

أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية- مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن.

د. خروف منير

د.فريجة ليندة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

ملخص:

مهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى محاولة إبراز مدى أهمية ودور التسويق العصبي في تنمية القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال، فباعتبار التسويق العصبي من المفاهيم الحديثة الممارسة بدأت منظمات الأعمال تتبنى هذا المفهوم في خطوة منها للانتقال من دراسة سلوك المستهلك إلى محاولة السيطرة على هذا السلوك، خاصة فيما يتعلق بقياس نشاط موجات الدماغ في استجابته للإعلانات و المنتجات.

و لعل تركيز منظمات الأعمال هو على كيفية تسخير مثل هذه الممارسات الجديدة في استغلال الفرص التي تظهر في السوق، و تحقيق التميز وتنمية المزايا التنافسية بها، بما يخدم التنافسية العامة لها، لذا نجد بعض منظمات الأعمال قد بدأت تحني ثمار تنافسياتها من خلال تقنيات التسويق العصبي، وتبقى شركات أخرى مترددة في تبني التسويق العصبي، نتيجة عدم التأكد من جدوى هذا الأخير في تنميتها وتطوير أعمالها .

والتأكيد على هذه العلاقة من خلال عرض حالة شركة نيلسن Nielsen التي استفادت من ممارسات التسويق العصبي في تنمية قدراتها التنافسية.

الكلمات الدالة : التسويق العصبي، التنافسية، التسويق الدماغى، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

Abstract :

The goal of this paper is an attempt to highlight the importance and the role of Neuromarketing in the development of the competitiveness of business organizations. Considering Neuromarketing one of the concepts of modern practice in the business organizations began to adopt this concept in a move designed to move from the study of consumer behavior to try to control this behavior, especially concerning the measurement of brain wave activity in response to the ads and products.

Perhaps the aim of business organizations is how to harness such practices to exploit the new opportunities that arise in the market and the pursuit of excellence and then development of competitive advantages in order to serve its general competitiveness. So we find some business organizations have begun to reap the fruits of their competitiveness through neromarketing practices and other companies remain reluctant to embrace neuromarketing as a result of uncertainty about the feasibility of the latter in their development and the development of its business .

And the emphasis on this relationship through the presentation of the experience of company “Nielsen ” that take advantage of neuromarketing practices in the development of their competitiveness.

Keywords : Neuromarketing, competitiveness, cerebral marketing, consumer behavior, buying decision

مقدمة:

تعددت المدخل المعتمدة من طرف منظمات الأعمال في زيادة تنافسيتها بالأسواق التي تنشط فيها، سيما وأن البيئة المحيطة بهاته الأخيرة أصبحت تشهد تغيرات هائلة، خاصة على مستوى أذواق ومتطلبات المستهلكين، الأمر الذي يستدعي بمنظمات الأعمال العمل على الاستجابة لمقابلة هاته المتطلبات الجديدة، خاصة في ظل ظهور ونمو قطاعات سوقية لها حاجات ورغبات متميزة عما كانت عليه سابقا.

و على الرغم من النقلة النوعية التي أحدثها التسويق الالكتروني على المفاهيم التقليدية للتسويق، إلا أن الدراسات والبحوث التسويقية اتجهت إلى نوع جديد، ربما هو الأحدث في مجال التسويق وهو ما يسمى بالتسويق العصبي Neuromarketing، ففي أساليب التسويق التقليدية أو حتى التسويق الالكتروني، تستخدم الشركات العديد من الطرق والأساليب التي من شأنها مخاطبة غرائز المستهلك و معرفة احتياجاته و استجلاء رغباته مستفيدة في ذلك من

الإعلانات التجارية المبنية على علم النفس والدراسات السلوكية، وذلك بتمرير الرسائل الإعلانية الموجهة إلى وعي المستهلك الباطن، ولكن الملاحظ أن كل هذه الأساليب التسويقية هي في الحقيقة محاولات جادة للوصول إلى عقل المستهلك عبر المؤثرات الخارجية التي تحكم القرارات الصادرة عن هذا العقل، ولكن الجديد في الأمر أن التسويق العصبي يذهب إلى مرحلة جديدة و جريئة لا تعمل على مخاطبة حواس المستهلك، سمعه وبصره و ذوقه، وإنما تخاطب المركز الذي يتحكم في كل هذه الحواس و المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء ألا و هو المخ، و هذا يعني أن الشركات الكبرى تطمع في عملية إقناع المخ البشري بجدوى منتجاتها من خلال تفصيل الإعلانات التجارية الموجهة نحو الخلايا العصبية للمستهلكين.

مشكلة الدراسة :

تتمحور مشكلة هذه الورقة البحثية حول مدى مساهمة التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، فنظرا للظروف التي أصبحت تفرضها بيئة المنافسة، فإنه بات من الضروري على هذه الأخيرة تبني كافة السبل التي تضمن لها البقاء والاستمرار في أسواقها، متجنبية كافة التهديدات التي قد ترهن ذلك، فلقد كثر الحديث عن التسويق العصبي ”Neuromarketing” الذي هو مجال جديد في بحوث التسويق يهتم بدراسة جوانب الحس والسلوك لدى المستهلكين عند تعرضهم لمؤثرات ”مثل الإعلانات“، اعتماداً على مجموعة من التطبيقات لقياس نشاط الدماغ البشري، أول وكالة للتسويق العصبي في العالم وهي ”Sales Brain” تلخصه في جملة ”هو عملية فهم موضع زر الشراء في عقل العميل“، وعلى الرغم من كونه مجالاً لا يزال تحت الاختبار إلا أنه ينبئ بمستقبل .

لكن الكثير من منظمات الأعمال تتردد في اعتماد مدخل التسويق العصبي كمصدر للمزايا التنافسية نظراً لعدم تأكدها من أهميته ودوره في زيادة تنافسيتها.

وعليه تأتي هذه الورقة البحثية لنحاول من خلالها أن نبرز أهمية ودور التسويق العصبي في العمل على زيادة تنافسية منظمات الأعمال، ومما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي لهذه الورقة البحثية في ما يلي:

إلى أي مدى يمكن للتسويق العصبي أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال وما هي المداخل المعتمدة في ذلك؟

و على ضوء ما سبق سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على هذا التساؤل من خلال التطرق إلى المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية التسويق العصبي

المحور الثاني: المنافسة ما بين منظمات الأعمال و دورها في تعزيز الميزة التنافسية

المحور الثالث: علاقة التسويق العصبي بالميزة التنافسية

المحور الرابع : دراسة حالة شركة نيلسن Nielsen

فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيتي هذه الدراسة بالآتي:

1. يمكن للتسويق العصبي أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.
2. هناك مداخل متعددة تمكن التسويق العصبي من المساهمة في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.
3. يمكن للتسويق العصبي أن يساهم في زيادة تنافسية شركة نيلسن Nielsen.

أهداف الدراسة : تتمثل أهداف الورقة البحثية في ما يلي:

- محاولة الوصول إلى إيجاد العلاقة بين التسويق العصبي والميزة التنافسية التي تخدم تنافسية منظمات الأعمال.
- محاولة إيجاد وتحديد المداخل المناسبة لإسهام التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.
- تحديد المنتجات التي يمكن أن يكتب لها النجاح والمنتجات التي سيكون مصيرها الفشل وبالتالي إعداد العدة لتحسين هذه المنتجات أو إعادة تصميمها لتلائم مع حاجات الزبون.

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الورقة البحثية في ما يلي:

- التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق العصبي وتحقيق الاستفادة والسبق التنافسي للمنظمات الضخمة وخاصة التي تنتج منتجات إستراتيجية.
- تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال الزبائن حول المنتج نفسه.
- تعزيز نقاط القوة للمنتجات أو الخدمات ومعالجة نقاط الضعف وذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل الخلايا المخية للزبون عند إجراء التجربة عليه.
- تحقيق التفوق التنافسي للمنظمات التي يمكن تتبني هكذا استراتيجيات في المستقبل، وهذا دليل على اهتمام هذه المنظمات بأهمية الزبون.

المحور الأول: ماهية التسويق العصبي:

1. التطور الفكري للتسويق العصبي:

نبعت الفكرة من خلال الأبحاث التي تهتم بدراسة العقل البشري، والتي تمت في العديد من مراكز البحوث بالولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم الفكرة الأساسية لهذه الأبحاث على عرض بعض الصور و الأفلام أمام شخص ما، في نفس الوقت تتم مراقبة و تصوير ردود فعل محه(دماغه)لهذه الصور من خلال استخدام تقنيات الرنين المغناطيسي الوظيفي(function magnetic resonance imaging(FMRI)، والتي منها يتم تحليل ردود أفعال مخ المستهلك، ليبي عليها تحليل مفصل للشخصية وذلك باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوى تعمل على تتبع الهموجلوبين الغني بالأكسجين، و الخالي من الأكسجين في المخ، الأمر الذي يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن أماكن واتجاه سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال هذه العملية والتي ترسل بعض الإشارات، وقد قادت هذه التجارب إلى التعرف على أنواع الإشارات الصادرة من مناطق معينة من المخ، ومن ثم ترجمة هذه الإشارات بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على الأشخاص، فبعض العلامات التجارية تحرك مراكز الإشارة و الحماس في المخ، و لكنها تكون غير كافية لجعل المستهلك يهرع للشراء، كما أن هنالك سلع أخرى أو علامات تجارية تشغل مراكز الجسم في المخ، و عندما تضيء هذه

المناطق يكون الشخص قد تخطى مراحل المداولة، ووصل إلى مرحلة القناعة التامة باقتناء السلعة، ولذلك فإن المسوقين العصبيين دائما ما يسعون إلى تعزيز الرابطة أو الولاء للاسم أو العلامة التجارية، وإعادة صياغة الإعلانات التجارية، و تصميم المنتجات ليكون لها تأثير كبير على مراكز المخ.

و خلال الأعوام الأخيرة اكتشفت المدارس الإعلانية مرحلة جديدة وجريئة قد تنقلها من مخاطبة حواس الزبون: بصره و سَمعه و ذوقه إلى المركز المتحكم بهذه الحواس كلها و المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء النهائي: المخ، فبالتركيز على فرع متجدد ومثير من فروع علوم المخ والأعصاب قائم على تصوير المخ البشري ومراقبة نشاطاته، تطمح الشركات الكبرى إلى القدرة على إقناع المخ مباشرة بجدوى منتجاتها، و إعداد إعلانات تجارية موجهة نحو خلايا كل مَنَّا العصبية منها بالذات، بحيث لا يسعنا ربما إلا أن نقتنع بضرورة اقتناء منتج ما بغض النظر عن مدى منطقية هذه القناعة، وسميت هذه المرحلة بالتسويق العصبي Neuromarketing.

و تقوم الفكرة الرئيسة للتسويق العصبي في السيطرة على مخ الزبون والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر، بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوى أن يفعل، فمن خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار المخ البشري والتي تتم الآن في العديد من المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما، وفي نفس الوقت يتم مراقبته وتصوير ردود أفعال مخه اتجاه هذه الصور والأفلام، عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي، التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي التجاري Neuromarketing وهو الناتج لفرع البحث الطبي والإداري الجديد المزدهر باسم علم الأعصاب المعرفي والذي ظهر في أواخر التسعينات وولد بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كان البروفيسور جيرالد زالتمان Gerald Zaltman ومساعديه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير عقول بعض الأشخاص من اجل الشركات الكبرى، إما حاليا 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 بالأكسجين والهيموجلوبين الخالي من الأكسجين في المخ، مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية.

1. تعريف التسويق العصبي

على اعتبار حداثة الموضوع فقد حاول الكتاب المساهمين في البحث عن هذا المفهوم، إعطاء تعاريف مختلفة لهذا المفهوم في محاولة جادة منهم للإلمام بكل جوانب هذا المفهوم الجديد:

فقد عرف التسويق العصبي على أنه: " الناتج التجاري لنوع البحث الطبي الجديد المعروف باسم علم الأعصاب المعرفي. Cognitive Neuroscience".¹

كما يعرف بأنه: " ذلك العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات و العلامات التجارية، بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي، كما يعرف أيضا بأنه أسلوب من أساليب التسويق الحديثة، التي تسعى للسيطرة على عقل المستهلك والتعرف ليس فقط في ماذا يفكر أو يشعر، إنما التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوي هذا المستهلك".²

كما يعرف التسويق العصبي بأنه ذلك العلم الذي "يحاول استغلال الفهم العلمي لطريقة عمل الدماغ البشري في توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك لمصلحة السلعة التجارية".³

كما يعرف على أنه: " استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث المتعلقة بالنشاطات التسويقية".⁴

و يعرف كذلك بأنه: " تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق و الاتصال و الإشهار، من أجل دراسة سلوك المستهلك، و لكن ليس من خلال استجواب هذا الأخير، بل من خلال استجواب دماغه".⁵

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن التسويق العصبي، هو مجال علمي حديث نسبياً، يهدف إلى الإجابة على: لماذا نختار منتجاً تجارياً دون الأخر؟ ما هي العوامل التي تؤثر على قراراتنا في الشراء؟ وهل "العقلانية" هي دائماً سيدة الموقف؟ من خلال دراسة الدماغ البشري و إنفعالاته أثناء التسويق لمنتج معين، والفارق الأساسي بين هذه التقنية في التسويق والتقنيات

القديمة هو إنها تحاول أن تؤثر مباشرةً على وعي المستهلك من خلال محاولة فهم آلية أخذ القرارات في الدماغ.

2. التقنيات المستخدمة في التسويق العصبي

لابد لنا في اطلاعنا على آليات التسويق العصبي، أن نفهم آليات عمل المخ البشري، وهو المخاطب من قبل المسوق المستخدم لمفهوم التسويق العصبي.

أ. آلية القرار لدى المخ البشري: من منظور تشريحي بحت، يقسم الدماغ البشري إلى ثلاثة أقسام هي، المخ، المخيخ، النخاع، حيث الجزء الخارجي من هذه الأقسام الثلاثة يعرف بالقشرة ووظيفيا هو المسؤول عن مهام معقدة مثل التعلم، التفكير المنطقي، اللغة، وتحت المخ الخارجي يأتي المخ الوسيط أو الرابط، وهو المسؤول عن تنظيم المشاعر و الدوافع النفسية، و التحكم في مزاجنا، وفي قلب المخ يستقر الجزء الثالث المخ الداخلي (النخاع)، والذي يتولى توجيه الإشارات الأساسية كالجوع وضبط حرارة الجسم و الدفاع و الخوف من الخطر، وما إلى ذلك. هذه الأجزاء الثلاثة المتداخلة تتبادل المعلومات فيما بينها، إنما ليس على مدار اللحظة، فمثلا: في حال مشاهدة حادث سيارة على الطريق، عندها يقوم المخ الداخلي (النخاع) بإرسال إشارة بالخطر إلى المخ الأوسط الذي يتعامل مع الموقف بما يستحقه من المشاعر: الخوف، الحزن،... وهذا الشعور سيصل إلى القشرة الخارجية للمخ، التي ستتوصل بناء عليه إلى قرار منطقي.

وما خلص إليه الباحثون و ما يركز عليه المهتمون بالتسويق العصبي، هو أن الإشارات الأكثر قوة و تأثيرا تصدر عن المخ الداخلي، بل هي تغطي على إشارات المخين الأوسط والخارجي، ومدار دراسات التسويق العصبي هو في فهم لغة هذا المخ الداخلي، وكيفية تواصله مع الأجزاء الأخرى، وعليه سنتطرق إلى المخ الداخلي وآليات التسويق العصبي.

ب. المخ الداخلي و تقنيات التسويق العصبي:

في تجارب خاصة بالشركات، يقوم العلماء بإدخال المتطوعين في أجهزة الرنين المغناطيسي، و يعرضون عليهم لقطات متفرقة لسلع ومنتجات معينة، لتقوم أجهزة الرنين بتصوير المخ أثناء تتابع كل من هذه اللقطات، يحصل الباحثون على صور تفصيلية و آنية لاتجاه سريان الدم فيه و مواقع الخلايا العصبية النشطة خلال هذه العملية.

وما يطمح إليه المسوقون العصبيون هو تعزيز هذه الرابطة أو الولاء للاسم التجاري، وإعادة صياغة إعلاناتهم التجارية و تصاميم منتجاتهم بحيث تصب في هذا المجرى و تكون أكثر تأثيرا في هذه المناطق من المخ تحديدا.

إن هذا الاكتشاف التكنولوجي لقدرة أجهزة الرنين المغناطيسي و المعدات الطبية المتطورة، يمكن له أن يشمل مجالات أوسع و أكثر انتشارا، فالأسرار التي نفضل عادة أن نحفظ بها لأنفسنا ربما لن تغدو كذلك في ظل النظام العصبي الجديد، و عمليات تصوير الدماغ و تحديد الميول العقلي.

الصور و الأفكار قد تستخدم كذلك لتحديد ميولنا السياسية أو الإجرامية، و لحل أزمتنا العاطفية، و تحديد المسببات التي تدفعنا للتواصل مع أشخاص معينين و للتنافر مع سواهم، و لإعادة حساب معدلات ذكائنا، و بالتالي إعادة ترتيب موقع كل منا في السلم الاجتماعي.

و هنالك أسئلة كبيرة يطرحها هذا التصور المستقبلي، و إلى أن تأتي إجابات على هذه الأسئلة، فإن التصوير الوظيفي للمخ يتم استغلاله حاليا و قبل كل شيء في التسويق بمعناه العريض و الواسع، والذي يشمل تسويق المنتجات التجارية إضافة للأفكار و الأخبار والشخصيات الشعبية و الممارسات الوظيفية الناجحة.

ج. تقنيات وأساليب التسويق العصبي⁶

تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي أو الرنين المغناطيسي الوظيفي: تمثل الأسلوب الأمل لكشف مجالات تفعيل الدماغ، وهي تصميم تجريبي بسيط جدا، و تجمع بين موجات الراديو و المجال

المغناطيسي، وتعمل على إنتاج إشارة تسمح بعرض هياكل الدماغ و البحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز الذاكرة، الإدراك الحسي، الثقة، الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية.

استخدامات التصوير بالرنين المغناطيسي: * اختبار المنتجات الجديدة * اختبار الحملات الجديدة * اختبار وتطوير الإعلانات * تحديد لحظات مهمة من الإعلان أو مواد الفيديو.

♣ **تقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (PET):** هي طريقة أخرى مكلفة، وتعمل على الحصول على صور فيزيولوجية مماثلة للرنين المغناطيسي الوظيفي، من خلال تسجيل انبعاث إشعاع بوزيترونات من المواد المشقة، وتعمل تقنية PET على قياس الإدراك الحسي وعلى تكافؤ العواطف.

استخدامات تقنية PET: اختبار المنتجات الجديدة * اختبار الإعلانات * اختبار تصميم التعبئة و التغليف.

♣ **تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG):** هي واحدة من التقنيات الأكثر استخداما في التسويق العصبي، بعد الرنين المغناطيسي الوظيفي، وتعمل على تسجيل موجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية مثل اليقظة (موجة بيتا)، الاسترخاء (موجات ألفا)، الهدوء (موجات ثيتا)، النوع (موجات دلتا)، حيث يتم وضع عدد من الأقطاب حتى 256 على فروة الرأس، في بعض المناطق وذلك لقياس و تسجيل بقعة معينة بالكهرباء، كما تسمح تقنية EEG بتسجيل نشاط المخ في أي ظرف من الظروف كما هو الحال مثلا في محلات السوبر ماركت.

♣ **تقنية EEG:** قادرة على تسجيل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات السطحية لقرشرة الدماغ. وتقيس هذه التقنية، الملل، المشاركة، الاهتمام، تكافؤ عاطفي، الإدراك، الاعتراف.

استخدامات تقنية EEG: * اختبار تطوير الاعلانات * اختبار الحملات جديدة * اختبار تصميم المواقع.

♣ **تقنية الدماغ المغناطيسي (MEG):** تستخدم إمكانيات 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 و زمانية عالية، كما أن تجارب MEG تحتاج إلى غرفة خالية من المجال المغناطيسي للأرض، وتقيس تقنية MEG الذاكرة و الاهتمام.

استخدامات تقنية MEG: * اختبار المنتجات الجديدة * اختبار الإعلانات * الاختبار الحسي.

♣ **تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة (TMS):** تستخدم التنشيط المغناطيسي لتعديل نشاط بعض مناطق الدماغ التي تقع على عمق 1 إلى 2 سم دون أن تصل إلى القشرة المخية، التكنولوجيا الجديدة لتقنية TMS تستهدف أيضا مناطق الدماغ وهي أقل تكلفة من الرنين المغناطيسي الوظيفي و PET، حيث تستخدم TMS البلاستيك في شكل لفائف كهربائية بالقرب من الرأس، وتستخدم المجال المغناطيسي الذي يمر عبر المخ، والذي يتيح إجراء التغييرات في بعض مناطق أنسجة المخ، فإما تنشيط الخلايا العصبية المؤقتة (باستخدام الترددات العالية)، أو تعطل النشاط المؤقت للخلايا العصبية (تردد منخفض)، وتقنية TMS قادرة على تسليط الضوء على الاستدلالات السببية من خلال تحليل المحفزات التسويقية، أثناء تحفيز و تعطيل مناطق معينة في المخ، وتعمل تقنية TMS على قياس الإدراك، الاهتمام، تغيرات السلوك.

استخدامات تقنية TMS: * اختبار المنتجات الجديدة * اختبار الإعلانات * اختبار المحفزات التسويقية.

♣ **تقنية تتبع العين:** تسمح بدراسة السلوك و الإدراك دون قياس نشاط الدماغ، بالتركيز على التغييرات في اتساع حدقة العين، فبتتبع حركة العين سيتم قياس تركيز الانتباه، و بالتالي رصد أنواع السلوك، وتستخدم تقنية تتبع العين لقياس التثبيت البصري، أنماط حركة العين، الاهتمام.

استخدامات تقنية تتبع العين: * اختبار ردود الفعل * اختبار تصميم التعبئة و التغليف * اختبار الاعلانات وموضع المنتج.

♣ تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية: تمكن ردود الفعل للمؤثرات الفسيولوجية من تقديم معلومات للتسويق العصبي برصد معدل ضربات القلب، ضغط الدم، هرمون الإجهاد، عضلات الوجه، وتستخدم تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية لقياس المشاركة العاطفية والعواطف.

استخدامات تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية: * اختبار الاعلانات * اختبار مقطورات الفيلم * تحديد سلوك المستهلك في الطبيعة.

♣ تقنية ترميز الوجه: تحدد باستخدام كاميرا الفيديو، وتستند إلى الموضوعية في اتخاذ القرار، وتقيس التعبيرات الدقيقة لردود الفعل غير الواعية، نشاط عضلات الوجه، تعابير الوجه العفوية.

استخدامات تقنية: * اختبار الإعلانات * قياس ردود الفعل غير الواعية * قياس العواطف الأساسية (الغضب...) وتعابير الوجه العفوية.

♣ تقنية الوجه الكهربائي (EMG): تقوم بتقييم التداوير و الخصائص الفسيولوجية لعضلات الوجه، باختبار حركات عضلات الوجه الطوعية و غير الطوعية، التي تعكس التعبير عن عواطف اللاوعي، حيث إن 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 دورا بارزا في التعبير عن العواطف الابتدائية، وتقنية EMG هي طريقة أكثر دقة وحساسية في الكشف عن التغيرات في تعابير الوجه، تقيس تقنية EMG التعبيرات العاطفية، التواصل الاجتماعي، التكافؤ العاطفي، كما تستخدم تقنية EMG في اختبار ردود فعل المستهلك، اختبار العلامة التجارية.¹⁶

♣ تقنية الجلد SC: تستند على تحليل التغيرات الطفيفة في استجابات الجلد GSR عندما يتم تنشيط الجهاز العصبي اللاإرادي.

تستخدم لتوقع أداء السوق.

♣ **تقنية اختبار الارتباط الضمني IAT:** تقيس السلوك الفردي والخبرة، وتسمح بتحديد التسلسل الهرمي للمنتجات، باستخدام طريقة المقارنة، كما تقيس المواقف الأساسية عن طريق تقييم رد فعل مختلف المفاهيم (إعلانات، علامات تجارية..)، كما تقيس مقدار الوقت بين ظهور المحفزات والاستجابة.

تستخدم تقنية IAT لتجزئة الفئات، ولوضع العلامة التجارية.

3. مزايا و عيوب التسويق العصبي.

أ. مزايا التسويق العصبي:

رغم كل ما يقال عن التسويق العصبي إلا أنه يتمتع بالعديد من الفوائد يمكننا ذكرها فيما يلي⁷:

♣ يساعد التسويق العصبي على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين، و يعتبر أكثر فعالية مقارنة مع أساليب التسويق المعتادة، إذ أن الكثير من محفزات سلوكنا اقل من مستوى الإدراك.

♣ يساهم التسويق العصبي على إعطاء المنتجين البصيرة لمعرفة تطوير علاقات منتجهم بالمستهلكين⁸.

♣ يعتبر التسويق العصبي نوع من أنواع اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد استجواب الأشخاص يتم مباشرة استجواب المعنى بالأمر اي استجواب الدماغ مباشرة.

ب. عيوب التسويق العصبي:

رغم ما تم ذكره سابقاً من فوائد التسويق العصبي، إلا أنه لا يمكننا أبداً إغفال الجانب السلبي لهذا النوع الجديد من التسويق، لذلك سنذكر عيوب التسويق العصبي فيما يلي⁹:

♣ يؤدي استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق، إلى زيادة و لو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر، و بالمقابل فإنها من الممكن أن تسبب أضراراً كثيرة، بل قد

تؤدي إلى الموت و زيادة معاناة البشرية، حيث ستكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية.

♣ حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل سلوك الزبون من الصعب التنبؤ به.

♣ يسبب التسويق العصبي تشويه للعلاقة بين البائع و الزبون، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات و مجالات للمداولة بين البائع و الزبون، و لكن مع أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للزبون من خلق حاجز معلوماتي بينه وبين البائع.

♣ إذا ما أستخدم التسويق العصبي رغم إرادة الأشخاص فيمكن أن يعتبر غير أخلاقي.

و على الرغم من مساوئ التسويق العصبي أعلاه، إلا أنه لا ينبغي منعه، بل يجب مواصلة الدراسات حول الخيارات الأخرى التي ترمي إلى جعل استخدامه أكثر شفافية.

المحور الثاني: المنافسة ما بين منظمات الأعمال و دورها في تعزيز الميزة التنافسية.

إن الحديث عن مساهمة التسويق العصبي في تنافسية منظمات الأعمال يدعونا إلى ضرورة التطرق لمفهوم التنافسية والميزة التنافسية في هذه الأخيرة.

1. مفهوم التنافسية وعلاقتها بالميزة التنافسية

إن الهدف من تحليل تنافسية المنظمة، يتمثل في تحديد طبيعة الميزة التنافسية التي تتميز بها عن المنافسين المباشرين، بالدرجة الأولى وبقية المنافسين فيما بعد، ونتيجة لذلك تحرص المنظمات حسب هذا المفهوم على العمل الدؤوب والمستمر، لخلق واكتساب والمحافظة والاستثمار في الميزة التنافسية لمدة أطول، وهذا ما يجبرنا على إعطاء مفهوم للميزة التنافسية، وعرفها Lambin على أنها مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتعطي للمنظمة بعض التفوق والسمو عن منافسيها،⁽¹⁰⁾ كما يعرفها "نبيل خليل" بأنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة، يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس،⁽¹¹⁾ حيث اقتصر هذا التعريف على مصدر من مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في إستراتيجية التنافس. بينما يعطي Porter تعريفاً أكثر دلالة نظراً لتركيزه على جوهر الميزة التنافسية واعتبرها بأنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، أي بمجرد إحداث عملية الابتكار، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً.⁽¹²⁾

كما يعرف "السلمي" الميزة التنافسية بأنها مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات، التي تستطيع الإدارة تسيقها واستثمارها لإنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه لهم المنافسون، بالإضافة إلى تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة ومنافسيها.⁽¹³⁾

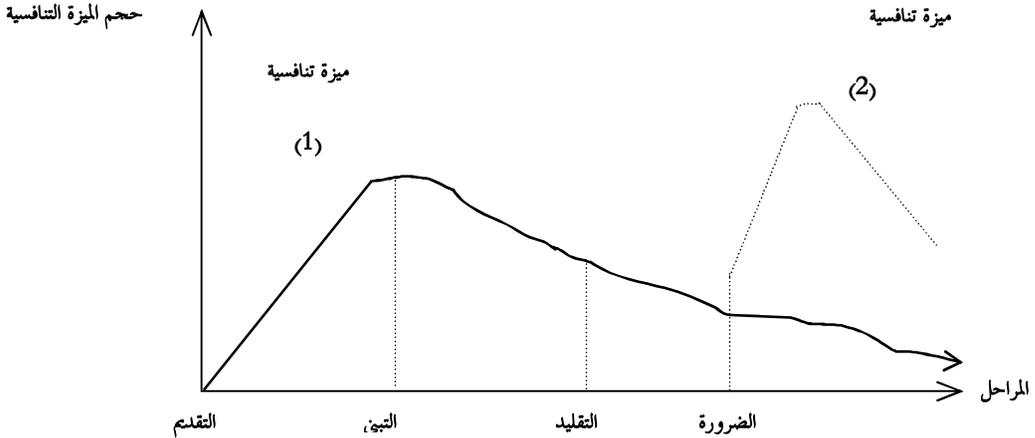
وتجدر الإشارة إلى أنه من حيث المعنى تشير الميزة التنافسية إلى الخاصية التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة وتحقق لهذه المنظمة موقفا قويا تجاه الأطراف المختلفة، كما يتضح أن للميزة التنافسية بعدان رئيسيان، بعد داخلي وآخر خارجي، فداخليا تبني الميزة التنافسية لأي منظمة على القدرات المميزة، حيث يجب التعرف عليها والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية، بينما يتمحور البعد الخارجي حول حقيقة أنه لا توجد ميزة تنافسية بدون القدرة على لجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات، ومن أجل ذلك جاءت كلمة "التنافسية" مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد أو تصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين أو العملاء وغيرهم.^(*)

وخلاصة القول أنه حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن يتم الاستناد إلى بعض الشروط، حيث يكون كل شرط مرهون بالآخر وتمثل هذه الشروط في الآتي: أن تكون حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس وتميز بالاستمرارية، بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن، وأن يكون هناك إمكانية للدفاع عنها، أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغائها.⁽¹⁴⁾

ويقصد بالاستمرار خلال الزمن أن للميزة التنافسية دورة حياة مثلها مثل المنتج كما يبينه الشكل (04)، وهذه المراحل متمثلة في: مرحلة التقديم التي تعد أطول المراحل بالنسبة للمنظمة المنشئة للميزة التنافسية، لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المالي والمادي، وتعرف عندها الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر من خلال الأدوات التسويقية وخاصة الترويج، ثم تأتي مرحلة التبني، حيث تعرف الميزة التنافسية هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها، ثم مرحلة التقليد، حيث يتراجع حجم الميزة ويتجه شيئا فشيئا نحو الركود لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المنظمة وبالتالي تتراجع أسبقيتها عليها، وأخيرا تظهر مرحلة الضرورة أين تكون فيها ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما على أسس الميزة الحالية تحقق لها

قيمة أكبر للعميل، وإذا لم تتمكن المنظمة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها ستفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.

شكل رقم 04: دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال (بيروت: الدار الجامعية، 1996)، ص 86.

نستنتج مما سبق أنه يمكن للمنظمة تحقيق سمة الاستمرارية لميزتها التنافسية من الناحية النظرية، وهذا إذا تمكنت بدورها من الحفاظ على ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، ولكن يصعب تحقيق ما سبق من الناحية العملية خصوصا إذا كانت هناك جهود معتبرة تبذل من طرف المنظمات المنافسة للتغلب على تلك الميزة أو تحييد أثرها، إضافة إلى أن تلك المزايا التنافسية تمتاز بقصر عمرها نظرا لما يشهده مجال الأعمال في عصرنا هذا من ابتكارات مذهلة، تخص إحداث تغييرات في المنتج، طرق الصنع، وطرق التسويق.

2. **معايير الحكم على الميزة التنافسية:** يمكن الحكم على ميزة ما للمنظمة بأنها تنافسية إذا

ما توفرت بها المعايير التالية:

♣ **معييار خلق القيمة :** أي هل توفر هذه الميزة قيمة مضافة إلى كل من المنظمة

والزبون على حدى؟، وهل تبرر هذه القيمة التغييرات في السعر خاصة المرتفع؟

- ♣ **معيار الربحية:** يتعلق الأمر هنا بمدى قدرة المنظمة على تحقيق أرباح تكون في الغالب أعلى من متوسط الأرباح المحققة في الصناعة، وأن تستمر على المستويين المتوسط والطويل (تخفيض التكاليف، عنصر الجودة المحقق في المنتجات) .
- ♣ **معيار التميز:** يعكس مدى انفراد وتميز المنظمة عن منافسيها، إما بتقديم منتجات منفردة تستوجب الحصول على مقابل أعلى، أو من خلال تكاليف منخفضة نسبياً، أو من خلالهما معاً، ويعتبر التميز حصيلة لعملية خلق القيمة، وسبباً للربحية.
- ♣ **معيار الحصة السوقية:** يقصد به مدى ما تحققه المؤسسة من حصة مرتفعة من السوق، زيادة على أن هذا المعيار لا بد أن يكون مصحوباً بمعيار تحقيق الأرباح.

3. أبعاد الميزة التنافسية:

- تناولت الكثير من الأدبيات والدراسات أبعاد الميزة التنافسية وبعضها أطلق عليها لفظ الأسبقيات التنافسية والبعض الآخر أطلق عليها مصادر الميزة التنافسية، وتشمل¹⁵:
- ♣ **النوعية والجودة التنافسية:** وتمثل مجموع خصائص المنتج ومنها الجمالية الهادفة إلى إقناع الزبون وحثه على الشراء وتكراره، وتمتاز المنظمة التي تتخذ من الجودة أسبقية تنافسية بإصرارها على تقديم مستوى متميز من الجودة أعلى مما يتوقعه الزبائن وبشكل أفضل من المستوى الذي يقدمه المنافسين حسب إدراك الزبون.
 - ♣ **المرونة التنافسية:** وتعني القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج للتلائم مع الحالات الفريدة للزبائن والاستجابة لحاجاتهم المتغيرة، ونتيجة للكثير من العوامل مثل التغير السريع في حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الزبائن، وسرعة انتقال التأثيرات بسبب التغيرات البيئية الكلية والجزئية وانعكاساتها على رغبات الزبائن.
 - ♣ **السرعة التنافسية:** وهي عبارة عن ثلاثة أسبقيات تنافسية تركز على الوقت كأساس لتحقيق الميزة التنافسية وهي: وقت التسليم السريع وهو الوقت الفاصل بين وقت طلب الزبون ووقت تلبية ذلك الطلب، التسليم في الوقت المحدد وهو من عناصر الملائمة في

التسويق، وسرعة التطوير للمنتج للفترة من بداية ولادة الفكرة وحتى تحقيق التصميم النهائي والإنتاج.

♣ **الإبداع والابتكار التنافسي:** والمقصود بها طبيعة التغيرات التكنولوجية الجديدة اللازمة لسد حاجة السوق وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، ويمكن تحقيق الإبداع والابتكار من خلال خلق الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة أنشطة المنافسين وسرعة الاستجابة، ويتضمن الإبداع قيام المنظمة بإنتاج منتج جديد أو تقديم خدمات، أو استخدام طرق جديدة للعمليات وطريقة الإبداع.

التميز التنافسي: ويشتمل على عاملين هما قدرة التميز على المنافسين من خلال الجودة و/أو السعر و/أو خدمة ما بع البيع، والتميز في جذب المستهلكين من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دائم.

المحور الثالث: مساهمة التسويق العصبي في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال :

من خلال ما سبق تناوله بخصوص التنافسية والميزة التنافسية، يمكن أن نحدد فيما يأتي كيفية مساهمة التسويق العصبي في تحسين وتطوير تنافسية منظمات الأعمال من خلال دعمه للميزة التنافسية:

1. مساهمة التسويق العصبي في تفعيل تصميم الرسالة الإعلانية¹⁶:

تعتمد البحوث العصبية على عدة تطبيقات علمية تقيس أنشطة معينة من جسم الإنسان، فالخلايا العصبية تحت الجلد، والعرق، وقراءة حركة العيون "ترميز الوجه"، والقياسات الحيوية "البيومترية"، ونبضات القلب كل هذه العمليات تعبر بدرجة عالية من الدقة عن فهم سلوك الإنسان تجاه المثيرات التي يتعرض لها، وهذا الفهم في مجال التسويق والدعاية والإعلان من شأنه تعريف المسوقين والمعلنين بأقصر الطرق لتوجيه المستهلك إلى إتمام عملية شرائية.

تقوم الشركات العاملة في هذا المجال أثناء أبحاثها باستخدام كاميرات لتتبع حركة العين وتعبيرات الوجه لحظة بلحظة، وسماعات وخلايا حسية لقياس أنشطة الدماغ والتي تعبر بدورها عن مشاعر الإنسان، بهدف تحديد طبيعة التجاوب مع الإعلانات ووسائل الدعاية

بمختلف أشكالها، ”دان ماشين“ مدير وكالة الدعاية ”HeyHuman“ اللندنية يقول: ”نحن كمعلمين نريد فهم نظام العقل البشري حتى لا نفرط في الرسالة الإعلانية التي نوجهها إلى المستهلك، وحتى لا نُثقل عليه بوقت زائد عن الحاجة“ بحسب أرقام ماي 2014 عقدت الشركة العملاقة في مجال أبحاث السوق ”نيلسن“ دراسة تجريبية في عام 2013 لمجموعة من المشاركين داخل معامل شركة ”وارنر“ للإنتاج الإعلامي، وعرضت عليهم بعض البرامج التلفزيونية المتنوعة، وفي أحد أركان الشاشة أظهرت شعارات لبعض العلامات التجارية المختلفة مثل سامسونج، M&M، وسنيكرز، استخدم الباحثون أجهزة تتبع حركة العين وتعبيرات الوجه ولاحظوا أن الانتباه للعلامة لتجارية كان واضحاً عندما كان حجم ووضع الشعار على شاشة التلفاز واضحاً، وعندما قاموا بوضع أحد تلك الشعارات بشكل شبه خافت على الشاشة، لم ينتبه المشاركون كثيراً لها، وهذا بالتأكيد يعطي درساً مفيداً للمعلمين عبر الشبكات التلفزيونية، أيضاً موقع تويتر طلب في العام الماضي من وكالة ”Neuro-Insight“ للتسويق العصبي القائمة في لندن، إجراء تقييم ردود فعل مستخدمي الإنترنت أثناء تصفحهم لمحتوى الشبكة، حيث قام الباحثون باستخدام سماعات رأس للمشاركين لقياس نشاط الدماغ وهم يتصفحون محتوى الويب، وجدوا أنه عند استعراض المستخدمين للجدول الزمني timeline للتغريدات على حسابات تويتر الخاصة بهم... كانت أدمغتهم نشطة جداً كما هو الحال عندما فتح البريد الإلكتروني، وكانوا أكثر انخراطاً مما كانت عليه مثلاً عند قراءة محتوى أحد المواقع أو سماع مقطع صوتي أو مشاهدة مقاطع الفيديو.

”هيزر أندرو“ المدير التنفيذي لشركة تويتر يقول كذلك انه: ”عندما يُقَلَّب المستخدمون بين التغريدات بسرعة، لا تستطيع أدمغتهم تسجيل العلامات التجارية في الذاكرة، إلا إذا كانت بسيطة وملونة بجرأة“، وهذا درس آخر مفيد للمعلمين والناشرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يبدو أن علم الأعصاب اتحد مع علم التسويق -الذي نشأ منذ فترة ليست بعيدة- كي تصير تطبيقاته قائمة على مجهودات بحثية وتجارب علمية لا مجرد نظريات مبنية على التجربة والخطأ فقط، ولكي يقدم لقطاع الأعمال رؤية مختلفة للوصول إلى العملاء، في

عالم تقلص فيه الاهتمام بالإعلانات مع كثرتها، ويهرب المستهلكون من الإعلانات على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية ويتخطون الإعلانات على جوانب المواقع المختلفة ومحركات البحث، وكان علم الأعصاب يقول لهم: عليكم أن تتحولوا إلى علم الأعصاب من أجل قراءة أفضل لعقول زبائنكم وجذبهم إلى منتجاتكم والخدمات التي تقدمونها بطرق أكثر فاعلية، أو أنه يريد أن يجربنا كمستهلكين أنه ”لا مفر أبداً“ .

من خلال ما سبق يمكن أن نستخلص أن استخدام أساليب وطرق ترويجية أكثر دقة وتأثير، خاصة في عمليات الإعلان وإعادة تصميم هذه الإعلانات لتلائم مخ الزبون من شأنه أن يحقق الرضا عن هذا الإعلان دون غيره.

2. مساهمة أنشطة التسويق العصبي في تخفيض تكاليف الترويج :

في الكثير من الأحيان ما تثار مسألة ارتفاع تكاليف الترويج للمنتجات ، إلا أن إمكانية تخفيض هذه التكاليف في منظمات الأعمال تبقى واردة في بعض القطاعات والمنظمات، ولعل هنالك ممارسات تسويقية تمكن منظمات الأعمال من تحقيق مزايا تخفيض التكاليف خاصة الترويجية منها، وفي هذا الشأن نشير إلى مساهمة التسويق العصبي من خلال ما تقوم به بعض الشركات العالمية الكبرى قبل التسويق لمنتجاتها، و هو دراسة الإعلانات وعرضها على مجموعة من المتطوعين أثناء تعرضهم لأجهزة الرنين المغناطيسي وتعديلها لكي تؤثر على مناطق معينة من الدماغ لتجعل قرار المستهلك لصالحها، و قد أثبت التسويق العصبي فعاليته في مقارنة الواقع بشكل موضوعي من خلال دراسة الدماغ مباشرةً والبدء في فهم آليات اتخاذ القرارات التي تخص منتجات تجارية، والفهم هو الخطوة الأولى والأساسية قبل محاولة التأثير والتوجيه في أي ظاهرة طبيعية وعلمية، مما سمح بتخفيض عبء الميزانية الترويجية.

فالتسويق العصبي علم جديد يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصل إليه الطب في دراسته للمخ البشري وأنظمتة العصبية، لوضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع المختلفة يتوقع له أن يكون أحدى وأبلغ أثراً من فن الإعلان الذي نعرفه حالياً والقائم على مخاطبة العقل الباطن اعتماداً على علم النفس.

يستمد سبب وجود التسويق العصبي من حقيقة أن المخ يستهلك اثنين في المائة فقط من طاقته في النشاط الواعي الشعوري، مع تخصيص النسبة المتبقية بشكل كبير لعملية المعالجة اللاشعورية، ولهذا يعتقد المسوقون العصبيون أن طرق البحث التقليدية في السوق - مثل عمليات المسح للمستهلكين ومجموعات التركيز - تعتبر غير دقيقة بشكل متأصل، لأن المشاركين لا يمكنهم على الإطلاق توضيح الانطباعات اللاشعورية التي تثير شهيتهم لمنتجات معينة.

وكي يقدر للإعلانات النجاح، فإنها بحاجة إلى الوصول للمستوى اللاشعوري في المخ، وهو المكان الذي يطور فيه المستهلكون اهتماما أوليا بمنتجات معينة والرغبة في شراء هذه المنتجات والولاء للعلامة التجارية، حسبما ذكر "إيه كيه براديب"، الرئيس التنفيذي ومؤسس شركة «نيروفوكاس (NeuroFocus)»، وهي شركة تسويق عصبي تتخذ من مدينة بيركلي في ولاية كاليفورنيا مقرا لها.

3. دور التسويق العصبي في خلق القيمة و زيادة الحصة السوقية :

يمكن للمنظمات الاقتصادية خلق قيمة ذات بعدين، بعد خاص بزبائنها وذلك من خلال تصميم وطرح منتجات تستجيب لتطلعاتهم ، إذ يمكن أن تكيف منظمات الأعمال التسويق العصبي لإعادة تصميم منتجاتها بما يتلائم وحاجات ورغبات الزبون والأتيان بتصاميم جديدة مبتكرة ومتطورة، وهو ما يعزّز فرص نمو هذه المنظمات في المدى المتوسط والبعيد، فبعض القطاعات السوقية أصبحت تفضل المنتجات ذات الجودة العالية والتي تعكس أكبر قيمة مدركة.

ومن جانب آخر يمكن للمنظمات الاقتصادية الاستفادة من مزايا التسويق العصبي في زيادة حصتها السوقية وذلك بتجنب تصميم منتجات لا تلقى قبول في السوق، و بكسب شرائح سوقية جديدة، و ننوّه في هذا الشأن للسبق في خدمة القطاعات السوقية الحديثة كون ذلك ينعكس على رضا وولاء الزبائن فيما بعد خاصة في ظل تعدد البدائل و العروض المقدمة.

وبغية إبراز هذا الدور نشير إلى ما جنته شركة إيمسنس EmSense، و هي شركة مختصة بأبحاث التسويق في سان فرانسيسكو ، و التي نجحت في الحصول على 09 ملايين دولار في شهر نوفمبر 2008 ،حيث تقوم هذه الشركة باختبار السلع باستخدام جهاز EEG يدعى Emband، و هو على هيئة شريط يوضع على جبين المستهلك في أثناء جولته التسويقية لتقوم متحسساته الأربعة بجمع البيانات¹⁷.

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

من شأن التسويق العصبي أن يدعم الميزات الحقيقية للسلعة، كشرط السلامة والأداء ليدفع بالمصنعين للعمل بجد حقيقي على تطوير منتجاتهم عوضاً عن الاكتفاء بإغراق السوق بين فينة وأخرى بعبوات مختلفة المظهر تحمل عبارة جديد ومطور ، كما أن بعض الباحثين يتجاوز ذلك ليطمح في الوصول عبر تقنيات التسويق العصبي إلى علاجات لحالات الإدمان على القمار والمضاربة بأسهم الشركات الخاسرة.

تجدر الإشارة إلى أن اعتماد تقنيات التصوير المغناطيسي للمخ في مجال التسويق لا يعني بالضرورة أن يتم إخضاع (كل) الناس لها، ولكن عوضاً عن ذلك سوف تجرى تجارب تحت ظروف معينة لعينات مختارة من الجمهور، وسوف يتم تصنيف النتائج واستقراء أثرها على باقي شرائح المجتمع، على نحو ما يتم في التسويق التقليدي، لكن عبر وسائل أكثر موثوقية .

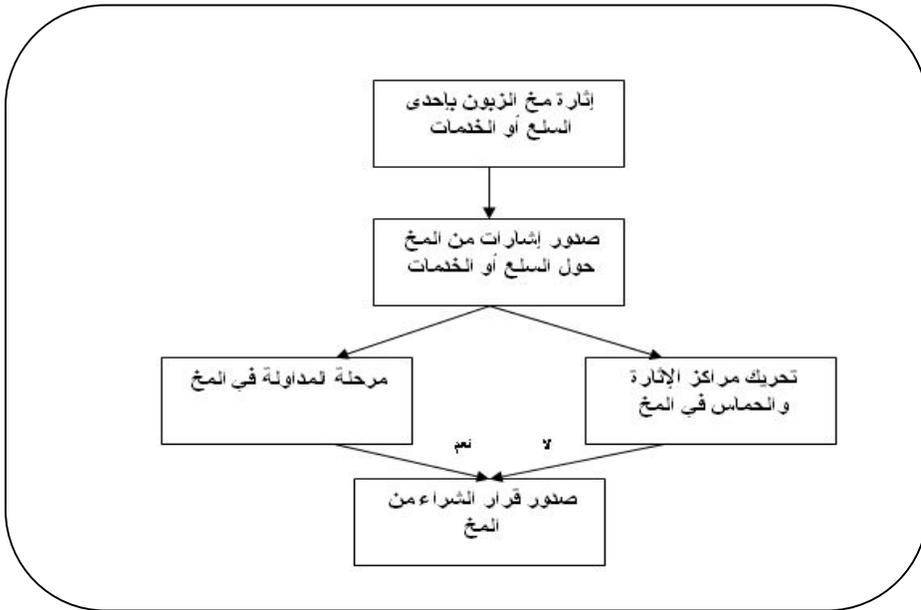
إن التسويق العصبي يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك، وإنه أفضل من أساليب التسويق التقليدية المعتادة التي تقوم على أبحاث السوق، وسؤال عينات تمثل المستهلكين، والتي غالباً ما تكون دقيقة نظراً لأن الكثير مما يحفز سلوكنا يحدث تحت مستوى الإدراك للشخص العادي فلا يستطيع فهم دوافعه. إن التكنيك الجديد في نظر هؤلاء يعطي منتجي السلع معلومات أكثر دقة تشحذ بصيرتهم وتنبؤاتهم لمعرفة كيفية تطوير العلاقة مع المستهلكين للسلع التي ينتجونها.

5. مساهمة التسويق العصبي في التأثير على القرار الشرائي:

هنالك عدة مراحل لعملية قرار الشراء العصبي وهذه المراحل تقع في أربع مستويات كما هي مبينة في الشكل التالي:

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

الشكل رقم 05 : آلية اتخاذ قرار الشراء



المصدر¹⁸: يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة /كلية الإدارة والاقتصاد.ص149.

وبالتالي يمكن التنبؤ بالقرار الشرائي للزبون عن طريق تحليل الإشارات الصادرة من المخ من خلال الاستعانة بأجهزة الرنين المغناطيسي.

المحور الرابع : دراسة حالة شركة نيلسن Nielsen Corporation

1. تقديم الشركة:

تعتبر شركة نيلسن Nielsen، رائدة في مضمار التكنولوجيا العصبية، تعمل في مجال بحوث المستهلك، تأسست عام 1923 في شيكاغو، من قبل آرثر سي نيلسن الأب، بدأت الشركة في التوسع دولياً في عام 1939، تعمل على تقديم معلومات موثوقة وموضوعية للمسوقين عن تأثير برامج التسويق والمبيعات، مقرها في نيويورك (الولايات المتحدة الأمريكية) وهولندا، تنشط في أكثر من 100 دولة ويعمل لديها حوالي 40000 شخص في العالم، بلغت الإيرادات الكلية 6.3 مليار \$ في 2014 و تعمل الآن في أكثر من 100 دولة¹⁹.

2. إستراتيجية التسويق العصبي في شركة نيلسن:

تعتمد شركة نيلسن Nielsen على القيام بأجراء دراسة متعمقة جداً على سلوك المستهلكين، سواء من النواحي العاطفية والعقلية أو العصبية، ورد الفعل تجاه المؤثرات والمثيرات لهذا السلوك، وهو ما يتيح لمسئولي التسويق معلومات وبيانات مهمة وأكثر تفسيراً يتم أخذها في الاعتبار وتضمينها بالخطط الإستراتيجية للتسويق، الأمر الذي يترتب عليه تعزيز عناصر وجوانب القدرة التنافسية للمؤسسات، كما أنها تقدم على استخدام أحدث تقنيات المسح الدماغية، مثل التصوير بالرنين المغناطيسي للوظائف، وقياس كهرباء المخ لفحص نشاطه والتي تساعد على فحص وتحليل الدوافع الحقيقية وراء السلوك الشرائي وأسباب تفضيل منتج عن آخر.

كما تعتمد إستراتيجية التسويق العصبي في شركة نيلسن Nielsen على دراسة الإشارات والدوافع العقلية والعصبية وطريقة تفكير المستهلك تجاه المنتجات، وتفسير هذا السلوك من خلال ذلك، الأمر الذي يترتب عليه معرفة

معلومات مهمة عن رد فعل العملاء وتطوير الخطط الإستراتيجية للتسويق، مما يتناسب مع هذا السلوك وترجمته في أنشطة التسويق، مما يؤدي إلى تعظيم القيمة الاقتصادية المضافة من وراء أنشطة التسويق، كما توجه شركة **نيلسن Nielsen** العناية والاهتمام بالأنشطة التسويقية في بحوث المستهلك، لدراسة طريقة تفكير العملاء وتحديد الجوانب العاطفية والنفسية العقلية ذات العلاقة بقرار الشراء بحيث يتم تضمين هذه الجوانب بأنشطة التسويق، وهذا يؤثر إيجابياً على القدرة التنافسية لشركة **نيلسن Nielsen** من حيث امتلاكها للمعرفة، ومعلومات دقيقة عن كيفية تفكير العملاء ودور العقل والإشارات العصبية في اتخاذ قرار الشراء.

تتوفر شركة **نيلسن Nielsen** على تقنيات وتكنولوجيا ومتخصصين لدراسة وتحليل العقل والإشارات العصبية، وطريقة التفكير لدى العملاء، وكيفية اتخاذ قرار الشراء عند خضوعهم لمؤثرات تسويقية معينة، وكذلك تتوفر بها مجموعة من المختبرات المتخصصة، وكذا استخدام إستراتيجية بحث وتحفيز مجموعة من العملاء المتطوعين، من أجل إجراء هذه الدراسات ومن خلال إطار وميثاق أخلاقيات التسويق التي تخدم العملاء وتلبي احتياجاتهم.

المردود الاقتصادي لتطبيق شركة **نيلسن Nielsen** لإستراتيجية التسويق العصبي:

حققت شركة **نيلسن Nielsen** مردود اقتصادي مهم جداً نتيجة توجيه الاستثمارات في أنشطة التسويق، ودراسات وبحوث المستهلك، و إيجاد نوع من الاستثمارات الجديدة المرتبطة بتقنيات التسويق العصبي والتكنولوجيا المتعلقة به، حيث أن دراستها التسويقية والتي تكلفت حوالي 7 ملايين دولار خلال ثلاث سنوات باستخدام أحدث نظم تكنولوجيا المسح الدماغى لامعان النظر في عقول أكثر من 2000 شخص على مستوى العالم، أثرت عن إعادة صياغة قواعد التسويق والإعلان والدوافع المتعارف عليها في الاتجاهات الشرائية. و تحقق شركة **نيلسن Nielsen** أكبر إيرادات من عمليات دراسة أسواق مستهلكي المؤسسات وهو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 01: أفضل 25 شركة دراسة عالمية سنة 2008

Top 25 mondial des sociétés d'études en 2008							
Rang 2008	Rang 2007	Raison sociale	Nationalité de la maison mère	Nb. de salariés	CA monde (M\$)	Évol. (%)	% du CA réalisé à l'international
1	1	The Nielsen Company	États-Unis	34 516	4 575	+ 4,4	51,2
2	-	The Kantar Group ⁽¹⁾	Grande-Bretagne	21 510	3 615,1	+ 3,6	75,3
3	2	IMS Health Inc.	États-Unis	7 500	2 329,5	+ 1,2	63,9
4	4	GfK SE	Allemagne	9 692	1 797,2	+ 5,5	77,3
5	6	Groupe Ipsos	France	9 094	1 442,1	+ 7,8	89,0
6	7	Synovate	Grande-Bretagne	6 746	961	+ 2,3	85,1
7	8	IRI	États-Unis	3 600	725	+ 2,3	37,4
8	9	Westat Inc.	États-Unis	1 998	469,5	+ 0,5	-
9	10	Arbitron Inc.	États-Unis	1 116	368,8	+ 9	-
10	11	Intage Inc.	Japon	1 779	332,2	+ 3,7	1,1
11	12	J.D.Power & Asso.	États-Unis	850	272,2	+ 2,2	30,7
12	14	Maritz Research	États-Unis	485	230,7	- 2,6	14,4
13	16	Opinion Research Corp.	États-Unis	485	227,7	- 0,3	36,2
14	15	The NPD Group Inc.	États-Unis	1 090	226,1	+ 6,6	25,5
15	13	Harris Interactive	États-Unis	899	221,8	- 10,8	38,2
16	17	Video Research Ltd.	Japon	393	188,3	- 2,5	0,1
17	18	IBOPE Group	Brésil	1 884	158,9	+ 28,3	22,5
18	20	comScore Inc.	États-Unis	581	117,4	+ 26,7	14,1
19	21	Cello Research & Consulting	Grande-Bretagne	451	98,8	+ 8,9	39,8
20	22	Market Strategies International	États-Unis	307	92,2	+ 3,5	15,9
21	19	Lieberman Research Worldwide	États-Unis	324	90,1	+ 3	18,2
22	-	Médiamétrie	France	515	85,4	+ 5,6	11,0
23	23	Groupe BVA	France	742	83,9	+ 3	10,7
24	-	You Gov Plc	Grande-Bretagne	474	82,9	+ 18,9	71
25	25	Dentsu Research Inc.	Japon	16,3	82,2	+ 0,3	0,3
Total				107 465	18 860	+ 3,9	

source :²⁰ - <http://www.middle-east-online.com>

3. النقاط المستخلصة من تجربة شركة نيلسن

المستفاد من هذه الحالة الدراسية ما يلي:

♣ إن نجاح شركة نيلسن في الاستفادة من مزايا التسويق العصبي مقترن باتخاذ كبعد استراتيجي في رسالتها.

♣ لكي تعكس شركة نيلسن اهتماماتها بالمستهلك، فهي تمتلك القدرة الفائقة على

إمكانية تحليل الإشارات الصادرة من المخ وذلك من أجل معرفة السلعة أو الخدمة

.....ألح التي يحتاجها أو يرغب بها الزبون.

♣ لقد ساعد التسويق العصبي شركة نيلسن على تحقيق عدة مزايا تنافسية لها في

الأسواق التي تنشط بها منها:

- تنمية الحصة السوقية وهو ما يعكس ريادتها في الأسواق التي تخدمها.
- توليد القيمة لها ولزبائنها خاصة فيما يتعلق بمساعدة المسوقون في معرفة القرار الشرائي، بصورة مبكرة للزبون وأي سلعة أو خدمة يرغب بها وذلك من أجل تحسينها مستقبلا.
- التموّج الجيد لعلامتها التجارية على أنها العلامة رقم واحد في دراسة سلوك المستهلك.
- ♣ إن نجاح شركة نيلسن في تحقيق مزايا تنافسية من خلال تبنيها لفلسفة التسويق العصبي، مرهون بمدى الاهتمام الذي توليه الشركة للإبداع والتطوير والبحث على مستواها .

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذا الورقة البحثية إبراز دور التسويق العصبي في خلق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال كتوجه لا بد من اعتناقه من طرف هذه الأخيرة، بغية الاستجابة والتكيف مع المستجدات المتعلقة بمعرفة ما يدور في ذهن الزبون من قرارات الشراء، وذلك من أجل تهيئة وإعداد المنتجات التي تتلائم ومتطلباته، ومن بين المزايا التنافسية التي يمكن أن تحوز عليها منظمات الأعمال من خلال تبنيها للتسويق العصبي ما يلي: تحقيق ميزة التكلفة الأقل وإن كانت هذه الميزة نسبية في بعض القطاعات والمجالات، بالإضافة إلى التموضع والصورة الذهنية الجيدة عنها في الأسواق، والرفع من الأداء التسويقي للمؤسسة ككل، من خلال تنمية الحصة السوقية وإرضاء متطلبات المستهلكين، وخلق القيمة ذات الاتجاهين، وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي مفادها أن يمكن للتسويق العصبي أن يساهم في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.

كما أبرزنا من خلال هذه الورقة البحثية المداخل المعتمدة التي تمكن التسويق العصبي من المساهمة في زيادة تنافسية منظمات الأعمال، وهي مساعدة المسوقين في معرفة القرار الشرائي بصورة مبكرة للزبون، وأي سلعة أو خدمة يرغب بها وذلك من أجل تحسينها مستقبلا، بناء علاقات قوية بين الزبون والمنظمة وتعزيز ولائه، اقتناص الفرص من قبل المنظمة التي تستخدم التسويق العصبي وذلك عن طريق إعادة تصميم السلع والإعلانات بما يتفق مع حاجات ورغبات الزبون، تحقيق التفوق والتميز في ظل المنافسة المستدامة، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي مفادها أن هناك مداخل متعددة تمكن التسويق العصبي من المساهمة في زيادة تنافسية منظمات الأعمال.

وبالنسبة لشركة نيلسن فيمكن القول أن نجاح هذه الشركة في تحقيق التميز والريادة في السوق، مصدره المزايا التنافسية المتولدة عن تبني ممارسات التسويق العصبي وذلك من خلال: تصميم منتجات تستجيب لمتطلبات الزبون المخفية، تصميم إعلانات تثير المستهلك وتؤثر في قراراته الشرائية، بالإضافة إلى تموضعها الجيد الذي تعكسه صورتها الذهنية، ويبقى عامل النجاح الرئيسي بهذه الشركة في تنمية قدراتها التنافسية، مقترن بالنهج التسييري القائم على جعل التوجه بممارسات التسويق العصبي بعدا استراتيجيا، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي مفادها أنه يمكن للتسويق العصبي أن يساهم في زيادة تنافسية شركة نيلسن Nielsen.

الهوامش و الاحالات:

- ¹ Ariely, D. & Berns, G. (2010). **Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business**. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292
- ² Ibidem.
- ³ نقيه، اشرف إحسان، التسويق العصبي فن مخاطبة مخ المستهلك، مجلة القافلة، المملكة العربية السعودية، مارس 2008، ص14.
- 4 Fugate, D.L. (2007). Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and its Potential Application to Marketing Practice. Journal of Consumer Marketing, 24(7), 385-394.
- 5 Butler, M.J.R. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. Journal of Consumer Behavior, 7,415-419
- ⁶ هذوقة حسبية، مصير ومستقبل التسويق العصبي في ظل الأساليب والتقنيات الجديدة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، أوت 2015، <http://www.giem.info>.
- 7 Olivier Droulers, Bernard Roulet , Neuromarketing Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur ; éd Dunod, 210, p168.
- 8 Gray, M., Kemp, A.H., Silberstein, R.B., Nathan, P.J. (2003). Cortical neurophysiology of anticipatory anxiety: an investigation utilizing steady state probe topography SSPT, 975-986
- 9 Patrick Georges, Michel Badoc, Le neuromarketing en action Parler et vendre au cerveau, Editions d'Organisation ;2010.p203.
- 10 -Jean Jacques Lambin, Le marketing stratégique (Paris: édition- Paris, 1993), p. 209.
- ¹¹ - نبيل مرسي خليل، نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، بيروت: الدار الجامعية، 1996، ص 37.
- 12- M. PORTER. L'Avantage concurrentiel des nations, Paris : inter-éditions, 1993, p. 48
- 13- السلمي، علي. "انفتاح الأسواق وتهيأ الحواجز الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية بين أجزاء العالم المختلفة"، مجلة التنمية الإدارية، العدد 75، (أفريل 1997)، ص. 8.
- * - وكمثال على ذلك نلاحظ أن الميزة التنافسية الجيدة هي الميزة التي تجعل المنظمة تملك موقفا أقوى من العملاء عندما يمين موعد التفاوض حول الأسعار أو الكميات أو الخصومات أو جودة المنتجات... وينطبق الكلام نفسه على الميزة التي تجعل المنظمة تتفوق في السوق على المنظمات المنافسة.
- 14 - G. GARIBALDI. Stratégie concurrentielle: choisir et gagner, édition D'organisation, Paris, 1994, pp. 95-96.
- 15- معالي فهمي، "نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص08.
- <http://www.snyar.net> 16التسويق العصبي... مستقبل الدعاية والإعلان القادم: 2015/07/24
- 17- سالي ساتيل، تقنيات جديدة في التسويق العصبي، ترجمة علي الحارس ، www.iraqfuture.net ، 08 ديسمبر 2009، ص.02

- 18- يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة /كلية الإدارة والاقتصاد.ص149
- 19 - <http://www.cognitiveliberty.org/issues/neuromarketing.html>
- 20 - <http://www.middle-east-online.com>

المصادر و المراجع :

المراجع بالعربية :

- سالي ساتيل ،تقنيات جديدة في التسويق العصبي، ترجمة علي الحارس ، www.iraqfuture.net ، 08 ديسمبر 2009، ص.02
- السلمي، علي. "انفتاح الأسواق وانحياز الحواجز الجغرافية والاقتصادية والاجتماعية بين أجزاء العالم المختلفة"، مجلة التنمية الإدارية، العدد 75، (أفريل 1997)، ص. 8.
- معالي فهمي، "نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص08.
- نبيل مرسي خليل، نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، بيروت: الدار الجامعية، 1996، ص 37.
- نقيه، اشرف إحسان، التسويق العصبي فن مخاطبة مخ المستهلك، مجلة القافلة، المملكة العربية السعودية، مارس 2008، ص14.
- هدوقة حسبية، مصير ومستقبل التسويق العصبي في ظل الأساليب والتقنيات الجديدة، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، أوت 2015، <http://www.giem.info>

يوسف حجيم الطائي، ليث علي الحكيم، عمار عبد الأمير زوين، إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة /كلية الإدارة والاقتصاد.ص149

المراجع باللغة الأجنبية

1. Fugate, D.L. (2007). **Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and its Potential Application to Marketing Practice**. Journal of Consumer Marketing, 24(7), 385-394.
2. Ariely, D. & Berns, G. (2010). **Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business**. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284-292
3. Butler, M.J.R. (2008). **Neuromarketing and the perception of knowledge**. Journal of Consumer Behavior, 7,415-419
4. G. GARIBALDI. **Stratégie concurrentielle: choisir et gagner**, édition D'organisation, Paris, 1994, pp. 95-96
5. Gray, M., Kemp, A.H., Silberstein, R.B., Nathan, P.J. (2003). **Cortical neurophysiology of anticipatory anxiety: an investigation utilizing steady state probe topography SSPT**, 975-986
6. Jean Jacques Lambin, **Le marketing stratégique** (Paris: édition- Paris, 1993), p. 209.

7. M. PORTER. **L'Avantage concurrentiel des nations**, Paris : inter-éditions, 1993, p. 48
8. Olivier Droulers, Bernard Roulet , **Neuromarketing Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur** ; éd Dunod, 210, p168.
9. Patrick Georges, Michel Badoc, **Le neuromarketing en action Parler et vendre au cerveau**, Editions d'Organisation ;2010.p203.

المواقع الالكترونية:

10. <http://www.cognitiveliberty.org/issues/neuromarketing.html>
11. <http://www.middle-east-online.com>
12. <http://www.snyar.net2015/07/24> مستقبل الدعاية والإعلان القادم: التسويق العصبي...