

## التسويق العصبي ( التوجه الجديد في علم التسويق )

خري عبد الناصر (أستاذ محاضر قسم ب)

مدرسة الدراسات العليا التجارية



## التسويق العصبي

### ( التوجه الجديد في علم التسويق )

خري عبد الناصر (أستاذ محاضر قسم ب)

مدرسة الدراسات العليا التجارية

#### الملخص :

لقد مر علم التسويق بعدة مراحل منذ ظهوره بعد الأزمة الاقتصادية العالمية سنة 1929، فقد مر علم التسويق بعدة مفاهيم، فمن المفهوم الإنتاجي إلى البيعي ثم التسويقي و بعده التسويق الاجتماعي و المتكامل، و قد ظهر في الآونة الأخيرة تطورا آخر للتسويق يعتبر تطورا غير معهود، كونه ينتقل من دراسة سلوك المستهلك إلى محاولة السيطرة على هذا السلوك، و نقصد هنا التسويق العصبي (le neuromarketing) و هو فرع جديد في علم التسويق ظهر في نهاية التسعينيات بالولايات المتحدة الأمريكية بعد قيام بعض المؤسسات الكبرى بتجارب تم من خلالها دراسة أدمغة مستهلكين باستعمال أجهزة طبية جد متطورة قصد دراسة الجزء المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء في العقل البشري. و يهدف هذا المقال العلمي إلى تسليط الضوء على هذا الفرع الجديد من علم التسويق، و سوف نكتفي فقط بالجانب النظري لكون الجانب التطبيقي يتطلب إمكانيات و أجهزة متطورة إضافة إلى عدم وجود مؤسسات جزائرية تستعمل هذا النوع الجديد من التسويق.

الكلمات المفتاحية : التسويق، التسويق العصبي، التسويق الدماغي، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

#### Résumé :

Le marketing a passé par plusieurs étapes depuis son apparition après la crise économique mondiale en 1929, le concept du marketing a évolué, de la production à la vente au marketing et au marketing holiste, comme elle est apparu récemment une nouvelle tendance en marketing différente par apport au anciennes évolutions, cette nouvelle tendance vise à prendre le contrôle de la décision d'achat des consommateurs au lieu d'étudier le comportement de ces consommateurs, cette nouvelle tendance est le neuromarketing, une nouvelle branche de marketing. Le neuromarketing est apparu à la fin des années nonante aux États-

Unis après des expériences faites par des grandes entreprises dans lesquelles ces expériences ont étudié les cerveaux de consommateurs utilisant du matériel médical afin d'analyser un point au cerveau qu'ils disent qu'il est le responsable de la prise de décision d'achat. Le but de cet article scientifique et de décrire cette nouvelle branche de la science du marketing, et nous limiterons notre article uniquement dans l'aspect théorique parce que l'étude pratique nécessite des appareils et un matériel spécifique, en plus de l'absence des entreprises algériennes qu'utilisent ce nouveau type de marketing.

**Mots clés :** Marketing, neuromarketing, neurosciences, comportement du consommateur, décision d'achat.

#### **تمهيد :**

يعتبر نشاط التسويق من الأنشطة الهامة في المؤسسة مهما كان حجمها سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدماتية، فالنشاط التسويقي هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على البيئة و تقوم بمراقبة ما يحدث فيها من تغيرات تؤثر على نشاطها، فنشاط التسويق من خلال مراقبة و متابعة سلوكيات الزبائن و تطورات حاجاتهم و رغباتهم يوفر المعلومات التي تبني إدارة المؤسسة خططها و استراتيجياتها التي تمكنها من تحسين قدراتها التنافسية و الاستمرارية في النشاط.

لقد مر النشاط التسويقي منذ ظهوره بعدة مراحل جعلته يتطور بصفة مستمرة نتيجة للتحويلات التي عرفها الاقتصاد العالمي و كذا التحويلات التي طرأت على سلوك المستهلك، و من الملاحظ في الآونة الأخيرة أن المؤسسات الكبرى في العالم أصبحت تولي اهتماما غير مسبوق بوظيفة التسويق و بالدراسات التسويقية، كما أصبحت هذه المؤسسات تخصص ميزانيات ضخمة لهذا النوع من الأنشطة.

و من بين التحويلات التي غيرت مفهوم التسويق جذريا نجد التحول من دراسة سلوك المستهلك إلى دراسة دماغ المستهلك، ففي التسويق التقليدي تقوم المؤسسات باستجواب المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته و بالتالي التنبؤ بسلوكه و محددات قراره الشرائي، و لكن في الآونة الأخيرة ظهر نوع جديد من التسويق لا يستجوب المستهلك في حد ذاته و إنما يستجوب دماغه، ففي هذا النوع من التسويق تستعمل أجهزة طبية جد متطورة لتحليل نشاط الدماغ لمعرفة العوامل المتحكمة في نشاطه و بالتالي الوصول إلى معلومات تفيد المؤسسات في بناء خططها التسويقية، اذ يعتمد هذا النوع من التسويق على الطب الحديث للوصول إلى النتائج المنتظرة، و يعرف هذا

## التسويق العصبي ( التوجه الجديد في علم التسويق )

النوع الجديد من التسويق باسم التسويق العصبي (le neuromarketing).

فماذا نقصد بالتسويق العصبي ؟ و متى ظهر هذا النوع الجديد التسويق ؟ و ما هي تقنياته ؟ و ما هي مزاياه و عيوبه ؟

و من أجل معالجة هذا الموضوع ارتأينا تقسيم المقال إلى المحاور التالية :

1. ظهور التسويق و تطوره عبر الزمن.
2. مفهوم التسويق العصبي.
3. ظهور التسويق العصبي.
4. تقنيات التسويق العصبي.
5. مزايا التسويق العصبي.
6. مساوئ التسويق العصبي.

### 1 - ظهور التسويق و تطوره عبر الزمن :

لا يمكننا إعطاء تاريخ واضح لظهور التسويق، و لكن المتفق عليه أن التسويق بدأ بصفة واضحة مباشرة بعد أزمة الكساد الأعظم سنة 1929 بالولايات المتحدة الأمريكية حيث تم إنشاء الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1937، و منذ هذا الظهور مر التسويق بأربعة مراحل أساسية يمكننا توضيحها فيما يلي<sup>1</sup> :

**مرحلة التوجه نحو المنتج :** المؤسسات التي تختار التوجه نحو المنتج تهدف الى انتاج خدمات و منتجات قليلة التكاليف ذات نسبة عالية من التوزيع وذات جودة ومواصفات متميزة. لدى هذه المؤسسات تصور بان العملاء يتوقعون توافر في المنتجات مع اسعار اقل، ربما يبدو هذا منطقيا في مواقف زيادة الطلب على العرض. ظهر هذا التطبيق لأول مرة في الولايات المتحدة الامريكية مع اواخر القرن التاسع عشر حتى عام 1920 عندما تمكنت الشركات من تعديل منتجاتها لتلائم احتياجات العملاء. ومن عيوب هذا التوجه انه يركز فقط على المنتج دون التركيز على الحاجات المتغيرة للعملاء وعلى المنافسين الجدد في السوق دون التركيز على انتاج خدمات جديدة تلائم حاجات العملاء المتغيرة.

**مرحلة التوجه البيعي :** ظهر هذا التوجه في الولايات المتحدة الامريكية في الفترة بين عامي 1920 و 1950 عندما ظهرت الوسائل الحديثة في الانتاج الضخم مما ادى لحدوث تضخم في الانتاج والمنتجات والذي بدوره ادى لوجود مخزون كبير في المنتجات. و مع زيادة العرض على الطلب قامت الشركات بممارسة عديد من الاساليب البيعية للتخلص من هذا المخزون واقتناع العملاء بشراء منتجاتها وخدماتها. ومازال هذا التوجه في عصرنا هذا محتفظا باهميته ويلاحظ ذلك من الاساليب البيعية الملحة عالية الضغط التي يمارسها موظفو البيع، لكن ولضمان نجاح هذه الاساليب البيعية يجب ان تشمل جهود تسويقية حيث تساعد مثل هذه الجهود في تحديد توجه الجهود البيعية بعد تقدير حاجات العملاء والبحث التسويقي وسياسة التسعير والتوزيع وتنمية المنتج مما يساعد على تسهيل جهود البيع بعد ذلك.

**مرحلة التوجه التسويقي :** في الخمسينيات من القرن الماضي تنامت المنافسة على الاسواق و ارتفعت مداخيل الافراد وقدراتهم الانفاقية وارتفع الطلب على تنوع الخدمات والمنتجات. واصبحت الجهود البيعية منفردة غير كافية مع هذه البيئة التنافسية. و هنا ظهرت الحاجة

## التسويق العصبي ( التوجه الجديد في علم التسويق )

لانتاج منتجات تتوافق مع حاجات و رغبات الاسواق مما ساعد على ظهور عصر التوجه التسويقي الذي بدا بالبحث في حاجات و رغبات العملاء ومحاولة ارضائها. و تم تحديد الحاجات و الرغبات بصورة اوسع ليس فقط حاجات العملاء الاساسية من الخدمات مثل الغرفة او الوجبة و لكن حتى الخدمات المكملة مثل نظم الحجز و مواقف انتظار السيارات و اجراءات الوصول و المغادرة السريعة و غيرها .

مرحلة التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع : يمثل التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع مرحلة جديدة من تطور مفهوم التسويق حيث يركز الفندق على قيم و اهتمامات المجتمع مثلا في المنتجات كانتاج معلبات و زجاجات يعاد استعمالها و انتاج كيماويات غير ملوثة للبحيرات و الانهار للحفاظ على البيئة و المساهمة في الاعمال الخيرية و دعم مشروعات تساهم في خدمة المجتمع.

### 2 - مفهوم التسويق العصبي :

علم حديث يعتبر احدث اساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي ان يفعل أو ماذا يريد<sup>2</sup>.

كما يعرف التسويق العصبي على أنه استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الابحاث المتعلقة بالنشاطات التسويقية<sup>3</sup>.

و يعرف ايضا على انه تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق و الاتصال و الاشهار، من أجل دراسة سلوك المستهلك، و لكن ليس من خلال استجواب هذا الأخير، بل خلال استجواب دماغه<sup>4</sup>.

### 3 - ظهور التسويق العصبي :

يرجع ظهور التسويق العصبي إلى سنة 1979 بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة EEG (Electro Encéphalographie) و تم الوصول إلى نتائج تفيد بأن الاشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، و كلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد هذا النشاط الدماغى تأثيرًا بالإشهار، و من هنا بدأ التساؤل : كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشهارات ؟

و كان الجواب سنة 1990 بفضل (Rothschild & Hyun) بعد اكتشافه بأن العلامة الأكثر تسجيلًا لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة، ثم الجزء الايمن بعد لحظات من ذلك.

و ابتداء من سنة 2000 بدأت الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق، و من بين هذه الشركات نذكر<sup>5</sup> :

(McDonald's)، (Apple)، (IBM)، (Pepsi)، (Coca-Cola)، ... الخ



المصدر :

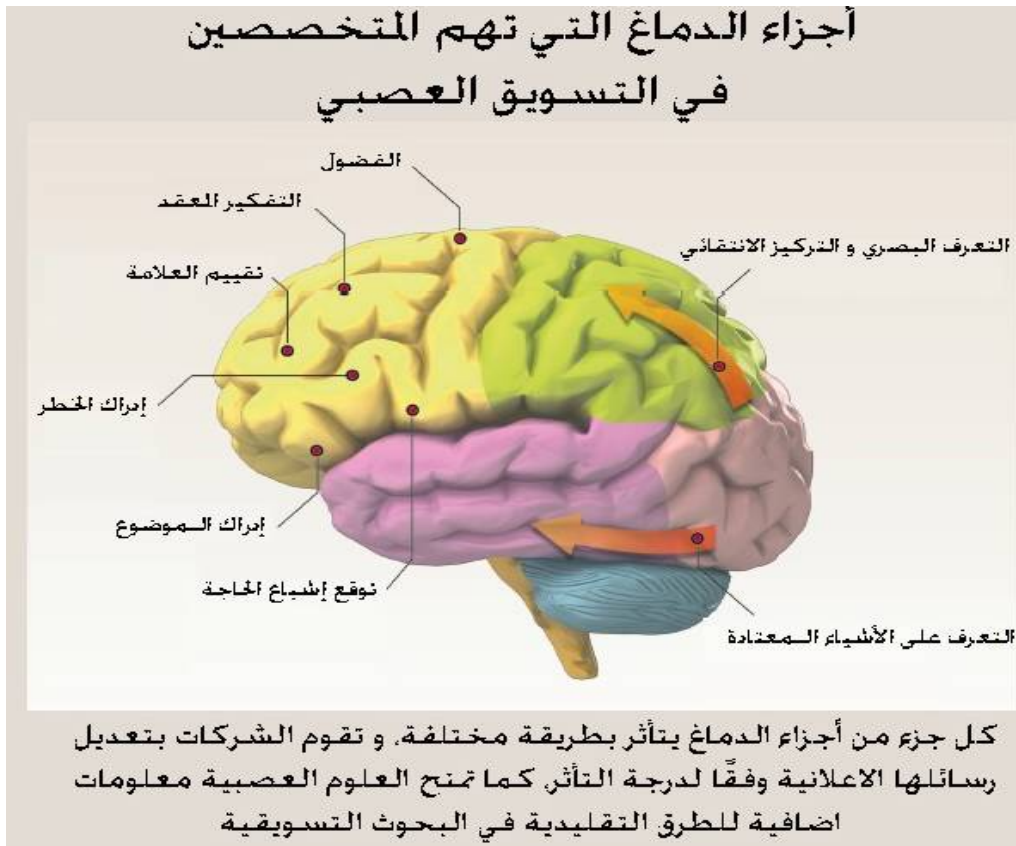
[http://www.formationcnampicardie.com/images/image\\_transferer/logo\\_article/neuromarketing.jpg](http://www.formationcnampicardie.com/images/image_transferer/logo_article/neuromarketing.jpg)

كما يرى آخرون أن التسويق العصبي ظهر في نهاية التسعينات من خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار الدماغ البشري وذلك عن طريق التجارب من خلال عرض بعض الصور و الأفلام أمام شخص ما و في نفس الوقت يتم مراقبته و دراسة ردود أفعال الدماغ لدى تعرضه هذه الصور و الأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال و من ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية و من هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي (Neuromarketing) و هو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم علم الأعصاب المعرفي (la neuroscience cognitive) و الذي ظهر في أواخر التسعينات بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية عندما كان مجموعة من الخبراء يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح و تصوير لبعض أدمغة متطوعين لمصلحة بعض الشركات الكبرى.

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

## التسويق العصبي ( التوجه الجديد في علم التسويق )

الشكل رقم (2) : أجزاء الدماغ في مفهوم التسويق العصبي



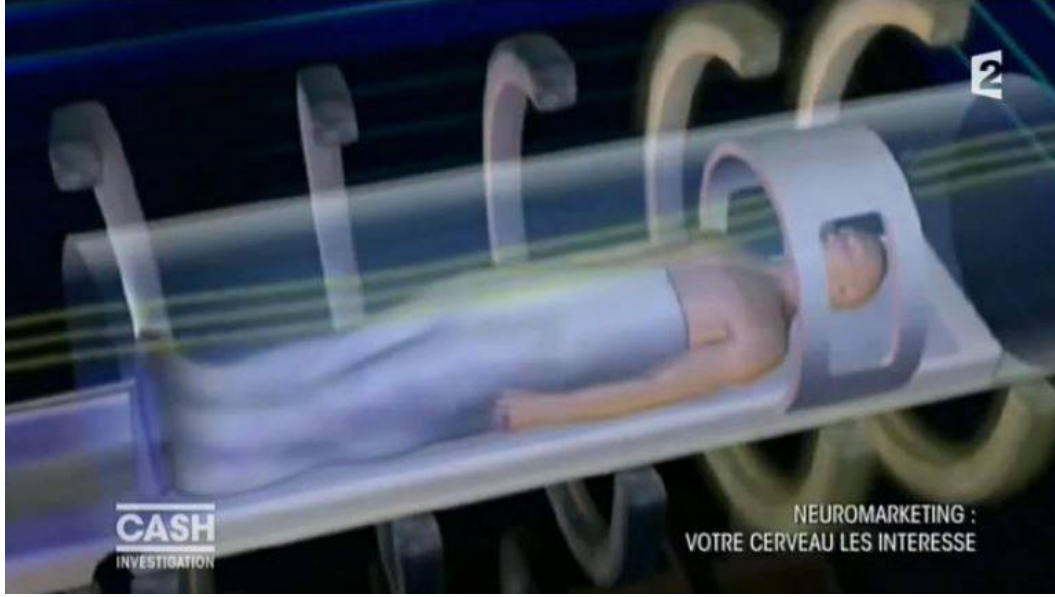
المصدر :

<http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>

### 4 - تقنيات التسويق العصبي :

تتمثل تقنيات التسويق العصبي اساسا باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي (IRM)\*<sup>6</sup>، و ذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الاجهزة (بعد موافقتهم طبعا) و إجراء دراسات على أدمغتهم و ذلك لأغراض تجارية بحثه (و ليس لأغراض طبية)، و تقوم هذه الاجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ و هذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ، و يتم بذلك دراسة المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة، بحيث يتم تسجيل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك الخاضع للتجربة و تحليلها لاحقا و الوصول إلى نتائج معينة.

الشكل رقم (3) : جهاز الرنين المغناطيسي (IRM)



المصدر : (4) <http://www.youtube.com/watch?v=ewsGsoixGj4> (19min 10sec)

و من بين أشهر هذه التجارب نجد التجربة التي أعلنت عن ميلاد علم التسويق العصبي رسميا سنة 2004 بعد قيام الباحث الأمريكي (Samuel McClure) المتخصص في علم النفس بجامعة ستانفورد، و ذلك بعد قيامه بدراسة على مستهلكين أخضعهم لتجاربه باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي، و تمثلت الدراسة في إعطاء المستهلكين مشروبات كوكاكولا و بيبسي كولا و هم داخل الجهاز قصد تذوق المشروبات، في المرة الأولى دون إظهار العلامة التجارية، و في المرة الثانية يتم إظهار العلامة التجارية، فتبين بعد تحليل نتائج جهاز الرنين المغناطيسي أنه قبل إظهار العلامة التجارية غالبية المستهلكين يفضلون مشروب بيبسي كولا، أما بعد إظهار العلامة التجارية فثلاثة أرباع المستهلكين يفضلون كوكاكولا، و هذا ما يثبت أثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك.

## التسويق العصبي ( التوجه الجديد في علم التسويق )

الشكل رقم (4) : معلومات عن الباحث الأمريكي (Samuel McClure)



**Samuel M. McClure**

Assistant Professor  
Department of Psychology  
Stanford University

Jordan Hall, Bldg. 420  
450 Serra Mall  
Stanford, CA 94305

Phone: (650) 725-2452  
Fax: (650) 725-5699  
Email: [smcclure@stanford.edu](mailto:smcclure@stanford.edu)



Decision Neuroscience  
Lab



Stanford Psychology



Stanford Neuroscience

المصدر : [/http://www-psych.stanford.edu/~smcclure](http://www-psych.stanford.edu/~smcclure)

الشكل رقم (5) : الصراع بين العلامتين التجاريتين الشهيرتين بيبسي و كوكا

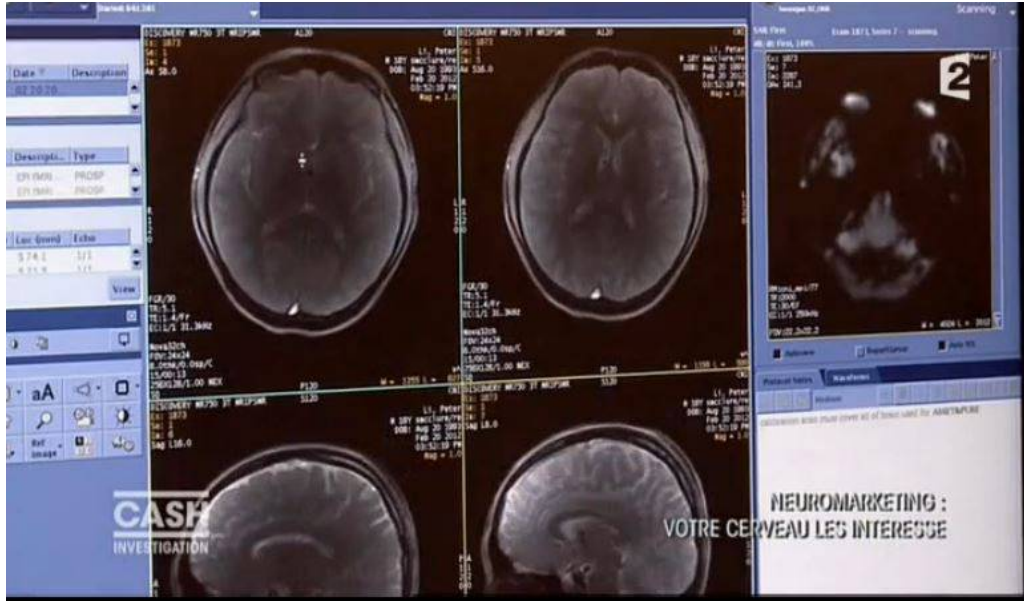


المصدر :

[/http://www.cabarey.fr/deconnectons/actualites/nouvelles-technos/le-neuromarketing-muscle-les-ventes](http://www.cabarey.fr/deconnectons/actualites/nouvelles-technos/le-neuromarketing-muscle-les-ventes)

## التسويق العصبي ( التوجه الجديد في علم التسويق )

الشكل رقم (6) : عرض نتائج أجهزة الرنين المغناطيسي



المصدر : ( <http://www.youtube.com/watch?v=ewsGsoixGj4> ) 19min 29sec

### 5 - فوائد التسويق العصبي :

رغم كل ما يقال عن التسويق العصبي إلا أنه يتمتع بالعديد من الفوائد يمكننا ذكرها فيما يلي :

- يساعد التسويق العصبي على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين، و يعتبر أكثر فعالية مقارنة مع اساليب التسويق المعتادة، إذ أن الكثير من محفزات سلوكنا تحت تحت مستوى الإدراك.
- يساهم التسويق العصبي على إعطاء المنتجين البصيرة لمعرفة تطوير علاقات منتجاتهم بالمستهلكين.
- يعتبر التسويق العصبي نوع من أنواع اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد استجواب الاشخاص يتم مباشرة استجواب المعنى بالأمر اي استجواب الدماغ مباشرة.

### 6 - مساوئ التسويق العصبي :

- رغم ما تم ذكره سابقاً من فوائد التسويق العصبي إلا أنه لا يمكننا أبداً إغفال الجانب السلبي لهذا النوع الجديد من التسويق، لذلك سنذكر مساوئ التسويق العصبي فيما يلي :
- يؤدي استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق و ليس للعلاج إلى زيادة و لو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر و بالمقابل فإنها من الممكن أن تسبب أمراضاً كثيرة بل قد تؤدي إلى الموت و زيادة معاناة البشرية، حيث ستكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية.

## التسويق العصبي ( التوجه الجديد في علم التسويق )

- حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل سلوك الزبون من الصعب التنبؤ به.
- يسبب التسويق العصبي تشويه للعلاقة بين البائع و الزبون، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات و مجالات للمداولة بين البائع و الزبون و لكن مع أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للزبون من خلق حاجز معلوماتي بينه وبين البائع.
- إذا ما أستخدم التسويق العصبي رغم إرادة الأشخاص فيمكن أن يعتبر غير أخلاقي.
- و على الرغم من مساوئ التسويق العصبي أعلاه، إلا أنه لا ينبغي منعه، بل يجب مواصلة الدراسات حول الخيارات الأخرى التي ترمي الى جعل استخدامه أكثر شفافية.

### خلاصة :

يعتبر التسويق العصبي من آخر الأساليب التي وصل إليها المتخصصون في هذا المجال، و هو يتميز أساسا باستجوابه لدماغ المستهلك عوض استجواب المستهلك بحد ذاته، كما يتميز بمزجه بين العلوم الطبيعية و علم التسويق و هذا ما يتطلب ميزانية ضخمة تصرف على الأجهزة الطبية المتطورة و كذا الأطباء المشاركين في دراسات التسويق العصبي، و في هذا النوع الحديث من التسويق يسعى المتخصصون إلى معرفة مركز القرار الشرائي و كذا محفزاته و العوامل المؤثرة فيه، و ذلك بغية بناء استراتيجيات و مخططات تسويقية وفقا للنتائج المتحصل عليها من خلال التسويق العصبي، و رغم أن العديد من المستهلكين و جمعيات حماية المستهلكين يعارضون هذا النوع من التسويق و يصفونه بغير الأخلاقي إلا أننا لا يجب أن نضع حواجزا أمام البحث العلمي بل يجب تشجيعه، و بالمقابل يجب أيضا إصدار قوانين تنظيمية في هذا المجال قصد حماية المستهلكين و ردع المنتجين اذا ما حاولوا استعمال هذا النوع الجديد من التسويق لأغراض غير مسموح بها قانونيا.

- 1 . <http://www.dr-al-adakee.com/vb/showthread.php?t=1922>
- 2 . <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=63164>
- 3 . Dr. Hans-Georg Häusel, Définition et champs d'application duneuromarketing ([http://www.citrixonline.de/pdf\\_col/whitepaper/116FR\\_WP\\_Neuromarketing.pdf](http://www.citrixonline.de/pdf_col/whitepaper/116FR_WP_Neuromarketing.pdf))
- 4 . <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>
- 5 . <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>
- 6\* . IRM = Imagerie par résonance magnétique