

الباب السابع عشر

التسويق العصبي **Neuromarketing**

التسويق العصبي

أنه أحدث أساليب التسويق الحديثة للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر، بل التوصل أيضاً إلى معرفة ماذا ينوي أن يفعل، فمن خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار الدماغ البشري والتي تتم الآن في العديد من المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي الوقت نفسه تتم مراقبته وتصوير ردود أفعال الدماغ اتجاه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية، ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي Neuromarketing وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم Cognitive Roscience علم الأعصاب المعرفي والذي ظهر في أواخر التسعينيات وولد بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث كان البروفيسور جري زالتمان ومساعداه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير عقول بعض الأشخاص من أجل المنظمات الكبرى.

يُعرّف التسويق العصبي بأنه :

«العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)».

وكذلك يعرف التسويق العصبي بأنه «نوع من اختبار المستهلكين، فبدلاً من مجرد سؤال الأشخاص عما يريدون فهو يذهب مباشرة إلى العملية الدماغية لفهم رغباتهم».

تجربة (ريد مونتيج Read Montague)

ومن خلال الدراسة التي أجريت على ٦٧ شخصاً ونشرت نتائجها في

١٤ أكتوبر ٢٠٠٤م بجريدة جورنال نيرون تبين نشاط زائد في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ عند رؤية الصور التي أعجبته هذه هي المنطقة المرتبطة بما نفضل بل وإحساسنا بأنفسنا، مما يدل على أنه ربما يكون ولاؤنا للسلع بسبب ذوق السلعة أو شكلها، حيث قام خلال التجربة بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على منتج البيبيسي والكوكاكولا ومن خلال مراقبة نشاط المخ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية البيبيسي ولكنه مع منتج الكوكاكولا ازداد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.

وهذه التجربة التي بدأها الدكتور مونتيغ في صيف ٢٠٠٣ عبر تجربة (الكولا) الشهيرة، هذه التجربة مستوحاة من إعلان تلفازي قديم لشركة (بيبيسي كولا) يُطلب فيه من أفراد الجمهور المفاضلة بين عينات عشوائية من شرابي (بيبيسي) ومنافسه التقليدي (كوكاكولا) . . . لكن بدون إطلاعهم على نوع المشروب الذي يتذوقونه. وبحسب الإعلان . . . كانت النتائج غالباً في صالح (بيبيسي كولا).

بالرغم من أن هذا الإعلان (الحيادي) حاول أن يثبت بالتجربة أن طعم (بيبيسي) هو بلا شك أفضل من طعم شراب الـ(كولا). إلا أنه كان يصطدم بحقيقة بسيطة مفادها أن مبيعات (بيبيسي) لم تتفوق إطلاقاً على مبيعات (كوكاكولا) في أميركا. وهو ما دفع الدكتور (مونتيغ) للتساؤل: «لماذا يقبل الناس على شراء الـ(كوكا) بالرغم من أنهم يفضلون مذاق (بيبيسي) - كما يذكر الإعلان؟».

هكذا وبعد ٣٠ عاماً من إذاعة الإعلان التلفازي أعاد مونتيغ ذات التجربة في مختبره لعلوم المخ والأعصاب بكلية (بايلور - Baylor) الطبية، لكنه هذه المرة قام بمراقبة نشاطات أدمغة الأفراد الخاضعين للاختبار وتسجيل معدلات تدفق الدم لأقسامها المختلفة بواسطة جهاز الرنين المغناطيسي.

خلال التجربة الجديدة وبدون أن يعرفوا نوع الشراب المقدم لهم! صرّح نصف المُختبرين بأنهم يفضلون مذاق (بيبيسي). لكن ما أن يطلعهم الدكتور مونتيغ على حقيقة عينات الـ(كوكا) فإن ثلاثة أرباعهم كانوا يقولون بأن طعم ذلك المشروب هو الأفضل! ويصحب ذلك تغير ملحوظ في أنشطة

أدمغتهم أيضاً! لقد بدا وكأن كلمة (كوكا) تحرك ذلك الجزء من الدماغ المتحكم بالتفكير المتقدم.

واستنتج مونتيغ: بأن أدمغة المختبرين كانت تستدعي صوراً وأفكاراً من إعلانات سابقة، وبأن (صيت) العلامة التجارية كان يطغى على الجودة الحقيقية للمنتج بالنسبة للدماغ. وأن مشروب (بيبسي) ربما كان أفضل مذاقاً من (كوكاكولا)... لكن اسم (كوكا) يظل ذا تأثير أعمق على عقول الجمهور. التجربة مثلت دليلاً علمياً على قدرة الإعلان على توجيه خيارات المستهلكين، وفتحت الباب أمام مشاريع التسويق العصبي.

ويذكر مونتيغ: أنه غالباً ما تفوز بيبسي في اختبارات الطعم ولكن كوكاكولا تحقق مبيعات أكثر لأن العقل الباطن للمستهلك يكون متأثراً بصورة كوكاكولا المليئة بالحياة ولكن لم يهتم أحد بقياس تلك العلاقة العصبية إلا مؤخراً حيث يلاحظ في الفترة الأخيرة تركيز إعلانات الكوكاكولا على عبارة مليئة بالحياة أو طعم الحياة أو متعة الحياة.

يقول جاستين ميو مدير الأبحاث بأحد أقسام منظمة برايت هاوس: إن التسويق العصبي يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك، وإنه أفضل من أساليب التسويق المعتادة، حيث إن الكثير مما يحفز سلوكنا يحدث تحت مستوى الإدراك. ويضيف: أنهم يعطون المنتجين البصيرة لمعرفة كيفية تطوير علاقة منتجاتهم بمشترياتها، فالعقل ليس بهذه البساطة، والتسويق العصبي لن يغير الوضع لتجد المستهلكين يركضون مثل الإنسان الآلي لشراء المنتجات المعلن عنها بغض النظر عما يشعرون ويعتقدون.

ويؤكد كاولين كميرير أستاذ اقتصاد الأعمال في معهد كاليفورنيا للتكنولوجيا أنه حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل فهم سلوك المستهلك صعب التنبؤ به، فهو كالطفل المدلل الذي يصعب إرضاءه.

أما ريتشارد جليه بوار المستشار القانوني لمراكز أخلاقيات الحرية المعرفية بدافيس، كاليفورنيا فيقول: «إن التسويقيين حاولوا إثارة العقل الباطن بمنتجاتهم طوال هذا العقد، أما التسويق العصبي فيبدو أنه اقترب جداً من استخدام التكنولوجيا لقهر المستهلكين».

وتعليقاً على الجانب الأخلاقي للتسويق العصبي يقول جوناثان مورينو رئيس الجمعية الأمريكية للأخلاقيات الطبية والإنسانية: إن هذا نوع من تشويه علاقة السوق، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات ومجالات للمداولة بين البائع والمشتري ولكن مع أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للمستهلك لخلق حاجز معلوماتي بينه وبين التجار.

وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموكلوبين الغني بالأوكسجين والهيموكلوبين الخالي من الأوكسجين في المخ مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية.

وتكمن مشكلة التسويق العصبي في أن استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق العصبي يُعد أمراً خاطئاً على صحة الإنسان حيث يمكن أن تدفع هذه الطريقة الناس إلى شراء منتجات غير صحية ينتج عنها زيادة في الوزن أو شرب الخمر.

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

من منظور آخر، يوفر الإطلاع على حقيقة ما يجري داخل مخ المستهلك فرصة لتوفير مبالغ طائلة تنفق على الإعلان التقليدي، وهو الإعلان القائم على توقعات (مجموعات التركيز - Focus Groups). هذه المجموعات تضم خبراء واختصاصيين تعينهم المنظمة المنتجة للسلعة الاستهلاكية بهدف تحديد رغبات الزبائن واقتراح الأسلوب الإعلاني الأمثل للتعاطي معها. ولما كانت هذه المجموعات مكونة من بشر في نهاية المطاف فإن اقتراحاتها دائماً ما تحفل بنسبة عالية من الخطأ. خلال العام ٢٠٠٢ أنفقت المنظمات

الأمريكية مليار دولار على جماعات التركيز هذه من جملة ١٢٠ مليار دولار ابتلعها السوق الإعلانى . وبالرغم من وجود قناعة بأن نصف هذه المبالغ تمثل هدراً لا طائل منه . إلا أن أياً من المنظمات الكبرى لن تجرؤ على تقليص ميزانيتها الدعائية في ظل المنافسة المحمومة .

مصادر الباب السابع عشر

١ - من بحث منشور للدكتور عبد القادر حسن العداقي على الانترنت بعنوان «التسويق العصبي»، وكذلك على الموقع :

[www.google.com//search Neuromarketing](http://www.google.com/search Neuromarketing).