

ميكانيزمات توظيف التسويق العصبي كمقاربة حديثة في العملية الإشهارية المؤسسية The mechanisms of employing neuromarketing as a modern approach in the institutional advertising process

فتيحة محمدي⁽¹⁾

⁽¹⁾ جامعة محمد لين دباغين سطيف2، dz.univ-setif2@f.mohammedi

تاريخ الاستلام: 2022/03/10 تاريخ القبول: 2022/04/10 تاريخ النشر: 2022/09/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز ميكانيزمات توظيف التسويق العصبي كأحدى المقاربات الحديثة في العملية الإشهارية، من خلال محاولتنا تسليط الضوء على أبرز المراحل التي مر بها الإشهار والتي سادت فيها مقاربات انطبع بها الفعل الإشهاري، ومن أبرز تلك المراحل مرحلة توظيف التسويق العصبي في العملية الإشهارية، وهي المرحلة التي أدت إلى بروز نوع جديد من الإشهار يُعرف بالإشهار العصبي.

إنّهُ الإشهار المعاصر الذي انتقلت من خلاله الوكالات الإشهارية والقائمين بالإشهار في مخاطبتها للمتلقي من خلال تصميم رسائل إشهارية إبداعية من المخاطبة الواعية إلى المخاطبة اللاواعية، هذا يؤكد على أنّ الإشهار لا يمكن اعتباره مجرد نوع فقط بل ممارسة وكل ممارسة طُبعت بتوجهات فكرية معينة تجسدت في شكل مقاربات غيرت من ملامح الممارسة الإشهارية، من ذلك سنحاول من خلال دراستنا هذه إلى محاولة معرفة أهم المراحل التي مرت بها الممارسة الإشهارية؟ وما هي أهم المقاربات التي طُبعت كل مرحلة من تلك المراحل؟ وفيما تتمثل أهم ميكانيزمات توظيف التسويق العصبي في العملية الإشهارية؟

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق العصبي، إشهار، إشهار العصبي، مقاربات إشهارية.

Abstract :

This study aims to highlight the mechanisms of employing neuromarketing as one of the modern approaches in the publicity process, through our attempt to shed light on the most prominent stages that publicity went through and in which

approaches prevailed where the publicity act was imprinted, and the most prominent of these stages is the stage of employing neuromarketing in the publicity process. This stage led to the emergence of a new type of publicity known as neuropublicity. It is the contemporary advertising through which advertising agencies and advertisers have moved in addressing the receiver by designing creative publicity messages from conscious to unconscious one. This confirms that publicity cannot be considered just a type, but rather a practice. Each practice holds ideologies that changed the features of the publicity practice. From that, we will try, through this study, to try to find out the most important stages that the publicity practice has gone through and its identity. What are the most important approaches that marked each of those stages? What are the most important mechanisms for employing neuromarketing in the publicity process?

Keywords: Marketing; Neuromarketing; publicity; Neuropublicity; Publicity approaches.

مقدمة:

لقد بات الاستغناء عن مصطلح الإشهار مستحيلا في قاموس حياتنا كأفراد ومؤسسات، فكيف بالاستغناء عنه في الحياة العملية؟ إنّه لمن بين الأشياء المستحيلة التخلي عن الإشهار ليس لأنه يعتبر موردا ماليا بل وأبعد من ذلك بكثير.

فعلى الصعيد المؤسسي أصبح بقاء واستمرار الشركات مرهونان به، ومن الناحية الاتصالية نتحدث عن صورة المؤسسة وسمعتها من خلال التحسين والمحافظة كمفهومين يتجسدان انطلاقا من المحاولة الجادة لموقعة العلامة التجارية للمنتج، الخدمة والسلعة بل وللمؤسسة ككل في أذهان المستهلكين (الحاليين والمرتقبين).

إنّ الحديث عن الإشهار يقتضي الحديث عن المراحل التي مر بها والتي ساهمت في تطوره، لذلك فإنّه من غير المنطقي اعتبار الإشهار نوع بل ممارسات إشهارية عرفت تطورات سادت فيها أفكار وتوجهات نظرية التي تجسدت هي الأخرى في شكل مقاربات وكل مقاربة عملت على تغيير الممارسة الإشهارية، أحدثها المقاربة التسويقية العصبية التي أفضت إلى ميلاد الإشهار المعاصر الذي عرف بـ"الإشهار العصبي".

انطلاقاً مما سبق، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرض إلى مراحل تطور الإشهار والتي أدت إلى بروز أنواع متعددة من الإشهار آخرها الإشهار العصبي، لكن قبل ذلك سنتعرض إلى مفهوم التسويق العصبي الذي كان محل اهتمام الشركات الأمريكية الكبرى وعلى رأسها كوكاكولا، مع ذكرنا لأهم التقنيات التسويقية العصبية التي تستعمل في هذا المجال، بالإضافة إلى آليات توظيف التسويق العصبي في العملية الإشهارية لنقف عند أفكار كل من دعاة التأييد والمعارضة لموضوع التسويق والإشهار العصبي.

1. التسويق العصبي:

1.1 علم التسويق العصبي:

هو علم جديد يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصلت إليه العلوم الطبية في دراستها للمخ البشري وأنظمتها العصبية في جسم الإنسان، وذلك بهدف وضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع والخدمات والأفكار المختلفة. حيث يركز هذا العلم على مخاطبة العقل الباطن اعتماداً على علم المفاهيم الحديثة لعلم النفس. وخلال السنوات الأخيرة استطاعت الحملات الإعلانية الانتقال من الشكل التقليدي إلى مرحلة جديدة ومتطورة من العمل، حيث انتقلت من مخاطبة حواس المستهلك الخمسة المعروفة إلى مخاطبة المراكز العصبية المتحكمة بهذه الحواس والمسؤولة عن اتخاذ القرار النهائي.¹

ومن خلال ذلك عملت الشركات المتخصصة في مجال الإعلان على التركيز على الدماغ أو العقل البشري، وأدى ذلك إلى ظهور هذا الفرع المتجدد والمثير من فروع علم المخ والأعصاب، والذي يقوم على تصوير كل ما يدور من متغيرات في الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته المختلفة وتفسيرها وإيجاد العلاقات والارتباطات السببية. وتتركز جهود المنظمات المنتجة لـ (السلع، الخدمات، الأفكار) من خلال تطبيق علم التسويق العصبي على ابتكار أساليب حديثة ومؤثرة واستخدامها من أجل زيادة قدرتها على إقناع المخ مباشرة إلى الحاجة لاستخدام مُنتجاتها المُعلن عنها بصفة خاصة.²

ويعرف التسويق العصبي على أنه مجال جديد لبحوث التسويق يُعنى بدراسة استجابات المستهلكين الحسية - الحركية، الإدراكية والعاطفية لمنهات تسويقية (علامات تجارية، منتجات، رسائل إشهارية) والتسويق العصبي هو تطبيق لعلم الأعصاب الإدراكي/المعرفي في مجال التسويق والاتصالات التسويقية. من جهة ثانية، تفترض عبارة التسويق العصبي عادة الاستعمال النسقي لتقنيات التصوير العصبي من أجل التعرف على الأسس العصبية المرتبطة بظواهر نفسية مختلفة (أفكار، عمليات إدراكية، انفعالات ومشاعر) وهي ذات طبيعة بيولوجية بحتة، كما يمكن تصوير التسويق العصبي كشبكة قراءة تسمح بدراسة وفهم السلوكيات التي تمت ملاحظتها بطريقة مباشرة أو التي يمكن تأويلها³

يعرفه فيليب كوتلر Philip Kotler بأنه استخدام علم الأعصاب للتسهيل وتحسين التواصل بين الأفراد والمجموعات وذلك بغرض إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ذات القيمة بشكلٍ صحيح.⁴

ويعرف أيضا على أنه تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والإشهار، من أجل دراسة سلوك المستهلك، ولكن ليس من خلال استجواب هذا الأخير، بل من خلال استجواب دماغه".⁵

إنّ هذا التخصص الجديد يهدف إلى معرفة وفهم الميكانيزمات العصبية الكامنة التي يقوم عليها سلوك المستهلك بغية زيادة الفعالية التجارية للشركات، ومن أجل التحكم الأفضل في قرارات الشراء للأشخاص حثهم على الشراء أكثر أو جعلهم أوفياء لعلامة تجارية ما ويراهن رجال التسويق على تطور البحث في مجال العلوم العصبية كالتصوير بالرنين المغناطيسي، فمن خلال هذا الجهاز يستطيع العلماء تحديد الإشارات التي تحرك الرغبة القصوى والشعور باللذة والمتعة لدى الأفراد، إذ لم يعد امتلاك الشركات لأفضل التقنيات وأجود المنتجات كاف لضمان احتمال ابتياع الزبائن المرتقبين للسلع المعروضة، حيث بينت نتائج

الدراسات الحديثة في مجال استثارة الدماغ أنّ التوجه إلى الدماغ البدائي الذي يعتبر صانع القرار الحقيقي أكثر قدرة على زيادة فعالية النشاط التسويقي بخصوص توصيل فكرة ما أو بيع منتج معين.⁶

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

وكان الجواب سنة 1990 بفضل (Rothschild) و (Hyun) بعد اكتشاف أنّ العلامة الأكثر تسجيلاً لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة، ثم الجزء الأيمن بعد لحظات من ذلك.

وابتداء من سنة 2000 بدأت الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق، ومن بين الشركات نذكر:

كوكا كولا Coca - Cola، بيبسي Pepsi، ايبام IBM، آبل Apple، ماك دونالدز MacDonal'd's... الخ.

في حين يرى باحثون آخرون أنّ التسويق العصبي ظهر نهاية التسعينات من خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار الدماغ البشري وذلك عن طريق التجارب من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي الوقت نفسه يتم مراقبة ودراسة ردود أفعال الدماغ لما تعرضه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم علم الأعصاب المعرفي le neuroscience cognitive والذي ظهر في أواخر التسعينات

بجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية عندما كان مجموعة من الخبراء يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير لبعض أدمغة المتطوعين لمصلحة بعض الشركات الكبرى.

أما في الوقت الحالي فان المتبني لهذه الأبحاث هي جامعة ايورى بالولايات المتحدة بالتعاون مع شركة برايت هاوس وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموجلوبين الغني بالأكسجين والهيموجلوبين الخالي من الأكسجين في الدماغ مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية.⁷

صورة 1: الدماغ والتسويق العصبي



المصدر: عبد الناصر خري، ص 25.

2.1 تقنيات التسويق العصبي:

منذ أن بادرت أولى الشركات الأمريكية في إطلاق بحوثها العصبية في الألفينيات ولقيت رواجاً واسعاً حتى تبعتها العديد من الشركات من مختلف أنحاء العالم، حيث حسب ما أصدرته جمعية العلوم والتسويق العصبي سنة 2018 فإنه تنشط قرابة 80 شركة مختصة في أبحاث التسويق العصبي موزعة على عدة دول غير الدول العربية حيث لا توجد أي دولة عربية تقوم

هذه الأبحاث باستثناء تركيا باعتبارها دولة مسلمة تملك شركتي أبحاث Sales Brain و
 8.Think neuro

والجدول التالي نستظهر من خلاله بعض من هذه الشركات مع أهم التقنيات التسويقية
 العصبية المستعملة:

الجدول 1: بعض شركات بحوث التسويق العصبي

اسم الشركة	البلد	التقنيات المستعملة
Affectiva	الولايات المتحدة الأمريكية	تتبع العين، ترميز الوجه، أدوات بيومترية
FKF Applied Research	الولايات المتحدة الأمريكية	ترميز الوجه
Forbes Consulting	الولايات المتحدة الأمريكية	تعرض مباشر/إجابة مباشرة
Gallup & Robinson	الولايات المتحدة الأمريكية	التخطيط الكهربائي للعضل EMG
NeuroFocus	الولايات المتحدة الأمريكية	التخطيط الكهربائي للدماغ EEG
Brain Intelligence	الصين	التخطيط الكهربائي للدماغ EEG، تتبع العين، أدوات بيومترية
Adict	اسبانيا	تتبع العين
Forebrain	البرازيل	تستخدم معظم التقنيات
Institute of Sensory Analysis	بولونيا	تستخدم معظم التقنيات
Keystone Network	بلجيكا	تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي IRM
Neurosense	بريطانيا	تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي IRM
Mindlab International	بريطانيا	التخطيط الكهربائي للدماغ EEG، تتبع العين، أدوات بيومترية
True Impact Marketing	كندا	تقنية التصوير المغناطيسي IRM، تتبع العين، أدوات بيومترية

المصدر: إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، 2021: ص 110.

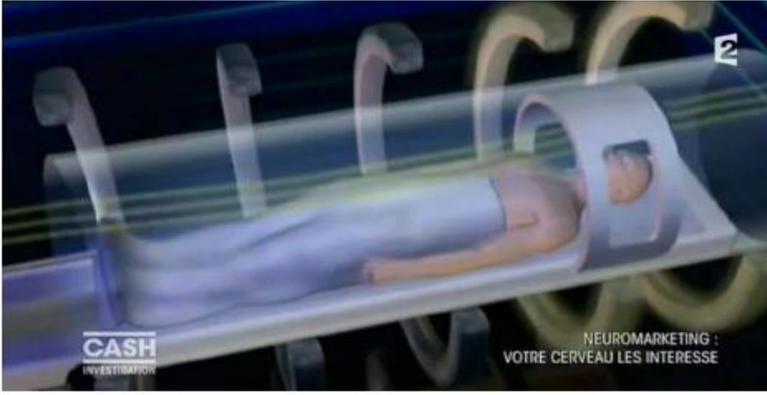
يتضح من خلال الجدول أعلاه، أنّ هناك مزيج متنوع من التقنيات التي تقترحها شركات
 بحث التسويق العصبي حيث يتسنى لها تلبية حاجات العملاء المختلفة كل حسب مقدرته

المالية. في سنة 2018 وبعد عملية المسح التي قامت بها جمعية MNSBA وجدت أنّ تقنية EEG هي الأكثر استخداما، تلمها تقنية تتبع العين، ثم البيانات البيومترية المختلفة ثم اختبارات الاستجابة الضمنية، التحقيقات وأخيرا تقنية ترميز الوجه، في حين أنّه في سنة 2014 تصدرت IRM المرتبة الأولى.⁹

وفيما يلي سنعمد على عرض بعض من تقنيات التسويق العصبي الأكثر استخداما وشيوعا:

- تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي:IRM: وذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الأجهزة(بعد أخذ موافقتهم) وإجراء دراسات على أدمغتهم وذلك لأغراض تجارية بحتة وليس لأغراض طبية، حيث تقوم هذه الأجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ وهذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ، ويتم بذلك دراسة المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة، بحيث يتم تسجيل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك الخاضع للتجربة وتحليلها لاحقا والوصول إلى نتائج معينة.¹⁰ والشكل التالي يوضح جهاز الرنين المغناطيسي (IRM):

صورة 2: جهاز الرنين المغناطيسي IRM



المصدر: عبد الناصر خري، ص 27.

ومن أشهر هذه التجارب نجد التجربة التي أعلنت عن ميلاد علم التسويق العصبي رسمياً سنة 2004 بعد قيام الباحث الأمريكي Samuel McClure المتخصص في علم النفس بجامعة ستانفورد، وذلك بعد قيامه بدراسة على مستهلكين أخضعهم لتجاربه باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي، وتمثلت الدراسة في إعطاء المستهلكين مشروبات كوكاكولا وبيبسي كولا وهم داخل الجهاز قصد تذوق المشروبات، في المرة الأولى دون إظهار العلامة التجارية، وفي المرة الثانية يتم إظهار العلامة التجارية، فتبين بعد تحليل نتائج جهاز الرنين المغناطيسي أنه قبل إظهار العلامة التجارية غالبية المستهلكين يفضلون مشروب بيبسي كولا، أما بعد إظهار العلامة التجارية فثلاثة أرباع المستهلكين يفضلون كوكاكولا، وهذا ما يثبت أثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك.¹¹

• تقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني PET: تعمل هذه التقنية على قياس

الإدراك الحسي وعلى تكافؤ العواطف.

• تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ EEG:

هي واحدة من التقنيات الأكثر استخداماً في التسويق العصبي بعد الرنين المغناطيسي، إذ تسمح هذه التقنية بتسجيل نشاط المخ في أي ظرف من الظروف كما هو الحال مثلاً في محلات السوبر ماركت. هذه التقنية قادرة على تسجيل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات

السطحية لقشرة الدماغ، وقياس هذه التقنية الملل، المشاركة، الاهتمام، تكافؤ عاطفي، الإدراك، الاعتراف.

- تقنية الدماغ المغناطيسي MEG: تستخدم هذه التقنية في اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، الاختبار الحسي.
- تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة TMS: تستخدم هذه التقنية في اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، اختبار المحفزات التسويقية.
- تقنية تتبع العين: تستخدم في اختبار ردود الفعل، اختبار تصميم التعبئة والتغليف، اختبار الإعلانات وموضع المنتج.
- تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية: تستخدم في اختبار الإعلانات، اختبار مقطورات الفيلم، تحديد سلوك المستهلك في الطبيعة.
- تقنية ترميز الوجه: تستخدم في اختبار الإعلانات، قياس ردود الفعل غير الواعية، قياس العواطف الأساسية (الغضب مثلا) وتعبيرات الوجه العفوية.
- تقنية الوجه الكهربائي EMG: هي طريقة أكثر دقة وحساسية في الكشف عن التغيرات في تعابير الوجه، حيث تقيس هذه التقنية التعبيرات العاطفية، التواصل الاجتماعي، التكافؤ العاطفي، كما تستخدم في اختبار ردود فعل المستهلك واختبار العلامة التجارية.
- تقنية الجلد SC: تستند على تحليل التغيرات الطفيفة في استجابات الجلد GSR عندما يتم تنشيط الجهاز العصبي اللاإرادي.
- تقنية اختبار الارتباط الضمني LAT: تقيس السلوك الفردي والخبرة، وتسمح بتحديد التسلسل الهرمي لمنتجات، باستخدام طريقة المقارنة، كما تقيس المواقف الأساسية عن طريق تقييم رد فعل مختلف المفاهيم (إعلانات، علامات تجارية...) كما تقيس مقدرا الوقت بين ظهور المحفزات والاستجابة.¹²

2.الإشهار العصبي:

لقد أصبح الإشهار جزء من حياتنا اليومية بحيث أننا قد نلاحظ غيابه ولا نلاحظ غياب أحد من أقاربنا، هذا دليل على الأهمية والمكانة التي أصبح يحظى بها الإشهار في عالمنا المعاصر خاصة، ولعل ما زاد من درجة هذه الأهمية هو تطور الممارسة الإشهارية التي طبعت بعدة مقاربات عملت على تطوير الإشهار وبرز عدة أنواع له، من بينها: الإشهار الاقناعي، الإشهار الميكانيكي، الإشهار الإيحائي، الإشهار الاسقاطي، والإشهار العصبي "الذي عُرّف على أنه استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث المتعلقة بالنشاطات التسويقية".¹³

1.2 مراحل تطور الإشهار:

لا وجود لإشهار واحد بل هناك ممارسات إشهارية¹⁴ متعددة عرفت تطورات عبر محطات مختلفة سادت فيها أفكار وتوجهات نظرية عامة انطبعت بها المقاربات والممارسات الإشهارية. وقد قسم (برنار كاتولا) هذه الممارسات إلى أربعة مراحل¹⁵، نذكرها فيما يلي:

المرحلة الأولى:تمتد من نهاية القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين، وهي الفترة التي سادت فيها السيكلوجيا الماقبل-علمية والتي كانت تنظر إلى الفرد ككائن عقلائي وواعي دون الاعتراف بالبعد الاجتماعي النفسي المعقد للإنسان. وقد ساد خلال هذه المرحلة الإشهار الاقناعي باعتماده على البرهنة كأولى المقاربات في التصميم الإشهاري¹⁶ حيث كانت الدعوات الإشهارية عقلانية وإخبارية بحيث كان الإشهاري يثق في منطق الزبون وفي حسه السليم من أجل إقناعه بشراء المنتج، وذلك من خلال الإحالة على خصائصه الموضوعية. إنّ الموضوع الأساس ي للإعلان كان يدور حول تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها، والبرهنة بعد ذلك على قدرة المنتج على تلبية هذه الحاجة، وبعده يأتي الدليل على تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة.¹⁷

المرحلة الثانية:بدأت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين أين ساد فيها نوع معين من الإشهار سمي بـ الإشهار الميكانيكي(التكرار الدائم) حيث قدمت السيكلوجيا للإشهاريين مع

نظرية الفعل المنعكس الشرطي لبافلوف، وسلوكية واتسن ونظرية التعلم لهالHull، إمكانية التحكم في هذه السيرورة حيث مكنت هذه المساهمات النظرية بدرجات متفاوتة وبأشكال مختلفة من إقامة إستراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر. ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لاواعية في سيكولوجية الإنسان نُظر إليها باعتبارها قارة وغامضة.¹⁸

يقوم الإشهار الميكانيكي أو إشهار الشرط على الأسس التالية:

- يجب أن تكون الإشارة الإشهارية Stimuli Publicitaire واضحة وقابلة للتعرف وأن تحافظ على هويتها المميزة لكي تشكل نقطة استدلال ثابتة (منبه)،
- يتوجب على كثافة المثير الإشهاري تدعيم هذا الشرط من خلال الطابع الأمر المتتابع للنداء وكذا حجم الملصق وحضوره الدائم (الألوان الزاهية والحروف الكبيرة)،
- في النهاية سيكون الربط (المنعكس النهائي) بين الإشارة / المنبه الإشهاري وبين الاستهلاك هو ثمرة التكرار الصبور والمنتظم لهذه الإرسالية.¹⁹

وتجدر الإشارة أنّ هذا النوع من الإشهار حتى يحقق فعاليته يجب ان يتلقاه المستهلك بشكل سلبي، ويستسلم له دون حس نقدي. وفي اتجاه تدعيم هذه السلبية والحفاظ على المتلقين ضمنها تتدخل أشكال أخرى للشرط يتعلق الأمر بالدور الخاص للأسواق الممتازة والخدمة الذاتية التي تجعل المشتري في وضعية ملائمة للمواقف الشرطية غير العقلانية، من خلال وضعه بشكل مباشر أما السلع المتنوعة دون وسيط يحد من فعله.

وفي السياق الاقتصادي، فقد طور بعض الاقتصاديين نظرية كاملة حول السلوك اللاعقلاني للاستهلاك من خلال الاعتماد على مبادئ الشرط.

لقد شكل تطبيق نظرية الشرط على الميدان التجاري تطوراً ملحوظاً في الممارسة الإشهارية، وقد يكون ذلك أكبر تطور لحقه منذ تعميم الطباعة أين خرج الإبداع الإشهاري نهائياً من

الصنعة التجريبية لكي يدخل مرحلة الصناعة. لقد كان تأثير هذه المرحلة الخاصة بالانعكاس الشرطي قويا في أسطورة الإشهار، حيث لازالت آثار هذه المرحلة باقية إلى اليوم.²⁰

المرحلة الثالثة: امتدت من منتصف القرن العشرين إلى بداية الثمانينيات وانطبعت ببروز الإشهار الإيحائي القائم على الإغراء ومن هذا المنظور على الإرسالية الإشهارية ان تستحضر المحيط العام للحياة باعتباره منطلقا عاما ثم تقدم المنتج موضوع الإشهار باعتباره القطعة الناقصة في الصورة Puzzle كما يجب ان يتوجه النشاط الإشهاري إلى الفرد في شموليته آخذا بعين الاعتبار محيطه الفيزيقي والاجتماعي ومركزا على الاختلال المفترض موحيا بالحل الذي يجب ان يتحقق عبر الاستهلاك.²¹

المرحلة الرابعة: انطبعت ببروز نوع معين من الإشهار عرف بالإشهار الاسقاطي القائم على التثمين حيث تمتد هذه المرحلة من الثمانينيات من القرن العشرين إلى مطلع الألفية²²، فإذا كان الإشهار الإيحائي يجنح إلى ربط اللغة التجارية بالدوافع العميقة للزبون فان الإشهار الاسقاطي يحاول إدراج الكلام التجاري ضمن الكلام الاجتماعي ا ضمن ثقافة بقيمها وأنماط الحياة التي تحيل عليها.²³

المرحلة الخامسة: هي مرحلة حديثة بدأت مع مطلع الألفية الجديدة إلى يومنا هذا وانطبعت ببروز نوع جديد من الإشهار يُصطلح على تسميته بالإشهار العصبي Neuropublicité.²⁴

نعم إنّه الإشهار العصبي الذي يعتبر واجهة للتسويق العصبي والذي يعود سبب نشأته إلى تلاقي المصالح بين طرفين:

الطرف الأول: الصناعيون القلقون بشأن إضفاء الشرعية على النفقات الضخمة المخصصة للبحوث التسويقية والإشهار،

والطرف الثاني: وكالات الإشهار الراغبة في إضفاء قيمة على مساهمتها. بدليل انه في نهاية التسعينيات من القرن العشرين، قامت مخابر البحث المتخصصة في مجال علوم الأعصاب، وبطلب من الشركات التجارية الكبرى، بتطوير مفهوم التسويق العصبي لكشف

الستار عن ميكانيزمات اشتغال الدماغ البشري في مواقف تسويقية معينة وما يحدث فيه من مظهرات عصبية أمام رسائل إشهارية، صور منتجات وأسماء علامات تجارية.²⁵

3. التسويق العصبي...آليات توظيفه في العملية الإشهارية:

1.3. آلية التقييد والحد الأدنى لسعر المنتجات: يتم توظيف نتائج البحوث والتجارب الخاصة بالتسويق العصبي في مختلف مخرجات الإستراتيجية التسويقية لاسيما في سياسات المزيج التسويقي كتقنية التغليف والعروض للتقليل من الشعور بالألم، وهنا يستحضرنا مثال التسويق للسيارات الفاخرة ففي مقابل السعر المرتفع يقوم بمنح الزبون مجموعة من المزايا وبالتالي العمل على تقليل التنشيط السالب الناتج عن التكلفة، إذ لا يمكن للزبون ربط كل عنصر من مجموعة المزايا بسعر معين وبالتالي لا يمكن للدماغ بأي حال من الأحوال تقييم نزاهة الصفقة وما إذا كانت نفعية الإكسسوار تستحق فعلا السعر، وهنا يكون اتخاذ قرارا الشراء أقل إيلاما.

كما يقوم الإشهار المعتمد على الميكانيزم العصبي بتقديم أسعار المنتجات كميزة تنافسية من خلال الإعلان عن السعر الأدنى والذي يكون في متناول الجماعات المستهدفة، ثم يبدأ السعر في الارتفاع كلما رغب الزبون في مزايا أكثر وكأنه هو المتحكم في السعر وليس البائع.²⁶

2.3. آلية تسويق السيارات: بينت نتائج الدراسات في مجال التسويق العصبي الخاص بالسيارات أنّ هذه الأخيرة ذات علاقة وطيدة بتأكيد الذات في المجتمع خاصة لدى الذكور وهو ما يستثمره الإشهار الخاص في المجال بشكل كبير خاصة لدى الذكور وهو ما يستثمره الإشهار الخاص في المجال بشكل كبير خاصة من طرف العلامات التجارية الكبرى، حيث اظهر عرض صور لسيارات على مجموعة من الرجال أثناء أحد التجارب تنشيط منطقتين مميزتين من الدماغ تعرف باحتوائهما على صنف من الجزئيات تطلق عليها تسمية مستقبلات الدوبامين من النوع الثاني(2) وهي تقترن على العموم بحالة الذكر المهيمن في أغلب مجتمعات الثدييات بما فيها الإنسان. إنّ الإشهار العصبي الخاص بالسيارات يرتبط بوضعية

الهيمنة والسيادة لدى الرجال ليس عبر علاقة القوة بل تتم ترجمة هذه الوضعية في شكل رموز سيطرة وهيمنة خارجية من خلال امتلاك السيارة أو الفوز بالأثني أو الاثنين معاً.²⁷

4. التسويق والإشهار العصبي... بين جدلية التأييد والمعارضة

أثار موضوع التسويق والإشهار العصبي الكثير من الجدل داخل المجتمعات الغربية الرأسمالية التي انقسمت فيها التيارات بين مؤيد لاستخدامه ومعارض تماما لذلك.

ففي الوقت الذي يعتبر فيه مؤيدي التسويق العصبي أنه مجرد أداة تساعد على التحكم على تلبية أفضل لحاجيات المستهلك الحقيقية عبر المعرفة الجيدة لكيفية تطوير علاقة المنتجات بمشترتها، وأنه لا يختلف كثيرا عن التسويق التقليدي فعوض سؤال المستهلكين عما يريدون، فإنّ التسويق العصبي يخاطب مباشرة أدمغتهم لفهم رغباتهم الحقيقية وبالتالي الكشف عن أجدى الطرق لإشباعها.

فإنّ معارضي الموضوع ينفون ذلك من خلال شتهم لعدة حملات كالحملة التي شنتها مؤسسة Commercial Alert الأمريكية في ديسمبر 2003 مطالبة بالتحقيق في آليات البحث المخالفة للمعايير الفيديريالية للأبحاث على الإنسان التي تقوم بها العديد من الجامعات والمخابر الأمريكية.²⁸

خاتمة:

في نهاية هذه الورقة البحثية، يمكن القول أنه بالرغم من المعارضة الشديدة لموضوع التسويق والإشهار العصبي، إلا أنّ ذلك لم يقلل من أهميته ودوره الفعّال بدليل أنّ أغلب الشركات العالمية تعتمد على أبحاث التسويق العصبي، لما لهذه الأبحاث من فوائد تعود على المؤسسات وفي خضم هذه الفوائد فائدتى البقاء والاستمرار خاصة في ظل المنافسة الفائقة التصور.

لكن السؤال الجوهرى الذي يمكن أن نختم به هذه الدراسة: وهو مدى اعتماد المؤسسات

الجزائرية وقبلها رجال التسويق والإشهار على أبحاث التسويق العصبي؟

المراجع:

- 1 - محمد عبد الغني حسن هلال، التسويق العصبي واللعب في العقول، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص54.
- 2 - المرجع نفسه، ص55.
- 3 - فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، التسويق والإشهار العصبي... مفاهيم وتطبيقات، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد01، العدد01، 2020، الصفحات 100-114، ص102.
- 4 - إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي - دراسة تحليلية -، جدلية الإستراتيجية والتنمية، المجلد11، العدد03- خاص، 2021، الصفحات 103 - 121، ص107.
- 5 - منير خروف، ليندة فريحة، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن، مجلة المالية والأسواق، المجلد3، العدد1، الصفحات 44 - 74، ص50.
- 6 - فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، مرجع سبق ذكره، ص، ص102، 103.
- 7 - عبد الناصر خري، التسويق العصبي (التوجه الجديد في علم التسويق)، مجلة العلوم التجارية، المجلد13، العدد1، الصفحات 21 - 31، ص، ص24، 25.
- 8 - إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، مرجع سبق ذكره، ص109.
- 9 - المرجع نفسه، ص110.
- 10 - عبد الناصر خري، مرجع سبق ذكره، ص26.
- 11 - المرجع نفسه، ص27.
- 12 - منير خروف، ليندة فريحة، مرجع سبق ذكره، ص-ص53 - 56.
- 13 - كمال بليل، التسويق العصبي، مدونة محترف التسويق، متوفر على الرابط الإلكتروني: https://m-pro-dz.blogspot.com/2016/12/blog-post_26.html، تاريخ التصفح: 2022/02/01، على الساعة: 13:30 سا.
- 14 - بيرانا كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، الطبعة الأولى، دار الحوار للنشر والتوزيع، سوريا، 2012، ص121.
- 15 - فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، مرجع سبق ذكره، ص108.
- 16 - المرجع نفسه، ص108.
- 17 - بيرانا كاتولا، مرجع سبق ذكره، ص123.
- 18 - بيرانا كاتولا، المرجع نفسه، ص125.
- 19 - فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، مرجع سبق ذكره، ص109.
- 20 - بيرانا كاتولا، مرجع سبق ذكره، ص، ص127، 128.

- 21 - فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، مرجع سبق ذكره، ص 109.
- 22 - فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، المرجع نفسه، ص 110.
- 23 - بزنانر كاتولا، مرجع سبق ذكره، ص، ص 137، 138.
- 24 - فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، مرجع سبق ذكره، ص 110.
- فطومة بن مكي، نسيمه مقبل، مرجع سبق ذكره، ص 110. 25 -
- 26 - المرجع نفسه، ص، ص 110، 111.
- 27 - المرجع نفسه، ص 111.
- 28 - المرجع نفسه، ص، ص 111، 112.