

عرض حول

التسويق العصبي :

دراسة حالة زبائن الوكالات السياحية - ولاية أم البوادي.

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د لفيدة عبد الله

من إعداد الطالبين :

منصورى خالد

قطراني تقي الدين

- 
- خطة البحث:
 - مقدمة:
 - المبحث الأول : مفاهيم حول التسويق العصبي.
 - المطلب الاول : نشأة وتعريف التسويق العصبي
 - المطلب الثاني : أبعاد التسويق العصبي
 - المطلب الثالث : أدوات التسويق العصبي
 - المبحث الثاني : دراسة حالة: عينة من زبائن الوكالات السياحية بأم البوادي .
 - النتائج:
 - التوصيات :
 - خاتمة:

المقدمة:

في ظل المنافسة الشديدة و الشرسة التي تعيشها الأسواق المحلية والدولية ، تسعى المؤسسات بكد واستمرار دائم إلى الابتكار في مجال تطوير منتجاتها من أجل ضمان مركز مرموق لها بالسوق الخاصة بها ووسائل الاتصال أيضا، وحتى في كيفية طرح العروض الجديدة في السوق من خلال اتباع اتجاهات تسويقية مختلفة ومن بين الاتجاهات التسويقية التي لا تزال تنادي بها المؤسسات من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية في جميع الحالات هي تطبيق مبادئ التسويق التجريبي.

وفي هذا السياق نجد إحدى التحولات المهمة في مجال دراسة سلوك المستهلك سعياً للوصول إلى دماغه بغرض تفكيك حقيقة اتخاذه للقرارات وهو ما عرف بعد ذلك بالتسويق العصبي حيث بعد هذا الأخير نقلة نوعية في عالم التسويق والتي غيرت مفهوم التسويق جذرياً ونقلته من دراسة سلوك المستهلك إلى معرفة حاجاته ورغباته وبالتالي التأثير بسلوكه ومحددات قراراته إلى دراسة دماغ المستهلك ومعرفة ميولاته وعواطفه ومشاعره، سعياً لمعرفة كيف يقوم بعمليات الشراء الخاصة به وذلك يتلخص في مقاربة التسويق بعلم الأعصاب والأحياء.

المبحث الأول : 01

المطلب الأول : نشأة وتعريف التسويق العصبي

يعتبر ظهور علم التسويق العصبي طفرة في مجال العلوم التسويقية الحديثة حيث كان أول ظهور له في سنة 1979، وذلك من خلال مجموعة التجارب التي قامت بها شركات أمريكية ذات علامات مشهورة باستعمال أجهزة Electro Encephalographie EEG).

وكانت النتائج تلك الدراسات هامة حيث ظهر من خلالها أن الإشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، فكلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد هذا النشاط الدماغي تأثرا بالإشهار، ومن هنا بدأ التساؤل عن كيفية تأثير الدماغ بالإعلان، وكان الجواب سنة 1990 من طرف (Hyun & Rothschild)

بعد اكتشافه أن العلامة الأكثر تسجيلا لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد ثانية واحدة من مشاهدة الإعلان ، ثم بعد ذلك يتأثر الجزء الأيمن من الدماغ بعد لحظات و ابتداء من سنة 2000 بدأت بعض الشركات الأمريكية الكبرى في استعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق مثل

Apple, Coca-Cola, Samsung, lays





وفي جوان 2002 تم الإشارة لأول مرة إلى مفهوم التسويق العصبي (Neuromarketing) في بيان صحفي نشرته مجلة Atlanta advertising Bright House تطرقت من خلاله إلى إنشاء قسم أعمال تستخدم فيه تقنية الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبني عليها تحليل مفصل للشخصية ، أما أصل عبارة التسويق العصبي فتعود إلى البروفسور Ale Smidts مرغ سنة 2002 الذي قام بتطبيق علم الاقتصاد العصبي في مجال التسويق ، و اعتبره كفرع جديد من التسويق يعتمد على تقنيات علم الأعصاب من أجل تحديد وفهم آلية تعلم الدماغ البشري وكيف يتخذ الفرد القرارات التي تحكم سلوك المستهلك الزيادة فعالية عمل الاتصالات لدى الشركات ، باستخدام تقنيات علم الأعصاب في البحوث التسويقية و بالضبط في تحليل نشاط دماغ المستهلك عند تعرضه لمختلف المؤثرات، حيث خرجت نتائج جديدة .

نظراً لما وصل إليه التسويق العصبي من انتشار وشهرة واسعة حول العالم في ظرف قياسي فقد حاول العديد من الباحثين تقديم تعريف لهذه المصطلح الجديد حيث عرّفوه بأنه :ذلك العلم الحديث الذي يعتمد على معدات وأجهزة طبية متقدمة تقوم بتصوير ما يتم من ردود أفعال على مستوى الدماغ نتيجة لمؤثرات خارجية كـ الإعلان و العلامة التجارية ، و التي بدورها تولد عليها استجابات تؤثر في تحديد سلوك المستهلك و التي يتولد عنها القرار الشرائي النهائي . «

المطلب الثاني : أبعاد التسويق العصبي :

سنحاول ذكر بعض أبعاد التسويق العصبي والمتمثلة في بعد الوعي الحسي (1) و بعد الإعلان الموجه (2) وبعد المرونة السلوكية (3) وبعد الألفة : (4)

1- بعد الوعي الحسي :

الوعي الحسي هو عملية تنظيم المعلومات الحسية المدركة من خلال الحواس وتحديداتها و تفسيرها من أجل تمثيل و فهم تلك المعلومات ويعرف كذلك بأنه عبارة عن مجموعة الاستجابات الكلية للمنبهات الحسية الصادرة عن المثيرات الخارجية المختلفة ، و التي يستقبلها الفرد عن طريق الأعصاب الحسية بواسطة الأعضاء الحسية ، نتيجة لاستثارة وتحفيز تلك الأعضاء عن طريق المنبهات الخارجية ، بحيث تقوم بترجمة و تفسير الإحساسات الخارجية إلى مدركات من خلال الخبرات و المدركات السابقة المخزنة في الذاكرة .

ولكي تحدث عملية الإدراك الحسي لابد من توفر مجموعة من الشروط والعوامل الأساسية و التي يمكن تلخيصها في : لابد من وجود الشيء المراد إدراكه مثل رؤية جسم بألوان معينة ، أو سماع صوت معين ، أو شم رائحة معينة، و تتمثل الأعضاء المسئولة عن عملية الإدراك الحسي في : العين ، أو الأنف ، أو الأذن، لابد من حدوث شعور معين عن عملية الإدراك مثل رؤية مناظر طبيعية مثلاً أو سماع أصوات و أو أغاني معينة، أو شم روائح معينة، التعرف على الهدف وإدراكه، وذلك من خلال تشكيل الصورة المرئية مثلاً أو تمييز الصوت الصادر والتعرف عليه كذلك، أو معرفة الرائحة التي تعرضت لعملية الشم .

Neuro-Marketing



٢- بعد الإعلان الموجه:



لقد أصبح الإعلان الموجه إحدى الوسائل الأكثر أهمية بالنسبة للمسوقين لتقديم إعلاناتهم للمستهلكين بحيث يعكس لهم سماتهم و اهتماماته و سلوكياتهم في التسوق، وبصيغة أخرى هو أحد أشكال الإعلان الذي يكون موجه نحو الجمهور الذي يتمتع بصفات و خصائص معينة ، ويتم ذلك عموما باستخدام بيانات العملاء لتقسيم الجمهور حسب تلك الصفات والخصائص فقد تكون صفات إما سكانية ترکز على الحالة الاقتصادية أو الجنس أو السن أو الجيل أو المستوى التعليمي ، والدخل والوظيفة ، أو قد تعتمد كذلك على قيم المستهلك و شخصيته و سلوكه ، و آرائه و نمط حياته . و اهتماماته وقد تكون متغيرات سلوكية مثل سجل الشراء لديه ، ويكرز الإعلان الموجه على صفات معينة ويتلقى المستهلكين من لديهم تفضيل قوي الرسالة بدلا من أولئك غير المهتمين ومن لا تطابق تفضيلاً لهم ميزة المنتج ما ينقص من إضاعة الفرص . وبالتالي إنشاء إعلانات فريدة مصممة خصيصاً لشريحة جمهور معينة ..

3- بعد المرونة السلوكية:

يعتبر محور المرونة السلوكية أحد المحاور الاستطلاعية للتسويق العصبي التي يتم من خلالها إثارة شعور المستهلك حيث نجد أن المستهلك يتأثر ببعض المواقف الإيجابية والسلبية في اتخاذ قراره الشرائي و عن الموقف الإيجابية مثلاً نجد أنه في فترة رمضان يكون هناك إقبال كبير من طرف المستهلكين على زيارة البقاع المقدسة ويزداد الطلب خلال العشرة الأواخر أكثر فأكثر ، أما بالنسبة للمواقف السلبية لدى المستهلك نجد مثلاً لو أنه يتم برمجة رحلات إلى تل أبيب بإسرائيل فإنه يتم الامتناع عليها حتى ولو تكون بالمجان وبخدمات فاخرة و خيالية ، هذا بالنسبة للقرارات المتخذة بناءاً على مواقف تتعلق بأشخاص أو أمكن ذات الأثر الإيجابي و السلبي بالنسبة للمستهلك ، ضف إلى ذلك إنه إذا تعلق الأمر بخدمات ذات جودة عالية يتحقق من خلالها رغبة المستهلك و إشباع هـ الكامل مادياً و عاطفياً فإن ذلك حتماً يكون محفز لرغبات المستهلك .

4- بعد الألفة) رضا (على المنتج :

الألفة ونقصد بها مدى تقوية العلاقة بين الزبون و المنتج ، حيث تعد عملية بناء الألفة مع الزبائن أحد أهم المساعي و الأهداف التي تسعى المؤسسات الحديثة على تقويتها و توثيقها مع زبائنها ، وهي أحد أهم العناصر التي يتالف منها نموذج ضوابط القيمة «الذي تم تطويره في بداية التسعينيات من القرن الماضي من قبل الخبراء الاستراتيجيين «مايكيل تريسي » و فريد ويرزما و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

التميز التشغيلي Operational Excellence ونقصد به تقديم منتجات ذات نوعية جيدة بحد أدنى من التكاليف

قيادة المنتج : Product Leadership و المقصود بقيادة المنتج هو تطوير منتجات جديدة أفضل من خلال التميز والابتكار بناء الألفة مع الزبائن : ويكون ذلك من خلال تخصيص منتجات و خدمات تلبـي احتياجات الزبائن بشكل مستمر الأمر الذي يبعث الراحة والطمأنينة و الرضا في نفسـيتـهم ، مما يولد علاقة متينة بين الزبون و المنتج .

المطلب الثالث : أدوات التسويق العصبي :

- 1 المنتج :

قبل قيام الشركات بتصميم منتجًا معيناً ، عليها إجراء بحوث السوق للإجابة على السؤال : ماذا يحتاج المستهلك ؟ وما هي الفوائد التي تلي هذه الاحتياجات ؟ المنتج الجديد يتكون من العديد من المزايا التي يختارها العملاء عند الشراء سواء كان المنتج أو خدمة أو مزيج ، هنا يساعد التسويق العصبي المسوقين لفهم ما يبحث عنه المستهلك ولماذا يختار منتجات معينة على غيرها من خلال رؤية ما داخل الدماغ للتعرف على تفضيلات المستهلك الخفية والنظر إلى العلاقة بين الدماغ و تفضيلات هـ للمنتج دون تحيز وبالتالي إنشاء اختبار أبحاث السوق الحقيقية .

- 2 السعر :

يعتبر السعر مؤشر رئيسي فيما يتعلق بعرض المنتج ومظهره للمستهلك ، كما أنه يتعلق بعملية صنع القرار لأن خلال عملية صنع القرار يتم تقييم التكاليف مقابل الفوائد وبالتالي يمكن تضليل المستهلكين من خلال رفع السعر لأنها ببساطة تتوقع أعلى جودة على الرغم قد لا يكون ذلك دائماً ، ومن أجل تحديد أسعار المنتجات وبشكل مناسب من المفيد معرفة مدى استعدادهم للدفع و هذا يعني الحد الأقصى للسعر الذي يكون المستهلك جاهزاً للاستثمار مقابل منتج أو خدمة معينة ، وبما أنه من الصعوبة تحديد استعداد المستهلك للدفع ، فيوفر التسويق العصبي من خلال تقنياته القدرة على تحديد رغبة المستهلك في الدفع وفهم ما يعني السعر للمستهلك و الاختلافات بين ارتفاع و انخفاض أسعار المنتج ..



- 3 العلامة التجارية:

لقد أظهرت الدراسات أن فعالية التسويق العصبي على أبحاث العلامة التجارية ، عادة ما تكون منتجات العلامة التجارية أكثر نكفة من المنتجات العامة ، لأن العلامة التجارية تمنح المستهلك شعورا بالثقة و وبالتالي تعطي قيمة أعلى ، توضح هذه الدراسة كيف أن العلامة التجارية تؤثر على قرار المستهلك عند اختبار المنتجات و وبالتالي تساعد التسويق العصبي على فهم كيف يتم تسويق العلامة التجارية المعروفة قام Chen and Hsu بإجراء دراسة لفحص تأثير جاذبية العلامة التجارية على الدماغ ، عندما نفكر في علامة تجارية فإننا نربط العلامة التجارية مع بعض السمات .

- 4 الإعلانات :

بعد الترويج والإعلان عن علامة تجارية لخدمة أو منتج جزء أساسيا من التسويق في يومنا الحالي ، حيث أن التسويق العصبي يحاول التأثير على الترويج للعلامة التجارية والإعلان عن طريق فهم لماذا و كيف يستجيب المستهلكين للإعلانات ، السؤال وراء التسويق العصبي والإعلانات هو :كيف يمكن البيانات التصوير العصبي مساعدة المسوقين من إنشاء إعلانات فعالة و مفيدة و يتذكرها المستهلكون ، وقد أجريت العديد من الدراسات لفحص الارتباطات العصبية من تفضيلات المستهلك لـ الإعلان

02 دراسة حالة زبائن الوكالات السياحية أم البوافي

بعد أن تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري للموضوع والمتمثل في أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق العصبي من خلال مجموعة من الإبعاد مر يتطرق في هذا الفصل إلى قياس مدى تأثر السلوك الشرائي للمستهلك بالتسويق العصبي ذلك من خلال دراسة عينة عشوائية لزبائن الوكالات السياحية بأم البوافي ، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين : تطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة ، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا من خلاله إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة .



أولاً نتائج الدراسة:

من خلال مأتم التوصل إليه بناء على الدراسة النظرية والدراسة الميدانية و الدراسات السابقة يمكن أن تخلص
لنتائج التالية :

- إن بعد الوعي الحسي ليس له تأثير على قرار الشراء السلوك المستهلك.
- إن بعد الإعلان الموجه ليس له تأثير على قرار الشراء لسلوك المستهلك.
- إن بعد المرونة السلوكية له تأثير على قرار الشراء لسلوك المستهلك.
- إن بعد الألفة له تأثير على وقرار الشراء لسلوك المستهلك.

إنه لا يوجد علم و اهتمام كافي من قبل مسيري الوكالة السياحية و كذا الزبائن بعلم التسويق العصبي الأمر الذي يتطلب منهم البحث و معرفة هذا العلم الذي يعتبر أحد التوجهات الحديثة في ميدان التسويق لما له من إيجابيات فيما يخص التعرف على احتياجات ورغبات الزبائن بصفة مستمرة من خلال بحوث التسويق العصبي .



ثانياً : التوصيات :

- سنحاول التركيز على أهم التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها المطلع على الدراسة على المنظمات بصفة عامة ، والوكالات السياحية بصفة خاصة الاهتمام أكثر بجانب التسويق العصبي، ومكوناته، وأخذه بعين الاعتبار لأن هذا المفهوم بإمكانه تغيير الفكر السائد عن التسويق التقليدي ، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل لأبعاد ومرتكزات التسويق العصبي خاصة في قطاع الخدمات بشكل غير معهود من قبل .
- الاستعانة بشركات وخبراء متخصصين في بحوث التسويق العصبي وجودة الخدمات ، وتدريب مديري التسويق على كيفية استخدام واستفادة من أجدد و أحدث أنواع التسويق - اقتراح إنشاء مراكز بحثية في المنظمات تعنى بدراسة التسويق العصبي، واعتباره استراتيجية مستقبلية قادمة لابد منها ، ولا بد من التكيف معها من أجل تحقيق الميزة التنافسية
- مراعاة تحديث وتطوير أساليب التنبؤ القديمة لدى المنظمات عن طريق استخدامها أساليب تنبؤ أكثر تطور مثل التسويق العصبي .
- الاهتمام والتنسيق بين الدراسات الأكاديمية والممارسات العملية من أجل الاستفادة بكل جديد علمي .

الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذا البحث إبراز دور التسويق العصبي في خلق المزايا التنافسية المنظمات الأعمالي كتوجه لا يد من اعتنائه من طرف هذه الأخيرة، بغية الاستجابة والتكيف مع المستجدات المتعلقة بمعرفة ما يدور في ذهن الزبون من قرارات الشراء، وذلك من أجل تهيئه 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 وال المجالات، 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

