مناهج البحوث التسويقية ومشكلة التحيزات المعرفية

أ.د. ثابتي الحبيب*

الإرسال: 2025/11/09
القبول: 2025/11/15
النشر: 2025/12/11

ملخص : تهدف هذه الورقة إلى تسليط الضوء على مشكلة التحيزات المعرفية كعائق منهجي أساسي في مجال العلوم الانسانية والاجتماعية عموما وفي البحوث التسويقية بوجه خاص، وذلك من خلال استعراض أهم مظاهر هذه المشكلة، والوقوف على الأسباب الجوهرية التي ساهمت في تفشي ظاهرة التحيزات، بغية التوصل في ختام البحث إلى اقتراح السبل الكفيلة بمعالجتها، أو الحد من تأثيرها على نتائج البحوث التسويقية.

الكلمات المفتاحية : التحيزات المعرفية، البحوث التسويقية، مناهج البحث العلمي.

تصنيف JEL M310

Marketing research methods and the problem of cognitive biases

Abstract: This paper highlights the issue of cognitive biases as a key methodological barrier within the humanities and social sciences at large, and specifically within marketing research. By examining the main forms of this problem and identifying the core reasons for its pervasiveness, the research concludes by suggesting means to manage—or at least limit—the influence of cognitive biases on marketing research outcomes.

Keywords: Cognitive biases, Marketing research, Scientific research methods.
JEL Classification: **M310**

مقدمة

واجهت تطورات المعارف البشرية منذ القدم عقبات ومشاكل منهجية كثيرة ذات أشكال وصيغ مختلفة: الجدل السفسطائي، المغالطات المنطقية، الأوهام العقلية، التحيزات المعرفية... وغيرها؛ شكلت جميعها عوائق أمام تطوير مسارات البحث عن الحقائق العلمية أو البرهنة عليها، مما حدا بالكثير من أقطاب المعرفة إلى التصدي لهذه المشاكل وتوضيح انعكاساتها والعمل على وضع قواعد تضبط المنهجية وتزيل عنها عوامل الانحراف عن الجادة، فكان من بين هؤلاء الفيلسوف اليوناني أرسطو واضع علم المنطق الصوري، وشيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله صاحب أعظم مشروع نقدي لتصويب المنطق اليوناني، وفرنسيس بيكون الذي أخذ

* أستاذ التعليم العالي بجامعة معسكر (الجزائر) (habib_tabeti @ hotmail.com) **(المؤلف المرسل)**

على عاتقه الكشف عن الأوهام العقلية في القسم الأول من كتابه الشهير "الأورجانون الجديد" Novum Urganum تمهيدا لتحديد معالم وضوابط المنهج التجريبي، وآخرون غيرهم.

بيد أن هذه الجهود رغم أهميتها وإسهاماتها الإيجابية في ترقية المعرفة العلمية وتوسيع مجالاتها، لم تؤت ثمارها كاملة، إذ لم تعالج المشكلة الجوهرية معالجة جذرية، بل استمرت قضية المنهجية مطروحة وازدادت حدتها كما سنراه لاحقا، مثيرة بذلك نزاعات حادة في الأوساط الأكاديمية لا سيما في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، بحكم طبيعة هذه الأخيرة كعلوم هشة أو ناعمة Sciences molles، وبسبب غياب الضوابط الموضوعية الصارمة التي تحكم العلوم الطبيعية، إضافة إلى احتواء مناهجها على تحيزات معرفية كثيرة تؤثر سلبا على سير البحوث وانضباطها، وتُعرّض نتائجها لتدني مستوى المصداقية العلمية المطلوبة.

وعليه، تحاول هذه الدراسة طرح إشكالية تأثير التحيزات المعرفية على مناهج البحث في مجال العلوم الإدارية بوجه عام، ومجال البحوث التسويقية خصوصا باعتبارهما تخصصين يندرجان ضمن حقول المعرفة الإنسانية والاجتماعية، وذلك رغبة منا في الكشف عن بعض الانزلاقات الخطيرة التي يتعرض لها الباحثون في هذا الميدان علنا نتمكن بذلك من تصويب تصوراتنا اتجاه مناهج البحث العلمي عبر تبني أطر إبستمولوجية – منهجية تنأى بها عن تلكم الانزلاقات .

وللإلمام بقضايا هذه الإشكالية ضمن أبعادها الأساسية ارتأينا تقسيم هذه الدراسة إلى التساؤلات الثلاثة Triptyque de Thiétart R-A.، التي تمكن من تحقيق الرؤية الشاملة والمتكاملة للبحث العلمي الإداري: ماذا؟ لماذا؟ وكيف؟، وعليه سنتناول في المحور الأول مشكلة الانضباط المنهجي والتحيزات المعرفية في البحوث التسويقية، ونخصص المحور الثاني لدراسة أسباب تفشي مشكلة التحيزات المعرفية في البحوث التسويقية، ونعرج في المحور الأخير على طرح سبل معالجة أو احتواء المشكلة المنهجية في البحوث التسويقية.

1– مشكلة الإنحرافات المنهجية والتحيزات المعرفية في البحوث التسويقية

مشكلة المنهجية التي نواجهها اليوم في شتى حقول العلوم الإنسانية والاجتماعية، والتي يصح اعتبارها أزمة منهجية كما يصفها بعض المختصين، أعمق بكثير من كونها مجرد نزاع تقني أو خلاف عملي بين منظري علم المنهجية أو بين الباحثين أنفسهم، إنها مشكلة وثيقة الصلة بطبيعة هذه الفئة من التخصصات وبأساليب بناء المعرفة فيها وإثبات مصداقية نتائجها، وهي بذلك مشكلة تصورات ما وراء المنهجية (Méta-méthodologique)، يترتب عنها ضرورة إجراء مراجعة جذرية في مبررات وجود هذه المناهج وطرق استخدامها، وفي مدى صلاحيتها في إنتاج المعرفة وتحقيق النتائج المرغوب فيها، أو بعبارة أعم وأوجز: ضرورة مراجعة مشروعيتها الابستمولوجية ... وذلك بالنظر إلى الواقع الانساني والاجتماعي المعقد والشديد التباين زمانيا ومكانيا.

طرحت مشكلة مناهج العلوم الانسانية والاجتماعية على الصعيد الأكاديمي عام 1883 غداة نشر كتاب الاقتصادي النمساوي كارل منجر Carl Menger ، بحوث في المنهجية في العلوم الاجتماعية "*Recherches sur la méthode dans les sciences sociales*"، حيث يرى أن الاقتصاد يجب أن يصبح علميًا من خلال تبني منهج استنباطي وصوري، يؤدي إلى قوانين اقتصادية مستنبطة من فرضيات أولية حول سلوك الفرد وتوازن السوق ... مما أثار حفيظة العديد من أهل الاختصاص، على رأسهم غوستاف فون شمولر *Gustav von*

Schmoller زعيم "المدرسة التاريخية الألمانية" في الاقتصاد، فقد انتقد منجر للجوئه إلى مجرد خيال نظري، وهو نموذج "الإنسان الاقتصادي (Homo œconomicus) "، فبالنسبة لشمولر، الفرد الحقيقي كائن معقد، لا يمكن اختزاله في مجرد حساب المصالح، وعلاوة على ذلك، فإن المنهج التجريدي والاستنباطي لا يمكن أن يناسب دراسة المجتمعات، وعارضه بمنهج ملموس وتجريبي يقوم على وصف الحقائق الاقتصادية في سياقها التاريخي، وفي الأخير شكك شمولر في إمكانية اكتشاف قوانين عالمية في مجال الاقتصاد والمجتمع، معتبرًا أن التاريخ البشري يتسم بالعَرَضية (أو الظرفية) وبخصوصية كل حقبة وكل وسط. (Dortier J-F., 2009)

وعقب استعراض هذا النزاع المنهجي في كتابه "العلوم الإنسانية: نظرة شاملة للمعرفة" خلص دورتيي *Dortier J-F.* إلى القول: في نهاية المطاف، لم يكن لهذا الصراع المنهجي لا غالب ولا مغلوب، لسبب وجيه هو أن النقاش وصل إلى طريق مسدود دون أن يُحسم بشكل فعلي.

وكذلك الشأن في مجال العلوم الإدارية حيث يلاحظ المتتبع لتطور نظرية إدارة المنظمات قصورا منهجيا تعود بداياته إلى أطروحات فريدريك تايلور الذي بنى "نظرية التنظيم العلمي للعمل" على أسس منهجية غير منضبطة، فصّلنا الحديث عنها في الفصل الثالث من كتابنا: "تجديد مناهج وأدوات تحليل العمل وتوصيف الوظائف" (ص 210-213)[1]، وما يقال عن تايلور يقال أيضا عن ألتون مايو وأبحاث هاوثرن الشهيرة، بالرغم من إسهاماتها المفيدة إلا أنها غلّبت الطابع الاصطناعي على الواقع الفعلي حين عزلت العاملات في الورشة النموذجية، مما أخل بمبدإ عفوية السلوكيات، وهو مطلب جوهري في البحوث العلمية، إضافة إلى اختلالات منهجية أخرى لا يتسع المقام لذكرها (راجع ص 221 من كتاب تجديد المناهج).

وفي مجال التسويق لاحظ رولي ودرولرز (ROULLET B. & DROULERS O., 2010) في كتابهما عن التسويق العصبي أن "الباحثين في مجال التسويق يواجهون عدة أنواع من العثرات (أو العقبات)، مثل التحيزات المعرفية، لاسيما عند إجراء الاستجوابات المباشرة وتلقي الإجابات اللفظية"، فالبحوث التسويقية تعتمد خصوصا على مناهج المقابلة المعمقة، والمقابلة شبه الموجهة، وطريقة البروتوكولات، والمجموعات المركزة، والاختبارات الإسقاطية ...، وهي مناهج كيفية تتميز بقصور القياس الكمي الموضوعي وتأثير الجوانب الذاتية السياقية، مما يحد من مصداقية نتائجها ويثير مشكلة عدم قابليتها لإعادة الانتاج أو التكرار *Problème de reproductibilité*.

تشوب هذه المناهج والأدوات أنواع من القصور المنهجي نتيجة ارتباطها بعدد من التحيزات المعرفية، نورد أهمها بإيجاز فيما يلي:

ارتبطت البحوث التسويقية منذ بداياتها الأولى بعلم النفس على اعتبار أن قضيتها الأساسية تتمثل في دراسة السلوك الاستهلاكي واستكشاف رغبات المستهلكين بغية فهم آلية التفكير البشري بشأن قراراتهم الشرائية، غير أن هذه الدراسات، على غرار دراسات السلوك التنظيمي، وسلوك المواطنة، والسلوكيات الاقتصادية ... وغيرها، تعترضها عقبتان أساسيتان هما عدم ثبات السلوك البشري (الجماعي والفردي)، إضافة إلى غلبة الإدراك الاستبطاني *L'introspection* أو استحواذه على حيز واسع من مصادر الإدراك البشري.

يتأثر السلوك البشري بمجموعة عوامل بيئية خصوصية تختلف مكانيا باختلاف الوسط الذي يعيش فيه الأفراد، وتختلف كذلك باختلاف حالاتهم المزاجية ونظمهم القيمية، أما زمانيا فإن عوامل التطور الثقافي والمعرفي بالخصوص تؤثر بالضرورة على مواقف الأفراد وسلوكياتهم وأنماط حياتهم، أما على الصعيد الفردي فإن الإنسان (كل إنسان) مجبول على التفاعل مع المؤثرات الخارجية، لذلك نراه يغير مواقفه وأنماطه السلوكية بين الفينة والأخرى بتغير مزاجه النفسي أو تصوراته الذهنية أو بسبب غيرها من المؤثرات، وهو ما عبر عنه الفيلسوف الفرنسي ميشال دي مونتاني ببراعة وإيجاز: "أنا في هذه اللحظة وأنا في غيرها، نحن اثنان مختلفان" *Moi à cette heure et moi tantôt sommes bien deux* (DE MONTAIGNE M., Essais, livre III, chapitre 9, p. 696)، وعبّر عنه الفيلسوف المغربي طه عبد الرحمن في تعريفه للإنسان بأنه "كائن بائن" أي متميز (يتميز عن الكائنات الأخرى ويتميز عن بني جنسه أيضا)، يضاف إلى ذلك

[1] رابط تحميل الكتاب: https://tabetihabib.jimdofree.com

مشكلة أخرى تعرف باسم "فجوة النيّة- السلوك"(*Intention-Behavior Gap*) والتي تشير إلى الفرق بين مخطّطات النّاس ونواياهم وبين أفعالهم وتصرفاتهم على أرض الواقع.

أمام قصور هذه المناهج ضمن وعائها السيكولوجي (التقليدي) ارتأى بعض الباحثين الارتقاء بالبحوث التسويقية إلى مستويات أكثر مصداقية وإضفاء الصبغة العلموية على مناهجها عبر استخدام أدوات القياس العصبي *Les instruments Neurométriques*، وتندرج هذه الأخيرة في نطاق التسويق العصبي كأسلوب علمي يستخدم أدوات علم الأعصاب بغرض فهم آليات تفكير المستهلك، كيف يشعر وكيف يتخذ قراراته.

وفي هذا الصدد يقول رولي ودرولرز (ROULLET B. & DROULERS O., 2010, p.85): "يدور جوهر الأمر حول إعادة علم الأحياء (البيولوجيا) وعلم وظائف الأعضاء (الفسيولوجيا) إلى مركز الدراسات والملاحظات والقياسات"، أي أن القضية المحورية في التسويق العصبي هي الفهم البيولوجي والفسيولوجي للمستهلك، ويبرران ذلك بكون "التحديات الجوهرية التي تواجه مستطلعي الآراء، أو ممارسي التسويق، أو باحثي التسويق، تتمثل في تحديد أدوات القياس المناسبة، واستخدامها بحكمة وفعالية، ثم تحسين موثوقية وموضوعية القياس إلى أقصى حد ... [لأن] معظم البيانات التي يتم جمعها بالطرق الشفهية (عبر الأسئلة والأجوبة) معرضة لخطر الوقوع في الأخطاء نتيجة للتحيزات المتأصلة في هذا النوع من جمع البيانات"، ليخلصا في النهاية إلى القول (ROULLET B. & DROULERS O., 2010, pp. 98-99): "معظم القياسات النفسية - الفسيولوجية (مثل الاستجابة الجلدية الكهربائية، معدل ضربات القلب، تخطيط كهربية عضلات الوجه، ضغط الدم، اتساع حدقة العين، إلخ) تسمح بقياس ظواهر (خاصة الإدراكية و/أو العاطفية منها) تكون جزئيًا خارج السيطرة الإرادية للشخص (غير المدرب). يمكن اعتبار القياسات التي يتم إجراؤها بواسطة تصوير الدماغ الوظيفي موضوعية لأن الشخص ليس لديه أي سيطرة فعلية وإرادية على عمل دماغه: فبعينين مفتوحتين، لا يمكن للمرء أن يمنع نفسه من رؤية شعار أو منتج، ولا يمكنه أن يمنع نفسه من تصنيفه، وتحديده، وتقييمه، حتى وإن كان ذلك ضمنيًا ... وبالإضافة إلى القياس الموضوعي الذي يُعد الهدف الأساسي، فإن تقنيات القياس المعتمدة على علوم الأعصاب تسمح أيضًا بالتحقق من صحة بعض المُكَوِّنات (المفاهيم النظرية للتخصص) أو بعض المقاييس، سواء كانت تسويقية أو خاصة بالاقتصاد الجزئي"، أو دحضها.

ترتكز دراسات التسويق العصبي على فهم ردود أفعال الأشخاص واستجاباتهم والترددات العصبية لديهم عند مشاهدة منتج معين أو خدمة محددة أو عند قراءة إعلان معين، فالبحث التقليدي غير قادر على الحصول على هذه البيانات، وعليه يمكن اعتبار التسويق العصبي مكملًا لتقنيات البحوث التسويقية التقليدية. (التسويق-العصبي/https://g-dart.com)

ومن نافلة القول التأكيد على مدى تطور التجهيزات التكنولوجية والأساليب العلمية المعتمدة في التصوير العصبي (IRM, EEG, MEG, FACS, Eye Tracking ...etc)، فهذا أمر لا يمكن نكرانه أو التقليل من أهميته في الولوج إلى الأعماق الشخصية لدى الفرد واكتشاف حقائق وأسرار قد لا يدركها المعني عن نفسه، ومن ثم إلى فهم سلوك المستهلك والتنبؤ بتوجهاته المستقبلية، بيد أن هذا الاستخدام لا يخلو من مخاطر بيوفيزيولوجية نتيجة تعريض الشخص لمغناطيس قوي وعالي التردد (مرعوش إ. وموالحسن أ.، 2021)، إضافة إلى ما تثيره العديد من الدراسات بخصوص المشكلة الأخلاقية التي تكتنف هذه المناهج وانعكاساتها على الأفراد والمجتمعات، ولعل أهم الانشغالات والتوجسات بشأن التسويق العصبي ما يطرح من تساؤلات حول التلاعب بعقول الأفراد، وسرية البيانات، ورفاهية المستهلكين.

ولعل أبرز وسائل التلاعب بالعقول والتحكم في رغبات المستهلكين وتوجيه قراراتهم الشرائية ما يستخدمه الاشهاريون من رسائل خفية لمخاطبة اللاوعي، وهو ما يعرف باسم تقنيات السوبليمينل *Techniques Subliminales* أو التقنيات اللاشعورية، وتسمى أيضا تقنيات ما دون العتبة الحسية، وهي عبارة عن إدماج رسالة صوتية و/أو مرئية لا يمكن إدراكها بشكل واع، وموجهة للتأثير على اللاشعور أو العقل الباطن لدى المستقبل (ثابتي الحبيب وآخرون،2015).

كما أنه من شأن التصوير العصبي اكتشاف الخصوصيات الشخصية والبيانات السرية، وهو ما يعرض حياة الأفراد المعنيين لمخاطر جمة في حال التصرف فيها لأغراض تجارية أو استغلالها لأهداف مشبوهة، لذلك عمدت بعض الدول إلى منع استخدام التصوير العصبي لأغراض غير طبية، فقد حصرت المادة 16-14 من القانون المدني الفرنسي على سبيل المثال، استخدام التصوير العصبي في الأغراض الطبية والبحث العلمي أو في إطار الخبرة القضائية.

وعلاوة على ما سبق يؤدي استخدام تقنيات التسويق العصبي إلى توجيه المستهلك نحو اقتناء سلع وخدمات لا تلبي احتياجاته الفعلية بل تستجيب لرغبات مفتعلة تمليها عليه أساليب التحكم العصبي (عبر النقر على زر الشراء في دماغ المستهلك) وباللجوء إلى تقنيات السوبليمينل المشار إليها آنفا، وهو ما يترتب عنه بالضرورة أنماط استهلاكية متوحشة، وغير صحية، أو غير عقلانية على الأقل، فقد أشارت دراسات متخصصة إلى مستوى الإسراف الذي يمارسه سكان المجتمعات الثرية، حيث يقتني الأفراد منتجات لا يستهلكون إلا جزءا يسيرا منها، مما يؤدي إلى إتلاف كميات ضخمة من الأطعمة ومستلزمات الحياة، ففي بريطانيا مثلا تقدر قيمة المواد الغذائية التي ترمى سنويا بـ 12 مليار جنيه استرليني، كما أشارت بعض الدراسات أيضا إلى أن مستوى الاستهلاك لدى الشعب الأمريكي يتطلب، وفق منظور البصمة الإيكولوجية، وجود أربعة كواكب أرضية أخرى، لتلبية احتياجات جميع سكان المعمورة (ثابتي الحبيب وآخرون،2015).

وختاما لهذا المحور يجدر بنا التذكير بأهم الاختلالات المنهجية التي تعترض البحوث والقرارات التسويقية:

- خطورة طرح أسئلة منحازة؛
- صعوبة تحديد الدوافع العميقة؛
- التأويل المبني على خلفيات وتصورات ذاتية؛
- الاستخدام غير المنضبط أخلاقيا لتقنيات التسويق العصبي؛
- صعوبة تعميم النتائج.

وتوضيحا لهذه الاختلالات نورد فيما يلي أمثلة على التحيزات المعرفية الأكثر شيوعا في البحوث الإدارية وكيفيات تأثيرها على النتائج، وقد أحصت Christine Kerdellant في كتابها Histoire des grandes erreurs de management أوردت فيه مجموعة كبيرة من التحقيقات الصحفية العميقة التي تحلل قصص السقوط المدوّي لشركات كانت في يوم من الأيام رائدة في مجالاتها (Kodak ، Nokia ، Blockbuster ، Arianespace ، Hubris ... وغيرها)، وتؤكد الدراسة المتأنية لقصص الفشل هذه أن مرد أغلب الأخطاء المميتة فيها إلى فخاخ نفسية وتحيزات معرفية[2] ، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- **تحيز التأكيد** (Biais de confirmation) **في بحوث التسويق**:

مثال: شركة تقوم ببحوث تسويقية لتقييم منتج جديد، حيث يعتقد المديرون أن المنتج سينجح بالفعل، فيميلون بالتالي إلى التركيز على البيانات التي تدعم هذا الاعتقاد ويتجاهلون البيانات التي تشير إلى خلاف ذلك، أو ينتقصون من أهميتها أو مصداقيتها، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى إطلاق منتج فاشل.

- **تحيز الإرساء** (Biais d'ancrage) **في بحوث الموارد البشرية**:

[2] ذكرنا هذا المؤلف بالخصوص لقناعتنا بأننا نتعلم من قصص الأخطاء والفشل ما لا نتعلمه من قصص النجاحات.

مثال: مدير الموارد البشرية يقوم بتقييم أداء الموظفين. إذا كان لدى المدير انطباع أولي جيد عن موظف معين (مرساة)، فقد يميل إلى تقييم أدائه بشكل إيجابي حتى لو كان هناك أدلة تشير إلى خلاف ذلك.

- **تحيز التوفر** (Heuristique de disponibilité) **في بحوث الاستراتيجية**:

مثال: شركة تقوم بتقييم فرص الاستثمار الجديدة، إذا كانت الشركة قد شهدت مؤخرًا نجاحًا كبيرًا في صناعة معينة، فقد تميل إلى المبالغة في تقدير فرص النجاح في تلك الصناعة وتتجاهل الفرص الأخرى الأكثر ربحية.

- **تحيز الاستجابة الاجتماعية المرغوبة** (Biais de désirabilité sociale) **في بحوث السلوك التنظيمي**:

مثال: الموظفين الذين يتم سؤالهم عن رضاهم الوظيفي قد يميلون إلى تقديم إجابات إيجابية حتى لو كانوا غير راضين حقًا، خوفًا من الانتقام من قبل الإدارة.

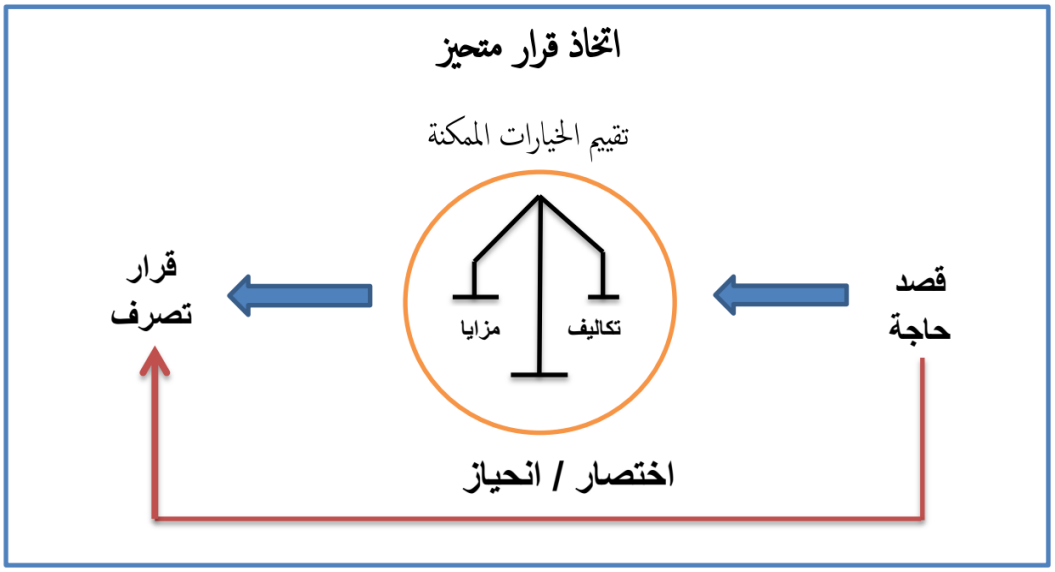
- **تأثير الهالة** (Effet de halo) **في تقييم القادة**:

مثال: إذا كان القائد يتمتع بشخصية كاريزمية، فقد يميل الموظفون إلى تقييم جميع جوانب أدائه بشكل إيجابي، حتى لو كان لديه نقاط ضعف.

2. أسباب تفشي مشكلة التحيزات المعرفية في البحوث التسويقية

بالرغم من تعدد تعاريف التحيزات المعرفية وتباين مضامينها إلا أنها تتفق جميعا تقريبا على اعتبارها " انحرافا عن معيارٍ ما" بشكل ممنهج ومتكرر systématique et fréquent (CAVERNI J-P. & al., 1990; p. 7)، ويعبر البعض عن هذه الانحرافات بالاختصارات Raccourcis التي يلجأ إليها الدماغ أثناء معالجته معلومات معينة بدافع التمكن من اتخاذ قرارات أو إصدار أحكام بسرعة، ويترتب عن هذه الاختصارات في حالات كثيرة أخطاء في الحكم أو التقييم، لاسيما عندما تكون المعلومات معقدة أو غير كافية.

الشكل التالي يوضح الفرق بين مسار اتخاذ القرار العقلاني (السهم الأزرق ⟵) والمسار المتحيز (السهم البني ⟵).



شكل 1: رسم بياني لمسار اتخاذ القرار المتحيز

والتحيزات المعرفية من الكثرة بحيث يتعذر حصرها جميعا، وقد أحصى مصممو خريطة التحيزات المعرفية *Codex des biais cognitifs)* – وفقا لنموذج John Manoogian III – 188 تحيزا موزعا على أربعة أصناف رئيسة: 1) معلومات كثيرة جدًا، 2) معنى غير كافٍ، 3) الحاجة إلى التصرف بسرعة، 4) قدرات التذكّر، تتضمن عشرين صنفا فرعيا.

بينما صنفها Olivier SIBONY (2019) في خمس عائلات، لكنه اقتصر على 23 نوع، كما يبينه الشكل التالي:

انحيازات النموذج العقلي	• انحياز التأكيد ، والسرد القصصي (انحياز القصة) • انحياز التجربة الشخصية • خطأ العزو/الإسناد، انحياز البطل • انحياز الإدراك المتأخر • تأثير الهالة • انحياز البقاء أو الناجي
انحيازات الجمود	• انحياز الإرساء (أو التثبيت) • جمود الموارد • انحياز الوضع الراهن • تصعيد الالتزام، انحياز التكاليف الغارقة • النفور من الخسارة • النفور المبالغ فيه من المخاطرة • النفور من عدم اليقين
انحيازات المصلحة (الشخصية)	• الانحياز لخدمة الذات • الانحياز للحاضر • الحكم التفاضلي بين الفعل والامتناع (انحياز الإغفال)
انحيازات الجماعة	• التفكير الجماعي • الاستقطاب الجماعي • التأثير التعاقبي
انحيازات الفعل	• فرط الثقة بالنفس، المطلقة والنسبية • انحياز التخطيط (أو مغالطة التخطيط)؛ التفاؤل • الدقة المفرطة • إغفال المنافسين

جدول رقم 1: تصنيف سيبوني للتحيزات

وقد أورد رولي ودرولرز عددا من التحيزات التي تعترض البحوث التسويقية وتعيق التوصل إلى نتائج مرضية وذات مصداقية:

إطار 1: التحيزات المعرفية خلال المقابلات

تحيز القياس اللفظي : يجب على المستهلك أن يلجأ إلى الاستبطان ليتمكن من التعبير شفهيًا أو كتابيًا عن محتوى وعيه الذاتي- المعرفي (الاسترجاعي) فقط (فاللاوعي لا يمكن الوصول إليه).

التحيز المعرفي للتبرير (العقلنة) : الإدراكات الفكرية الحركية (أفكار تتضمن الحركة؛ مثل مفهوم السرعة أو الاتجاه) لا يمكن ترجمتها بدقة دلاليًا؛ وبالتالي يتم حذف جزء من المعلومات المنتجة أو تشويهها.

تحيز الامتثال (الاجتماعي) : يرغب بعض الأفراد في الشعور بالانتماء (إلى مجموعة، قبيلة، منظمة، علامة تجارية) ولا يمكنهم/يريدون إظهار قيم أو مواقف تتعارض مع المعايير المعمول بها في مجتمعهم المرجعي.

تحيز التعبير اللفظي : بعض الإدراكات الحسية (الألوان، الروائح، العواطف، إلخ) تكون خارج نطاق اللغة التقليدية. وبالتالي فإن وصف المدرك الحسي أو الذاكرة الصورية أو الفكرية يتم تبسيطه وتقليصه.

تحيز عدم الاستجابة : قد يرفض المستهلك المستجوَب الإجابة على سؤال، أو يمتنع عن تقديم جميع الإجابات، أو حتى تحريف صدق إجابته.

تحيز الإسناد (العزو) : وفقًا لشخصية الفرد (أسلوبه المعرفي)، و"مركز تحكمه"، ودوره السياقي، سيُعزى سبب الأحداث التي تخصه إلى عوامل داخلية (ذاتية) أو خارجية.
التحيز المرتبط برسوخ المعتقد : مخططات السببية (فطرية أو مكتسبة) توجه التفسير المقدم لحدث ما ومسبباته. وبالتالي، لا يمكن للملحد أن ينسب "معجزة" إلى سبب إلهي، كما لا يمكن للمؤمن أن يقبل الصرع الصدغي كسبب وحيد للنشوة الروحية (أو الجذب الصوفي).
تحيز السياق (الاعتماد على المجال) : يمكن لعنصر هامشي أو ضمني في تمثيل ما أن يؤثر على المعالجة الإدراكية أو المعرفية لعنصره المركزي.

Source : ROULLET B. & DROULERS O., 2010, NEUROMARKETING, p. 97

جدول رقم 2: التحيزات المعرفية في المقابلات التسويقية

أسهم علم النفس المعرفي – من خلال دراساته للعمليات العقلية والعوامل المؤثرة في سلوك حل المشكلات واتخاذ القرارات – أسهم بشكل كبير في بيان أسباب انحراف التفكير وأوجه القصور في الاستدلال البشري، وعليه تم تطوير نظرية التحيزات المعرفية في أوائل السبعينيات من قبل عالمي النفس عاموس تفيرسكي ودانيال كانيمان Amos Tversky & Daniel Kahneman ، سعيا منهما إلى تبرير اتخاذ القرارات غير العقلانية في المجال الاقتصادي.

أجرى عاموس تفيرسكي ودانيال كانيمان سلسلة من الأبحاث في إطار برنامج "الاستدلالات [أو الاختصارات العقلية] والتحيزات" أحدثت ثورةً في البحث الأكاديمي حول الحكم البشري. إن الفكرة المحورية – ومفادها أن الحكم في ظل عدم اليقين غالبًا ما يرتكز على عدد محدود من الاستدلالات التبسيطية بدلاً من المعالجة الخوارزمية المستفيضة – سرعان ما انتشرت خارج نطاق علم النفس الأكاديمي، لتؤثر على النظرية والبحث في مجموعة واسعة من التخصصات، بما في ذلك الاقتصاد والقانون والطب والعلوم السياسية.(Gilovich T. & al., 2009)

وتُعزى أسباب حدوث التحيزات المعرفية إلى عوامل كثيرة، نقتصر منها على عاملين اثنين نظرا لشدة تأثيرهما:

1) القيود المعرفية أو محدودية الدماغ في معالجة المعلومات: يعمد الدماغ إلى استخدام التحيزات المعرفية للتعامل مع القيود المعرفية والقصور الذهني من خلال تبسيط المعلومات وتسريع وتيرة اتخاذ القرارات، وقد اهتمت الكثير من الأبحاث بهذه المعضلة، نذكر منها: المساهمة التجريبية التي قدمها بول ميل (Meehl P., 1954)، وكشفت عن انحرافات "العمليات الاستدلالية التي تؤدي إلى استنتاجات مقنعة ولكنها خاطئة"، والمساهمة المنهجية لوارد إدواردز (Edwards W., 1968) وما تلاها من أبحاث أدت إلى اكتشاف أن "الأحكام الحدسية للاحتمالية لا تتطابق تمامًا مع المعايير المرجعية "المثالية"، وأدى هذا بدوره إلى الاهتمام بأسباب الأداء دون المستوى الأمثل واستراتيجيات تحسينه"، وكذلك طرح هربت سايمون (Simon H., 1957) تصورا مفاده أن "العقلانية الكاملة" التي يفترضها نموذج الاختيار العقلاني هي معيار غير واقعي للحكم البشري، واقترح معيارًا أكثر تحديدًا للأداء الفعلي، أطلق عليه اسمًا شهيرًا هو **العقلانية المحدودة**، والذي يعترف بحدود المعالجة الكامنة في العقل البشري. (Gilovich T. & al., 2009)
2) العمليات العقلية المزدوجة: في عام 2012 نشر دانيال كانيمان، الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد، كتابه الشهير: نظام 1 – نظام 2، ترجم إلى العربية تحت عنوان: التفكير السريع والبطيء، حيث يميز بين نظامين في التفكير واتخاذ القرارات أحدهما سريع، غريزي وعاطفي، والثاني بطيء، أكثر تفكيرا وأكثر منطقية:

* النظام 1: تلقائي ولا يمكن السيطرة عليه، يتم وضعه من خلال تجميع الأفكار والذكريات والعواطف وما إلى ذلك، والنتيجة هي رؤية متماسكة ولكنها متحيزة للواقع، وهذا هو النظام العامل في كثير من التصرفات والتفاعلات.
* النظام 2: يقوم بالحساب والتركيب بشكل أبطأ، ويستجيب بشكل أكبر للجهد العقلي.

يضاف إلى الأسباب المذكورة فيما سبق عوامل أخرى يرتبط بعضها بطبيعة التخصص كحقل معرفي يندرج ضمن العلوم الانسانية والاجتماعية، ويسري عليه بالتالي ما أسلفنا الحديث عنه بخصوص أزمة المناهج، وهو ما سنحاول تفكيك عناصره عقب الحديث عن النوع الثاني من العوامل، أي تلك التي تتعلق بالرؤية الشاملة للعالم *La conception du monde*، وهي رؤية تنبق عن معتقدات دينية أو فلسفية ومواريث اجتماعية وقناعات شخصية ... ذات تأثير بليغ على التوجهات المنهجية.

إن رؤية العالم (أو التصور العام للكون) "يقدم تفسيرا شاملا للوجود يحدد مركز الإنسان في الوجود الكوني وغاية حياته الإنسانية، ومن ثم منهج حياة الإنسان ونوع النظام الذي يحقق هذا المنهج ... وسوف لن نبالغ في تقدير أهمية مفهوم (رؤية العالم)، إذا أدركنا درجة تأثير الطرق الأساسية التي ندرك فيها العالم الذي نعيش فيه وموقعنا فيه، في فهمنا للعلوم الطبيعية والاجتماعية."(ملكاوي، 2005-2006)

يرى الأستاذ فتحي ملكاوي أن "الاختلالات المنهجية الناتجة عن فقدان الرؤية الكلية الشمولية تفضي إلى فقدان الرؤية الصحيحة، التي تقدر الأشياء بحسب أحجامها الحقيقية وترتبها حسب أهميتها ... كما ينعكس هذا النوع من الخلل المنهجي على قدرة الانسان على فهم مبادئ الواقعية والسببية والشمولية في [الواقع] الفكري والعملي" (ملكاوي، 2016، ص 131).

أما العوامل المرتبطة بطبيعة التخصص المعرفي فتتمثل بوجه خاص في مشكلة الانطوائية أو التقوقع ضمن نطاق جد ضيق نتيجة لما تعرفه المنظومة العلمية والأكاديمية من تفكك مستمر واستقلال كل فرع أو محور بنفسه كمادة علمية *Discipline*، وقد ترتب عن ذلك ما عبّر عنه الفيلسوف الفرنسي جورج غوسدورف ***Georges GUSDORF*** بقوله: "لا يوجد تخصص مكتفٍ بذاته؛ وإذا اختُزل إلى ذاته، فإنه يتوقف عن أن يكون هو ذاته. إن نظام التخصص المفرط، الذي يميّز العصور الحديثة، قد زيف المثل الأعلى للمعرفة عن طريق تقليل مدى اتساع نطاق الذكاء" (***GUSDORF G.,1977***).

إن الظواهر الإنسانية – الاجتماعية ظواهر جد معقدة وذات أبعاد متداخلة، ومن ثم فإن تناول المواضيع البحثية من منظور تجزيئي – أو كما يقول الأستاذ مالك بن نبي رحمه الله وغيره بالرؤية الذرية *Esprit atomiste* - يؤدي إلى اختزال الحقائق والتفريط في مصادر معرفية ثمينة من شأنها أن تثري البحث وتسد نقائصه وفجواته، وقد هيمن هذا التوجه في شكل منهج تحليلي ردحا من الزمن، وانتصر له منظرون كثر أهمهم رنيه ديكارت في كتابه: خطاب عن المنهج *Discours de la méthode* حيث يحدد ملامح المنهج التحليلي القائم على تقسيم المشكلة موضوع الدراسة إلى أجزاء صغيرة قدر المستطاع ثم الشروع في دراسة كل جزء على حدة بدءا بالأبسط، هذه الطريقة انكشف عوارها لاحقا كما سنناقشه في المحور الثالث من هذا البحث.

عائق آخر لا يقل أهمية عما سبق هو النزعة العلموية *Scientisme* التي حاولت التمدد إلى البحوث الإنسانية والاجتماعية، تلك النزعة المتمثلة في اقتباس مناهج العلوم الطبيعية وتطبيقها في البحوث المتعلقة بالإنسان والمجتمع، وإن كان للعلموية معنى آخر مفاده أن العلم التجريبي هو الوحيد القادر على تحديد رؤية كونية أكثر موثوقية، والمعنى الأخير لا ينفك عن المعنى الذي قبله، وما يهمنا من ذلك هو ما أحدثته هذه النزعة من انتهاكات للأطر المنهجية الخاصة بمجالات علمية متميزة عبر إقحام مقاربات ومناهج مجال علمي معين بشكل غير مناسب على حد قول غريغوري بيترسون (Peterson G.R., 2003)، إضافة إلى تجاهل طبيعة البيانات الإنسانية والاجتماعية التي تتسم غالبا بالذاتية مما يجعل التعميمات المستخلصة، خلافا للقوانين الطبيعية، ذات مدى شديد الضيق تحدده الظواهر المحكومة بعاملي الزمان والمكان (قنصوه، 1984، ص 57).

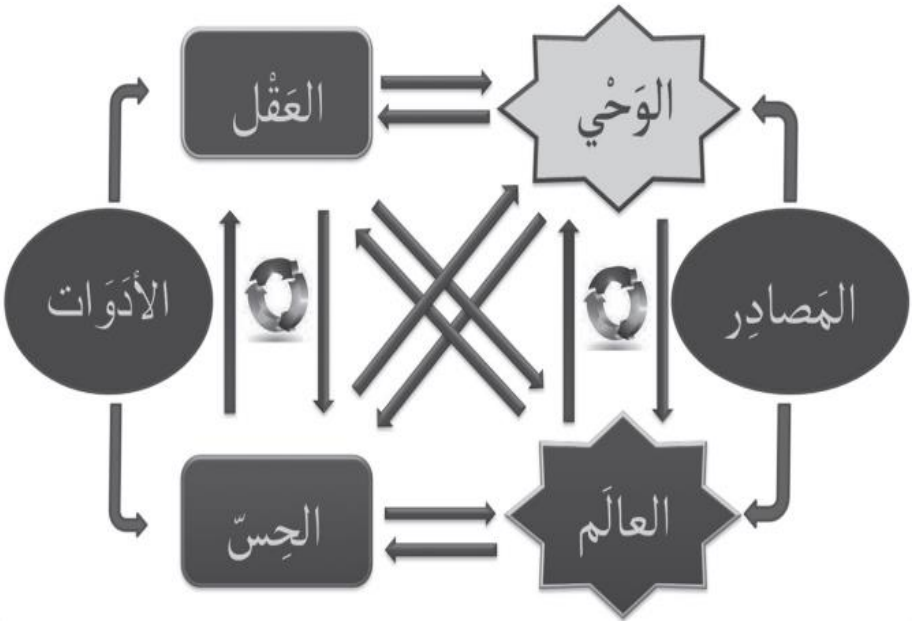
3. سبل معالجة أو احتواء مشكلة المنهجية في البحوث الإدارية والتسويقية

نخصص هذا المحور الأخير لطرح تصورات مبدئية لمعالجة مشكلة المنهجية في العلوم الإنسانية والاجتماعية من خلال عرض عدد من المقترحات الهادفة إلى احتواء مشكلة الإنحرافات المنهجية والقصور في الاستخدام الصارم والمنضبط لمناهج البحوث التسويقية، أو الحد من تأثيرها السلبي، وقد قسمنا هذه الحلول إلى نوعين: الأولى ذات طابع عام تتعلق بالعوائق المرتبطة بطبيعة المعارف الإنسانية والاجتماعية وما يكتنفها من اختلالات تصورية وبنيوية من حيث غلبة الدوافع الذاتية بحكم الارتباط بين الباحث وموضوع البحث، وانطواء كل تخصص علمي *Discipline* على ذاته، وأخيرا سعي العديد من الباحثين إلى تكريس منطق علموي باللجوء إلى مرتكزات ابستمولوجية ومناهج بحثية مستمدة من حقول معرفية ليست ذات صلة بالحقل المعني، أما النوع الثاني من الحلول فتتعلق بكيفيات وسبل تدارك التحيزات المعرفية والحد من تأثيراتها السلبية على البحوث التسويقية.

أ) معالجة المشاكل المرتبطة بطبيعة العلوم الانسانية والاجتماعية

إن أهم وأخطر مشكلة ينبغي التصدي لها بحزم وثبات ما تسلل الى فكرنا ومناهجنا من جراثيم وأوبئة أنتجت أوراما يصعب استئصالها، وأقصد هنا على وجه التحديد إفرازات الفلسفة الوضعية التي تهدف أساسا إلى إزاحة الدين كمصدر للمعرفة وتنصيب التجربة كمنهج وحيد للوصول إلى الحقائق العلمية ومن ثم اعتبار النتائج المحصل عليها تجريبيا معارف علمية دون غيرها من المعارف، إن من مخاطر هذا التوجه هو حرمان البشرية من مصدر أصيل لا تغني عنه أي مصادر أخرى عقلية كانت أم حسية، وقد شمل هذا التوجه كل فروع العلوم الانسانية والاجتماعية حتى غدت جميعها مداخل لمعارف غريبة لا تتوافق مع مرتكزاتنا العقدية والفكرية ولا تستجيب لتطلعاتنا النهضوية ولا أدل على ذلك من وجود هذه الفجوة السحيقة بين النتاج المعرفي النظري من جهة والواقع المعيشي والظروف المجتمعية من جهة أخرى.

أمام هذه المعضلة يتوجب علينا إعمال الملكة النقدية في موروثنا الحضاري تمييزا للأصيل فيه من الدخيل، وفي المعارف المستوردة من الغرب للتخلص من التأثيرات الوضعية الغربية الغريبة عن مجتمعاتنا وقيمنا الاصيلة، في هذا السياق انبرى عدد من المفكرين الى إعادة صياغة منهجية التكامل المعرفي التي تجمع بين القراءتين قراءة الوحي وقراءة الكون باستخدام ادوات العقل والحس معا، على النحو المبين في هذا الشكل:



المصدر: فتحي حسن ملكاوي، منهجية التكامل المعرفي، ص 237.

شكل رقم 2: عناصر منهجية التكامل المعرفي

ويرتبط بموضوع التكامل المعرفي موضوع آخر لا يقل أهمية وهو وجوب اعتماد إطار تعددي ومتداخل للتخصصات، لأن الواقع الإنساني والمجتمعي يتسم بالتعقيد والتقلب، وهو ما يحتم علينا التخلص من التقوقع والانغلاق داخل التخصصات الأكاديمية، هذا التخندق يحول دون الاستفادة من باقي التخصصات ويؤدي بالتالي الى تحصيل معرفة مجزأة لا تحكمها أي رؤية شاملة ومترابطة.

إن كسر الحواجز بين مختلف التخصصات يفضي لا محالة إلى ابتكار أفكار وحلول غير نمطية وغير تقليدية من شأنها أن تثري البحث العلمي، ويؤدي إلى فهم العلاقات المعقدة بين الظواهر المدروسة.

وقد تصدى الأستاذ Edgar Morin في كتابه Science avec conscience لهذه المعضلة وبيّن كيف ولماذا ينبغي على المجتمع العلمي أن يولي اهتمامه لمشكلة التعقيد ويعمل على إصلاح الفكر العلمي بغية تجاوز حالة الانعزال والتقوقع داخل تخصصات تزداد ضيقا باستمرار، ويقول في هذا السياق: يجب على العلم أن يتواصل من جديد مع التأمل الفلسفي... كما يجب على الفلسفة أن تتواصل من جديد مع العلم. يجب على العلم أن يتواصل من جديد مع الوعي السياسي والأخلاقي (ص 10).

إن الأمثلة على فعالية منهج التكامل المعرفي كثيرة على امتداد التاريخ البشري، فقد ظلت المعرفة العلمية متداخلة إلى غاية أزمنة متأخرة، ومما تجدر الاشارة إليه على سبيل المثال في الوقت الراهن ما تطرقنا له في المحور السابق من إنجازات حققها دانيل كانيمان عالم النفس الذي حاز جائزة نوبل في الاقتصاد لابتكاره نظرية الاقتصاد السلوكي، ومثال آخر معبر يتمثل في ابتكار تكنولوجيا الأحياء بفضل التداخل بين الفيزياء والكيمياء وعلم الأحياء.

إن اعتماد منهجية التكامل المعرفي يجنب الباحث مخاطر التموقع داخل أطر إبستيمولوجية مغلقة لا تتيح له إمكانية التطلع أو النظر خارج نطاق الحواجز التي أفرزتها الفلسفة الوضعية، بل توقعه في إشكالات تصورية ومنهجية تجعله ينقاد وراء النزعة العلموية ومحاولتها الحثيثة لفرض مناهج العلوم الطبيعية على ميادين البحوث الإنسانية والاجتماعية، والركض خلف مبدأ الموضوعية الرامية

إلى إحداث فصل صارم بين الباحث وموضوع البحث بغية ضمان مستوى مرضي من الحيادية، وقد اشتبط إيميل ديركهايم كثيراً في اقتراحه مبدأ الشيئية Chosisme أي اعتبار الظواهر الاجتماعية أشياء قائمة بذاتها ومنفصلة عن ذوات الباحثين، ومن ثم دراستها بشكل مجرد من الذاتية، غير أن النظرة المتأنية تكشف استحالة التجرد أو الحياد، وهو ما أكده العديد من الفلاسفة والمهتمين بعلم المناهج، والذين يمكن اختصار أسباب تبنيهم لمبدأ اللاحيادية في النقاط المدرجة في الجدول التالي:

الفيلسوف / الإبستيمولوجي	مصدر الرفض (نوع الحجة)	المفهوم المركزي	**النتيجة / الدلالة على استحالة الحياد**
توماس كون (Thomas Kuhn)	معرفي / تاريخي	النموذج الإرشادي (Paradigm)	الملاحظة والعلم محكومان بنماذج فكرية مسبقة؛ لا توجد حقيقة خارج الإطار.
بول فايرآبند (Paul Feyerabend)	فلسفي / أنطولوجي / سياسي	الفوضوية المنهجية (Epistemological Anarchism)	لا يوجد منهج محايد أو عالمي؛ كل علم ناتج عن صراع ثقافي وسلطوي.
نورودين هانسون (N.R. Hanson)	معرفي / إدراكي	الملاحظة النظرية (Theory-laden Observation)	لا يمكن الملاحظة دون نظرية مسبقة؛ الإدراك ذاته غير بريء.
هيلاري بوتنام (Hilary Putnam)	لغوي / فلسفة اللغة	المعنى غير المحايد (Semantic Holism)	اللغة والقيم الاجتماعية تؤثر في بنية المفاهيم العلمية؛ لا حياد لغوي.
بيير بورديو (Pierre Bourdieu)	سوسيولوجي / مؤسساتي	الحقل العلمي (Scientific Field)	إنتاج المعرفة متأثر بالبُنى الاجتماعية والمصالح والرموز؛ لا استقلال للعالم.
ميشال فوكو (Michel Foucault)	سياسي / معرفي	علاقة السلطة والمعرفة (Power/Knowledge)	كل معرفة تعبر عن سلطة؛ لا معرفة بريئة أو محايدة.
برونو لاتور (Bruno Latour)	سوسيولوجي / أنثروبولوجي	البناء الاجتماعي للحقائق العلمية (Social Construction)	الحقيقة العلمية نتاج اتفاقات بشرية وشبكات اجتماعية؛ الحياد أسطورة.

الجدول رقم 2: مبررات المواقف الرافضة لفكرة الحياد العلمي

وفي هذا السياق، نظمت جمعية العلم والصالح العام (ASBC) الكندية في عام 2017، في مونتريال، مؤتمرا دوليا للتساؤل عن إمكانية ووجاهة وعواقب الأمر بالحياد المفروض على العلوم والعلماء، حضره أربعون باحثًا وباحثة ينتمون إلى حقول معرفية مختلفة ومن دول عديدة، خلص غالبية المشاركين إلى وجهة نظر مفادها عدم حيادية البحث العلمي بل أكدوا أنهم "يرون وجوب أن يكون البحث ملتزمًا يدعم التفكير والعمل الاجتماعيين، من منظورات بيئية وتضامنية... وبرهن العديد من المساهمين ببراعة – من خلال دراسات حالة أو أبحاث نظرية – على استحالة وجود بحث علمي محايد، أو بالتبعية، علم محايد".[3]

ب) معالجة المشاكل ذات الصلة بالتحيزات المعرفية

عرفنا فيما سبق أن التحيّزات المعرفية هي انحرافات منهجية في التفكير تجعل الباحث أو صانع القرار يفسّر المعلومات أو يتخذ القرارات بطريقة غير صحيحة أو غير دقيقة، نتيجة لعوامل نفسية أو اجتماعية أو ثقافية... وهي من الكثرة والتنوع بحيث يصعب

[3] Laurence Brière & al. (2019), **Et si la recherche scientifique ne pouvait pas etre neutre?**, pp. 2-4, éd. Science et biens communs, Quebec. (Livre téléghargeable librement sur le site de l'association) https://www.editionscienceetbiencommun.org/et-si-la-recherche-scientifique-ne-pouvait-pas-etre-neutre/

الاحتراز منها أو التنبه لها... ومما يزيد في صعوبة التخلص منها أنها: تعمل على مستوى اللاوعي، وترتبط بآليات التبسيط الذهني، إضافة إلى كونها مدعومة باللغة والثقافة السائدة.

وقد اعتنى غير واحد من المختصين في علم النفس والاقتصاد السلوكي بالبحث عن سبل مقاومة ظاهرة التحيز المعرفي، فأصدر أوليفي سيبوني Olivier SIBONY كتاب "**سترتكب خطأ فادحا**"[4] ضمّنه عددا من التوجيهات الكفيلة بمواجهة مشاكل التحيزات، وكذلك خصص كانيمان وآخران القسم الخامس من كتاب الضوضاء[5] Noise لاقتراح جملة من الحلول الجديرة بالدراسة والتدريس من قبل / ولصالح الباحثين.

وممن اهتموا أيضا بطرح تصورات واقتراحات بهذا الخصوص: رولف دوبلي Rolf Dobelli الذي كرس كتابه "**فن التفكير الواضح**"[6] لعرض جرد لأهم وأشهر التحيزات المعرفية والأخطاء المنطقية التي يقع فيها الكثير من الباحثين، و دان آريلي Dan Ariely الذي استعرض في كتابه "**توقع لا عقلاني: القوى الخفية التي تشكل قراراتنا**"[7] سلسلة من التجارب التي تكشف كيف أن قراراتنا غير العقلانية ليست عشوائية، بل هي منهجية ومتوقعة، وأن فهم هذه الأنماط يساعدنا على حماية أنفسنا من تكرار الوقوع في نفس الأخطاء.

قبل عرض مجموعة من التدابير والحلول العملية لمشكلة التحيزات المعرفية تتوجب علينا الإشارة إلى أن التحيزات المعرفية تتسلل عبر مختلف مراحل البحث العلمي، وبذلك يمكننا القول أن لكل مرحلة تحيزاتها الخاصة، مما يستدعي يقظة مستمرة طيلة عملية البحث والتفطن في كل مرحلة لما قد يشوبها من اخلالات، والجدول التالي يوضح هذه الفكرة:

مراحل البحث	الخطوات	التحيزات المعرفية
تصميم البحوث الإدارية	**تحديد المشكلة البحثية وصياغة الفرضيات**	– تحيز التأكيد يؤثر على اختيار المشكلة البحثية – تحيز التوفر يؤثر على صياغة الفرضيات
	اختيار المنهجية وتصميم الدراسة	– تحيز الإطار يؤثر على اختيار المنهجية – تحيز الإرساء يؤثر على تحديد حجم العينة
	تصميم الاستبيانات والمقاييس	– تحيز الاستجابة الاجتماعية المرغوبة يؤثر على تصميم الأسئلة – تحيز الموافقة يؤثر على اختيار أنواع الأسئلة
جمع وتحليل البيانات	**جمع البيانات النوعية**	– تحيز المحقق يؤثر على إجراء المقابلات والمجموعات المركز – تحيز التأثير يؤثر على تحليل البيانات النوعية

[4] **Vous allez commettre une terrible erreur** : Combattre les biais cognitifs pour prendre de meilleures décisions (2019), Ed. Flammarion.

[5] Kahneman, Daniel ; Sibony, Olivier ; Sunstein, Cass R. (2021), **NOISE A Flaw in Human Judgment**, Harper Collins Publishers, London.

نقلته إلى العربية عائشة يكن تحت عنوان "**التشويش: خلل في أحكامنا**"، الدار العربية للعلوم ناشرون – بيروت، 2021 (بيد أن الترجمة بدورها يشوبها الكثير من التشويش نظرا لكثرة الأخطاء الواردة فيها).

[6] ترجمة نيرمين الشرقاوي (2017)، مؤسسة الهنداوي، القاهرة

[7] مكتبة جرير– الرياض، 2015

	جمع البيانات الكمية	– تحيز الاختيار يؤثر على اختيار العينة. – تحيز عدم الاستجابة يؤثر على جودة البيانات
	تحليل البيانات الكمية	– تحيز التأكيد يؤثر على اختيار الاختبارات الإحصائية – تحيز نمطية البيانات يؤثر على تفسير النتائج
تفسير النتائج وكتابة التقارير	**تفسير النتائج**	– تحيز الانتقائية يؤثر على اختيار البيانات التي يتم تضمينها في التقرير – تحيز التأطير يؤثر على طريقة تقديم النتائج
	المراجعة والتقييم	– تحيز الوضع الراهن يؤثر على تقييم البحوث الحالية – تحيز التصديق يؤثر على مراجعة الأبحاث التي تتفق مع معتقداتنا

جدول رقم 3: التحيزات المعرفية في مختلف مراحل وخطوات البحث العلمي

وختاما يمكننا أن نستخلص من الأدبيات المشار إليها آنفا وغيرها... إمكانية التصدي لمشكلة التحيزات المعرفية باعتماد الأساليب التالية:

- أول وأهم خطوة تتمثل في الوعي بوجود التحيزات، والإدراك بأننا جميعا معرضون لهذه الانحرافات لأن عقولنا منحازة بطبيعتها، مما يفرض علينا إجراء تفكير انعكاسي (ميتا معرفي) أي مراقبة تفكيرنا أثناء عملية التفكر؛
- معرفة أنواع التحيزات وتحديدها بشكل صحيح يسمح باكتشافها في حال حدوثها أو التحرز من الوقوع فيها؛
- استخدام المناهج العلمية والبروتوكولات التجريبية باعتبارها أساليب تتسم بالصرامة في بناء الأحكام أو اتخاذ القرارات، ومصممة أصلا لتصحيح التحيزات المعرفية والانحرافات المنهجية؛
- تنويع مناهج البحث إن أمكن (استخدام المقابلات والمجموعات المركزة علاوة على أدوات التحليل الكمي)؛
- التشكك في القناعات والخلفيات المسبقة، ورؤية مشكلة البحث من زوايا مختلفة بالاعتماد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، وعرض البحث على مراجعة وتدقيق المختصين ومقابلة وجهات النظر المختلفة، وممارسة النقد الذاتي أو التفكير المعاكس ؛
- استخدام أدوات التحليل الإحصائي المتقدمة للكشف عن التحيزات وتصحيحها (التحليل التلوي Meta-Analysis، تحليل الحساسية Sensitivity Analysis ، نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling ... وغيرها)؛
- استخدام البيانات الضخمة Big Data لدراسة موضوع البحث، وأدوات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات واستكشاف التحيزات الكامنة Latent Biases؛
- وللمسؤولية الأخلاقية للباحث أيضا دورا فعالا في تقليل التحيزات وتقديم نتائج علمية موثوقة ضمانا للنزاهة العلمية، وخدمة للمجتمع وأصحاب المصلحة.

الخاتمة

استعرضنا في ثنايا هذه الصفحات مشكلة المنهجية في حقول المعرفة الإنسانية والاجتماعية بوجه عام وفي البحوث التسويقية خصوصا، وكشفنا عن أهم أسبابها، ثم بينا آثارها على سير العمليات البحثية ونتائجها، وخلصنا في المحور الأخير إلى اقتراح عدد من الحلول العملية لتجاوز المشكلة والحد من تأثيرها على البحوث العلمية.

إن مشكلة التحيزات المعرفية متأصلة في البحوث والدراسات العلمية بشكل لا تجدي معه الجهود الفردية مهما تعددت، بل لابد من تكثيف الجهود المؤسسية على صعيدي هياكل البحث العلمي من جهة، ومؤسسات التعليم والتكوين من جهة ثانية، ويتطلب ذلك إعادة نظر شاملة في مناهج البحث العلمي وفي المناهج البيداغوجية المعتمدة، بما يضمن الارتقاء بمستويات أداء هذه الهياكل والمؤسسات.

- على صعيد البحث العلمي: يتوجب على المعنيين إحداث تغييرات عميقة في سياسات البحث والنشر والتطوير، لتفادي الاختلالات التي أشرنا إلى بعضها آنفا، وتجاوز العقبات الكثيرة التي تحد من نتائج البحوث ومردودية البرامج البحثية، وتقوم هذه التغييرات على مبدأين أساسيين هما: الشفافية في إدارة البرامج البحثية وانتقاء الباحثين، والمصداقية في تقييم نتائج البحوث؛
- وعلى الصعيد البيداغوجي: تتطلب الوضعية المتردية لتدريس المواد الآلية للبحث العلمي أو ما يسمى في تراثنا الاسلامي بعلوم الآلة، لاسيما علم مناهج البحث الذي يتوجب ربطه بمنابعه الأصلية: علم المنطق، نظرية المعرفة، الابستمولوجيا... وتدريسه بأساليب عملية تمكن الباحث من التخلص من قصر النظر الناجم عن تشويه طبيعة علم المناهج وعن تدريسه بمنأى عن دعائمه النظرية والتصورية وبأساليب تفتقر إلى تمكين الباحث من حيازة الرؤية الدقيقة لمشروعه البحثي والأدوات الصحيحة لإنجازه.

وختاما نأمل أن تتمكن هذه الصفحات من تبليغ الرسالة التي نتطلع إلى توجيهها إلى كل المعنيين بمشاكل البحث العلمي في الجزائر وفي عالمنا العربي كله، نوجهها بعد عقود من الممارسة البحثية والبيداغوجية ومعايشة واقع مرير سمته الجوهرية هي التردي المتواصل وغياب النجاعة، فرغم حجم النفقات المعتبر المخصص للبحث العلمي إلا أننا لا زلنا عاجزين عن تحقيق الانطلاقة المطلوبة، كتلك التي حققتها دول كثيرة كانت في مستويات أدنى من مستوانا الحالي، وكانت إمكانياتها أقل بكثير مما بحوزتنا من إمكانيات، وهو ما يكشف أن تكريس هذا الواقع واستفحاله ليس بسبب قلة إمكانيات أو وسائل وإنما مرده إلى أزمة الإنسان ومشكلة الثقافة.

المراجع باللغة العربية:

ثابتي الحبيب وآخرون (2015)، التسويق الاسلامي وترشيد السلوك الاستهلاكي، دار صبحي للطباعة والنشر، متليلي – غرداية.

دان آريلي (2015) **توقع لا عقلاني: القوى الخفية التي تشكل قراراتنا**، مكتبة جرير– الرياض.

رولف دوبلي (2017) **فن التفكير الواضح**، ترجمة نيرمين الشرقاوي، مؤسسة الهنداوي، القاهرة

عائشة يكن (2021)، **التشويش: خلل في أحكامنا**، الدار العربية للعلوم ناشرون – بيروت.

صلاح قنصوه (1984)، الموضوعية في العلوم الإنسانية: عرض نقدي لمناهج البحث، دار التنوير للطباعة والنشر، بيروت.

فتحي حسن ملكاوي (1437 هـ -2016 م)، منهجية التكامل المعرفي: مقدمات في المنهجية الاسلامية، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، فرجينيا – الولايات المتحدة الأمريكية.

فرانسيس بيكون (2018)، الأورجانون الجديد: إرشادات صادقة في تفسير الطبيعة، مؤسسة هنداوي، وندسور – المملكة المتحدة

مرعوش إ. وموالحسن أ. (2021)، جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي – دراسة تحليلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11 – العدد 3، أفريل، ص. 103 – 121.

المراجع باللغتين الانجليزية والفرنسية

Caverni, J.-P., Fabre, J.-M., & Gonzalez, M. 1990. Cognitive biases: Their contribution for understanding human cognitive processes. In Caverni, J.-P., Fabre, J.-M. & Gonzalez, M. (Eds.), Cognitive biases. North-Holland: Elsevier.

Descartes R., (2020) Discours de la méthode, Flammarion, Paris.

Dortier J-F., (2001), Les sciences humaines. Panorama des connaissances, Éditions Sciences Humaines/Paris.

Gilovich T. & al., (2009), Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment ; Cambridge University Press, New York, USA.

Gusdorf G.,(1977), Les sciences humaines et la pensée occidentale. Tome I: De l'histoire des sciences à l'histoire de la pensée, éd. Payot, Paris.

Kahneman D. & al. (2021), NOISE A Flaw in Human Judgment, Harper Collins Publishers, London.

Kerdellant C. (2018), Histoire des grandes erreurs de management, éd. Denoel, Paris.

Laurence Brière & al. (2019), Et si la recherche scientifique ne pouvait pas etre neutre?, pp. 2-4, éd. Science et biens communs, Quebec.

Menger Carl (2011), Recherches sur la méthode dans les sciences sociales et en économie politique en particulier, EHESS, Paris.

Montaigne M. De (2002), Essais, livre III, chapitre 9, éd. Ariéa, Paris.

Morin E. (1990), Science avec conscience, éd. Du Seuil, Paris.

Roullet B. & Droulers O., (2010), NEUROMARKETING : Le marketing revisité par la neuroscience du consommateur, éd. Dunod, Paris.

Sibony O., (2019), Vous allez commettre une terrible erreur : Combattre les biais cognitifs pour prendre de meilleures décisions, Ed. Flammarion, Paris.

Tversky A. & Kahneman D. (2011), Système 1 - Système 2 : Les deux vitesses de la pensée, Traduit par Raymond Clarinard, Flammarion, Paris.

Thiétart R-A & al. (2025), Méthodes de recherche en management - 5e édition, éd. Dunod, Paris.