

تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

Neuromarketing techniques as a modern communication mechanism to target the brand's mental image

سلامي سمية¹، يوسف راضية²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، somia.selami@univ-msila.dz

² جامعة أكلي منحد أولحاج، rado-brah@hotmail.com

تاريخ النشر: 2020/08/15

تاريخ القبول: 2020/07/22

تاريخ الاستلام: 2020/07/08

ملخص:

تناولت هذه الدراسة أحد المفاهيم الحديثة للتسويق وهو التسويق العصبي، مع تسليط الضوء على أهم تقنيات التسويق العصبي التي أصبحت تستخدم كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية. حيث تعرفنا فيها إلى مفهوم التسويق العصبي واليات اتخاذ قرار الشراء لدى العقل البشري، مع إبراز أهم تقنيات علم الأعصاب التي تبناها التسويق العصبي، كما تطرقنا إلى ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية، محتتمين الدراسة من خلال قراءات التسويق العصبي للصورة الذهنية والتأثيرات التي يمكن أن يمارسها على الصورة الذهنية، والتطرق لبعض تقنيات التسويق العصبي على علامات تجارية عالمية متضمنة في الصورة الذهنية.

كلمات مفتاحية: علم الأعصاب، التسويق العصبي، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تصنيفات JEL: A12، M31، M37

Abstract:

This study address one of the modern concepts of marketing which is Neuromarketing. The study highlighted the most important techniques of neuromarketing which are being used as a modern communication mechanism to target the mental image of the brand, and there by identified the concept of neuromarketing and decision-making mechanisms-based customer. In addition, this paper seeks to highlight the most important neuroscience techniques adopted by neuromarketing. Then, the author addresses some issue concerning the brand image. To conclude, this paper reviewing neuromarketing concepts and theories that we reapplied in this area and its extent to influence the brand image of companies along with examining some applications of these new techniques on the brand image.

Keywords: Neuroscience - Neuromarketing - Brand image.

JEL Classification Codes: A12, M31, M37

1. مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطور سلوك المستهلك من خلال اكتشاف قدرات علم الأعصاب في دراسة النشاطات القشرية للدماغ، الترددات وردود الفعل، كما مكنت التقنيات الحديثة للتصوير الوظيفي من المعرفة العميقة لما يدور في الأعصاب ودقة المناطق الدماغية المسؤولة عن بعض الحواس والعواطف، وهو ما مكن العديد من العلوم الاجتماعية لاستخدامها كأداة قياسية لإجراء البحوث والدراسات.

وفي ميدان التسويق أدت هذه التطورات في مجال الأعصاب والتصوير الطبي إلى ولادة توجه جديد أطلق عليه بالتسويق العصبي، والذي من خلاله يمنح للمسوقين أسلحة جديدة لتحليل ردود فعل المستهلكين على منتجاتهم وعلامتهم التجارية ومواقفهم...

إن ميزة التسويق العصبي لا تسأل المستهلكين عما يفكرون به، ولكن تقوم بمراقبة المناطق النشطة في عقولهم بشكل مباشر عند مواجهة محفز كالعلامة التجارية، فإذا أخذنا مثال "مرسيدس" فمن المحتمل أن تكون صورة العلامة "مارسدس" في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين بأنها سيارة أنيقة وقوية، من خلال استخدام المنهج التقليدي يكون السؤال: هل تعتقد أن علامة "مارسدس" أنيقة وقوية؟

ولكن عادة ما تكون إجابة المستهلك تفتقر إلى الدقة ولا تكون صحيحة، وهذا هو ما دفع بالمسوقين إلى التوجه إلى تطبيق تقنيات التسويق العصبي لأنها عميقة وتصل إلى العقل الباطن، حيث يتم تسجيل العلامة التجارية حقا، ومعرفة الصورة الذهنية للعلامة التجارية المكونة والمدركة لدى المستهلك. وهذا ما دفعنا ل طرح الإشكالية التالية:

هل يمكن اعتبار تقنيات التسويق العصبي كآلية اتصال حديثة لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
وتهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على التسويق العصبي وتقنياته المعتمدة، مع توضيح آلية اتخاذ القرار في العقل البشري؛
- توضيح ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأبعادها؛
- توظيف تقنيات التسويق العصبي لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مع التطرق إلى بعض العلامات التجارية العالمية التي طبقت هذه التقنيات

2. ماهية التسويق العصبي:

1.2 نشأة وتطور التسويق العصبي:

يرجع بداية ظهور التسويق العصبي إلى سنة 1979 بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة EEG (*Electro Encéphalographie*)، وتم الوصول إلى نتائج تفيد بأن الإشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، وكلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد هذا النشاط الدماغى تأثيرا بالإشهار، ومن هنا بدأ التساؤل: كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشهارات؟ وكان الجواب سنة 1991 بفضل (*Rothschild &Hyun*) بعد اكتشافه بأن العلامة الأكثر تسجيلا لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة، ثم الجزء الأيمن بعد لحظات من ذلك (خري، 2014، صفحة 05).

حيث تم الإشارة لأول مرة إلى مفهوم التسويق العصبي في جوان 2002 (*Neuro-Marketing*) في بيان صحفي نشر في مجلة شركة أتلانتا للإعلان (*Atlanta advertising - Brigh House*) تعلن فيه عن إنشاء قسم أعمال تستخدم فيه تقنية الرنين المغنطيسي (*FMRI*) لوظيفة البحوث التسويقية والتي تم تطبيقها على مجموعة من المستهلكين مع قياس ردة الفعل لديهم تجاه بعض برامج التلفزة باستعمال تقنية (*Electroencéphalographie EEG*) أي قياس النشاط الكهربائي في أجزاء مختلفة من الدماغ وتسجيل مثل هذه الأنشطة على ورق أو ذبذبات على الشاشة (Fisher & others, 2010, p. 231). وأصل عبارة التسويق العصبي تعود إلى البروفيسور *Ale Smidts* (2002) الذي قام بإسقاط علم الاقتصاد العصبي على التسويق، واعتبر كفرع جديد للتسويق يعتمد على تقنيات علم الأعصاب من أجل تحديد وفهم آليات الدماغ التي تحكم السلوك البشري، لزيادة فعالية عمل الاتصالات لدى الشركات (Fouesnant & Jeunemaitre, 2012, p. 54).

كما يرى آخرون أن هذا الانضباط الجديد ظهر في الولايات المتحدة في تسعينات القرن الماضي، عندما تم نشر الدراسات السرية بالتعاون مع المجموعات الصناعية الكبرى، حيث ولد بجامعة هارفارد

بالولايات المتحدة الأمريكية، وكان البروفيسور (Gerald Zaltman) ومساعديه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير عقول بعض الأشخاص من أجل الشركات الكبرى (خروف و فريجة، 2016، صفحة 49).

وحاليا قائد هذه الأبحاث هو جامعة إيمورى بالولايات المتحدة بالتعاون مع شركة برايت هاوس، وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموجلوبين الغني بالأوكسجين والهيموجلوبين الخالي من الأوكسجين في المخ، مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية (الطائي و آخرون، 2008، صفحة 144).

وشيثا فشيئا ازداد عدد المنشورات العلمية حول هذا الموضوع، وقدمت شركات متخصصة خدماتها لمجموعات صناعية كبيرة، ومن بين الشركات الكبيرة والعلامات العالمية التي جربت التسويق العصبي كوكاكولا، بي إم دبليو، بروكتر أند غامبل وموتورولا (Fouesnant & Jeunemaitre, 2012, p. 54).

2.2 مفهوم التسويق العصبي:

من التعاريف التي وصلت إلى تحديد التسويق العصبي والتي تعد تراكمات لعشرات السنوات من البحوث نذكر منها:

- عرف (Droulers & Rouillet, 2007, p. 9) التسويق العصبي بأنه "دراسة العمليات العقلية الصريحة والضمنية والسلوك الاستهلاكي في مجموعة متنوعة من السياقات التسويقية والتي تتضمن أنشطة التقييم وصنع القرار والذاكرة والاستهلاك، والتي تعتمد على النماذج والمعرفة في علم الأعصاب".
- ويعرف الباحث (Calwen Kmerer) أستاذ اقتصاد الأعمال في معهد كاليفورنيا للتكنولوجيا على أنه: "نوع من اختبار الزبائن، فبدلا من مجرد سؤال أفراد عما يريدون فهو يذهب مباشرة إلى العملية المخية لفهم رغباتهم (العنزي و صالح، 2008، صفحة 367).

- وبالنسبة لـ (Georges & Badoc, 2010, p. 59) ، عرفاه بأنه: "استخدام تقنيات علم الأعصاب بالإضافة إلى تقنيات التسويق التقليدية لفهم سلوك المستهلك، وذلك من خلال تحديد آليات الدماغ التي تتدخل في مواجهة منبهات مختلفة: منتج أو علامة تجارية أو مؤسسة أو شخصية أو ما إلى ذلك، وهو مقترح اليوم في أكثر من 150 شركة عالمية".

وعليه فهو العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي *ERMI*، أو هو دراسة ردود المخ للإعلان والرسائل والصور التي تشاهدها في الحياة اليومية (شعباني و جديان، 2017، صفحة 333).

ومن خلال ما تقدم فإن التسويق العصبي هو التخصص الذي يدرس العلاقة بين الدماغ والإدراك البشري والذي يمكن أن يعزز البحث في سلوك المستهلك من منظور الرسالة العصبية وردود الفعل، فالهدف الرئيسي لأبحاث التسويق العصبي هو كشف التغيرات التي تحدثها المحفزات التجارية والتي قد يثبت أن لها تأثيرات كبيرة على فعالية التسويق وأنشطته، وهو يعد من أحدث مجالات البحث التسويقي الذي يحقق في ردود أفعال المستهلك السيكولوجية والعصبية تجاه أنشطة التسويق. (ماريان، 2014، صفحة 121).

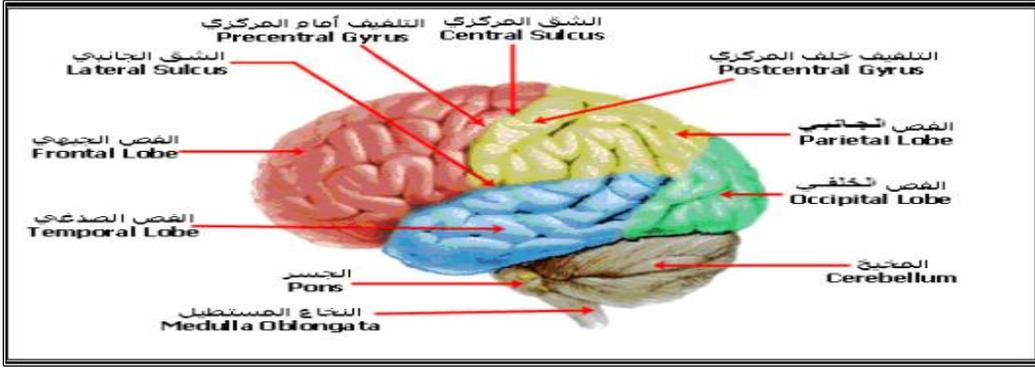
3.2 آلية اتخاذ القرار لدى المخ البشري:

للتعرف على الآلية التي يتم فيها اتخاذ قرار داخل المخ البشري لابد من دراسة مكونات الجهاز العصبي وبالرجوع إلى الكتاب الشهير (Davidson) في مجال الطب نلاحظ أن الجهاز العصبي يتكون من (Nicholas & other, 2006, p. 615):

1.3.2. الجهاز العصبي المركزي: يتألف من المخ والمخيخ والحبل الشوكي، وكما يأتي:

أ. **المخ:** يتكون من فصين أيمن وأيسر وكل منهما يتألف من قشرة ولب، والقشرة الواقعة في الأجزاء الأمامية من كل فص مسؤولة عن أداء الوظائف الحركية. أما الواقعة في الأجزاء الخلفية فهي مسؤولة عن أداء الوظائف الإدراكية والحسية، وكل فص يتكون من أربعة فصوص (الأمامي، الجانبي، الصدغي، الخلفي) متخصصة وظيفياً، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 1: مكونات الجهاز العصبي



Source: Nicholas A. Boon & ather, 2006, p615.

تكون السيادة في كل إنسان لأحد الفصين الرئيسيين إذ تكون سيادة الفص الأيسر بنسبة 85% وسيادة الفص الأيمن بنسبة 15%، ويكون الفص الأمامي (الجبهي) مسؤول عن المزاج والحركات، والفص الجانبي مسؤول عن تكامل الإدراكات الحسية، والفص الصدغي مسؤول عن الإدراكات السمعية والتوازن، والفص الخلفي مسؤول عن الإدراكات البصرية.

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

ج. **الحبل الشوكي:** ويمثل الجزء الأخير يحتوي على حزمات عصبية واردة وصادرة وتتألف من قشرة ولب ومسؤولة عن الإعازات الحركية والحسية.

2.3.2. الجهاز العصبي المحيطي: يتألف من الأعصاب المحيطية التي تبلغ 12 زوجا، الصادرة من العقد الحسية الواقعة على القرن الأمام للحبل الشوكي، والأعصاب المحيطية تمتد إلى أجزاء مختلفة من الجسم تنقل إعازات حسية أو حركية.

3.3.2. الجهاز العصبي الذاتي: يتألف من الجهاز الودي واللاودي، وهو مسؤول عن أداء الوظائف الفسلجية في الجسم كتتنظيم ضغط الدم والجهاز التنفسي وحركة الأمعاء والغدد الصماء، ويقع هذا الجهاز تحت سيطرة مراكز حسية تقع في لب المخ.

استنادا لما تقدم، يمكن القول أن مركز اتخاذ قرار الشراء لدى المخ البشري يقع في الجهاز العصبي

المركزي والمكون من (المخ، والمخيخ، والحبل الشوكي) حسب الشكل رقم 02 أدناه، وفقا لما وضحه

(Patrick & Christiphe, 2005, p. 10) ، حيث أن:

- الجزء الخارجي (الدماغ انعكاسي) من هذه الأقسام الثلاثة يعرف بالقشرة يعمل على المعالجة العقلانية للبيانات، ثم يشارك هذه المعالجة مع الجزئين الآخرين، ووظيفيا هو المسؤول عن مهام معقدة مثل التعلم، التفكير المنطقي، اللغة؛

- وتحت المخ الخارجي يأتي المخ الوسيط (الدماغ الحسي أو العاطفي) الذي يقوم بمعالجة العواطف والانفعالات العميقة، فهو المسؤول عن تنظيم المشاعر والدوافع النفسية، والتحكم في مزاجنا ويشارك ما توصل إليه مع باقي الأجزاء الأخرى؛

- وفي قلب المخ يستقر الجزء الداخلي والذي يسمى بالدماغ البدائي (النخاع)، والذي يأخذ في الاعتبار تحليلات الجزئين لكنه المسيطر على عملية اتخاذ القرار، فهو المسؤول عن توجيه الإشارات الأساسية كالجوع وضبط حرارة الجسم والدفاع والخوف من الخطر وما إلى ذلك.

وما خلاص إليه الباحثون وما يركز عليه المهتمون بالتسويق العصبي، هو أن الإشارات الأكثر قوة وتأثيرا تصدر عن المخ الداخلي (البدائي)، بل هي تطفئ على إشارات المخين الأوسط والخارجي، ومدار دراسات التسويق العصبي هو في فهم لغة هذا المخ الداخلي، وكيفية تواصله مع الأجزاء الأخرى.

الشكل 2: الأدمغة الثلاث



Source : Patrick Renvoisé & Christiphe Morin, 2005, p10.

• ويرى الباحثون أن قرار الشراء في المخ أو ما يسمى بقرار الشراء العصبي يمر بمجموعة من الخطوات وهي (قبادو، 2013، صفحة 07):

- صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون؛
- بعض السلع أو الخدمة نتيجة للإشارات المرسله ستحرك مراكز الإثارة والحمااس ولكنها لا تكفي لاتخاذ قرار الشراء؛
- البعض الآخر من السلع أو الخدمة ينتقل إلى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام من المخ؛
- القرار النهائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون إلى السلع أو الخدمة وذلك عن طريق ملاحظة ازدياد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.

4.2 تقنيات التسويق العصبي:

يأخذ التسويق العصبي مساعدة مختلف التقنيات العصبية من رسم الخرائط الدماغية للتواصل وفهم أجزاء من المخ التي تقرر سلوك الشراء من حوله، ومن أهم هذه التقنيات ما يلي:

1.4.2. تقنيات الرنين المغناطيسي:

- تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي (*MRI*): باعتبارها التقنية الأكثر استعمالا وهذا لسلامتها وأكثر بكثير في إعطائها تفاصيل موجهة من تقنية الأشعة السينية، فهي لا تقتصر على تحليل الدماغ وحده، وإنما الحصول على صور باستخدام مزيج قوي من تقنية المغناطيس وموجات الراديو الذي ينتج إشارات لاسلكية، والتي على الرغم من ضعفها وعدم كفايتها تقدم تفاصيل جوهريه لهياكل الدماغ (Zurawick, 2010, pp. 42-51).

- تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (*fMRI*): تمثل الأسلوب الأمثل لكشف مجالات تفعيل الدماغ، وهي تصميم تجريبي بسيط جدا، وتجمع بين موجات الراديو والمجال المغناطيسي، وتعمل على إنتاج إشارة تسمح بعرض هياكل الدماغ والبحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل تقنية التصوير

بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز الذاكرة، الإدراك الحسي، الثقة، الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية (هدوفا، 2018، صفحة 49).

- تقنية الدماغ المغناطيسي (*MEG*): تستخدم إمكانات المغناطيس لتسجيل نشاط الدماغ على مستوى فروة الرأس، بعد اكتشاف الحساسية من الخوذة التي توضع على الرأس، لا يتأثر المجال المغناطيسي المستخدم في *MEG* بنوع معين من الأنسجة (الدم، الدماغ، العظام) على عكس المجال الكهربائي في التخطيط الدماغي، ويمكن لتقنية *MEG* أن تشير إلى عمق الموقع في الدماغ بتقنية مكانية وزمانية عالية، كما أن تجارب *MEG* تحتاج إلى غرفة خالية من المجال المغناطيسي للأرض، وتقيس هذه التقنية الذاكرة والاهتمام (Butler, 2008, pp. 415-419).

- تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة (*TMS*): هو أسلوب يقوم على فكرة الحث الكهرومغناطيسي للجمجمة، ويستخدم لتحويل نشاط مناطق محددة ذو الاهتمام من قبل الباحثين للدماغ، وخلال التجارب يقام بلف رأس الشخص بلفائف كهربائية من البلاستيك، عندما يتم إطلاق طاقة من المكثفات الكبيرة فإنها تنشئ ميدانا مغناطيسيا يمر من خلال الجمجمة، المشكلة الرئيسية مع الأجهزة *TMS* الحالية هو أنه يمكن أن تصل إلى 0-9 سم فقط داخل الدماغ وبالتالي لا يمكن لعلماء الأعصاب الوصول إلى القشرة المخية الحديثة (Zurawick, 2010, p. 42).

2.4.2. تقنيات الأشعة والمصادر الأخرى:

- تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (*EEG*): يستخدم لقياس الموجات المرتبطة بالحالات المختلفة للمحفزات في فروة الرأس من خلال الأشرطة عبر الأقطاب الكهربائية الموضوعة بجانب دماغ الفرد أو خوذة، يمكن قياس الموجات على فترات صغيرة تصل إلى 10000 مرة في الثانية، تتميز هذه التكنولوجيا بأنها متاحة على نطاق أوسع، حيث أنها أقل اجتياحا وأقل تكلفة، كما أن لها صلاحية أكبر في قياس العواطف وفي الكشف عن الأمراض النفسية، هذه التقنية لديها إمكانية تزامن مع المحفزات، والمعدات المحمولة، وضعف هذه التقنية هو قياس هياكل الدماغ العميقة، وهي تسجل فقط الإشارات الكهربائية

الأكثر سطحية. بخلاف *FMRI*، ويحتوي *EEG* على دقة زمنية عالية، ولكن دقة مكانية منخفضة (Teboul, 2017, p. 82).

- تقنية استجابة الجلفان الجلدي (*GSR*): تشير بعض الدراسات إلى هذا الأسلوب الذي يقيس الإثارة الناتجة عن محفز ذي صلة عاطفياً، يرتبط الجهاز العصبي المركزي مباشرة بالتفاعلات المسجلة على أيدي الأفراد، هذه الطريقة قادرة على تحديد الاستجابات العصبية التي تسبق بعض المشاعر، مثل الفرح والحزن والخوف والغضب والاشمئزاز واللامبالاة (Teboul, 2017, p. 83).

- تقنية تسجيل الأحداث ذات الصلة (*ERP*): هي طريقة أخرى لاستخدام جهاز (*EEG*) هي تسجيلات تتعلق تحديداً بحدوث الأحداث التالية جراء التحفيزات، حيث تقوم الأقطاب باستشعار التغيرات الناتجة عن آلاف من الخلايا العصبية في الدماغ، فالدراسات التجريبية تسجل باستمرار حدوث مجموعة متنوعة من إمكانات السابقة للشوئ واللاحقة، هذه التقنية تسمح بمقارنات بين المحفزات المختلفة من نفس الفئة (على سبيل المثال تقييم تصميم سيارتين) (Zurawick, 2010, p. 44).

- تقنية تتبع قرنية العين: تسمح بدراسة السلوك والإدراك دون قياس نشاط الدماغ، بالتركيز على التغيرات في اتساع حدقة العين، من خلال تثبيت ضوء الأشعة تحت الحمراء على العين المراد الكشف عنها بواسطة الكاميرا التي تسجل حركات العين، وتتبع حركة العين سيتم قياس تركيز الانتباه، وبالتالي رصد أنواع السلوك، وتستخدم تقنية تتبع العين لقياس التثبيت البصري، أنماط حركة العين، والذي يُبلغ عن الاستجابات الانفعالية لمختلف المحفزات التسويقية (Salah & Bezzaoucha, 2016, p. 44).

- تقنية الوجه الكهربائي (*EMG*): تقوم بتقييم التداير والخصائص الفسيولوجية لعضلات الوجه، باختبار حركات عضلات الوجه الطوعية وغير الطوعية، التي تعكس التعبير عن عواطف اللاوعي، حيث أن كل عاطفة تتميز بتكوين معين لإجراءات الوجه، وتستخدم تقنية *EMG* طريقة القطبين على جانبي الوجه، لتسجيل حركة الوجه، وذلك باستخدام أقطاب سطحية صغيرة تسجل نشاط عضلات معينة، وتلعب دوراً بارزاً في التعبير عن العواطف الابتدائية، وهي أكثر تقنية دقة وحساسية في الكشف عن التغيرات في تعابير

الوجه، وتستخدم هذه التقنية في اختبار ردود فعل المستهلك، واختبار العلامة التجارية (هدوفا، 2018، صفحة 51).

3. ماهية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1.3 مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعد من أهم مصادر رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، فهي إحدى العوامل الأساسية التي يمكنها الرفع أو التقليل من شأن العلامة التجارية في سوق محددة، قيامها وقوتها تعني أن العلامة التجارية لا تزال في ذهن الزبون وأنها ستكون من بين اختياراته، فتكون الصورة الذهنية إيجابية إذا كانت المعلومات المرسله عبر مختلف الوسائل التسويقية وغير التسويقية صادقة وتدعم التجانس فيما بينها، وتكون العكس إذا كانت المعلومات كاذبة ولا تتخلق تجانسا فيما بينها (الورثيلاني، 2016، صفحة 141).

تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية حوصلة ما يتشكل لدى الجمهور من انطباعات نتيجة الإشارات المنبعثة منها (كالاسم والرموز المرئية والمنتجات والإعلانات والترويج...)، وهي عبارة عن فك للرموز وانتزاع للمعنى وإيضاح أو تفسير للإشارات (فريش و عبد الله، 2015، صفحة 45).

عرفت صورة العلامة التجارية بأنها "مجموعة من الرموز الذهنية والمعرفية والوجدانية لأي شخص أو مجموعة من الأشخاص نحو العلامة التجارية" (Lambin & Moerloose, 2008, p. 405).

وهي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة. كما تشير إلى مجموعة من التصورات ومعتقدات الزبون حول العلامة التجارية التي تظهر في الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرته (Kotler & Autres, 2012, p. 284).

وتعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها مجموعة الرموز والتصورات الذهنية سواء العاطفية والمعرفية للفرد أو مجموعة من الأفراد المنتسبين لعلامة تجارية أو مؤسسة ما، كما يمكن تعريفها بأنها تتشكل من مجموعة الخصائص والمزايا والمنافع للعلامة التي من خلالها يقوم الزبون بتقييمها ومقارنتها مع غيرها من

العلامات بشكل عام (Kelleter, 2005, p. 03).

2.3 أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

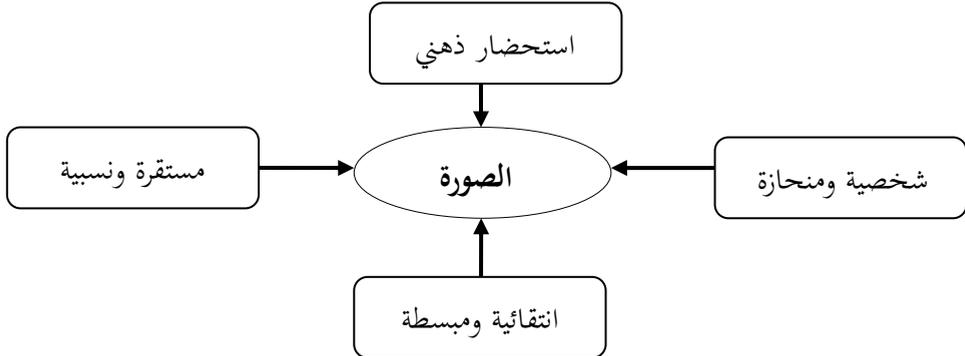
تمثل أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي (ابن سيرود، 2007، صفحة 101):

- تسمح بمعالجة المعلومة التي يستقبلها الزبون لأن العلامة تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل مهمة الزبون، كما تؤثر صورة العلامة في تأدية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفضل الشارة مثلا؛
- تسمح صورة العلامة بتمييز المنتج وبتموقعه، كما أنها تعتبر ضمانا تنافسيا بحيث إذا تمتعت علامة بصورة جيدة في صفة أساسية مكيفة مع منتج معين يمكنها بكل سهولة مواجهة المنافسة، وغالبا ما تقود الصورة القوية للمواصفات المهمة المنافسة إلى التموقع في مواصفات أقل أهمية، أو التموقع في موضع آخر بالولوج إلى قطاعات سوقية أخرى؛
- تسمح صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية، وتعطي الثقة للزبائن.

3.3 خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي (بوداود، 2009، صفحة 25):

الشكل 3: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية



Source : Lendrevie- lévy- lindon, 2009, p778.

● **استحضار ذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستدعاء صورة علامة ما كانت قد أدركته في وقت سابق؛

● **الصورة شخصية ومنحازة:** تختلف الصورة من شخص إلى آخر بدرجات متفاوتة، لأن حمل الصورة نفسها من قبل مجموعة من الأفراد، لا يعني أنه سيكون لدى هؤلاء نفس المواقف تجاه تلك العلامة التي تم حمل الصورة عنها، وذلك بسبب اختلاف الأوزان والأهمية النسبية للمعتقدات التي يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف؛

● **الصورة مستقرة ونسبية:** تمثل صورة العلامة تعبيراً عن معارف واتجاهات الفرد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز باستقرارها النسبي، إضافة إلى أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبيرة ومؤثرة، كالقيام بحملة إعلانية متميزة مثلاً؛

● **الصورة انتقائية ومبسطة:** الصورة ملخص عن العلامة يقوم بها الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من العلامات، التي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، كذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً.

4.3 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتمثل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي (حمو، 2015، صفحة 172):

1.4.3 الأبعاد المعرفية: والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الزبون داخل محيط أو نشاط المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات؛

2.4.3 الأبعاد النفسية: تتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة، ووفق الدراسات السيكولوجية انعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

وتعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة وتتأثر بحالته النفسية؛

3.4.3. الأبعاد السلوكية: يتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط، أو يكون سلوكا إيجابيا تجاه العلامة أو المؤسسة كالشعور بالارتياح وبالاستمرار في التعامل مع نفس العلامة؛

4.4.3. الأبعاد الاجتماعية: يتم اكتساب الصورة من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل، وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي.

4. توظيف تقنيات التسويق العصبي لاستهداف الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

1.4 قراءات التسويق العصبي للصورة الذهنية:

يمكن إثراء والتحقق من صحة استراتيجيات العلامات التجارية أو موقع وصورة العلامة التجارية باستخدام التسويق العصبي، حيث يمكن فحص صورة العلامة التجارية في ضوء تحليل المعلومات التي تنقلها العلامة التجارية، وتؤلفها وتعرضها، والتي تشرح القرارات التي يتخذها المستهلكون. التسويق العصبي يستطيع الإجابة على هذا السؤال المتعلق بالصورة الذهنية وموقع العلامة التجارية، من خلال دراسة الآليات العصبية في الدماغ المعنية بنشر المعلومات التي تحملها وتجمعها عن العلامة التجارية *Hubert & Kenning (2008)*. ولدى التسويق العصبي القدرة على التعامل مع التسعير المناسب / التسعير

واستراتيجيات تطوير المنتج. (Teboul, 2017, p. 87)

التسويق العصبي هو عبارة عن مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى تحديد مناطق في الدماغ البشري لتفعيلها من خلال تحفيز التسويق وتستننتج العمليات المعرفية المرتبطة بهذه المناطق في الدماغ نفس العلامات البيولوجية من الحالات الذهنية، والتي تحدد الصورة المكونة والمتصورة حول العلامة التجارية، ولدى التسويق العصبي أيضاً القدرة على تحديد أسباب اضطرابات التسوق، مثل الاستهلاك أو التسوق القهري، ويمكن

استخدام التسويق العصبي في حملات المنافع الاجتماعية والعامّة، مثل تشجيع الناس على ارتداء حزام الأمان بالسيارة، أو التوقف عن التدخين. (Teboul, 2017, p. 88)

2.4 التأثيرات الممارسة على الصورة الذهنية

حيث حدد (Guéguen, 2014, pp. 38-40) نتائج التأثيرات التي يمكن أن يمارسها التسويق

العصبي على الصورة الذهنية كالتالي:

1.2.4. تأثير الندرة والوفرة: من الدراسات التطبيقية التي بينت تأثير الندرة والوفرة ما قام به ستيفن من جامعة فرجينيا شارلوتسفيل وزملاؤه على عينة من طالبات الجامعة أين طلب منهم تذوق طعم بسكويت بالشوكولاتة حيث تحصل كل واحدة منهم على علبة تحتوي إما اثنين أو عشرة قطع بسكويت وهو نفس البسكويت الصناعي في كلتا العلبتين. بالموازاة إجراء نفس التجربة بالغرفة التالية لباحث آخر، تمت التجربة وتبين فيما بعد أن الطالبات الذين تحصلوا على علبة عشرة قطع بسكويت وردت فيها اثنين فقط عند فتحها (تأثير الندرة) والعكس بالعكس (تأثير الوفرة)، وكان على الطالبات تذوق الكعك والحكم على ثلاث نقاط: النكهة، والرغبة المحتملة في الحصول على المزيد والسعر، وقد أظهر علماء النفس الأمريكي أنه عندما يصبح المنتج نادراً تبين أن الطالبات المستطلعين يصبحن أكثر جاذبية وتفضيلاً لجودة المنتج مما كانوا عليه عندما كان متوفراً وبالإضافة إلى ذلك سعره مقدر أكثر بحوالي مرتين عندما كان نادراً؛

2.2.4. تأثير التباين: عندما يتم وضعنا وجه الاختيار في وضعية شراء، نريد أن نعرف إذا كان السعر المعروض هل هو مفيد، صحيح، سلبي، إذا تم بيع منتج مماثل أرخص في مكان آخر حينها نشعر أنه تم خداعنا، بينما إذا كان السعر أعلى في أي مكان آخر نشعر أنها صفقة مربحة، هذا ما يسمى تأثير التباين، ففي دراسة لـ (WarrenKelly) المسؤولة عن الترويج في المؤسسة المصنعة لبيلياردو برونزويك (USA) أظهرت أن ترتيب عرض نماذج البيليارد في المتجر يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وعند وصوله إلى المؤسسة وجدت "كيللي" أنه عند مجيء أحد الزبائن لإحدى سلسلة المتاجر يبدأ البائع في تقديم طاولات البيلياردو بمستوى الدخول ثم الانتقال إلى الأرقى وبالتالي أكثر ثمناً، فقررت " كيللي" محاولة إجراء العملية

عكسيا بتقديم النماذج أكثر تكلفة أولا ثم الانتقال إلى نماذج أرخص، هذه الإجراءات أدت إلى تزايد كمية المشتريات من فعالية هذا الإجراء الجديد وقدرة البائعين على بيع في المتوسط بلياردو بقيمة 1000 دولار، في حين أن الإجراء السابق (من الأقل إلى الأعلى) سمحت ببيع طاولات البلياردو بمتوسط قيمة 550 دولار، تأثير التباين غالبا ما يتطلب الإبداع، على سبيل المثال يمكن أن تظهر للمستهلك كم هي الحياة شاقة ومتعبة بدون منتج، أو باهضة الثمن، ثم بالتباين يمكن أن تجعل من الألم غير مؤلم وسهلا وغير مكلف، وبالتالي سيتوجه المستهلك إلى الحل الذي اقترحه.

إذا ما قمنا باختبار تأثير علامة تجارية ما على دماغ مستهلك عادي نلاحظ تفاعل هياكل عقدية رمادية تسمى "العقد القاعدية" بما في ذلك اللوزة والنواة المتكئة وتشارك هذه المناطق في الدماغ في الدافع والمتعة والخوف، وبصفة عامة في العواطف، التي تؤدي وظائف أساسية وكذلك مورثة والتي تتكاثر كالهروب من الخطر، البحث عن الغذاء، مما يتيح البقاء على قيد الحياة والتكاثر، فإنها تثير موضع الحركة وتؤثر على القرارات وبالتالي تلعب دورا هاما في تقييم العلامة وتشكل الصورة الذهنية والتي ستؤثر على وضعية الشراء لدى المستهلك؛

3.2.4. المستهلك مشروط بالعلامة التجارية: عند إظهار شعار العلامة التجارية في الإشهار أو في اللافتات الإعلانية، مع صورة المنتج وتسويقه في الإشهار وجدنا أن نوايا ووتيرة الشراء ازدادت وأن المستهلك يعطي أهمية وقيمة أكثر للعلامة التجارية، ومع نحو ذلك عند إظهار الشعار يرافقه اسم المنتج مكتوب بالكامل، تتكون لدى المستهلك صورة ذهنية أفضل وينشأ "رابط" بين اسم العلامة التجارية والمنتج المسوق، يمكن القول أن الصور والكلمات في الإعلانات على شبكة الإنترنت لها منظور آخر: الصور لها آثار عاطفية فهي تشجع للمزيد من الشراء أما الكلمات لها تأثيرات ودلالات أقوى وخاصة في بناء صورة العلامة التجارية.

في الأخير يمكن للصورة الذهنية أن تنشأ من علامات موقفية وفعلية جسدية أو جراء أحداث كبيرة حيث قامت سلسلة (*Imaginarium*) لألعاب الأطفال باستخدام ذكي لأبواب متاجرها بإنشاء أبواب عادية للكبار وأبواب خاصة منفصلة للأطفال صممت على مقاسهم وعمدا من أجل خلق علاقة عاطفية

لا تنسى بين (*Imaginarium*) والمستهلك أو إنشاء "رابط"، الصورة الذهنية هي الربط المؤكد للتسويق العصبي والذي ساعد العديد من كبار العلامات التجارية في اختراق وغرس المعنى الذي تريد الوصول إليه منذ أن أنشأت ومنذ أن بدأ الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

3.4 تطبيقات لتقنيات التسويق العصبي على علامات تجارية دولية والمضمنة في الصورة الذهنية:

نذكر بعض من التجارب التي طبقت التسويق العصبي: (de Sousa, 2017, pp. 148-152)

1.3.4. التسويق العصبي: تجربة كوكا كولا وبيبيسي

تعتبر علامتي كوكا كولا وبيبيسي من أشهر العلامات التجارية في المشروبات الغازية، وهما موجودتان في السوق منذ أكثر من 100 سنة، قامت دراسة بالمقارنة بين العلامتين التجاريتين من خلال معرفة انطباعات المستهلكين حولهما وأيهما المفضلة والتي لها صورة أحسن وذلك من خلال الاعتماد على تقنيات التسويق العصبي، تم الحصول على الاستجابة باستخدام تقنية *FRMI* من خلال عرض هذه المشروبات الغازية على 40 من المشاركين، ولكن دون أن يعرف المشاركون ما هي العلامة التجارية. عندما سئلت عن النكهة التي كانت أفضل ذوق كانت بيبيسي فائزة، بالإضافة إلى ذلك أظهرت البيانات المقدمة من *FRMI* أنه خلال التذوق كان هناك حافز في منطقة الدماغ ذات الصلة بالجوائز ومع ذلك فإن كل هذه النتيجة تغيرت بشكل كبير عند إخبار المشاركين عن ماركة الصودا التي كانوا يتذوقونها بحيث كانت منطقة مختلفة من الدماغ أكثر نشاطا وعرف منها أن كوكا كولا هو الفائز.

ترتبط منطقة الدماغ التي يتم تنشيطها ارتباطاً وثيقاً بالوظائف المعرفية مثل: التفكير في الحكم والتفضيلات والذاكرة، فما الذي حدث؟ يرجع الفرق بين الموقفين إلى صورة العلامة التجارية في ذهن المشاركين، وهم يعرفون ماركة الصودا التي شربوها. وإن كان لا شعورياً، فكرت في العلامة التجارية وربطتها بالهدايا التذكارية وليس فقط الذوق، هذه المشاعر قادرة على تغيير رأي المستهلكين بشكل كبير، وهكذا فإن هذه الدراسة

عرضت بأن التسويق العصبي هو أكثر قيمة لمعرفة عقل المستهلك وأن *Coca-Cola* يقدم صورة أكثر جاذبية بسبب تسويق أكثر ملاءمة.

2.3.4. التسويق العصبي وعلامة هيونداي:

في عام 2011، أجرت هيونداي دراسة عن التسويق العصبي باستعمال تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (*EEG*) بهدف دراسة اختبار وتجربة نموذج سيارة رياضية، لهذا كان هناك 15 رجلاً و15 امرأة عرضت عليهم صور جذابة لبعض أجزاء معينة من السيارة لاختيار الأحسن بينهم من خلال سؤالهم حول رأيهم في أجزاء السيارات المتمثلة في: ممتص الصدمات، والزجاج الأمامي، والإطارات. وبينما كانوا يقومون بالإفراج عن السيارة، تم الحصول على إشارة *EEG* وتحليلها لفهم تفضيلات المستهلك مع التأثير في عملية صنع القرار وتحليل الصورة الذهنية التي انطبعت في عقله الباطني. ومع الأخذ بعين الاعتبار النتائج، خلصت أن العلامة التجارية في حاجة إلى إجراء بعض التغييرات في السيارة، قبل البدء في عملية التصنيع، وركزت على تصنيع الأشياء التي لقيت تفاعلاً لدى المشاركين وأثرت إيجاباً على صورة العلامة في ذهنهم.

3.3.4. التسويق العصبي و Yahoo (رد فعل غير واعى):

أجرت "Yahoo" دراسة (تشيستر، 2011) تجمع بين الاستهداف السلوكي وتقنيات التسويق العصبي في شراكة مع "Innerscope Research"، اختارت 60 شخصاً مزوداً بمستشعرات بيومترية لقياس: معدل ضربات القلب، حركة الجلد، التنفس، حركة الحركة والعين، كان الهدف من هذه الدراسة هو فهم أساليب الاستهداف الأكثر تأثيراً ولماذا" عن طريق قياس "ردود فعل المستهلكين غير الواعية للإعلانات على الشبكة الإعلانية عبر تقنيات الاستهداف المختلفة."

لهذا كان لديهم إعلان تلفزيوني مدته 60 ثانية يتميز بالسعادة، رقص الناس حول العالم، قبل إنفاق المال على الإعلان في التلفزيون الكابل وكذلك على الإنترنت، قامت *Yahoo* بتشغيله من قبل مستهلكي *EEG-cap* (مستهلكين طبقت عليهم تقنية *EEG* من خلال وضع قبعة قماشية تحتوي على أجهزة استشعار لصور مخططات كهربائية الدماغ)، وأظهرت موجات الدماغ التحفيز في الجهاز الحوفي

والقشور الأمامية لأدمغتهم حيث الذاكرة والفكر العاطفي يحدث، وأظهرت النتائج أن الناس كانوا يقضون وقتاً أطول بنسبة 25% في تثبيت الإعلانات المرتبطة باحتمالية وجود استجابات عاطفية وإدراكية قوية. وعلاوة على ذلك، زاد توسع الحدقة بنسبة 27%، وهو مؤشر قوي على زيادة معرفة الإعلان. وبالتالي تم طرح الإعلان الذي يعد جزءاً من حملة العلامة *Yahoo* الجديدة التي تبلغ تكلفتها 100 مليون دولار، وجلبت المزيد من المستخدمين إلى محرك البحث.

5. الخاتمة:

تقود أبحاث السوق التقليدية التسويق إلى ارتكاب أخطاء باستخدام طريقة التصريح من قبل المستهلك، فهي لا تعكس دائماً حقيقة ما يقوله المستهلك أو ما يعتقد، وهذا ما دفع رجال التسويق إلى استخدام علوم الأعصاب في الممارسات التسويقية للتنبؤ بمختلف السلوكيات وردود الفعل التي يديها المستهلك أما السياسات والاستراتيجيات المقدمة، وخاصة التي لها تأثير مباشر في أعصاب المخ، والتي تراقب مباشرة المناطق النشطة في أدمغته حينما تواجه محفزات مختلفة كالمنتج والعلامة التجارية.

وقد أثبتت بعض تقنيات التسويق العصبي مثل التصوير المغناطيسي (*MRI*) وتخطيط النشاط الكهربائي في الدماغ (*EEG*) التي تقوم بالتحقيق في الدماغ البشري فعاليتها، حيث يمكنها التنبؤ بعملية الشراء التي يقوم بها المستهلك، ويمكن لهذه التقنيات أن تكون مفيدة جداً لاستهداف العلامة التجارية وخلق صورة إيجابية لها في ذهن المستهلك، عن طريق إنشاء رابط بينه وبين العلامة التجارية الذي ينتج عنه آثار عاطفية تؤدي إلى التأثير على سلوكه الشرائي وخاصة على بناء صورة ذهنية جيدة للعلامة التجارية.

6. قائمة المراجع:

- Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 07 (4-5).
- de Sousa, J. C. (2017). *Neuromarketing big data analytics for strategic consumer engagement :Emerging research and opportunities*. United States : IGI Global .

- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Émergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs . *Décisions Marketing* (46).
 - Fisher, C. E., & others. (2010). Defining Neuromarketing : Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry* , 18 (4).
 - Fouesnant, B., & Jeunemaitre, A. (2012). Le Neuromarketing, entre Science et Business . *Annales des Mines-Gérer et comprendre* , 04 (110).
 - Georges, P., & Badoc, M. (2010). *Le Neuromarketing en action (parler et vendre au cerveau)*. Paris: Edition d'Organisation EYROLLES.
 - Guéguen, N. (2014). *Les ressorts cognitifs du marketing, Cerveau & Psycho : Neuromarketing Le cerveau peut-il résister à la publication*. France: édition François pétry.
 - Kelleter, F. (2005). Branding-concept de l'image de Marque. *Séminaire d'échanges des pratiques* . Belgique: filière de Management international, Ecole de Gestion de l'université de liège.
 - Kotler, P., & Autres. (2012). *Marketing Management*. Paris, France: Pearson éducation.
 - Lambin, J. J., & Moerloose, C. d. (2008). *Marketing Stratégique et Opérationnel du Marketing à l'orientation-marché*. Paris, France: Dunod édition.
 - Nicholas, A. B., & other. (2006). *Davidson's Principles & Practice of Medicine*. London: Churchill Livingstone, Elsevier.
 - Patrick, R., & Christiphe, M. (2005). *Neuromarketing: Is There a 'Buy Button' in the Brain?* Californie: SalesBrain LLC.
 - Salah, E., & Bezzaoucha, C. F. (2016). Les Neurosciences au service du Marketing Etat de l'art et cas pratique. *Journal de l'innovation et du marketing* (04).
 - Teboul, B. (2017). Le développement du Neuromarketing aux Etats-Unis et en France. Acteurs-réseaux, traces et controverses. *THÈSE DE DOCTORAT* . France, Spécialité Science de gestion, Ecole Doctorale de Dauphine: Université Paris-Dauphine.
 - Zurawick, L. (2010). *Neuromarketing Exploding The Brain of The Consumer*. Berlin: Springer.
- بن علال قريش، و بن منصور عبد الله. (2015). تحديد العلاقة بين هوية العلامة والصورة الذهنية من منظور الاتصال. *مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية* (24).

- بيرك وود ماريان. (2014). دليل الخطط التسويقية. (زكي شويكار، المحرر) مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حسيبة هدوفة. (2018). مصير ومستقبل التسويق العصبي في ظل الأساليب والتقنيات الجديدة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية. تاريخ الاسترداد 20 10 2018، من <https://giem.kantakji.com/article/details/ID/568:14:36>
- حميدة بوداود. (2009). أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير . تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة.
- سعد علي محمود العنزي، و أحمد علي صالح. (2008). إدارة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال - مدخل فلسفي. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الناصر خري. (2014). التسويق العصبي (التوجه الحديث في علم التسويق). مجلة العلوم التجارية (18).
- فاطمة الزهراء ابن سيروود. (2007). دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي. مذكرة ماجستير . قسنطينة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة منتوري.
- لراي سفيان الورثياني. (2016). إدارة العلامات التجارية . عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- مجيد شعباني، و منال جديان. (2017). إشكالية تعارض التسويق العصبي مع الأخلاقيات من وجهة نظر المستهلك الجزائري. مجلة التنمية الاقتصادية (03).
- محمد سلطان حمو. (2015). أسس واستراتيجيات إدارة المنتج. عمان، الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- محمد قبادو. (2013). التسويق العصبي. الفصل السادس من مطبوعة جامعية بعنوان: قضايا معاصرة في التسويق . كلية إدارة أعمال، السعودية: جامعة تبوك.
- منير خروف، و ليندة فريجة. (2016). أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن . مجلة المالية والأسواق ، 02 (04).
- يوسف حجيم الطائي، و آخرون. (2008). إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات . مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، 02 (10).