



مجلة التراث

ELT -R

Special Edition

مؤتمر اسطنبول الدولي الثاني للعلوم الإنسانية والطبيعية

Available online at: <http://www.asip.cerist.dz>
<https://www.asip.cerist.dz/en/PresentationRevue/323>

إمكانية اختبار نموذج التسويق العصبي وتأثيره على العقل الشرائي للزبون

ربيع ياسين سعود

قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية .

مجلة التراث، عدد خاص بأشغال مؤتمر اسطنبول الدولي الثاني للعلوم الإنسانية والطبيعية.

لتوثيق هذا المقال:

ربيع ياسين سعود ، إمكانية اختبار نموذج التسويق العصبي وتأثيره على العقل الشرائي للزبون، مجلة التراث، عدد خاص بأشغال مؤتمر اسطنبول الدولي الثاني للعلوم الإنسانية والطبيعية المنعقد بـ تركيا - إسطنبول 25-27/ 09/ 2019م، ص170، ص187.



لقد مر التسويق منذ ظهوره بعدة مفاهيم منها التسويق الاقتصادي و المفهوم الاجتماعي والمتكامل الى أن ظهر تسويق آخر ينتقل الى دراسة سلوك المستهلك . بينما ظهر فرع جديد للمحاولة في السيطرة على السلوك و التحكم بقرارات الشرائية وهو ما نقصد به التسويق العصبي . وبداية هذا العلم الجديد في التسويق قد ظهر في نهاية التسعينات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية بعد أن قامت بعض المؤسسات الكبيرة باستخدام الأجهزة الطبية والمتطورة جداً للأخذ بتجارب من خلال دراسة لأدمغة بعض المستهلكين والجزء المسؤول عن اتخاذ القرار الشرائي في العقل البشري .

وبذلك قد نتقل من دراسة الأساليب في التسويق التقليدي والتأثير في عقل الزبون الى تسويق حديث للسيطرة على عقل و دماغ المستهلك والتعرف على ماذا يفكر المشتري و ماذا يشعر و بماذا ينوي القيام به أو فعله , وهذا ما يعرف بالتسويق العصبي باستعمال طرق علمية لدراسة الدماغ ضمن البحوث المتعلقة بالأنشطة التسويقية .

والتسويق العصبي هو اتجاه علمي جديد يسعى الى الاستفادة من آخر ما توصل إليه الطب في دراسة المخ البشري وأنظمته العصبية، لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للمنتجات المختلفة يتوقع ان يكون أجدى وأبلغ أثراً من نفس الإعلان الذي نعرفه حالياً والقائم على مخاطبة العقل الباطني اعتماداً على علم النفس.

وخلال الأعوام الأخيرة استكشفت المدارس الإعلانية مرحلة جديدة وجريئة تنقلها من مخاطبة حواس المستهلك الى المركز المتحكم بهذه الحواس والمسؤول عن اتخاذ القرار الشرائي النهائي: الدماغ فبالتركيز على فرع متجدد ومثير من فروع علم الأعصاب قائم على تصوير الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته تطمح الشركات الكبرى إلى القدرة على إقناع المخ مباشرة بجذوى منتجاتها وتفضيل إعلاناتها التجارية الموجهة نحو الخلايا العصبية بالذات، هذه المرحلة من التقدم في مجال التسويق العصبي (Neuromarketing) والتي تمثل فحوى البحث الحالي.

سوف يقوم الباحث من خلال الدراسات التي تبنت هذا المجال (التسويق العصبي) و دراسة سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الأجهزة الطبية والتي كانت مُعدة للاستجواب الدماغى . واستعراض أهم الدراسات التي تطرقت لهذا الموضوع مع بيان الأهمية و الأهداف للبحث الحالي وما المشكلة التي دعت الباحث للكتابة بهذا الموضوع وإظهار أهم النتائج والتوصيات التي سيستنتجها الباحث من خلال الجانب النظري والدراسات السابقة كون التطبيق العملي يحتاج الى إمكانات مادية كبيرة لذا سيقصر البحث على الجانب النظري فقط .

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

يستعرض هذا المبحث الجانب المنهجي للبحث ويشمل مشكلة البحث والأهمية والأهداف والفرضيات النظرية للبحث ومن ثم أهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

أولاً : مشكلة البحث

يعتبر التسويق العصبي أحد الأساليب التي توصل إليها المختصون بمجال التسويق وهو ما يتميز بالاستجابات لدماع المستهلك من خلال مزج العلوم الطبية مع علم التسويق. (خيري عبد الناصر : 2014) لكن هذا يتطلب ميزانية ضخمة لتوفير الأجهزة وكادر من الأطباء للمشاركة في دراسات التسويق العصبي التي يسعى إليها المتخصصون لمعرفة مركز القرار الشرائي . وما هي المحفزات و العوامل المؤثرة في هذا القرار . ومن خلال ما تقدم نستطيع أن نضع التساؤل الرئيسي للبحث.

هل التسويق العصبي يمكن ان يحقق المعرفة الكافية للقرار الشرائي وتغيير السلوك الذي سوف يتبعه المستهلك من خلال الاستجابات الدماغية . لذا يمكن طرح التساؤلات المشتقة من هذا التساؤل بالآتي :

- 1- هل التسويق العصبي قادر على التعرف لقرار الزبون الشرائي ؟ ومعرفة مفاهيمية التسويق العصبي ؟
- 2- هل التسويق العصبي سوف يحل محل المزيج التسويقي للسلع والخدمات التي تقوم منظمات الأعمال ببرامجها التسويقية ؟
- 3- هل التسويق العصبي يلبي طلبات رجال التسويق والمتطلبات التسويقية للمنظمة ؟

ثانياً : أهداف البحث :

تكمن أهم الأهداف للبحث في الآتي :

- 1- التعرف على العلوم العصبية في مجالات التسويق و الاتصال والتعرف على سلوك المستهلك الشرائي من خلال التسويق العصبي .
- 2- القيام بدراسة السلوك الشرائي من خلال استجابات المستهلك عن طريق الأجهزة الطبية و المعدة لهذا الغرض (الاستجابات الدماغية) الذي تم بحثه علمياً.
- 3- السعي لمعرفة مركز القرار الشرائي الذي يرغب المتخصصون التوصل الى المحفزات والعوامل المؤثرة لبناء إستراتيجيات تسويقية وفقاً للنتائج التي يحصلون عليها من خلال التسويق العصبي .
- 4- يهدف التسويق العصبي الى الاستفادة لأخر ما توصل إليه الطب في دراسة المنهج البشري و أنظمتة العصبية من خلال التعرف على الأنماط الجديدة من الإعلان التسويقي و مخاطبة العقل الباطن اعتماداً على علم النفس .

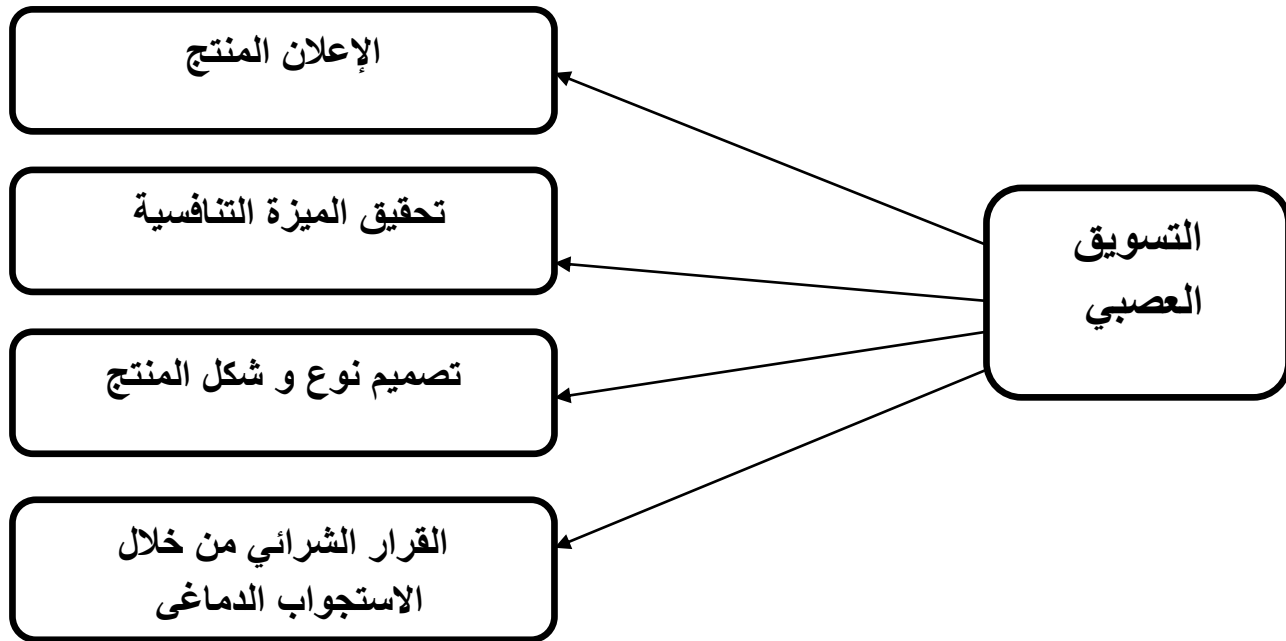
ثالثاً : أهمية البحث : هناك عدة عوامل لأهمية البحث والتي تتمثل بالآتي :

- 1- وضع أساليب حديثة للتسويق للسيطرة على عقل الزبون الشرائي و ليس التعرف عليه فقط .
- 2- التعرف على النشاطات التسويقية من خلال تطبيق العلوم العصبية في مجال التسويق الحديث .
- 3- المعرفة للأساليب التي توصل إليها المختصون في هذا المجال والذي يتميز باستجواب عقل الزبون بدلاً من استجواب المستهلك نفسه .

رابعاً : الإنموذج الفرضي للبحث :

من خلال الأدبيات النظرية تمكن الباحث إعداد الإنموذج الفرضي للبحث على النحو الآتي :

شكل (1) الإنموذج الفرضي للبحث



المصدر : أعداد الباحث 2018 م

يوسف الطائي وآخرون ؛ إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات 2009.

في حالة توفر إمكانية اختبار الأنموذج فأن المحاور التي سيتم تسليط الضوء عليها مبينة بالاتي :

- 1- هل هناك دور بارز للتسويق العصبي في إعداد الإعلان للمنتج من خلال دراسة عقل الزبون .
- 2- هل للتسويق العصبي دور في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة .

- 3- هل هناك تأثير للتسويق العصبي في تصميم نوع وشكل المنتج المستقبلي .
- 4- هل هناك دور مؤثر للتسويق العصبي في القرار الشرائي من خلال (الاستجواب الدماغي) للزبون .

خامساً : دراسات سابقة

- 1- دراسة ، (Broto ,2017) : التسويق العصبي وهل هناك مجال للأخلاقيات . هدفت الدراسة الى توفير معلومات مفيدة عن التسويق العصبي بالإضافة الى المسائل المتعلقة بالأخلاقيات التي لم تحل بعد . اما منهج الدراسة المستخدم اعتمد على مراجعة الأدبيات مثل (الكتب , المقالات , الانترنت) , أما نتائج الدراسة كان من أهمها : ان فهم المستهلك من وجهة نظر علم الأعصاب يعطي معلومات عالية الجودة لا يمكن الحصول عليها بالطرق التقليدية , أما من ناحية الأخلاقيات فلا يوجد دليل قوي على التسويق العصبي يلحق الضرر بالمستهلك من خلال المعلومات المستوحاة منه , وبالتالي يجب ان تكون لدى الشركات والمنظمات سياسات أكثر شفافية لكسب ثقة المستهلك وتوفير إطار قانوني لهذه المنظمات تجيز لها العمل بذلك .
- 2- دراسة (Rehban ,et al , 2016) : التسويق العصبي ، تحليل نوعي لمعارف المدراء في باكستان .هدفت الدراسة الى التعرف في اكتشاف التسويق الاحترافي المتمثل بالتسويق العصبي ودور تطبيقاته على مستقبل التسويق .اما المنهج المستخدم هو دراسة حالة وإجراء مقابلات مع مدراء التسويق لعدد من المنظمات، حيث توصلت الدراسة الى أهم النتائج : ان التسويق العصبي لديه القدرة على المساعدة في خلق استراتيجيات تسويقية متفوقة ، بالإضافة الى ان الدراسة عكست المشاركة والتصور الايجابي الشامل عن التسويق العصبي واعتبرت عامل التكلفة احد القيود المفروضة على التسويق .
- 3- دراسة ، الشيباني عبد الرحمن (2015) : هدفت الدراسة الى تأثير التسويق العصبي في تحقيق فعالية سياسة الإشهار . بينت الدراسة الى التعرف على أساليب التسويق العصبي بالاعتماد على تقنية التطور التكنولوجي التي تخدم احتياجات السوق والمستهلكين من اجل ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية للزبون ، ومساعدة المؤسسات في رفع كفاءتها من خلال سياسة الإشهار . والاشهار حسب ما وصفه (فليب كوتلر) فعل ممارسة فن بيسيكولوجي على الجمهور لأغراض تجارية .
- عرضت الدراسة أهمية ومكانة دور التسويق العصبي في ممارسات التسويقية ومقاربة العلوم العصبية بعلم التسويق . توصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان من أهمها : مخاطبة غرائز المستهلك ودغدغة احتياجاته الدفينة وهو هدف وغاية الغالبية من المسوقين خاصة ضمن استخدام تقنيات التسويق العصبي التي تحقق الأهداف . كما أظهرت النتائج الى ما يطمح له المسوقون والمختصون في علم الأعصاب الى تعزيز الروابط الجديدة وخاصة ما يتعلق بالتأثير على سلوك المستهلك من خلال السياسات الترويجية المختلفة . كما تمنح التقنيات المستعملة حقيقة جديدة لتعرف على تصرفات المستهلكين وردود أفعالهم . أوصت الدراسة بعدد من المقترحات كان منها : الاعتماد على تكنولوجيا المختبرات العصبية من اجل تحليل ووصف الظواهر التسويقية التي تحدث في دماغ المستهلك تجاه الحملات الترويجية والاشهارية . والقيام بدراسات عصبية بما يتوافق مع الأنشطة التسويقية المقدمة من اجل تخفيض التكاليف لتقديم المنتجات ,والتركيز على دراسة السلوك البشري

- والصورة الذهنية بتقنيات الأعصاب لمعالجة السلوك بعدما كان يعتمد على علم الاجتماع وعلم النفس في عملية التحليل .
- 4- دراسة خيرى عبد الناصر (2014) : بعنوان التسويق العصبي ،التوجه الجديد في علم التسويق . بينت الدراسة المراحل الجديدة من اجل توجيه التسويق نحو خدمة المجتمع والتصور لمفهوم التسويق العصبي .تميز البحث بدراسة آخر الأساليب التي وصل إليها المتخصصون في هذا المجال حيث تقوم الدراسة باستجواب دماغ المستهلك بدلا من استجواب المستهلك بحد ذاته . بالإضافة الى ذلك أظهرت الدراسة إمكانية مزج العلوم الطبية مع علم التسويق .
- 5- دراسة يوسف الطائي ، وآخرون(2009) : الدراسة بينت الى إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات المستقبلية ومن أبرز التساؤلات لمشكلتها : هل هناك إمكانية تحليل الإشارات الصادرة من المخ لمعرفة السلع التي يريدها الزبون ويتم إصدارها تحديد القرار الشرائي . واهم الأهداف - تحديد المنتجات التي يمكن ان يكتب لها النجاح والمنتجات التي سيكون مصيرها الفشل وبالتالي إعادة تصميم المنتجات لتتواءم مع حاجات الزبون . كذلك التعرف على أهمية التصميم الإعلانات وفقا لما يريده وينسجم معه حسب الإشارات الصادرة من المخ . توصلت الدراسة الى عدد من الاستنتاجات ، هو مساعدة المسوقون في معرفة القرار الشرائي بصورة مبكرة للزبون ومعرفة اي سلعة او خدمة يرغب بها وذلك من اجل تحسينها مستقبلا . وكذلك من طريق تصميم السلع والإعلانات بما يتفق مع حاجات ورغبات الزبون . أوصى الباحثون بعدد من التوصيات كان من أهمها : إنشاء مراكز بحثية في جميع المنظمات الصناعية تعنى بدراسة التسويق العصبي واعتباره إستراتيجية مستقبلية قادمة لا بد منها والتكيف معها لأجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة . كذلك أوصوا بتحديث وتطوير أساليب التنبؤ القديمة لدى المنظمات عن طريق استخدام أساليب تنبؤ أكثر تطوراً مثل التسويق العصبي .
- 6- دراسة مونتاجيو (2004) هدفت الدراسة التعرف على التسويق العصبي من خلال رصد نشاط المخ عند رؤية الصور التي اعجبته . حيث قام مونتاجيو من خلال التجربة بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على مستهلكين مشروبات البيبسي والكوكاكولا ومن خلال المراقبة لنشاط المخ وفي الجزء الذي يقوم بعملية الاحساس بالطعم في حالة رؤية البيبسي ، لكنه أظهر أزداد هذا النشاط للمخ مع منتج الكوكاكولا . وقد استنتج مونتاجيو من هذه التجربة انه غالبا ما يفوز البيبسي في الاختبارات لكن الكوكاكولا تحقق اكثر مبيعا لان العقل الباطن هو الذي يتحكم بالشراء . وقد قدم بعض التوصيات والنصائح لبعض الشركات عن كيفية تقديم الاعلانات المناسبة للمستهلكين لتلبية رغباتهم . وكذلك التأثير على المستهلك ومعرفة ما يدور في عقله وما يفضل لكسب ولاءه .

المبحث الثاني التسويق العصبي Neuro marketing

أولاً: ظهور التسويق العصبي:

تعزى الدراسات الأولى باستخدام أدوات علم الأعصاب لربط تأثير النشاط الكهربائي في الدماغ يعود إلى سنة 1979، بتطبيق علم الأعصاب في العلامات التجارية وعلم النفس المستهلك (Morin, 2011: 133).

وكانت اللحظة المهمة في تاريخ التسويق العصبي عندما أستخدم الأستاذ Ale Smidth، لأول مرة مصطلح التسويق العصبي في عام (2002) محاولة منه لوضع نموذج يشرح فيه وبطريقة أكثر دقة كيف يتخذ الافراد القرار (Sebastim, 2014: 760) ومن بين أشهر التجارب التي اعلن عنها عن ميلاد علم التسويق العصبي وبشكل رسمي عام (2004) في تجربة الكولا الشهيرة التي قام بها الدكتور Read montgue في جامعة بايلو للطب في هيوستن بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على 67 شخص على منتجي الكوكاكولا والبيسي، ومن خلال مراقبة نشاط الدماغ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس والطعم تبين عند م رؤية الكوكاكولا ازداد نشاط المخ عند مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي فتبين بعد تحليل النتائج انه في المرة الأولى دون اظهار العلامة التجارية فأن نصف المختبرين صرحوا بأنهم يفضلون مذاق البيسي ولكن عند اظهار العلامة التجارية فثلاثة ارباع المستهلكين صرحوا انهم يفضلون الكوكاكولا وقد صرح بذلك بتغير ملحوظ في أنشطة ادماغهم وان مناطق مختلفة من الدماغ يجري تنشيطها عندما يعرف المستهلك العلامة التجارية مقارنة عندما لا يعرفها وهذا ما يثبت اثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك وبالتالي مثلت هذه التجربة دليلاً علمياً على قدرة العلامة التجارية على توجيه خيارات المستهلك وفتحت الباب امام مشاريع التسويق العصبي (Popetal, 2014: 27).

ثانياً: مفهوم التسويق العصبي

في السنوات الأخيرة استخدم الباحثون نهجاً متعدد التخصصات في التطور العلمي، مما أدى إلى رؤى واكتشافات جديدة، فاستخدام أساليب علم الأعصاب أكتسب أهمية في مختلف تطبيقات التسويق لفهم سلوك المستهلك، وبالتالي فأن التسويق العصبي هو محصلة دمج 3 تخصصات مختلفة وهي علم الأعصاب (دراسة الدماغ البشري)، علم النفس المعرفي (دراسة العلاقة بين العقل والسلوك البشري)، التسويق (الإدارة المسؤولة عن تطور المنتجات والخدمات الجديدة والمرحبة لتلبية احتياجات المستهلك) (Santos, 2015: 33)، يستخدم التسويق العصبي تكنولوجيا التصوير الدماغي مثل تخطيط كهربائية الدماغ والآلات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، لفهم الاستجابات العصبية للمستهلكين لمحفزات التسويق (2: GlaenZer, 2016)، كإعلانات والعلامة التجارية والمنتجات التي تساعد الباحثين إلى النظر إلى الصندوق الأسود (الدماغ)، لمعرفة كيفية تعامل المستهلك مع الصور والرسائل وأثرهما على اتخاذ القرار الشرائي، فالتكنولوجيا المتطورة، ساعدت المسوقين على صياغة استراتيجيات التسويق أكثر فعالية،

وتوفير منتجات وخدمات واعلانات وبشكل افضل (Crinecietal, 2014: 33).

يركز التسويق العصبي على فهم كيف يفكر المستهلك، ولماذا يختار المنتجات، بالإضافة إلى ماذا ينوي ان يفعل من خلال دراسة الجهاز العصبي لفهم الظواهر النفسانية والعواطف وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي (Reimannetal, 2011: 609)، فمن خلال علم الأعصاب المطبق في دراسة سلوك المستهلك يمكننا تحليل مناطق الدماغ المختلفة وتحديد العواقب المستقبلية للقرار والتي تؤثر على خياراتنا، فإذا كان التسويق من الناحية التقليدية يركز على مطابقة المنتجات مع المستهلك، فإن التسويق العصبي يطابق نشاط النظام العصبي مع سلوك المستهلك (Bercea and Cuza, 2011: 1).

يرى Ariely and Berns، بأن استراتيجيات أبحاث السوق الحالية يمكن ان تكون مكلفة وتقدم بيانات غير دقيقة وقد تحمل التحيز الاجتماعي من قبل المستهلك، هنا يرى الموسيقين بأن تصوير الأعصاب سيكون بديلاً فعالاً لأبحاث السوق كنظام أكثر فعالية في تحديد ما يريده المستهلك (Ariely and Berns, 2010: 286)، وبالتالي يمكن اعتبار التسويق العصبي يمثل قفزة عملاقة من شأنها ان تحدث ثورة في الصناعة، كونه يتبنى فكرة ان الزبائن يتصرفون لا شعورياً في اختيار المنتجات اعتماداً على رسائل العقل الباطن (الطائي وآخرين، 2009: 14)، كما ان مجالات التسويق العصبي يمكن ان تدخل في تطبيقات مختلفة مثل تصميم المنتجات التي يكون فيها المذاق والملمس أو الرائحة مجال حاسم، الهندسة المعمارية وتصميم المباني والأفلام وفعالية الإعلان (Arlavskike and Seferle, 2013: 17).

وقد اجتهد العديد من الباحثين في تقديم تعريف للتسويق العصبي فعرف (Lee atal): هو تطبيق أساليب على الأعصاب لتحليل وفهم السلوك البشري فيما يتعلق بالأسواق والمبادلات التسويقية (Lee etal, 2007: 200) إما Calvert and Brammer فعرّفه: هو قياس الاستجابات اللاشعورية من قبل دماغ المستهلك، والتي يمكن ملاحظتها فقط من خلال تقنيات التسويق العصبي (Calvert and Brammer, 2012: 39).

إما عبد الناصر فعرف التسويق العصبي: هو تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والاشهار من اجل دراسة سلوك المستهلك واستجواب دماغه (عبد الناصر، 2014: 5).

واخيراً عرف كوتلر التسويق العصبي: هو العملية التي توفر المعرفة والفهم للآليات التي يستخدمها الدماغ البشري لمعالجة المعلومات وحل المشكلات في مجال التسويق. (Kotler and Keller, 2012: 108)

ويعرف إجرائياً من قبل الباحث: هو الدراسات التي تستخدم التقنيات الطبية مثل الرنين المغناطيسي والتخطيط الكهربائي للدماغ البشري لدراسة تفضيلات المستهلك وأنماط شراؤه بهدف تحسين وتوفير المنتج او الخدمة التي تلبى توقعاته.

ثالثاً: تقنيات التسويق العصبي

يعتبر التسويق العصبي جزءاً فرعياً من الاقتصاد العصبي، وإن الأدوات التقنية المستخدمة في الطب تستخدم في دراسة التسويق العصبي التي يمكن استخدامها بأمان للبحوث التسويقية (Khalid et al, 2013: 22) فتقنيات التسويق العصبي تعطي رؤية ليس فقط ما يفكر به المستهلك ولكن الأهم من ذلك كيف يتفاعلون مع منتج معين أو إعلان وبشكل لا شعوري ويساعد ذلك الشركات على تطوير أساليب أفضل لبيع المنتجات (Cirnecietal, 2014:289 332)، فالتسويق العصبي يلجأ إلى الأساليب والرؤى البحثية فيما يتعلق بالدماغ البشري، يسعى للتعلم وحل المشكلات في مجال التسويق بواسطة تقنيات الأعصاب المتقدمة والمطبقة في مجال علم أعصاب المستهلك (Cruzeetal, 2010: 331)، وهناك العديد من التقنيات المتبعة في التسويق العصبي لدراسة سلوك المستهلك سوف يتم التطرق إليها وكالاتي:-

1- الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)

تعتبر التقنية الاحداث ما بين التقنيات الأخرى والاغلى سعرا، يستخدم الرنين المغناطيسي الوظيفي ماسح ضوئي لقياس مستوى الاوكسجين عند تدفق الدم في الدماغ، وتوفر هذه التقنية صور أعمق لهياكل الدماغ في الطريقة المستخدمة على نطاق واسع في دراسة التسويق العصبي، وقد بنيت هذه التقنية على افتراض ان المناطق ذات النشاط العصبي العالي يكون تدفق الدم اعلى من المناطق ذات النشاط العصبي المنخفض، وعند اظهار المحفزات لدماغ المشارك في التجربة مثل الإعلانات او العلامة التجارية او المنتج، فإن تدفق الدم سيكون أعلى من لو كان في وقت الراحة، (Sferleand and Arlavska, 2013: 19)، وبالتالي تستخدم هذه التقنية لقياس الادراك الحسي، ترميز الذاكرة، الثقة، والولاء والتفضيل والاستدعاء للعلامة التجارية (Berca and Caza, 2011: 3).

2- تخطيط كهربائية الدماغ (EEG)

على الرغم من ان التخطيط الدماغى هي تكنولوجيا قديمة نوعاً ما، ألا انها ما زالت أداة جيدة لقياس الموجات الدماغية، فعند عرض الإعلان على المشارك، فإن الخلايا العصبية تنتج تيار كهربائي صغير ويمكن ان يزداد التيار الكهربائي الذي يسمى (موجات الدماغ)، فعند استخدام تقنية (EEG)، توضع العديد من الأقطاب الكهربائية (256) قطب على فروة الرأس ويمكنها تسجيل الموجات الدماغية بسرعة تصل إلى 10000 مرة في الثانية، إلا ان هذه التقنية لا تستطيع الكشف عن الإشارات الكهربائية للطبقة الخارجية للمخ والمعلومات الدقيقة تكون قليلة مقارنة مع الرنين المغناطيسي، إلا أنه من خلال هذه التقنية يمكن جمع البيانات في أي وقت وأي مكان ومن الممكن حمل الجهاز (Zurawicki, 2010: 49)، تقيس هذه التقنية، الانتباه والتكافؤ العاطفي، ترميز الذاكرة والاقتراب والانسجام (Berca and Cuza, 2011: 4).

3- مغناطيسية الدماغ (MEG)

تعرض لنا هذه التقنية صورة المجالات المغناطيسية في الدماغ وتقدم رؤية أفضل للدماغ من خلال وضع خوزة مع أجهزة قياس المغناطيسية (الكاشفات) المثبتة على الرأس، فإن العمليات العصبية باختبار العلامة التجارية سوف تحفز ويمكن فصلها إلى مراحل مع ملاحظة الردود، فنشاط الدماغ يخلق مجالاً مغناطيسياً يمكن ان يزداد ويتم تعيينه من خلال (MEG) وبالتالي

تسمح هذه التقنية بدراسة المجموعات العصبية المرتبطة بحدث معين مثل تذوق ماركة معينة من الصودا أو أدراك الإعلان وتأثيرها على اختيار العلامة التجارية (Glaenger, 2016: 11)، تقيس هذه التقنية، المعرفة والاهتمام والذاكرة (Berca and Cuza, 2011: 5).

بالإضافة الى انه توجد قياسات فيزيولوجية وكيميائية تتجاوز التصوير الدماغى مثل افراز الهرمون، لغة الجسد، تتبع العين، ومعدل ضربات القلب والتي توضح للباحثين تفاعل الجسم البشري مع المحفزات المختلفة (Roth, 2013: 11).

رابعاً: أدوات التسويق العصبي

1- المنتج

عندما تصمم الشركة منتجاً معيناً، عليها أجراء بحوث السوق للإجابة على السؤال: ماذا يحتاج المستهلك؟ وما هي الفوائد التي تلبى هذه الاحتياجات؟ المنتج الجديد يتكون من العديد من المزايا التي يختارها العملاء عند الشراء سواء كان منتج أو خدمة أو مزيج، هنا يساعد التسويق العصبي المسوقين لفهم ما يبحث عنه المستهلك ولماذا يختار منتجات معينة على غيرها من خلال رؤية ما داخل الدماغ للتعرف على تفضيلات المستهلك الخفية والنظر إلى العلاقة بين الدماغ وتفضيلاته للمنتج دون تحيز وبالتالي أنشاء اختبار أبحاث السوق الحقيقية (glaenger, 2016: 27).

في دراسة Telpaz and Lery يتم استخدام تقنية التخطيط الدماغى (EEG) للتنبؤ بخيارات المستهلكين في المستقبل، من خلال قياس النشاط العصبي وتصنيف المنتجات حسب تفضيلاتهم من خلال فحص الاستجابة الدماغية للمنتجات الاستهلاكية وتتم عبر المراحل الآتية:

1-المرحلة الأولى: يتلقى المشاركون وصفاً للإجراء وعرض 10 منتجات استهلاكية ولا يتم ابلاغ المشاركين عن الأسعار الفعلية للمنتجات.

2-المرحلة الثانية: يقاس النشاط العصبي لكل منتج وبشكل منفصل عندما يرى المشاركون صور المنتجات.

3-المرحلة الثالثة: يزيل المشاركون الأقطاب الكهربائية ويجب عليهم الاختيار بين المنتجات ومن ثم ترتيب المنتجات وفقاً لتفضيلاتهم.

يستطيع الباحثين القدرة على استخدام بيانات التخطيط الدماغى من المرحلة (2) والتنبؤ باختيارات المستهلكين في المرحلة (3).

ويتم تحديد المنتجات وتشكيل القرار هذا يتبين في نهاية المطاف كيف يمكن لتقنية التخطيط الدماغى المساعدة في التنبؤ بكيفية رؤية المستهلك للمنتج والبدء باختيار المستهلكين عبر تقنية (EEG) وبالتالي تحدد بدقة ما هي المجالات المتعلقة بالدماغ والتي لا يروق لهم المنتج بالنسبة للمستهلكين وماذا يعني بالنسبة لهم وما يعنيه ذلك لتسويق للمنتج (Talpa and Lery, 2015: 12-13).

2- السعر

يعتبر السعر مؤشر رئيسي فيما يتعلق بعرض المنتج ومظهره للمستهلك، كما أنه مؤشر مهم فيما يتعلق بعملية صنع القرار لأنه خلال عملية صنع القرار يتم تقييم التكاليف مقابل الفوائد وبالتالي يمكن تضليل المستهلكين من خلال رفع السعر لأنها ببساطة تتوقع أعلى جودة على الرغم قد لا يكون ذلك دائماً، ومن أجل تحديد أسعار المنتجات وبشكل مناسب من المفيد معرفة مدى استعدادهم للدفع وهذا يعني الحد الأقصى للسعر الذي يكون المستهلك جاهزاً للاستثمار مقابل منتج أو خدمة معينة، وبما أنه من الصعوبة تحديد استعداد المستهلك للدفع، فيوفر التسويق العصبي من خلال تقنياته القدرة على تحديد رغبة المستهلك في الدفع وفهم ما يعني السعر للمستهلك والاختلافات بين ارتفاع أو انخفاض أسعار المنتج (Roth, 2013:8) تركز هذه الدراسة على السعر وكيف أن سعر العصير يؤثر على الذوق والإجراءات هنا يتم اختبار سعرين للمنتج (5 و 15)، دولار وسوف توضح هذه التجربة تأثير التمثيلات العصبية على متعة المشاركين، عندما اجري الباحثين هذه الدراسة عن طريق مسح أدمغة المشاركين أثناء شربهم للعصير الذي سعره (5) وللعصير الذي سعره (15) وعند إبلاغهم الأسعار تشير النتائج أن عند تذوق العصير الذي سعره (15) وجد المشاركين أن النكهة أكثر متعة حيث تبين نشاط زائد في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ وهذا يعني أن مركز متعة الدماغ كان أكثر تنشيطاً عند شرب العصير الأعلى سعراً، تظهر هذه الدراسة آثار السعر على الذوق والدماغ والذي يعتبر مثلاً للتمييز الاجتماعي بافتراض أن العصائر الأعلى سعراً يجب أن يكون ذوقها أفضل وبالتالي يمكن أن يكون له تأثير حقيقي على التذوق وتجربة المنتجات وهذا يوضح كيف يمكن للتسويق العصبي القدرة على تغيير استراتيجيات التسويق للسلع الاستهلاكية وطريقة تجربة المستهلكين لها وفي نهاية المطاف تحسن الدراسة من مستقبل التسويق العصبي من خلال إعطاء المجال لمهنيي التسويق بوضع نظرة ثابتة عن دماغ المستهلك وكيف يمكن أن يكون السعر تأثير حقيقي على التجربة، (Plassman et al, 2008: 1050).

3- العلامة التجارية

توضح هذه الفقرة فعالية التسويق العصبي على أبحاث العلامة التجارية، عادة ما تكون منتجات العلامة التجارية، أكثر تكلفة من المنتجات العامة، لأن العلامة التجارية تمنح المستهلك شعوراً بالثقة وبالتالي تعطي قيمة أعلى، توضح هذه الدراسة كيف أن العلامة التجارية تؤثر على قرار المستهلك عند اختيار المنتجات وبالتالي تساعد التسويق العصبي على فهم كيف يتم تسعير العلامة التجارية المعروفة قام Chen and Hsu بأجراء دراسة لفحص تأثير جاذبية العلامة التجارية على الدماغ، عندما نفكر في علامة تجارية معينة فأنا نربط العلامة التجارية مع بعض السمات مثل ديزني حيث تعتبر تجربة مثيرة ومشوقة، حيث قام الباحثان بفحص العلامة التجارية الموجودة في دماغ المستهلك، حيث قام الباحثان باختبار 17 من المشاركين لمراقبة شعارات العلامة التجارية ووضعوا المشاركين على جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي، أثناء إجراء المسح الضوئي شاهد المشاركون شعارات مجهولة لـ 44 علامة تجارية معروفة تم عرض كل المحفزات الـ 44 أربع مرات وفي تسلسل عشوائي على الخلفية الرمادية تستمر من 4 إلى 8 ثواني بعد ذلك طلب من المشاركين إتمام دراسة استقصائية بوضع تفضيل لكل ماركة من بين 44 علامة تجارية تظهر نتائج الدراسة بأن الباحثان كانا قادرين على التنبؤ بالعلامة التجارية التي كان يفكر بها المشاركون من خلال النظر في

مسح الدماغ والتنبؤ بمشارعهم حول ماركة معينة، والتوصل الى نتائج العلامة بين جاذبية العلامة التجارية ونشاط الدماغ، مما يدل على ان جاذبية العلامة التجارية موجودة مسبقاً في دماغ المستهلكين، وتشير دراسة الحالة هذه ان التسويق العصبي بدأ يبتكر مفاهيم حول تأثير العلامة التجارية على المنتجات وكيف ينظر المستهلكون للعلامة عند شرائها (Chen and Hsu, 2015: 462).

4- الإعلانات

يعد الترويج والاعلان عن علامة تجارية لخدمة او منتج جزءاً أساسياً من التسويق في يومنا الحالي، حاول التسويق العصبي التأثير على الترويج للعلامة التجارية والاعلان عن طريق فهم لماذا وكيف يستجيب المستهلكين للإعلانات، السؤال وراء التسويق العصبي والاعلانات هو: كيف يمكن لبيانات التصوير العصبي مساعدة المسوقين انشاء إعلانات فعالة ومفيدة ويتذكرها المستهلكون، وقد أجريت العديد من الدراسات لفحص الارتباطات العصبية من تفضيلات المستهلك للإعلان (Glaenger, 2016: 38).

قام Wan getal ، بدراسة تأثير الإعلانات ومكافحة التدخين المتلفة لمناهضة التدخين، لاختبار فعالية الإعلان قام الباحثون بأجراء اختبار الدم في بداية كل اختبار لقياس مستوى النيكوتين في الدم وتم تحديد متوسط عدد السكاثر المدخنة يومياً، بالإضافة الى تسجيل نوايا الإقلاع عن التدخين من قبل المشاركين في التجربة، باستخدام تقنية الرنين المغناطيسي لاحظ المشاركون إعلانات مختلفة لمكافحة التدخين، والتي تم تقييمها مسبقاً من قبل المقيمين لتحديد الشكل (قيمة الإحساس بالرسالة) والمحتوى (قوة الحجج) لكل اعلان، اختبر المشاركون تأثير الإعلانات على المدخنين على أساس الشكل والمحتوى، وبعد شهر من اختبار الرنين المغناطيسي طلب من المشاركين العودة لجلسة المتابعة، وتقدم اختبار آخر للدم لاكتشاف عدد المرات التي كان يدخن فيها المشاركون بعد اختبار الإعلان الأصلي، من خلال مستويات تدفق الدم في اختبارات الرنين، وجد الباحثون زيادة التنشيط في القشرة الامامية للفص الجبهي للمخ (التي تساعد على التخطيط والتحكم والمسؤولة عن السيطرة الادراكية واتخاذ القرار) عندما شاهد المشاركون الإعلانات مع درجة عالية من الشكل والمحتوى، وبالتالي استنتجت الدراسة أنه مع زيادة تدفق الدم أي زيادة تنشيط القشرة الامامية للفص الجبهي في منطقة الدماغ أدى إلى انخفاض مستوى النيكوتين في الدم وهذا يعني ان التدخين كان أقل بعد شهر واحد.

هذه الدراسة هي مثال على كيف يمكن ان يؤثر التسويق العصبي في المستقبل على الحملات التسويقية للإعلانات المناهضة للتدخين، عن طريق أنشاء اعلان يركز على المحتوى والشكل وتوضيح كيف يساعد التسويق العصبي من خلال تحسين الخدمة العامة للإعلانات وإنقاذ الأرواح من خلال جعل الإعلانات لمكافحة التدخين أكثر فعالية للمستهلك (Wang etal, 2013: 7422 – 7423).

خامساً: أهمية التسويق العصبي

- 1- تحسين من تسويق المنتجات عن طريق النظر للمنتجات الفردية وتفضيلات العلامة التجارية وكذلك سلوك المستهلك بشكل عام.
- 2- يساعد التسويق العصبي على تلبية احتياجات المستهلكين الحقيقية ويعتبر أكثر فعالية مقارنة مع أساليب التسويق العادية إذ أن الكثير من محفزات سلوكنا تحدث تحت مستوى الإدراك.
- 3- تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول المنتج نفسه.
- 4- تعزيز نقاط القوة للمنتجات أو الخدمات ومعالجة نقاط الضعف ذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل الخلايا المخية للزبون عند إجراء التجربة عليه.
- 5- يساهم التسويق العصبي على إعطاء المنتجين البصيرة لمعرفة تطوير علاقات منتجاتهم بالمستهلكين.
- 6- يعتبر التسويق العصبي نوع من أنواع اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد استجواب الأشخاص يتم مباشرة استجواب الغني بالأمر أي استجواب الدماغ مباشرة (أسيا، منير، 2016: 66) (عبد الناصر، 2014: 10)

سادساً: محددات التسويق العصبي

على الرغم من ان بعض الباحثين في هذا المجال الجديد نسبياً يقولون ان استخدام علم الأعصاب هو التقدم أكثر أهمية في أبحاث السوق في الـ 25 سنة الأخيرة الا انه يواجه بعض المحددات.

لا يجب اعتباره بديلاً لمستقبل التسويق، حيث ينظر اليه كمكماً للتقنيات التقليدية وليس كبديل لها، هناك حد آخر تفرضه التكاليف المرتفعة والتكنولوجيا اللازمة والتقنيات الملائمة مثل FMRI و PET يمكن استخدامها فقط في المختبرات وأن أسعار تأجير هذه المعدات عالي وفي الوقت نفسه، يجب ان لا نغفل رد فعل جمعيات المستهلكين التي تكافح من أجل الحد من حرية وكالات الإعلان وحرية الشركات لدراسة السوق من أجل الحصول على معلومات تخص المستهلك واتخاذ قراره الشرائي ويفسر ذلك سبب الخوف من التلاعب المحتمل، وذلك بسبب تهديد زر الشراء التي من شأنها ان تحول المستهلكين بالتأكيد إلى ضحايا الإعلان وأيضاً محدد آخر وهو اختلاف الافراد من حيث العواطف، والحالة الذهنية والذاكرة واثرها على الاختيار (Dragolea and Cotirlea, 2011: 87 – 88) وهناك محدد آخر مهم الا وهو خصوصية العملاء كون ان التقنيات المستخدمة سوف تكشف عن سر المعلومات حول سلوك المستهلك والتي من الصعب الحصول عليها من خلال الطرق التقليدية الأخرى، وبالتالي فمهما يكن من محددات فهدف التسويق العصبي هو تغيير سلوك عمل الشركات وليس تغيير سلوك المستهلك (Roth, 2013).

(2.)

المبحث الثالث

العقل الشرائي للزبون

مقدمة:

ان الاعمال التجارية لتحقيق هدف البقاء تسعى دائما الى الأفضل من خلال مواكبه مستمرة للاتجاهات والتحسين المستمر للعمليات حيث اصبح فهم المستهلك أكثر صعوبة الان بسبب زياده عدد العملاء والمنافسين هنا اخذ المسوقين باستخدام أساليب جديدة لفهم المستهلك وتوفير فعل واضح للمفاهيم التجريدية للدماغ فباستخدام تقنيات التسويق العصبي عن طريق مسح الدماغ لسحب بيانات أكثر تطورا حول كيف يتخذ المستهلك القرار الشرائي وما يرغب به في الشراء او تجنب بعض العناصر السؤال هنا كيف يمكن التسويق العصبي ان يدفع زر الشراء في الدماغ ؟

اولاً: عقل الزبون الشرائي

أن فهم المخ البشري من الناحية البيولوجية هو التحدي المركزي للعلوم في القرن الواحد والعشرين حيث ركز المسوقين على مدى عقود إلى دراسة وفهم دماغ المشتريين وما هي تفضيلاتهم وكيفية اتخاذ القرار الشرائي (Pradeep, 2010: 1) وفي علم الأعصاب تظهر الأدلة ان الجزء العاطفي من المخ يؤثر على الجزء العقلاني عند اتخاذ القرار، فوفقاً لبعض الباحثين فأن الدماغ عبارة عن صندوق أسود يخفي عواطف المستهلكين وتفضيلاتهم، وبالتالي الوصول إلى طريقة لمداخنة المخ البشري، لا بد منه لفهم آلية صنع القرار داخل هذا العضو الأكثر تعقيداً على الإطلاق (Nyoni and Bonga, 2017: 19)، فيعرف الدماغ او المخ او العقل التي استخدمت كمصطلحات مرادفة لغرض هذه الدراسة: هو الجزء الأكبر والأهم من الجهاز العصبي المركزي حيث يتشكل من نصفي مخيتين منفصلتين يرتبطان بجسر عصبي (حزمة عريضة من الالياف العصبية البيضاء تجتمع هذه الحزم على شكل جسم نسميه الجسم الثغني) (Flexmaletal, 2016: 759)، ويستهلك الدماغ 20% من طاقة الجسم وهو المسؤول عن السلوكيات العقلانية وغير العقلانية على الرغم من انه يشكل 2% من وزن الجسم، ويستخدم الجزء الواعي 20% من الدماغ ويوفر 80% على الوظائف الأساسية للبقاء على قيد الحياة، ويتألف من الجهاز العصبي المركزي والجهاز العصبي المحيطي، ويتألف من 4 فصوص و3 طبقات ونصفين ايسر وإيمن مختلفين من حيث الوظائف ولكنها متصلة في نفس الوصف (Boldbaatar, 2017: 98).

ثانياً: آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ

للتعرف على الآلية التي يتم فيها اتخاذ القرار الشرائي داخل المخ لا بد من دراسة مكونات الجهاز العصبي الذي يتكون من:

1- الجهاز العصبي المركزي: يتألف من المخ، المخيخ، والحبل الشوكي كما يأتي:

أ- **المخ**: يتكون من فصين إيمن وايسر وكل منهما يتألف من قشرة ولب، والقشرة الواقعة في الأجزاء الامامية من كل فص مسؤولة عن أداء الوظائف الحركية إما الواقعة في الأجزاء الخلفية فهي مسؤولة عن أداء الوظائف الادراكية والحسية وكل فص يتكون من 4 فصوص (الامامي، الجانبي، الصدغي، الخلفي) متخصصة وظائفياً تكون السيادة لدى كل انسان لأحد الفصين الرئيسيين إذ تكون سيادة الفص الأيسر بنسبة 85% ، وسيادة الفص الأيمن 15% ، ويكون الفص الامامي (الجبهي) مسؤول عن المزاج، الحركات، والفص الجانبي مسؤول عن تكامل الادراكات الحسية، والفص الصدغي مسؤول عن الادراكات السمعية والتوازن، والفص الخلفي مسؤول عن الادراكات البصرية.

ب- **المخيخ**: يتألف من فصين ومسؤول عن التوازن بالاشتراك مع الفص الصدغي.

ج- **الحبل الشوكي**: ويمثل الجزء الأخير ويحتوي على حزمات عصبية واردة وصادرة، وتتألف من قشرة ولب ومسؤولة عن الابعازات الحركية والحسية (الطائي وآخرون، 2009: 148 - 149).

2- الجهاز العصبي المحيطي: يتألف من الأعصاب المحيطة التي تبلغ 12 زوج الصادرة من العقد الحسية الواقعة على القرن

الامامي للحبل الشوكي، والأعصاب المحيطة تمتد إلى أجزاء مختلفة من الجسم تنقل ايعازات حسية او حركية

3- الجهاز العصبي الذاتي: يتألف من الجهاز الودي واللاودي وهو مسؤول عن إداء الوظائف الفسلجية في الجسم كتنظيم

ضغط الدم والجهاز التنفسي وحركة الأمعاء والغدد الصماء يقع هذا الجهاز تحت سيطرة مراكز حسية تقع في لب المخ.

وبالتالي فأن مركز اتخاذ قرار الشراء للإنسان يقع في الجهاز العصبي وبالتالي فإنه يمر بعدد من المراحل وهي:

1- صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون.

2- بعض السلع أو الخدمات نتيجة للإشارة المرسله ستحرك مراكز الاثارة والحماس ولكنها لا تكفي لاتخاذ قرار الشراء.

3- بعض السلع او الخدمات ينتقل الى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام المخ.

4- القرار النهائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة الى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون الى السلع او الخدمات وذلك

عن طريق ملاحظة ازدياد نشاط المخ (قبادو، 2012: 6 - 7)

ثالثاً: البحث عن زر الشراء

قادت تجارب الشركات باستخدام أدوات التسويق العصبي إلى التعرف إلى أنواع عديدة من الإشارات الصادرة عن مناطق معينة من الدماغ وإلى ترجمة هذه الإشارات بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على التسوق حيث ان المستهلك يبحث دوماً عن السلعة التي تضمن له شعوراً بالانتقال الى شخصية مختلفة عن ذاته أو إلى حال أفضل، حتى وأن لم يحصل هذا الانتقال الا في مخيلته هو، لكن

هذا الدافع يظل محكوماً بمؤثرات عقلية أخرى.

ويعتبر (باتريك رونفوازيه) وهو احد رواد التسويق العصبي الذي اكتشف زر الشراء حيث امضى وقت طويل على وضع نظريات وابحاث لمحاولة الوصول الى تأكيدات علميه على وجود هذا الزر , فشركات مثل كوكاكولا قد تدفع المليارات لتجعل الفرد يختار منتجها دون منتج منافس (كوكسون , 2012: 1).

وفي تجربة شهيرة تمت في جامعة كارنفي ميلون، أعطى كل من المتطوعين 20 دولاراً، وخيروا بين إمكانية الاحتفاظ او انفاقها على أي من السلع التي تعرض صورها عليهم فيما هم مستقلون دخل أجهزة رنين مغناطيسي وعند تحليل نتائج الصور المتتابعة للدماغ وجد الباحثون ان مجرد عرض السلعة على الشاشة يحفز نشاط المنطقة من الدماغ بمشاعر اللذة او المتعة وكان صورة السلعة تثير المتسوق غريزياً، لكن هذه الإشارات لا تلبث ان تنطفئ حين يظهر ان ثمن هذه السلعة المرغوبة عالٍ أو أكثر من قدرة المشتري، هنا تتدخل المناطق العليا من الدماغ لـ (تفكر) وتستخدم الخبرة المسبقة في اتخاذ القرار نشاط هذه المنطقة مرتبط بالموازنة بين الربح والخسارة التي تثار عادة قبل اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك التمييز وتحديد الأفضل من بينها وتوقع النتائج المستقبلية على كل منها وما يترتب عليها من عواقب قانونية أو اجتماعية وحتى ما بدأت مناطق الدماغ المرتبطة بعمليات الموازنة بين الربح أو الخسارة في زيادة نشاطها، فيعني ان الشخص سيقدم على الشراء وبالتالي توفر النتائج فهنا لآليات عمل المخ عند الشراء وكيف تتغير هذه الآلية بحسب رغبة الشخص في متعة الاقتناء الآن أو تأجيل المتعة لوقت لاحق (فقيه، 2007: 3 - 4)

التسويق العصبي وآلية اتخاذ القرار الشرائي في الدماغ:

التسويق العصبي هو حقل يستخدم تكنولوجيا التصوير العصبي أو رسم خرائط الدماغ لدراسة تدفق الدم ومستوى الاوكسجين في الدماغ ونشاط الخلايا العصبية للمستهلك وقت اتخاذ القرار الشرائي للمنتج، حيث يعتبر كأداة لتحديد زر الشراء في الدماغ البشري (Sanfeyetal. , 2006 : 110).

واحدة من الاسئلة التي يسألها المسوقون كيف يفكر المستهلك ، فعندما تسأل معظمهم يجيبون بشيئاً لا يفعلونه أو يفكرون به ، حيث اثبتت التجارب ان 70 - 80% من اتخاذ القرار الشرائي تتم عن طريق العواطف (اللاوعي) في الدماغ، وهذا هو السبب في ان العلم يلعب دوراً مهماً للوصول إلى داخل دماغ المستهلك وتحديد العواطف التي تحرك القرارات (Bold baatar , 2017 : 105).

ولدراسة التسويق العصبي وفهم آلية اتخاذ القرار يمكن تحليل الدماغ البشري وفقاً للنظرية الفسيولوجية ، حيث اقترح (بول مكليين) وهو طبيب أعصاب نموذجاً للدماغ البشري:

1- الدماغ الجديد: يمثل هذا الجزء الأكثر تطوراً، وهو مسؤول عن التفكير والتعلم، واللغة والافكار الواعية، وشخصيتنا. دور الدماغ الجديد هو بداية عملية صنع القرار، حيث نسأل أنفسنا السبب من القيام بشراء منتج معين، لذلك فإنه لا يتخذ القرار نهائياً ولكن يشارك المعلومات مع الجزئين الآخرين.

2- الدماغ الأوسط: الذي يعرف بالجهاز الحوفي ، وهو مسؤول عن معالجة المشاعر والعواطف ، والمزاج والذاكرة والهرمونات ، في المرحلة الثانية من اتخاذ القرار نحن نحلل كيفية شراء المنتج ، هذا الجزء لا يتخذ القرار بل يؤثر على القرار من خلال مشاركة المعلومات مع الجزئين الآخرين.

3- دماغ الزواحف: وهو يعتبر الجزء الأقدم، يطلق عليه هذا الاسم كون الدماغ البشري يتشارك مع جميع الفقريات (الزواحف والثدييات) في هذه المنطقة يتم اتخاذ القرار النهائي، ويعتبر الجزء الأهم الذي يركز عليه التسويق العصبي (proto , 17 – 18 : 2017).

واحدة من الأشياء التي تميز هذه المنطقة من الدماغ هو القدرة على معالجة المنبهات البصرية ولهذا السبب نفضل دائماً الصور عن الكلمات أما الخبرات عبر التفسيرات ومن وجهة نظر التسويق العصبي هذه المعلومات مفيدة في أن تكون الرسائل الاعلانية واضحة ومرئية، فالهدف من التسويق العصبي هو الوصول إلى دماغ الزواحف مباشرة، ففهم ما يجري داخل دماغ الزواحف نستطيع ان نفهم الدوافع وراء عملية كل تفكير، فالتسويق العصبي يسهل علينا ان نفهم عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك من خلال توفير فهم متقدم عن عاطفة المستهلك.

والاحتياجات والمشاعر والدوافع (Rahmanetal. , 2016: 8) ومن أجل الحصول على تأثير مناسب على المستهلك، وزيادة كفاءة الرسالة الاعلانية فمن الضروري ان يكون قائماً على احتياجات العميل بدلاً من ميزات المنتج بالإضافة إلى ان الرسالة الاعلانية ذات المحتوى العاطفي تنشط الخيال مثل رائحة القهوة وسوف يستجيب دماغ الزواحف في هذه الحالة تلقائياً إلى خلق ولاء للمستهلك لذلك المنتج أو الخدمة. (Dragolea and cotielea , 2011 : 81 – 83)

وما يطمح اليه المسوقون العصبيون هو تعزيز هذه الرابطة أو الولاء للعلامة التجارية وأعادته صياغة اعلاناتهم التجارية وتصميم منتجات بحيث تصب في هذا المجرى وتكون أكثر تأثيراً في هذه المناطق من الدماغ تحديداً (حسيه ، 2018 : 3) .

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات:

من خلال الأدبيات النظرية والدراسات السابقة توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات وتمثلت بالاتي:

- 1- من خلال التسويق العصبي يمكن تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق للتعرف على سلوك المستهلك الشرائي.
- 2- دراسة سلوك المستهلك الشرائي واستجواب المستهلكين من خلال الأجهزة الطبية والمعدة (للاستجواب الدماغي) .
- 3- ان عملية اختيار الزبائن ليست مجرد سؤال لهم عن ماذا يريدون ، بل هو يذهب الى العملية المخية مباشرة لفهم رغباتهم .
- 4- يمكن استخدام التسويق العصبي من خلال الأجهزة الطبية ضمن العمليات التسويقية وخصوصا على المنتجات عالية الثمن.
- 5- يتيح التسويق العصبي لمنظمات الأعمال التعرف على ما يفكر به الزبون نحو المنتجات المراد شراؤها والتعرف على ميوله الشرائي .
- 6- التسويق العصبي قد يمنح الشركات تعديل رسائلها الإعلانية وفقا لدرجة التأثير ، كما تمنح معلومات إضافية للطرق التقليدية في البحوث التسويقية .

ثانياً : التوصيات :-

- 1- على منظمات الأعمال وضع شكل وتصميم للإعلان عن منتجاتها وفق عمليات البحث التسويق العصبي لاتخاذ القرار الصحيح الذي يتم عبر عملية الاستجواب الدماغي للزبون لغرض الوصول الى احتياجات المستهلكين بشكل حقيقي .
- 2- ان تقوم منظمات الأعمال بالدور الذي يلعبه التسويق العصبي بأكثر فاعلية في مجالات التعليم والطب والأعمال التجارية والاجتماعية من اجل ان تصبح هذه المناورة أكثر أهمية لصالح المستهلك ورجال الأعمال .
- 3- لكي ينمو التسويق العصبي كنظام كامل يجب النظر اليه كطريقة سهلة ومفهومة ليس فقط من قبل أطباء الأعصاب والباحثين في مجال التسويق بل أيضا من قبل مالكي الأنشطة التجارية الذين يسعون الى استخدام التسويق العصبي في حملاتهم الإعلانية وتطوير العلامة التجارية .
- 4- يجب على الباحثين دمج التسويق العصبي مع تقنيات بحوث التسويق التقليدية فقد لا يكون التسويق العصبي هو الحل لجميع أسئلة البحث .
- 5- من الممكن دخول علم الأعصاب في صناعة الدعاية التي تنتظر الانتقال الى عصرًا ذهبيًا في العمليات التسويقية .
- 6- لتجنب وضع تصميم او حملات تؤثر سلباً على الصورة الذهنية او السمعة التجارية للمنظمة فعلى المنظمات الاستفادة من التسويق العصبي كأداة للبحث .

7- على الشركات معالجة كل المعضلات المهنية والأخلاقية المحلية والعالمية للتسويق العصبي تماشياً مع معايير الصناعة التسويقية والمُعترف بها دولياً .

المصادر والمراجع:

أولاً : المصادر العربية: -

- 1- حسيبة ،هدوكة ، (2018) . مصير ومستقبل التسويق العصبي في ظل الاساليب والتقنيات الجديدة، مجلة الاقتصاد الاسلامي العالمية العدد (4)
- 2- الطائي، يوسف الحجيم وليث،علي زوين وعمار، عبد الامير ، (2009) . استراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، العزي للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة – النجف الاشرف، العدد (2) ، 154 – 141 .
- 3- عبد الناصر، خري (2014) التسويق العصبي التوجه الجديد في علم التسويق ، مجلة العلوم التجارية الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية العدد (18) : جامعة الوادي ، الجزائر .
- 4- فقيه ، اشرف ،(2007) التسويق العصبي فن مخاطبه مخ المستهلك ، مجله القافلة ،المملكة السعودية
- 5- قبادو ، محمد(2013) .التسويق العصبي:قضايا معاصره في التسويق، كليه اداره الاعمال ،جامعه تبوك.
- 6- منير، نوري و رزاق ،اسيا،(2016) ، التسويق العصبي لتوجيه السلوك الشرائي نحو الحلال ، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي ، 5 (2)

ثانياً : المصادر الاجنبية :

- 1- Morin, Christophe, (2011) . Neuro marketing: The new science of consumer behavior , symposium consumer culture in global perspective 48 , P 131 – 135 .
- 2- Sebastian ,vlasceanu , (2014) . New directions in understanding the decicion – making process: new roeconomics and Neuro marketing ,procedia social and behavioral sciences , 127 , 758 – 762 .
- 3- Zurawicki , Leon , (2010) . Neuro marketing exploring the brain of the consumer , Springer , London , UK.
- 4- Pop , Nicolae , Dabija , Dan – sristian and (orga , Ana , (2014) Ethical responsibility of Neuro marketing companies in harnessing the market research – Aglobalexporatory approach , organizations responsibility to consumers , 1 , (35) , P 26 – 40 .
- 5- Santos,Rene,Deoliverirs, Jorge and Rocha,Jessica,(2015) . Eye tracking in Neuro marketing studies, international Journal of psychological studies, 7 (1) , P 32 – 42 .
- 6- Glaenzer , Emily , (2016) , Are the brain and the mind one ? Neuro marketing and now consumer make decisions , honors these, Colby college , maine , USA
- 7- Cirneci ,Dragos , Angheluta , Alin and Georghe , Delia , (2014) , The USA of Neuro marketing in the study of braind related mental processes . Case study – Ro manian

- food brand, International Journal of economic practices and theories, 4 (2) P 331 – 342.
- 8- Riemann , m Schilike , o and Zaichkowsky , J. , (2011) Functional magnetic resonance imaging in consumer research : A review and application psychology and marketing , 28 , P 608 – 637.
 - 9- Bercea , Monica and Guza , Aleyandra , (2011) Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in Neuro marketing research , working paper , PN – II ID – PCE , 2011 , 3 – 0199
 - 10- Ariely , Dan and Berns . Gergory , (2010) Neuro marketing: the hope and hype of neuroimaging in business nature review neuroscience , 11 , P 284 – 292.
 - 11- Arlavskaite ,Egle and Sferle , Al exandra (2013) Ethical Issues in Neuro marketing , master thesis , lund university , Sweden .
 - 12- Telpuz , Ariel , webb , Rgan and lery , Dina , (2015) using EEG to predicat consumer future choices , American marketing association Journal of marketing research , 52: P 1 – 60 .
 - 13- Chen,yu – ping and Tlsuming(2015) . From where to what distributed respresentation of brand association, Journal of marketing research,52 , P 460 – 470 .
 - 14- Wan g – Anli , Rvpareel , kosha , Lougheed , Jamesw and longleben , Daniel , D, (2013) content matters neuromarketing investigation of brain and behavioral Impact of televise Anti – Tobacco public service Announcment , Journal of neurogscience , 33 , P 7420 – 7427 .
 - 15- Roth,Vivian,(2013) the potential of Neuro marketing as a marketing tool , commercial Alert , P 1 – 14 .
 - 16- Plassmann , H. and Rangel , A. (2008) . Marketing actions can modulate neural representation of experienced pleasanthess, proceeding of the national Academy of science,105 , P 1050 – 1054.
 - 17- Kotler, Philip and keller ,kevin , (2012) . Marketing management, 14thEd . Pearson.
 - 18- Rehman , Syed , Shamsi , Amir and Ali , munira , (2016) , Neuro marketing : A Qalitative analysis of a managers perception in Pakistan , ILK Asia , 7 (3) , p 1 – 10 .
 - 19- Boldbaatar , G (2017) Neuro marketing study on monaollan consumers , Buying decision process , proccedong of thr Mongolian Academy of science , 57 (4) P 97 – 108 .
 - 20- Poroto , Maria , (2017) , Neuro marketing : is there a room from ethics, working paper .

كل الحقوق
محفوظة