

جامعة محمد بوضياف - المسيلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بالتعاون مع مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر

شهادة مشاركة

يشهد عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ورئيسة اليوم الدراسي
بأن الدكتور(ة): مصطفىاوي الطيب بجامعة محمد بوضياف - المسيلة - قد شارك بمداخلة بعنوان:
التسويق العصبي كتقنية حديثة لدراسة إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية

- نماذج وتجارب من الواقع -

ضمن فعاليات اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العلمية
يوم 13 جانفي 2020.

رئيسة اليوم الدراسي

عميد الكلية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

أ.د. بلعجز حسين



اليوم الدراسي حول: التسويق الحديث في المؤسسات الاقتصادية بين الأصول النظرية والتجارب العملية

13 جانفي 2020

ورقة بحثية بعنوان:

"التسويق العصبي كتقنية حديثة لدراسة إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية"

- نماذج وتجارب من الواقع -

من إعداد:

الاسم	الطيب	نادية
اللقب	مصطفى	عبد الكريم
الدرجة العلمية	أستاذ محاضر - أ -	طالبة دكتوراه -سنة ثانية -
التخصص الدقيق	تسويق وتجارة دولية	تسويق الخدمات
الجامعة	جامعة محمد بوضياف المسيلة	جامعة ألكلي محند أولحاج البويرة
الهاتف	0771054246	0655963490
البريد الإلكتروني	mostaieb@gmail.com	n.abdelkrim@univ-bouira.dz
محور المداخلة	أنواع ونماذج التسويق الحديث	
عنوان المداخلة	التسويق العصبي كتقنية حديثة لدراسة إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية نماذج وتجارب من الواقع	

الملخص:

في الوقت الحاضر، تبحث الشركات عن حلول جديدة للمساهمة في نمو مبيعاتها وزيادة أرباحها. لا يمكن الحصول على هذه الحلول إلا بمساعدة بحوث التسويق التي تحاول إيجاد طرق أكثر دقة وفعالية للمستهلكين للتعبير عن تفضيلاتهم.

أحد هذه الحلول هو التسويق العصبي على وجه التحديد الذي يستخدم تقنيات طورها خبراء في علم الأعصاب وعلم النفس بهدف تحليل وفهم رد فعل المستهلكين على المنتجات المختلفة. التسويق العصبي هو الطريقة الجديدة لفهم المستهلك وكيف ولماذا يتصرف بهذه الطريقة؛ لماذا يشتري منتجات وعلامات تجارية محددة. يعتقد المسوقين أنهم سيصلون إلى نتائج معينة، بفضل هذه التقنية. إن استخدام أساليب البحث العلمي العصبي يمكن أن يوفر للمسوقين وسائل لتحليل وفهم سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية بشكل أفضل.

يناقش المقال بعد ذلك الدور الذي من المتوقع أن يلعبه التسويق العصبي وعلم الأعصاب لدى المستهلكين في تشكيل ممارسات التسويق المستقبلية. كما يقدم للقراء بعض النماذج والتجارب في التسويق العصبي إلى جانب بعض التطورات في علم الأعصاب الأساسي والتي من المحتمل أن تؤدي إلى تقدم في هذا المجال وبالتالي تعزيز دقة دراسات التسويق العصبي.

الكلمات المفتاحية: التسويق العصبي، علم اعصاب المستهلك، العلامات التجارية، مستقبل التسويق.

Abstract

Nowadays, the companies are searching new solutions to contribute to the growth of their sales and to increase their profit. This can only be obtained with the help of marketing researches that try to find more precise and efficient methods for consumers to express their preferences.

One of these solutions is precisely the neuromarketing which uses techniques developed by experts in neurosciences and psychology in view of analysing and understanding the reaction of consumers to different products . Neuromarketing is the new way to understand the consumer and how and why he behaves in such ways; or purchases specific products, and brands. The marketers believe that they will reach certain results, thanks to this technique. The use of neuroscientific research methods can provide marketers with the means to better analyze and understand consumer behavior towards brands.

The article then discusses the role which neuromarketing and consumer neuroscience is expected to play in shaping the future marketing practices. It also introduces the readers to some Models and experiments of neuromarketing along with some progresses in fundamental neuroscience which are likely to advance this field in turn enhancing the rigor of the neuromarketing studies.

Keywords: neuromarketing, Consumer neuroscience, Brands, Future of marketing,

مقدمة:

تميز العصر الحديث بالمنافسة الشديدة بين الشركات وانفاق ملايين الدولارات في الترويج والاعلان، مما جعل الشركات في حيرة حول كيفية تحديد نوعية الحملات التسويقية التي تؤدي إلى جذب الزبائن، وأصبح هاجس فهم المستهلك هدفاً لكل الموقين والمعلنين، فطالما كانت مخاطبة غرائز المستهلك ودغدغة احتياجاته الدفينة وسيلة معروفة لدى الموقين. كما أن إتباع الأسلوب العلمي في التسويق ليس بالشيء الجديد عن الإعلانات التجارية المبنية على مبادئ علم النفس وهو ما يعرف بالتسويق السلوكي بحيث يمثل تكتيكاً قديماً في استجلاء رغبات شرائح المستهلكين وتمير رسائل إعلانية إلى وعيهم الباطن تربط ما بين تعزيز مكانة المستهلك في المجتمع واقتناؤه للمنتج، كل هذه الأساليب التسويقية تشترك في كونها تمثل محاولة جادة للوصول إلى عقل الزبون عبر قراءة المؤثرات الخارجية التي تحكم القرارات الصادرة عن هذا العقل.

وخلال الأعوام الأخيرة استكشفت المدارس الإعلانية مرحلة جديدة وجريئة، قد تنقلها من مخاطبة حواس المستهلك إلى مخاطبة الخلايا العصبية للفرد وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال التقنية إذ أصبح هذا التطور يقفز قفزات متسارعة ومتباعدة وبدأت عمليات الإعلان تهتم بالسيطرة على دماغ الزبون والتعرف على أفكاره ونواياه تجاه منتجات أو خدمات محددة عن طريق عرض بعض الإعلانات أو الصور أمام شخص معين وفي ذات الوقت تتم مراقبة وتصوير أفعال المخ تجاه هذه الصور وذلك عن طريق أجهزة طبية متطورة مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي لتحليل نشاط الدماغ ومعرفة العوامل المتحكمة في نشاطه وبالتالي الوصول إلى معلومات تفيد المؤسسات في بناء خططها التسويقية، إذ يعتمد هذا النوع من التسويق على الطب الحديث للوصول إلى النتائج المنتظرة، ويعرف هذا بالتسويق العصبي، فهو ليس عبارة عن أضرار شراء سحرية في الدماغ ولا عن خلق مستهلكين أموات على هيئة أحياء عاجزين عن مقاومة الإغراءات التي يقوم بها الموقين لدماغ الإنسان، بل انه جزء من الاكتشافات الجديدة والرائعة في العلوم الخاصة بالدماغ والتي تغير وبشكل أساسي طريقتنا في التفكير وبالطبع التأثير على طريقة تفكيرنا نحو الشراء والبيع وحتى تفحص المنتجات والخدمات وهي الثورة والمتعة التي يمثلها التسويق العصبي هذا من جهة؛ ومن جهة أخرى أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية مقبولة لدى رجال التسويق حيث اعتبرت موضوعاً مهماً لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علاماتها التجارية من خلال تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها. و عليه فإنها تعتبر من أهم عوامل بناء علامة تجارية قوية، ولقد استمدت هذه الأهمية من كون المستهلك يختار العلامة التجارية بالشكل الذي يختار به أصدقاءه ويختار العلامات التجارية التي يحس بأنها تتناسب مع شخصيته. لهذا فان

التسويق العصبي ومن خلال تجارب العلماء، استطاع بمختلف تقنياته أن يقيس مدى تقبل المستهلك لعلامة تجارية دون الأخرى.

مما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي لهذه الورقة البحثية في ما يلي:

⇐ كيف يمكن أن يساهم التسويق العصبي في إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية؟

على ضوء ما سبق سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على هذا التساؤل من خلال التطرق إلى المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية التسويق العصبي؛

المحور الثاني: مفاهيم عامة حول شخصية العلامة التجارية؛

المحور الثالث: نماذج لمساهمة التسويق العصبي في إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية.

المحور الأول: ماهية التسويق العصبي

أولاً: مفهوم التسويق العصبي

هو مجال جديد ظهر بسرعة في العالم يتفرع من أبحاث المستهلكين ويرى البعض انه مفتاح لبحوث التكنولوجيا التي ستخلصنا من ذلك الغموض فيما يتعلق بأسرار واختبار المستهلك والسلوك في الدماغ، أما البعض الآخر يرى انه أساس للشر الذي سيعطي المسوقين والمعلنين في نهاية المطاف تحكما لا حدود له على عقولنا وأموالنا¹. لهذا فقد أثارت تقنيات التسويق العصبي الكثير من الجدل ما بين مؤيد ومعارض لتطبيقاتها المختلفة²، وبغرض إزالة الغموض حول مفهوم التسويق العصبي فقد حاول الباحثون إعطاء تعاريف مختلفة لهذا المفهوم في محاولة جادة منهم للإلمام بكل جوانب هذا المفهوم الجديد حيث عرف التسويق العصبي **Neuromarketing** على انه: "مجال علمي حديث نسبيا في بحوث التسويق، يهتم بدراسة جوانب الحس والسلوك لدى المستهلكين عند تعرضهم لمؤثرات مثل الإعلانات والعلامات التجارية اعتمادا على مجموعة من التطبيقات لقياس نشاط الدماغ البشري وانفعالاته".

وعرف أيضا بأنه أسلوب من أساليب التسويق الحديثة، التي تسعى للسيطرة على عقل المستهلك والتعرف ليس فقط في ماذا يفكر أو يشعر، إنما التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي هذا المستهلك³.

ويعرف كذلك بأنه: "تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والإشهار، من اجل دراسة

سلوك المستهلك، ولكن ليس من خلال استجواب هذا الأخير، بل من خلال استجواب دماغه".

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن التسويق العصبي، هو مجال علمي حديث نسبيا، يهدف إلى الإجابة على: لماذا نختار منتجا تجاريا دون الآخر؟ ماهي العوامل التي تؤثر على قراراتنا في الشراء؟ وهل "العقلانية" هي دائما سيدة الموقف؟ من خلال دراسة الدماغ البشري وانفعالاته أثناء 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 اخذ القرارات في الدماغ⁴.

ثانيا: التطور الفكري للتسويق العصبي

يرجع ظهور التسويق العصبي إلى سنة 1979 بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة (Electro Encéphalographie (EEG وتم الوصول إلى نتائج تفيد بان الإشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، وكلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد هذا النشاط الدماغي تأثرا بالإشهار، ومن هنا بدا التساؤل: كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشهارات؟، وكان الجواب سنة 1990 بفضل (Rothschild&Hyun) بعد اكتشاف أن العلامة الأكثر تسجيلا 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 الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق⁵.

ثالثا: تقنيات وأساليب التسويق العصبي⁶

1- تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي أو الرنين المغناطيسي الوظيفي: تمثل الأسلوب الأمثل لكشف مجالات تفعيل الدماغ، وهي تصميم تجريبي بسيط جدا، وتجمع بين موجات الراديو والمجال المغناطيسي، وتعمل على إنتاج إشارة تسمح بعرض هياكل الدماغ والبحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز الذاكرة، الإدراك الحسي، الثقة، الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية، ويستخدم التصوير بالرنين المغناطيسي في مجال التسويق العصبي من اجل اختيار المنتجات الجديدة، اختبار الحملات الجديدة، اختبار وتطوير الإعلانات، وتحديد لحظات مهمة من الإعلان أو مواد الفيديو.

2- تقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (PET): هي طريقة أخرى مكلفة، وتعمل على الحصول على صور فيزيولوجية مماثلة للرنين المغناطيسي الوظيفي من خلال تسجيل انبعاث إشعاع بوزيترونات من المواد المشعة، وتعمل تقنية PET على قياس الإدراك الحسي وعلى تكافؤ العواطف، وفي مجال التسويق العصبي تستخدم تقنية PET من اجل اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، اختبار تصميم التعبئة والتغليف.

3- تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG): هي واحدة من التقنيات الأكثر استخداما في

التسويق العصبي بعد الرنين المغناطيسي الوظيفي، وتعمل على تسجيل موجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية مثل اليقظة (موجة بيتا)، الاسترخاء (موجات ألفا)، الهدوء (موجات ثيتا)، النوع (موجات دلتا)، حيث يتم وضع عدد من الأقطاب حتى 256 على فروة الرأس، في بعض المناطق وذلك لقياس وتسجيل بقعة معينة بالكهرباء.. لتسجيل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات السطحية لقشرة الدماغ. وتقيس هذه التقنية، الملل، المشاركة، الاهتمام، التكافؤ العاطفي، الإدراك، والاعتراف، وفي مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية EEG من أجل اختيار تطوير الإعلانات، اختبار الحملات الجديدة، واختبار تصميم المواقع.

على ضوء ذلك، لا يستغرب أن تنجح شركة ايمسينس (EmSende)، وهي شركة مختصة بأبحاث التسويق في فرانسيكو، في الحصول على 9 ملايين دولار في شهر نوفمبر 2009، حيث قامت هذه الشركة باختيار السلع باستخدام جهاز EEG يدعى (ايمباند emband)، وهو على هيئة شريط يوضع على جبين المستهلك في أثناء جولته التسويقية لتقوم متحسساته الأربعة بجمع البيانات التي "تفتح نافذة تطل على ذهن المستهلك" بحسب تعبير الموقع الإلكتروني للشركة، عندما تلتقط متحسسات الجهاز إشارة على انطلاق نشاط دماغي فهذا يعني وجود ارتباط عاطفي بين ذهن المستهلك وسلعة ما. وهذا الارتباط بدوره ضروري لإدامة الاهتمام وتقوية الذكريات المتعلقة بالسلعة. وهما عنصران مهمان لتنمية شعور بالولاء تجاه العلامة التجارية المستهدفة. وعلى الرغم من هذه الآلية العلمية، فإن الأبعاد العلمية للتسويق العصبي بعيدة عن أن تكون ذات أساس متين.

4- تقنية الدماغ المغناطيسي MEG: تستخدم إمكانات المغناطيس لتسجيل نشاط الدماغ على مستوى

فروة الرأس، لا يتأثر المجال المغناطيسي المستخدم في MEG بنوع معين من الأنسجة (الدم، الدماغ، العظام) على عكس المجال الكهربائي في التخطيط الدماغي، ويمكن لتقنية MEG أن تشير إلى عمق الموقع في الدماغ بتقنية مكانية وزمانية عالية، كما أن تجارب MEG تحتاج إلى غرفة خالية من المجال المغناطيسي للأرض، وتقيس تقنية MEG الذاكرة والاهتمام.

5- تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية: تمكن ردود الفعل للمؤثرات الفسيولوجية من تقديم معلومات

للتسويق العصبي برصد معدل ضربات القلب، ضغط الدم، هرمون الإجهاد، عضلات الوجه، وتستخدم تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية من تقديم معلومات للتسويق العصبي برصد معدل ضربات القلب،

ضغط الدم، هرمون الإجهاد، عضلات الوجه، وتستخدم تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية لقياس المشاركة العاطفية والعواطف الأساسية، وتعابير الوجه العفوية.

6- **تقنية الوجه الكهربائي EMG:** تقوم بتقييم الخصائص الفسيولوجية لعضلات الوجه، باختبار عضلات الوجه الطوعية وغير الطوعية، التي تعكس التعبير عن عواطف اللاوعي، حيث أن كل عاطفة تتميز بتكوين معين لإجراءات لوجه، وتستخدم تقنية EMG طريقة القطبين على جانبي الوجه، لتسجيل حركة الوجه وذلك باستخدام أقطاب سطحية صغيرة تسجل نشاط عضلات معينة، وتلعب دورا بارزا لبحوث نفسية تجارية تترجمها الشركات المنتجة إلى صور وكتابات على عبوات السلع. وما التسويق العصبي، إلا واحدة من أحدث أساليب التسويق في عصرنا الحديث ابتكرته شركات الترويج للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف إلى تفكير المستهلك، ما يتيح لهم التوصل أيضا إلى معرفة ما الذي ينوي أن يفعل، فمن خلال الأبحاث المهمة والأجهزة العلمية المبتكرة كجهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي درست هذه الشركات أسرار الدماغ البشري في العديد من المراكز المتخصصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

7- **تقنية تتبع العين:** بحيث يتم قياس حركات العين واتساع حدة العين عند مشاهدة شيء أو مشهد ما، حيث أن لتتبع العين استخدامات كثيرة في التسويق العصبي من أجل اختبار ردود الفعل، اختبار تصميم التعبئة والتغليف، واختبار الإعلانات وموضع المنتج.

المحور الثاني: مفاهيم عامة حول شخصية العلامة التجارية.

أولا: مفهوم شخصية العلامة التجارية:⁷

انطلقت الدراسات الخاصة بشخصية العلامة التجارية من دراسة علماء النفس للشخصية البشرية حيث عرفت على أنها: مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بعلامة معينة، كما تم تعريفها على أنها: إسقاط لمفهوم الشخصية البشرية على مفهوم العلامة التجارية فيصبح المستهلك يدرك ويفهم العلامة من خلال مقارنة خصائصها مع خصائص الشخصية البشرية.

ويتضح مما سبق أن لشخصية العلامة التجارية ارتباطا قويا مع خصائص الشخصية البشرية (أبعاد شخصية العلامة التجارية مستمدة من أبعاد الشخصية البشرية) ذلك كون المستهلك ينظر للعلامة التجارية من منظور نفسي فالناس لا تشتري علامة معينة لجمال شكلها وجاذبية ألوانها فقط (رغم أن ذلك ممكن) وإنما

تشتريها أحيانا لأنها ترى فيها ما يعكس خصائص الشخصية الواقعية للمستهلك زائد العلامة التجارية تساوي الشخصية المثالية للمستهلك.

ثانيا: أهمية دراسة شخصية العلامة التجارية:

يمكن تلخيصها في العناصر التالية⁸:

- 1- إثراء فهم المديرين: تمكن دراسة شخصية العلامة التجارية المديرين في المؤسسة من الوصول لفهم أعمق لادراكات المستهلكين، واتجاهاتهم بخصوص العلامة التجارية.
- 2- المساهمة في إيجاد هوية مميزة: تعتبر شخصية العلامة التجارية جزءا من الهوية الأساسية للعلامة التجارية، باعتبار أنها جزء من الصورة المدركة لها ولو بشكل ضمني. وعليه فانه يمكنها أن تساهم بشكل معتبر في تمييزها عن العلامات التجارية المنافسة.
- 3- توجيه جهود المؤسسة في الاتصال والترويج: يساعد فهم المؤسسة للأبعاد المدركة من المستهلكين لشخصية علامتها التجارية على التركيز على الأبعاد القوية، والحفاظ عليها وتعديل الضعيفة منها وتقويتها.
- 4- خلق قيمة للعلامة التجارية: تساهم شخصية العلامة التجارية في خلق قيمة للعلامة من خلال استخدامها كأداة للتعبير عن الذات، مما يساعدها على إقامة علاقة مع المستهلك عن طريق إظهار منافعها الوظيفية.

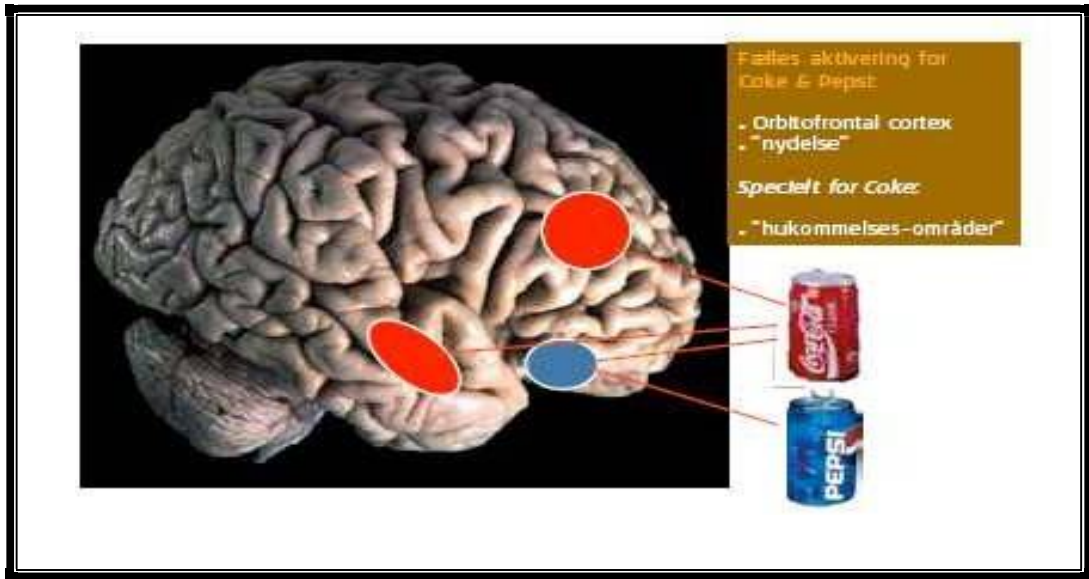
المحور الثالث: نماذج لمساهمة التسويق العصبي في إدراك المستهلك لشخصية العلامة التجارية

نتيجة للتطور في مجال التسويق بدأت مرحلة من التجارب الخاصة في منظمات الأعمال المنتجة للسلع الاستهلاكية تستخدم الرنين المغناطيسي للتعرف بماذا يفكر الزبون، إذ يقوم العلماء من ذوي الاختصاص بإدخال المتطوعين في أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي ويعرضون عليهم لقطات يحصل الباحثون على صور تفصيلية وانية لاتجاه سريان الدم فيه ومواقع الخلايا العصبية النشطة خلال هذه العملية. هذه التجارب قادت إلى التعرف على عدة أنواع من الإشارات صادرة عن مناطق معينة من المخ والى ترجمة هذه الإشارات بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على المتسوق. بعض العلامات التجارية تحرك مراكز الإثارة والحماس بالمخ لكنها لا تكفي لجعل صاحبه يهرع للشراء. سلع أخرى تشعل مناطق الحسم في المخ عندما تضيء هذه المناطق فان الشخص يكون قد تخطى مرحلة المداولة إلى القناة التامة بحاجته للسلعة. ويعتقد بان ثمة روابط شخصية تجمع بين كل منا ونوعية معينة من المنتجات.

ما يطمح إليه المسوقون العصيون هو تعزيز هذه الرابطة أو الولاء للاسم التجاري وشخصية العلامة التجارية، 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 (ريد مونتيج-Read Montague) في صيف 2003 عبر تجربة (الكولا) على 76 شخصا ونشرت نتائجها في 14 أكتوبر 2004م في جورنال نيرون تبين أن النشاط زاد في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ عند رؤية الصور التي أعجبهم وهذه هي المنطقة المرتبطة بما نفضل بل وإحساسنا بأنفسنا مما يدل على انه ربما يكون ولاؤنا للسلع بسبب ذوق السلعة أو شكلها. حيث قام خلال التجربة بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على منتجي البيبسي والكوكاكولا ومن خلال مراقبة نشاط المخ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية البيبسي ولكنه مع منتج الكوكاكولا ازداد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي كما يظهر في الشكل أدناه.

الشكل رقم (01) : عمليات الإحساس في المخ لمنتجات البيبسي و الكوكاكولا



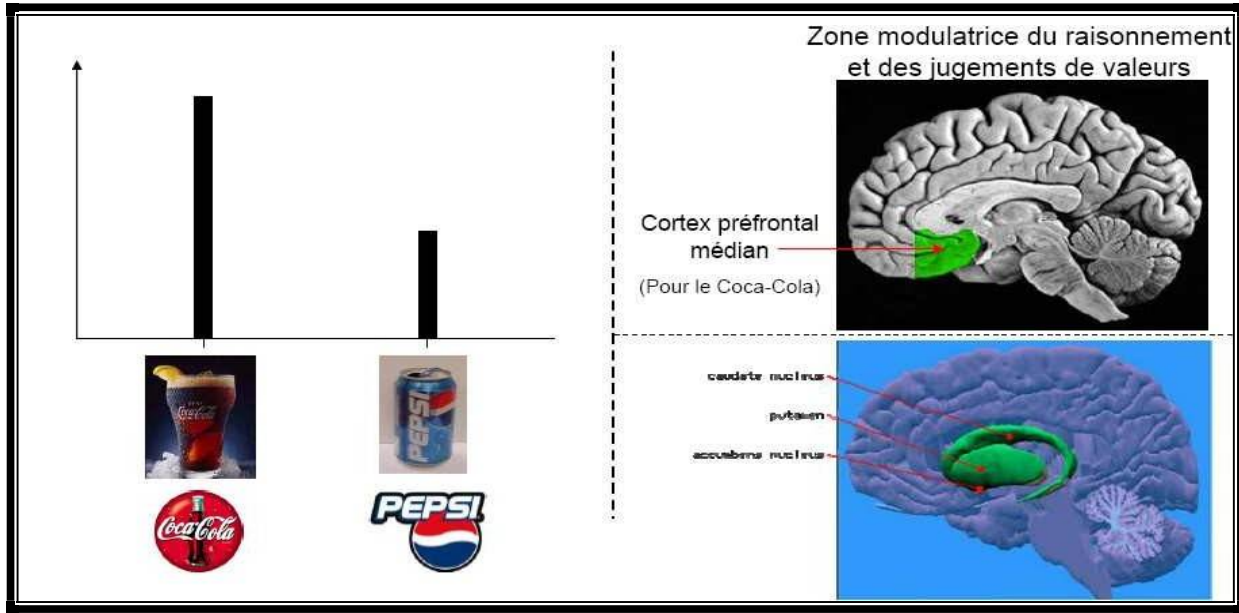
تبين بعد تحليل نتائج جهاز الرنين المغناطيسي انه قبل إظهار العلامة التجارية غالبية المستهلكين يفضلون مشروب بيبسي كولا، أما بعد إظهار العلامة التجارية فثلاثة أرباع المستهلكين يفضلون كوكاكولا، وهذا ما يثبت اثر شخصية العلامة التجارية على دماغ المستهلك.

إن ما تم ملاحظته هو انه: عندما يعلم المتذوق الماركة وخاصة ماركة الكوكاكولا سيؤثر ذلك جذريا على قراره. وقد أثبتت صور الرنين المغناطيسي أن هناك أجزاء أخرى من الدماغ تنشط عند معرفة ماركة الكوكاكولا وهذه الأجزاء من المعروف عنها أنها تتفاعل بقوة في لحظات القرارات والانحياز.

ويستنتج من هذه الدراسة بان أدمغة المختبرين كانت تستدعي صورا وأفكارا من إعلانات سابقة وبن (صيت) العلامة التجارية كان يطغى على الجودة الحقيقية للمنتج بالنسبة للدماغ. مشروب (بيبسي) الذي كان ربما أفضل مذاقا من (كوكاكولا).

لكن اسم (كوكا) تحرك ذلك الجزء من المخ المتحكم بالتفكير المتقدم ويظل ذا تأثير أعمق على عقول الجمهور وهو ما يوضحه الشكل رقم (02). إذا فالتجربة مثلت دليلا علميا على قدرة الإعلان على توجيه خيارات الزبائن وفتحت الباب أمام مشاريع التسويق العصبي. هذا النجاح الاستثنائي للعلامة التجارية في فرض ذاتها على وعي المستهلك هو هدف لكل المسوقين والمعلنين، هدف تبرره الأرباح الطائلة التي تحققها هذه المنتجات، ويبرر بدوره المبالغ والجهود المتطرفة أحيانا التي يبذلها المعلنون في الترويج لبضائعهم وإغراق المستهلك بأسمائها وشعاراتها.⁹

الشكل (02) : نتائج دراسة الرنين المغناطيسي على منتوجي البيبسي والكوكاكولا



ليست هذه التجربة الوحيدة التي تثبت قوة شخصية علامة كوكاكولا بل أن هناك تجربة أخرى قام بها مارتن ليندستروم وهو صاحب كتاب Buyology أو علم الشراء، حيث قام بإجراء أكبر دراسة للتسويق العصبي في العالم (منفقا 7 ملايين دولار، مستعينا بـ 2081 متطوع)، وذلك من أجل الكشف عن الأفكار والعواطف والاحتياجات و الرغبات لدى المستهلكين، وفق منهجية علمية، مستخدما لذلك جهاز التصوير الوظيفي بالرنين المغناطيسي (F-MRI)، حيث تمكن هو وفريقه من الكشف بدقة تصل لواحد ميلليمتر عن الجزء الذي تم تزويده بالأكسجين في دماغ الإنسان، وعليه فقد تمكن من الكشف عن الجزء (الذي أضاء) من الدماغ عندما كان يعمل أو أثناء التفكير باستخدامه، ففي البرنامج التلفزيوني أميركان أيدول، كان هنالك ثلاثة رعاة رئيسيين

للإعلان من هم كوكا كولا و سينجولار و فورد، كل واحد منهم تحصل على مقاطع أو فواصل إعلانية تجارية لمدة 30 ثانية، ولكن:

- كان لدى كوكا كولا أيضاً لجنة التحكيم منهم (سيمون كاول) يشربون دائماً من كوب كوكا كولا الأحمر.
- وكان لدى سينجولار ميزة الظهور على رسالة التصويت النصية أثناء البرنامج.
- أما فورد فقط حصلت على الفواصل أو المقاطع الإعلانية ذات الثلاثين ثانية فقط.

لقد كان هنالك ما مجموعه 400 من المنتجات أو الأشياء التي قد تم الإعلان عنها و التي ظهرت أو جاءت تحت 20 شعاراً أو ماركة، بعضهم كان من رعاية البرنامج، بما فيهم الرعاية الرئيسيون: **الكوكا كولا و سينجولار و فورد**، و الذين ستنتم الإشارة لجهودهم على أنها المنتجات التي ظهرت شعاراتها تحت ماركات العلامات تجارية، وشعارات المنتجات الأخرى لم تكن من رعاية البرنامج، مثل موقع إي باي و فانتا.. الخ، و التي ستنتم الإشارة إليها على أنها شعارات لم ترتكز بظهورها على ماركات العلامات التجارية. ثم بعد ذلك قاموا بعرض نسخة الـ 20 دقيقة الخاصة من أمريكيان أيدول على المتطوعين في الاختبار، و كذلك حلقة من برنامج مختلف.

بعد مشاهدة البرامج، كان المنتج الذي ظهر في سياق شعارات أو ماركات العلامات التجارية قد حد من تذكر شعارات المنتجات التي ظهرت بدون علامة تجارية، بمعنى أن ذاكرة المتطوعين في الاختبار قد زادت عند ذكر الكوكا كولا أمامهم في حين أن ذاكرتهم للمنتجات الغير مرتكزة أو ظهرت بدون علامة تجارية (مثل موقع إي باي) قد ضعفت في الواقع، فلكوكا كولا كانت أقرب للتذكر أو أكثر تذكراً من سينجولار، و أقرب للتذكر أو أكثر تذكراً بكثير من فورد، بحيث أن المتطوعين في الاختبار قد تذكروا إعلان فورد بقدر أقل مما كانوا يتذكرونه قبل انضمامهم للدراسة و مشاهدة عروض البرامج ضمن الاختبار!

والسبب في تفوق شخصية العلامة التجارية لكوكا كولا يكمن في أنها لعبت دور التكامل في البرنامج، من خلال الوضع أو التمرکز الذكي للمنتج و التكامل الذي قاموا به حيث تمكنوا من تشكيل رابط قوي بين مشروبهم (المنتج) من جهة و المشاعر العارمة المتدفقة خلال البرنامج من جهة أخرى، فقد كان أمام كل واحد من حكام لجنة التحكيم كوب عليه طباعة الكوكا كولا ليشرب منه خلال جميع الأوقات في البرنامج.

بهذا كانت حاضرة في جميع اللحظات السعيدة، و الملهمة، و التي فطرت القلوب، و الممتعة خلال البرنامج، كان هنالك نظرة سريعة إلى منصة الحكام و على سطحها و بوسطها أكواب الكوكا كولا، ولم تقف عند

هذا الحد فقد صممت صالة الانتظار للبرنامج بطريقة مروجة لعلاماتها التجارية من اجل ترسيخها في ذهن المستهلك.¹⁰

شركة ياهو هي الاخرى استخدمت التسويق العصبي في تقييم إعلان تلفزيوني مدته 60 ثانية .كان الإعلان يضم أشخاصا سعداء يرقصون حول العالم وكان جزءا من حملة العلامة التجارية الجديدة لـ Yahoo بهدف جلب المزيد من المستخدمين إلى محرك البحث .أجرت Yahoo بعض الاختبارات باستخدام تقنية EEG قبل بث الإعلان على التلفزيون وعبر الإنترنت. سجل الإعلان جيدا في الاختبارات العصبية، حيث أظهر التحفيز في المناطق التي تتحكم في الذاكرة والتفكير العاطفي.¹¹

شركة ستاربكس هي الاخرى استفادة من التسويق العصبي في تحديد سعر يتناسب مع شخصية العلامة التجارية لشركة، بحيث كشفت دراسة حديثة أجراها الدكتور كاي ماركوس مولر، مؤسس The Neuromarketing Labs، وهي شركة تسويق عصبي ألمانية ، أن الجميع يعتقدون أن شركة ستاربكس قد توصلت إلى كيفية بيع منتج رخيص الثمن بثمان باهظ نسبياً ولكن الحقيقة هي أن الشركة ستاربكس لا يفهمها بنفسها. مولر مقتنع بأن المستهلكين سيكونون على استعداد لإنفاق المزيد على المنتجات التي يبيعها ستاربكس بالفعل باهظة الثمن نسبياً! ولإجراء هذا التحليل، استخدم مولر إحدى الأدوات الشائعة الآن في التسويق العصبي، مخطط كهربية الدماغ الذي يقيس النشاط الكهربائي للدماغ.



فعلى سبيل المثال قهوة ستاربكس صغيرة ، تم بيعها بـ 1.80 يورو في شتوتغارت، أظهرها مولر على شاشة للموضوعات عدة مرات متتالية ولكن بأسعار مختلفة في كل مرة. في الوقت نفسه، سجل مخطط كهربية الدماغ نشاط الدماغ لدى الأشخاص. وتم تسجيل ردود فعل قوية ، خاصة في حالة العروض المتطرفة .كانت الأسعار منخفضة جداً (10 سنتات) أو مرتفعة جداً (10 يورو) غير مقبولة في عقولنا .يشير التحليل إلى أنه عندما كان على الدماغ التعامل مع الأسعار غير المتوقعة ، ظهرت مشاعر الصدمة والشك والدهشة.

وفقاً لنتائج الدراسة ، سيكون الأشخاص المستعدين لدفع ما يتراوح بين 2.10 و 2.40 يورو من فنجان القهوة، وهو أعلى من قهوة ستاربكس. وخلص مولر إلى أن ستاربكس تحرم نفسها من ملايين الأرباح لأنها لا تستغل بالكامل رغبة المستهلك في الدفع.

و بالتعاون مع علماء من جامعة العلوم التطبيقية في ميونيخ ، دفع مولر هذه التجربة إلى أبعد من ذلك فقام بوضع آلة بيع حيث يمكن للطلاب شراء القهوة مقابل 70 سنتاً وكابتشينو مقابل 80 سنتاً. لم يكن هناك سعر محدد لآلة macchiato ، فقد قرر الطلاب أنفسهم المبلغ الذي سيدفعونه مقابل ذلك.

بعد عدة أسابيع ودراسة مئات من المقاهي ، بلغ متوسط سعر هذه القهوة 95 سنتاً. أخذ مولر مجموعة صغيرة من هؤلاء الطلاب / المشاركين إلى مختبره وأظهر لهم أسعاراً مختلفة لتناول القهوة. مرة أخرى ، عبر تحليل مخطط كهربية الدماغ ، أعرب الدماغ عن موافقته بمتوسط سعر قدره 95 سنتاً دليل على أن السعر المثالي للمنتج يمكن تحديده دون طلب ذلك.¹²

الخاتمة:

ربما يخطر للبعض انه من المعيب أن ينتهي الحال بمعدات طبية بالغة التعقيد كأجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي والتي يكلف احدها 2.5 مليون دولار في أن تستغل لزيادة مبيعات شطائر مكدونالز وأحذية نايك الرياضية عوضاً عن أن تسخر في تشخيص الأمراض المستعصية كأورام المخ وحالات الفصام النفسية. الحقيقة أن التسويق لا يمثل إلا وجهاً واحداً من أوجه التطبيقات المتعددة لمجال علمي مزدهر هو علم المخ والأعصاب التواصلية يتوقع أن يعيد تشكيل حضارتنا إلى مجتمع مبني على علوم المخ والأعصاب. وكوننا أعضاء في هذا المجتمع الموعود فإننا قد نضطر للتواءم مع شروط جديدة مع المؤسسات والأفراد من حولنا، لهذا فالتسويق العصبي من آخر الأساليب التي وصل إليها المتخصصون في هذا المجال، وهو يتميز أساساً باستجابته لدماغ المستهلك عوض استجاب المستهلك بحد ذاته، كما يتميز بمزجه بين العلوم الطبية وعلم التسويق وهذا ما يتطلب ميزانية ضخمة تصرف على الأجهزة الطبية المتطورة وكذا الأطباء المشاركين في دراسات التسويق العصبي، وفي هذا النوع الحديث من التسويق يسعى المتخصصون إلى معرفة مركز القرار الشرائي وكذا محفزاته والعوامل المؤثرة فيه، وذلك بغية بناء استراتيجيات ومخططات تسويقية إضافة إلى رسم شخصية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك وفقاً للنتائج المتحصل عليها من خلال التسويق العصبي ، فقد توصلت هذه الورقة البحثية إلى انه توجد علاقة بين التسويق العصبي وإدراكات المستهلك لشخصية العلامة التجارية، ورغم أن العديد من المستهلكين وجمعيات حماية المستهلكين يعارضون هذا النوع من التسويق ويصفونه بغير الأخلاقي

إلا أننا لا يجب أن نضع حواجز أمام البحث العلمي بل يجب تشجيعه، وبالمقابل يجب أيضا إصدار قوانين تنظيمية في هذا المجال قصد حماية المستهلكين وردع المنتجين إذا ما حاولوا استعمال هذا النوع الجديد من التسويق لأغراض غير مسموح بها قانونيا.

الهوامش:

- ¹ ستيفن جينكو وآخرون، ترجمة ميساء أبو كشك وريم صالح، **التسويق العصبي**، شركة رينايسنس للترجمة والإنتاج العلمي، هولندا، 2017، ص 18.
- ² محمد عبد الغني حسن هلال، **التسويق العصبي واللعب في العقول**، الطبعة الأولى، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013/2012، ص 64.
- ³ ريم عمر حسن، **علم الأعصاب الإنساني في التسويق الاعلاني**، مجلة التربية والتقدم الالكترونية، المجلد 08، 2016، ص 75.
- ⁴ خروف منير وفريحة ليندة، **أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة تحليلية مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن -**، مجلة المالية والأسواق، المجلد 02، العدد 04، 2016، ص 50.
- ⁵ خري عبد الناصر، **التسويق العصبي (التوجه الجديد في علم التسويق)**، مجلة العلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2014، ص 24.
- ⁶ ريم عمر شريتح، **الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة**، دار التربية الحديثة، سوريا، 2017، ص 546-553.
- ⁷ شراف براهيم وآخرون، **استخدام شخصية العلامة التجارية كمدخل للرفع من مستوى الجودة والقيمة المدركتين لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية تحليلية على علامة IRIS-**، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 02، المجلد 13، العدد 01، 2018، ص 48-49.
- ⁸ فاتح مجاهدي، **دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية ENIE للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 05، العدد 07، 2017، ص 236.
- ⁹ يوسف جسيم الطائي، **إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات**، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 02، العدد 12، 2009، ص 145-147.
- ¹⁰ <https://www.distilled.net/blog/seo/what-is-neuromarketing-and-how-does-it-relate-to-seo/>. (consulté le 22/10/2019 à 12h40).
- ¹¹ <http://www.straylight.se/tbt-remembering-five-of-the-best-known-cases-in-neuromarketing/>. (consulté le 20/10/2019 à 20h25).
- ¹² <http://neurosciencemarketing.fr/neuromarketing-starbucks-prix-cafe/>. (consulté le 22/10/2019 à 07h40).