

التكامل بين آليات التسويق الحسي وتقنيات التسويق العصبي
-مقاربة نظرية لتعزيز استجابات المستهلك-

INTEGRATING SENSORY MARKETING
MECHANISMS AND NEURO-MARKETING
TECHNIQUES - A THEORETICAL APPROACH TO
ENHANCING CONSUMER RESPONSES

أميرة معايش *

جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف، ميله (الجزائر)

a.maiche@centre-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2026/06/22	تاريخ القبول: 2026/04/30	تاريخ الاستلام: 2026/02/15
-------------------------	--------------------------	----------------------------

Abstract :

This study examines the integration of sensory marketing and neuromarketing and its impact on consumer behavior and purchase decisions. Using a descriptive-analytical approach, it systematically reviews the literature and compares previous experimental studies employing neuro-measurement tools to explore theoretical and practical integration. The research highlights how the five senses (sight, hearing, smell, touch, taste) influence consumers' neurological and physiological responses. Results show that combining sensory marketing with neuromarketing enhances attention, strengthens emotional connection, improves consumer experience and increases brand loyalty. The study recommends adopting an integrated framework that leverages sensory and neurological data to design more effective marketing strategies and enhance competitiveness in complex markets.

Keywords: Sensory marketing, Neuromarketing, Consumer behavior, Consumer experience, Purchasedecision.

*المؤلف المرسل

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل التكامل بين آليات التسويق الحسي وتقنيات التسويق العصبي وبيان أثره في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة منهجية للأدبيات العلمية وتحليل الدراسات السابقة ذات الصلة مع إجراء تحليل مقارن لنتائج البحوث التجريبية التي استخدمت أدوات القياس العصبي لاستخلاص أوجه التكامل النظري والتطبيقي بين المجالين، ركزت الدراسة على كيفية توظيف الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، اللمس، والتذوق) مع تحليل الاستجابات العصبية والفسولوجية للمستهلكين.

أظهرت النتائج أن الدمج بين التسويق الحسي والتسويق العصبي يعزز جذب الانتباه ويقوي الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، كما يساهم هذا التكامل في تحسين تجربة المستهلك وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وتبين أن الاستراتيجيات القائمة على التحليل العصبي والحسي تساعد في تصميم منتجات وحملات تسويقية أكثر ابتكاراً وفعالية، كما خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات تركز في مجملها بضرورة تبني إطار متكامل يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في الأسواق المتغيرة، هذه النتائج تؤكد أهمية الجمع بين الأدوات النظرية والتطبيقية لفهم سلوك المستهلك وتحفيز قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، التسويق العصبي، تجربة المستهلك، التحفيز الحسي، اتخاذ القرار الشرائي.

1- مقدمة:

في ظل التنافسية المتزايدة التي تشهدها الأسواق العالمية والمحلية، أصبح من الصعب على الشركات جذب انتباه المستهلكين والاحتفاظ بولائهم للعلامة التجارية بالاعتماد فقط على الخصائص الملموسة للمنتجات أو سياسات التسعير، فقد أظهرت الدراسات الحديثة أن قرارات الشراء لم تعد تقوم على الاعتبارات العقلانية البحتة بل تتأثر بتجربة استهلاكية متكاملة تشمل أبعاداً حسية وعاطفية ومعرفية، ومن هذا المنطلق برز كل من التسويق الحسي والتسويق العصبي كمدخلين حديثين يساهمان في فهم سلوك المستهلك بصورة أعمق، من خلال استهداف الحواس وتحليل الاستجابات العصبية والفسولوجية المصاحبة للمثيرات التسويقية، بما يسمح بتصميم استراتيجيات أكثر تأثيراً وفعالية.

1-1. إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس الآتي:

إلى أي مدى يمكن للتكامل بين التسويق الحسي والتسويق العصبي أن يساهم في تعزيز استجابات المستهلك وتحفيز قراراته الشرائية؟

وتنبع هذه الإشكالية من طبيعة السوق المعاصر الذي يتميز بتعدد البدائل وتزايد حدة المنافسة، مما يفرض على المؤسسات البحث عن أدوات أكثر دقة لفهم العوامل النفسية والحسية المؤثرة في سلوك المستهلك.

1-2. فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من الفرضيات الآتية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة نظرية بين توظيف التسويق الحسي وتعزيز الاستجابات العاطفية للمستهلك.

✓ يسهم استخدام تقنيات التسويق العصبي في تحسين فهم أنماط اتخاذ القرار الشرائي.

✓ يؤدي التكامل بين التسويق الحسي والتسويق العصبي إلى تحسين تجربة المستهلك وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

1-3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في تقديم إطار نظري متكامل يوضح كيفية دمج التسويق الحسي مع التسويق العصبي لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة، كما يسهم في دعم متخذي القرار بفهم علمي أعمق لاستجابات المستهلكين، مما يساعد على تصميم منتجات وحملات إعلانية أكثر تأثيراً وتقليل المخاطر التسويقية ومن جهة أخرى، تكتسب هذه الدراسة أهمية مضاعفة حين تقرأ في ضوء السياق المغاربي والجزائري تحديداً، إذ لا يزال هذا الفضاء الأكاديمي والمهني يفتقر إلى توظيف فعلي لتقنيات التسويق العصبي، نظراً لمحدودية البنية التحتية البحثية المتخصصة، وارتفاع تكاليف أجهزة التصوير الدماغية، فضلاً عن ضعف التكوين المتخصص في علم الأعصاب التسويقي على مستوى المؤسسات الأكاديمية والمهنية، ويتميز المستهلك المغاربي بخصوصيات ثقافية ودينية واجتماعية تشكل إدراكه الحسي وتوجه استجاباته العاطفية تجاه العلامات التجارية بصورة مغايرة لما هو سائد في الأسواق الغربية المرجعية، مما يجعل نماذج التكامل الحسي-العصبي المستوردة بحاجة إلى مراجعة نقدية وتكييف منهجي يأخذ بعين الاعتبار هذه الخصوصية، ومن هذا المنطلق، يطمح هذا البحث إلى أن يكون لبنة نظرية أولى تُوجّه الدراسات التطبيقية المستقبلية نحو تطوير أطر تحليلية ملائمة للبيئة المغاربية.

1-4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

✓ توضيح دور الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، اللمس، الذوق) في تشكيل إدراك المستهلك وبناء صورته الذهنية.

- ✓ تحليل آليات التسويق العصبي في تفسير الاستجابات العصبية والفسولوجية للمثيرات التسويقية.
- ✓ إبراز أوجه التكامل بين المدخلين في تعزيز فعالية القرارات الشرائية.
- ✓ تقديم إطار نظري مقترح لدعم تصميم استراتيجيات تسويقية قائمة على التكامل الحسي العصبي.

1-5. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على مراجعة منهجية للأدبيات العلمية والدراسات السابقة في مجال التسويق الحسي والتسويق العصبي، مع تحليل مقارن لنتائج البحوث النظرية والتجريبية ذات الصلة، بهدف استخلاص أوجه التكامل بين المدخلين وبناء تصور نظري متكامل يفسر أثرهما في سلوك المستهلك.

2- الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي:

يشكل التسويق الحسي جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، إذ يركز على استغلال الحواس الخمس للمستهلك للتأثير في سلوكه واتخاذ قراراته الشرائية ومن خلال تحفيز البصر والسمع الشم اللمس والتذوق، يمكن خلق تجربة شاملة تعزز الانتباه، وتولد انطباعات إيجابية، وتدعم الولاء للعلامة التجارية يهدف هذا المحور إلى تقديم الإطار المفاهيمي للتسويق الحسي، وتوضيح أهميته وآليات عمله المختلفة في بيئة السوق الحالية.

2-1. مفهوم التسويق الحسي:

يعد التسويق الحسي من المفاهيم الحديثة في الفكر التسويقي، حيث ظهر نتيجة تزايد اهتمام المؤسسات بفهم سلوك المستهلك من منظور أعمق، لا يقتصر فقط على تلبية الحاجات الوظيفية، بل يتجاوز ذلك إلى التأثير في مشاعره وإدراكاته من خلال الحواس.

ومنه يعرف التسويق الحسي على أنه أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على توظيف الحواس الإنسانية المختلفة من أجل التأثير في مشاعر المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي، وذلك من خلال خلق تجارب حسية مميزة تترك انطباعات إيجابية لديه، وقد تبنت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) هذا التوجه، معتبرة أن التسويق الحسي تقنية تهدف إلى إغراء المستهلك عبر تحفيز حواسه بما ينعكس على استجاباته النفسية وسلوكياته الاستهلاكية. (c & riviere, 2008, p. 06)

- تعد Krishna Aradhna من أبرز الباحثين الذين أسهموا في تأصيل مفهوم التسويق الحسي، حيث ركزت في طرحها على البعد الإداري لهذا النوع من التسويق وأثره في سلوك المستهلك فقد أوضحت أن التسويق الحسي يقوم أساسا على إشراك حواس العملاء المختلفة، بما يؤدي إلى التأثير في تصوراتهم وأحكامهم، ومن ثم توجيه سلوكياتهم الاستهلاكية.

وترى Krishna أن هذا المدخل التسويقي لا يقتصر على التأثير الواعي فحسب، بل يمتد ليشمل تحفيز اللاوعي لدى المستهلك، من خلال خلق مثيرات حسية قادرة على تشكيل إدراكه للمفاهيم المجردة المرتبطة بالمنتج، مثل الجودة أو الحداثة أو التطور، وهو ما يمنح العلامة التجارية تميزا إدراكيا في أذهان العملاء. (nadanyiova, 2018, p. 97)

يبرز هذا التعريف أهمية التسويق الحسي كأداة إدارية فعالة، تُستخدم لتعزيز القيمة المدركة للمنتج والعلامة التجارية عبر التأثير في وعي ولاوعي المستهلك.

في إطار المقاربات الحديثة للتسويق الحسي، قدّم James و Hinestroza تصورا يركز على البعد التجريبي للعلاقة بين المؤسسة والعميل إذ ينظران إلى التسويق الحسي على أنه توجه يسعى إلى تقديم ونقل خبرات شاملة ومتكاملة للمستهلك، بدل الاكتفاء بعرض خصائص المنتج فقط.

ويهدف إلى بناء روابط قوية وعلاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال التركيز على تجربة ما بعد البيع، الأمر الذي يساهم في توليد الولاء وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية كما يؤكد الباحثان أن هذه الموجة الجديدة من التسويق تعتمد على توظيف الأحاسيس بطرق مبتكرة لنقل الرسائل التسويقية، بالاستناد إلى الاستجابة الفعالة للمعلومات وإدارة العلامات التجارية والاتصالات التسويقية.

(rodas-areiza & lus alexander, 2018, p. 56)

يوضح هذا الطرح أن التسويق الحسي يتجاوز مرحلة البيع ليشمل تجربة العميل الكلية، مما يعزز الولاء ويقوي العلاقة المستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية.

2-2. آليات التسويق الحسي:

تمثل آليات التسويق الحسي الوسائل العملية التي تعتمد عليها المؤسسات لتفعيل هذا النوع من التسويق، وذلك من خلال توظيف الحواس الإنسانية المختلفة من أجل التأثير في إدراك المستهلك

وسلوكه وتُعد حاسة البصر من أهم هذه الآليات نظرًا لقوة تأثيرها وسرعة استجابتها للمثيرات التسويقية.

2-2-1. التسويق البصري Marketing Visual:

تعتبر حاسة البصر من أكثر الحواس استخدامًا في عملية الإدراك، إذ تمكن الإنسان من ملاحظة ما يحيط به وجمع المعلومات عن البيئة المحيطة بشكل مستمر، فالعين البشرية في حركة دائمة، ويتميز الارتباط بين العين والعقل بالسرعة الكبيرة، حيث تتم معالجة المثيرات البصرية في وقت وجيز لا يتجاوز أجزاء من الثانية، كما تشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من المعلومات التي يستقبلها الفرد تكون عبر هذه الحاسة.

وفي الجانب التسويقي يولي المستهلك اهتمامًا خاصًا بالعناصر البصرية للمنتج، مثل اللون والتصميم، والحجم لما لها من دور أساسي في تشكيل الانطباع الأول وتُعد الألوان من أهم الأدوات البصرية المؤثرة، حيث تحمل دلالات نفسية مختلفة؛ فالأخضر يعكس الهدوء والتوازن والطبيعة، بينما يرمز الأزرق إلى الراحة والتأمل، في حين يوحي الأصفر بالتجدد والحيوية وروح الشباب كما تثير ألوان أخرى أحاسيس متباينة لدى المستهلكين، مثل الأسود الذي يرتبط بالغموض والأناقة، والأبيض الذي يدل على النقاء والنظافة، أما الأحمر فيرتبط بالعاطفة والقوة، وتُستخدم هذه الألوان في الترويج للمنتجات وفقًا لدلالاتها ومعانيها المختلفة.

ويمكن تلخيص دور التسويق البصري في النقاط التالية:

- المساهمة في إدراك الألوان والأحجام والأشكال الخاصة بالمنتجات المختلفة.
- تحقيق نوع من الانسجام بين طبيعة المنتج ولونه بما يتلاءم مع حاسة البصر.
- إبراز المميزات الوظيفية للسلع بطريقة واضحة وجذابة.
- جذب انتباه المستهلكين من خلال تقديم منتجات ذات أحجام وأشكال يمكن للعين البشرية ملاحظتها وتمييزها بسهولة. (عمر، 2006، صفحة 202)

يبرز التسويق البصري كآلية محورية في التسويق الحسي، لما له من قدرة كبيرة على التأثير السريع في إدراك المستهلك وجذب انتباهه، مما يساهم في تعزيز جاذبية المنتج ودعم قراره الشرائي.

2-2-2. التسويق السمعي Marketing Auditory:

تعد الحاسة السمعية من الأدوات الأساسية في الاتصالات التسويقية، نظرا لاعتماد العديد من الرسائل الإعلانية على الصوت والكلمات المنطوقة كوسيلة رئيسية للتأثير في المستهلك فالموسيقى المستخدمة في الإعلانات، سواء عبر الإذاعة أو التلفزيون، إضافة إلى طريقة وصف المنتج صوتيا تلعب دورا مهما في تشكيل مدى تقبل المستهلك للرسالة التسويقية وخلق إحساس إيجابي تجاهها.

ويختلف الأسلوب السمعي المستخدم باختلاف طبيعة المنتج والإعلان، حيث يتم اختيار موسيقى معينة تعبر عن خصائص المنتج، فقد تكون موسيقى حماسية لإيصال الإحساس بالطاقة والنشاط، أو هادئة لبث الشعور بالراحة والطمأنينة. كما يُعد صوت رجل البيع من العناصر المؤثرة في سلوك المستهلك، إذ يساهم الصوت القوي والواضح في ترسيخ الانطباع بالثقة والاطمئنان، في حين يُفضّل الصوت الهادئ في بعض الحالات، خاصة عند التعامل مع فئات معينة من المستهلكين وقد أظهرت دراسات متعددة أن نوع الموسيقى وإيقاعها داخل نقاط البيع يؤثران بشكل مباشر على سلوك الشراء؛ فالموسيقى ذات الإيقاع السريع تزيد من وتيرة الحركة والشراء، بينما تؤدي الإيقاعات البطيئة إلى إبطاء الخطى، وهو ما قد يكون مفيداً في بعض البيئات مثل طوابير الانتظار في المصارف، حيث تساهم الموسيقى المحيطة في تقليل التوتر والغضب لدى المنتظرين، كما أن الإيقاعات السريعة قد تحفز المستهلكين على التفاعل الإيجابي، من خلال تعزيز الرغبة في الانسجام والحوار والتواصل مع العاملين داخل المحل وبشكل عام تساهم الموسيقى في تحسين استجابة المستهلك للبيئة المحيطة وتعزيز إدراكه للوقت والمسافة داخل المتجر. (Krishna & Aradhna, engaging the senses to affect perception, 2011, pp. 11-12)

يتضح أن التسويق السمعي يشكل أداة فعالة للتأثير في الحالة النفسية للمستهلك، مما ينعكس إيجاباً على سلوكه الشرائي وتفاعله مع البيئة التسويقية. إذاً يمكن اختصار أهمية التسويق السمعي بالآتي:

- المساهمة في خلق تأثير طويل الأمد في ذاكرة المستهلك.
- تحفيز الشعور بالاسترخاء أثناء التواجد داخل المتاجر، وربط موسيقى أو أصوات معينة بالمنتج أو العلامة التجارية.
- تعزيز قدرة المستهلك على تذكر المنتج وترسيخه في ذهنه لفترة أطول من خلال الموسيقى أو الأصوات المستخدمة في الإعلانات (Soar, 2009, p. 156).

3-2-2. التسويق الشمي Marketing Olfactory:

إن حاسة الشم من أكثر الحواس ارتباطا بالعواطف والذاكرة، وهو ما يمنحها أهمية خاصة ضمن آليات التسويق الحسي فالروائح قادرة على إثارة مشاعر مختلفة لدى المستهلك، مثل الهدوء أو الراحة، كما يمكنها استدعاء ذكريات إيجابية مرتبطة بتجارب سابقة الأمر الذي يجعلها أداة فعالة للتأثير في السلوك الشرائي.

وتهتم إدارة التسويق بتوظيف الروائح خاصة في المنتجات التي تتطلب رائحة مميزة ومحبة، حيث تشير الدراسات البيولوجية والنفسية إلى وجود ارتباط وثيق بين حاسة الشم والذاكرة، وقد توصلت أغلب هذه الدراسات إلى أن نسبة تذكر المعلومات المرتبطة بالمنتج ترتفع عندما يقرن المنتج برائحة معينة، إذ تصبح هذه الرائحة بمثابة رمز أو شفرة تساعد على استدعاء المعلومات المرتبطة به ولتحقيق بيئة تسويقية إيجابية، ينبغي أن تتوافق الروائح المستخدمة مع طبيعة المنتجات المعروضة، لأن حسن توظيفها قد يؤدي إلى زيادة الإقبال على الشراء وارتفاع المبيعات في حين أن سوء استخدامها قد يحولها إلى مجرد تكلفة إضافية على المؤسسة.

ويعد التسويق الشمي من الأدوات التي تنطوي على قدر من المخاطرة، مما يستلزم من المسوق اختبار استجابات المستهلكين المختلفة واختيار استراتيجية عطرية ملائمة تراعي خصائص الزبون المستهدف وخلفيته. كما تشير بعض الدراسات إلى أن فئات معينة، مثل المتسوقين كبار السن، قد تكون أقل استجابة للمثيرات الشمية مقارنة بغيرهم ومن جهة أخرى تكتسب الرائحة أهمية خاصة في منتجات التجميل، حيث تُعد عاملاً أساسياً في جاذبية المنتج، إضافة إلى ضرورة أن يكون الجو العام للمحل محبباً ومريحاً للمستهلك. (R & halpern, 2005, p. 251) يبرز التسويق الشمي كأداة فعالة لتعزيز الذاكرة العاطفية للمستهلك، شريطة استخدامه بطريقة مدروسة تتلاءم مع طبيعة المنتج والفئة المستهدفة. إذا يمكن اختصار أهمية التسويق الشمي بالآتي:

- المساهمة في التمييز بين النكهات المختلفة، مثل التوابل والمشروبات المتنوعة.
- العمل على استحضار ذكريات وتجارب سابقة مرتبطة بالمنتجات.
- تحسين تقييم المستهلك للسلع المعروضة وتعزيز إدراكه لجودتها.
- يعد التسويق عبر الشم فعالاً بشكل خاص في مجال الأطعمة ومستحضرات التجميل، نظراً لقوة تأثير الرائحة في توجيه قرار الشراء. (عيسى، 2003، صفحة 115)

4-2-2. التسويق اللمسي MarketingTactile:

إن حاسة اللمس من أقدم الحواس وأكثرها ارتباطاً بتفاعل الإنسان مع محيطه، وقد حظيت باهتمام مبكر في الفكر الفلسفي، حيث أشار أرسطو في القرن الرابع قبل الميلاد إلى مكانتها المتقدمة مقارنة بباقي الحواس وتبدأ هذه الحاسة في التطور منذ مرحلة الجنين وتستمر في أداء دورها إلى مراحل متأخرة من العمر، مما يبرز أهميتها في تشكيل الاستجابات الإنسانية منذ الصغر. ومنذ المراحل الأولى من الحياة، يعتمد الإنسان على اللمس في استكشاف ما يحيط به والتفاعل معه، وهو ما تؤكد بعض التجارب النفسية التي أبرزت الدور الجوهرى لللمس في تكوين الشعور بالأمان والتفضيل فقد أظهرت إحدى الدراسات المنشورة في مجلة *Psychology American* سنة 1958، والتي أجريت على مجموعة من صغار القردة، أن هذه الكائنات فضّلت التفاعل مع نموذج أم بديلة ذات ملمس ناعم رغم عدم توفر التغذية، مقارنة بنموذج آخر خشن الملمس يوفر الغذاء، مما يدل على التأثير لحاسة اللمس في توجيه السلوك، وفي المجال التسويقي يطرح هذا المعطى تساؤلاً جوهرياً حول العلاقة بين حاسة اللمس والمنتجات المعروضة وقد تناولت دراسة (Peck Childers) سنة 2003 هذا الجانب، حيث تم تقسيم المستهلكين إلى مجموعتين، أُتيحت للمجموعة الأولى لمس السلعة بحرية، في حين اقتصرَت تجربة المجموعة الثانية على المشاهدة فقط من خلال حاجز زجاجي وأظهرت النتائج أن أفراد المجموعة الأولى أبدوا تقبلاً أكبر للمنتج ورغبة أعلى في شرائه، في مقابل ردود فعل سلبية ومقاومة لدى المجموعة الثانية، وهو ما يعكس الأثر الإيجابي لللمس في تعزيز تقبل المستهلك للسلعة (Peck, 2003, p. 55).

يتضح أن التسويق اللمسي يعزز ارتباط المستهلك بالمنتج ويزيد من تقبله له، مما يجعله أداة فعالة في دعم القرار الشرائي وتحسين تجربة المستهلك. ودور اللمس في التسويق بشكل عام يتلخص في الآتي:

- تعزيز رابطة وجدانية بين المنتج والمستهلك، مما يزيد من تعلقه بالسلعة.
- تمكين المستهلك من لمس المنتج لأغراض المتعة أو الشراء.
- استخدام اللمس لاستكشاف المنتج من خلال الشم أو التذوق أو الاستماع أو التعرف عليه بشكل عام.
- ترتيب السلع داخل المتاجر بطريقة تتيح للمستهلك الوصول إليها ولمسها، مما يزيد من قابليته لشرائها (Brakus, 2009, p. 125).

2-2-5. التسويق الذوقي Marketing Gustative:

تبرز أهمية حاسة التذوق بشكل خاص عند الترويج للمنتجات الغذائية، إذ يعتمد المستهلك على مذاق الطعام لاتخاذ قرار الشراء وتساهم براعم التذوق على سطح اللسان في إرسال إشارات إلى الدماغ لمعالجة النكهات الأساسية، مثل الحلو، الحامض، المر، والمالح ما يؤدي إلى استجابة معينة تؤثر في تفضيلات المستهلك.

كما تلعب العلامات التجارية دورًا مهمًا في تشكيل إدراك الطعم لدى المستهلكين؛ فقد أظهرت بعض الدراسات أن المشروبات المتشابهة في الطعم يُنظر إليها بشكل أفضل عند تمييزها بعلامة تجارية معروفة، مقارنة بالمشروبات نفسها دون علامة ويُظهر ذلك أن حاسة التذوق لا تعمل بمعزل عن الحواس الأخرى، إذ يرتبط الطعم بالرائحة التي تولّد مفهوم النكهة وكذلك باللون والصوت وحتى ملمس الأدوات المستخدمة مثل الكأس أو الصحون، ما يعزز التجربة الحسية الشاملة.

وباختصار فإن العلامة التجارية، إلى جانب تناغم الحواس المختلفة، تؤثر بشكل كبير في تفضيل المستهلك لمنتج معين، حتى وإن كانت الفروق الطعمية بين المنتجات ضئيلة. (عمر، 2006، صفحة 210)

يؤكد التسويق الذوقي على أهمية دمج الطعم مع باقي الحواس والخبرة السابقة للمستهلك، ما يجعل تجربة الطعام أكثر جاذبية ويقوي تفضيله للمنتج. وتكمن أهمية التسويق عبر التذوق في الآتي:

- توظيفه بشكل رئيسي في مجال الأطعمة والمشروبات، لتعزيز تجربة المستهلك.
- المساهمة في تحويل الآراء السلبية تجاه بعض المنتجات، مثل اللحوم ومشتقاتها، إلى تقييمات إيجابية
- تُعد حاسة التذوق من أقوى الحواس تأثيرًا، إذ يؤدي الإعجاب بالطعم إلى تعزيز رغبة المستهلك في تكرار شراء المنتج مستقبلاً (Wansink, 2005, p. 206).

3- دور التسويق الحسي في التأثير على سلوك المستهلك:

3-1. التجربة الحسية وبناء الصورة الذهنية:

تلعب التجارب الحسية دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، إذ تنبع هذه الصورة من العمليات النفسية التي تحدد كيفية تأثير العلامة على المشاعر والسلوكيات، فالهدف الأساسي هو التأثير في عواطف المستهلك مع مراعاة ميوله ورغباته، بما يساهم في تلبية توقعات قاعدة مستهلكين يصعب الوصول إليها بوسائل تقليدية، سواء عبر تقديم رسالة تسويقية مبتكرة أو تطوير عناصر جذابة للمنتج، وتعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموع

الارتباطات والمعرفة المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية معينة والتي تشكل الأساس في كيفية تقييمه للمنتج واتخاذ قرارات الشراء المستقبلية". (بورقة، 2017، صفحة 69)

يظهر هذا أن التسويق الحسي يساهم في تعزيز الانطباع الإيجابي عن العلامة التجارية، من خلال خلق تجارب حسية ترتبط مباشرة بذاكرة المستهلك وقراراته الشرائية.

تتجسد العلاقات بين المستهلك والمنتج من خلال عمليات الإدراك، التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء فدقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتوقف على مدى صحة المعلومات التي يحصل عليها الفرد، إذ تتشكل هذه الصورة عبر عمليات نفسية وإدراكية متعددة، تشمل تصفية الكم الكبير من المعلومات والحقائق المحيطة حيث يختار الفرد بعض المعلومات ويستبعد الأخرى مستنداً إلى إدراكه باستخدام الحواس الخمس، والتي تمكنه من التفاعل مع البيئة المحيطة وفهم الأحداث.

وتبدأ عملية الإدراك بالاستقبال الحسي للمثيرات الخارجية، إذ يقوم الفرد بتحسس المثيرات عبر حواسه، مما يؤدي إلى تكوين الانطباعات الأولية، حيث تعتمد دقة الصورة الذهنية على جودة المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات والعلامات التجارية، إذ أن الأخطاء الناتجة عادة ما تكون نتيجة الاعتماد على معلومات خاطئة أو غير دقيقة. (Sendra, 2017, p. 210)

يؤكد هذا أن التسويق الحسي يساهم في تحسين دقة الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال توفير معلومات حسية دقيقة وموثوقة للمستهلك، مما يعزز قراراته الشرائية.

3-2. التسويق الحسي والولاء للعلامة التجارية:

في ظل التنافس الكبير بين الشركات على جذب انتباه المستهلكين في بيئة مشبعة بالعلامات التجارية، أصبح من الضروري خلق تجربة حسية متكاملة تعكس شخصية العلامة التجارية. فالتسويق الحسي يسعى إلى إثارة استجابات المستهلك العاطفية والإدراكية والسلوكية تجاه العلامة، من خلال تحفيز الحواس والمشاعر بما يطور ارتباط المستهلك بالعلامة ويزيد ولاءه لها، ويعرف التسويق الحسي بأنه القدرة على قياس وفهم مشاعر المستهلكين واستغلالها لابتكار فرص تسويقية جديدة تضمن نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل ومع تعقيد المستهلك المعاصر وتطلعه لتجارب تسوق أسرع وأكثر متعة، أصبح من الضروري أن تتجاوز العلامة مجرد الخصائص الملموسة للمنتج، لتؤثر أيضاً من خلال الصورة التي تعكسها شخصيتها وهويتها الاجتماعية ويتحقق ذلك عبر ميزات حسية مميزة، سواء في المنتجات نفسها أو البيئات المادية، أو تقنيات الاتصال المستخدمة، بحيث يترك كل عنصر توقيماً حسياً خاصاً بالعلامة يميزها عن منافسيها، وهذا ما يمثل جوهر التعريف العصري للتسويق الحسي. (Khirodhur Latasha, 2016, p. 278)

يتضح أن التسويق الحسي يعزز ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال خلق تجربة متكاملة للحواس تعكس هوية العلامة وتؤثر في سلوك الشراء بشكل مستمر.

4- مفهوم التسويق العصبي وأساسه العلمية:

برز التسويق العصبي كأداة متقدمة لفهم السلوك الاستهلاكي من خلال دراسة استجابات الدماغ للمحفزات التسويقية، فهو يمكن المسوقين من قياس الاستجابات العصبية والفسولوجية للمستهلكين بدقة عالية، سواء عند عرض الإعلانات، المنتجات، أو تجربة نقاط البيع يستعرض هذا المحور تعريف التسويق العصبي، أساسه العلمية وتقنياته المختلفة، موضحا كيف يمكن لهذه المعرفة العصبية تحسين تصميم المنتجات، الحملات الإعلانية، وتعزيز تأثير العلامة التجارية على المستهلكين.

1-4. تعريف التسويق العصبي:

يمثل التسويق العصبي أحد المجالات الحديثة في التسويق، حيث أصبح بالإمكان الوصول مباشرة إلى أذهان المستهلكين باستخدام تكنولوجيات تصوير الدماغ الحديثة تتيح هذه التقنيات قياس الإشارات العصبية الصادرة عن مناطق محددة في الدماغ بالإضافة إلى رصد التفاعلات الفسيولوجية المصاحبة مثل حركة العينين، درجة حرارة الجسم معدل ضربات القلب، واتساع بؤبؤ العين، دون الحاجة إلى الاعتماد على الاستجابات المعرفية الواعية للأفراد.

ويهدف التسويق العصبي إلى تزويد المسوقين والأبحاث التسويقية بأداة دقيقة لفهم الاستجابات العصبية للمستهلكين، وتحديد العوامل التي تحفز قراراتهم الشرائية بشكل أفضل، بما يتيح تصميم رسائل تسويقية أكثر فاعلية (Nguyen, 2021, p. 19).

يعرف التسويق العصبي على أنه علم يختص بدراسة استجابة الدماغ للإعلانات والعلامات التجارية باستخدام تقنيات متقدمة مثل التصوير بالرنين المغناطيسي، ويعتبر أيضا أسلوبا حديثا في التسويق يهدف إلى فهم دوافع المستهلك العميقة، ليس فقط لمعرفة ما يفكر فيه أو يشعر به، بل للوصول إلى استنتاجات حول نواياه وميوله الشرائية المستقبلية، وتعتمد هذه الأساليب على قدرة المسوقين والباحثين على مراقبة نشاط الدماغ واستجاباته الفسيولوجية بدقة، مما يتيح تحليل القرارات الشرائية وتفسير السلوكيات الاستهلاكية بشكل أكثر علمية وموضوعية. (Ariely, 2010, p. 284)

يتضح أن التسويق العصبي يوفر أدوات دقيقة لفهم العقل البشري واستغلال هذه المعرفة لتصميم استراتيجيات تسويقية تتوافق مع دوافع المستهلك الحقيقية، بما يعزز فعالية الحملات الإعلانية.

يعرف التسويق العصبي أيضا على أنه تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق، والاتصال، والإعلان بهدف دراسة سلوك المستهلك ويتميز هذا النهج بأنه لا يعتمد على الاستجواب المباشر للمستهلك، بل يركز على "استجواب الدماغ" مباشرة لقياس استجاباته للعوامل التسويقية المختلفة، وتتيح هذه الطريقة فهم تفاعلات الدماغ مع الإعلانات والعلامات التجارية، ما يمكن المسوقين من تصميم حملات تسويقية أكثر فاعلية تستند إلى استجابات عصبية حقيقية، بدل الاعتماد على التصريحات الواعية التي قد لا تعكس سلوك المستهلك الفعلي. (Butler, 2008, p. 415)

يبرز هذا التعريف الطبيعة العملية للتسويق العصبي كأداة تعتمد على القياس العصبي المباشر لتعزيز فهم سلوك المستهلك وتحسين استراتيجيات الإعلان.

يمكن أيضا تعريف التسويق العصبي على أنه العلم الذي يسعى إلى استغلال الفهم العلمي لآلية عمل الدماغ البشري بهدف توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك لصالح السلعة التجارية. ويعكس هذا التعريف الدور الاستراتيجي للتسويق العصبي في مساعدة المؤسسات على تصميم منتجات وحملات إعلانية تتوافق مع الاستجابات العصبية للمستهلك، بما يزيد فرص نجاحها في الأسواق. (إحسان، 2008، صفحة 14)

يبرز هذا التعريف الجانب التوجيهي للتسويق العصبي، إذ يتيح للمسوقين فهم كيفية استغلال عمليات الدماغ الطبيعية لتوجيه سلوك المستهلك بشكل فعال.

2-4. تقنيات التسويق العصبي:

تعتمد الدراسات والتطبيقات العملية للتسويق العصبي على مجموعة من التقنيات العلمية المتقدمة، التي تتيح للباحثين والمسوقين فهم استجابات الدماغ والسلوك الاستهلاكي بدقة عالية. من أبرز هذه التقنيات:

1-2-4. التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي Imaging The Functional Magnetic Resonance (fMRI): تقنية متطورة قائمة على مبدأ التصوير بالرنين المغناطيسي، تُستخدم لرصد نشاط الدماغ أثناء التفاعل مع المنتجات أو الإعلانات، ما يمكن من تحليل الاستجابات العصبية للمستهلكين.

2-2-4. تقنية الدماغ المغناطيسي (MEG) Magneto encephalography : توفر هذه التقنية بيانات مكانية وزمنية دقيقة عن نشاط الدماغ، وتُستعمل لاختبار المنتجات الجديدة، تقييم الإعلانات، ودراسة الاستجابات الحسية المختلفة.

3-2-4. تتبع حركة العين Eye Tracking: تتيح دراسة سلوك وإدراك المستهلك دون الحاجة لقياس نشاط الدماغ مباشرة، من خلال مراقبة التغيرات في اتساع حدقة العين، وتستخدم هذه التقنية في اختبار ردود الفعل، تصميم التعبئة والتغليف تقييم الإعلانات، وتحديد موضع المنتج الأمثل.

4-2-4. تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي (MRI) Magnetic Resonance Imaging : تعتمد على الجمع بين موجات الراديو والمجال المغناطيسي لإنتاج صور دقيقة لهياكل الدماغ، وتحليل تأثير المحفزات التسويقية على ولاء العلامة التجارية، تفضيل المستهلك، واختبار الحملات والمنتجات الجديدة.

5-2-4. تقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني Positron Emission Tomography (PET) توفر صوراً فيزيولوجية مشابهة لتقنية fMRI من خلال تسجيل انبعاث إشعاعات البوزيترونات من المواد المشعة، وتستخدم لقياس الإدراك الحسي وتكافؤ العواطف، إضافة إلى اختبار المنتجات، الإعلانات، وتصميم التعبئة والتغليف. (سميرة و زياتي، 2022، صفحة 100) تتيح هذه التقنيات قياس وفهم الاستجابات العصبية والسلوكية للمستهلك بدقة عالية، ما يعزز قدرة الشركات على تصميم منتجات وحملات تسويقية متوافقة مع دوافع المستهلك الحقيقية.

3-4. دور التسويق العصبي في فهم سلوك المستهلك:

1-3-4. دور التسويق العصبي في خلق القيمة وزيادة الحصة السوقية:

يساهم التسويق العصبي في تمكين المنظمات من خلق قيمة متميزة لعملائها عبر تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع توقعاتهم واحتياجاتهم من خلال استخدام تقنيات التسويق العصبي، يمكن للشركات إعادة تصميم منتجاتها تقديم ابتكارات جديدة، وتحسين تجربة المستهلك بما يعزز فرص النمو على المدى المتوسط والطويل.

كما يُمكن التسويق العصبي المؤسسات من زيادة حصتها السوقية عبر تجنب طرح منتجات غير مقبولة، وكسب شرائح سوقية جديدة، وتطوير رضا وولاء الزبائن، لا سيما في الأسواق التي تتميز بتعدد البدائل والعروض ومن الأمثلة العملية على ذلك، شركة EmSense المتخصصة في أبحاث التسويق في سان فرانسيسكو، والتي نُجحت في جمع بيانات قيمة باستخدام جهاز EEG يُسمى Emband حيث يُوضع الشريط على جبين المستهلك أثناء جولته التسويقية لجمع استجابات عصبية دقيقة عبر متحسساته الأربعة ما ساعد في توجيه تصميم المنتجات واستراتيجيات التسويق. (هلال، 2012، صفحة 64)

يُظهر هذا أن التسويق العصبي ليس مجرد أداة لفهم السلوك المستهلكين، بل وسيلة إستراتيجية لخلق قيمة ملموسة تعزيز ولاء العملاء، وزيادة الحصة السوقية للمنظمات.

4-3-2. دور التسويق العصبي في تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية:

يساهم التسويق العصبي في تعزيز العلاقة بين المستهلك والمنتج من خلال دعم الميزات الحقيقية للسلعة، مثل السلامة والجودة والأداء، مما يحفز الشركات على تطوير منتجاتها بجدية بدل الاعتماد على تحسين المظهر الخارجي للعبوات فقط ويتيح استخدام تقنيات التصوير العصبي فهم تفاعلات المستهلك مع المنتج بشكل دقيق، بما يساعد على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

ويشير الباحثون إلى أن هذه التقنيات لا تطبق على جميع المستهلكين، بل تجرى تجارب على عينات مختارة، ثم تُستخلص النتائج وتعمم بشكل مشابه لما يحدث في التسويق التقليدي، ولكن مع درجة موثوقية أعلى كما تشير بعض الدراسات إلى إمكانية توظيف هذه التقنيات في مجالات أوسع، مثل علاج بعض السلوكيات الإدمانية، مما يوضح العمق العلمي والاستراتيجي للتسويق العصبي. (هلال، 2012، صفحة 18)

يبرز هذا الدور كيف يتيح التسويق العصبي للشركات تعزيز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية من خلال فهم حقيقي ودقيق لتجربته مع المنتج.

4-4. الرهانات الأخلاقية والعملية لتطبيق التسويق العصبي

على الرغم من الإمكانيات الاستراتيجية الكبيرة التي يوفرها التسويق العصبي، إلا أن توظيفه يطرح جملة من الإشكاليات الأخلاقية والعملية التي لا يمكن إغفالها في أي معالجة علمية رصينة لهذا المجال، وتتصدر هذه الإشكاليات مسألة التأثير في اللاوعي الاستهلاكي، إذ تستهدف تقنيات التسويق العصبي استجابات دماغية تقع خارج نطاق الوعي الإرادي للمستهلك، مما يثير تساؤلات

جوهرية حول مدى احترام مبدأ حرية الاختيار وصون استقلالية اتخاذ القرار بالنسبة للفرد. إذ أن استغلال المعرفة بآليات الدماغ لتوجيه السلوك الشرائي قد يتجاوز الحدود المشروعة للإقناع التسويقي، ليقترّب من منطقة التلاعب النفسي.

يُضاف إلى ذلك التكلفة الاقتصادية المرتفعة لتقنيات التصوير الدماغية كالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) وتخطيط كهربية الدماغ (EEG)، التي تظل بعيدة المنال بالنسبة لغالبية المؤسسات، لا سيما في الأسواق الناشئة والاقتصادات النامية، وهو ما يُكرّس فجوة تنافسية بين الشركات متعددة الجنسيات القادرة على تمويل هذه الأبحاث، والمؤسسات المحلية التي تفتقر إلى الموارد اللازمة، كما يبرز الفراغ التشريعي والرقابي بوصفه إشكالية مزدوجة؛ فمن جهة، لا تتوفر في معظم الدول تشريعات واضحة تنظّم شروط جمع البيانات العصبية واستخدامها لأغراض تجارية، ومن جهة أخرى، تغيب المعايير المهنية الكفيلة بضمان الشفافية تجاه المستهلكين المشاركين في الدراسات العصبية، وفي هذا السياق، يتزايد المطالبة الأكاديمية بصياغة ميثاق أخلاقي مُلزم للتسويق العصبي، يحدد الحدود المسموح بها في استثمار المعرفة العصبية، ويكفل الموازنة بين الأهداف التجارية وحقوق المستهلك في الحماية والكرامة.

5- الأسس النظرية للتكامل بين التسويق الحسي والعصبي:

يستند التكامل بين التسويق الحسي والعصبي إلى فكرة أن تجربة المستهلك ليست مجرد إدراك سطحي للمنتجات، بل هي نتيجة تفاعل متكامل بين الحواس واستجابات الدماغ العصبية يهدف هذا المحور إلى توضيح كيفية استخدام المثيرات الحسية كأساس لتحفيز الاستجابات العصبية، وتحليل تأثيرها على سلوك المستهلك، بما يشمل تعزيز الولاء للعلامة التجارية، تحسين تجربة المنتج، ودعم قرارات الشراء بشكل أكثر دقة وفعالية.

5-1. التسويق الحسي كمصدر للمثيرات:

5-1-1. التسويق من خلال حاسة البصر:

يُعد التسويق عبر حاسة البصر من أهم القنوات لإيصال صورة وهوية العلامة التجارية إلى العملاء، إذ يعتمد على إدراك المستهلك للمنتج من خلال الألوان الأشكال والإضاءة فالاختيار المدروس للألوان والأشكال لا يعزز فقط التميّز البصري للمنتج، بل يساهم في تسهيل حفظ العلامة التجارية وتذكرها بسهولة، كما تلعب الإضاءة دورًا مهمًا في تحفيز الانتباه، ويشكل التصميم والتغليف عنصرًا

رئيسيًا في تجربة المستهلك الحسية، إذ يخلق تجربة فردية فريدة تُؤثر في قرار الشراء وتحفز العملاء على اختيار المنتج بشغف. (عمر، 2006، صفحة 127)

يتضح أن حاسة البصر هي بوابة التجربة الحسية، حيث تساهم في تحديد هوية العلامة التجارية وتعزيز التمايز بين المنتجات، ما يمكن المسوقين من التأثير في سلوك المستهلك بفعالية.

5-1-2. التسويق عن طريق حاسة التذوق:

يعتمد التسويق عبر حاسة التذوق على المحفزات الكيميائية التي تحفز الأعصاب في تجاويف الفم والأنف، مثل المقرمش، التوابل الحارة البرودة، النكهة المنعشة أو المعدنية، وغيرها من الأحاسيس. ولا يقتصر تأثير التذوق على النكهة الفعلية للمنتج فقط، بل يمتد ليشمل التفاعل مع باقي الحواس ما يعزز التجربة الحسية المتكاملة للمستهلك، ويعمل هذا التكامل على توليد شعور إيجابي يساهم في بناء صورة قوية للعلامة التجارية في ذهن العميل ويزيد من القيمة المدركة للمنتج. (Sendra, 2017, p. 22)

تُظهر هذه الطريقة أن حاسة التذوق لا تعمل بمفردها، بل تتكامل مع الحواس الأخرى لتشكيل تجربة حسية شاملة، تعزز إدراك المستهلك للعلامة التجارية وقيمتها.

5-1-3. التسويق من خلال حاسة الشم:

يلعب التسويق عبر حاسة الشم دوراً مهماً في إثارة عواطف المستهلكين وتحفيز استجاباتهم العصبية المرتبطة بالوجدان والذاكرة إذ يمكن للأنف البشرية تمييز ما يصل إلى 10,000 رائحة وربطها بالمنتج، ما يخلق مناخاً إيجابياً يجذب الانتباه نحو العلامة التجارية ويعزز شعور المستهلك بالرفاهية كما تساهم الروائح في إثراء التجربة الحسية وخلق جو مميز داخل نقاط البيع، إذ تمنح العطور والروائح المستهلك شعوراً بالراحة والطمأنينة، ما قد يؤثر على قرارات الشراء ويزيد من انجذاب العميل للمنتج. (Butler, 2008, p. 139)

توضح هذه الطريقة أن حاسة الشم عنصر حاسم في بناء تجربة حسية متكاملة، تعزز الانتباه والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على سلوك المستهلك.

5-2. التسويق العصبي كأداة لقياس وتحليل الاستجابة

يساعد التسويق العصبي الشركات على تعزيز نقاط قوة المنتجات ومعالجة نقاط ضعفها من خلال تحليل الاستجابات العصبية للمستهلكين. إذ تُسجل الأجهزة المتقدمة نشاط الدماغ عند عرض

إعلان أو منتج وتحدد مدى انتباه المستهلك ومشاعره، مما يتيح فهم تفضيلاته بدقة وبناء على هذه البيانات، يمكن تعديل استراتيجيات التسويق، وتحسين تصميم المنتجات والإعلانات لتحقيق تأثير أكبر على المستهلك.

على سبيل المثال أظهرت الأبحاث أن الألوان والتصميمات لها تأثير عصبي مباشر: فاللون الأحمر يثير شعور الإلحاح ويجذب الانتباه، ويستخدم في الإعلانات وعروض التخفيضات، بينما يرتبط اللون الأزرق بالثقة والطمأنينة ويعزز مشاعر الاطمئنان لدى المستهلك، كما تؤثر تفاصيل العبوة والموسيقى المصاحبة في الإعلانات على الانطباع العاطفي للمستهلك، حيث يمكن للتحفيز الحسي المتكامل أن يرفع من احتمالية الشراء بشكل غير مباشر، وباستخدام هذه البيانات العصبية، تستطيع الشركات اختيار العناصر التصميمية والألوان التي تحقق الاستجابات المطلوبة لدى الجمهور، بما يسهم في زيادة جاذبية المنتج وتعزيز قرارات الشراء. (العصبي، تقنيات حديثة لفهم عقل المستهلك وتحفيز قرارات الشراء)

يوضح هذا البند كيف يمكن للتسويق العصبي أن يحوّل البيانات العصبية إلى استراتيجيات تسويقية دقيقة، تؤثر في تجربة المستهلك وتحفز قرارات الشراء بفعالية.

6- الأسس التطبيقية للتكامل بين آليات التسويق الحسي وتقنيات التسويق العصبي - دراسة حالة سلسلة مقاهي ستاربكس Starbucks:-

في ظل التطورات والممارسات التسويقية الحديثة، أصبح التكامل بين آليات التسويق الحسي وتقنيات التسويق العصبي حاضرة لفهم أعمق لسلوك المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم المتزايدة، حيث لم تعد التجربة التسويقية مقتصرّة على الوظائف التقليدية للمنتج أو السعر، بل امتدّت لتشمل التفاعل المتكامل مع الحواس الخمس (البصر، السمع، الشم، الذوق، واللمس) كمداخل أساسية لاستثارة الاستجابات العصبية في الدماغ.

يُعد هذا التكامل أداةً استراتيجية تُوظّفها المؤسسات لتحويل الفعاليات التسويقية إلى تجارب متعددة الأبعاد تحفّز الانتباه، والانفعال، والمتعة، فتُعزّز الصورة الذهنية للعلامة، وتدعم الولاء العاطفي، وتسهّل اتخاذ القرار الشرائي من خلال تفعيل مسارات عصبية غير واعية تتفاعل مع المحفّزات الحسية. ومن هذا المنطلق، تبرز أهمية دراسة هذا التكامل في سلسلة المقاهي ستاربكس Starbucks كمجال تطبيقي يجمع بين المعرفة في علم النفس العصبي، وسلوكيات المستهلك، وتطبيقات التسويق الحسي داخل الشركات.

6-1. تقديم سلسلة مقاهي ستاربكس - Starbucks:

مع تزايد المنافسة في مجال المشروبات الباردة والساخنة والقهوة، تبرز Starbucks كواحدة من الشركات الرائدة التي نجحت في تحقيق التكامل بين التسويق الحسي والبصري والاعتماد على التحولات الرقمية الهائلة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير والتنبؤ بالتغيرات في الحاجات والرغبات المتزايدة للعملاء. تأسست Starbucks في عام 1971 في مدينة سياتل الأمريكية على يد جيري بالدوين وزيف سيجل وغوردون بوكر، ومنذ ذلك الحين نمت لتصبح أكبر سلسلة مقاهي في العالم، مع أكثر من 30,000 فرع حول العالم. تميزت الشركة دائماً بجودة منتجاتها وتجربة العملاء الفريدة التي تقدمها، مما جعلها وجهة مفضلة لعشاق القهوة. عندما تم افتتاح أول متجر ستاربكس في عام 1971، كانت Starbucks عبارة عن متجر واحد في سوق بايكبلايس التاريخي في سياتل. من وجهة متجر ضيقة فقط، قدم ستاربكس بعضاً من أفضل أنواع حبوب البن الكاملة المحمصة حديثاً في العالم. الاسم مستوحى من موي ديك، أثار الرومانسية في أعالي البحار وتقاليد الملاحة البحرية لتجار القهوة الأوائل. في عام 1981، دخل هوارد شولتز (رئيس مجلس إدارة ستاربكس السابق والرئيس والمدير التنفيذي) لأول مرة إلى متجر ستاربكس. من أول فنان له انجذب هوارد إلى ستاربكس وانضم إليه. وفي سنة 1983، سافر هوارد إلى إيطاليا وأصبح مفتوناً بمقاهي القهوة الإيطالية والتجربة الرومانسية للقهوة. وكانت لديه رؤية لنقل تقاليد المقاهي الإيطالية إلى الولايات المتحدة. ففكر في بيع القهوة الجاهزة بالنكهات المختلفة وقرر أن هذه الفكرة هي الطريق للتوسع والانتشار. في أوت عام 1987 بشراء ستاربكس بمساعدة مستثمرين محليين (Starbucks coffee at home)، (2026).

6-1-1. مهمة ستاربكس:

منذ البداية، ركزت ستاربكس على استراتيجية التميز في أن تكون من بين الشركات المختلفة والمميزة ومهمتها الأساسية ليس تقديم فقط كوب من القهوة التقليدية بل التركيز أيضاً على التقاليد الغنية وعلى شخصية العرض بتلبية حاجات ورغبات واذواق العملاء، كما جلبت أيضاً شعوراً بالانتماء من خلال الاتصال والتواصل معهم، فالمهمة الأساسية تتمحور حول إلهام ورعاية الروح البشرية وفق شعارها. حيث أن شركة ستاربكس تشتري وتحمص حبوب قهوة كاملة وعالية الجودة، وهو جوهر ما تقدمه.

كما واجهت Starbucks مجموعة من التحديات في العصر الرقمي والمتمثلة في كيفية الحفاظ على مكانتها الريادية في السوق التنافسية، وكيفية التكيف مع التغيرات السريعة في تفضيلات العملاء واحتياجاتهم، ومن هنا يأتي دور استراتيجيات التسويق والمتمثلة في الآليات المختلفة للتسويق الحسي والعصبي كأداة حيوية لتمكين سلسلة المقاهي من الاتصال والتواصل بشكل أكثر فعالية مع عملائها، وتعزيز التفاعل معهم، وزيادة المبيعات بشكل مستدام.

حيث اعتمدت Starbucks على مجموعة من الاستراتيجيات الرقمية المبتكرة التي ساعدتها في تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق نجاحات ملموسة. من بين هذه الاستراتيجيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي كأداة مركزية في تحسين العمليات الداخلية وتجربة العميل الرقمية، من خلال تطوير أنظمة تعلم آلي وتحليلات بيانات ضخمة داخل شبكتها الواسعة للمقاهي وإدارة المخزون وجرد البضائع في أكثر من 11 ألف فرع في أمريكا الشمالية، مما يرفع الكفاءة ويقلل الهدر ويتيح لها الكشف المبكر عن أعطال المعدات وتقليل توقفات الخدمة. كما تعتمد على منصاتها الرقمية (mobile platform. Digital flywheel) بشكل فعالن إدراج البيانات المتعلقة بالتعريف بمنتجاتها وبأسعارها واحجامها المختلفة وتحليلها وتبسيطها وتبليتها، وإنشاء تطبيقات مبتكرة (Starbucksrewardprogram)، وتنفيذ حملات تسويقية موسمية ومجتمعية (حملة RedCupArt) حيث تشجع العملاء على مشاركة إبداعاتهم الفنية على أكواب القهوة، بالإضافة إلى الاستفادة من البيانات الكبيرة لتحليل سلوك العملاء وتقديم تجربة مخصصة لهم والاعتماد على GPS في اظهار مختلف مراحل اعداد الطلبة حتى الاستلام (Start mobile bucks).

2-1-6. رمز وشعار سلسلة مقاهي ستاربكس Starbucks:

رمز (لوغو Logo) ستاربكس: مأخوذ من رسم نرويجي يعود إلى القرن السادس عشر ويمثل امرأة (عروس او حورية البحر) منحوتة على قطعة خشبية ومحاطا بشكل دائري باسم الشركة الاصلي، وارتباطه بعالم البحار والحرية، الاستكشاف والسفر، حيث ركز المؤسسون على أن هذا الرمز يعكس العلاقة التاريخية التي تربط بين تجار القهوة مع الابحار (بوبة، 2022، صفحة 724) والنظر اليه يُشعرُك بأن إحدى الفتيات تدعوك لشرب القهوة.

بالنسبة لشعار ستاربكس (Slogan): تعتبر الرسالة الاستراتيجية التسويقية لستاربكس من خلال شعارها-فنجان واحد ومكان واحد في كل مرة -، وسيلة لبناء علاقة إنسانية مع عملائها، فضلا عن التركيز من خلاله على التجربة والشعور والهام الروح الانسانية وليس فقط مجرد تقديم كوب واحد

من القهوة الرائعة بل تسعى لتكون جزء أساسي في حياة العميل والاستمرارية في التعامل معه، وبناءاً على هذه التجربة الفريدة المراد الوصول إليها فقد أصبحت قائدة في صناعة القهوة في العالم.

3-1-6. منتجات سلسلة مقاهي ستاربكس Starbucks:

تمتلك ستاربكس فروع عديدة في العالم في 84 دولة بحيث بلغ عدد فروعها 16.785 فرعاً سنة 2017، (بوبة، 2022، صفحة 723) وبلغ عدد موظفيها لأكثر من 383 ألف موظف في جميع فروعها وقدرت إجمالي أرباحها سنة 2025 حوالي 25.664 مليار دولار.

تقدم شركة Starbucks مجموعة متنوعة من المنتجات التي تلبي مختلف أذواق واحتياجات عملائها، حيث يتمثل نشاطها الأساسي في بيع القهوة وتقديم تشكيلة متنوعة من المشروبات الساخنة بمختلف أنواعها مثل: الإسبريسو، الموكا، القهوة الأمريكية واللاتيه، والكابتشينو، وتركز أيضاً على تقديم المشروبات الباردة مثل: الفرابتشينو والقهوة الثلجة وكذلك الشاي بأنواعه المختلفة، وتقديم مشروبات أخرى كالشوكولاتة الساخنة والعصائر والمأكولات الخفيفة مثل: الحلويات والساندويتشات، كما تقوم ببيع أكواب القهوة والبن المحمص والمعبأ الجاهز للتسويق، بالإضافة إلى قيامهم ببيع ماكينات صنع القهوة، فمن خلال هذا التنوع الكبير في خطوط انتاجها وتشكيلتها المميزة، تسعى الشركة إلى الاتصال والتواصل مع كل العملاء ومحاولة تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم عبر تقديم تجربة متكاملة تجمع بين جودة المنتج وحسن الخدمة.

كما تركز الشركة على استراتيجية التميز من خلال العناية الشديدة بكل خطوات عملية إعداد وإنتاج القهوة ابتداءً من شراء حبوب القهوة من كينيا، أثيوبيا، وكوستاريكا حتى تقديمه نهائياً في المتاجر الخاصة بهم، ومن خلال تعاملهم البارع مع احتياجات السوق وعمالته وتظهر هنا تجربتهم في الصين التي يفضل شعبها الشاي منذ القدم، فبالتالي حرصت عند دخولها السوق الصيني على دراسة السوق الصيني ودراسة سلوك شعبها فوجدوا إمكانية تقديم القهوة الغربية للطبقة المتوسطة من الصينيين استناداً إلى فكرة التقاء الأصدقاء أثناء تناول المشروبات المفضلة، ثم تدريجياً أخذوا في تقديم مشروبات ذات مكونات محلية كالشاي الأخضر، مما لاقى إقبالاً كبيراً من طرفهم وساعدت على تطوير وتوسيع نشاط Starbucks واهتمامهم بأذواق المستهلكين باختلاف جنسياتهم.

2-6. التسويق الحسي كمصدر للمثيرات والحواس الخمسة:

1-2-6. التسويق من خلال حاسة البصر Marketing Visual:

يؤثر التسويق البصري على سلوك المستهلك، من خلال حاسة البصر وهو النظام الحسي المهيمن على سلوك الفرد، حيث اعتمد مديري التصميم والابداع في محاولة جعل الصورة جذابة بصريا لرسائل مفهومة من قبل المستهلك على: الرموز، الشعارات البصرية، الالوان، التعبئة، التغليف، تصميم المنتجات، والتي تعتبر جملة من المحفزات البصرية وهي جزء من استراتيجيات التسويق البصري لأي علامة تجارية، وهذا للتأثير على سلوك المستهلك من ناحيتين الفيزيولوجية والسيكولوجية، فنجد ان المستهلك يتأثر بشدة ونوع الألوان والاضاءة، فمن خلال التسويق البصري يهدف رجال التسويق الى جلب انتباه الفرد وتحفيز ذاكرته (Hamidi S. M., 2015, p. 101)

تعتمد سلسلة المقاهي ستاربكس في فروعها على تصميم داخلي وخارجي يعكس صورة علامة حديثة، دافئة ومرتبطة بثقافة القهوة، حيث يُركّز التصميم الخارجي على واجهات نظيفة وواضحة مع إبراز الرمز والشعار بشكل بارز، إلى جانب استخدام الألوان الترابية والبنّي الدافئ للجدران مع لمسات خشبية، ما يمنح المكان هوية متميزة وسهلة التعرف عليها من الخارج. وما يساعد المستهلكين في الدخول لمخاضهم وتجربة ذوق القهوة. أما فيما يخص التصميم الداخلي فتستخدم الشركة أثاث بسيط وطبيعي (أرائك، طاولات خشبية، رفوف مفتوحة).

فيما يتعلّق بالإضاءة والأنوار، تُستخدم ستاربكس مزيجًا من الإضاءة العامة الدافئة ذات درجة حرارة لونية معتدلة مع إضاءة مركّزة على المنضدة والعداد، لتسليط الضوء على عملية صنع واعداد القهوة وتعزيز الجانب العرضي للمنتج، مع إطفاء الإضاءة جزئيًا في المساء لخلق جوّ أكثر رومانسية وراحة، ما يعزّز الإحساس بالاسترخاء.

أما الألوان في اللوغو Logo، فتعتمد ستاربكس على اللون الأخضر الفاتح (الأخضر ستاربكس) كلون رئيسي، يرمز إلى الطبيعة، الجودة، والطاقة، ويركز على الاستدامة، اما في الجانب التسويقي فاللون الأخضر يدل على المنتجات صديقة للبيئة او ما يعرف بالتسويق الأخضر، مقتنا ومزوجا باللون الأبيض الذي يعبر عن الوضوح والبساطة والهدوء ، أما دلالة اللون الأبيض التسويقية فهو يعزز الثقة ويجعل الشعار مريحاً بصرياً ، مع استخدام اللون الأسود في حملات محدودة من أجل الايحاء بمنتجات جديدة أو نكهات خاصة، في إطار توظيف الألوان كأداة هوية بصرية وكسب ميزة تنافسية في ظل بيئة الاعمال التنافسية.

6-2-2. التسويق من خلال حاسة السمع Marketing Auditory:

تقوم ستاربكس بتوظيف حاسة السمع من أجل تصميم تجربة مميزة داخل مقاهيها، حيث تختار الشركة موسيقى هادئة تناسب الجلسات العائلية مع الأهل أو الأصدقاء والعمل أو الدراسة وغالبا موسيقى الجاز، مما يساعد في تهدئة النفس وتقليل الإحساس بالضغط الزمني، ما يطيل مدة البقاء داخل المقهى ويعزز التفاعل مع الشركة من خلال إدراكها كمكان للراحة والإنتاجية لا مجرد فرع لتناول القهوة فقط، وبالتالي يُعَدّ الاعتماد على موسيقى متوازنة النغمة والإيقاع استراتيجية تسويقية حسية تُساهم في رفع مستوى الجودة المدركة للتجربة هذا ما يعزز تميزها التنافسي في قطاع المقاهي.

فعلى رجال البيع أن يستغلوا التسويق الصوتي من أجل جلب المستهلكين إلى نقاط بيعهم وذلك بتكييف الموسيقى التي تؤثر عليهم من حيث نوعها، صوتها، قوتها، وجعلها تؤثر في سلوكه وإقناعه بقرارات الشراء (كيلاي، 2023، صفحة 562).

3-2-6. التسويق من خلال حاسة الشم Marketing Olfactory :

ترتبط حاسة الشم ارتباطا وثيقا بحياتنا ولها أثر كبير وقوي على عواطفنا، كما يمكن أن يتذكر أي شخص أكثر من 10000 عطر مميز، وإدراك الرائحة التي تلقاها سابقا يكفي لربطها بالذكريات السابقة بالنسبة له، إذ أن البشر يحتفظون بذكرات ومشاعر قديمة جدا لها صلة بالروائح والعطور، كما يمكن للإنسان غلق عينيه واذنيه والامتناع عن اللمس ورفض التذوق إلا أن الرائحة فهي جزء من الهواء الذي نتنفسه، والحاسة التي لا يمكن إيقافها فمع كل نفس نأخذه نشم حوالي 20000 مرة من الروائح يوميا. كما يشير مصطلح التسويق الشمي أو بالرائحة إلى استخدام الروائح لخلق حالة مزاجية وتحسين مستوى الرضا أو الترويج للمنتجات مما يحفز الزبائن على إنفاق المزيد من المال (زوامبية، 2024، صفحة 416).

فالرائحة التي تفوح من قهوة اللاتيه بنكهة اليقطين تابعة للعلامة التجارية ستاربكس، تدفع المستهلكين لتذكر الشتاء ورائحة اليقطين في شهر أكتوبر وهي قهوة مميزة لديهم (Pumpkin Spice Latte) وهي نمودجا متميزا في توظيف التسويق الحسي عبر حاسة الشم، إذ تُصدرها الشركة في فصل الخريف مستوحيةً رائحتها وطعمها من مزيج توابل اليقطين التقليدي (القرفة، الزنجبيل، جوزة الطيب والقرنفل) ما يُثير شعورا بالحنين والدفع لدى الزبائن. وتعتمد ستاربكس في هذه القهوة على تركيبة تحتوي إسبريسو، حليب وشراب بنكهة اليقطين بالتوابل يُضاف فوقه كريمة مخفوقة ورشة قرفة، لتشكيل تجربة متعددة الأبعاد تجمع بين الانبعاث العطري للتوابل، ونعومة القوام، ودفع المشروب، ما يُعزز الاستجابة النفسية والانفعال العاطفي المرتبط بموسم الخريف. لقد اتقنت شركة ستاربكس فن التسويق

الحسي عبر الرائحة، واعتمدت على رائحة القهوة المحمصة الفورية، كحاسة رئيسية، حيث تُصمم المتاجر مفتوحة لنشر رائحة القهوة الطازجة عمداً لإثارة الرغبة والولاء العاطفي. فمن خلال ربط تجربة العلامة بالرائحة، تثير ستاربكس الالفة والراحة وحتى الرغبة في تذوق قهوتها. حيث تعزز هذه التجربة الشمية الثابتة الروابط العاطفية وتحفز على الزيارات المتكررة.

4-2-6. التسويق من خلال حاسة اللمس Marketing Tactile:

يُعَدُّ التسويق عبر حاسة اللمس من بين أحد الأبعاد الحسية الرئيسية في تجربة المستهلكين داخل سلسلة مقاهي ستاربكس، حيث تستثمر الشركة في عناصر مادية ملموسة كاستخدام أكواب وعبوات ذات ملمس مريح ومواد تغليف ذات جودة عالية، إلى جانب ديكور داخلي يعتمد على مواد خشبية وألوان دافئة، ومقاعد مصممة لتوفير الراحة النفسية والجسدية، ما يُرَبِّخ لدى المستهلك إحساساً بالأولوية والاهتمام بالتفاصيل الخاصة والتي تساعده في تعزيز الجودة المدركة وتساهم في تشكيل انطباع إيجابي اتجاه الشركة. فاللمس يعتبر من بين النقاط الهامة الواجب التركيز عليها من طرف الشركات لمساعدة المستهلكين في بناء تجربة حسية شاملة وترسيخ ميزة تنافسية قائمة على جودة التجربة الملموسة.

إذن يرتبط هذا النوع من التسويق الحسي باللمس وهذه الحاسة بدورها ترتبط بالجلد والذي يعتبر "أكثر عضو في جسم الإنسان" وعناصرها لها تمثيل كبير في قشرة الدماغ، وبالتالي توظيف هذه الحاسة يلعب دوراً هاماً في بناء تصورات وإدراكات الزبائن وسلوكيات الشراء (الغزوي، 2020، صفحة 221).

5-2-6. التسويق عن طريق حاسة التذوق Marketing Gustative:

يُعتبر التسويق عبر حاسة التذوق من بين أحد العناصر الأساسية في الاستراتيجية الحسية لمقاهي ستاربكس، إذ تعتمد الشركة على تصميم نكهات مميزة وتركيبات دقيقة للمشروبات الساخنة والباردة لمنتجاتها وهذا من أجل تعزيز الارتباط العاطفي وبناء الولاء لدى الزبائن. كتنقديم مشروبات بنكهات موسمية مثل: مشروب Pumpkin Spice Latte وPeppermint Mocha ومشروبات مبتكرة تجمع بين أنواع القهوة المختلفة والمشروبات الباردة (Frappuccino)، كما تُقدِّم ستاربكس لمستهلكيها تجربة تذوق استثنائية تُعزز من إدراك الجودة والرفاهية المرتبطة بالعلامة التجارية من خلال الاهتمام بالاحتياجات والرغبات الفردية لهم من خلال إتاحة خيارات التخصيص مثل: التركيز على

اتجاهات المستهلكين الذين يعتمدون على نظام صحي (مثل استخدام الحليب النباتي، تقليل السكر، وإضافة نكهات طبيعية)، وهذا ما يعزز التفاعل الإيجابي مع العلامة وكسب رضاهم وولائهم، يُعد استثمار ستاربكس في حاسة الذوق، عبر تطوير نكهات مبتكرة وتجربة تذوق مدعومة بالمظهر الخارجي والداخلي والإضاءة للفرع، مكوناً رئيسياً في بناء تجربة متعددة الحواس تسهم في ترسيخ ميزة تنافسية مستدامة لها.

فمن خلال ما سبق نستنتج أن للتسويق عبر حاسة الذوق تأثير كبير على سلوك المستهلكين من خلال تصور نكهات بحاسة الذوق، فالإحساس بالذوق له دور مهم في حياة الفرد على المستوى البدني، الاجتماعي، العاطفي، فعلى رجال التسويق التركيز عليه في التسويق لمنتجاتهم وهذا من أجل التأثير في سلوك المستهلكين وإقناعهم وتحفيزهم على الشراء أو تجربة منتجاتهم من خلال الذوق الفريد والمميز والمنعش (كيلاني، 2023، صفحة 562).

3-6. التسويق العصبي لسلسلة المقاهي ستاربكس Starbucks كأداة لقياس وتحليل الاستجابة:

تُستخدم ستاربكس مجموعة من الخصائص النفسية والسلوكيات العصبية في تصميم تجربة الزبون داخل المقاهي، أكثر من الاعتماد على تقنيات التسويق العصبي المخبرية المذكورة في الجانب النظري مثل FMRI أو EEG، حيث يقيس الأول التغيرات في تدفق الدم في مناطق مختلفة في الدماغ مما يشير إلى النشاط العصبي، ويعمل على قياس الذاكرة والعواطف خاصة في تقييم المنتجات الجديدة، أما مخطط كهربية الدماغ فيعتبر من أقدم التقنيات الفيزيولوجية العصبية وأكثرها استعمالاً في التسويق العصبي، وهذا عن طريق استخدام أقطاب كهربائية توضع على فروة الرأس لقياس نشاط الموجات الدماغية وتعتمد في تقييم الإعلانات عن طريق العاطفة والادراك لدى المتطوعين (زوامبية، 2024، صفحة 422).

3-6-1. الخدع النفسية داخل المقاهي:

تستغل ستاربكس مبادئ سيكولوجية بسيطة مثل "تأثير الاسم" و"الانتباه الانتقائي" عبر تسمية المشروبات بأسلوب شخصي وبأسماء المستهلكين وبطريقة جذابة وهذا ما يجعل الزبون يشعر أن القهوة مخصصة له، مما يعزز الارتباط العاطفي ويسهل اتخاذ قرار الشراء عن غير وعي.

3-6-2. الإضاءة والترتيب البصري:

تُركز ستاريكس على استخدام الإضاءة المركزة على مناطق الدفع ورفوف المنتجات وهذا من أجل جذب الانتباه وتوجيه حركة البصر، وهو أسلوب قريب جدا من استراتيجيات تتبع حركة العين (Eye Tracking) في التسويق العصبي لاختبار مقاطع الفيديو ومواقع الويب والتعبئة والصور ورفوف المنتجات، مما يساعد الزبون على توفير بيانات دقيقة وعالية الجودة حول تصورات العملاء للمنتجات والمواد الاعلانية، فتدفعهم إلى شراء منتجات لم تكن في خطتهم الأصلية.

6-3-3. التخصيص والتجربة العاطفية:

تُركز ستاريكس اليوم على تطوير تجربة الفايب (vibe) (mood-based) عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تُحوّل المشاعر إلى مشروبات مخصصة، في ستاريكس، يُقصد بهذا المصطلح التعبير عن حالة الزبون المزاجية أو يومه (مثلا: مرتاح، متحمس، مرهق، محتاج الى الاسترخاء)، ثم تقوم باقتراح له قهوة أو مشروب يناسب هذا الإحساس، هذا النهج يحوّل التخصيص من مجرد اختيار الحليب أو السكر إلى تجربة عاطفية موجهة، وهو ما يتوافق مع هدف التسويق العصبي المتمثل في استهداف العواطف والصور الذهنية للعلامة التجارية بدلاً من الخصائص المجردة للمنتج.

يوضح هذا الجزء كيف يمكن للتسويق العصبي أن يحوّل البيانات العصبية إلى استراتيجيات تسويقية دقيقة، تؤثر في تجربة المستهلك وتخفز قرارات الشراء بفعالية.

6-4 إمكانية الاستلham من النموذج التطبيقي لستاريكس في السياق الجزائري والمغاربي:

يُشكّل النموذج التطبيقي لسلسلة ستاريكس مرجعا استراتيجيا قابلا للاستلham، وإن كان تبنيّه في البيئة الجزائرية والمغاربية يستلزم إعادة تأطير تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والاقتصادية المحلية؛ فثمة مقاه جزائرية تشكّل فضاءات اجتماعية راسخة في الموروث الثقافي، غير أنّها تفتقر إلى توظيف مقصود ومنهجي للمثيرات الحسية أو تحليل الاستجابات العصبية للزبائن، ويمكن لسلاسل المقاهي المحلية أن تستثمر في بادئ الأمر الأدوات الأقل تكلفةً، كالتصميم البصري، والموسيقى المحيطة، والروائح المدارة، وأسلوب الخدمة الشخصية، بوصفها ركائز حسية يمكن قياس أثرها بأدوات بحثية ميسورة، أما تقنيات التسويق العصبي الأكثر تعقيدا كـ (Eye Tracking و EEG) فتظل رهينة بتوفر بنية بحثية متخصصة وشراكات أكاديمية-مؤسسية، وهو ما يمثل تحديا حقيقيا في المرحلة الراهنة ومحورا جديرا بالاهتمام في الأجندة البحثية المستقبلية.

7-الخاتمة:

أسفر هذا البحث عن مجموعة من النتائج الهامة التي تؤكد الدور الحيوي للتكامل بين التسويق الحسي والتسويق العصبي في التأثير على سلوك المستهلك ورفع فعالية القرارات الشرائية، فقد تبين أن التسويق الحسي من خلال استغلال الحواس الخمس: البصر، السمع، الشم، اللمس والتذوق يسهم في خلق تجربة متكاملة تحفز الانتباه العاطفي والإدراكي لدى المستهلك، مما يعزز بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية ويؤثر مباشرة على ولاء العملاء.

في الوقت نفسه أظهرت تقنيات التسويق العصبي القدرة على ان قياس الاستجابات العصبية والفسولوجية للمستهلكين بدقة، مما يتيح للمسوقين التعرف على المحفزات الأكثر تأثيراً على رغبات المستهلك وتفضيلاته، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى زيادة الاهتمام بالمنتج وتحفيز عملية الشراء. كما بين البحث أن الدمج بين التسويق الحسي والتسويق العصبي يعزز فهما أعمق لتجربة المستهلك، ويسمح بتطوير استراتيجيات أكثر فعالية لحملات الإعلان وتصميم المنتجات وحتى بيئات البيع بما يضمن تلبية توقعات المستهلكين وتعزيز تجربتهم بشكل مستمر.

وتوضح النتائج أيضاً أن هذا التكامل يسهم في زيادة الولاء للعلامة التجارية من خلال بناء ارتباط عاطفي مستدام مع المستهلك وتحفيز استجابات حسية تتوافق مع الرسائل التسويقية، ما ينعكس إيجاباً على المبيعات والأداء التنافسي للشركات في الأسواق الحديثة المعقدة. كذلك يشير البحث إلى أن فهم الاستجابات العصبية والربط الحسي مع الحواس الأخرى يمكن أن يزود الشركات بأداة قوية لاتخاذ قرارات تسويقية قائمة على بيانات علمية دقيقة بدلا من الاعتماد على الافتراضات التقليدية.

التوصيات:

استناداً إلى النتائج المستخلصة، يوصي البحث بمجموعة من الاقتراحات نلخصها في النقاط

الموالية:

✓ ضرورة تبني الشركات لاستراتيجيات تسويقية متكاملة تعتمد على الدمج بين التسويق الحسي والتسويق العصبي، حيث ينبغي تصميم منتجات وحملات إعلانية تراعي تحفيز الحواس المختلفة بالتوازي مع قياس الاستجابات العصبية للمستهلكين لضمان تجربة استهلاكية فريدة وفعالة.

✓ وجوب استفادة المسوقين من تقنيات القياس العصبي الحديثة، مثل التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني، وتتبع حركة العين وهذا من أجل تقييم مدى استجابة المستهلكين للمحفزات التسويقية المختلفة وتحسين تصميم المنتجات والإعلانات بناء على البيانات الفعلية.

✓ كما ينصح بإيجاد بيئات بيع وترويجية متكاملة تتناغم فيها المحفزات الحسية مع عناصر العلامة التجارية، ما يطور الارتباط العاطفي للمستهلكين ويزيد من الولاء طويل المدى.

✓ إضافة إلى ذلك يُنصح الشركات بالاستثمار في التدريب والتكوين المستمر لفرق التسويق على كيفية فهم البيانات العصبية واستخدامها لتطوير منتجات أكثر جاذبية وتجربة تسويقية مبتكرة.

✓ تحسين القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالحملات التسويقية.

وفي النهاية، يمثل التكامل بين التسويق الحسي والتسويق العصبي أداة قوية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وزيادة القدرة على التنبؤ بسلوك المستهلكين وضمان استجاباتهم الإيجابية، ما يساهم في نجاح الشركات في بيئات السوق المتغيرة.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. إحسان فقيه، اشرف، "التسويق العصبي فن مخاطبة مخ المستهلك"، مجلة القافلة، المملكة العربية السعودية، المجلد 56، العدد 02، 2008.
2. أمين، علي عمر، "قرارات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
3. حسن هلال، محمد عبد الغني، "التسويق العصبي واللعب في العقول"، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2012.
4. سعاد، زوامبية، "البحث عن زر الشراء في دماغ المستهلك -علاقة التسويق الحسي بالتسويق العصبي -"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد، 07 العدد 01، الجزائر، 2024.
5. سميرة، جرجاوي، منيرة، زباني، "التسويق الحسي والعصبي كآلية لتحقيق التميز التنافسي لمنظمات الأعمال، دراسة حالة: العلامة YvesRocher على مستوى نقاط بيع بسكرة"، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة بسكرة، المجلد 06، العدد 01، 2022.
6. صونية، كيلياني، "اثر التسويق الحسي في توجيه سلوك المستهلك-دراسة حالة مطعم مستر يمي- Mr. Yummy بمدينة باتنة"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد، 12، العدد 01، الجزائر، 2023.
7. عبد الوهاب، بوبعة، "اثر التوسع على النمو على العلامة التجارية للمؤسسة-دراسة حالة ستاربكس -"، مجلة الاقتصاد، المجلد، 13 العدد 2، الجزائر، 2022.

8. عنابي، بن عيسى، "سلوك المستهلك، عوامل تأثير النفسية"، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
9. فاطمة، بورقعة، "الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، جامعة بسكرة، المجلد 08، العدد 09، الجزائر، 2017.
10. ناصر، الغزاوي، "التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة-دراسة فلسفية نظرية"، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، الجزائر، 2020.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Ariely, D, Berns G, "*neuromarketing, the hope and hype of neuroimaging in business*", nature reviews neuroscience, vol11, no04, 2010, pp284-292
2. Brakus j, SchmittB, Zarantonello L, "*baand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty*", journal of marketing, vol 73, no 10, 2009. pp52-68.
3. Butler M, "*neuromarketing and the perception of knowledge*", journal of consumer behavior, vol7, 2008. pp415-419.
4. Hamidi K, Sayadi M, Houshang M, "*Sensory marketing and consumer buying advanced social humanities and management*", ashn-journal, 2015 .
5. Jaire A, Rodas A , Lus A and Montoya R, "*methological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience*", university national of colombia, vol85, no207, 2018.
6. Khirrodhur L, Panyandee T, Bappoo M, "*analyzing the impact of sensory marketing on consumers: a case study of kfc*", us-china public administration, vol 13, no 4, 2016. pp278-292.
7. Krishna A, Elder R, Caldara C, "*feminine to smell but masculine to touch: multisensory congruence its effect on the aesthetic experience*", journal of consumer psychology, vol.20, no4. 2010. pp410-418.
8. Krishna, A, "*an integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*", journal of consumer psychology, ross school of business, university of michigan, vol22, no3, 2011. pp01-20.
9. Margaret N ,Kliestikova J, Kolencik J, "*sensory marketing from the perspective of support tool for brand value*", economics and culture, zilina, slovak republic, vol15, no 1, 2018. pp96-104.
10. Nguyen, T "*fundamentals of neuromarketing an interdisciplinary field that changes how marketers understand consumers*", seamk school of business and culture thesis, 2021. pp1-61.
11. Peck J, Childers T, "*individuct differences in haptic information processing: the need for touch scale, the journal of consumer research*", vol 30, no 03, 2003. pp430-442.

12. Sendra E,Angel A,BarrachinaC, " ***sensory andaromamarketing***", wageningenacademicpublishers, *thenetherlands*,2017.
13. Soar B, "***driving sales through soppers sense of sound, sight,smell and touch***",international journal of retail and distribution management ,vol 37,no 03,2009.Pp286-298.
14. Starbucks coffee athome,article disponible sur <https://www.starbucksathome.com/mena/ar-ac/story/about-starbucks> consultée le 20/04/2026a 14.25min.
15. Valenti C,Riviere J, "**the concept of sensory marketing**",Marketingdissertation,hogskolanihalmstad,sweden,2008.
16. Wansink B, Ittersum Y.K, PainterJ.e, "***how descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants***", *food quality and preference*, vol.16,no.5,2005.pp393-400.
17. Zatorre R, Halpern A, "***mental concerts: musical imagery and auditory cortex***", *neuron cortex*,vol 47,no 01,2005.pp9-12.