة أصلية، 2008) ص ص 12.14

¹³Catherine Gudicior **Mieux vendre avec la PNL des stratégies pour convaincre** (D'organisation, Paris, France, 1989)p121.

¹⁴فبادو محمد، مرجع سبق ذكره، ص 7.

¹⁵دويدي هاجر، محاولة لدراسة مدى تأثير أخلاقيات الأعمال على أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسات اقتصادية جزائرية (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسيير المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة يومرداس، الجزائر، 2015) ص ص 17-19.

¹⁶مطالي ليلي، شيخاوي سهام دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة -الواقع والرهانات- (الملتقى الدولي حول المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مفاهيم، دواع ومعوقات، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 14-15 نوفمبر 2016) ص 8.

¹⁷القسم الذي يؤديه الأطباء لمساعدة كل مريض www.conseil-national.medecin.fr 2014/03/05 22:32.

¹⁸Didier Courbet et Denis Benoit, « **Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation éthique. Une critique du neuromarketing** », Études de communication, Epistémologies, théories et pratiques professionnelles en communication des organisations, (2013) p 7.

* هذه الحملة حسب تصريح مؤسسها Roy Begold مدير الإعلانات في مؤسسة Mcdonald's خلال الفترة 1969-2001 فالمؤسسة استهدفت التموقع في أدمغ الأطفال حيث اعتبرتهم مستهلكي المستقبل وبقناعهم سوف تضمن تقبل أسرهم المستقبلية لمنتجاته.

**professeur de pédiatrie, université de starford.

* تيار فكري يركز على ضرورة مساعدة المؤسسات على إنتاج سلع وخدمات (الإعانات في قطاعات اقتصادية معينة)، تشجيع المنتجين على فتح أسواق جديدة وتخفيف العبء الضريبي على المؤسسات و تقليل مداخل العمال (اشتراكات الضمان الاجتماعي)، بدلا من تحفيز النمو الاقتصادي حسب منطق الطلب من خلال الاستهلاك والاستثمار والإنفاق الحكومي. ومن أهم رواد هذا المدرسة نجد: George Gilder, Bruce Bartlett, Arthur laffer. ويمكن القول ببساطة أن تركيبة مدرسة اقتصاديات العرض هي ل J.B.Say. من خلال مقولته: " العرض يخلق منافذه".