

دور البراندات العصبية في بناء الهوية السلوكية للبراند/ دراسة تحليلية

The Role of Neuro Branding in Building the Brand Behavioral Identity / an Analytical Study

أ.م.د هايدى يوسف ابو الغيط

أستاذ مساعد بكلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

Dr. Haidy Youssef Abou-Elgheit

Associate Professor at Faculty of Applied Arts – Benha University

haidy.youssef@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث:

إن التطور الحادث كماً وكيفاً في طرق ووسائل وتقنيات التواصل مع جمهور المتلقين فى عالم متشابك ومتنافس بشكل رهيب، جعل البراندات تسعى إلى جذب انتباه المتلقين، كما تهدف أيضاً إلى إنشاء روابط دائمة مع المتلقين، مع التأكيد على حقيقة هامة وهي أن معرفة خصائص الجمهور على مستوى أعمق وأكثر غريزية هو مفتاح النجاح لتقديم رسائل يمكن الاستجابة لها بسهولة وبفاعلية وقدرة على التأثير، لذلك تحاول الشركات الاستفادة من مفهوم البراندات العصبية باعتباره نهج ناشئ متعدد التخصصات يجمع علم الأعصاب والتسويق والسلوك وبناء البراند، حيث تدمج البراندات العصبية تقنيات علم الأعصاب لفهم تفضيلات المتلقي والاستجابات العاطفية، حيث يستخدم هذا النهج الجديد علم الأعصاب لمزيد من التأثير الفعال على سلوك المتلقي وإنشاء استراتيجيات أكثر فعالية وجاذبية للبراند، ينتج هذا المزيج من رؤى علم الأعصاب وعلم النفس إمكانية بناء هوية سلوكية للبراند والحفاظ عليها من خلال فهم كيفية استجابة عقول المتلقين لمحفزات مختلفة لأفعالها وصداهها العاطفي مع المتلقين، ومن ثم يمكن للشركات صياغة رسائل تصل بقوة إلى جمهورها المستهدف، وعلى ذلك يستهدف هذا البحث استكشاف وتحليل دور البراندات العصبية في بناء الهوية السلوكية للبراند، حيث تنبع مشكلة البحث من الحاجة إلى توظيف البراندات العصبية لفهم خصائص سلوك الجمهور مما يتيح فهم هذه الخصائص على مستوى أعمق وأكثر غريزية وبالتالي تقديم رسائل مخصصة يمكن الاستجابة لها بكيفية تسويقية فعالة، ويتبع البحث المنهج الوصفي، وتوصل البحث إلى أن البراندات العصبية تسعى إلى إبداع تجارب لا تُنسى وإيجاد قيم البراندات الفعالة التي لها قدرتها على تحقيق الاهتمام المرغوب وفق خصائص المتلقي حتى يمكن للبراندات جذب للمتلقي والحفاظ عليه في سوق مزدحم، وإيضاً على بقاء البراندات العصبية بسلاسة وفترة كبيرة في أذهان المتلقين.

الكلمات المفتاحية

البراندات العصبية - الهوية السلوكية للبراند- التسويق العصبي

Abstract

The quantitative and qualitative development in the ways, means and techniques of communicating with the audience in a terribly intertwined and competing world, made brands seek to attract the attention of the recipients, and also aim to create permanent links with the recipients, while emphasizing the important fact that knowing the characteristics of the audience on a deeper and more instinctive level is the key to success to provide messages that can be responded to easily, effectively and with the ability to influence, so companies are trying to take advantage of the concept of brands Neuroscience as an emerging interdisciplinary approach

that combines neuroscience, marketing, behavior and brand building, where neuro branding integrate neuroscience techniques to understand recipient preferences and emotional responses, as this new approach uses neuroscience to more effectively influence recipient behavior and create more effective and attractive strategies for branding, this combination results one of the visions of neuroscience and psychology is the possibility of building and maintaining a behavioral identity for the brand by understanding how the recipients' minds respond to different stimuli for their actions and emotional resonance with the recipients, and then companies can formulate messages that reach their target audience, therefore this research aims to explore and analyze the role of neuro branding in building the behavioral identity of the brand, The research problem stems from the need to employ neuro branding to understand the characteristics of the behavior of the audience, which allows understanding these characteristics at a deeper and more instinctive level and thus providing customized messages that can be responded to in an effective marketing way, the research follows the descriptive methodology, the research found that neuro branding seek to create unforgettable experiences and find the values of effective brands that have the ability to achieve the desired interest according to the characteristics of the recipient so that the brands Attracting the recipient and maintaining it in a crowded market, and also to keep the neuro branding running smoothly and for a large period in the minds of the recipients.

Keywords:

Neuro Branding - Brand Behavioral Identity - Neuromarketing

المقدمة:

يتعرض المتلقي يومياً وباستمرار لقصف هائل من البراندات والإعلانات والرسائل والعروض الترويجية والمنتجات والتي تتنافس على انتباهه، مما قد يشعره بالإرهاق والارتباك بسبب الكم الهائل من المعلومات المتاحة. لذلك، فإن فهم كيفية تفاعل البراندات والإعلانات مع سلوك المتلقي يمكن أن يوفر رؤى لا تقدر بثمن حول كيفية التسويق للمتلقين بشكل فعال، يمكن للمسوقين اكتساب ميزة تنافسية وإنشاء استراتيجية تسويق ناجحة عبر توظيف المنطقة العصبية وفهم التفاعل بين البراندات وسلوك المتلقي وهو المفتاح لاكتشاف أسرار التسويق الناجح. (Kareem Mohamed,2023)

في "المنطقة العصبية:neuro-area"، يمكننا التمييز بين ثلاثة مصطلحات، وهي علم الأعصاب، وعلم الاقتصاد العصبي، والتسويق العصبي، وفقاً لبلاسمان فإن علم الأعصاب "هو دراسة الجهاز العصبي التي تسعى إلى فهم الأساس البيولوجي للسلوك"، وبتعريف آخر هو التطبيق العملي للنتائج العصبية للعلوم التي تحاول فهم السلوك البشري والعواطف والأفكار.

(Plassmann et al.,2012)

أما علم الاقتصاد العصبي يمكن النظر إليه باعتباره نوعاً من التخصصات الفرعية لعلوم الأعصاب بشكل عام، فإن علم الاقتصاد العصبي يستخدم التقنيات التي يقدمها مجال علوم الأعصاب ويحاول استكشاف العمليات الدماغية من خلالها، ولكن

مع التركيز بشكل أساسي على عملية اتخاذ القرار والجوانب الاقتصادية في نفس الوقت. ويحاول فهم جميع العمليات الجارية والاقتصادية ذات الصلة في الدماغ (Braeutigam, 2005).

أخيراً، المصطلح الفعلي للتسويق العصبي، وعلى الرغم من وجود العديد من التعريفات المختلفة، يمكن اعتبار التسويق العصبي مجال فرعي من علم الاقتصاد العصبي، وبالتالي من علوم الأعصاب، والذي يتعامل مع المشكلات ذات الصلة بالتسويق من خلال الاستفادة من الأساليب المستمدة من أبحاث الدماغ، "التسويق العصبي" هو مصطلح يستخدم في وصف مجال الدراسة المعروف باسم "تطبيق الأساليب العصبية في تحليل وفهم كيفية تصرف البشر في الأسواق المرجعية والتبادلات التسويقية"، دور تأثير التسويق العصبي على الشركات والمجتمع مهم للغاية، نظراً لأنه من المفترض أن هناك إمكانية لاكتشاف العمليات الضمنية والأوتوماتيكية التي تحدد عملية اتخاذ القرار، وأنها ستكشف عن معلومات سرية حول سلوك المتلقي والتي لم يكن من الممكن الحصول عليها بأساليب التسويق التقليدية.

ومما سبق، يبرز للسطح سؤال هام، لماذا يعد البراند العصبي مهماً؟، وعلى الرغم من وجود حجج حاسمة ضد تدخل البراند العصبي في خصوصية العملاء، فمن المتوقع أنه من خلال هذه الطريقة، يمكن تنفيذ تقسيم أكثر فعالية للعملاء، مما يؤدي بدوره إلى تحسين تسويق المنتجات من خلال النظر في تفضيلات المنتج الفردي والعلامة التجارية بالإضافة إلى سلوك المتلقي بشكل عام (Venkatraman, 2012).

مشكلة البحث:

تنبثق مشكلة البحث من الحاجة إلى توظيف البراندات العصبية لفهم خصائص سلوك الجمهور مما يتيح فهم هذه الخصائص على مستوى أعمق وأكثر غريرية وبالتالي تقديم رسائل مخصصة يمكن الاستجابة لها بكيفية تسويقية فعالة.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث استكشاف وتحليل دور البراندات العصبية في بناء الهوية السلوكية للبراند.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي.

فرضية البحث:

يفرض البحث أن التطبيق العملي للبراندات العصبية عبر توظيف النتائج العصبية للعلوم سوف يؤدي لفهم السلوك البشري والعواطف والأفكار وبالتالي تقديم رسائل مخصصة يمكن الاستجابة لها بكيفية تسويقية فعالة.

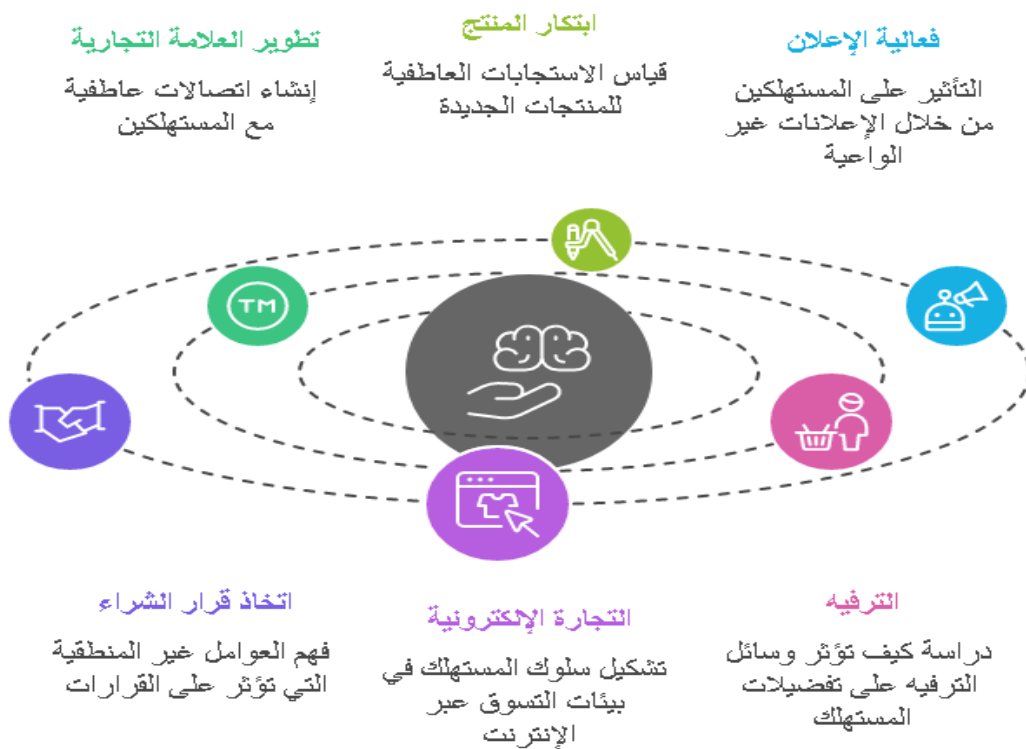
المحور الأول/ مفهوم البراندات العصبية Concept of Neurobranding

في عالم التسويق اليوم، أحد التساؤلات الأكثر شيوعاً هو ما الذي يدفع المتلقين إلى اختيار منتج معين بدلاً من منتج آخر أو العوامل التي تؤثر على تفاعل المتلقين مع براند معين، لذلك، هناك الاهتمام الزائد والموجه نحو فهم كيفية استجابة الدماغ لعمليات صنع القرار، وفي هذا الإطار تم تبني عملي لأدوات التصوير العصبي في بيئة الحياة الواقعية لتقييم المحفزات الحقيقية. (Chiemelie, 2020)

تدمج البراندات العصبية تقنيات علم الأعصاب لفهم تفضيلات المتلقي والاستجابات العاطفية، مثل التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI: functional magnetic resonance imaging) وتخطيط كهربية الدماغ (EEG: electroencephalography)، والتي من خلال هذه التقنيات تتجاوز البراندات العصبية مقاييس التسويق التقليدية واستكشاف العمليات اللاواعية التي تؤثر على تصور البراند، من خلال فك رموز الارتباطات العصبية لاتخاذ القرار، تعتمد البراندات العصبية على استراتيجيات والتي تتماشى مع سلوك البراند مع توقعات المتلقي، والتي غالباً ما تظهر هوية سلوكية متسقة إلى ولاء المتلقي، حيث تؤثر الروابط العاطفية على اتخاذ القرار أكثر من الاعتبارات العقلانية.

1/1 استخدامات البراندات العصبية Uses of neurobrands

البراندات العصبية تستخدم التسويق العصبي كاستراتيجية للتأثير على سلوك المتلقي في العالم المعاصر، هناك استخدامات عدة والتي تعكس أهمية استخدام البراندات العصبية والتسويق العصبي مثل: (Nazarova, R., et al., 2019)



مخطط رقم (1) استخدامات البراندات العصبية

1/ تطوير علامة تجارية قوية : من خلال البراندات العصبية يمكن للشركات التواصل بشكل وثيق مع المتلقين ومن ثم المساعدة في تطوير البراند وفقاً لعواطف ورغبات المتلقي وذلك على جميع المستويات مثل المشاعر تجاه البراند والعواطف التي يختبرها المتلقي عند التفاعل مع البراند .

2/ التأثير على اختيار الشراء: البراندات العصبية تمتلك أدوات عديدة مختلفة من شأنها سحب المتلقي في تيارات العاطفة والمشاعر أثناء عملية الشراء، تلك الأدوات لها تأثير مباشر على قرار شراء المتلقي مثل (شكل المنتج ، الرسالة المنقحة، الأجواء في المتجر) تلك التأثيرات غالباً لا يمكن تفسيرها منطقياً، يبحث التسويق العصبي في ما يؤثر بالضبط على اختيار الشراء لدى المتلقي.

3/ تصميم وابتكار المنتج: من خلال التسويق العصبي يمكن للبراندات العصبية قياس كيفية استجابة العملاء لتطورات المنتج الجديدة، بل ومعرفة مشاعرهم تجاه أى ابتكارات للمنتج من خلال تفاعلاتهم المشحونة عاطفياً والتي تحدث بشكل غريزي.

4/ الترفيه: يشغل الترفيه جانب هام من اهتمامات المتلقي ، وبطريقة ما يتم استخدام الترفيه للتأثير على اهتمامات ومواقف وتفضيلات المتلقين وخاصة بتفاعلاتهم مع أنواع الترفيه المختلفة والمحبة لديهم.

5/ فعالية الإعلان: البراندات العصبية باستخدام التسويق العصبي قد تتحدى التوقعات المنطقية للسوق، حيث أن فعالية الاعلان للبراندات العصبية تتم عن طريق ردود أفعال المتلقي، لأن الإعلان له تأثير على لا واعي لديهم، وعدم قدرتهم على ملاحظة كيفية حدوث ذلك.

6/ التجارة عبر الإنترنت : فضاء الانترنت واسع للغاية لذلك لبد من القدرة على لم شمل المستهلك حول البراند من خلال القدرة على إنشاء وإدارة وتنمية البراندات العصبية عبر الإنترنت بنجاح ومن ثم التأثير بلطف على سلوك المستخدمين عبر الإنترنت وهو أمر ممكن من خلال التسويق العصبي.

2/1 المنهجيات المستخدمة في مجال البراندات العصبية Methodologies in Neurobranding

تتنوع وتتطور المنهجيات المستخدمة في البراندات العصبية باستمرار، وهى أساساً تشتمل على:



مخطط رقم (2) منهجيات البراندات العصبية

1/ تقنيات التصوير العصبي Neuroimaging Techniques: تُستخدم تقنيات مثل التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي وتخطيط كهربية الدماغ وتخطيط كهربية الدماغ لقياس نشاط الدماغ استجابةً لمحفزات العلامة التجارية، هذه التقنيات مكنت التطورات في تكنولوجيا التصوير العصبي الباحثين من دراسة الأسس العصبية لسلوك المتلقي والترويج للعلامة التجارية. تسمح تقنيات مثل التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي وتخطيط كهربية الدماغ بالمراقبة المتزامنة لنشاط الدماغ واستجابات الإنسان لمحفزات التسويق، قدمت هذه التقنيات رؤى قيمة في العمليات المعرفية مثل ترميز الذاكرة والاستجابات العاطفية واتخاذ القرار التي تؤثر على تصورات العلامة التجارية واختيارات المتلقي (Baddeley, 2012).

2/المقاييس السلوكية Behavioral Measures : تضمن هذه الأساليب الرصدية والتجريبية لتقييم سلوك المتلقي، مثل تتبع العين وتحليل تعبيرات الوجه، والسبب الرئيسي لاستخدام هذه الأساليب الأكثر رسوخًا هو أنه يمكن التقاط البيانات دون التلاعب الواعي من قبل المستجيبين، وفي الوقت نفسه تكون قادرة على تسجيل العمليات اللاواعية التي تحدث في جسم الإنسان، لذلك يمكن أن تكون مقاييس التسويق العصبي مكملاً لمقاييس التقرير الذاتي. ومع ذلك، يجب على المرء دائمًا أن يضع في اعتباره أن قياسات التسويق العصبي تتم في الغالب في بيئة اصطناعية بدلاً من محيط معتاد، مما قد يؤدي إلى تحيز نتائج الاختبار (Dimoka, A., et al., 2012).

3/البحث النوعي Qualitative Research : في حين توفر التصوير العصبي والقياسات السلوكية رؤى كمية، كانت مناهج البحث النوعي ذات قيمة أيضًا في مجال العلامات التجارية العصبية، يمكن للمقابلات المتعمقة ومجموعات التركيز والملاحظات الإثنوغرافية أن تقدم بيانات غنية ومحددة للسياق حول التجارب الذاتية والعواطف والعمليات الفكرية للمتلقين (Escalas, 2017)، البحث النوعي يتضمن المقابلات المتعمقة ومجموعات التركيز لجمع رؤى المتلقي الذاتية يمكن لهذا النوع من البحث أن يكمل النتائج من الدراسات العصبية والسلوكية، مما يوفر فهمًا أكثر شمولاً للعلاقات المعقدة بين المتلقين والعلامات التجارية، (Keller, 2018).

4/ النهج التكامل Integrative Approach : غالبًا يجمع البحث الأكثر فعالية في مجال العلامات التجارية العصبية بين طرق متعددة، ويدمج التصوير العصبي والمقاييس السلوكية والأساليب النوعية يسمح هذا النهج المتعدد الأوجه للباحثين بالتقاط الجوانب المعرفية والعاطفية والتجريبية للتفاعلات بين المتلقي والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى رؤى أكثر دقة وقابلة للتنفيذ لممارسي التسويق.

المحور الثاني / مفهوم بناء الهوية السلوكية للبراند 1

إن بناء الهوية السلوكية للبراند هو عملية متعددة الأوجه تتطلب التوافق الاستراتيجي بين الإجراءات والقيم، والمشاركة الإيجابية لكل الأطراف، والتواصل الشفاف، كما تشير الدراسات المتخصصة بهذا الشأن ضرورة التأكيد على أهمية الهوية السلوكية القوية في تعزيز الثقة والولاء وقيمة البراند وتحديد هوية العميل، مع تحملها على عاتقها أن تتغلب على تحديات الحفاظ على الاتساق، والتكيف مع التوقعات المتطورة، وإدارة مخاطر السمعة. ومن خلال دقة ومهارة التخطيط والتنفيذ، يمكن للمنظمات أن تزرع هوية سلوكية مميزة وأصيلة تتردد صداها لدى المتلقين وتدفع إلى النجاح على المدى الطويل.

في نظرية عربية أفلاطون والحصانين(*) التي تربط الإنسان بالعقل البشري، يرمز أحد الحصانين إلى العقل غير العقلاني (العاطفة) ويمثل الآخر العقل العقلاني (التفكير)، على الرغم من أن الدماغ لا يمثل سوى 2% من كتلة الجسم، إلا أنه يحرق 20% من طاقتنا لتلبية وظائفنا اليومية ومعظم هذه الوظائف يديرها دماغنا الواعي، ومع ذلك، لا يزال 20% فقط من دماغنا مستخدمًا، يحتوي الدماغ على ملايين الخلايا العصبية التي تربط كل جزء من الدماغ بحيث لا يعمل أي جزء بمعزل عن الآخر، هذه الخلايا العصبية هي التي تنقل كهربائيًا أي شكل من أشكال المحفزات من خلال المشابك العصبية التي تشكل الفجوة بين خليتين عصبيتين. (Morin, 2011)

تستمد معظم نظريات البراندات من علم الأعصاب الإدراكي، ويُقال إن تقليل المخاطر المتصورة وزيادة قيمة العلامة التجارية القائمة على العملاء هي نتيجة لارتباط الوعي بالبراندات وصورة البراندات ونتائج الجودة المتصورة، أن التنشيط العصبي الناتج عن معالجة معلومات البراندات والغموض، وعند مقارنة تأثير الإعلانات الجذابة وغير الجذابة على إدراكها، فإن المنبهات البصرية للإعلانات الجذابة تنشط الحزام الأمامي للدماغ المهمة بالعواطف واختيارات الاستجابة والحدس والتعلم، والقشرة الحزامية الخلفية التي تنشط الوظيفة التقييمية لتقييم المعلومات الحسية والذاكرة العرضية، وتشارك اللوزة

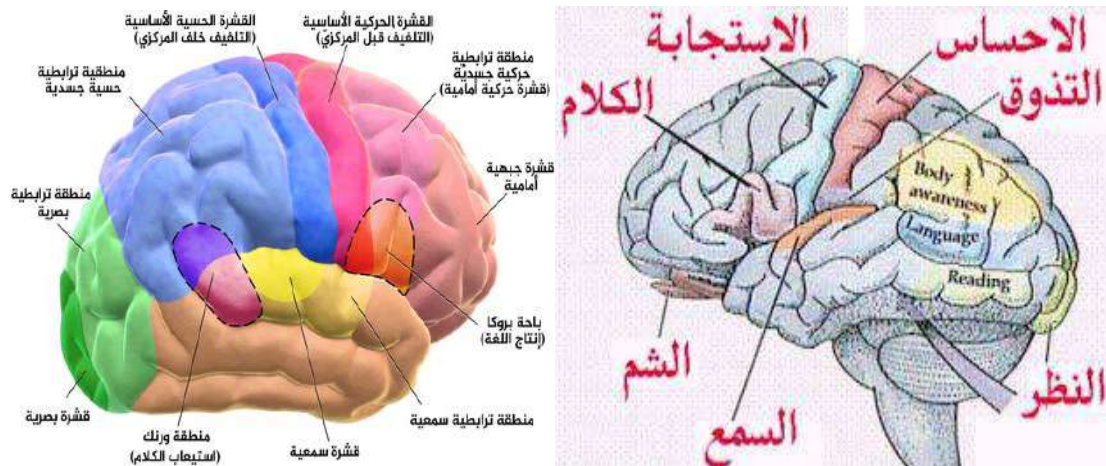
الدماغية في معالجة السلوك العاطفي المرتبط بالفرح أو الخوف. والقشرة الجبهية الوسطى هي جزء آخر لمعالجة الاستجابة العاطفية. وتكشف العديد من الدراسات عن مشاركة هذه المناطق التي تشارك في تقييم العلامات التجارية والشعور بها).

(Kenning et al., 2007)

الهوية السلوكية هي "التجربة الحية" التي يعيشها المتلقيون مع العلامة التجارية، والتي تتشكل من خلال كل تفاعل وتواصل يتضمن بناء تلك الهوية للبراندات، تساعد الهوية السلوكية القوية البراندات على تمييز نفسها وبناء الثقة وتعزيز الولاء، الهوية السلوكية هي التطوير الاستراتيجي لسلوك البراندات وأفعالها لتتماشى مع صورتها وقيمها المرغوبة، تتجاوز الهوية السلوكية للبراندات الشعارات والألوان والشعارات لتشمل تصرفات البراندات وسلوكياتها وتفاعلاتها مع المتلقين، (Keller & Swaminathan, 2020).

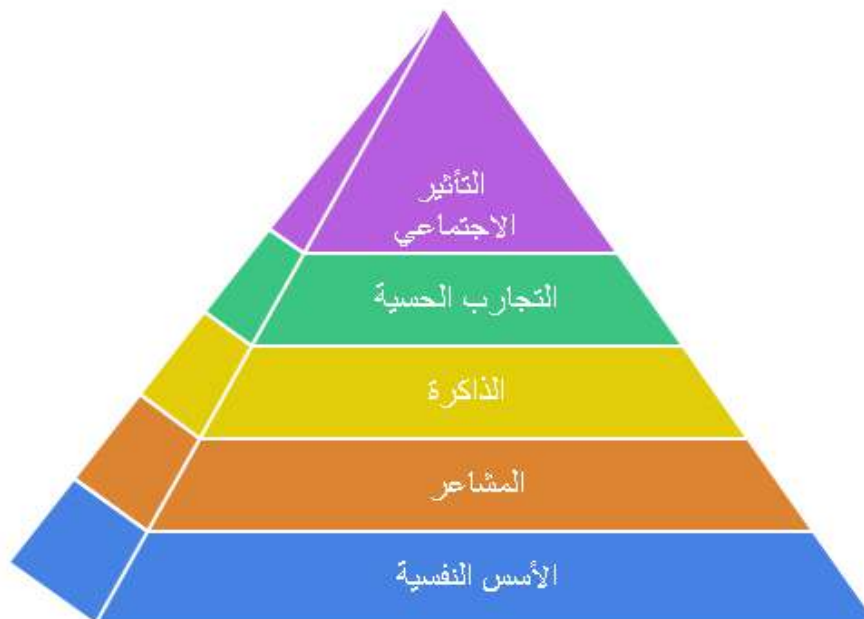
1/2 كيفية بناء الهوية السلوكية للبراند How to build the brand's behavioral identity

تناولت العديد من الدراسات لفهم الدماغ البشري أن يعزز استراتيجيات التسويق ويبني علامات تجارية أقوى، في كتابه "Neurobranding" يقدم الكاتب بيتر ستيد رؤية قيمة حول الأسس النفسية لسلوك المتلقي ويقدم استراتيجيات عملية للاستفادة من هذه الرؤية لإنشاء علامات تجارية أكثر فعالية وجاذبية. من خلال فهم كيفية عمل الدماغ، يمكن للمسوقين تصميم حملات تتردد بشكل أعمق مع جماهيرهم المستهدفة، مما يؤدي في النهاية إلى نتائج أعمال أفضل. (Peter Steid, 2018)



شكل رقم (1) رسم للدماغ والاشارة الي المراكز العصبية

بناء الهوية السلوكية للبراند



مخطط رقم (3) بناء الهوية السلوكية للبراند

- البراندات الحسية: حرص البراندات والتسويق العصبي الى تبني تجارب حسية في الحملات الاعلانية حيث تنطوي تلك التجارب على إشراك حواس متعددة لخلق تجربة للمتلقي أكثر إثارة وغامرة ولا تُنسى، على سبيل المثال، يمكن أن يساهم صوت الجرس أو رائحة المنتج أو الشعور الملموس للتغليف في كيفية إدراك العلامة التجارية.
- التأثير الاجتماعي: الكاتب بيتر ستيد اشار إلى أن الإثبات الاجتماعي والتأييدات يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المتلقي تجاه البراند، حيث يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من المؤثرين والشهادات لبناء المصداقية والثقة.
- المشاعر في اتخاذ قرارات المتلقي: يمكن للعلامات التجارية استحضار مشاعر معينة من خلال سرد القصص والعناصر المرئية لخلق تأثير دائم على المتلقين حيث الروابط العاطفية يمكن أن تؤثر بشكل كبير على ولاء العلامة التجارية.
- الذاكرة : تسعى البراندات العصبية الى تسليط الضوء على كيف يمكن للتجارب التي لا تُنسى والعلامات التجارية المتسقة وقدرتها على بذل الاهتمام حتى يمكن للعلامات التجارية جذب للمتلقي والحفاظ عليه في سوق مزدحم، وايضاً على بقاء البراندات في أذهان المتلقين.

2/2 التأثيرات العصبية على السلوك المشترك: كيف تؤثر البراندات العصبية على سلوك المستهلكين واتخاذهم لقرارات الشراء

لقد كشفت التطورات الحديثة في علم الأعصاب التسويقي (Neuromarketing) عن مدى تعقيد العلاقة بين الدماغ البشري وسلوك المستهلك، حيث أثبتت الأبحاث أن العلامات التجارية (البراندات) تثير استجابات عصبية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء. تشير الدراسات إلى أن المكونات العاطفية المرتبطة بالعلامات التجارية يمكن أن تنشط مناطق معينة في الدماغ مثل اللوزة الدماغية (Amygdala) والقشرة أمام الجبهية (Prefrontal Cortex)، وهما منطقتان مسؤولتان

عن معالجة المشاعر واتخاذ القرار. (Plassmann et al., 2007) فبدلاً من اتخاذ قرارات عقلانية محضة، غالباً ما يعتمد المستهلكون على "الحدس العصبي" الذي يتشكل نتيجة لتجاربهم السابقة مع العلامة التجارية ومدى ارتباطهم العاطفي بها. أحد أبرز الأمثلة على التأثير العصبي للبراندات هو ما أظهرته دراسة شهيرة باستخدام التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)، حيث تبين أن المشاركين الذين شربوا مشروب كوكاكولا تحت تأثير العلامة التجارية الفعلية (معروفة بالاسم والشعار) أظهروا نشاطاً دماغياً مختلفاً تماماً مقارنة بمن شربوا نفس المشروب دون معرفة العلامة. هذا يشير إلى أن الهوية البصرية والعاطفية للعلامة تؤثر في الطريقة التي يدرك بها المنتج ويُقيم. (McClure et al., 2004) هذا النوع من التأثير يُعرف باسم "تأثير العلامة التجارية على الإدراك العصبي"، حيث يسبق الشعور الإيجابي أو السلبي المرتبط بالعلامة التجارية أي تقييم موضوعي للمنتج نفسه.

يتعمق تأثير البراندات العصبية بشكل أكبر في التأثير على سلوك الشراء الجماعي أو "السلوك المشترك"، إذ يُظهر المستهلكون ميلاً لتقليد سلوك الآخرين بناءً على ما يرونه شائعاً في مجتمعهم أو شبكتهم الاجتماعية. وتلعب العلامات التجارية دوراً محورياً في هذا السياق، لأنها غالباً ما تصبح رموزاً للهوية والانتماء الاجتماعي، مما يؤدي إلى تعزيز "الانصياع العصبي" أو الميل العصبي نحو تقليد ما يفعله الآخرون دون تفكير عقلائي عميق. وقد وجدت دراسة حديثة أن مجرد رؤية شعار علامة تجارية مفضلة لدى الآخرين يؤدي إلى تنشيط مناطق في الدماغ مرتبطة بالمكافأة الاجتماعية والانتماء (Stallen et al., 2010)، ما يدفع الفرد إلى اتخاذ قرارات شراء متوافقة مع السلوك الجماعي.

في ضوء هذه النتائج، أصبحت الشركات تعتمد بشكل متزايد على أدوات علم الأعصاب التسويقي لفهم دوافع المستهلكين بعمق أكبر، وتحسين استراتيجيات بناء العلامة التجارية. فبدلاً من الاعتماد فقط على الاستطلاعات التقليدية، يتم تحليل نشاط الدماغ والانفعالات اللاواعية لفهم كيف ولماذا يتفاعل الأفراد مع علامة تجارية معينة. وقد بينت دراسة أجراها Hubert & Kenning (2008) أن العلامات التجارية القوية تحفز نفس المناطق في الدماغ التي تُحفز عند التفكير في العلاقات العاطفية أو الروابط الاجتماعية، ما يثبت أن البراندات لم تعد فقط وسيلة تعريف تجاري، بل أصبحت كيانات عصبية مرتبطة بالهوية الشخصية والانفعالية.

3/2 التجارب الشخصية والتأثير على البراند: كيف تؤثر التجارب الشخصية للمستهلكين على تشكيل الهوية السلوكية للبراند

تُعد التجارب الشخصية للمستهلكين من العوامل الجوهرية في تشكيل الصورة الذهنية والسلوكية للعلامة التجارية (البراند). فعندما يتفاعل المستهلك مع البراند، سواء من خلال تجربة شراء، أو استخدام منتج، أو تفاعل مع خدمة العملاء، تتشكل لديه مجموعة من الانطباعات والتصورات التي تترسخ في ذاكرته طويلة المدى. تشير الدراسات إلى أن هذه التجارب تُعد من أقوى المحفزات التي تبني الولاء وتؤثر على تقييم المستهلك للعلامة، بل وتُعيد تشكيل هويتها لديه بشكل مستمر (Brakus et al., 2009). وتتميز هذه التجارب بكونها شخصية وفريدة لكل مستهلك، مما يجعل عملية بناء البراند عملية ديناميكية تعتمد بشكل كبير على كيفية استقبال وتفسير المستهلك للتجربة.

عند الحديث عن "الهوية السلوكية للبراند" (Brand Behavioral Identity)، فإننا نشير إلى الكيفية التي يدرك بها المستهلك شخصية البراند وسلوكها كما لو كانت كياناً بشرياً. وقد أظهرت الأبحاث أن المستهلكين يميلون إلى إضفاء صفات إنسانية على العلامات التجارية استناداً إلى تجاربهم الشخصية، وهو ما يُعرف بـ "تشخيص البراند" (Brand Anthropomorphism). فعلى سبيل المثال، تجربة سلبية مع خدمة ما قد تجعل المستهلك يرى العلامة التجارية كشخصية مهملة أو غير مهتمة، بينما التجربة الإيجابية تُترجم إلى صفات مثل الرعاية والموثوقية (Aggarwal &

(McGill, 2007) وهذا بدوره يؤثر على سلوك الشراء، حيث يُفضل المستهلكون التعامل مع "العلامات" التي تعكس

قيمهم وتنسجم مع رؤيتهم الذاتية.

علاوة على ذلك، فإن التجارب الشخصية لا تؤثر فقط على العلاقة الفردية بين المستهلك والبراند، بل تتعدى ذلك إلى التأثير في الطريقة التي يتحدث بها المستهلك عن العلامة في محيطه الاجتماعي أو عبر المنصات الرقمية. وقد أثبتت دراسة قام بها (Verhoef et al. (2009 أن التجارب المتكاملة والمتسقة عبر قنوات مختلفة (كالشراء المباشر، والدعم الفني، والتفاعل على وسائل التواصل) تُعزز من الإدراك الإيجابي للعلامة، وتزيد من احتمالية التوصية بها. وهذا يعني أن العلامات التجارية الناجحة هي تلك التي تُدير تجارب المستهلكين بشكل استراتيجي عبر نقاط التواصل المختلفة، لضمان استمرارية بناء هوية سلوكية إيجابية تتجذر في وعي المستهلكين.

وفي السياق ذاته، تلعب العوامل العاطفية دورًا محوريًا في تقييم المستهلك للتجربة، وبالتالي في تشكيل صورة البراند. فقد أظهرت أبحاث (Schmitt (2012 أن المشاعر المرتبطة بالتجربة — مثل الفرح، أو الراحة، أو حتى الإحباط — تظل عالقة في الذاكرة وتُصبح جزءًا من هوية البراند لدى المستهلك. هذا الارتباط العاطفي يُمكن أن يحول البراند من مجرد منتج إلى "رفيق" في حياة المستهلك، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء السلوكي والتفاعل المستدام معه. وهنا يظهر جليًا كيف تُسهم التجارب الشخصية في بناء هوية سلوكية معقدة للعلامة، تتخطى الوظيفة لتصل إلى المعنى.

المحور الثالث/ استنتاج استراتيجيات البراندات العصبية للهوية السلوكية

يقدم هذا المحور بناء على المحاور السابقة استنتاج لأستراتيجيات البراندات العصبية للهوية السلوكية والتي يمكن توضيحها من خلال المخطط التالي:

استراتيجيات البراندات العصبية



مخطط رقم (4) استراتيجيات البراندات العصبية للهوية السلوكية

1/ الرنين العاطفي Emotional resonance

العاطفة ترتبط بالولاء والمشاعر الايجابية، تلك التقنية التي تسعى البراندات ان تتبناها وهي إثارة الرنين العاطفي ذو ارتباطات إيجابية وولاء طويل الأمد، أن المشاعر التي تنشطها جهود العلامة التجارية غالبًا ما تحل محل السمات الملموسة للمنتج في تحديد ولاء المتلقي. ومن خلال دراسات التصوير العصبي، حدد الباحثون مناطق معينة في الدماغ، مثل اللوزة الدماغية والقشرة الجبهية الأمامية البطنية، باعتبارها محورية في معالجة الاستجابات العاطفية للعلامات التجارية. (Gürhan-Canli et al., 2018)، اتخاذ نهج الرنين العاطفي وهو نهج يتضمن التعرف على المشاعر، وهو متعدد التخصصات يتقاطع مع علم النفس وعلوم الكمبيوتر والتصميم، العملية العاطفية المعقدة متمثلة في تحديد وتفسير المشاعر البشرية من خلال وسائل متنوعة، مثل تعبيرات الوجه والإشارات الصوتية والإشارات الفسيولوجية، وفي سياق تصميم العلامة التجارية، يمكن هذا النهج من تطوير تجارب تفاعلية تستجيب بشكل ديناميكي للحالات العاطفية للمستخدمين، مما يعزز الشعور المتزايد بالتخصيص والتعاطف. (Mengwen Hu, 2024)، كما يعد سرد قصص العلامة التجارية أداة مهمة لخلق ارتباط عاطفي وتناغم بين العلامات التجارية والمتلقين، دور سرد القصص في العلامات التجارية العصبية يؤكد على قوتها في تشكيل هوية العلامة التجارية السلوكية، تجذب قصة العلامة التجارية من خلال التناغم العاطفي والأصالة وتطوير الحكمة وتقديم قيم العلامة التجارية الأساسية، من خلال رواية قصة أصل العلامة التجارية وأهدافها وقيمها ورسالتها التي تلامس مشاعر المتلقين بأساليب سردية فريدة، حيث يعمل سرد قصص العلامة التجارية على التعرف على المشاعر ومن خلال التصميم الفني على تضخيم القوة العاطفية لرسائل العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تجارب غامرة لا تُنسى تتردد صداها بعمق مع المتلقين. (Xinye Feng, et al., 2024).

2/ التخصيص Personalization

على الرغم من أن نهج التخصيص كان مدفوعًا في البداية بأفاق تحسين الربحية والميزة التنافسية، إلا أن الاستخدام الحديث للبيانات الضخمة جنبًا إلى جنب مع التقدم في معالجة البيانات وتخزينها أدى إلى زيادة احتمالات التخصيص والشخصنة بشكل كبير، يمكن للشركات جمع كميات هائلة من المعلومات حول العملاء الأفراد واستخدام المعلومات لتلبية احتياجات التجزئة المحددة، وبالتالي جعل التخصيص الشامل قابلاً للتحقيق (Rust and Huang, 2014)، يستغل التخصيص الاختلافات الفردية لخلق تجارب أكثر صلة، التخصيص هو استراتيجية للحصول على ميزة تنافسية، تشمل التعلم والمطابقة وتقديم المنتجات والخدمات للعملاء، لذلك يستفيد العملاء من التخصيص لأنه يقلل من الارتباك من خلال التركيز على الخيارات التي تلبي متطلباتهم، كما أن التخصيص يهدف إلى تحسين رضا العملاء من خلال تحسين جودة القرار، وبالتالي تحفيز الولاء. إذا يمكن للبراندات العصبية استغلال التخصيص في تحسين قيمة العملاء، يسهل التخصيص الوصول إلى المعلومات، ويستوعب الاختلافات الفردية (Lim & Weissmann, 2021). فالمرونة العصبية هي قدرة الدماغ على التغيير والتكيف والتي توفر فرصاً للعلامات التجارية لتشكيل سلوك المتلقي بمرور الوقت، يمكن للعلامات التجارية استخدام تحليلات البيانات لتخصيص التجارب وبناء مسارات عصبية أقوى.

3/ التجربة الحسية Sensory Experience

تُعرف تجربة العلامة التجارية من منظور العميل بأنها "هيكل متكامل متعدد الأبعاد يركز على الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية والحسية والاجتماعية للمتلقي تجاه عروض البراند أثناء رحلة الشراء بأكملها"، من هذا المفهوم ندرك مدى أهمية الأحاسيس والمشاعر الجسدية التي يختبرها المتلقي لما تمثله تلك الأحاسيس من دور هام في تشكيل تصورهم

للعلامة التجارية وعلامتهم التجارية، حيث تؤثر الإشارات التسويقية الحسية بشكل كبير على عواطف العملاء، مما يشكل بدوره ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية يمكن أن تعزز التجربة الحسية الإيجابية العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية، وبالتالي زيادة رضا العملاء (Shahid et al., 2022).

ومما سبق نستنتج إن خلق تجارب حسية غامرة يمكن أن يعزز هوية العلامة التجارية، تستخدم العلامات التجارية الإشارات السمعية، مثل الأغاني المرحلة التجارية، والتجارب اللمسية، مثل الشعور بالمنتج، لقد أدرك المسوقون أهمية دمج الإشارات الحسية في اتصالاتهم لإقامة روابط عاطفية مع العملاء، مثال أبل تمتاز بتصاميم أنيقة وبسيطة لإنشاء هوية بصرية قوية تتردد صداها مع المتلقين، كما يعزز الصوت المميز لفتح قفل جهاز أبل هوية العلامة التجارية ويخلق تجربة حسية متسقة (C. Morin & P. Renvoise, 2018).

4/ الثقة وأخلاقيات التسويق العصبي Trust and Neuromarketing Ethics

التسويق العصبي هو في المقام الأول وقبل كل شيء مجال بحثي، حيث تتجمع ممارسات وأدوات بحثية مختلفة لبناء نظرية أو نموذج يفسر السلوك الاقتصادي للبشر من منظور داخلي، أي من خلال إعلامنا بالارتباطات العصبية لسلوك المتلقي على وجه الخصوص (وليس السلوك الاقتصادي بشكل عام). يفرض هذا القانون سلسلة من القيود الأخلاقية، ومعظمها مشترك في أي مجال بحثي، والتي يجب مناقشتها ليس فقط من قبل خبراء الأخلاق، هذه المبادئ الأخلاقية يمكن تتبعها في التقاليد الأخلاقية الحيوية، حيث تعد قضايا مثل حماية الأشخاص الخاضعين للبحوث، والموافقة المستنيرة، والخصوصية والاستقلالية من الموضوعات الشائعة، لا نحتاج إلى التساؤل عن سبب وجود مخاوف أخلاقية متداخلة بين أخلاقيات التسويق العصبي والأخلاقيات الحيوية وما يسمى الآن "الأخلاق العصبية". (Andrew R. Thomas et al., 2017). تظل الثقة حجر الزاوية في الهوية السلوكية للبراند، تعمل البراندات العصبية على تعزيز الثقة من خلال مواءمة وعود البراند مع توقعات المتلقي. ومع ذلك، فإن الاعتبارات الأخلاقية لها أهمية قصوى، حيث تتلاعب البراندات العصبية بالعمليات اللاواعية، فإن الشفافية والموافقة المستنيرة أمران بالغ الأهمية لمنع استغلال المتلقي في ممارسات البراندات العصبية، كما يزعم البعض بأن البراندات العصبية يمكن أن تؤدي إلى تعاضم نقاط ضعف المتلقي، وخاصة في الفئات المستهدفة ذات المقاومة الأضعف للتلاعب العاطفي. تؤكد الأطر الأخلاقية على موازنة الأهداف التجارية مع احترام استقلالية المتلقي.

5/ الارتباطات المعرفية وتشفير الذاكرة Cognitive Associations and Memory Encoding

تلعب الارتباطات المعرفية دورًا مهمًا في كيفية إنشاء البراندات لهويتها السلوكية، تشير الارتباطات المعرفية إلى الروابط العقلية التي تتشكل بين البراندات والمحفزات المختلفة، بما في ذلك المشاعر والتجارب والإشارات السياقية والمحفزات البصرية والإشارات السمعية كطرق لتعزيز ارتباطات الذاكرة، عناصر البراندات المميزة والمتسقة، مثل الشعارات والألوان الزاهية والأنشيد الإيقاعية تعمل على إشراك القشرة الحسية كما تعمل أيضًا على تعزيز الروابط الدلالية، وربط التجربة الحسية بالوعد السلوكي للعلامة التجارية، تشير الأبحاث إلى أن البراندات غالبًا ما تثير مشاعر معينة، مما قد يعزز تذكر العلامة التجارية ويؤثر على قرارات الشراء، يتم تحديد قوة هذه الارتباطات من خلال عوامل مثل تكرار التعرض والأهمية العاطفية وتميز البراند في بيئة تنافسية. (Keller, K. L., 2016)

المحور الرابع/ دراسة تحليلية لتأثير البراندات العصبية على الهوية السلوكية

البراند العصبية يعتمد استخدام مبادئ علم الأعصاب لفهم كيف يتفاعل العقل البشري – وخصوصًا المناطق المسؤولة عن العاطفة، الإدراك، والمكافأة – مع البراند. يعتمد هذا النهج على دراسات تصوير الدماغ) وتحليل السلوك الانفعالي للمستهلك، لفهم كيف تؤثر العناصر الحسية والعاطفية في القرارات الشرائية وتوضح النماذج التالية دراسة تحليلية لتأثير البراندات العصبية على الهوية السلوكية:

1/4 النموذج التحليلي الأول: كوكاكولا (Coca-Cola): تجربة المتعة العصبية**جدول (1) النموذج التحليلي الأول شركة Coca-Cola**

عناصر التحليل	الوصف
	
العناصر العصبية المستخدمة:	اللون الأحمر: يرتبط بالإثارة والحيوية والنشاط، ويُنشط الجهاز العصبي السمبثاوي.
	الشعارات البصرية والصوتية المتكررة: تُعزز التذكر طويل المدى (long-term memory encoding).
	الموسيقى المبهجة والإعلانات العاطفية (مثل "افتح السعادة"): تُنشط اللوزة الدماغية (amygdala)، وهي المسؤولة عن المشاعر.
الدليل العصبي:	في دراسة شهيرة (McClure et al., 2004)، أُجري اختبار على مشروبات بدون اسم مقابل نفس المشروب باسم "كوكاكولا"، وأظهرت النتائج أن رؤية الشعار رفعت النشاط في قشرة الفص الجبهي الوسيط (medial prefrontal cortex) – منطقة مرتبطة بالمكافأة والمتعة.
التأثير السلوكي:	الاستهلاك يتحول من قرار عقلائي إلى استجابة عاطفية مشروطة بالعلامة، مما يعزز الولاء.

عنصر التحليل	الوصف
	
العناصر العصبية المستخدمة:	تصميم بسيط وأنيق: يُقلل التحفيز الزائد، ويُركز الانتباه البصري.
	الإعلانات تحفز مشاعر الإبداع والابتكار.
	استخدام وجوه بشرية وشعارات مليئة بالرمزية.
الدليل العصبي:	تظهر صور منتجات Apple نشاطاً في مراكز المكافأة (مثل nucleus accumbens)، شبيه بالنشاط الذي يظهر عند رؤية صور لأشخاص محبوبين أو مقربين.
التأثير السلوكي:	المستهلك يشعر بالارتباط العاطفي العميق مع المنتج، ما يؤدي إلى قرارات شراء مدفوعة بالهوية والانتماء.

جدول (3) النموذج التحليلي الثالث شركة Disney

عنصر التحليل	الوصف
	
العناصر العصبية المستخدمة:	الألوان الزاهية والتصميمات المستوحاة من الطفولة. شعارات مثل "حيث تتحقق الأحلام": تربط العلامة بالأمان العاطفي والرغبة في الهروب من الواقع. شخصيات كرتونية محبوبة: تحفز مناطق الحنين والإيجابية.
الدليل العصبي:	التحفيز العاطفي عبر المحتوى يعزز النشاط في الحصين – (hippocampus) مركز الذاكرة، مما يُشجع التعلق طويل الأمد.
التأثير السلوكي:	المستهلك يرى ديزني كجزء من تجاربه الحياتية، ما يخلق استجابة تلقائية إيجابية عند التفاعل مع العلامة.

جدول (4) النموذج التحليلي الرابع شركة Amazon

عنصر التحليل	الوصف
	
العناصر العصبية المستخدمة:	زر "اشتر الآن: (Buy Now)" يعتمد على آليات "التلقائية العصبية" (automaticity) في اتخاذ القرار.
	التوصيات المخصصة: تعتمد على بيانات سلوكية مرتبطة بأنماط الشراء السابقة.
	واجهة مستخدم سهلة وسريعة: تُقلل العبء المعرفي. (cognitive load)
الدليل العصبي:	تنشيط منطقة insula والقشرة الحزامية الأمامية (anterior cingulate cortex) عند تقليل التردد في اتخاذ القرار، مما يسرع عملية الشراء.
التأثير السلوكي:	أمازون يُحوّل القرارات المعقدة إلى استجابات فورية، مما يزيد من معدل الإتمام الشرائي.

5/4 النموذج التحليلي الخامس: مارس (M&M's) التحفيز الحسي واللعب العصبي

جدول (5) النموذج التحليلي الخامس شركة M&M's

عنصر التحليل	الوصف
العناصر العصبية المستخدمة:	الألوان الزاهية: تثير النظام البصري والانفعالي.
	تنوع النكهات: يُنشّط القشرة الحسية المرتبطة بالتذوق.
	الشخصيات الكرتونية المرحّة: تحفّز مشاعر اللعب والمرح.
الدليل العصبي:	الألوان والنكهات تثير دوائر الدوبامين، ما يُحفّز الشعور بالمكافأة والرضا الفوري.
التأثير السلوكي:	العلاقة مع المنتج تصبح عاطفية ولذيذة، مما يؤدي إلى تكرار الشراء بدافع المتعة.

جدول (6) مقارنة بين نتائج الدراسة التحليلية

البراند	المحفز العصبي	المنطقة الدماغية	التأثير السلوكي
كوكاكولا Coca-Cola	ألوان، موسيقى، شعارات	اللوزة، القشرة الجبهية	الارتباط العاطفي، الولاء
آبل Apple	التصميم، الرسائل الملهمة	مركز المكافأة	إحساس بالتميز، الانتماء
ديزني Disney	حنين الطفولة، الشخصيات	الحُصين، الجهاز الحوفي	ولاء مبني على الذكريات
أمازون Amazon	زر الشراء، التوصيات	القشرة الحزامية، insula	قرارات شراء سريعة
مارس M&M's	ألوان، طعم، شخصيات	الدوبامين، الحواس	متعة حسية، تكرار الاستخدام

نتائج البحث:

- 1- أن البراندات العصبية تسعى إلى إبداع تجارب لا تُنسى وإيجاد قيم البراندات الفعالة التي لها قدرتها على تحقيق الاهتمام المرغوب وفق خصائص المتلقي حتى يمكن للبراندات جذب للمتلقي والحفاظ عليه في سوق مزدحم، وبقاء البراندات العصبية بسلاسة وفترة كبيرة في أذهان المتلقين.
- 2- تتجاوز البراندات العصبية مقاييس التسويق التقليدية من خلال توظيف التقنيات العصبية واستكشاف العمليات اللاواعية التي تؤثر على تصور البراند، من خلال فك رموز الارتباطات العصبية لاتخاذ القرار.
- 3- تعتمد البراندات العصبية على استراتيجيات توافق سلوك البراند مع توقعات المتلقي، والتي غالبًا ما تظهر هوية سلوكية متسقة تتحول إلى ولاء المتلقي، حيث تؤثر الروابط العاطفية على اتخاذ القرار أكثر من الاعتبارات العقلانية.
- 4- الهوية السلوكية هي التطوير الاستراتيجي لسلوك البراندات وأفعالها لتتماشى مع صورتها وقيمها المرغوبة، تتجاوز الهوية السلوكية للبراندات الشعارات والألوان والشعارات لتشمل تصرفات البراندات وسلوكياتها وتفاعلاتها مع المتلقين.
- 5- تمارس الارتباطات المعرفية دورًا مهمًا في كيفية انشاء البراندات لهويتها السلوكية، بما في ذلك المشاعر والتجارب والإشارات السياقية والمحفزات البصرية والإشارات السمعية كحيث تعمل على تعزيز الروابط الدلالية، وربط التجربة الحسية بالوعد السلوكي للبراند.
- 6- يعد توظيف المرونة العصبية باعتبارها قدرة الدماغ على التغيير والتكيف واحدة من أهم طرق توفير فرصاً للبراند لتشكيل سلوك المتلقي بمرور الوقت، فمن خلالها يمكن للبراندات استخدام تحليلات البيانات لتخصيص التجارب وبناء مسارات عصبية أقوى.

توصيات البحث :

- 1- التوجه نحو تفعيل استراتيجيات التحول نحو البراندات العصبية من أجل بقاء البراندات بسلاسة وفترة كبيرة في أذهان المتلقين.

- 2- اجراء المزيد من البحوث التي تربط بين تصميم وتطوير البراندات والتسويق والعلوم العصبية.
- 3- أهمية تضمين استراتيجيات البراندات العصبية ضمن مناهج تعليم تصميم البراند في مصر.

مراجع البحث:

1. محاورات أفلاطون، ترجمة عبدالله الشنبري، منشورات دار المعرفة، القاهرة، 2010.
2. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479.
3. Baddeley, A. (2012). Working memory: Theories, models, and controversies. *Annual Review of Psychology*, 69, 1-24.
4. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
5. Benneth Iloka, C., & Onyeke, K. J. (2020). Neuromarketing: A historical review.
6. Chiemelie Benneth Iloka, Kenechi John Onyeke. Neuromarketing: A Historical Review, 2020.
7. Dimoka, A., Banker, R. D., Benbasat, I., Davis, F. D., Dennis, A. R., Gefen, D., & Weber, B. (2012). On the use of neurophysiological tools in IS research: Developing a research agenda for neuroIS. *MIS Quarterly*, 36(3).
8. Escalas, J. E. (2017). Narrative processing: Building consumer connections through storytelling. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1298-1314.
9. Feng, X., Wang, P., Wang, S., & Zhang, K. (2024). A study on the construction of brand storytelling and the emotional connection of Generation Z.
10. Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 96-117.
11. Hu, M. (2024). Emotional resonance in brand innovation: An examination of emotion recognition and customized music services within the Shengchuan Poetry brand design framework. *Highlights in Art and Design*, 7(3), 61-63.
12. Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272–292.
13. Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
14. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2021). Toward a theory of behavioral control. .15
Journal of Strategic Marketing.
- Mengwen Hu, (2024). Emotional Resonance in Brand Innovation: Shengchuan Poetry .16
Brand Framework.
- Mohamed, K., & Ozad, B. E. (2023). A systematic literature review on neuromarketing, .17
in branding, advertising, and consumer behavior. International Journal of Innovative
Science and Research Technology, 8(6).
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. .18
Symposium: Consumer Culture in Global Perspective.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. .19
(2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. Neuron,
44(2), 379–387.
- Morin, C., & Renvoise, P. (2018). The persuasion code: How neuromarketing can help .20
you persuade anyone, anywhere, anytime. Wiley.
- Nazarova, R., & Lazizovich, T. K. (2019). Neuromarketing– a tool for influencing .21
consumer behavior. International Journal of Innovative Technologies in Economy,
5(25), 11-14.
- Plassman, H., Kenning, P., & Ahlert, D. (2007). Why companies should make their .22
customers happy: The neural correlates of customer loyalty. Advances in Consumer
Research, 34, 735-740.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2007). Marketing actions can .23
modulate neural representations of experienced pleasantness. Proceedings of the
National Academy of Sciences, 104(26), 1050–1054.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A .24
critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology, 22(1), 18-36.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of .25
marketing science. Marketing Science, 33(2), 206–221.
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging .26
market. Journal of Retailing and Consumer Services, 61 (December 2020), 102531.
- Schmitt, B. H. (2012). The Consumer Psychology of Brands. Journal of Consumer .27
Psychology, 22(1), 7–17.
- Stallen, M., Smidts, A., & Sanfey, A. G. (2010). Peer influence: neural mechanisms .28
underlying in-group conformity. Frontiers in Human Neuroscience, 4, 66.
- Steid, P. (2018). Neurobranding: Strategies for shaping consumer behavior. .29

Thomas, A. R., Iorga, A. M., Ducu, C., & Pop, N. A. (2017). Ethics and .30

neuromarketing: Implications for market research and business practice

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & .31

Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and

Management Strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31–41.

1

* - يشير مصطلح "عربة أفلاطون" إلى تشبيه فلسفي استخدمه أفلاطون لشرح طبيعة النفس البشرية. ونظرية "عربة أفلاطون" تُعرف أيضًا بتشبيه النفس بالعربة، وتُعتبر من أهم التصورات الفلسفية التي وضّحها أفلاطون في محاوراته، خاصة في محاورة "فيدرون" و"فيدون". يمثل الجسد في هذا التشبيه بالعربة، والنفس بحصانين جامحين (يمثلان الشهوات والعواطف) يقودها سائق (يمثل العقل). يتجلى التشبيه في محاورة المأدبة، حيث يناقش أفلاطون العواطف والحب. يهدف هذا التشبيه إلى توضيح الصراع الداخلي في الإنسان بين العقل والعواطف والشهوات، وكيف يجب على العقل توجيه هذه القوى للوصول إلى الحقيقة والفضيلة. المصدر : محاورات أفلاطون، ترجمة عبد الله الشنيري، منشورات دار المعرفة، القاهرة، 2010.