

علاقة التسويق الحسي بالتسويق العصبي: البحث عن زر الشراء في دماغ المستهلك

The Relationship between Sensory Marketing and Neuromarketing: The Search for the BuyButton in the Brain of Consumer

سعاد زوامبية*

مخبر الإصلاحات الاقتصادية واستراتيجيات التنمية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة – الجزائر

s_zouambia@esc-alger.dz

تاريخ النشر: 2024/06/27

تاريخ القبول للنشر: 2024/05/09

تاريخ الاستلام: 2024/03/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة نوع العلاقة التي تربط بين التسويق الحسي والتسويق العصبي، كون الحواس الخمس البشرية تجمع بينهما وتطرح تساؤلات كثيرة بشأنهما، لذلك تم التطرق إلى المفهومين بشيء من التفصيل اعتمادا على المفاهيم النظرية والدراسات السابقة، ثم محاولة معرفة سر وجود زر الشراء في دماغ العميل. من خلال تحليل المفاهيم توضح إنهما يخلقان علاقة تكامل وتربط هامة تجعل من استخدامهما معا تقديم فهما أعمق وأقوى لرغبات وحاجيات المستهلكين الحقيقية، وبالتالي إنشاء تجارب حسية أكثر جاذبية وفاعلية، وتعزيز صورة العلامة التجارية لدى الزبائن، أما بخصوص وجود زر الشراء في دماغ المستهلك، مازالت البحوث والدراسات إلى غاية اليوم لم تصل إلى إجابات كافية ومؤكدة، لأن قرار الشراء في حد ذاته لا تتحكم فيه منطقة محددة في دماغ المستهلك بل هي عملية معقدة تتداخل فيها العديد من المتغيرات. الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، الحواس الخمس، التسويق العصبي، تقنيات التسويق العصبي، زر الشراء. تصنيفات JEL: M310.

Abstract:

This study aims to know the type of relationship between sensory marketing and neuromarketing, as the five senses combine them and raise many questions about them. Therefore, both concepts were discussed in detail based on theoretical concepts and previous studies, we then tried to find out the secret of having a buy button in the customer's brain.

Analyzing the concepts, it is clear that they create an important complementary that makes their joint use allow a deeper and stronger understanding of the real desires and needs of consumers, thus creating more attractive and effective sensory experiences, and improving the brand's image among customers. As for the presence of the purchase button in the consumer's brain, research and studies to date have not reached sufficient and certain answers, because the purchase decision is not controlled by a specific area in the consumer's brain, but rather is a complex process in which many variables interact.

Keywords: Sensory Marketing, the Five Senses, Neuromarketing, Techniques of Neuromarketing, Buy Button.

Jel Classification Codes: M310

* المؤلف المراسل.

يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية، وأساس وضع وتخطيط السياسات، وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، فقد أضى سبب وجودها وبقاءها في سوق تغيرت ملامحه، خاصة بوجود الأنترنت والانفتاح على العالم وتجانس السلع في الأسواق والتطور التكنولوجي للمعلومات، حيث زادت المنافسة واحتدمت وأصبحت الغلبة ليس للأقوى ماديا فقط، بل لمن يتصف باليقظة الاستراتيجية ويحسن استغلال الفرص ويسير التطور السريع.

هذا المستهلك، الذي كان ينظر إليه لعقود من الزمن، على أنه عقلاني ورشيد في سلوكه واقتناء حاجياته من السلع بات اليوم يبحث في رحلة التسوق عن المتعة والترفيه والخروج من الروتين اليومي وضغط العمل أكثر منه البحث عن حاجياته الأساسية، فلم تعد تدفعه العقلانية فقط وتحرك سلوكه بل أصبحت تربطه بيئة التسوق دوافع عاطفية.

من هذا المنطلق، أدرك المسوقون أهمية البحث عن وسائل جذب جديدة لخلق ميزة وبصمة في السوق، من خلال عوامل ومحفزات حسية تثير حواس الزبائن، وتؤثر في مشاعرهم وعواطفهم، وتجذبهم إلى نقطة البيع، ثم تدفعهم إلى انتهاز سلوك الشراء.

يقول Martin Lindstrom "تقريبا إن فهمنا الكامل للعالم يتم تجربته من خلال حواسنا" (Lindstrom, 2008)، فمن خلال التركيز على إثارة الحواس الخمس للمستهلك ظهر ما يعرف بالتسويق الحسي كمجال أوفرع تسويقي حديث يركز على بناء علاقة عاطفية وطيدة مع المستهلك، والتأثير على سلوكه بشكل إيجابي وتعزيز تجربة الشراء لديه.

وحتى ينجح المسوقون هم بحاجة لمعرفة حقيقة تصرف المستهلك عند قيامه بالشراء، ومعرفة ما يحدث فعلا في دماغه (الغلبة السوداء) نتيجة تعرضه لمختلف المحفزات، ماذا يشعر بداخله تجاه ما يعرض عليه من منتجات، خدمات، أسعار، الخ

كيف يرى جودة العرض المقدم له؟ كيف تحدث العملية الحسية؟ كل هذه التساؤلات، جعلت دراسات سلوك المستهلك تأخذ منعطفًا جديدًا، إذ بدأ الباحثون والمسوقون يتطلعون إلى استخدام العلم في تحديد سلوك المستهلك بأكثر دقة، وذلك بالاعتماد على العلوم المعرفية لعلم الأعصاب Neurosciences، وكنتيجة لاستخدامها في مجال التسويق ظهر التسويق العصبي، هذا المفهوم الجديد الذي جعل من الغلبة السوداء (الدماغ) غلبة شفافة يمكن رؤية كل ما يحدث فيها من نشاط وتغيرات إزاء تعرض المستهلك لمختلف المنبهات والمثيرات في البيئة المحيطة به، وذلك بفضل تقنيات علم الأعصاب المتطورة.

1.1 إشكالية الدراسة

شهد التسويق إذن قفزة نوعية فمن مخاطبة الحواس (التسويق الحسي) إلى مركز التحكم في مركز الحواس (الدماغ)، وبالتالي التساؤل الذي يطرح نفسه: ما علاقة التسويق الحسي بالتسويق العصبي؟

للتبسيط نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل التسويق الحسي جزء من التسويق العصبي؟
- هل يمكن الاستغناء عن التسويق الحسي بوجود التسويق العصبي؟
- ماذا نقصد بزر الشراء في دماغ المستهلك؟

2.1 أهداف الدراسة: تمثلت فيما يلي:

- التعرف على أسباب توجه المسوقون نحو التسويق الحسي؛

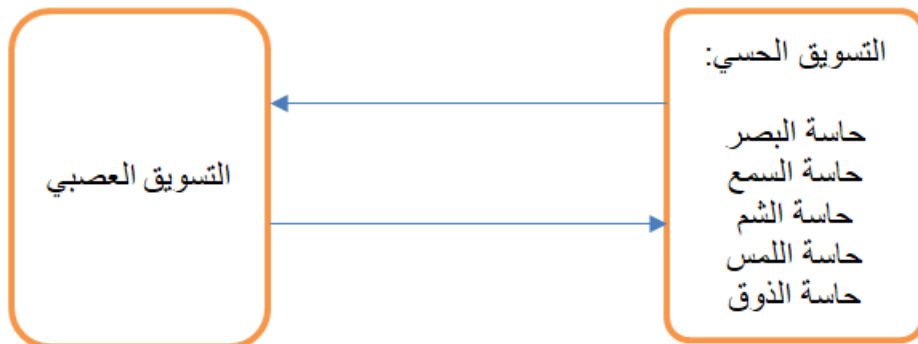
- التعرف على ماهية التسويق الحسي، وما هي أبعاده؛
- السعي من أجل فهم نوع العلاقة أو الترابط الموجود بين التسويق الحسي والتسويق العصبي؛
- التعرف على ماهية التسويق العصبي، ماهي تقنياته، وما دور كل منها؛
- التعرف على كيفية معالجة الدماغ للتجربة الحسية؛
- التعرف على سلبيات وإيجابيات التسويق العصبي.

3.1 أهمية الدراسة

- إبراز أهمية التسويق الحسي كاستراتيجية لخلق التميز عن المنافسة، وجذب الزبائن؛
- إبراز دور الحواس الخمس في استقبال المعلومات الحسية من المحيط؛
- معرفة حقيقة وجود زر الشراء في الدماغ؛
- معرفة دور أو تأثير التسويق العصبي على التسويق الحسي؛
- تقديم تجربة الشركة الاستشارية Mood Media الرائدة عالميا في مجال حلول متعددة الوسائط لتجربة العملاء في نقاط البيع.

4.1 نموذج الدراسة: تم اقتراح نموذج الدراسة على النحو الآتي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

2. المراجعة الأدبية

1.2 المراجع باللغة العربية

- ❖ ايمان ببة، 2022 أثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية للمستهلكين: دراسة حالة عملاء العلامة التجارية Turtles لولاية المسيلة، تم استخدام منهج وصفي تحليلي تطرقت من خلاله الى مفهوم التسويق الحسي، أهدافه، أبعاده المقارنة بينه وبين التسويق التقليدي، كذلك مفهوم النية السلوكية وعلاقتها برضا العملاء، ولقياس أثر التسويق الحسي على النوايا السلوكية تم القيام باستقصاء عينة من 78 عميل بالمطعم، وتوصلت النتائج الى وجود تأثير إيجابي لأربع حواس (السمع، البصر، الذوق، اللمس) بخلاف حاسة الشم كان لها تأثير سلبي، وبوجود المنافسة وتشبع المحيط من حيث مطاعم الوجبات السريعة أصبح التوجه والتطلع باهتمام نحو التسويق الحسي ضرورة والحل الأفضل لتحديد النوايا السلوكية للمستهلك من اجل دفعه الى تكرار الزيارة والشراء من المطعم، كما أنه على مسيري المطعم تبني استراتيجية حسية لجذب المزيد من الزبائن والتأثير في نواياهم إيجابيا.

- ❖ هاجر بن زاوي، 2023، أطروحة دكتوراة بعنوان: أثر التسويق الحسي على ولاء الزبون: دراسة حالة المركز التجاري Carrefour، قامت الباحثة من خلالها باستخدام منهج وصفي تحليلي استكشافي، حيث تطرقت الى المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الجانب النظري بشيء من الاثراء، أما الجانب الميداني اعتمدت على نموذج SOR كنموذج للدراسة التجريبية مع تبني اطار متعدد الحواس بدل التركيز على عامل حسي واحد، والتركيز على الجانب الاجتماعي للزبون وتأثيره على ولائه للمركز التجاري، وذلك عبر استبيان لعينة من 400 زبون، تم استخدام البرنامج الاحصائي spss لتحليل وتفسير النتائج، وتوصلت من خلال النتائج الى اقتراح نموذج للعوامل الحسية المتعددة يساعد المسوقين في المراكز التجارية الجزائرية، كما ركزت على أهمية العامل الاجتماعي في التأثير على الاستجابات السلوكية للزبائن، وعلى ضرورة الاهتمام اكثر بعوامل الجو العام من اضاءة، تصميم داخلي، جاذبية الألوان، تسهيل حركة التنقل داخل المركز، تقديم عينات التدوق،.. الخ من أجل جذب الزبائن.
- ❖ ناصر عبد الكريم الغزواني، 2020، مقال بعنوان: التسويق الحسي داخل صناعة السياحة والتنمية المستدامة، دراسة نظرية تحليلية، استخلص منها الباحث ضرورة الاعتماد على أبعاد التسويق الحسي في قطاع السياحة في ليبيا والنهوض به من أجل جذب السواح والتأثير في سلوكياتهم بشكل إيجابي، والاستفادة من بعض التجارب الناجحة في استخدام التسويق الحسي كتركيا والهند، كما ركز على أهمية القيام بدراسات السوق من اجل تحديد أبعاد التسويق الحسي الكثر جذبا للزبائن، وتقديم دورات تكوينية للعاملين في المؤسسات السياحية في حسن التعامل واستقبال الزبائن وكيفية اثاره حواسهم.
- ❖ زيتون نعمة السعدون، 2019، التسويق الحسي وتأثيره في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن، العراق، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في 5 مطاعم الدرجة الأولى في محافظة كربلاء بالعراق من خلال استبيان، أهم ما توصل اليه الباحث هو ضرورة تحديد الأنماط السلوكية للزبائن حتى يتم التعرف على توجهاتهم، قراراتهم الشرائية ومدى ارتباطهم بالمحل، كذلك يجب الاهتمام بالتسويق الحسي من قبل مسيري المطاعم لأنه يفتقد الى الدراية التامة بهذا المفهوم سواء من الجانب العلمي او التقني وحتى الدراسات، كذلك هناك اختلاف في الاهتمام من حيث الأولويات لأبعاد التسويق الحسي، لكن بالرغم من ذلك وجود علاقة تأثير إيجابية بين التسويق الحسي والأنماط السلوكية للزبائن.
- ❖ جاسم معاذ جاسم (2023)، علاقة التسويق العصبي بسلوك المستهلك الشرائي، نموذج تسويق عصبي، بحث تحليلي في شركة كوكا كولا بالعراق، اعتمد منهج تحليلي وصفي واستخدم عينة من 50 موظف في شركة كوكاكولا للقياس التجريبي فوجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق العصبي والموظفين مما يشير الى اهتمام الشركة بهذا النهج الجديد كمعظم الشركات العالمية الكبرى، تواكب شركة كوكا كولا أحدث تقنيات المزيج التسويقي باستخدام التكنولوجيا الحديثة لفهم تأثير الأبعاد المختلفة لسلوك المستهلك على زيادة المبيعات، كما أن شركة كوكا كولا تهتم بموقعها الإلكتروني واعطائه بعدد اجتماعي للتأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال جلب بعض الشخصيات المشهورة مثل الرياضيين والممثلين، لجذب عدد أكبر من المستهلكين. إلا أن البحث أظهر أن هذا البعد ليس له تأثير واضح، كما أن الباحث قام بتجربة ثانية على عينة من 39 شخص باستخدام أحد تقنيات التسويق العصبي هو تخطيط الدماغ الكهربائي EEG في مستشفى اليرموك ومستشفى الكاظمية كأول تجربة على مستوى الوطن العربي، لكن الباحث لم يعطي تفسيراً للنتائج المتحصل عليها والتي تتطلب وجود متخصصين في علم الأعصاب والتسويق معا.

❖ سلوى زغلول البرعي عبد العزيز (2021)، الاستفادة من التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلك لدعم قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي، دراسة استطلاعية قامت من خلالها الباحثة باستخدام منهج وصفي تحليلي واعتمدت على اجراء استبيان الكتروني Google Form على عينة من 353 مستهلك، توصلت الى وجود تأثير بعض مرتكزات التسويق العصبي في مخاطبة حواس المستهلكين على قرارات شراء منتجات الحنين الى الماضي والتي منها: الوعي الحسي، نتائج التفكير، الرضا عن المنتج، كذلك تحققت من وجود تأثير معنوي لبعض المتغيرات مثل الحنين الى زيارة الماكن التاريخية، ذكريات الطفولة على قرارات شراء المنتجات الخاصة التي تذكرهم بها.

2.2 المراجع باللغة الأجنبية

❖ AyadKhalida, HanacheAhlem (2023), La Pratique du Marketing Sensoriel dans les Grandes Surfaces, Etude de Cas Hypermarché UNO Bouira

تطرق المقال بعنوان ممارسات التسويق الحسي في المساحات الكبرى الى أهمية استراتيجية التسويق الحسي في مجال التوزيع الشامل لأنه أداة جذب وتوجيه المستهلكين نحو المنتجات كذلك يساهم في الاستجابة لتوقعاتهم، كما أن هذه السوق الكبيرة تبين من خلال النتائج المتحصل عليها أنها تولي اهتمام كبير لأبعاد التسويق الحسي خاصة فيما يخص التسويق البصري من حيث الألوان الجذابة، الإضاءة المناسبة، التصميم والأشكال المدروسة بعناية...الخ مما يجعل الجو العام جذاب ورائع.

كذلك بالنسبة لانتشار الروائح بطريقة ذكية وتكييف الموسيقى حسب أقسام مساحة العرض، كذلك هناك إمكانية للمس بعض المنتجات من قبل المستهلكين، وتقديم عينات للتذوق بالقرب من أروقة المواد الغذائية، كلها عوامل وتقنيات تحفيز تعمل على جذب انتباه المشتري المحتمل وتعزيز تجربة الشراء والتواصل معه بطريقة مستهدفة.

❖ Impact of Sensory Marketing on Consumers' Buying Behaviour (2017), AndrejGéci; L'udmilaNagyová; JamaRybanskà

تناولت هذه الورقة البحثية الى تأثير التسويق الحسي على سلوك شراء المستهلك من خلال منهج وصفي تحليلي تم التعريف فيه لمتغيرات البحث، ثم القيام بالدراسة التطبيقية من أجل القياس والتحقق من الفرضيات المحددة وذلك عبر استبيان من 312 مفردة لعينة البحث، وبعد التحليل الاحصائي للبيانات توصل الباحثون الى كون سلوك المستهلكين هو سلوك غير عقلاني عند القيام بالتسوق، بحيث يؤثر فيهم محيط الشراء وعوامل الجو العام وتحفزهم وتدفعهم الى الشراء، وتبين أن التسويق البصري عبر مختلف مثيراته كالألوان هو أكثر ما يجذبهم، كما وجد الباحثون وجود اختلاف من حيث الفئات العمرية من حيث ادراكهم الحسي وعاداتهم الشرائية ووسائل الجذب في محيط الشراء.

❖ Elin Eriksson (2011), A multi-Sensory Brand-Experience-Sensoriel interplay and its Impact on Consumers' Touch Behaviour

تناول الباحث موضوع تجربة العلامة التجارية متعددة الحواس: التفاعل الحسي وتأثيره على سلوك اللمس لدى المستهلكين، واستخدم منهج وصفي تحليلي استخلص عبر المفاهيم المستخدمة في الجانب النظري فرضيات الدراسة، وكانت استراتيجية البحث في شكل تجارب تم اجراؤها في قسم الكمبيوتر Media Market، ومن النتائج المتوصل اليها انه من المفيد للمسوقين استخدام عناصر التصميم والاشارات الحسية كوسيلة تواصل مع العملاء وتعزيز استجاباتهم العاطفية، كذلك

تقديم مزيج من الإشارات الحسية البصرية والصوتية معا يساهم في تجربة إيجابية لا تنسى لدى العملاء، وتؤدي كذلك الى التغيير في سلوكهم من حيث الوعي بالمنتجات التي يمكن تفويتها لولا ذلك.

❖ AzzaFrikha (2011), Les Facteurs Sensoriels et leur Importance : Points de Vue des Distributeurs

من خلال هذا المقال المعنون: العوامل الحسية وأهميتها: من وجهة نظر الموزعين، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للتعريف بمتغيرات البحث والمسح الأدبي المتعلق بتأثير عوامل الجو العام على ردود فعل الزبائن ومدى اتساق هذه العوامل مع الأهداف المرجوة، بعد ذلك تم اعتماد دراسة نوعية في شكل مقابلات موجهة مع مسؤولي التسويق في المساحات الكبرى في تونس العاصمة من أجل فهم الأهمية التي يولمها هؤلاء لعوامل الجو العام، والاطلاع على الإجراءات المتخذة لتخطيط وتحديد محفزات الجو العام لمحلاتهم، وعلى ضوء النتائج تبين أن استخدام العوامل الحسية هو استخدام متواضع، افكار هؤلاء المسيرين مبنية على الحدس وعلى تصوراتهم دون القيام بدراسات وابحاث سوق لدراسة سلوك المستهلك، كذلك لا يبدون اهتمام في الاستثمار في الأموال دون تحقيق الربح، كذلك عدم توفر الإمكانيات من حيث الوقت والكفاءات والمهارات يشكل عقبة لتنفيذ أو وضع هذه العوامل حيز التنفيذ، ومن أجل ذلك تقترح الباحثة ضرورة القيام بتفكير عميق حول الجو العام لمحلاتهم والمحددات الحسية التي تسمح لهم بالتميز عن المنافسة خاصة كونه يفترض قدوم موزعون أجانب جدد الى السوق، كذلك يجب الحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم من خلال تعزيز تجربة الشراء وجعلها ممتعة ومحاولة كسب زبائن جدد.

بالنسبة الى الدراسات السابقة فإنها تنوعت من حيث المنهج المتبع، ومن حيث نوع الدراسة الميدانية فمنها الدراسة النظرية التحليلية البحتة المعتمدة على المراجع الأدبية في تحليل وتفسير فرضيات البحث، ومنها ما اعتمد على دراسات تجريبية تنوعت بين دراسات نوعية وكمية، كذلك تنوعت بيئة عينة الدراسة فنجد: المساحات الكبرى، المؤسسات، المطاعم والفنادق، مواقع الأنترنت)، كما اهتمت بمجالي التسويق الحسي والتسويق العصبي كمجالي بحث جديدين لهما مزايا وتأثير كبير على سلوك المستهلكين.

كذلك فان هذه المراجع تختلف عن الدراسة او البحث الجاري لأنها تتضمن أحد متغيرات الدراسة التسويق الحسي أو التسويق العصبي وارتباطها مع متغيرات أخرى، أما هذا البحث فهو يجمع بين نهجين جديدين في التسويق الحديث اللذان يتطلبان المزيد من البحوث والدراسات والتجارب الميدانية.

3. التسويق الحسي

1.3 مفهوم التسويق الحسي

منذ خلق الانسان على الأرض وهو يرى العالم ويكتشفه من خلال حواسه الخمس، كان ينجذب من شيء ويتقرب منه، ويتهرب من شيء آخر وينفر منه، غير أن أهمية استخدام الحواس في مجال التسويق لم يأخذ بشيء من الاهتمام، إلا مع التطور الذي عرفه التسويق عقب حقبة من الزمن، وعندما أصبح المستهلك أساس العملية التسويقية، وكانت هناك حاجة ماسة لفهم سلوكه وما يؤثر فيه.

كانت حاسة البصر أول الحواس استخداما لجذب المستهلك في بداية سنوات الخمسينات، فركز المسوقون على كل ما هو مرئي من ملصقات وإشارات لأن اهتمامهم كان منصبا على الإعلانات، وحملات الاتصال وتطوير المنتجات، كذا تعزيز صورة العلامة التجارية، ثم بعد ظهور بعض الاختراعات كالتلفاز والراديو بدأ الاهتمام بحاسة السمع، حيث تأثر الناس

بالأغاني المذاعة والايقاعات الجذابة التي تثير انتباههم، فأصبحوا يرددونها مما جعلها ترسخ في ذاكرتهم، وهو ما عرف في ذلك الوقت بالتسويق السمعي المرئي.

في بداية سنوات السبعينات، واثرا الأزمة الاقتصادية التي شهدتها اقتصاد أمريكا والدول الغربية، وتسببت في التضخم والكساد نتيجة ما يعرف بصدمة النفط أو حظر بيع النفط العربي، اختلت موازين القوى الاقتصادية، وبدأت دول نامية في آسيا تعرف نمو اقتصاديا كالصين، وفاق العرض الطلب، فاتجهت العديد من الشركات الإنتاجية إلى البيع بتكلفة المصنع، فقط من أجل تصريف المنتجات المكسدة، لأن تخزينها يسبب تكاليف أكبر، وتنافست فيما بينها، وأصبحت تخفض من تكلفة الإنتاج قدر المستطاع حتى تستطيع تخفيض الأسعار وتكون تنافسية بالنسبة للمستهلك.

ومن هنا بدأ التوجه بالمستهلك بدل المنتج، لأنه أساس الطلب على هذه المنتجات، وتطور التسويق، وبدأ يأخذ مكانة هامة في الشركات، تبني على أساسه استراتيجيتها، فعرفت هذه المرحلة تجزئة السوق، استهداف العينة، معرفة احتياجات المستهلك، وظهر ما يعرف "بإدارة علاقات العملاء CRM" كنظام يهتم بالتواصل معهم والتقرب منهم أكثر لتحقيق رضاهم، رغباتهم واحتياجاتهم، ليصبح المستهلك هو "الملك" القاعدة المشهورة في عالم التسويق آن ذاك.

لكن مع التطور السريع الذي شهده العالم، تطورت حاجات ورغبات الأفراد، وأصبحوا أكثر تطلبا، تدفعهم عواطفهم ومشاعرهم أكثر من عقلهم الواعي في سلوكياتهم، فسعى المسوقون إلى التركيز على العواطف الإنسانية فظهرت مفاهيم جديدة في الأفق: التسويق العاطفي، التسويق التجريبي، التسويق الحسي... الخ، وبالتالي تعد مقارنة جديدة من خلال الاعتماد على النظرية التسويقية الحسية، أين قرر العديد من المتخصصين اكتشاف هذا النهج الجديد والتعرف على تقنياته أو أبعاده الحسية.

لذا فإن فكرة التجربة الحسية المبنية على تحفيز حواس الأفراد أدت إلى نشأة التسويق الحسي، هذا وما زال هذا الأخير يعد مجالا بحثيا بامتياز، فما زالت العديد من الفرضيات والنماذج الخاصة به قيد التجربة، وهو في تطور مستمر في مفهومه، فبعد أن كان محصورا في عوامل الجو العام لنقطة البيع، توسع أكثر ليشمل كل ما يخص المنتجات، طرق ترويجها وتقنيات توزيعها، ثم أصبح بعد ذلك يمثل صورة لهوية العلامة التجارية من خلال تقديم تجربة حسية متكاملة.

من الناحية النظرية والواقعية يعد التسويق الحسي استراتيجية تسويقية متطورة (Hultén, Browens, Dijk, & Marcus, 2009, p. 26).

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA كونه "تقنية تسويقية تهدف إلى اغراء المستهلك باستخدام حواسه للتأثير على مشاعره وسلوكه" (Valenti & Riviere, 2008, p. 6).

أما بالنسبة لـ (Lindstrom, 2012, p. 4) "إنه يتعلق بتحقيق التزام عاطفي مع المستهلك حتى يتمكن من تذكر العلامة التجارية، ولكي تبقى في ذاكرته يجب أن تلامس حبال مشاعره، ولهذا السبب عليك خلق قصة يستطيع من خلالها أن يتعرف عليك ويلتزم بها."

وهو "مجموعة من المتغيرات والإجراءات التي يسيطر عليها المنتج أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، وذلك من خلال خصائص المنتج نفسه أو من خلال سياسات الاتصال أو عن طريق البيئة والجو المحيطين بالمنتج في نقطة البيع" (Filser, 2003, p. 6).

عرف كذلك بـ "استخدام عناصر جو نقطة البيع من أجل خلق ردود فعل عاطفية، ادراكية أو سلوكية إيجابية لدى المستهلك تجاه عملية الشراء" (Daucé & Rieunier, 2002, p. 46).

وأخيرا عرفه في كتابه (مقدمة في التسويق الحسي) على أنه " نهج تسويقي متكامل ونموذج يوضح كيف يمكن للشركات تطبيق الحواس الخمس في ممارسة الأعمال" (Hultén B. , 2020, p. 18).

من خلال هذه التعاريف أو المفاهيم يبدو أنها اختلفت في الطرح فمنهم من يعتبر التسويق الحسي (استراتيجية، تقنية، أسلوب، وسيلة قياس، مجموعة من المتغيرات) ولكن المضمون واحد هو تحفيز حواس المستهلك من أجل التأثير في ردود أفعاله.

ومنه أقترح هذا المفهوم البسيط: التسويق الحسي هو "إحساس جميل تشعر به بدءا من دخولك المتجر يجعلك تخرج محفظتك دون أن تشعر".

2.3 أبعاد التسويق الحسي

تتمثل أبعاد التسويق الحسي في مخاطبة الحواس الخمس، وهي:

1.2.3 التسويق الشمي

ترتبط حاسة الشم ارتباطا وثيقا بحياتنا العاطفية، وقد يكون للروائح تأثير قوي على عواطفنا، كما يمكن أن يتذكر أي شخص أكثر من 10000 عطر مميز، وإدراك الرائحة التي تلقيناها سابقا يكفي لربطها بالذكريات السابقة بالنسبة لنا (Hultén, Browens, Dijk, & Marcus, 2009, p. 21)، إذ أن البشر يحتفظون بذكريات ومشاعر قديمة جدا لها صلة بالروائح والعطور (Lindstrom, 2008, p. 3)، كما يمكنك إغلاق عينيك وأذنيك، والامتناع عن اللمس، رفض التذوق، لكن الرائحة هي جزء من الهواء الذي تتنفسه، والحاسة التي لا يمكن إيقافها فمع كل نفس نأخذه نشم حوالي 20000 مرة من الروائح يوميا، كما أن مشاعرنا تتولد من هذا الإحساس (Lindstrom, 2008, p. 24)، كما يشير مصطلح التسويق بالرائحة إلى استخدام الروائح لخلق حالة مزاجية وتحسين مستوى الرضا أو الترويج للمنتجات أو وضع علامة تجارية، على أساس أن بعض الروائح ستحفز الزبائن بشكل إيجابي على إنفاق المزيد، فالروائح تستخدم على المنتجات كرائحة الشامبو، وفي البيئة أو الجو العام للمحل كمعطرات الجو أو الروائح الطبيعية، كما تستخدم في الإعلانات التجارية.

2.2.3 التسويق البصري

يعد أحد أهم الأبعاد الحسية استخداما في التسويق، حوالي 90 % من المعلومات التي يتلقاها دماغنا هي معلومات بصرية، وبالتالي في أغلب الحالات تكون الخصائص البصرية هي المسؤولة عن المبيعات، كما أن أكثر من 80 % من الاتصالات التجارية والتسويق تتم من خلال الإحساس البصري (Shabgou & Daryami, 2014, p. 574)، هذا وتعد حاسة البصر أبرز الحواس، فالعينين أهم الأعضاء الحسية في جسم الإنسان، حيث أكثر من ثلثي خلايا الشعور من الجسم تقع فيهما (Hultén, Browens, Dijk, & Marcus, 2009, p. 89)، كما أن البصر عملية دماغية تحول المعلومات المشبعة في شبكية العين إلى صور، ثم تقوم بتفسيرها، وربطها مع الأجهزة الحسية الأخرى مثل الذاكرة، وهكذا مع ربطه بالحواس الأخرى كالسمع يمكن للبصر نقل المستهلك إلى المعطيات الخارجية التي يربط بها المنتج، والتمكن من أخذ الأحكام بشأنه (Shabgou & Daryami, 2014, p. 575).

يتكون التسويق البصري من 3 خصائص أساسية هي: اللون، التصميم والإضاءة، الشكل والمواد، والتي تمثل التجربة البصرية سواء من ناحية نظام الألوان أو من ناحية درجة الإضاءة لها دور مهم في التأثير على تصورات وتفضيلات وسلوك الشراء لدى الزبائن.

3.2.3 التسويق السمعي

ينشط الجهاز السمعي 24 ساعة في اليوم حتى وأنت نائم، وحاسة السمع أول حاسة تؤدي وظيفتها حتى قبل الولادة، فالجنين يتعلم ويسمع ضربات القلب من أمه، وبعد أن يولد يتعلم بنفسه اكتشاف الأصوات من حوله، إذن يشكل الناس هويتهم وتصورهم للعالم من خلال الصوت (Hultén, Browens, Dijk, & Marcus, 2009, p. 67)، كما أن هذه الحاسة تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، حيث يمكن أن يؤثر ما يسمى بالتلوث السمعي نتيجة ضوضاء أو أصوات غير مرغوب فيها أو عالية أو غير مناسبة على مزاج العملاء، سواء بوعي أو بدون وعي، مما قد يؤثر سلباً على المبيعات، وعلى العكس من ذلك، يمكن أن تساعد الأصوات المناسبة في زيادة المبيعات.

4.2.3 التسويق الذوقي

الذوق أو الطعم هو نتيجة معالجة النكهات عبر براعم التذوق الموجودة في أفواه البشر والتي تقارب 10000 برعم، حيث عن طريق ملامسة المواد الكيميائية القابلة للذوبان مع اللسان، يمكنه ادراك مجموعة واسعة من النكهات، أو القوام، أو درجات الحرارة، هذا ويوجد 4 أحاسيس ذوقية أولية: حامض، مالح، حلو، مر، ومع ذلك يمكن لأي شخص أن يدرك النكهات المختلفة، والتي هي مزيج من توليفات مختلفة للأذواق الأساسية الأولى، تتواجد الحليمات الحساسة للنكهات الحامضة على جوانب اللسان، والحساسة للنكهات المرة خلف اللسان، بينما الحساسة للنكهات الحلوة والمالحة على أطراف اللسان.

بعد التسويق الذوقي الأقل استخداماً في التسويق، والأكثر صعوبة لأنه لا يتوافق مع كل المنتجات، فلا يمكنك تذوق حذاء أو أثاث، غير أنه طريقة جيدة للتمييز عن المنافسة، حيث قد تصل نسبة المبيعات إلى 95% عند تقديم عينات التذوق والاختبار بالنسبة للمنتجات التي يمكن تذوقها، كما أن الناس يتذكرون ما يقرب 15% مما يتذوقونه، فهي تبقى في الذاكرة أكثر من الحواس الأخرى، كما تتأثر حاسة الذوق كثيراً بحاسة الشم، حيث 80% من ادراكات التذوق تبدأ بحاسة الشم (Sendra & Barrachina, 2017, p. 108)، كذلك بالنسبة للحواس الأخرى، فقد يرفض الزبون تناول طعام بلون غير معتاد عليه، كما قد تجذبه رقائق البطاطس المقرمشة عند توليد الصوت مع المضغ.

5.2.3 التسويق اللمسي

بعد اللمس الحاسة الوحيدة التي يمكن تحقيقها عن طريق الاتصال المباشر مع الجلد، على عكس الحواس الأخرى إذ توجد وساطة بين الجهاز الحسي والمحفزات (Krishna, 2012, p. 415)، فالزبون الذي يتمكن من لمس منتج معين يكون أكثر احتمالاً لقيامه بالشراء، كما تزيد ثقته بجودته، وتفاعله مع العلامة التجارية (Hultén, Browens, Dijk, & Marcus, 2009, p. 135)، كما أن اللمس قد يولد شعوراً إيجابياً في بيئة التسوق كأن يضع رجل البيع يده على كتفك، مما يشعر بنوع من الألفة والتقدير لهذه البيئة، وقد تبقى وقت أطول بالمحل وتقوم بالشراء لشعورك بالارتياح.

3.3 أهداف التسويق الحسي

— إن الهدف الأساسي للتسويق الحسي هو التأثير الإيجابي في سلوكيات المستهلكين من خلال إثارة حواسهم وخلق تجارب حسية ممتعة لا تنسى في مخيلتهم، تجعلهم يكونون علاقة وطيدة حميمة مع محيطهم (علاقة وفاء)، وهذا لن يكون بخداعهم وإيهامهم وإثارة الدهشة بما يضعه المسوقون من مثيرات ومحفزات لا تعكس فعلاً قيمة المنتجات أو الخدمات المعروضة عليهم.

- كما أن من بين أهداف المسوقين في استخدام التسويق الحسي هو تحقيق زيادة في المبيعات والأرباح، وتحقيق ميزة تنافسية في السوق، وتعزيز صورة العلامة التجارية لدى زبائنهم، والسعي دائما لكسب زبائن جدد.
- إن أحد التحديات التي تواجهها الشركات والمسوقين اليوم هو تزويد المستهلكين بإشباع ورضا أعمق لرغباتهم واحتياجاتهم، فلم يعد يكفي فقط إشباع الحاجات الأساسية المادية، بل يجب عليها أيضا تلبية احتياجاته العاطفية، الفكرية، الحسية.

4.3 أهمية التسويق الحسي

- يعد التسويق الحسي مجال حديث ونوع من التسويق الممتع ومادة علمية خام مازالت تتطلب العديد من البحوث والدراسات.
- الإدراك على وجود صلة بين التجربة الحسية وسلوك الزبون حسب النظريات الحسية.
- يحقق ميزة تنافسية للشركات أو المسوقين الذين يحسنون استخدامه وتطبيقه بناء على دراسات وأبحاث ذات مصداقية.
- تسويق المنتجات والخدمات وتحقيق الأرباح.
- تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم.

5.3 مزايا وسلبيات التسويق الحسي

1.5.3 مزايا التسويق الحسي: إيجابيات التسويق الحسي لا تحصى ولا تعد نذكر منها:

- يؤثر التسويق الحسي على سلوك المستهلك من خلال تجربة حسية تثير عواطفه وذكرياته، مما يؤثر على ادراكه للعلامة التجارية وقرار الشراء.
- تأثر أبعاد التسويق الحسي إيجابيا على مستوى رضا المستخدمين او العاملين.
- بناء علاقات عاطفية بين الزبون والمنتج، وكلما زاد جذب حواسه أصبحت العلاقة أقوى.
- تقديم تجربة حسية متكاملة وجذابة إذا تم إثارة كل حواس المستهلك بانسجام وتناغم فيما بينها.
- تبين في العديد من الدراسات تأثيره الإيجابي على مدة بقاء الزبون بالمحل.

2.5.3 سلبيات أو نقائص التسويق الحسي:

- المبالغة في وضع المثيرات الجذابة التي لا تعكس حقيقة ما تقدمه العلامة التجارية من منفعة فعلية الى المستهلك، وما ينفقه من مال على بعض المنتجات والخدمات بسبب إثارة عقله اللاواعي، مما قد يتسبب في فقدته الثقة ويعطي صورة سلبية عن العلامة التجارية.
- عدم القدرة المسوقين على تحديد المحفزات والمثيرات اللازمة للتأثير على ردود فعل المستهلكين إيجابيا سواء المعرفية، العاطفية والسلوكية نتيجة سوء التقدير، أو بسبب النتائج السلبية لبحوث السوق التي لا تعكس حقيقة رغبات وحاجيات الزبائن.
- اختلاف الإدراك من مستهلك لأخر، فالروائح، الموسيقى، الذوق، الخ لا تؤثر بنفس التأثير على الأفراد لاعتبارات كثيرة (شخصية، ثقافية، موقفية، نوع الجنس، الخ) كما يقول المثل الفرنسي: les gouts et les couleurs ne se discutent pas

— قد تستخدمه بعض الشركات أو المسوقين بشكل غير أخلاقي بهدف الربح فقط وذلك بالتأثير على عواطف المستهلك بمنتجات غير صحية من خلال مثيرات جذابة.

4. التسويق العصبي

1.4 مفهوم التسويق العصبي

مصطلح التسويق العصبي هو مزيج بين مجالين: علوم الأعصاب المعرفية، والتسويق، تم تقديم هذا المفهوم لأول مرة سنة 2002 من قبل شركة (Bright House Atlanta-USA)، ولا يمكن أن ننسب ظهوره إلى أي شخص حسب (Hultén B. , 2020, p. 240)، فقد اختلف الباحثون في ذلك، فمنهم من ينسبه إلى البروفيسور GéraldZaltman حسب (Rodrigues, Hultén, & Brito, 2011)، عندما أجرى أول دراسة للتصوير بالرنين المغناطيسي fmri لأغراض تسويقية سنة 1999، والبعض الآخر ينسبه إلى Ale Smidts في ورقته البحثية عام 2002 والمعنونة: البحث في التسويق العصبي: حول إمكانيات التسويق العصبي، والذي كان بمثابة الخطاب الافتتاحي له كأستاذ التسويق في مدرسة روتردام للإدارة، (خيرى، 2014، صفحة 24) بعد ذلك اهتم بهذا المجال البحثي العديد من الباحثين والمسوقين لمحاولة اكتساب المعرفة حوله.

بالنسبة لهولتين "يقوم التسويق العصبي بفحص وتحليل مشاعر اللاوعي، والاستجابات التي يظهرها الأفراد فيما يتعلق بتقييم المنتج، وشراء واستهلاك العلامات التجارية والمنتجات والخدمات" (Hultén B. , 2020, p. 48)، فهو يدرس كيفية تلقي الدماغ البشري للمعلومات الحسية ومعالجتها من خلال الاشارات والمحفزات الحسية المختلفة التي قد تؤثر على إدراك الأفراد، وعلى عواطفهم وسلوكهم، علاوة على ذلك، يدرس التسويق العصبي على وجه التحديد كيفية تأثير العواطف والتفاعلات الاجتماعية على الأفراد في اختيارات المنتج واتخاذ قرار الشراء، وباعتباره مجالا بحثيا، تنتمي الدراسات الفيزيولوجية العصبية لسلوك المستهلك إلى نموذج تسويقي ناشئ يركز على الحواس البشرية وتجارب المستهلك (Achrol & Kotler, 2012)، هذا وعرفه عدة باحثين على النحو التالي:

— "هو العملية التي توفر المعرفة والفهم للآليات التي يستخدمها الدماغ البشري لمعالجة المعلومات، وحل المشكلات في مجال التسويق" (Kotler, Keller, & Manceau, 2012, p. 108).

— "هو 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" (Droulers & Roulet, 2007, p. 9).

— "هو أداة تخبر المسوقين ماهية ردة فعل المستهلك، هل بخصوص اللون أو التعبئة والتغليف، هل هو صوت العلبة عند حملها أو فتحها، هل هي فكرة أن المنتج أو الاستفادة من الخدمة ستمنح لهم شيئا لن يحصل عليه باقي المستهلكين" (Dooley, 2019)

— "هو الجمع بين التسويق والعلم، فهو مفتاح (منطق الشراء لدينا)، أي الأفكار والمشاعر ورغبات اللاوعي التي تحرك قراراتنا عند القيام بعملية شراء، إنه الأداة التي تساعدنا على فك رموز ما يفكر فيه المستهلكون عندما نكون أمام منتج أو علامة تجارية، والأساليب التي يستخدمها خبراء التسويق والاعلان لإغرائنا دون علمنا" (Lindstrom, 2008, p. 272). ومن خلال كل هذه التعاريف والمفاهيم التي حاولت الإحاطة بهذا المصطلح الجديد من كل جوانبه، أستخلصنا بعض النقاط:

- هو التطور الذي شهدته أبحاث سلوك المستهلك باستخدام تقنيات علمية تقدم إجابات صادقة.
- هو الدخول الى اللعبة السوداء "دماغ المستهلك" وإيجاد إجابة لكل التساؤلات التي لم تلقى إجابة وافية من قبل، و قياس العقل الباطن للمستهلك بطرق علمية.
- هو تنبأ المسوقين برغبات وحاجيات الزبون الحقيقية، وبالتالي تنبأ المسوقون بنجاح أو عدم نجاح الحملات الاعلانية، طرح المنتجات الجديدة، التعبئة والتغليف، اختيار مثيرات الحواس البيئية.
- ولعل أهم ما لفت انتباهي هو ما قاله فيليب كوتلر بخصوص التسويق العصبي " الشيء الأكثر أهمية هو التنبؤ بالمكان الذي سيذهب إليه الزبائن والتواجد أمامهم " (Kotler, 2003, p. 181)

2.4.الدماغ البشري (اللعبة السوداء)

- يمثل الدماغ فقط 2 % من كتلة الجسم، لكنه يستهلك 20 % من طاقة الجسم، 20 % فقط من هذه الطاقة يستهلك في العملية الواعية، بينما 80 % الباقية يستهلكها في اللاوعي (Hultén B. , 2020, p. 51)، هذا وينقسم الدماغ البشري إلى نصفين كرويين مختلفين وظيفيا يربط بينهما ألياف عصبية تشكل جسرا من مادة بيضاء تعرف "الجسم الثفني" تعمل على نقل الرسائل بين النصفين:
- النصف الأيسر من الدماغ: يتحكم في النصف الأيمن من الجسم، فيقوم بتحليل المعلومات ومعالجتها تدريجيا، له علاقة بالتفكير المنطقي، واللغة.
 - النصف الأيمن من الدماغ: يتحكم في النصف الأيسر من الجسم، فيقوم بمعالجة المعلومات بشكل كلي، له علاقة بالتفكير الإبداعي، التواصل غير اللفظي، وله القدرة على فهم المشاعر والتعبير عنها.
- ترتبط تطبيقات التسويق العصبي بقوة بنصفي المخ، ففي حالة ابتكار منتج جديد سيكون من السهل جذب العملاء الذين يفكرون بشكل أساسي في النصف الأيمن من المخ، أما إذا كان الهدف هو تقليل حساسية السعر فمن الأحسن استخدام الصور والمفاهيم التي لها تأثير على النصف الأيمن من المخ مثل مشاعر الحب، الصداقة، إذا كان هدف الحملة الاعلانية هو التأكيد على السعر كميزة للعميل فمن الأفضل استخدام قصة قصيرة وموجزة ودقيقة حتى يتمكن النصف الأيسر من تحليل المنتج (Costanzo, 2006, p. 468).
- يستقبل الدماغ عبر الحواس البشرية 11 مليون بت من المعلومات كل ثانية كمدخلات حسية، معظم المعلومات يتحصل عليها عبر حاسة البصر، لكن الحواس الأخرى تقدم معلومات مهمة أيضا، يعمل الدماغ بعمليات واعية وغير واعية لكن أغلب نشاط الانسان يتعلق بعمليات غير واعية لا ندركها.
- كما اقترح Daniel Kahnemann المتخصص في الاقتصاد السلوكي في كتابه سنة 2012 فكرة أن الدماغ يعمل بنظامين، تولد العمليات التلقائية للنظام (1) أنماطا معقدة من الأفكار بشكل مدهش، لكن النظام (2) الأبطأ فقط يمكنه بناء الأفكار في سلسلة منظمة من الخطوات.
- النظام (1): "نظام سريع بديهي"، يشمل نشاط وظائفنا العقلية الأساسية مثل القدرة على الإحساس بالبيئة المحيطة بنا، التعرف على العناصر وتوجيه الانتباه، تجنب الخسائر، وتصبح المهام العقلية الأخرى سريعة وتلقائية نتيجة الممارسة المتكررة، يعمل النظام 1 تلقائيا وبسرعة مع القليل من الجهد أو بدون جهد وبدون احساس بالإرادة.
 - النظام (2): "نظام المرحلة التحليلية الأبطأ للعقل، عندما يسود العقل"، غالبا ما يتم اثاره نشاط النظام 2 عندما ننجز أي شيء لا يأتي بسهولة، ويتطلب مستوى معين من الاجهاد العقلي المتعمد، يكرس النظام 2 الاهتمام بالعمليات

العقلية المجهدة مثل الحسابات المعقدة، ترتبط عملياتها في كثير من الأحيان بالإحساس الشخصي بالقوة، الاختيار والاهتمام (Kahneman, 2012, p. 34)

1.2.4 كيف يعمل دماغ المستهلك؟

الدماغ الثلاثي هو تصنيف يعتمد على تطور البشر كنوع، يتم تشكيل 3 طبقات من الدماغ البشري تدريجياً وتعمل بطريقة مترابطة، ولكل منها خصائصها المميزة، اقترح Paul Maclean طبيب الأعصاب الأمريكي نظرية أو مفهوم الدماغ الثلاثي في الستينات، والذي يقسم نشاط الدماغ إلى 3 مناطق حسب وجهة نظر تطورية لنمو الدماغ: البدائي، الحوفي، العقلاني كما يلي:

— البدائي: هو أقدم مكونات الدماغ، يتحكم هذا الجزء في السلوكيات والعواطف الأساسية مثل الجوع، الدوافع الجنسية، درجة حرارة الجسم، وبما أن حاسة البصر هي الوحيدة التي تتعلق بهذا الجزء من الدماغ فإن الدماغ اللاواعي يعالج المدخلات البصرية بسرعة نسبية.

— الحوفي: مشتق من الثدييات، ويرتبط بالسلوك الوظيفي والانجاب، ويرتبط بالذاكرة، كذلك بالشخصية والسلوك.

— العقلاني: وهو البنية الأكثر تطوراً في الدماغ، إنه مركز العقل، يعالج الوظائف المعرفية والتفكير المجرد واللغة وفهم كل ما نراه من خلال حواسنا (Osman, Reza, Rabi, & Reza, 2015, p. 68)

2.2.4 آلية عمل الدماغ في معالجة المعلومات الحسية

يقوم الدماغ بمعالجة المعلومات الحسية بواسطة شبكة من الخلايا والمسارات العصبية، فعندما يقابل المستهلك مثلاً حسياً في بيئة التسوق، كسماع موسيقى قديمة يحبها، مع عرض صور تعود به إلى حنين الماضي، فإن الأعضاء الحسية (الأذنين والعينين) هي مستقبلات المثيرات الحسية أي الموسيقى والصور القديمة، تقوم بتحويلها إلى إشارات كهربائية، ثم تمر هذه الإشارات من خلال سلسلة من الخلايا العصبية إلى الدماغ عبر الحبل الشوكي، ثم تتم معالجتها في مناطق مختلفة من الدماغ حسب نشاطها بمجرد وصولها إليه، فنجد القشرة البصرية هي المسؤولة عن البصر، القشرة السمعية مسؤولة عن السمع، يتم تفسير الإشارات الكهربائية في هذه المناطق من الدماغ، ثم يدمجها المستهلك مع ما هو موجود في ذاكرته من معلومات، والتي عادت به إلى الذكريات الجميلة والحنين إلى الماضي، فيتكون لديه تصور وادراك متماسك للمحفز الحسي، يمنحه شعور بالألفة، أو عاطفة إيجابية اتجاه بيئة التسوق، فتجعله يطيل البقاء في المحل وقد يقوم بالشراء دون أن يشعر.

3.4 البحث عن زر الشراء في دماغ المستهلك:

أول من تطرق إلى هذا المفهوم هو Patrick Renvoisé، أحد أشهر رواد التسويق العصبي ومؤسس أول وكالة متخصصة في التسويق العصبي في العالم "Sales Brain"، الرائدة في هذا المجال من خلال مقولته: "التسويق العصبي هو عملية فهم موضع زر الشراء في عقل العميل"، وقد وضع عدة نظريات وأبحاث لمحاولة الوصول إلى تأكيدات علمية على وجود هذا الزر، كما أدت هذه الفكرة إلى قيام العديد من الباحثين بعدة تجارب عبر تقنيات التسويق العصبي، من بينها جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي، وذلك بإدخال متطوعين فيها، وعرض لقطات مختلفة لمنتجات أو شعارات لعلامة تجارية، أو شخصيات معروفة كالرياضيين أو السياسيين، فتحصل الباحثون على صور تفصيلية لحظية لاتجاه سريان الدم ومواقع الخلايا النشطة في الدماغ، وعند تفسير الإشارات بما يتفق وتأثير المنتج أو الصورة، توصلوا إلى أن بعض العلامات التجارية تنشط مراكز الانارة والحماس بالمخ، لكنها لا تكفي لجعل صاحبه يهرع إلى الشراء، سلع أخرى تشعل مناطق الجسم في

الدماغ وعندما تضيء فإن الشخص يكون قد تخطى مرحلة المداولة إلى القناة التامة بحاجته إلى السلعة، نشاط هذه المنطقة مرتبط بعمليات الموازنة بين الربح والخسارة، والتمييز بين القرارات المتضاربة والمقايضة وتحديد الأفضل منها قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك تعتبر قرارات الشراء سلوكيات معقدة لا يتم تحديدها بمنطقة معينة في دماغ المستهلك بحيث يتم الضغط عليها فتحدث الاستجابة بقيامه بالشراء.

4.4 تقنيات التسويق العصبي

هناك تقنيات مختلفة في التسويق العصبي، يمكن تقسيمها إلى: تقنيات قياس الدماغ وتقنيات القياس الحيوي (قياس ردود الفعل الجسدية).

1.4.4 تقنيات قياس الدماغ:

- **مخطط كهربية الدماغ EEG:** هي من أقدم التقنيات الفيزيولوجية العصبية، وأكثر تقنيات علم الأعصاب استخداما في التسويق العصبي نظرا لتكلفتها الرخيصة مقارنة بتقنيات التصوير الأخرى، يتم من خلال هذه التقنية استخدام أقطاب كهربية توضع على فروة الرأس لقياس نشاط الموجات الدماغية، تعتمد في اختبار أو قياس الإعلانات بتقييم العاطفة والادراك لدى المتطوعين، لكن يعاب على هذه التقنية كونها سريعة، لا تبرز مكان التحفيز في الدماغ بدقة (Hultén B., 2020, p. 53)

- **التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي fMRI:** يستخدم بكثرة في بحوث السوق، إذ يقوم بقياس التغيرات في تدفق الدم إلى مناطق مختلفة من الدماغ، مما يشير إلى النشاط العصبي، يعمل على قياس الذاكرة والعواطف، خاصة في تقييم السلع الجديدة، أو التعرف على وقت الإعلان المناسب، الذي يحدث فيه أكبر قدر من النشاط في دماغ الزبون (Alvino, Pavone, Abhishta, & Robben, 2020, p. 2)

على سبيل المثال، بينت أحد التجارب باستخدام هذه التقنية أن مناطق معينة في الدماغ مرتبطة بالمكافأة تم تنشيطها عندما عرض على المتطوعين صورا لمنتجات فاخرة، وهذا ما يدل على وجود جاذبية عاطفية للعلامات التجارية الراقية.

- **التحليل الطيفي الوظيفي للأشعة تحت الحمراء القريبة fNIRS:**

يستخدم لدراسة انتباه المستهلك، مستوى الاثارة، والعواطف، الادراك الحسي، يكتشف التغيرات في لون الدم عندما يتم ضخ الأكسجين لأنسجة المخ، حيث عندما يقوم الفرد بمهمة ما، يرتفع نشاط الدماغ في المناطق التي لها صلة بتلك المهمة بسبب الاختلافات في مستويات الأكسجين (Ernst, et al., 2013, p. 132)، هذا وتعد معدات هذه التقنية محمولة وبأسعار معقولة مقارنة مع طرق قياس تدفق الدم الأخرى.

2.4.4 تقنيات القياس الحيوي (قياس ردود الفعل الجسدية)

- **مسار أو تتبع العين ET**

أداة تساعد في فهم اللاوعي لدى الأفراد، بحيث تقيس موقع العين وحركتها، اتساع حدقة العين، مستوى تركيز النظر، يعتمد عليها الباحثون كذلك لتقييم العلاقة بين المعلومات الموجودة على الشاشة وردود الفعل السلوكية والعاطفية (Wang, 2011, p. 186). يتم استخدام البيانات التي يتم جمعها بواسطة هذه التقنية لتحديد المسارات البصرية للأفراد، بعد ذلك يمكن انشاء خرائط توضح النقاط الساخنة في الصورة، والمواضع التي تتوقف فيها العين لفترة أطول يستفيد منها المسوقين في تحسين التغليف أو تخطيطات مواقع الويب أو عروض المحل لجذب انتباه المستهلكين بشكل أكبر.

• مخطط كهربية القلب ECG:

هو جهاز يقيس النشاط الكهربى للقلب، ترتبط التغيرات في معدل ضربات القلب بالتغيرات في الحالة العاطفية للشخص (Stern, Ray, & Quigley, 2000, p. 296)، وهي تقنية بسيطة، محمولة غير جراحية، تستخدم بكثرة، ويمكن القيام بها بسهولة (Alvino, Pavone, Abhishta, & Robben, 2020) تقيس تقلبات نبضات قلب العميل، ومستوى الاثارة عند رؤية اعلان، أو منتج، أو خدمة.

• تعابير الوجه FERS:

يمكن استخدامه للتعرف على تعبيرات الوجه عند قياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية للمحفزات التسويقية، وتعتبر تقنية مفيدة في البحث عن مستوى تحفيز الزبائن، ومشاركته وعواطفهم.

• استجابة الجلد الجلفانية GSR:

هي وسيلة فيزيولوجية تقيم التوصيل الكهربى للجلد باستخدام أجهزة الاستشعار، والتي عادة ما تكون متصلة باليد أو القدم، وهو يحدد مقاومة الجلد، مستوى الاجهاد في الجسم، تسبب تغيرات في المقاومة الكهربائية للجلد، تستخدم في قياس الاثارة الفيزيولوجية والنفسية للأفراد.

5.4 إيجابيات وسلبيات التسويق العصبي

1.5.4 إيجابيات

- يزود التسويق العصبي الباحثين والموسوقين بصورة أكثر واقعية عما يحدث بالفعل داخل الدماغ البشري؛
- يعطي صورة أكثر دقة عن سمات وفوائد المنتج أو العلامة التجارية مقارنة بتقنيات التسويق التقليدية كالاستبيانات؛
- على وجه الخصوص، يقدم إجابات بأكثر دقة حول المشاعر والأفكار التي قد تنشأ لدى الفرد من التفاعلات مع المنتج والعلامة التجارية، والتي لا يمكن الحصول عليها من خلال استطلاع الرأي؛
- يمكن أن يظهر التسويق العصبي كيفية إدراك الأفراد للمدخلات الحسية ومعالجتها بالإضافة إلى الإشارات والمحفزات في أجزاء مختلفة من الدماغ؛
- بالإمكان فحص وتحليل مشاعر الفرد وأفكاره حول العلامات التجارية والمنتجات والخدمات على مستوى داخلي أعمق في الدماغ البشري؛
- أصبح من الممكن التنبؤ بما يريده الزبون وفهم احتياجاته مسبقا، واعداد استراتيجية تسويق عصبي، تجعله عندما يشتري يكون المنتج جاهز بالفعل للتسليم، مما يقلل الوقت، المال ويعزز ثقة العملاء ورضاهم.

2.5.4 السلبيات:

- يمكن أن يؤدي زيادة المعرفة حول كيفية عمل الدماغ البشري إلى قيام الشركات بالتأثير على تصورات وادراكات الأفراد دون وعي من خلال أنشطة تسويقية جديدة وحملات ترويجية.
- تكاليف بعض تقنيات التسويق العصبي مرتفعة جدا وغير متاحة للجميع، وبالنظر إلى ارتفاع هذه التكاليف لا يمكن اعتماد عينات كبيرة، وبالتالي عينة محدودة قد تؤثر على جودة النتائج.
- تخوف الأفراد من هذه التقنيات لما قد يكون لها من تأثير على صحتهم.
- تخوف المشاركين من استغلال خصوصياتهم والتعرف على ما يقره عقلهم الباطن وكشف أسرارهم.

- استغلال الشركات الكبرى المعلومات لصالحها وعدم ترك المجال للشركات الصغرى من الاستفادة لأنها لا تملك الإمكانيات للقيام بدراسات التسويق العصبي المكلفة.
- عدم وجود قوانين وضوابط ومعايير محددة للحد من التجاوزات الغير أخلاقية كاستغلال عقول المستهلكين الكامنة والتلاعب بها.
- عدم وجود الكفاءات اللازمة لتفسير النتائج المتحصل عليها بمعنى الذين لديهم خبرة في كلا المجالين، علم الأعصاب والتسويق.

5. تجربة Mood Media مع Walnut Unlimited

- تعد Mood Media الشركة الرائدة عالميا في مجال تقديم حلول متعددة الوسائط لتجربة العملاء في نقاط البيع، مثالا ناجحا في مجال أبحاث التسويق الحسي والعصبي، حيث تصل إلى أكثر من 150 مليون مستهلك في أكثر من 500 ألف مشترك في أكثر من 100 دولة في العالم، هي شركة متخصصة استشارية تقدم خدماتها لمختلف الشركات، في كل المجالات عبر العالم سواء شركات كبرى أو صغرى، فنادق مشهورة، تجار التجزئة أو الموزعون، البنوك المحلية، المطاعم، الخ
- تقدم حلول لزبائنهم من خلال المزيج الحسي التسويقي الملائم لعينة البحث، وإنشاء روابط عاطفية ما بين العلامات التجارية والمستهلكين من حلول في التسويق البصري والصوتي، الشهي، العوامل الاجتماعية، الخ
- قامت هذه الشركة بالتعاون مع شركة Walnut Unlimited سنة 2019 بتطوير برنامج بحثي فريد ومبتكر، متعدد الطرق من أجل قياس تأثير التسويق الحسي على سلوك زبائن Intersport، أولا: من خلال قياس ردود فعلهم السلوكية (عدد السلع المشتراة، مدة بقاءهم بالمحل، زيادة المشتريات)، ثانيا: من خلال قياس ردود الفعل العاطفية (استخدام بعض تقنيات التسويق العصبي: تتبع العين ET، استجابة الجلد الجلفانية GSR)، كان الهدف من هذه الدراسة: تحسين تجربة الزبون .
- بالنسبة إلى شركة Walnut Unlimited، فهي ليست مجرد شركة مختصة في أبحاث السوق، بل رائدة في الفهم الحقيقي والأعمق لتفكير وسلوكيات المستهلكين على مستوى العالم، إذ تستعين في أبحاثها بمختصين في علم الأعصاب، علم النفس السلوكي، والاقتصادي، فهي ذات توجه ابتكاري، تكنولوجي وعلمي، تقدم خدماتها بناء على خبرتها بالمستهلكين وطريقة تفكيرهم إلى المسوقين والعلامات التجارية من أجل اتخاذ أحسن القرارات التسويقية، فهي تستطيع التقاط ما لا يستطيع البشر التعبير عنه بسهولة بفضل تقنيات علمية، تعمل هذه الشركة الاستشارية في مجال التوزيع وتجربة الزبون، منتجات الاستهلاك الواسع، التكنولوجيا، المالية، الاتصالات والعلامات التجارية.
 - أما Intersport، فهو أحد الموزعين الرئيسيين للسلع الرياضية في العالم، يتواجد في أكثر من 43 دولة، لديه أكثر من 5500 متجر، بلغت مبيعاته سنة 2018 حوالي 11,6 مليار يورو.
 - تمثلت الدراسة في وضع بعض المؤثرات الحسية (اختيار الموسيقى، اللافتات الرقمية، رائحة العشب الطازج) في بعض محلات هذه العلامة التجارية، وقياس النتائج على مرحلتين: بوجود هذه المؤثرات في المرحلة الأولى، وبدونها في المرحلة الثانية، فتحصلوا على نتائج هامة:
 - زيادة المشتريات ب 10 %، وعدد السلع المشتراة ب 4 %، كما أن متوسط تكلفة كل سلعة زاد ب 6 %، بمعنى اختار الزبائن المزيد من السلع، كذلك السلع المرتفعة الثمن في سلة تسوقهم عندما تم تفعيل العناصر الحسية، كما أن الزبائن يبقون 6 دقائق أكثر في المحل عندما تنشط حواسهم.

— زيادة التأثير العاطفي السلبي بـ 17% لدى الزبائن في المحلات عندما يتم إزالة كل المؤثرات حسية، فهم لا يشعرون بالارتياح في محل هادئ، صامت بشكل غير عادي، وبالتالي لا يأخذون الوقت الكافي لتفحص كل ما فيه ويغادرون، لأن بقاءهم أطول يكون محرج.

— زيادة الانتباه والادراك بوجود الشاشات الرقمية بـ 5% لدى المشتريين عندما تم تفعيل الصور المرئية المتحركة بدل الصور الثابتة، زيادة المشتريات بـ 26% في منطقة أو قسم سلع كرة القدم لدى المستهلكين عندما تم إضافة رائحة فيه كما زاد تأثرهم العاطفي في هذا الوضع بـ 28%، كذلك عندما تتاح الفرصة للمستهلكين بلمس المنتجات والتفاعل معها، فإنهم يتأثرون عاطفياً بـ 50%، يحب المستهلكون النظر إلى أنفسهم في المرايا والشاشات في التعامل مع المنتجات وهذا ما أكدته النتائج الإيجابية لاختبار جلفانية الجلد GSR، وهذا يعد رد فعل طبيعي (علم النرجسية وحب الذات) كما يمكن أن تحفز التجربة على الشراء، هذا ويوجد تأثير إيجابي بالنسبة لرضا العاملين بالمحل عند وضع المحفزات الحسية المناسبة.

على ضوء هذه النتائج تبين أن للتسويق الحسي تأثير إيجابي على ردود الفعل السلوكية للزبائن، أي تأثير إيجابي على المبيعات، كذلك بالنسبة لردود الفعل العاطفية التي تم قياسها بتقنيات التسويق العصبي، فكانت إيجابية بوجود عناصر التسويق الحسي وسلبية في غيابها.

ومن هذا النموذج الحي للدراسة وقياس تأثير التسويق الحسي على الزبائن، تبين أهمية تبني استراتيجية حسية ملائمة للسوق المستهدف وفق أسس مدروسة، كاستعانة بعض العلامات التجارية بشركات متخصصة في هذا المجال مثل: Brain Sales, Mood Media, Walnut Unlimited، من أجل تعظيم فرص نجاحها في السوق، وتحقيق روابط عاطفية قوية مع عملائها، لأن بحكم خبرتها تقدم فهما متعمقا لسلوك المستهلكين، ولحاجياتهم ورغباتهم الحقيقية، ودوافعهم العاطفية.

6. الخاتمة:

يعد التسويق الحسي فرع أو مجال تسويقي هام، يهدف إلى انشاء محتوى وتجربة حسية شاملة، وهذا بإثارة حواس المستهلك، وتحفيزه لتوليد مشاعر إيجابية تعزز صورة العلامة التجارية في ذهنه، وتؤثر على سلوكه الشرائي.

من أجل تعظيم تأثير الاستراتيجية الحسية، وبناء علاقة دائمة وعاطفية بين المسوقين وزبائنهم، ليصبحوا رأس مال العلامة التجارية، يجب الوصول إلى رغباتهم وحاجاتهم الحقيقية، من خلال التضافر والاعتماد على تقنيات التسويق العصبي، التي تقدم لهم الحلول لتساؤلاتهم فيما يخص سلوك المستهلكين، فالتسويق العصبي هو نوع من أبحاث سلوك المستهلك المتقدمة، فبدلاً من استجواب هذا الأخير شخصياً، يتم استجواب دماغه مباشرة.

إن العلاقة الموجودة بين التسويق الحسي والتسويق العصبي هي علاقة تكاملية هامة، حيث استخدامهما معا يخلق تجارب استهلاكية أكثر فعالية وجاذبية، حيث وجد التسويق الحسي ما كان ينقصه من معرفة ومكونات العقل الباطن أو اللعبة السوداء في إجابات التسويق العصبي.

كما أنه من خلال الجمع بين أساليب بحوث السوق التقليدية خاصة في الدراسات الكمية، وتقنيات علم الأعصاب المتطورة في الدراسات النوعية، يسمح للشركات أو المسوقين من اكتساب فهم أعمق لسلوك المستهلك وتفضيلاته وعمليات صنع القرار.

1.6 النتائج:

بعد هذا التحليل النظري وهذا النموذج الحي، توصلنا إلى إيجاد إجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة على النحو

التالي:

- يقدم التسويق العصبي إجابة كافية ورؤية أعمق لسؤال ماذا يريد العميل؟ بالفعل أثبتت ذلك نتائج الدراسات والتجارب المتحصل عليها خلال السنوات الأخيرة، فلم يعد ضروري أن تسأل العميل ليجيبك بصريح العبارة عبر أبحاث المستهلك التقليدية التي لا تعطي مصداقية تامة، يكفي أن تخضعه لتقنيات التسويق العصبي فتجد الإجابة بتفسير نشاط دماغه وإشاراته أو الموجات الكهربية من قبل المختصين، وكل منطقة في دماغنا مسؤولة عن نشاط ما فنتيجة إثارة منطقة أكثر من الأخرى ستجد جوابا عميقا لسؤالك.
- لا يمكن الاستغناء عن التسويق الحسي والاعتماد المطلق على تقنيات التسويق العصبي لإيجاد حلول لأبحاث السوق فهو فرع هام في التسويق قائم بذاته، ظهر من أجل الحاجة إلى تعزيز العلاقة بين المستهلك والمسوق على العموم، وإقامة تجارب حسية مميزة في محيطه من خلال إثارة حواسه، أما بالنسبة لأبحاث السوق التقليدية لا يمكن الاستغناء عنها خاصة في عمليات المسح والدراسات الكمية التي تتطلب عدد كبير من مفردات العينة، يمكننا أن نقوم بدراسة نوعية من خلال تقنيات التسويق العصبي، وعلى ضوء النتائج المتحصل عليها ذات المصداقية نحدد معطيات ومتغيرات الدراسة الكمية.
- التسويق العصبي هو عملية فهم موضع زر الشراء في دماغ العميل: هي أفكار وافتراضات صادقة نسبيا، فمن خلال التنبؤ برغبات والحاجيات الحقيقية للمستهلك يمكن التنبؤ بعملية قيامه بالشراء، لكن إلى حد الآن، وبالرغم من التطور العلمي والقيام بالعديد من الدراسات والتجارب، لم يتم تحديد مكان زر الشراء في دماغ المستهلك، ليتم التأثير عليه بصورة مباشرة، لأن عملية الشراء هي عملية معقدة تتداخل فيها العديد من المتغيرات والمعطيات بالنسبة للمستهلك.
- كذلك فإن العلاقة التي تربط التسويق الحسي والتسويق العصبي هي علاقة تكاملية مميزة تؤدي إلى نتائج واقعية ملموسة ومفسرة لسلوك الأفراد ولردود أفعالهم.
- إن تحديد متغيرات الجذب مبني في بعض الأحيان على الحدس وتخمينات وأراء المسوقين والمدراء في بيئات التسويق بناءا على علاقتهم بزبائنهم وتجاربهم، الشيء الذي يسبب في العديد من الاخفاقات والفشل، وسحب بعض المنتجات الجديدة بمجرد طرحها في السوق، لذا وجود دراسات وأبحاث سوقية، واستراتيجية ملائمة لأهداف المسوقين، ولصورة العلامة التجارية المراد رسمها في أذهان المستهلكين ولرغبتهم أصبح ضرورة حتمية للبقاء في السوق، كما يمكن لبعض الشركات والمسوقين ممن تتوفر لديهم الامكانيات المادية الاستعانة بالخبراء والشركات المتخصصة في هذا المجال، من أجل القيام بهذه الأبحاث والدراسات للتعرف على أهم محددات الجذب للزبائن في نقاط البيع الخاصة بهم، سواء التقليدية كالاستبيانات، المقابلات، مجموعات التركيز، أو استخدام تقنيات التسويق العصبي.

2.6 التوصيات

- القيام بمزيد من الأبحاث والدراسات لا سيما في الجانب الميداني إن أمكن ذلك، لإبراز أهمية تطبيق تقنيات التسويق العصبي في تحديد محفزات المحيط الأكثر جذبا للزبائن وموائمة لأهداف المسوقين، والعلامة التجارية، لأنه إلى حد اليوم لا توجد دراسة في الجزائر اعتمدت هذه التقنيات لدراسة تأثير التسويق الحسي على الزبائن كبديل للاستبيانات،

المقابلات، مجموعات التركيز، الخ ، نظرا للتكلفة المرتفعة من جهة، ومن جهة أخرى، لا يشهد السوق منافسة كبيرة، والتسويق الحسي مازال في بداياته لم يرق إلى استخدام مثل هذه التقنيات المتطورة.

- يجب على المسوقين، والعلامات التجارية، التخطيط لوضع الاستراتيجية الحسية التسويقية بكل اهتمام وموضوعية، لأن الخطأ في التقدير والعشوائية في تسطير الأهداف واتخاذ القرارات، يكلفهم خسائر كبيرة، قد تصل بهم إلى الانسحاب من السوق.

7. قائمة المراجع:

1. المؤلفات:

1. Costanzo, L. Fisiologia.(México: Mc Graw- Hill Ineramericana. 2006).
2. Hultén, B. Sensory Marketing. (New York: SAGE Publications Ltd, 2020).
3. Hultén, b., Browens, N., Dijk, M. v., & Marcus, v. D. Sensory marketing.(Basingstoke: palgrave Macmillan. 2009).
4. Kahneman, D. Système 1 / Système 2: Les deux vitesses de la pensée.(Paris: FLAMMARION. 2012).
5. Kotler, P. Marketing Management. (11, Éd.) (USA: Prentice hall. 2003).
6. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. Marketing Management (Vol. 14). (Paris: Edition Pearson.2012).
7. Lindstrom, M. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy.(NEW YORK: TIMES BESTSELLER.2008).
8. Sendra, E., & Barrachina, C. Sensory and aroma marketing.(The Netherlands: Wageningen Academic Publishers2017).
9. Stern, R., Ray, W., & Quigley, K. Psychophysiological Recording.(Oxford: Oxford University Press.2000).
10. Valenti, C., & Riviere, J. Marketing dissertation-The concept of Sensory Marketing, Högsko-lan i Halmstad.(Halmstad: Högsko-lan i Halmstad,2008) .

2. المقالات:

11. Achrol, R., & Kotler, P. Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third millennium. Journal of the Academy Marketing Science, 40(1), (2012).35-52.
12. Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. Picking Your Brains: Where and How Neuroscience Tools Can Enhance Marketing Research. Psychology, 14(02), (2020). 1-25.
13. Daucé, B., & Rieunier, S. Le Marketing Sensoriel du Point de Vente: Recherches et Application en Marketing. December 2002Recherche et Applications en Marketing, 17(4), (2002). 45-65.
14. Droulers, O., & Rouillet, B. Emergence du Neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. Décisions Marketing, 46, (2007).9-22.
15. Ernst, L., Plichta, M., Lutz, E., Zesewitz, A., Tupak, S., Dresler, T., et al. Prefrontal activation patterns of automatic and regulated approach-avoidance reactions- A functional near-infrared spectroscopy (fnirs) study. cortex, 49(1), (2013).131-142.
16. Filser, M. (2003). le Marketing Sensoriel : la Quête de L'intégration Théorique et Managériale. Revue Française du Marketing, 5-11.
17. Krishna, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), (2012). 332-351.
18. Osman, G., Reza, S., Rabi, I., & Reza, S. Neuromarketing: Methodologies of Marketing Science. Management and Social Study - EMS Institute of Research Engineers and Doctors, (2015). 67-71.
19. Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. Sensorial brand strategies for value co-creation. Innovative Marketing, 7(2), (2011).47-54.

20. Shabgou, M., & Daryami, s. M. Towards the sensory Marketing : stimulating the five senses (sight, hearing , smell, touch and taste) impact on consumer behaviour. indian journal of fundamental and Applied life sciences, 4, (2014). 573-581.
21. Wang, J.-Y. "Pupil dilation and eye tracking", in a hand book of process tracing methods for decision research: A critical and user's Guide. Psychology Press, (2011). 185-204.
22. عبد الناصر خيرى. التسويق العصبي (التوجه الجديد في علم التسويق). مجلة العلوم التجارية الصادرة عن مدرسة الدراسات العليا التجارية، 13(1)، (2014). 21-31.
3. مواقع الانترنت:
23. Dooley, R. (2019). Baby Pictures Really Do Grab Our Attention En ligne. Récupéré sur <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/babies-in-ads.htm>