العلامة التجارية العصبية: كيف تعيد الأعصاب صياغة بناء العلامة التجارية؟

Neurobranding: How Neuroscience is Reshaping Brand Building?

حسان بوزيان، جامعة قسنطينة2 (الجزائر)، hacene.bouziane@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2026/01/19 تاريخ القبول: 2026/03/13 تاريخ النشر: 2026/03/27

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلامة التجارية العصبية في تعزيز صورة العلامة التجارية وترسيخها في ذهن المستهلك. اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي، تضمن محورًا نظريًا حول المفهوم وآلياته، ومحورًا تطبيقيًا تناول علامات تجارية عالمية. توصلت النتائج إلى أن العلامة التجارية العصبية تسهم في بناء ارتباط عاطفي ولاواعي أقوى من الأدوات التقليدية، مما يرفع مستوى الثقة والولاء لدى الزبائن.

كلمات مفتاحية: علامة تجارية ؛ ارتباط عاطفي؛ علامة تجارية عصبية.

تصنيفات JEL : M370; M310

Abstract:

This study aimed to highlight the role of neurobranding in enhancing the brand image and embedding it in the consumer's mind. The study adopted a descriptive-analytical approach, including a theoretical section on the concept and its mechanisms, and an applied section examining global brands. The results indicated that neurobranding contributes to creating a stronger emotional and subconscious connection than traditional tools, thereby increasing trust and loyalty.

Keywords: brand**;** neurobranding**;** Emotional connection.

Jel Classification Codes: M370; M310

1. مقدمة:

شهد مجال التسويق خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة بفعل التطورات التكنولوجية والتغيرات في سلوك المستهلك. فلم يعد التنافس بين العلامات التجارية قائمًا فقط على جودة المنتجات أو الأسعار أو الحملات الإعلانية التقليدية، بل أصبح مرهونًا بقدرة العلامة على بناء علاقة نفسية وعاطفية متينة مع جمهورها. في هذا السياق برز مفهوم العلامة التجارية العصبية باعتباره أحد الاتجاهات الحديثة التي تستند إلى تقاطعات معرفية بين التسويق وعلم النفس وعلوم الأعصاب، بغرض فهم الكيفية التي يدرك بها العقل البشري العلامات التجارية ويتفاعل معها على مستوى واعٍ ولا واعٍ.

لقد أثبتت الأبحاث في علم الأعصاب المعرفي أن عملية اتخاذ القرار لدى الإنسان غالبًا ما تخضع لعوامل عاطفية وحدسية أكثر مما تخضع لمنطق عقلاني صرف. وتشير بعض الدراسات إلى أن الجزء الأكبر من قرارات المستهلك يتم اتخاذه بشكل لاشعوري، حيث تؤثر الرموز والألوان والقصص والصور الذهنية على تفضيلاته دون أن يدرك ذلك بوعي كامل. ومن هنا تكتسب العلامة التجارية العصبية أهميتها، إذ تتيح للمؤسسات استثمار هذه الآليات اللاواعية في ترسيخ صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية يصعب محوها أو استبدالها.

ومقارنةً بالعلامة التجارية التقليدية التي تركز على العناصر البصرية والشعارات الجذابة والرسائل المباشرة، تسعى العلامة التجارية العصبية إلى الغوص أعمق في البنية الإدراكية للمستهلك، من خلال فهم طريقة عمل الدماغ عند استقبال المعلومات ومعالجتها وتخزينها. فهو يوظف مبادئ مثل البساطة الإدراكية التي تجعل العلامة سهلة الفهم والتذكر، والارتباط العاطفي الذي يخلق إحساسًا بالثقة والانتماء، والسرد القصصي الذي يعمل على تنشيط مناطق دماغية متعلقة بالذاكرة والعاطفة، مما يعزز الحضور الذهني للعلامة عبر الزمن.

بناءً على ما سبق، يتضح أن العلامة التجارية العصبية لم تعد مجرد مفهوم تجريدي، بل تمثل أداة استراتيجية تمكّن المؤسسات من تعزيز حضورها في سوق شديد التنافسية. فهي تساهم في بناء صورة

متكاملة للعلامة التجارية، ليس فقط عبر ما تقوله أو تعرضه، بل من خلال ما تتركه من أثر عصبي وعاطفي طويل المدى لدى المستهلك.

انطلاقًا من هذه المعطيات، تتمحور إشكالية هذا البحث حول التساؤل الرئيس: **كيف تساهم العلامة التجارية العصبية في تعزيز صورة العلامة التجارية وترسيخها في ذهن المستهلك؟**

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوعًا حديثًا يجمع بين علم التسويق وعلوم الأعصاب لفهم كيفية تأثير العلامة التجارية في المستهلك على مستوى واعٍ وغير واعٍ. فهي تبرز دور العلامة التجارية العصبية كمدخل جديد يساعد المؤسسات على ترسيخ صورة ذهنية قوية وبناء علاقة أعمق مع عملائها. كما تتيح نتائج البحث للمسوقين وصناع القرار تبني استراتيجيات أكثر فاعلية في عالم يتسم بتصاعد المنافسة وتغير سلوكيات المستهلكين باستمرار.

منهجية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تناول الإطار النظري لمفهوم العلامة التجارية العصبية وبيان ارتباطها بمجالي التسويق وعلوم الأعصاب، ودورها في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيزها في ذهن المستهلك. كما تضمن الجانب التطبيقي عرض علامات تجارية عالمية كنماذج واقعية، جرى تحليل كيفية توظيفها لاستراتيجيات العلامة التجارية العصبية لترسيخ حضورها الذهني والوجداني لدى الجمهور. وقد أتاح هذا الدمج بين المحور النظري والتطبيقي فهماً أكثر شمولية لآليات العلامة التجارية العصبية وإبراز قيمتها العملية في السياق التسويقي.

2. الإطار المفاهيمي للعلامة التجارية العصبية

إنّ فهم سلوك المستهلك في بيئة التسويق الديناميكية يُعدّ عنصراً أساسياً لتصميم استراتيجيات فعّالة لبناء العلامة التجارية. وقد شهد التسويق التقليدي عبر السنوات تطوراً ملحوظاً نحو مجال أكثر عمقاً ودقة يُعرف بـ العلامة التجارية العصبية (Neurobranding)، وهو مجال يجمع بين علم الأعصاب وعلم العلامة التجارية بهدف التأثير في قرارات المستهلك على المستوى اللاواعي. (Lorenz, 2024)

1.2 لماذا تحتاج العلامة التجارية إلى ترقية عصبية؟

تميل استراتيجيات العلامة التجارية التقليدية إلى التركيز على المنطق والجماليات (الشعار، الألوان، التصميم)، إلا أن عملية اتخاذ القرار لدى الإنسان لا تحكمها دائمًا المنطقية، بل تتحكم فيها العاطفة واللاوعي بشكل كبير. فقد أشار الباحث "جيرالد زالتمن" إلى أن نحو 95% من قرارات المستهلك تُتخذ على مستوى اللاوعي، أي أن الفرد يقرر تفضيل علامة تجارية أو رفضها قبل أن يعرف السبب الواعي لذلك.

كما أظهرت بحوث "بول زاك" أن الثقة تُبنى كيميائيًا عبر إفراز هرمون الأوكسيتوسين المرتبط بالمشاعر والقصص المؤثرة، مما يعني أن الثقة لا تُكتسب عبر المنطق وحده. ومن جانبه، برهن " أوري هاسون" أن الدماغ مهيأ بيولوجيًا للتجاوب مع القصص أكثر من الشعارات؛ إذ تُحدث القصص ما يسمى بـ "التزامن العصبي" بين عقل الراوي والمستمع، مما يعزز الارتباط العاطفي ويُعمّق الذاكرة.

ومع ذلك، ما تزال غالبية العلامات التجارية تُصمم استراتيجياتها وفقًا لنسبة الـ 5% من الوعي، وتتجاهل الـ 95% من القرارات اللاواعية التي تحرك السلوك فعليًا. ومن هنا جاء مفهوم العلامة التجارية العصبية الذي لا ينطلق من التصميم البصري أو الشعارات الذكية، بل من العلم العصبي الذي يفسر كيفية معالجة الدماغ للعلامات التجارية. (Vick, 2025)

2.2 مفهوم العلامة التجارية العصبية

نشأ مفهوم العلامة التجارية العصبية لأول مرة سنة 1990، وهو يقوم على حقيقة مفادها أنّ 90٪ من النشاط الذهني يحدث على مستوى اللاوعي. ويمكن تخيّل الأثر الكبير الذي قد يُحدثه المسوّق عند قدرته على النفاذ إلى هذا المستوى اللاواعي والتأثير في النشاط الدماغي الكامن داخله، وهو جوهر ما تسعى إليه العلامة التجارية العصبية وباعتبار أنّ الإنسان كائن عاطفي في الأساس، فإنّ الاستجابات الانفعالية تستحوذ على كامل انتباهه، الأمر الذي يجعل العلامات التجارية القادرة على بناء ارتباط عاطفي مع جمهورها أكثر قابلية للنمو وتحقيق النجاح على المدى البعيد. (besmartdesign, 2025)

العلامة التجارية العصبية هي توظيف علوم الأعصاب وعلم النفس في مجال العلامات التجارية لفهم سلوك المستهلك، وعواطفه، وعمليات اتخاذ القرار لديه. يتيح هذا التوجه للعلامات التجارية ابتكار

رسائل وصور وتجارب أكثر تأثيرًا، تُحفّز الروابط العاطفية القوية وتؤثر في قرارات الشراء. (Mika, 2025)

تعرف العلامة التجارية العصبية بأنّها توظيف علم الأعصاب في مجال التسويق، من خلال الاستفادة من المعارف المتعلقة بآليات عمل الدماغ البشري لصياغة علامات تجارية تتناغم بعمق مع المستهلكين. ومن خلال فهم كيفية معالجة الدماغ للمعلومات واتخاذ القرارات، يتمكّن المسوّقون من ابتكار تجارب أكثر إقناعاً للعلامة التجارية قادرة على التأثير في السلوك. ويتيح هذا التوجّه العلمي للعلامات التجارية إمكانية الارتباط بالمستهلكين على مستوى عاطفي مباشر، غالباً مع تجاوز المنطق والعقلانية. (Lorenz، 2024)

تعرف العلامة التجارية العصبية بأنّها تطبيق مبادئ ونتائج علم الأعصاب في تعريف العلامات التجارية وبنائها وإدارتها، وذلك بهدف فهم كيفية استجابة الدماغ البشري للمثيرات المرتبطة بدلالاتها الاستراتيجية، وكيفية تأثير هذه الاستجابات في توليد الاهتمام والثقة والتفضيل لدى المستهلك. (themoodproject, 2025)

وقد شهد تطور العلامة التجارية العصبية مساراً سريعاً ومثيراً؛ فبعد بداياتها المبنية على دراسات بسيطة كتتبّع حركة العين، دخلنا اليوم عصراً جديداً يعتمد على تقنيات متقدمة في تصوير الدماغ توفّر معلومات غير مسبوقة حول سلوك المستهلك. ويُشكّل ذلك بالنسبة لروّاد الأعمال والشركات الناشئة مجموعة أدوات جديدة كلياً لبناء العلامة التجارية والترويج لها.

تعَدّ العلامة التجارية العصبية نهجاً علمياً وإبداعياً في بناء العلامات التجارية يتجاوز مجرد الجاذبية البصرية، إذ يسعى إلى فهم كيفية تفاعل أدمغة الأفراد مع المنتجات. وتتحول العلامات التجارية من مجرد عناصر بصرية إلى تجارب متكاملة ضمن النسيج العصبي لجمهورها، من خلال التوظيف المتعمّد لمفاهيم علم الإدراك للتأثير في تصورات العملاء وقراراتهم.

ويمتد هذا المفهوم المعقد إلى ما هو أبعد من الهويات البصرية البسيطة، حيث يدرس الأسس العصبية للاستجابات العاطفية للمثيرات والعوامل التي تشكّل تصورات المستهلكين طويلة المدى تجاه

العلامات التجارية. وعند تطبيقه بحذر ودقة، تضمن العلامة التجارية العصبية أن كل قرار يتعلق بالعلامة التجارية يترك أثراً لدى المستهلكين ليس فقط بصرياً بل معرفياً أيضاً، ما يحقق انطباعاً دائم الأثر. (wearespark, 2025)

مما سبق يمكن أن نستنتج أن العلامة التجارية العصبية هي توظيف علم الأعصاب وعلم النفس في بناء وإدارة العلامات التجارية لفهم استجابات الدماغ اللاواعية والعاطفية للمستهلك، بهدف تعزيز الاهتمام والثقة والتفضيل وبناء ارتباط عاطفي مستدام مع العلامة.

بخلاف العلامة التجارية التقليدية، تكز العلامة التجارية العصبية على ما يحدث داخل الدماغ عند تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية، اعتمادًا على ثلاثة مبادئ أساسية: (Vick, 2025)

– **البصمة العاطفية**:(**Emotional Imprint**) ليست عملية تلاعب، بل بناء تجارب أصيلة تُثير مشاعر حقيقية وتزرع الثقة. كل تجربة تثير عاطفة تُعطى أولوية في الذاكرة، وبالتالي تُفضل العلامة التي تترك بصمة عاطفية.

– **السلاسة المعرفية**:(**Cognitive Fluency**) كلما كان من السهل على الدماغ معالجة العلامة التجارية وفهمها، زادت الثقة بها وتم تذكرها بسهولة. لذلك، تُصمّم الرسائل البسيطة والواضحة لتُشعر المستهلك بأن العلامة "صحيحة وطبيعية."

– **الاقتران العصبي**:(**Neural Coupling**) عندما تحكي العلامة قصة متماسكة، يتناغم نشاط دماغ المستهلك مع الراوي، مما يخلق ارتباطًا عاطفيًا عميقًا ويضمن تخزين العلامة في الذاكرة طويلة المدى.

3.2 أهمية العلامة التجارية العصبية للشركات

يمكن أن تساعد العلامة التجارية العصبية الشركات في بناء روابط قوية وقابلة للتكرار مع الجمهور. وبهذه الطريقة، ومن خلال الاستفادة من العلم، تستطيع الشركات توفير بعض الضمانات بأن علاماتها التجارية ستظل في ذاكرة المستهلكين وستنال إعجابهم، مما يعني توجيه الإنفاق التسويقي فقط نحو ما سيحقق نتائج فعّالة.

يميل الأفراد إلى اختيار العلامات التجارية التي تترك انطباعاً قوياً ومميزاً مقارنة بالخيارات الأخرى، وهذا سبب اهتمام الشركات الكبير بالعلامة التجارية العصبية إذ يوفر هذا المجال منهجاً بحثياً لدراسة عقل المستهلك لضمان وضع العلامة التجارية في المكان المناسب وتصنيفها ضمن الفئات التي ستؤدي إلى الاستجابة المثلى من المستهلك.

كما تعدّ العلامة التجارية العصبية أداة فعّالة في عمليات إعادة بناء العلامة التجارية (Rebranding). فإعادة تجديد العلامة التجارية تشمل تعديل الاسم، أو الشعار، أو المظهر العام للعلامة، وهو أمر قد يكون معقداً نظراً لمقاومة بعض الأفراد للتغيير. تسهل العلامة التجارية العصبية هذه العملية من خلال رصد استجابات المشاعر تجاه الاسم أو التصميم الجديد للعلامة، مما يمكّن الشركات من تقدير فعالية استراتيجية إعادة التموضع. كما يمكن للشركات إجراء عدة اختبارات لتحديد أفضل المفاهيم الإبداعية التي يجب توصيلها إلى الجمهور. (Brar, 2025)

4.2 الآليات المستعملة في العلامة التجارية العصبية

تتمثل الآليات المستعملة في مجال العلامة التجارية العصبية في مجموعة من الأدوات والتقنيات العلمية التي تساعد على فهم كيفية استجابة الدماغ والعواطف للمثيرات التسويقية. وتتيح هذه الآليات رصد التفاعل العصبي والنفسي للمستهلك، مما يمكّن العلامات التجارية من تصميم استراتيجيات أكثر فاعلية وتأثيرًا. وفيما يلي أبرز هذه الآليات:

– التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI): يُعتبر التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) أحد الأدوات الأكثر استخدامًا في أبحاث العلامة التجارية العصبية لدراسة سلوك المستهلك وعمليات اتخاذ القرار. يعتمد هذا الأسلوب غير التدخلي على قياس نشاط الدماغ عبر تدفق الدم، مما يتيح تقدير النشاط العصبي بدقة مكانية عالية خلال ثوانٍ، ويقدم رؤى قيمة حول العلاقة بين العلامة التجارية ودماغ المستهلك.

تُستخدم fMRI لتحديد مناطق الدماغ المسؤولة عن التفضيلات والعواطف واتخاذ القرار، كما يمكنها التمييز بين أنواع مختلفة من القرارات وفهم تأثير العلامة التجارية على السلوك المالي والمشاركة

الشخصية. وقد أظهرت الدراسات فعالية fMRI في تحليل استجابات المستهلكين تجاه العلامات التجارية والمنتجات التقنية والشعارات الدينية مثل شعار "حلال"، فضلاً عن دراسة السلوك الفردي في البيئات الرقمية والتسويقية عبر الإنترنت.

تتميز fMRI بدقتها العالية وقدرتها على تسجيل النشاط في المناطق العميقة من الدماغ ثلاثية الأبعاد، مما يسمح بفهم أعمق للآليات العصبية المرتبطة بالعلامات التجارية، كما أنها توفر أدلة موضوعية على المعالجة العصبية للإعلانات والعلامات التجارية. ومع ذلك، فإن حجم الجهاز الكبير، تكلفته المرتفعة، وصعوبة تطبيقه في الأسواق الحقيقية يمثلون تحديات عملية، وهو ما دفع الباحثين إلى اقتراح دمجه مع أدوات أخرى مثل EEG وتقنيات سلوك المستهلك لتعزيز صلاحية ودقة النتائج.

باختصار، تُعد fMRI أداة ثورية في مجال العلامة التجارية العصبية، تُمكّن المسوّقين والباحثين من فهم الروابط العصبية والعاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق المبنية على علوم الدماغ. (Ahmed H. Alsharif, 2024, p. 03)

– **تخطيط كهربائية الدماغ (EEG)** : تم تقديم تقنية تخطيط كهربائية الدماغ (EEG) في النصف الأول من القرن العشرين بفضل التجارب التي أجراها هانس برغر، والذي قدّم أول تسجيل لتخطيط كهربائية الدماغ عام 1925. يقوم الـ EEG بقياس وتسجيل الأنشطة الكهربائية للدماغ والتغيرات التي تحدث تحت ظروف محددة. وبصورة أدق، فإنه "يسجل تردد التيارات الكهربائية للدماغ والتغيرات في جهدها الكهربائي". (Pavličić, 2025, p. 327)

يُعَدّ تخطيط كهربائية الدماغ (EEG) أداة لقياس النشاط الكهربائي للدماغ عبر مجسّات توضع على فروة الرأس، مما يتيح بيانات فورية حول استجابات المستهلكين للمثيرات المختلفة مثل الإعلانات، الشعارات أو التغليف. ومن خلال تحليل أنماط الموجات الدماغية، يمكن للمسوقين تحديد العناصر التي تُثير استجابات إيجابية أو سلبية، وبالتالي تحسين استراتيجيات العلامة التجارية بما يضمن فعالية أكبر في التأثير على الجمهور. (bolderagency, 2024)

يُعَدّ تخطيط كهربية الدماغ (EEG) من أبرز الأدوات المستخدمة في العلامة التجارية العصبية، إذ يتيح تسجيل النشاط الكهربائي للدماغ لحظة تقديم المثيرات التسويقية، مما يوفر بيانات دقيقة حول كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات أو الشعارات أو التغليف. وقد أظهرت الدراسات أن النشاط المتزايد في الفص الجبهي الأيسر يرتبط باستجابات إيجابية مثل السعادة، بينما يشير النشاط في الفص الجبهي الأيمن إلى ردود فعل سلبية كالاستهجان، وهو ما يسمح برصد الانطباعات العاطفية الحقيقية بعيدًا عن التصريحات الذاتية للمستهلكين.

تؤكد أبحاث متعددة أن الاستجابات العصبية قد تختلف جذريًا عن ما يُفصح عنه الأفراد في الاستبيانات، كما في دراسة (Samuel M. McClure, 2004) التي كشفت التباين بين التفضيل المعلن للمشروبات الغازية والنشاط الدماغي المسجل عبر أدوات عصبية، مما يبرز قيمة EEG في كشف الدوافع اللاواعية خلف قرارات المستهلك. كما بينت أبحاث أخرى أن التجارب الحسية، مثل تذوق الطعام، تولد نشاطًا معرفيًا أكبر يعزز الارتباط بالعلامة التجارية مقارنة بالاكتفاء بقراءة المعلومات على العبوة.

كذلك، أظهرت الدراسات أن تقديم شعارات علامات تجارية مألوفة يثير استجابات فورية في الفص الجبهي ونشاطًا متزايدًا في المناطق الجداريّة الوسطى، ما يعكس الانتباه والتفضيل، بينما العلامات غير المألوفة لا تحقق نفس التأثير. وفي هذا السياق، أوضح (Bosshard, 2016) أن العلامات التجارية المفضلة تولد إشارات نشاط مرتبطة بالدوافع في الفص الجداري الأيمن بشكل أكبر من غير المفضلة، مما يجعل EEG أداة فعالة للتمييز بين قوة ارتباط المستهلك بالعلامات المختلفة.

بناءً على ذلك، يُنظر إلى EEG كوسيلة قوية للتنبؤ بسلوك المستهلك المرتبط باختيار العلامات التجارية وتجربتها والولاء لها، وهو ما يشكل أساسًا جوهريًا لبناء علاقة مستمرة بين المستهلك والعلامة تضمن قرارات شراء متكررة مبنية على ارتباطات إيجابية راسخة. (Pavličić, 2025, p. 327)

– تقنية تتبع العين (Eye–Tracking): بدأت تقنية تتبع العين منذ القرن التاسع عشر وتطورت لتصبح أداة دقيقة قادرة على قياس حركة العين والانتباه البصري بدقة مكانية وزمنية عالية. تقوم

الأنظمة الحديثة باستخدام كاميرات بالأشعة تحت الحمراء لالتقاط استجابات القرنية والبؤبؤ أثناء تعرض المستهلك لمحفز بصري مثل الإعلانات، الشعارات، التغليف أو الصفحات الإلكترونية. هذه البيانات تُترجم إلى تدفقات رقمية تكشف اتجاه النظر، مدة التحديق، وحركة العين، مما يساعد في فهم الانتباه اللاواعي للمستهلكين.

في مجال العلامة التجارية العصبية، تُستخدم تقنية Eye-Tracking في أبحاث السوق لتحديد أي عناصر بصرية (شعار، لون، تصميم، موضع منتج...) تجذب الانتباه وتُحدث أكبر تأثير. فهي تكشف بدقة عن المحفزات التي تؤثر على تفضيلات المستهلك حتى عندما لا يتم التعبير عنها لفظيًا في المقابلات أو الاستبيانات. كما يتم دمجها مع أدوات أخرى مثل المقابلات المتعمقة ومجموعات التركيز للحصول على صورة أوضح عن الارتباط العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية.

بالتالي، يعتبر Eye-Tracking وسيلة أساسية في العلامة التجارية العصبية لأنه يساعد العلامات التجارية على:

- ✓ اختبار فعالية الإعلانات والمواد التسويقية.
- ✓ تحسين تصميم المنتجات والتغليف.
- ✓ قياس مدى الانتباه والتفضيل اللاواعي للعلامة التجارية مقارنة بالمنافسين.(Consuela-Mădălina Gheorghe, 2023, p. 03)

– تحليل تعابير الوجه (Facial Coding): يُعَدّ تحليل تعابير الوجه أحد الأدوات الحديثة في مجال العلامة التجارية العصبية، إذ يسمح بقياس الانفعالات العاطفية الدقيقة للمستهلكين أثناء تعرضهم للمثيرات التسويقية مثل الإعلانات أو الحملات الرقمية. ففي دراسة (Lewinski, 2015) استُخدم برنامج FaceReader لتحليل تعبيرات وجوه المتحدثين في الحملات المصرفية على يوتيوب، بهدف التنبؤ بجاذبية المحتوى وانتشاره، حيث تبيّن أن بعض التعابير غير العاطفية كانت أكثر تأثيراً في جذب المشاهدين من الانفعالات الظاهرة. كما أظهرت الأبحاث في مجال التعابير الدقيقة للوجه أن التفاعلات الغريزية والفطرية أثناء مشاهدة الإعلانات أو مقاطع الفيديو الترويجية تولّد استجابات عاطفية

أكثر طبيعية، وهو ما يعزز قدرة العلامة التجارية على بناء ارتباط وجداني مع المستهلك. وإلى جانب ذلك، أظهر (Mauri, 2021) أن دمج تحليل تعابير الوجه مع أدوات النيروماركتنغ الأخرى يمكن أن يحسّن قياس تجربة المستخدم الرقمية (UX) ويكشف عن كيفية تقييم المستهلك للتفاعلات مع العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية. كما ساهمت التطورات في الذكاء الاصطناعي في رفع دقة تحليل الانفعالات الدقيقة، مما يدعم فهمًا أعمق لاستجابات المستهلكين تجاه العلامات التجارية. ومع ذلك، لا يزال هذا المجال يواجه تحديات تتعلق بالاختلافات الثقافية والاجتماعية في إدراك وتفسير تعابير الوجه، ما يجعل من الضروري تطوير أدوات أكثر شمولاً للتطبيق العالمي في النيروبراندينغ. (Dragoi, 2021, p. 682)

تخطيط الاستجابة الجلدية (GSR): يُعدّ تخطيط الاستجابة الجلدية (GSR) من أهم الأدوات المستخدمة في العلامة التجارية العصبية، حيث يقيس التغيرات في التوصيل الكهربائي للجلد الناتجة عن الإثارة العاطفية. فعلى سبيل المثال، عند مشاهدة إعلان تلفزيوني أو التفاعل مع تجربة خاصة بالعلامة التجارية، يتم ربط المستهلك بأقطاب كهربائية على أصابعه لالتقاط استجابات الجلد الدقيقة. تشير الزيادة الملحوظة في GSR إلى ارتفاع مستوى الانفعال أو الانتباه، مما يعكس قوة التأثير العاطفي للمثير الإعلاني. هذه البيانات تُحلّل لتحديد أي عناصر من الإعلان – سواء كانت صورة، موسيقى، أو رسالة سردية – هي الأكثر إثارة للمشاعر. بذلك يساعد GSR المسوّقين على تصميم استراتيجيات دعائية أكثر فاعلية، تعزز التفاعل العاطفي مع العلامة التجارية، وتزيد من احتمالية تذكّرها وترسيخ نوايا الشراء لدى المستهلكين. (neuronsinc, 2025)

3. أمثلة عن علامات تجارية عالمية

لتوضيح كيفية توظيف تقنيات العلامة التجارية العصبية في الواقع العملي، يمكن الاستعانة بأمثلة من علامات تجارية عالمية نجحت في ترسيخ مكانتها الذهنية عبر استراتيجيات مبنية على مبادئ هذا المجال. وتتمثل أبرز هذه العلامات فيما يلي: (GANSKY, 2020, pp. 9-12)

1.3 شركة FedEx

تُعتبر FedEx من أبرز العلامات التجارية العالمية التي استطاعت توظيف تقنيات العلامة التجارية العصبية بذكاء في بناء صورتها الذهنية. فمجرد رؤية شعارها على ملايين الطرود حول العالم يتبادر إلى ذهن المستهلك مفهوم الموثوقية (Reliability)، وهو الشعور الذي تسعى الشركة إلى ترسيخه حتى لدى من لم يسبق لهم استخدام خدماتها.

اختصار الاسم Federal Express يرسل رسائل ضمنية عن السرعة والأمان، كما أن اختيار اللونين البنفسجي (للدلالة على الاحترافية والخدمة) والبرتقالي (للدلالة على الطاقة والحيوية) يعزّز هذا الانطباع العاطفي.

لكن العنصر العصبي الأبرز يكمن في الشعار ذاته: السهم الأبيض المخفي بين حرفي E و x هذا السهم غير الظاهر يعمل كمنبّه بصري ضمني للعقل، فيُعطي إشارة لاواعية بالسرعة والدقة والاتجاه. وهكذا يتلقى الدماغ رسالة خفية تعزز صورة FedEx كخيار "سريع وموثوق"، مما يخلق ارتباطًا وجدانيًا بالعلامة حتى قبل تجربة الخدمة. وبمجرد اكتشاف المستهلك لهذا السهم، يظل محفورًا في ذاكرته، ليصبح جزءًا من الهوية العصبية للعلامة التجارية.



إنّ تحليل هوية FedEx من منظور العلامة التجارية العصبية يكشف أن عناصر التصميم البصري لا تعمل فقط كوسائل جمالية، بل كمنبهات إدراكية تؤثر في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك. فالسهم المخفي في الشعار يمثل مثالاً واضحًا على ما يُعرف في علم الإدراك بمبدأ المعالجة الضمنية للمثيرات البصرية، حيث يستطيع الدماغ اكتشاف الرموز المخفية حتى دون وعي كامل بها. وعندما يدرك المستهلك وجود السهم، تنشأ استجابة معرفية إيجابية مرتبطة بالإحساس بالذكاء التصميمي والدقة التنظيمية للعلامة التجارية.

كما أن هذا الرمز يعزز ما يسمى في علم النفس التسويقي بـ السلاسة المعرفية (Cognitive Fluency)، أي سهولة معالجة المعلومات البصرية في الدماغ. وكلما كانت العلامة سهلة الفهم والإدراك، زادت احتمالية الثقة بها وتفضيلها مقارنة بالبدائل الأخرى. ونتيجة لذلك، يترسخ في ذهن المستهلك ارتباط لاواعي بين علامة FedEx ومفاهيم السرعة والموثوقية، وهو ما ينعكس في لحظة الاختيار عندما يبحث العميل عن شركة توصيل يعتمد عليها.

وبالتالي يمكن القول إن الرسالة العصبية الكامنة في تصميم الشعار تسهم في بناء تفضيل ضمني للعلامة التجارية، حتى قبل أن يخوض المستهلك تجربة فعلية مع خدماتها.

2.3 شركة Amazon

تُعد Amazon من العلامات التجارية التي نجحت في توظيف مبادئ العلامة التجارية العصبية لبناء صورة ذهنية قوية وبسيطة في آن واحد. ورغم أن الشعار يبدو بسيطًا للوهلة الأولى، إلا أنه يخفي رسائل عميقة موجّهة إلى اللاوعي المستهلك.

في بداياتها، ارتبطت العلامة أساسًا ببيع الكتب، أما اليوم فهي أكبر متجر إلكتروني عالمي يقدم ملايين المنتجات والخدمات مع نظام توصيل سريع ودقيق، ما جعلها مرجعًا في مجال اللوجستيات. هذا البعد يُجسّد في الخط الأسود للشعار، حيث يرمز اللون الأسود إلى السلطة والمصداقية.



يُظهر تحليل شعار Amazon من منظور العلامة التجارية العصبية أن التصميم يعتمد على مزيج من الإشارات الإدراكية والعاطفية التي تؤثر في تصور المستهلك للعلامة التجارية. فالسهم الممتد من الحرف A إلى Z يمثل رسالة معرفية واضحة تشير إلى شمولية المنتجات التي توفرها المنصة، وهو ما يخلق في ذهن المستهلك تصورًا بأن المنصة قادرة على تلبية جميع احتياجاته في مكان واحد.

لكن التأثير العصبي الأعمق يكمن في شكل السهم الذي يشبه الابتسامة، حيث يعمل هذا العنصر البصري كمنبه عاطفي إيجابي يحفز مشاعر الرضا والمتعة المرتبطة بعملية التسوق. وتشير أبحاث علم الأعصاب التسويقي إلى أن المثيرات البصرية المرتبطة بالتعبيرات الإيجابية يمكن أن تنشط مناطق دماغية مرتبطة بالمكافأة والارتياح النفسي، مما يزيد من احتمالية تكوين ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية.

نتيجة لذلك، لا ينظر المستهلك إلى Amazon فقط كمنصة تجارة إلكترونية، بل كتجربة تسوق سهلة وممتعة. هذا الارتباط العاطفي يؤدي إلى تعزيز تفضيل العلامة التجارية ويزيد من احتمالية اختيارها بشكل متكرر مقارنة بالمنصات المنافسة.

3.3 شركة Baskin Robbins

تُعتبر Baskin Robbins من العلامات التجارية العالمية الرائدة في مجال المثلجات، وقد استطاعت عبر عقود أن ترسّخ نفسها كخيار أول قائم على التنوع والاختيار .بينما تركز بعض علامات المثلجات على القوام الكريمي أو قطع الحشوات، قامت Baskin Robbins ببناء هويتها العصبية حول وفرة النكهات، حتى أصبح الرقم 31 جزءًا أساسيًا من هوية العلامة التجارية.

تعكس هوية Baskin Robbins مثالاً واضحًا على توظيف الرموز البصرية لتعزيز الاستجابة العاطفية لدى المستهلك. فالرقم 31 المدمج في الشعار لا يمثل مجرد عنصر تصميمي، بل يحمل رسالة إدراكية مرتبطة بفكرة التنوع الواسع في النكهات. هذا التنوع يحفز ما يعرف في علم النفس الاستهلاكي بـ دافع الاستكشاف (Exploration Motivation)، حيث يميل المستهلك بطبيعته إلى تجربة خيارات متعددة واكتشاف تجارب جديدة.

كما أن الألوان الوردية والزرقاء المستخدمة في الشعار ترتبط في الإدراك البصري بمشاعر المرح والطفولة والذكريات الإيجابية. هذه الارتباطات العاطفية تعمل على تنشيط الذاكرة العاطفية لدى المستهلك، مما يجعل تجربة العلامة التجارية مرتبطة بلحظات من المتعة والبهجة.

وعندما ترتبط العلامة التجارية بمشاعر إيجابية متكررة، فإن الدماغ يميل إلى استدعائها تلقائيًا عند اتخاذ قرار الشراء. وبالتالي يصبح اختيار Baskin Robbins بالنسبة للمستهلك ليس مجرد قرار عقلاني مبني على السعر أو الجودة، بل قرارًا عاطفيًا مرتبطًا بتجربة ممتعة ومتجددة.

4.3 شركة Toblerone

تُعد Toblerone من أبرز العلامات التجارية التي نجحت في استخدام السرد القصصي (Brand Storytelling) كأداة من أدوات العلامة التجارية العصبية، حيث ربطت هويتها البصرية والاسمية بجذورها التاريخية بطريقة تثير لدى المستهلك إحساسًا قويًا بالأصالة والانتماء.

اسم العلامة نفسه يحمل دلالات عصبية–لغوية غنية: فهو مزيج بين اسم المؤسس Tobler والكلمة السويسرية Rone التي تعني النوجا (المكوّن الأساسي للشوكولاتة)، إضافة إلى إشارة غير مباشرة إلى مدينة Berne حيث تم ابتكار الوصفة لأول مرة. هذا التداخل يعكس هوية سويسرية عريقة تمنح المستهلك إحساسًا بالموثوقية والجودة.

أما على المستوى البصري، فإن الشعار يتضمن صورة جبل تمثل جبال الألب الشهيرة، وعند التدقيق يظهر دب مخفي داخل الجبل، وهو رمز مدينة Berne هذا العنصر الخفي يرسل إشارة لاواعية مرتبطة بالأصالة والارتباط الجغرافي، مما يعزز الثقة بالمنتج حتى لو لم يعد يُصنّع في المدينة نفسها.



تُظهر حالة Toblerone الدور المهم للسرد القصصي في بناء الرسائل العصبية للعلامة التجارية. فربط اسم العلامة وتاريخها بمدينة Berne السويسرية يخلق إطارًا معرفيًا يعزز إدراك المستهلك لجودة المنتج وأصالته. وتشير دراسات علم الأعصاب المعرفي إلى أن القصص تنشط عدة مناطق دماغية مرتبطة بالذاكرة والعاطفة، مما يجعل المعلومات المرتبطة بها أكثر قابلية للتذكر.

كما أن وجود الدب المخفي داخل الجبل في الشعار يمثل مثالاً على استخدام الرموز البصرية الضمنية التي تعمل كمثيرات إدراكية خفية. فعندما يكتشف المستهلك هذا الرمز، يشعر بنوع من المتعة المعرفية الناتجة عن اكتشاف التفاصيل المخفية، وهو ما يعزز ارتباطه بالعلامة التجارية.

هذه الاستجابة الإدراكية والعاطفية تسهم في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية بوصفها منتجًا أصيلًا مرتبطًا بثقافة وتاريخ محددين. ونتيجة لذلك، يميل المستهلك إلى تفضيل Toblerone مقارنة بالعلامات المنافسة، ليس فقط بسبب مذاق المنتج، بل بسبب القصة والهوية الرمزية المرتبطة به.

جدول 1: تحليل انعكاس الرسائل العصبية للعلامات التجارية على استجابة المستهلك واختيار العلامة

العلامة	الرسالة العصبية	الإستجابة النفسية	التأثير على اختيار العلامة
FedEx	السهم المخفي في الشعار	الإحساس بالسرعة والدقة	تعزيز الثقة في خدمات التوصيل
Amazon	السهم على شكل ابتسامة	شعور إيجابي أثناء التسوق	زيادة تفضيل المنصة
Baskin robbins	رقم 31 داخل الشعار	إثارة الفضول والتنوع	تحفيز تجربة العلامة
Toblerone	القصة والرموز المخفية	الشعور بالأصالة والجودة	تفضيل المنتج على المنافسين

المصدر: من إعداد الباحث

يظهر تحليل الحالات السابقة أن الرسائل العصبية المضمنة في تصميم العلامة التجارية لا تعمل فقط كعناصر جمالية، بل كمنبهات إدراكية تحفّز عمليات المعالجة اللاواعية في الدماغ. فعندما ترتبط العلامة بمشاعر إيجابية أو رموز يسهل إدراكها، تزداد احتمالية تفضيلها في لحظة اتخاذ القرار، وهو ما يفسر قدرة بعض العلامات العالمية على الحفاظ على ولاء المستهلكين رغم وجود بدائل مشابهة.

4. خاتمة:

أظهرت هذه الدراسة أن العلامة التجارية العصبية (Neurobranding) تمثل تحولًا نوعيًا في استراتيجيات التسويق، حيث لم يعد بناء صورة العلامة يعتمد فقط على العناصر البصرية التقليدية كالاسم والشعار والألوان، بل أصبح يرتكز على فهم عميق للكيفية التي يعالج بها الدماغ المعلومات ويستجيب للمنبّهات العاطفية واللاواعية. فقد بيّنت الأبحاث النظرية أن اتخاذ القرار لدى المستهلك تحكمه بالأساس دوافع غير واعية مرتبطة بالعاطفة والحدس أكثر من ارتباطه بالمنطق الصرف.

النتائج:

- العلامة التجارية العصبية تساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية بشكل أقوى من الأدوات التقليدية، لأنها تخاطب العقل الواعي واللاواعي في آن واحد.
- العاطفة والسرد القصصي يشكلان محورين أساسيين في تكوين ارتباط وجداني ينعكس مباشرة على تفضيلات المستهلك.
- الرموز البصرية الخفية والألوان المختارة بعناية تُعد من أقوى الأدوات في التأثير العصبي لأنها تخلق "منبّهات" يصعب تجاهلها.
- الأمثلة المدروسة بيّنت أن المؤسسات التي تستثمر في العلامة التجارية العصبية تحقق مستوى أعلى من الولاء والثقة لدى عملائها مقارنةً بالمنافسين.

الإقتراحات:

- على المؤسسات دمج مبادئ العلامة التجارية العصبية ضمن استراتيجياتها التسويقية من خلال تصميم بصري ذكي يجمع بين البساطة والدلالات العاطفية.
- التركيز على السرد القصصي وربط العلامة التجارية بحكاية أصيلة أو قيم إنسانية، لتعزيز البعد العاطفي في وعي المستهلك.
- الاستثمار في اختبارات عصبية وسلوكية مثل (تتبّع العين، قياس الاستجابات العصبية) لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع العلامة.

- تجنّب الإفراط في الرسائل الإعلانية المباشرة، واعتماد المنبّهات الخفية التي تؤثر في المستهلك دون وعيه المباشر.
- العمل على بناء تجارب حسية متكاملة (بصرية، سمعية، وحتى لمسية أو ذوقية) تجعل العلامة التجارية ترتبط بذاكرة المستهلك على مستويات متعددة.

5. قائمة المراجع:

1. Ahmed h. Alsharif, s. M. (2024). Revolutionizing consumer insights: the impact of fmri in neuromarketing research. Future business journal.
2. Besmartdesign. (2025). *What is neurobranding and when do you use it?* Recupere sur https://besmartdesign.co.uk/what-is-neurobranding-and-when-do-you-use-it/
3. Bolderagency. (2024). *Neurobranding: how science is shaping brand strategies*. Recupere sur https://www.bolderagency.com/journal/neurobranding-how-science-is-shaping-brand-strategies
4. Bosshard, s. S. (2016). Established liked versus disliked brands: brain activity, implicit associations and explicit responses. *Cogent psychology* .
5. Brar, i. (2025). *How neurobranding helps you build an unforgettable brand*. Recupere sur https://promostore.co.uk/blog/how-neurobranding-helps-you-build-an-unforgettable-brand.html
6. Consuela-madalina gheorghe, v. L. (2023). Using eye-tracking technology in neuromarketing. *Romanian journal of ophthalmology, 67*(01).
7. Dragoi, d. A. (2021). Facial coding as a neuromarketing technique: an overview. *"ovidius" university annals, economic sciences series, 21*(02).
8. Gansky, l. (2020). A brand is a voice and a product is a souvenir. Dans l. Gansky. Brandcrafting.
9. Lewinski, p. (2015). Automated facial coding software outperforms people in recognizing neutral faces as neutral from standardized datasets. *Frontiers in psychology, 06*.
10. Lorenz, j. C. (2024). *The power of neurobranding in modern marketing*. Recupere sur https://www.linkedin.com/pulse/brain-

brand-power-neurobranding-modern-marketing-janet-carnell-lorenz-v7ymc
11. Mauri, m. (2021). Applying implicit association test techniques and facial expression analyses in the comparative evaluation of website user experience. *Frontiers in psychology, 12*.
12. Mika, a. (2025). *What is neurobranding?* Recupere sur https://www.ramotion.com/blog/what-is-neurobranding/
13. Neuronsinc. (2025). *Gsr (galvanic skin response)*. Recupere sur https://www.neuronsinc.com/glossary/gsr-galvanic-skin-response
14. Pavlicic, d. R. (2025). Minding the branding – how can eeg help? A literature review on application of electroencephalography in branding. *Ekon. Misao i praksa dbk.* .
15. Samuel m. Mcclure, a. O. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron, 44*.
16. Themoodproject. (2025). *Neurobranding*. Recupere sur https://themoodproject.com/en/glosario/neurobranding/
17. Vick, r. (2025). *What is the neurobrand method™? The brain-based strategy for building unforgettable brands*. Recupere sur https://www.vickagency.com/post/what-is-the-neurobrand-method-the-brain-based-strategy-for-building-unforgettable-brands
18. Wearespark. (2025). *Neurobranding: decoding the psychology behind memorable brands* . Recupere sur https://wearespark.me/insights/brand-identity/neurobranding-decoding-the-psychology-behind-memorable-brands