

دور المنبهات الحسية المختلفة في بناء وتعزيز صورة "البراند" The Role of Sensory Branding in Building and Enhancing Brand Image

(1) علا حسام سليمان (2) أ.د/ميسون محمد قطب (3) م.د/لينا عاطف عبد العزيز

(1) - مدرس مساعد جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب - مصر
(2) - أستاذة دكتور كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان
(3) - مدرس كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

المخلص

تؤثر حواسنا على سلوكنا وتساعدنا على فهم وتقييم العالم من حولنا، حيث نقوم بتكوين صورة للعالم الخارجي عن طريق إستقبال المعلومات من خلال الحواس المختلفة وإختيارها وتنظيمها لتكوين معاني جديدة للوصول في النهاية إلى فهمها وفك شفرة معانيها، ومن ثم الإستجابة لهذه المنبهات الخارجية وما يتبعها من سلوك. وعلى الرغم من أن ذاكرتنا معبأه بالصور والعطور والنغمات الموسيقية والملابس التي أثرت تجاربنا الحياتية، إلا أن معظم الدراسات في مجال الإعلان تقتصر على دراسة دور المنبهات البصرية فقط في جذب الإنتباه ورسم الصورة الذهنية "للبراند".

وفي عصر ساهم فيه التطور التكنولوجي إلى زيادة حجم المنافسة في كافة المجالات، أصبح من الصعب تحقيق تميز "البراند" عن منافسيه، وخلق أو تعزيز صورة ذهنية محددة عنه لدى المتلقي - بشكل يحفز على إتخاذ القرارات الشرائية - من خلال النقاط الإتصالية التقليدية .

وعلى هذا يهدف البحث إلى إستكشاف ما إذا كان توظيف المنبهات البصرية بالإضافة لمنبهات حسية أخرى دوراً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة "للبراند" و جعل المواد الإعلانية أكثر فاعلية. وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: ما مدى مساهمة المنبهات الحسية الأخرى، كالعطور والملابس والأصوات في تعزيز وبناء الصورة الذهنية المطلوبة "للبراند" ؟ إلى أي مدى تؤثر المنبهات الحسية الأخرى في دعم القرارات الشرائية للمتلقي؟ إلى أي مدى يمكن أن تساعد هذه المنبهات الأخرى في ترسيخ العناصر البصرية في ذاكرة المتلقي؟ وذلك من خلال إتباع المنهج الوصفي التحليلي. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث: أن إقتران الصور والأشكال البصرية بمنبهات حسية أخرى مناسبة يجعلها أكثر تأثيراً وتذكراً ويساعد على خلق روابط عاطفية بين "البراند" والمتلقي، مما يؤثر على صورته. كما تؤثر المنبهات الحسية المختلفة على القرارات الشرائية.

الكلمات المفتاحية : "البراند" Brand - صورة "البراند" Brand Image - المنبهات الحسية sensory Stimuli - الإدراك الحسي Sensation - الإدراك Perception

المقدمة

تطورت التكنولوجيا بشكل كبير خلال الأعوام الماضية وأثرت على نمط حياة المتلقي. فقد أصبح يقضي معظم وقته أمام شاشات مختلفة، في تجارب في عالم إفتراضي. وذلك في مختلف أنشطته الحياتية، سواء كانت بغرض التعليم أو الترفيه أو التسوق أو التواصل مع الآخرين. ومع أن هذه التكنولوجيا قدمت حلول لتسهيل وتحسين حياته و توفير الوقت في هذه الأنشطة، إلا أن العديد من المتلقين يجدون أنفسهم يفتقدون التجارب والتفاعلات الحسية الحقيقية المادية الملموسة. كما قد ساهم هذا التطور التكنولوجي في وجود العديد من الماركات المتنافسة التي تنتج وتوفر منتجات وخدمات ذات جودة متشابهة. وأصبح من الصعب تكوين صورة ذهنية مميزة "للبراند" والحفاظ عليها. ولأن فهمنا وإنتباعاتنا عن كل ما يدور في العالم من حولنا مرتبط بحواسنا. أدركت الماركات أنه لا بد من خلق روابط عاطفية في ذهن المتلقي تعمل على تمييزها عن منافسيها، من خلال

تجارب غنية بمثيرات حسية مختلفة تؤثر على أفكاره ومشاعره، بشكل يساعد على خلق صورة ذهنية إيجابية تحرك قراراته الشرائية. مما يتطلب الإستثمار في عملية بناء "برانند" ناجح، لعدة أسباب من أهمها:

- التوجيه (مساعدة المتلقي على إختيار كيان معين دون غيره من المنافسين وسط الخيرات العديدة المتاحة)
- التأكيد (التعبير عن جوهر ما يقدم من منتجات وخدمات وطمأنة المتلقي أنه قام بالإختيار وبإتخاذ القرار السليم)
- خلق التفاعل (إستخدام الصور، واللغة، وكل العناصر المميزة التي يمكن ربطها "بالبرانند" لتشجيع المتلقي على الإرتباط به والتعامل معه) (م.4-ص2).

مشكلة البحث:

يمكن طرح مشكلة البحث من خلال التساؤلات التالية:

- 1- ما هو دور المنبهات الحسية الأخرى، كالعطور والملابس والأصوات في تعزيز وبناء الصورة الذهنية المطلوبة "البرانند" ؟
- 2- إلى أي مدى تؤثر المنبهات الحسية الأخرى في دعم القرارات الشرائية للمتلقي؟
- 3- إلى أي مدى يمكن أن تساعد هذه المنبهات الأخرى في ترسيخ العناصر البصرية في ذاكرة المتلقي؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى تحديد ما إذا كان توظيف المنبهات البصرية بالإضافة لمنبهات حسية أخرى دوراً في بناء وتعزيز الصورة الذهنية المطلوبة "البرانند" وجعل المواد الإعلانية أكثر فاعلية.

فروض البحث:

يفترض البحث أن:

- إشراك أكثر من منبه حسي في النقاط الإتصالية بين "البرانند" والمتلقي قد يخلق تجربة مميزة، وروابط عاطفية قوية بين "البرانند" والمتلقي
- خلق التجارب الحسية للمتلقي قد يؤثر على أفكار المتلقي ومشاعره تجاه "البرانند" والصورة التي يكونها عنه على صورة "البرانند"
- صورة "البرانند" والروابط العاطفية التي يبنها من خلال التجارب الحسية يمكن أن تؤثر في القرارات الشرائية للمتلقي

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي

الإطار النظري THEORETICAL FRAMEWORK

1- صورة "البرانند" وأهميتها Brand Image Definition & Significance

صورة "البرانند": هي الإنطباع الشخصي الذي يتكون في ذهن المتلقي عن "البرانند" من خلال تفاعله مع "البرانند" في كافة النقاط الإتصالية المتاحة بالحملة الإعلانية. (م.14 ص-12). الأمر الذي يؤثر على شعور المتلقي وسلوكه تجاه "البرانند"، والذي يظهر من خلال كيفية ومعدل تعامله وتفاعله معه. لذا يجب أن تستغل كل الفرص المتاحة في كافة النقاط الإتصالية لبناء وتعزيز هذه الصورة، فالقرارات الشرائية للمتلقي لا تتأثر فقط بخصائص ومميزات المنتجات والخدمات، يسعى المتلقي إلى إقتناء وإستخدام المنتجات والخدمات التي تتطابق صورتها الذهنية مع الصورة الذهنية التي يريد أن يرسمها لنفسه أمام العالم. وذلك بإختيار المنتجات والخدمات التي تعبر عن شخصيته وعن طموحاته وأفكاره والمستوى الإجتماعي الذين ينتمي إليه، أو يطمح للإنتماء إليه. (م.16 - ص60). فلم تعد السيارة على سبيل المثال مجرد وسيلة لنقل المتلقي إلى وجهته، بل أصبحت مرتبطة بمفاهيم عدة مثل، نمط الحياة والرفاهية والمكانة الإجتماعية. مما يساهم إلى حد كبير في تكوين:

- ولاء المتلقي "البراند" وزيادة ثقته فيه، والذي يعبر عنه من خلال تكرار العملية الشرائية، بالرغم من الجهود التسويقية التي يبذلها "البراند" المنافس. (م.14، ص.10).
- يؤثر على مكانة "البراند" Brand Positioning التي يحتلها "البراند" في ذهن المتلقي، مقارنةً بمنافسيه.

2-1 أهمية صورة "البراند" (بالنسبة للمتلقي) Significance of brand image from a consumer's perspective

- تقليل الوقت والمجهود المبذول من قبل المتلقي في اتخاذ القرارات والقيام بالعمليات الشرائية.
- تشجيع المتلقي على تجربة المنتجات والخدمات الجديدة التابعة "البراند" الذي يثق فيه.
- شعور المتلقي بالراحة والطمأنينة تجاه المنتجات والخدمات التي تحمل أسماء "براند" عالمية.
- تدعيم ثقة المتلقي في جودة المنتجات والخدمات، وتحقيق رغبته في الحاجة إلى إشباع التقبل الاجتماعي لمن حوله، لأفكاره ولإختيارته وتصديقهم عليها.

3-1 أهمية صورة "البراند" (بالنسبة للبراند) Significance of brand image from a brand's perspective

- إنتقال ثقة وتفضيل المتلقي للمنتجات والخدمات الجديدة التي تصدرها "البراند" إلى "البراند" الفرعية التابعة لها.
- إمكانية رفع سعر المنتجات والخدمات المقدمة من قبل "البراند" (كلما كانت صورة "البراند" أقوى كلما زاد ولاء المتلقي تجاهه وقابليته لدفع مقابل مادي أكبر لضمان مستوى أفضل من الخدمة)
- تزيد الصورة الذهنية القوية من ولاء المتلقي، وتحمسه لتكرار العمليات الشرائية
- يتناقل المتلقين تعليقات إيجابية حول تجربتهم "البراند" مما يجذب متلقين جدد، لأنهم يثقون في آراء أهل الثقة من أصدقائهم وأهلهم أكثر من المواد الإعلانية.
- الصورة الإيجابية تساعد على بناء تقييمات إيجابية من قبل المؤسسات والحكومات، و التي يمكن أن تمنح "البراند" تسهيلات لدعم الكيانات ذات السمعة الجيدة.

4-1 عوامل مرتبطة بصورة "البراند" Considerations regarding brand image :

- يجب أن تعبر الصورة المراد بنائها في ذهن المتلقي عن طبيعة وشخصية "البراند" والمنتجات والخدمات المقدمة
- يصعب تغيير صورة "البراند". لأنها تتكون بشكل تراكمي مع مرور الوقت، عند تفاعل المتلقي مع الرسائل الإتصالية المختلفة في كافة الحملات الإعلانية.
- تتأثر صورة "البراند" بأي أخبار أو عوامل سلبية، مما قد يؤدي إلى هدم عمل أقيم على مدى سنوات لبناء صورة ذهنية محددة، لذلك يجب الإستثمار بشكل دائم لضمان الحفاظ عليها. (م.8-30-31).

2- الروابط العاطفية بين المتلقي و"البراند" Emotional Branding

- لم تعد عملية بناء "البراند" والحفاظ عليه تقتصر على الإهتمام بالقدر المتولد في ذهن المتلقي فحسب ، بل أصبحت الماركات تتصارع على كسب أكبر حصة ممكنة من مشاعر المتلقي و تكوين ميزة عاطفية "للبراند" ، عن طريق خلق روابط تتخطى المنافع المادية للمنتجات والخدمات، تجعل المتلقي يتعلق بها،حتى يصل إلى مرحلة الولاء.فظهر مصطلح روابط "البراند" العاطفية Emotional Branding والمعني بخلق وتوطيد الروابط العاطفية بين المتلقي و"البراند".

فقد أصبحت الماركات تستخدم مناهج أكثر إنسانية للتعامل مع المتلقي بشكل يقدم تجارب حسية متكاملة، توفر قدر أكبر من المتعة، بالإضافة إلى حلول تحسن وتسهل المهام التي يقوم بها في حياته اليومية. ولتحقيق الرغبة البشرية التي تسعى لتخطي الرضا المادي وتحقيق التشبع العاطفي، فإن ربط "البراند" بهذه الدوافع والرغبات البشرية يجعل الجهود الإتصالية أكثر تأثيراً ، ويفتح مجالاً أوسع وأغنى من التفاعلات العاطفية، مما يوطد علاقة المتلقي "بالبراند"، فيصبح جزءاً من نسيج حياته و يصعب الإستغناء عنه، من خلال خلق تجارب مميزة تترسخ في ذاكرة المتلقي، عن طريق إشراك الحواس المختلفة لخلق هذه التجارب المميزة في بيئات غامرة. (م.10 ص xvii-xxviii).

فمشاعر المتلقي تلعب دوراً هاماً في إتخاذ القرارات الشرائية، خاصةً عند تقارب مستوى الخدمات والمنتجات المتاحة، فتتدخل مشاعر المتلقي لتساعده على الإختيار بينها. ولقد أثبتت الدراسات العلمية أن المشاعر تتكون وتتأثر بعملية الإدراك-والتي تُربط بعمليات أخرى تتضمن تعرض الحواس للمنبهات المختلفة- كما أن الإدراك يمكن أن يتأثر بالمشاعر كذلك (م.7 ص 55).

لذلك ظهرت مفاهيم مثل منبهات "البراند" الحسية Sensory Branding والمعني بتوظيف الحواس المختلفة في عملية بناء "البراند" والحفاظ عليه، لخلق هذه الروابط العاطفية بين "البراند" والمتلقي. فلم تعد البيئات التجارية مجرد أسواق تتوفر فيها المنتجات والخدمات، بل أصبحت بمثابة منصات يتم من خلالها التعبير عن هوية "البراند" وشخصيته وقيمه، من خلال ترجمتها إلى صور وأصوات ونكهات و عطور وملابس تصمم خصيصاً له، تبني تجربة حسية تثير وتنبه عدة حواس في معاً ، للتأكيد على كل هذه المعاني. وذلك في المحلات التجارية والمطاعم والفنادق والمتاحف وغيرها... (م.5 ص 2). وهو الأمر الذي حول عملية بناء "البراند" والحفاظ عليه من عملية أحادية أوثنائية الأبعاد (2D) إلى عملية خماسية الأبعاد (5D) ، تثير الحواس الخمسة.

كما أصبح العاملين في مجال التسويق مهتمين بمعرفة نوعية المنبهات التي تلفت إنتباه المتلقي والتي يتم تذكرها فيما بعد، في محاولة لفهم النشاط الدماغي الذي يحدث في هذه العملية ولذلك تم الإستعانة بعلماء وأطباء في مجال علم الأعصاب ، من خلال تكنولوجيا وآلات مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) ، الذي يقوم بعمل رنين مغناطيسي وظيفي للدماغ، لمراقبة التغيرات الفسيولوجية والنشاط الدماغي، و التغيرات الكيميائية والتغير في المجالات المغناطيسية التي تحدث في الدماغ، أثناء تعرض المتلقي للمنبهات المختلفة. (م.11 ص xvii-xxviii).

3- المنبهات الحسية و عملية الإدراك * Sensory Stimuli in Sensation and Perception

تلعب المنبهات الحسية المختلفة دوراً هاماً في عملية الإدراك التي تؤثر على الإنطباعات التي يكونها المتلقي عن "البراند" ومن ثم قراراته الشرائية.

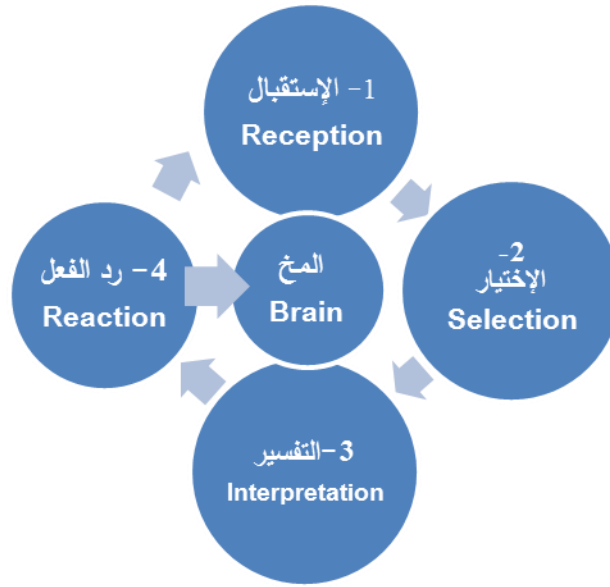
1-3 عملية الإدراك وتكوين المشاعر EMOTION AND PERCEPTION

تتكون مشاعر المتلقي تجاه المنبهات التي يتعرض إليها من خلال المراحل التالية:

- **عملية الإستقبال Reception:** تستجيب الحواس للمنبهات، فتستجيب حاسة البصر للضوء، والسمع للموجات الصوتية، واللسان والأنف يتعرفان على النكهات والروائح المختلفة، ويغطي الجسد كله أجهزة إستقبال تستجيب للملامس. وعادةً ما تعمل هذه الحواس معاً لمساعدتنا على جمع أكبر وأدق كم من المعلومات عن التجربة التي نتعرض لها، لكي يتم تفسيرها بشكل أفضل. فعندما نقوم بالإستماع لشخص يتحدث أمامنا، لا نقوم فقط بإستخدام المعلومات التي تجمعت بواسطة الأذن لتكوين معاني عما يقوله، بل نقوم حاسة البصر بجمع معلومات أخرى غير لفظية مثل لغة الجسد وإضافتها للمعلومات المتكونة في الذهن لتكوين معاني أدق. لذلك كلما تم إستثارة أكثر من حاسة معاً في التجربة التي يقدمها "البراند" للمتلقي كلما ساعد على التأثير على تكوين الصورة الذهنية المرادة بشكل أدق.

*الإدراك الحسي Sensation: هو العملية الفيزيائية التي يتم من خلالها جمع معلومات من العالم من حولنا من خلال الحواس الخمسة. وهي مرتبطة بعملية الإدراك (م.9 ص 175). الإدراك Perception: هو العملية التي يقوم المتلقي من خلالها بإختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي تم جمعها من المنبهات المختلفة، ليكون معاني تساعده على فهم العالم من حوله. وهي تتأثر بالمعلومات المخزنة من خبراته السابقة وقيمه. فقد يتعرض أكثر من متلقي إلى نفس المنبهات ولكن يقوم كل منهم بإختيارها وتنظيمها وتفسيرها حسب إحتياجاته وقيمه وتوقعاته. (م.9 ص 175).

- الإختيار Selection : يتم جمع كمية كبيرة جداً من المعلومات من الحواس. ثم يتم تنقية المعلومات بشكل غير واعي لها، بحيث يتم إختصارها وترتيب أولوياتها للتعامل معها. وذلك وفقاً لعوامل فردية كإحتياجات المتلقي وتطلعاته ومخاوفه وتجاربه السابقة وصورته الذهنية.
- التفسير Interpretation: يتم نقل المعلومات بعد تنقيتها إلى الذاكرة العاملة ، وجمعها بالمعلومات المخزنة مسبقاً في الذاكرة من التجارب السابقة وذلك لتحديد كيف سيتم التفاعل مع التجربة الحسية لتحديد رد الفعل المناسب.
- رد الفعل Reaction (الإستجابة العاطفية): وفيها يقوم المتلقي بعمل رد فعل عاطفي سريع نتيجة تعرضه للتجربة الحسية والتي تؤثر على خصائص فيزيائية، كتغير تعبيرات الوجه و ونبرة الصوت وضغط الدم ومعدل ضربات القلب. وهي تتكون وفقاً للطريقة التي تم تفسير المتلقي بها للمعلومات بشكل ذاتي. وذلك حسب طبيعة وشدة الموقف الذي تعرض له . (م.7 ص62-69).



الشكل (1) مراحل تكوين المشاعر وعلاقتها بالإدراك

2-3- أثر المنبهات الحسية على المتلقي The Effects of different stimuli on consumers

كلما كانت التجربة التي يمر بها المتلقي حقيقية، تتضمن إستثارة أكثر من حاسة معاً وكلما تكرر تعرضه لها بشكل متنسق كلما زادت فرصة التأثير على إدراكه وتخزين التجربة في ذاكرته وإنطباعه عن "البرانند". فللحواس أثر فيسيولوجي وسيكولوجي على المتلقي كما تؤثر على قراراته الشرائية وسلوكه.

3-2-1 الأثر الفسيولوجي للمنبهات الحسية المختلفة The physiological effects of stimuli:

تؤثر المنبهات الحسية المختلفة على المتلقي بشكل عضوي. فالتعرض لأنواع من الأصوات والموسيقى لفترات معينة على سبيل المثال يمكنه أن يؤثر في معدل سرعة التنفس وضربات القلب، وضغط الدم، والإفرازات الهرمونية والموجات الدماغية. فصوت جرس حاد مفاجيء (كالمستخدم في إندارات الحريق) يجعلنا ننتبه لإتخاذ قرار سريع بالإنصراف. كما سيختلف أداؤنا عند القيام بالرياضة، عند الإستماع إلى موسيقى صاخبة أو عند الإستماع إلى موسيقى هادئة. (م.22) كما أن الروائح يمكنها التأثير على المتلقي. فشم رائحة طعام على سبيل المثال يمكنه تحفيز الشعور بالجوع (م.23).

لذلك تقوم الماركات التي تعمل في مجال الغذاء مثل فاين فودز ونستله على سبيل المثال بتصميم أكشاك تنصب في المراكز التجارية لبيع منتجاتهم، والإستعانة بشيف يقوم باستخدام منتجاتها في طهي وصفات معينة. فنقوم رائحة الطعام وطريقة تقديمه ومذاقه بالإضافة إلى المنبهات البصرية كالصور المستخدمة وعناصر الهوية البصرية في المواد الإعلانية الموجودة، بجذب المتسوقين وتحفيز شعورهم بالجوع.

2-2-3 الأثر السيكولوجي للمنبهات الحسية المختلفة The psychological effects of stimuli

للمنبهات الحسية المختلفة أثراً على مشاعر المتلقي ونفسيته، فالإستماع لأصوات طبيعية، كصوت الطيور المغردة، تبعث السرور والراحة في النفس. كما أن للمقطوعات الموسيقية الحزينة أثر على تغير حالتنا المزاجية بشكل سلبي. لذلك يتم عرض موسيقى هادئة، أو أصوات طبيعية كأصوات العصافير المغردة أو المياه الجارية، في الأماكن التي تزيد فيها معدلات القلق والتوتر كالمطارات . كما تساعد المتلقيين على المكوث في أروقة الإنتظار لفترة أطول. (م.12 ص 119-121). وللطعام تأثير سيكولوجي على الإنسان مرتبط بمكونات المواد الغذائية، وموعد تناولها، جرعاتها، وعاداته الغذائية. فالكميات المناسبة من الشوكولاته تحسن الحالة المزاجية للمتلقي وتقلل التوتر. لأن تناولها ينتج عنه إفراز مادة الفينيليثيلامين التي تشعر المتلقي بالسعادة والإثارة وتسرع ضربات القلب، كذلك تحتوي على مادة التربتوفان التي ينتج عنها إفراز مادة السيروتونين التي لها تأثير على تحسين الحالة المزاجية للمتلقي. (م.17)

كما أن هناك روائح تساعد على تحسين الحالة المزاجية وتقليل الغضب والإكتئاب كرائحة الافندر والورد والحمضيات. والروائح الكريهة تسبب الشعور بالإشمئزاز وعدم الراحة. كما ثبت أن الروائح تخزن في الذاكرة. حيث وجدت إحدى المؤسسات المتخصصة* أن الإنسان يمكنه تذكر الروائح بدقة، (وذلك بحوالي نسبة 65%) لمدة عام (م.18). كما أثبتت العديد من التجارب أن لحاسة الشم القدرة على إثارة مشاعرنا والتأثير على سلوكنا أكثر من الحواس الأخرى . وقد يرجع ذلك لوجود عدد أكبر من الوصلات والأعصاب الموجودة بين الأنف والجزء المعني بمعالجة المشاعر والذكريات في الدماغ المسمى Amygdala Hippocampal Complex ، من أي حاسة أخرى. فعندما نقوم بشم رائحة ما، تقوم مستقبلات الرائحة في الأنف بتوصيلها بسرعة وبشكل مباشر إلى الدماغ، والذي يتحكم في مشاعرنا وذكرياتنا وإحساسنا بالسعادة. والذي يسمى (الدماغ العاطفي). كما يتم تكوين 75% من مشاعرنا بواسطة حاسة الشم. (م.10 ص xvii-xxviii).

ففي إعلان بيبسي التلفزيوني في رمضان عام 2013، والذي كانت فكرته مبنية على إستخدام إستمالات عاطفية وإثارة مشاعر المتلقي وإستدعاء ذكريات قديمة، عن طريق إظهار شخصيات شهيرة قديمة في المواد الإعلامية المصرية مثل: بوجي وطمطم، الفنان الراحل فؤاد المهندس وفطومة ونيلي...تم الإستعانة بالموسيقار حسن الشافعي لتأليف موسيقى مؤثرة مناسبة ، والتي كانت تتضمن آلات موسيقية مثل القانون والكمان والعود تم إستخدامها بشكل ينتج نغمات مؤثرة مما زادت من تأثير العناصر البصرية.

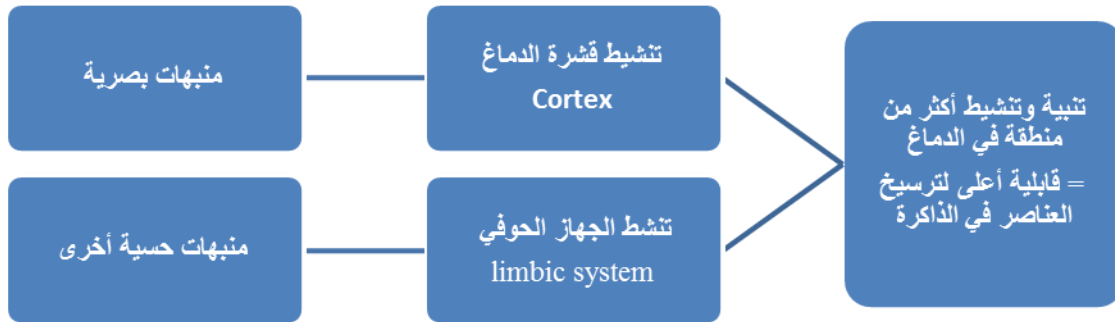


الشكل (2) إعلان بيبسي رمضان عام 2013 (م.19).

3-2-3 تأثير المنبهات الحسية المختلفة على ذاكرة المتلقي The effects of stimuli on the consumer's memory

المنبهات البصرية كالصور يتم معالجتها في منطقة في الدماغ تسمى القشرة Cortex والمسؤولة عن الأفكار والسلوك. ولكن الحواس الأخرى كالشم والتذوق مرتبط بجزء آخر يسمى الجهاز الحوفي Limbic System وهو مكون من مجموعة من الأعصاب المسؤولة عن الذكريات والمشاعر. لذلك فإن توظيف الحواس المختلفة يساعد على التأثير على مشاعر المتلقي. كما أن تنشيط أكثر من منطقة في الدماغ يجعل التجربة التي يمر بها أكثر تأثيراً وتذكراً.

فعند تعرض المتلقي لأي تجربة حسية تسجل عناصر التجربة من صور وروائح وأصوات وملابس بالإضافة إلى المشاعر التي إنتابته حينها. وعند تعرضه لأي عنصر من عناصر التجربة لاحقاً تستدعي باقي عناصر التجربة. فذاكرتنا العاطفية مليئة بالصور المرتبطة بالأصوات المألوفة، المحببة إلينا. وأشخاص وتدايعات ومشاعر مرتبطة باكتشاف النكهات الجديدة، وروائح معينة، والملابس المرتبطة بملابس و قطع أثاث معينة. (م.5 ص1)



الشكل (3) تنبيه أكثر من حاسة وتنشيط أكثر من منطقة في الدماغ

4-2-3 تأثير المنبهات الحسية على سلوك المتلقي و القرارات الشرائية The effects of stimuli on purchasing decisions:

العديد من القرارات الشرائية مبنية على المشاعر. فهي لا تتخذ بسبب الإستمالات العقلانية والمنطقية فحسب، بل تلعب مشاعر المتلقي دوراً هاماً في إتخاذها في مختلف القطاعات. والقرارات الشرائية المبنية على الروابط العاطفية بين "البراند" والمتلقي غالباً ما تكون لحظية غير عقلانية، بحيث يتخذ المتلقي أفعال تلقائية محابية "البراند"، قد لا يسبقها تفكير منطقي واعٍ. لذلك تقوم "البراند" بإستثارة وتنبيه حواس مختلفة لإستفزاز مشاعر وذكريات معينة لدى المتلقي بما يؤثر على قراراته الشرائية.

ففي دراسة أجرتها ناكي المتخصصة في المنتجات الرياضية، أكتشف أنه عندما تم ضخ عطور وروائح في المحلات التجارية التابعة لها، زادت نسب المبيعات بمقدار 80%. كما زادت نسب مبيعات القهوة للمتجر الصغير التابع لأحد محطات البنزين عندما تم ضخ رائحة قهوة بالقرب منها بمقدار 300% (م.23).

كما أن إضافة النكهات المناسبة للمنتجات مثل معجون الأسنان ومستحضرات التجميل (كأحمر الشفاه) يجعلها أكثر جاذبية. ولأن الفانيليا من النكهات المفضلة حول العالم. تسعى العديد من الماركات في مجال المأكولات والمشروبات على إضافة نكهتها لمنتجاتها. فقد قامت كوكاكولا على سبيل المثال بإضافة مشروب بنكهة الفانيليا إلى خطوط إنتاجها.

لذلك يتم على سبيل المثال وضع عينة تجريبية في إعلانات المجالات الخاصة بالعمارة ومستحضرات التجميل. فمشاهدة العناصر البصرية للإعلان بالإضافة إلى المنبهات تستهدف حاسة الشم، يؤدي إلى تشجيع المتلقي على إتخاذ القرارات الشرائية. ففي عام 2014 وجدت دراسة أن ماركات مثل ديور وشانيل ورافل لورون كانت من أكثر الماركات التي طبقت هذه الإستراتيجية والتي زادت من نسبة مبيعاتها في هذا العام. (19.م)

3-2-5 فاعلية إثارة أكثر من حاسة معاً في نفس الوقت: The impact of multi-sensory experiences

في دراسة أجراها مارتن لندستروم* والتي إستعان فيها بمتخصصين، لدراسة قوة ترابط حاستي البصر والسمع، تم تقديم مجموعة من الصور والأصوات الخاصة بأربعة ماركات تعمل في أربعة مجالات مختلفة. في البداية تم تقديم الصور بشكل منفصل وطلب من العينة تقييم مدى ملاءمة وجاذبية ما يعرض عليهم من خلال جهاز عليه مقياس من 1-9، حيث يتم فحص الأنشطة الدماغية لهم خلال هذه العملية من خلال إستخدام خاصية المسح الدماغية بواسطة أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI).

ثم تم عرض الأصوات بشكل منفصل وتم تسجيل النتائج، ثم يتم عرض المزيد من الصور مع الأصوات في آن واحد. وتم تكرار التجربة خمسة مرات. ووجدت الدراسة أن عرض الصور مع الأصوات قد نال تقييماً أعلى من قبل العينة، مقارنةً بعرض العناصر البصرية أو السمعية بشكل منفصل، كما سجلت أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي، نشاطاً دماغياً أعلى في مناطق معينة، مما يشير إلى أن المتلقين كانوا أكثر إنتباهاً عند عرض مجموعة الصور والأصوات، وأنها نالت إعجابهم، وأنه يرجح سهولة إسترجاعهم لها لتسجيلها في الذاكرة. لذلك فإن ربط أصوات مميزة بعناصر بصرية مميزة "للبراند" يجعل حاستي البصر والسمع تعملان تنبهاً سوياً مما يؤثر في المتلقي بشكل أقوى. وتم تكرار التجربة لدراسة تنبيه حاستي الشم والبصر بنفس الأسلوب وخلصت الدراسة إلى عرض مزيج من الروائح والصور كان أكثر تأثيراً من عرض أحدها بشكل منفصل (م. 11، ص 160-162).

4- توظيف المنبهات الحسية ضمن هوية "البراند" وأثرها على صورته: Sensory Branding's impact on brand image

إن دمج عناصر حسية مختلفة في التجارب التي يتفاعل فيها "البراند" مع المتلقي لا يؤثر فقط على لفت إنتباهه، بل تساعد هذه الأصوات والنكهات والملامس والعمارة التي تصمم خصيصاً له على تكوين إنطباع عن "البراند". كما أن تكرار تعرضه لها يثبت هذه المعاني ويضيف إلى رصيد "البراند" لديه ويعزز صورته الذهنية.

لذلك أصبحت الماركات تدرج هذه المنبهات ضمن هويتها للتعبير عن شخصيتها بشكل حسي ملموس في منتجاتها وفي مختلف العناصر الإتصالية المختلفة المستخدمة، من خلال الإهتمام بملامسها، حجمها وخصائصها التفاعلية-كيف تتحرك أو كيفية فتحها أو غلقها- والعناصر السمعية والعمارة المرتبطة بها، لتحقيق تميزها عن منافسيها. فمن المهم أن تتولد لدى المتلقي القدرة على تمييز "البراند" من خلالها حتى وإن تم حجب المنبهات البصرية-كالعلامة التجارية على سبيل المثال- (م. 4 ص 148). فهناك عطر معين مرتبط بفندق حياة ريجنسي، وبسيارة رولس رويس، وصوت محدد مرتبط بفتح وغلق جهاز الكمبيوتر الخاصة بماركة أبل. كما يتم تصميم أصوات وندجات مميزة خاصة بالماركات المرتبطة بأجهزة الهاتف المحمول مثل نوكيا و سامسونج. وتقوم بعض مطاعم الوجبات السريعة بضخ روائح برجر مشوي لتحفيز شعور المتلقي بالجوع. لذا ظهرت شركات متخصصة في تصميم هذه العناصر الحسية المختلفة ضمن هوية "البراند".

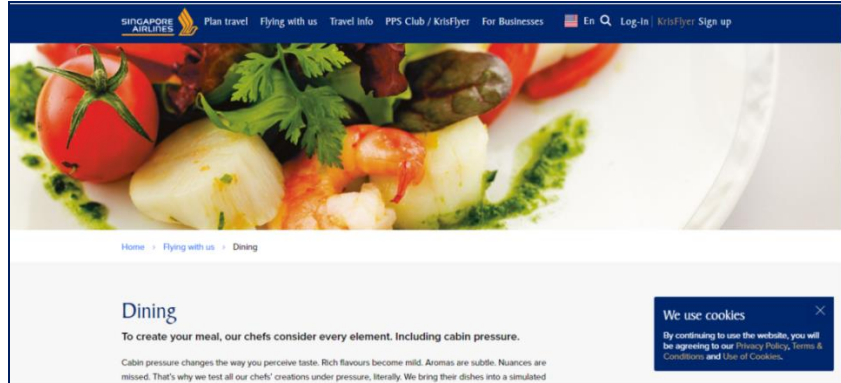
كما يتم توظيف هذه المنبهات الحسية في الرسائل الإعلانية المختلفة، ففي إعلانات التلفزيون الخاصة "ببراند" تانج، المتخصص في إنتاج مسحوق عصير بنكهات الفاكهة المختلفة، غالباً ما يتكرر مشهد لأم، تقوم بإستدعاء أطفالها لشرب مشروب منعش عن طريق الدق بملعقة على دורך زجاجي، ثلاثة دقائق متتالية. ومع تكرار عرض هذه اللقطة في مختلف الرسائل الإعلانية أصبح صوت رنين الزجاج مرتبط في ذهن المتلقي "ببراند" ورسالة الإعلانية.

5- الدراسة التحليلية Analytical Study

الخطوط الجوية السنغافورية من "الماركات" التي تتميز بهوية مميزة و بتقديم تجربة متناسقة يتفاعل فيها المتلقي بمختلف حواسه من خلال النقاط الإتصالية المختلفة. خاصةً على متن طائراتها-التي تعد جوهر الخدمة التي تقدمها للمتلقين-وأهم النقاط الإتصالية بينها بينهم. لأنهم سيقضون عدة ساعات على متنها. حيث يجب التعبير عن هوية وشخصية "البراند" وتقديم تجربة سفر سهلة ومريحة وممتعة على كافة الأصعدة، تعبر عن هويتها الآسيوية. ويركز "البراند" على إستخدام "الفتاة السنغافورية"، كعنصر أساسي في النقاط الإتصالية المختلفة، والتي تنجسد فيها شخصية "البراند" من مظهر حسن وضيافة مميزة، وملامح آسيوية ترتدي زي موحد مستوحى من الزي التقليدي للبلاد والذي صمم خصيصاً بواسطة دار الأزياء الفرنسية بيير بالامين ، في معظم رسائلها الإعلانية، كما يجب أن يطابق المضيفات على متن طائراتها نفس الصورة الذهنية.

وصف المنبهات الحسية المستخدمة	الحاسة المستهدفة
<p>تم إستخدام ما يلي من العناصر البصرية المعبرة الفريدة مقارنة بمنافسيها:</p> <p>1- المخطط اللوني للعلامة التجارية يتميز بلوني الأزرق الذي يذكرنا بلون السماء ويعبر عن الراحة والثقة، واللون الذهبي وهو لون يعبر عن الغنى والتميز وهو لون ساخن، قريب من لون العنبر ويذكرنا بلون البهارات المستخدمة في الطعام الآسيوي.</p> <p>2- أزياء طاقم الطائرة والمستوحاه من الزي التقليدي للنساء في هذا الجزء من القارة الآسيوية والمسمى "كبايا"، وهو مكون من زخارف نباتية ملونة مصنوعة من أقمشة التقليدية المنسوجة محلياً. والتي يطبق فيها الترميز اللوني حيث تختلف حسب رتبة الموظف.</p> <p>3- كما أن الألوان داخل الطائرة(الرمادي-الأزرق-البيج) تساعد على الهدوء والإسترخاء.</p>	حاسة البصر
<p>يضخ عطر معين يسمى (Stefan Floridian Waters) المكون من رائحة الورد واللافندر والحمضيات، في طائراتها وفي أروقة وقاعات الإنتظار الخاصة بها، كما يرش على المناشف الساخنة المنعشة التي تقدم على متن الطائرة ، كما يضعه الموظفين وطاقم الطائرة. وهي مصممة بحيث تساعد على تهدئة المسافر وإسترخائه.</p>	حاسة الشم
<p>الزي الموحد لموظفي الطيران مصنوع من الحرير. والأقمشة المصنوع منها الكراسي والأوسدة ناعمة ومريحة. كما تحتوي على مقاعد فخمة مغطاة بالجلد الفخم ذا اللمس المميز.</p>	حاسة اللمس
<p>تقدم وجبات ذات نكهات آسيوية غنية مميزة. كما يمكن للمسافرين على درجة رجال الأعمال والدرجة الأولى طلب الوجبات التي يمكن إختيارها من قائمة الطعام المميزة الموجودة على الصفحة الإلكترونية الرسمية. بالإضافة إلى تقديم وجبات من المطابخ العالمية المختلفة.</p>	حاسة التذوق
<p>صممت موسيقى هادئة خصيصاً "للبراند" والتي يستمع إليها المتلقى أثناء صعوده إلى كبينة الطائرة. كما توفر خيارات متعددة من الخيارات الموسيقية التي يمكن أن يستمتع بها المسافر أثناء رحلته.</p>	حاسة السمع

الجدول (1) للمنبهات الحسية المختلفة التي تستخدمها شركة الطيران السنغافورية لتقديم تجربة حسية ثرية للمسافرين



الشكل (4) نماذج من توظيف الخطوط الجوية السنغافورية لمنبهات حسية مختلفة.
(م.23)

خاتمة:

تلعب الحواس دوراً هاماً في تشكيل إنطباعات المتلقي عن حوله وخصوصاً الماركات. وكلما تم تنبيه أكثر من حاسة معاً، كلما زاد تأثير التجربة الحسية على المتلقي وإحتمال تذكره لها. لذا فإن توظيف منبهات حسية مختلفة، بالإضافة إلى المنبهات البصرية، في مختلف الرسائل الإتصالية، يجعلها أكثر تأثيراً، ويساهم بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية المراد "للبراند" وتعزيزها. مما يساعد على تمييزه عن منافسيه.

6- النتائج:

- أن إقتران الصور والأشكال البصرية بمنبهات حسية أخرى مناسبة يجعلها أكثر تأثيراً وتذكراً
- توظيف منبهات حسية أخرى بالإضافة إلى المنبهات البصرية يساعد على خلق روابط عاطفية بين "البراند" والمتلقي.
- تلعب الروابط العاطفية والمنبهات الحسية المختلفة تؤثر في القرارات الشرائية.
- تنبيه الحواس المختلفة في تجارب غنية تؤكد على شخصية "البراند" على مختلف الأصعدة و يؤثر على صورته

7- التوصيات:

- ضرورة إهتمام الماركات المحلية في مصر بخلق وتعزيز الروابط العاطفية بينها وبين المتلقي
- إدراج منبهات حسية مختلفة ضمن هوية "البراند" لتحقيق درجة أعلى من القدرة على تميزه عن منافسيه
- دمج المنبهات البصرية بمنبهات حسية أخرى كالأصوات والعطور والملابس كلما أمكن في الوسائل الإتصالية والبيئات التجارية التي يتواصل فيها "البراند" مع المتلقي.
- لا بد من إختيار وتصميم المنبهات الحسية المناسبة "للبراند" بشكل يعبر عن شخصيتها وطبيعة نشاطها والأثر المراد تحقيقه على المتلقي.

8- المراجع:

الكتب العربية:

- 1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة- ط6-الدار المصرية اللبنانية- مصر-2006
- 2- خالد بن عبد الرحمن الجريسي - سلوك المستهلك (دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية) - ط ٣- مكتبة الملك فهد الوطنية - الرياض - المملكة العربية السعودية ١٤٢٧ هجري (٢٠٠٦ م)
- 3- منى الحديدى، سلوى امام - الإعلان . أسسه، وسائله، فنونه - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة ٢٠٠٥

الكتب الأجنبية:

- 4- Alina Wheeler: Designing Brand Identity--4ed -John Wiley & Sons-New Jersey-2013
- 5- Bertil Hultén, Niklas Broweus, Marcus van Dijk :SENSORY MARKETING-Palgrave Macmillan-UK-2009
- 6- Gary Wenk: Your Brain on Food-Oxford University Press-New York-2010
- 7-James Hammond: Branding Your Business-Kogan Page-London-2008
- 8- Kenneth Clow, Donald Baack: Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications-2ed -Prentice Hall Of India-New Delhi-2005
- 9- Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanuk :Consumer Behaviour-Perasons-10ed-New Jersey-2010
- 10- Marc Gobe: Emotional Branding-Allworth Press-New York-2009-
- 11- Martin Lindstrom:: Buy.ology Truth and Lies About Why WE Buy-Broadway Books-USA-2008
- 12- Thompson, W. F., Lamont, A., Parncutt, R., & Russo: Music in the Social and Behavioral Sciences: An Encyclopedia- SAGE Publications, Inc.- Los Angeles-2014

الرسائل العلمية:

رسائل الماجستير

- 13- أحمد حلمي أحمد: الدور الإقناعي للرسالة الإعلانية-رسالة ماجستير-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان-2011
14- علا حسام سليمان: إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر-دراسة تحليلية-رسالة ماجستير-قسم الإعلان-كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان-2012

الأبحاث المنشورة الأجنبية:

- 15- Rupini RV, Nansagopai R:A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding-Journal of Psychiatry-V18-Issue 2-2015
16- Yi Zing: The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review-Open Journal of Business Mangement-3-2015

الصفحات الإلكترونية

- 17- <http://dujs.dartmouth.edu/2011/02/you-are-what-you-eat-how-food-affects-your-mood/#.Wpe-oB1ubcs>
18- (<http://www.umm.edu/health/medical/altmed/treatment/aromatherapy>)
19- (<https://thinkmarketingmagazine.com/who-is-behind-pepsi-and-chipsy-ramadan-2013-ad/>)
20- <http://adage.com/article/media/scented-ads-magazines-year/294535/>
21- <http://www.sixiemeson.com/en/audio-branding-agency.html>
22- http://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us-
23- <https://landor.com/thinking/smell-taste-sound-getting-sensory-branding-right>
24- www.singaporeair.com