

الفصل الثالث عشر

التسويق العصبي... أحدث أساليب الترويج الإعلان

مقدمة في التسويق العصبي للإعلان

مفهوم التسويق العصبي

الانتقال بالتسويق الإعلان من سلوك المستهلك إلى دماغه

أهمية علم نفس الأعصاب في الإعلان

آلية عمل التسويق العصبي

تجارب إعلانية بالتسويق العصبي

مميزات التسويق العصبي

عيوب التسويق العصبي

تقنيات وأساليب التسويق العصبي

التسويق العصبي وجذب سلوك المستهلك

زر الشراء... رابط دماغ للتسويق العصبي

التسويق العصبي... وسيلة الدعاية والإعلان بالمستقبل

التسويق العصبي ما بين مؤيد ومعارض

التسويق العصبي... أحدث أساليب الترويج الإعلاني

مقدمة في التسويق العصبي للإعلان:

تطورت عملية الإعلان من مخاطبة الحواس المتعارف عليها إلى مخاطبة الخلايا العصبية للفرد وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال التقنيات إذ أصبح هذا التطور يقفز قفزات متسارعة ومتباعدة، وبدأت عمليات الإعلان تهتم بالسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف على أفكاره ونواياه تجاه منتجات تجارية محددة. كما أصبح الخبراء لا يسألون المستهلك مباشرة عن رأيه بالسلعة وإنما يسألون دماغه. هذه المرحلة من التقدم في مجال التسويق الإعلانّي تُعرف بإسم التسويق العصبي.

مفهوم التسويق العصبي:

يعرف التسويق العصبي Neuromarketing بأنه مجال علمي حديث نسبياً في بحوث التسويق، وآخر صرعات الترويج الإعلانّي، يهتم بدراسة جوانب الحس والسلوك لدى المستهلكين عند تعرضهم لمؤثرات مثل الإعلانات والعلامات التجارية وقياس مستوى استجابتهم للإعلان وردة فعلهم تجاه مشاهدتهم لمنتج معين اعتماداً على مجموعة من التطبيقات لقياس نشاط الدماغ البشري وانفعالاته.

كما يعرف أيضاً بأنه أسلوب من أساليب التسويق الحديثة التي تسعى للسيطرة على عقل المستهلك والتعرف ليس فقط في ماذا يفكر أو يشعر، إنما التوصل أيضاً إلى معرفة ماذا ينوي هذا المستهلك.

وعليه فإن التسويق العصبي يحاول استغلال الفهم العلمي لطريقة عمل الدماغ البشري في توجيه عملية اتخاذ قرار المستهلك

لمصلحة السلعة التجارية، كما أنه يهدف إلى الإجابة على هذه الأسئلة التالية: لماذا نختار منتجاً تجارياً دون الآخر؟ ما هي العوامل التي تؤثر على قراراتنا في الشراء؟ وهل "العقلانية" هي دائماً سيدة الموقف؟

الانتقال بالتسويق الإعلاني من سلوك المستهلك إلى دماغه:

في بداية البحوث التسويقية اهتم خبراء التسويق بسلوك المستهلك الذي يُعرّف بأنه: التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من منتجات أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته أو رغباته وحسب بيئته. ويأخذ سلوك المستهلك شكلين هما:

1 - سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل.

2 - سلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام.

وعليه فإن سلوك الزبون هو ناتج عن عوامل آنية يخضع لها أثناء ممارسته لهذا السلوك أو ناتج عن خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

واستناداً لذلك، فإن القائمين بعملية التسويق يقومون بمجموعة من الخطوات قبل تقديم أي منتج:

1 - يصمم خبراء التسويق بحوثهم واستقصاءاتهم لفهم آراء المستهلكين وقراءة سلوكهم المحتمل، في حالة إصدار منتج جديد أو إجراء تعديلات على منتج قائم.

2 - ملء الاستقصاءات والقيام بالبحوث التسويقية والإنصات للمستهلكين.

3 - ترجمة المعلومات الواردة في الاستقصاءات والبحوث التسويقية إلى خطط وتصميمات للإنتاج.

4 - طرح المنتجات في الأسواق.

5 - دراسة رد الفعل لمستهلكين من خلال المزيد من الاستقصاءات والبحوث.

وتجدر الإشارة إلا إنه غالباً ما يحدث فشل في المنتجات الجديدة نتيجة لأخطاء في الخطوات الثلاث الأولى، وهي الخطوات التسويقية التي تتعامل مع آراء الزبائن وسلوكهم وذلك لصعوبة التعرف عليها بشكل دقيق، نتيجة لعدم وجود مقاييس تمكن القائمين بعملية التسويق من قياس وتحليل سلوك الزبائن وبالتالي يتم التركيز على نظريات السلوك والحدس والرأي الشخصي في تحليل سلوك الزبائن وهذه كلها غير كافية بسبب التغير السريع في القرار الشرائي لدى المستهلكين من فترة إلى أخرى، وهذا ما يهدد بإزاحة المسوقين من عالم التسويق ما لم يطوروا وسائلهم التي تمكنهم من معرفة بماذا يفكر المستهلك بشكل دقيق. وعليه أصبح التسويق بحاجة إلى مساندة العلوم الأخرى والتي يقع في مقدمتها الطب عن طريق الاستعانة بخبراء في التشریح لدراسة مخ الإنسان، وهنا ظهر ما يسمى بالتسويق العصبي كحل لهذه المشاكل.

ومن الأسباب التي جعلت الباحثين يلجؤون إلى التسويق العصبي هو أن المخ يستهلك 2% فقط من النشاط الواعي الشعوري، والباقي هو نشاط معالجة لاشعوري، ولهذا السبب قام الباحثين في التفكير بطريقة تساعد على السيطرة على المستهلك من خلال التسويق العصبي. وأدركوا أنه يمكن الدخول الى دماغ المستهلك (إن جاز التعبير) والتأثير عليه ومعرفة ما يرغب لسد احتياجاته ورغباته.

أهمية علم نفس الأعصاب في الإعلان

نتيجة التجارب السابقة برز أهمية علم نفس الأعصاب في الإعلان، وصرفت أموال طائلة لدراسته وتغطية تكاليف أبحاثه.

وقد أظهرت نتائج الأبحاث الكثير من النجاحات لما تقدمه من نصائح وأفكار للشركات وعن كيفية دراسة الإعلانات قبل التسويق للمنتجات، بحيث يتم عرض الإعلانات على مجموعة من المتطوعين أثناء تعرضهم لأجهزة الرنين المغناطيسي وقياس موجات المخ وحساب رد الفعل اللاشعوري العميق للمحفزات وتعديلها لكي تؤثر على مناطق معينة من الدماغ لتجعل قرار المستهلك لصالحها.

واستخدم مجموعة من الباحثين المختصين في علم التسويق، صور مخطط كهربائية الدماغ لدراسة الترددات الكهربائية في المخ من أجل تحليل استجابة المستهلكين للإعلانات الترويجية ومعرفة ماذا يحدث في عقولهم عند مشاهدة إعلان تجاري مؤثر ومقنع، ولاحظوا أن موجات المخ التي ترتبط بالانتباه الزائد تصبح أكثر نشاطاً لسبب ما، بينما تميل موجات المخ التي تشير إلى الانتباه الأقل تركيزاً إلى الاستقرار في الوقت نفسه.

فمن خلال قياس موجات المخ، يمكن قياس الانتباه والانفعال والذاكرة، وبالتالي حساب رد الفعل اللاشعوري العميق للمحفزات.

ويستمد سبب وجود التسويق العصبي من حقيقة أن المخ يستهلك اثنين في المائة فقط من طاقته في النشاط الوعي الشعوري، مع تخصيص النسبة المتبقية بشكل كبير لعملية المعالجة اللاشعورية. ولهذا يعتقد المسوقون العصبيون أن طرق البحث التقليدية في السوق - مثل عمليات المسح للمستهلكين ومجموعات التركيز - تعتبر غير دقيقة بشكل متأسل، لأن المشاركين لا يمكنهم على الإطلاق توضيح الانطباعات اللاشعورية التي تثير انجذابهم لمنتجات معينة.

وكي يُقدّر للإعلانات النجاح، فإنها بحاجة إلى الوصول للمستوى اللاشعوري في المخ، وهو المكان الذي يطور فيه المستهلكون اهتماماً أولياً بمنتجات معينة والرغبة في شراء هذه المنتجات والولاء للعلامة التجارية.

ولقد استخدمت شركات عالمية، مثل غوغل، وسي بي إس وديزني.. طريقة التسويق العصبي من أجل اختبار انطباعات العملاء، وهذا ما أضاف مصداقية لهذا المجال.

آلية عمل التسويق العصبي

من أجل فهم آلية عمل التسويق العصبي لا بد من فهم آلية عمل المخ البشري والتعرف على مكونات الجهاز العصبي:

1 - الجهاز العصبي المركزي:

يتألف من: المخ والمخيخ والحبل الشوكي.

الجزء الخارجي من هذه الأقسام الثلاثة يعرف بالقشرة وهو المسؤول وظيفياً عن مهام معقدة مثل التعلم، التفكير المنطقي، اللغة.

وتحت المخ الخارجي يأتي المخ الوسيط أو الرابط، وهو المسؤول عن تنظيم المشاعر والدوافع النفسية، والتحكم في مزاجنا.

وفي قلب المخ يستقر الجزء الثالث (المخ الداخلي)، والمسمى (R complex) والذي يتولى توجيه الإشارات الأساسية كالجوع وضبط حرارة الجسم و الدفاع و الخوف من الخطر ...

وتتبادل هذه الأجزاء الثلاثة المتداخلة المعلومات فيما بينها، إنما ليس على مدار اللحظة، فمثلاً: في حال مشاهدة حادث سيارة على الطريق، يقوم المخ الداخلي بإرسال إشارة بالخطر إلى المخ الأوسط الذي يتعامل مع الموقف بما يستحقه من المشاعر:

الخوف، الحزن،... وهذا الشعور سيصل إلى القشرة الخارجية للمخ التي ستتوصل بناء عليه إلى قرار منطقي ما قد يكون: "سوف لن أسلك هذا الطريق مرة أخرى" أو يكون: "ينبغي عليّ أن أشارك في إسعاف المصابين".

ما خلّص إليه الباحثون، وما يركز عليه المهتمون بالتسويق العصبي؛ هو أن الإشارات الأكثر قوة وتأثيراً تصدر عن المخ الداخلي (R Complex) بل هي تطغى على إشارات المُخَيّن الأوسط والخارجي وتنفّذ على حسابهما، وعلى حساب القرارات المنطقية المدروسة الصادرة عن القشرة الخارجية بالذات. ومدار دراسات التسويق العصبي هو في فهم لغة هذا المخ الداخلي وكيفية تواصله مع الأجزاء الأخرى.

2 - الجهاز العصبي المحيطي:

يعمل الجهاز العصبي المحيطي على نقل الإشارات والرسائل بين الجهاز العصبي المركزي وأعضاء الجسم المختلفة ويتكون من اثني عشر زوجاً من الأعصاب تبدأ من الدماغ وتسمى بالأعصاب القحفية بالإضافة إلى واحد وثلاثين زوجاً من الأعصاب التي تبدأ من النخاع الشوكي وتسمى بالأعصاب النخاعية وتعمل هذه الأعصاب كأسلاك الهاتف حيث تقوم بنقل الرسائل من كل عصبون مستقبل ومستقل في الجسم وإليه.

3 - الجهاز العصبي الذاتي:

يتألف من الجهاز الودي واللاودي، وهو مسؤول عن أداء الوظائف الفسيولوجية في الجسم كتنظيم ضغط الدم والجهاز التنفسي وحركة الأمعاء والغدد الصماء، ويقع هذا الجهاز تحت سيطرة مراكز حسية تقع في لب المخ.

وفي تجارب خاصة بالشركات، يقوم العلماء بإدخال المتطوعين في أجهزة الرنين المغناطيسي، و يعرضون عليهم لقطات متفرقة

لسلع ومنتجات معينة، لتقوم أجهزة الرنين بتصوير المخ أثناء تتابع كل من هذه اللقطات، يحصل الباحثون على صور تفصيلية وأنية لاتجاه سريان الدم فيه ومواقع الخلايا العصبية النشطة خلال هذه العملية.

وما يطمح إليه المسوقون العصبيون هو تعزيز هذه الرابطة أو الولاء للاسم التجاري، وإعادة صياغة إعلاناتهم التجارية وتصاميم منتجاتهم بحيث تصب في هذا المجرى وتكون أكثر تأثيراً في هذه المناطق من المخ تحديداً.

استناداً لما تقدم، يمكن القول إن مركز اتخاذ قرار الشراء للإنسان يقع في الجهاز العصبي المركزي والمكون من (المخ، والمخيخ، والحبل الشوكي).

وعليه يرى الباحثون إن قرار الشراء في المخ أو ما يسمى بقرار الشراء العصبي يمر بمجموعة من الخطوات وهي:

- 1 - صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون.
- 2 - نتيجة للإشارات المرسلّة، تقوم بعض السلع بتحريك مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا تكفي لاتخاذ قرار الشراء.
- 3 - البعض الآخر من السلع ينتقل إلى مرحلة المداولة ويحظى باهتمام من المخ.
- 4 - القرار النهائي، وهو مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون إلى السلع حيث يزداد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.

تجارب إعلانية في التسويق العصبي:

على الرغم من أن هناك عدة أساليب لفحص الدماغ، إلا أن أهم أسلوبين للتسويق العصبي هما التخطيط الكهربائي للدماغ

والتصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي. ويستخدم التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي، الذي يقيس تغيرات تدفق الدم ومستويات الأكسجين وفقاً للنشاط العقلي، في دراسات الجامعات للاقتصاد العصبي، وهو دراسة كيفية عمل الدماغ أثناء اتخاذ القرارات المالية. ويظهر أجزاء من الدماغ "تضيء" حين يفكر الشخص الخاضع للتجربة بأشياء معينة أو يشعر بعواطف معينة.

عند تطبيق التسويق العصبي يتم جلب متطوعين ويضعون على رؤوسهم قبعة قماشية تحتوي على أجهزة استشعار لصور مخططات كهربائية الدماغ (رسم مخ) وجهاز لمتابعة العين عندما ينظرون إلى إعلان تجاري، أو يستخدمون موقعا إلكترونياً أو يشاهدون فيلماً إعلانياً قصيراً عن منتج من المنتجات.

ويمكن هذان الجهازان الباحثين من الاتصال بأنماط المخ للمتطوعين مع صور الفيديو الدقيقة أو إعلانات اللافتات أو الشعارات التي يشاهدونها.

ويشارك كل يوم مئات الأشخاص في جميع أنحاء العالم بتجارب جلسات التخطيط الكهربائي للدماغ حيث تُفحص أدمغتهم في مختبرات خاصة في سبيل تحسين التسويق. فأتناء مشاهدتهم نماذج المنتجات وتصاميم التعبئة والتغليف والحملات الإعلانية، يقوم خبراء التسويق العصبي بقراءة موجاتهم الدماغية لاستخلاص معلومات مفيدة عما يحبونه ولا يحبونه في اللاوعي، التي قد لا تظهر من خلال توجيه الأسئلة لهم في بحوث السوق التقليدية.

وعن طريق الدراسة التي أجريت من قبل الدكتور (ريد مونتنيغ - Read Montague) في صيف 2003 عبر تجربة (الكولا) الشهيرة على 67 شخصاً ونشرت نتائجها في 14 أكتوبر 2004م في 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 منتجي البيبسي والكوكاكولا ومن خلال مراقبة نشاط المخ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية البيبسي، لكن مع منتج الكوكاكولا ازداد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.

لقد أوضحت هذه الدراسة بأن نصف المختبرين عند عدم معرفتهم بنوع الشراب المقدم لهم قد صرّحوا بأنهم يفضلون مذاق (بيبسي). لكن ما إن تم الإفصاح عن العلامة التجارية قبل التذوق، تبين أن هناك أفضلية للكوكاكولا على البيبسي. إن ما تم ملاحظته هو أنه: عندما يعلم المتذوق الماركة وخاصة ماركة الكوكاكولا سيؤثر ذلك جذرياً على قراره. وقد أثبتت صور الرنين المغناطيسي أن هناك أجزاء أخرى من الدماغ تنشط عند معرفة ماركة الكوكاكولا وهذه الأجزاء من المعروف عنها أنها تتفاعل بقوة في لحظات القرارات والانحياز.

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

هذا النجاح الاستثنائي للعلامة التجارية في فرض ذاتها على وعي المستهلك هو هدف لكل المُسوّقين والمُعلنين، هدف تبرره الأرباح الطائلة التي تحققها هذه المنتجات، ويُبرر بدوره المبالغ

والجهود المتطرفة أحياناً التي يبذلها المعلنون في الترويج لبضائعهم وإغراق المستهلك بأسمائها وشعاراتها. إذاً فلقد مثلت هذه التجربة دليلاً علمياً على قدرة الإعلان على توجيه خيارات المستهلكين وفتحت الباب أمام مشاريع التسويق العصبي.

يقول الدكتور روبرت نايت، أستاذ العلوم العصبية وعلم النفس في مدينة بيركلي، الذي يشغل أيضاً منصب كبير المستشارين العلميين في شركة «نيروفوكاس»: يمكن استخدام صور مخطط كهربائية الدماغ (رسم المخ) لتحديد ما إذا كان الشخص مهتماً بما يراه، ولكننا لا يمكننا فك شفرة أبعاد هذا الاهتمام، وهذا يعني أن التسويق العصبي قد يميز ما إذا كانت استجابة الشخص العاطفية إيجابية أم سلبية، لا ما إذا كان رد الفعل الإيجابي هو الهلع أم التسلية.

ويضيف نايت: إن قراءات التخطيط الكهربائي للدماغ لا تسمح الوصول إلى مراكز المكافآت في الدماغ عبر التخطيط الكهربائي للدماغ، ولكننا طورنا تقنيات رياضية للحصول على علامات قوية للانتباه والذاكرة والعواطف من ترددات الموجات الدماغية في التخطيط الكهربائي للدماغ.

ورداً على الانتقادات الموجهة إلى التسويق العصبي، يقول نايت: لا أُلوم زملائي في المجتمع الأكاديمي لأنهم يشككون ولا يصدقون مزاعم الصناعة في ظل عدم وجود أدلة خاضعة للمراجعة من قبل النظراء. ولكنه يعد أن تبدأ شركة نيورو فوكاس بنشر بيانات وخوارزميات رياضية بمجرد الحصول على براءات الاختراع الأساسية.

حين أرادت شركة كاليفورنيا أوليف رانش إعادة تصميم زجاجات زيت الزيتون والملصقات على الزجاجات، من أجل

حملة تسويقية جديدة في الولايات المتحدة، لجأت إلى شركة نيورو فوكاس للمساعدة. وكانت المهمة تقييم جاذبية تصميمين جديدين مقابل تصاميم الشركات المنافسة وملصقات المنتجات الحالية الخاصة بها.

يقول مايك فوربس، مدير التسويق في شركة كاليفورنيا أوليف رانش: "يعتقد الجميع في الولايات المتحدة أن أفضل زيت زيتون يأتي من إيطاليا. ولو أننا أخذنا زجاجاتنا الجديدة إلى مجموعة تركيز، فإن المجموعة لن تحبها على الأرجح، لذا قررنا إجراء دراسة للتسويق العصبي".

وكان الفائز البارز هو ملصق جديد يصور أحد الزراع وهو يرفع زيتونة عملاقة فوق بستان. وقد أظهر الأشخاص الذين خضعوا لتجربة دراسة الموجات الدماغية تحت جهاز التخطيط الكهربائي للدماغ أن التصميم الذي يشتمل على البستان حصل على أفضل علامة من حيث الانتباه والجاذبية العاطفية وبقائه في الذاكرة. وقالت شركة نيورو فوكس: إن جاذبية هذا التصميم تكمن في أسلوب جريء منتظم وغير فوضوي يظهر الأشجار والزيتون، بدلاً من الكتابة بأحرف غريبة أو استخدام خارطة أو رسم ما.

ويقول فوربس في هذا الصدد: "وجدنا أن دراسة التسويق العصبي مفيدة للغاية في التوصل إلى قرار حول أفضل مظهر لزجاجات الزيت التي ننتجها. ونحن على استعداد لتكرار التجربة مرة أخرى.

مميزات التسويق العصبي:

ربما يخطر للبعض أنه من المعيب أن ينتهي الحال بمعدات طبية بالغة التعقيد والكلفة المادية كأجهزة الرنين المغناطيسي في أن تستغل لزيادة مبيعات إحدى ماركات المنتجات الغذائية أو الألبسة

الرياضية عوضاً عن أن تُسخر في تشخيص الأمراض المستعصية كأورام المخ وحالات الفصام النفسية.

لكن الحقيقة تكمن في أن التسويق العصبي لا يمثل إلا وجهاً واحداً من أوجه التطبيقات المتعددة لمجال علمي مزدهر هو علم المخ والأعصاب الذي يُتوقع أن يعيد تشكيل حضارتنا مثلما فعلت التكنولوجيا الحديثة لنتحول إلى مجتمع مبني على علوم المخ والأعصاب. وكوننا أعضاء في هذا المجتمع الموعود فإننا قد نضطر للتواءم مع شروط جديدة للتعامل مع المؤسسات والأفراد من حولنا.

ومن أهم فوائد التسويق العصبي:

1- التسويق العصبي يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك، وهو أفضل من أساليب التسويق المعتادة، إذ إن الكثير مما يحفز سلوك المستهلك يحدث تحت مستوى الإدراك.

2 - القدرة الفائقة على إمكانية تحليل الإشارات الصادرة من المخ وذلك من أجل معرفة السلعة أو الخدمة..... الخ التي يحتاجها أو يرغب بها الزبون.

3 - يقدم النصائح للشركات عن كيفية تقديم الإعلانات وتطوير المنتجات لتلبية رغبات المستهلكين.

4 - بناء علاقات قوية بين الزبون والشركات وتعزيز ولائه، ذلك لأن عملية تقديم السلع أو الخدمات تتم وفقاً لما يريده المخ.

5 - اقتناص الفرص من قبل المنظمة التي تستخدم التسويق العصبي وذلك عن طريق إعادة تصميم السلع والإعلانات بما يتفق مع حاجات ورغبات الزبون.

6 - الاعتماد على أساليب تنبؤ حديثة لا تبنى على أساس الحدس أو دراسة سلوك الزبون بل تبنى على أساس الإشارات الصادرة

من مخه ومعرفة السلع ذات القبول الأكثر لدى الزبائن وعلى أساسها يتم تصميم الإعلانات وإنتاج أنواع معينة من السلع وطرحها بالأسواق بكميات محددة.

7 - يحقق التسويق العصبي التفوق والتميز على الشركات التي لا تستخدمه في المستقبل في ظل المنافسة الإعلانية والترويجية.

عيوب التسويق العصبي:

من أهم عيوب التسويق العصبي:

1 - يؤدي استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق إلى زيادة ولو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر وبالمقابل فإنها قد تكون وسيلة سهلة لدفع الناس لشراء منتجات غير صحية قد تنتج عنها زيادة كبيرة بالوزن، أو زيادة شرب الخمر، أو أن يكون الأطفال فريسة سهلة للإعلانات.

2 - حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل سلوك المستهلك من الصعب التنبؤ به، فهو كالطفل المدلل الذي يصعب إرضاءه.

3 - يسبب التسويق العصبي تشويه للعلاقة بين البائع والمستهلك، حيث لا يدع فرصة لمجال المداولة بينهما.

4 - يُعدّ التسويق العصبي غير أخلاقي في حال استخدامه رغم إرادة الأشخاص.

على الرغم من العيوب السابقة للتسويق العصبي، إلا أنه لا ينبغي منعه، بل يجب مواصلة الدراسات حول الخيارات الأخرى التي ترمي إلى جعل استخدامه أكثر شفافية، وتطويره في خدمة الإنسان والبحوث العلمية. كما أن بعض العلماء يعتبرونه من أفضل عامل مساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين وأفضل بكثير من أساليب التسويق المعتادة والتقليدية.

تقنيات وأساليب التسويق العصبي:

1 - تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي أو الرنين المغناطيسي الوظيفي:

تمثل الأسلوب الأمثل لكشف مجالات تفعيل الدماغ، وهي تصميم تجريبي بسيط جداً، وتجمع بين موجات الراديو والمجال المغناطيسي، وتعمل على إنتاج إشارة تسمح بعرض هياكل الدماغ و البحث عن محفزات أداء الخبرة التسويقية، وتعمل تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي على قياس ترميز الذاكرة، الإدراك الحسي، الثقة، الولاء للماركة، تفضيل العلامة التجارية.

ويستخدم التصوير بالرنين المغناطيسي في مجال التسويق العصبي من أجل اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الحملات الجديدة، اختبار وتطوير الإعلانات، وتحديد لحظات مهمة من الإعلان أو مواد الفيديو.

2 - تقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيتروني (PET):

هي طريقة أخرى مكلفة، وتعمل على الحصول على صور فيزيولوجية مماثلة للرنين المغناطيسي الوظيفي من خلال تسجيل انبعاث إشعاع بوزيترونات من المواد المشعة، وتعمل تقنية PET على قياس الإدراك الحسي وعلى تكافؤ العواطف.

و في مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية PET من أجل اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، اختبار تصميم التعبئة والتغليف.

3 - تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغ (EEG):

هي واحدة من التقنيات الأكثر استخداماً في التسويق العصبي بعد الرنين المغناطيسي الوظيفي، وتعمل على تسجيل موجات الدماغ التي تتوافق مع بعض الحالات الذهنية مثل اليقظة (موجة بيتا)،

الاسترخاء (موجات ألفا)، الهدوء (موجات ثيتا)، النوع (موجات دلتا)، حيث يتم وضع عدد من الأقطاب حتى 256 على فروة الرأس، في بعض المناطق وذلك لقياس وتسجيل بقعة معينة بالكهرباء.

إن تقنية EEG قادرة على تسجيل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات السطحية لقشرة الدماغ. وتقيس هذه التقنية، الملل، المشاركة، الاهتمام، تكافؤ عاطفي، الإدراك، والاعتراف.

و في مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية EEG من أجل اختبار تطوير الاعلانات، اختبار الحملات الجديدة، واختبار تصميم المواقع.

لقد أتاحت تقنية (EEG) لخبراء التسويق أن يقيسوا نشاط موجات الدماغ في استجابته للإعلانات والمنتجات. فوضعوا أقطاب الجهاز على جمجمة المستهلك لجمع المعلومات دون الحاجة إلى أن ينبس ببنت شفة. وهنا يكمن بيت القصيد. ففي العالم الجديد لخبراء التسويق العصبي يكون التركيز على المستوى العاطفي الدماغي الذي يتصف بالسرعة والتلقائية بهدف معرفة الاستجابة التي يبديها الإنسان تجاه سلعة أو إعلان. على افتراض أن هذه الاستجابة تحدد الرغبة الحقيقية للمستهلك. وإن كان المستهلك نفسه لا يعرف حقاً ما هي رغبته الحقيقية في الأصل. أما الاستجابات العقلانية الإرادية فلا يلقي إليها هؤلاء الخبراء بالاً.

على ضوء ذلك، لا يُستغرب أن تنجح شركة إيمسينس (EmSense)، وهي شركات مختصة بأبحاث التسويق في فرانسيكو، في الحصول على 9 ملايين دولار في شهر نوفمبر 2009. حيث تقوم هذه الشركة باختبار السلع باستخدام جهاز (EEG) يدعى إيمباند (Emband). وهو على هيئة شريط يوضع على جبين المستهلك في أثناء جولته التسويقية لتقوم متحسساته

الأربعة بجمع البيانات التي "تفتح نافذة تطل على ذهن المستهلك" بحسب تعبير الموقع الالكتروني للشركة.

عندما تلتقط متحسسات الجهاز إشارة على انطلاق نشاط دماغي فهذا يعني وجود ارتباط عاطفي بين ذهن المستهلك وسلعة ما. وهذا الارتباط بدوره ضروري لإدامة الاهتمام وتقوية الذكريات المتعلقة بالسلعة. وهما عنصران مهمان لتنمية شعور بالولاء تجاه العلامة التجارية المستهدفة. وعلى الرغم من هذه الآلية العلمية، فإن الأبعاد العملية للتسويق العصبي بعيدة عن أن تكون ذات أساس متين، ويعود هذا إلى عدة أسباب:

أولها مدى كفاءة الجهاز المستخدم في تحري العواطف، إذ لا شك في أنه قادر على تقدير مدى الانتباه. لكن تحليل موجات الدماغ لا يمكنه أن يقدر الأنواع الأكثر دقة من أوضاع الذهن في ما يتعلق باتخاذ قرار الشراء: كالانجذاب، والنفور، والحنين، والتخيلات الطامحة.

أما السبب الثاني فهو السذاجة المفرطة في الإشارة إلى وجود "زر الشراء" في مكان خفي من الدماغ. بحسب الاسم الذي أطلقه خبراء التسويق العصبي على جوهر عملهم. إذ أن الاستجابة لشكل ورائحة ولون سلعة ما هو إلا نتيجة نهائية لعمليات معقدة تتدخل فيها عدة مناطق من الدماغ.

وإذا كان من الممكن الحصول على أية معلومات تسويقية مفيدة من دراسة أنماط التحفيز الدماغي، فإن ذلك يتطلب شمول مساحة أكبر من الدماغ في الدراسة. ومعظم شركات التسويق العصبي تعتمد على أجهزة (EEG) تغطي كامل الرأس، وليس الجبهة فحسب، باستخدام قبعة يتوزع عليها (32 - 64) قطب تحسسي، وقد يصل العدد إلى (128)، وذلك لجمع أكثر ما يمكن من البيانات.

أما ثالث الأسباب وأهمها فهو أننا لا نزال نجهل ما إن كانت معايير النشاط العصبي قادرة على التنبؤ بالأداء الفعلي للسوق أو المبيعات بشكل يتفوق على الطرق التقليدية. فالبيانات التي يتباهى بها خبراء التسويق العصبي باعتبارها أمراً مقطوعاً بصحته لا تزال إلى يومنا هذا غير منشورة في مجلات ذات مصداقية ومراقبة علمية، كما أنها لم تكن نتيجة اختبارات في ظروف واقعية تستند إلى الحياة اليومية، مثل: محدودية ميزانية الإنفاق، وتوقع عدم موافقة الزوج على شراء سلعة ما. وعمليات الشراء التي حدثت مؤخراً. وحتى مزاج المشتري عند التسوق.

إن المنتجين لا يبيعون سلعهم إلى مجرد أدمغة، وإنما إلى بشر. وتصرفات البشر تتحكم بها مجموعة من الدوافع والمحفزات التي تفعل فعلها ما أن يخلع المستهلك قبعة جهاز الـ (EEG) من رأسه. وإلى أن يتمكن هذا المنهج التسويقي من إثبات مزاعمه عبر علماء مستقلين. فإن تصرفات المستهلك ستبقى ذات صوت أعلى من موجات الدماغ. وبالرغم من كل ما يقال، يبقى عنصر الجذب في التسويق العصبي أمراً واضحاً: فالطرق التقليدية تبدو بعيدة عن التنظيم والموضوعية، أما تكنولوجيا تحليل الموجات الدماغية فتتصف بالموضوعية والعلمية والقابلية للقياس.

4 - تقنية الدماغ المغناطيسي (MEG):

تستخدم إمكانات المغناطيس لتسجيل نشاط الدماغ على مستوى فروة الرأس، بعد اكتشاف الحساسية من الخوذة التي توضع على الرأس. لا يتأثر المجال المغناطيسي المستخدم في MEG بنوع معين من الأنسجة (الدم، الدماغ، العظام) على عكس المجال الكهربائي في التخطيط الدماغي، ويمكن لتقنية MEG أن تشير إلى عمق الموقع في الدماغ بتقنية مكانية وزمانية عالية، كما أن تجارب MEG تحتاج إلى غرفة خالية من المجال المغناطيسي للأرض، وتقيس تقنية MEG الذاكرة والاهتمام.

و في مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية MEG من أجل اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، والاختبار الحسي.

5 - تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمة (TMS):

تستخدم تقنية التنشيط المغناطيسي لتعديل نشاط بعض مناطق الدماغ التي تقع على عمق 1 إلى 2 سم دون أن تصل إلى القشرة المخية.

كما تستهدف التكنولوجيا الجديدة لتقنية TMS مناطق الدماغ وهي أقل تكلفة من الرنين المغناطيسي الوظيفي و PET، حيث تستخدم TMS البلاستيك في شكل لفائف كهربائية بالقرب من الرأس، وتستخدم المجال المغناطيسي الذي يمر عبر المخ، والذي يتيح إجراء التغييرات في بعض مناطق أنسجة المخ، فإما تنشط الخلايا العصبية المؤقتة (باستخدام الترددات العالية) أو تعطل النشاط المؤقت للخلايا العصبية (تردد منخفض)، وتقنية TMS قادرة على تسليط الضوء على الاستدلالات السببية من خلال تحليل المحفزات التسويقية، أثناء تحفيز و تعطيل مناطق معينة في المخ. وتعمل تقنية TMS على قياس الإدراك، الاهتمام، تغييرات السلوك. و في مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية TMS من أجل اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، اختبار المحفزات التسويقية.

6 - تقنية تتبع العين:

تسمح بدراسة السلوك و الإدراك دون قياس نشاط الدماغ، وذلك بالتركيز على التغييرات في اتساع حدة العين، فبتتبع حركة العين سيتم قياس تركيز الانتباه، وبالتالي رصد أنواع السلوك، وتستخدم تقنية تتبع العين لقياس التثبيت البصري، أنماط حركة العين، الاهتمام.

وفي مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية تتبع العين من أجل اختبار ردود الفعل، اختبار تصميم التعبئة والتغليف، واختبار الإعلانات وموضع المنتج.

7 - تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية:

تمكن ردود الفعل للمؤثرات الفسيولوجية من تقديم معلومات للتسويق العصبي برصد معدل ضربات القلب، ضغط الدم، هرمون الإجهاد، عضلات الوجه، وتستخدم تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية لقياس المشاركة العاطفية والعواطف.

وفي مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية من أجل اختبار الاعلانات، وتحديد سلوك المستهلك في الطبيعة.

8 - تقنية ترميز الوجه:

تُحدد باستخدام كاميرا الفيديو، وتستند إلى الموضوعية في اتخاذ القرار، وتقيس التعبيرات الدقيقة لردود الفعل غير الواعية، نشاط عضلات الوجه، تعابير الوجه العفوية.

وفي مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية ترميز الوجه من أجل اختبار الإعلانات، قياس ردود الفعل الغير واعية، قياس العواطف الأساسية، وتعابير الوجه العفوية.

9 - تقنية الوجه الكهربائي (EMG):

تقوم بتقييم الخصائص الفسيولوجية لعضلات الوجه، باختبار حركات عضلات الوجه الطوعية وغير الطوعية، التي تعكس التعبير عن عواطف اللاوعي، حيث إن كل عاطفة تتميز بتكوين معين لإجراءات الوجه، وتستخدم تقنية EMG طريقة القطبين على جانبي الوجه، لتسجيل حركة الوجه، وذلك باستخدام أقطاب سطحية صغيرة تسجل نشاط عضلات معينة، وتلعب دوراً بارزاً

في التعبير عن العواطف الابتدائية، وتعتبر تقنية EMG من أكثر التقنيات دقة وحساسية في الكشف عن التغيرات في تعابير الوجه. وتقيس تقنية EMG التعبيرات العاطفية، التواصل الاجتماعي، التكافؤ العاطفي.

وفي مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية EMG في اختبار ردود فعل المستهلك، واختبار العلامة التجارية.

10 - تقنية الجلد SC:

تستند على تحليل التغيرات الطفيفة في استجابات الجلد GSR عندما يتم تنشيط الجهاز العصبي اللاإرادي.

وفي مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية الجلد SC لتوقع أداء السوق.

11 - تقنية اختبار الارتباط الضمني IAT:

تقيس السلوك الفردي والخبرة، وتسمح بتحديد التسلسل الهرمي للمنتجات، باستخدام طريقة المقارنة، كما تقيس المواقف الأساسية عن طريق تقييم رد فعل مختلف المفاهيم تجاه الإعلانات والعلامات تجارية، كما تقيس مقدار الوقت بين ظهور المحفزات والاستجابة.

وفي مجال التسويق العصبي، تستخدم تقنية IAT لتجزئة الفئات، ولوضع العلامة التجارية.

التسويق العصبي وجذب سلوك المستهلك

يتبع منتج العلامات التجارية أساليب مختلفة للفت نظر المستهلك وتحفيزه على الشراء ارتكازاً على مجموعة من النظريات النفسية التي تدرس العقل وما يجذبه اعتماداً على حاسة النظر، ومع تقدم مجال التسويق بدأت تنشأ مؤسسات تقدم الدراسات العلمية المستحدثة حول الأساليب الصحيحة للعرض التجاري الجيد وفقاً

لبحوث نفسية تجارية تترجمها الشركات المنتجة إلى صور وكتابات على عبوات السلع. وما التسويق العصبي، إلا واحدة من أحدث أساليب التسويق في عصرنا الحديث ابتكرته شركات الترويج للسيطرة على دماغ المستهلك والتعرف إلى تفكير المستهلك، ما يتيح لهم التوصل أيضاً إلى معرفة ما الذي ينوي أن يفعل، فمن خلال الأبحاث المهمة والأجهزة العلمية المبتكرة كجهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي درست هذه الشركات أسرار الدماغ البشري في العديد من المراكز المتخصصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا.

في تقرير نشرته مجلة نيو ساينتست الأمريكية، يقول توماس نوبل من شركة نوير فوكوس المتخصصة في تقديم دراسات التسويق العصبي في مدينة بيركلي في ولاية كاليفورنيا الأمريكية، اعتمدت الطريقة القديمة على الاستبيان للحصول على معلومات تضمن القراءات الصحيحة لأذواق المستهلك، وأضاف أن السنين الأخيرة شهدت ظهور منهجية جديدة تختلف اختلافاً كبيراً عن الطريقة القديمة في إشارة منه إلى نظرية التسويق العصبي، وقال إنها لا تعتمد على الاستبيان، وإنما ترصد تصرفات المستهلكين الطبيعية متمثلة في ردود أفعالهم عندما يكونون في مستوى اللاوعي، لذلك فإن الفائدة من التسويق العصبي هي إخراج الأفكار الكامنة في عقول المستهلكين بنظريات علمية ونفسية، إلا أن فيها ثغرات معيبة لأن ما يقال في أحيان كثيرة هو عكس ما يدور في ذهن القائل.

وأكثر ما يشغل الباحثين، هو عدم التوافق بين القول والتفكير لدى الأشخاص الذين يجيبون عن أسئلة الباحث الذي يهدف إلى الحصول على إجابات يقرأ من خلالها سلوك الفرد، ويقول غريغوري بيرنز خبير الاقتصاد في جامعة إيموري في مدينة أتلانتا حاضرة ولاية جورجيا الأمريكية، تكمن المشكلة في أن

عملية صنع القرار تتم بناء على قراءات تمخضت عن بحوث غير موثوق بها، فقد أثبتت الدراسة الحديثة أن معظم الناس لا يعكسون ما يدور في أذهانهم ولا يدركون لماذا يفضلون الأشياء، وإنما يلفقون ويزينون أقوالهم لترضي طموحاتهم الاجتماعية غير أبيهين للمعلومات المهمة.

وتوصل الدكتور نوبل مع عدد من خبراء التسويق العصبي في معامل جامعة إيموري الأمريكية باستخدام تقنية الرنين المغناطيسي الوظيفي FMRI وهي نظرية مستحدثة تسجل نشاط العقل من خلال إجراء بعض التعديلات السريرية مثل حركة تدفق الدم للكشف عن لحظات الاندهاش، إلى القرارات أقل عقلانية من الاقتراحات الاقتصادية التقليدية المتعارف عليها بين الناس وشركات الدعاية العالمية. ويعمل جهاز الرنين المغناطيسي على مراقبة ردود أفعال الشخص عن طريق مسح المخ أثناء عرض عدد من الصور وقصاصات الأفلام أمام الأشخاص. وتُجمع هذه المعلومات والأرقام ويتم تحليلها إلى أفعال واقعية ويبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي وهو الناتج التجاري لمجال بحوث طبية مستحدث معروف باسم علم الأعصاب المعرفي الذي ظهر في أواخر التسعينات وولد في جامعة هارفارد الأمريكية، حيث كان البروفيسور جري زالتمان ومساعدوه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير عقول بعض الأشخاص.

ويقول خبراء في الطب البشري، إن استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في اختبارات التسويق العصبي يضر بصحة الإنسان إذ يمكن أن تؤدي إلى شراء منتجات غير صحية ينتج عنها آثار سلبية، وبالرغم من ذلك فإن بعض العلماء يعتبرون أن التسويق العصبي أفضل عامل يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين وأفضل بكثير من الأساليب التقليدية.

وقال ميرجا هوبرت خبير بحوث المستهلكين في جامعة زيبلن الألمانية، إن أهم ما يمكن الاعتماد عليه هو مشاعر الأشخاص الذين تستهدفهم الدراسة، ولا يمكن لأي فرد اتخاذ القرارات التقليدية من دون أن تحفزه مشاعره وهي تشكل المفتاح الرئيس حتى في اتخاذ القرارات تجاه السلع الرئيسة لدى كافة الناس. وجاءت نتائج دراسة أجراها ريد مونتاغ لمجموعة من مدمني المشروبات الغازية عرضوا على جهاز الرنين المغناطيسي الوظيفي في كلية بايلور الطبية الأمريكية عام 2004 أن معظم الذين عرضوا على الجهاز يفضلون نوعاً معيناً من المشروبات الغازية، وعندما طلب الفريق العامل على التجربة منهم الإجابة توافقوا مع ما جاءت به قرارات الجهاز.

وأثبتت دراسة أخرى أن إقبال المستهلك على شراء ماركة معينة لفترة طويلة، ما هو إلا توافق تراكمي بين السلعة المعنية والتفكير العقلاني لدى الشخص، وهي ظاهرة يمارسها العديد من الأشخاص الذين يرهنون تعاملهم مع ماركات محددة يصعب إقناعهم بشراء نظيرتها الأخرى في السوق، وبالطبع فإن هذا لا يعني أن هذه الماركة صاحبة الحظ الأوفر من دون الأخريات، وإنما سكنت في باله مواصفات جيدة تكسبت بعد عدد من الرسائل الدماغية عن هذه الماركة، قد تكون بعد تجربته الشخصية وربما نتاج طبيعي لانسجام أساليب دعائية مع مفاهيمه الشخصية، وهي المراحل التي يصعب تحويل العقل عما وصل إليه من قناعات عن تلك الماركة. ومن هنا يمكن للشركات العاملة في مجال التسويق تطوير أفضل المنتجات ارتكازاً على إعلانات ورسائل تسويقية مستمدة من تحليل الناس معرفياً، وتحديد استجاباتهم العاطفية لمحفزات التسويق حسية كانت أم حركية. ويرى خبراء نظرية التسويق العصبي أن الجمع بين العلوم

المعرفية والنظرية متمثلة في علم النفس والتسويق هو السبب في نجاح نظرية التسويق العصبي.

وشهدت السنوات الماضية تطوراً ملحوظاً لفكرة التسويق العصبي في مجموعة من الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة ومعظم أوروبا، الأمر الذي أعطى الباحثين الثقة الكاملة بابتكارهم الحديث بعد نجاحهم في الوصول إلى الانفعالات المغلقة داخل العقل البشري خلال مجموعة من النظريات مثل الرنين المغناطيسي الوظيفي، وهو الأسلوب المتعارف عليه حالياً بين الشركات المتخصصة في هذا المجال، فضلاً عن أنه يعطي صوراً ثلاثية الأبعاد تضمن القراءات الصحية لنشاطات العقل. إلا أن خبراء المسح الدماغي يشكون في النجاح المطلق للنتائج، لأن الرنين المغناطيسي الوظيفي يتطلب وضعيات سيكولوجية ونفسية دقيقة للغاية للذين يوضعون داخل جهاز الرنين لأنه يحتوي على معدات فائقة الدقة، فضلاً عن أن المعلومة المخزنة في المخ تتأثر بحركة وتفكير الشخص وإن كان داخل أسطوانة ما يجعل النتائج تختلف بين بداية ونهاية كل قراءة، إلا أنهم لم يجزموا بفشلها، بل رجحوا نجاحها في العصر الحالي. ولهذا السبب فإن مجموعة من خبراء التسويق العصبي والشركات العاملة في هذا المجال بما في ذلك نوירו فوكوس، بدأوا يميلون إلى نظرية المسح الدماغي.

ويشير خبراء الاقتصاد العصبي إلى أن قيمة النشاطات في العالم تمثل عملة عالمية تحفز المستهلكين على استحسان عدد من النشاطات اليومية وتفضيلها عن غيرها، وعن هذا المفهوم يقول بيرنز: هناك عدد من الأدلة أثبت أن أسلوب تفكير الأشخاص عندما يقررون الذهاب لقضاء أمور مهمة يختلف بصورة ملحوظة عن طريقة تفكيرهم لحظة الذهاب إلى قضاء أوقات ترفيهية خارج منازلهم أو مشاهدة الأفلام السينمائية في بيوتهم.

زر الشراء ... رابط دماغي للتسويق العصبي

في تجارب خاصة بالشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية، يقوم العلماء بإدخال المتطوعين في أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي ويعرضون عليهم لقطات متفرقة لسلع ومنتجات وشخصيات عامة. لتقوم أجهزة الرنين بتتبع مادتي الهيموغلوبين الغني بالأوكسجين، وكذلك الخالي منه، في المخ. وبتصوير المخ أثناء تتابع كل من هذه اللقطات، يحصل الباحثون على صور تفصيلية وآنية لاتجاه سريان الدم فيه ومواقع الخلايا العصبية النشطة خلال هذه العملية.

قادت هذه التجارب إلى التعرف إلى أنواع عديدة من الإشارات صادرة عن مناطق معينة من الدماغ، وإلى ترجمة هذه الإشارات بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على المتسوق. فبعض العلامات التجارية تحرّك مراكز الإثارة والحماس بالمخ، لكنها لا تكفي لجعل صاحبه يهرع إلى الشراء. سلع أخرى تشعل مناطق الحسم في الدماغ. وعندما تضيء هذه المناطق، فإن الشخص يكون قد تخطى مرحلة المداولة إلى القناعة التامة بحاجته إلى السلعة. ويُعتقد بأن ثمة روابط شخصية تجمع بين كل منا ونوعية معينة من المنتجات. ما يطمح إليه المسوقون العصبيون هو تعزيز هذه الرابطة، أو الولاء للاسم التجاري، وإعادة صياغة إعلاناتهم التجارية وتصاميم منتجاتهم بحيث تصب في هذا المجرى وتكون أكثر تأثيراً في هذه المناطق من المخ تحديداً.

إحدى التطبيقات التجارية في مجال التسويق العصبي التي باتت معتمدة بالفعل من قبل عدد من الشركات الأميركية والكندية تعرف باسم ZMET. واحدة من أهم المسلمات التي أثبتتها هذه الوسيلة هي في كون المتسوق يبحث دوماً عن السلعة التي تضمن له شعوراً بالانتقال إلى شخصية مختلفة عن ذاته، أو إلى حال

أفضل، حتى وإن لم يحصل هذا الانتقال إلا في مخيلته هو. لكن هذا الدافع يظل محكوماً بمؤثرات عقلية أخرى.

في تجربة شهيرة أخرى تمت بجامعة كارنيغي ميلون ، أُعطي كل من المتطوعين 20 دولاراً، وخُيروا بين إمكانية الاحتفاظ بها.. أو إنفاقها على أي من السلع، ذات السعر المختلف، التي تعرض صورها عليهم فيما هم مستقلقون داخل أجهزة الرنين المغناطيسي. وعند تحليل نتائج الصور المتتابعة للدماغ أثناء هذه التجربة، وجد الباحثون أن مجرد عرض السلعة على الشاشة يُحفز نشاط المنطقة من الدماغ المعنية بمشاعر اللذة أو المتعة المحضة.. وكأن صورة السلعة تثير المتسوق غريزياً!

لكن، هذه الإشارة لا تلبث أن تنطفئ حين يظهر أن ثمن هذه السلعة المرغوبة عالٍ أو أكثر من قدرة المشتري. هنا تتدخل المناطق العليا من الدماغ لـ (تفكر) وتستخدم الخبرة المسبقة في اتخاذ القرار. نشاط هذه المنطقة مرتبط بعمليات الموازنة بين حسابات الربح والخسارة، التي تثور عادة قبل اتخاذ قرار الشراء، بما في ذلك عمليات التمييز بين القرارات المتضاربة وتحديد الأفضل من بينها، وكذلك توقع النتائج المستقبلية المبنية على كل منها. هذه المنطقة غالباً ما يُعزى لها ضبط التصرفات الشخصية وبالذات تلك التي تترتب عليها عواقب اجتماعية أو قانونية. هكذا صار بمقدور العلماء توقع ما إذا كان الشخص موضع الدراسة سيُقدم فعلاً على شراء السلعة المعروضة أمامه على الشاشة أم لا. إذ إنه متى ما بدأت مناطق المخ المرتبطة بعمليات الموازنة بين الربح والخسارة في زيادة نشاطها، فيعني ذلك أن الشخص سيُقدم على الشراء. أما لو تم رصد سيطرة لمناطق قشرة الدماغ التي تنشط عند الإحساس بأن ثمن السلعة أعلى من فائدتها، فإن المتسوق غالباً لن يشتري. هذه النتائج ستغير فهمنا لآليات عمل المخ عند الشراء، وكيف تتغير هذه

الآلية بحسب رغبة الشخص في متعة الاقتناء العاجلة، أو تأجيل هذه المتعة لوقت لاحق. وتبين النتائج أيضاً أن وقع ثمن السلعة على العقل و الألم الذي قد يسببه فقد المال عند الشراء كلها عوامل حاسمة في كبح جماح عملية التبضع. وهو ما يُبرر اختلاف الناس في الإقدام على الإسراف في الاستهلاك الشرائي في حال الدفع نقداً مقابل استخدام البطاقات الائتمانية، حيث يتم تأجيل الخسارة ولو إلى حين. وهذه كلها عوامل ستضعها الشركات التجارية في الحسبان عند تصميم الموجة القادمة من حملاتها الإعلانية.

التسويق العصبي... وسيلة الدعاية والإعلان بالمستقبل

تُلخّص أول وكالة للتسويق العصبي في العالم وهي "SalesBrain" التسويق العصبي في جملة: "هو عملية فهم موضع زر الشراء في عقل العميل". وعلى الرغم من كونه مجالاً لا يزال تحت الاختبار إلا أنه ينبئ بمستقبل واعد لمن يعمل فيه في السنوات القادمة.

منذ شهور كانت شركة فيسبوك قد كلفت وكالة SalesBrain لعمل دراسة عن كيف يرى مستخدمو فيسبوك الإعلانات ويتفاعلون معها عبر الجوال مقارنة بمشاهدتها على التلفاز؟

أجريت الدراسة على 70 شخصاً واستخدم فيها الباحثون أجهزة عصبية لقياس إفرازات الجلد ونبضات القلب وحركات العين ونشاط الدماغ، وجاءت نتائج الدراسة لتشير إلى أن الناس يحصلون على معلومات أكثر من إعلانات الجوال عن إعلانات التلفاز، ذلك لأن محتوى التلفاز يرهق العقل في التركيز على المضمون أكثر من مشاهدة الإعلانات الجانبية، وأن قرب شاشة الجوال من أجسادنا يجعلنا أكثر انتباهاً لكل شيء في الشاشة ونتفاعل معه بإيجابية أعلى.

"إيتيال درور" مدرب في قسم الأعصاب بجامعة هارفارد، وقد اختير لعمل اختبارات عصبية من أجل تغيير شعار شركة McCain Foods الكندية للأغذية، يقول: لا يحكم الجمهور على المنتجات أو الخدمات من الجانب العقلي بأدمغتهم، إذ أن معظم قرارات الشراء تتم بشكل غير عقلائي. بشكل عاطفي إن جاز التعبير.

خرج درور بهذه النتيجة بعد تجربته البحثية لحساب شركة "ماكين فود" حيث طلب من 1700 شخص أن يقوموا بمطابقة كلمات مثل: الأسرة، الدفع، الإنتاج الضخم، بشعار الشركة القديم الذي هو عبارة عن مستطيل أسود بداخله اسم الشركة، ثم مطابقة الكلمات السابقة بشعار الشركة الجديد الذي يصور شروق الشمس فوق الأراضي الزراعية.

تعتمد البحوث العصبية على عدة تطبيقات علمية تقيس أنشطة معينة من جسم الإنسان، فالخلايا العصبية تحت الجلد، والعرق، وقراءة حركة العيون ترميز الوجه، والقياسات الحيوية "البيومترية"، ونبضات القلب كل هذه العمليات تعبر بدرجة عالية من الدقة عن فهم سلوك الإنسان تجاه المثيرات التي يتعرض لها، وهذا الفهم في مجال التسويق والدعاية والإعلان من شأنه تعريف المسوقين والمعلنين بأقصر الطرق لتوجيه المستهلك إلى إتمام عملية شرائية.

تقوم الشركات العاملة في هذا المجال أثناء أبحاثها باستخدام كاميرات لتتبع حركة العين وتعبيرات الوجه لحظة بلحظة، وسماعات وخلايا حسية لقياس أنشطة الدماغ والتي تعبر بدورها عن مشاعر الإنسان بهدف تحديد طبيعة التجاوب مع الإعلانات ووسائل الدعاية بمختلف أشكالها.

يقول "دان ماشين" مدير وكالة الدعاية "HeyHuman" اللندنية: نحن كمعلنين نريد فهم نظام العقل البشري حتى لا نفرط في الرسالة الإعلانية التي نوجهها إلى المستهلك، وحتى لا نُثقل عليه بوقت زائد عن الحاجة.

في مايو الماضي، اشترت الشركة العملاقة في مجال أبحاث السوق "نيلسن" شركة "Innerscope" العاملة في بحوث الأعصاب بمدينة بوسطن البريطانية والتي تساعد شركات مثل "ياهو" على دراسة سلوك المستخدمين عن طريق الاختبارات الحيوية التي ترصد معدل ضربات القلب وإفرازات الجلد.

يقول "كارل ميرسي" المشارك في تأسيس Innerscope منذ عشر سنوات، وهو طبيب مخ وأعصاب مشارك في جامعة هارفارد: القياسات الحيوية تقضي على أي تحيز وتُبَلِّغ المُعلنين بالمشاعر الحقيقية وتفاعل الجمهور. لا شك أننا نشهد ارتفاعاً ليس فقط في مجال الأعمال التجارية، ولكن أيضاً في تنوع العملاء وفي عدد أولئك الذين يقومون بضخ استثمارات أكبر.

نفس الشركة كانت قد عقدت دراسة تجريبية العام الماضي لمجموعة من المشاركين داخل معامل شركة "وارنر" للإنتاج الإعلامي، وعرضت عليهم بعض البرامج التلفزيونية المتنوعة، وفي أحد أركان الشاشة أظهرت شعارات لبعض العلامات التجارية المختلفة مثل سامسونج، M&M، وسنيكرز.

استخدم الباحثون أجهزة تتبع حركة العين وتعبيرات الوجه ولاحظوا أن الانتباه للعلامة لتجارية كان واضحاً عندما كان حجم ووضع الشعار على شاشة التلفاز واضحاً، وعندما قاموا بوضع أحد تلك الشعارات بشكل شبه خافت على الشاشة، لم ينتبه المشاركون كثيراً لها، وهذا بالتأكيد يعطي درساً مفيداً للمعلنين عبر الشبكات التلفزيونية.

أيضاً، موقع تويتر طلب في العام الماضي من وكالة "Neuro-Insight" للتسويق العصبي القائمة في لندن، إجراء تقييم ردود فعل مستخدمي الإنترنت أثناء تصفحهم لمحتوى الشبكة، حيث قام الباحثون باستخدام سماعات رأس للمشاركين لقياس نشاط الدماغ وهم يتصفحون محتوى الويب. وجدوا أنه عند استعراض المستخدمين للجدول الزمني timeline للتغريدات على حسابات تويتر الخاصة بهم... كانت أدمغتهم نشطة جداً كما هو الحال عندما فتح البريد الإلكتروني، وكانوا أكثر انخراطاً مما كانت عليه مثلاً عند قراءة محتوى أحد المواقع أو سماع مقطع صوتي أو مشاهدة مقاطع الفيديو.

يقول "هيزر أندرو" المدير التنفيذي للشركة: عندما يُقَلَّب المستخدمون بين التغريدات بسرعة، لا تستطيع أدمغتهم تسجيل العلامات التجارية في الذاكرة، إلا إذا كانت بسيطة وملونة بجرأة، وهذا درس آخر مفيد للمعلنين والناشرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التسويق العصبي ما بين مؤيد ومعارض

تثير تقنيات التسويق العصبي الكثير من الجدل بين مؤيد ومعارض منذ أن سلطت عليها أضواء الإعلام قبل بضع سنوات. ويعزز هذا الجدل الاهتمام الحقيقي الذي تحظى به هذه التقنيات من قبل كبرى الشركات التجارية، والمبالغ التي تنفقها هذه لاستكشاف المزيد حول تطبيقات التسويق العصبي، إضافة لظهور مؤسسات ربحية تروج لهذه الاستراتيجيات التسويقية وتوفر خدماتها الاستشارية.

أولى المخاوف التي تثيرها هذه الفكرة تتمثل في أن يغدو البشر ضحايا عمليات غسل دماغ منظمة تجريها الشركات الكبرى. للوهلة الأولى توحى فكرة التسويق العصبي بمؤامرة رأسمالية

للعبت بعقول العامة وسلبهم المزيد من الأموال ناهيك عن القدرة على التفكير المستقل، ليغدو المتسوقون أشبه بالقطعان الواقعين تحت سحر العلامة التجارية.

وهي مخاوف يسخر منها القائمون على هذه التجارب لسبب بسيط فالمخ يظل عضواً على درجة عالية من التعقيد بحيث لا يمكننا بعد أن نتحكم به وفق رغباتنا ونملي عليه شروط اتخاذ القرار. هذا ما يؤكد علماء المخ والأعصاب الذين يشيرون أيضاً إلى أنه مع كل التقدم الطبي والتقني الحاصل، وحتى مع القدرة على تصوير أنشطة المخ، فإن البشرية لم تزل بعد غير متفقة على صيغة موحدة لخريطة الدماغ.. ما يبرهن على استحالة التحكم بإشاراته حتى هذه اللحظة.

لكن هذه الحجج لا تلقى أذاناً صاغية عند فريق عريض من المفكرين الأخلاقيين والمدافعين عن حقوق المستهلك الذين يرون أن الإنسان قد أضحى بالفعل ومنذ خمسينات القرن العشرين أسيراً للثقافة الاستهلاكية وخاضعاً لاستراتيجيات الشركات الكبرى. هم يشيرون إلى أن الأطفال باتوا يتعرفون على العلامات التجارية للألبسة الرياضية والمأكولات السريعة قبل أن يجيدوا القراءة والكتابة. كما أن الشخصية المعاصرة تتعرض للتسطيح أكثر فأكثر في سعيها لاقتناء الماركات الفارهة كرمز زائف للنجاح مقابل انحدار خطر في مستوى الثقافة والوعي العامين.

تعاني المجتمعات المدنية، على صعيد آخر، من مشاكل خطيرة مع أمراض الحضارة كالسمنة والسكري والإدمان على التدخين، كلها مرتبطة مباشرة بالسيل الإعلاني الذي يغمرنا. ومحاولة الشركات الكبرى تدعيم خططها الإعلانية بتقنيات أكثر تطوراً وتركيزاً من شأنه أن يزيد من قبضتها على المستهلك العادي ويضاعف من هذه المخاطر كما يرى البعض.

ثمة جدل أخلاقي قديم حول الفرق بين الرغبة والحاجة.. ولطالما اتهم الإعلان التجاري بأنه يعزز رغباتنا فيما لا نحتاج له حقاً.. وهو ما يكسب التسويق العصبي نقمة المطالبين بتحرر إنسان القرن الحادي والعشرين من قيود الإعلان.

لكن المروجين لأفكار التسويق العصبي يعيدون صياغة هذه الجملة بالذات. هم يؤكدون على أن تجاربهم الأولية في هذا الصدد تهدف إلى تعزيز الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية على نحو هو في صالح الأول. التسويق العصبي سيوفر للمُنتجين فهماً أوضح لحاجات زبائنهم من السلعة، وسيزيد بالتالي من جودتها وكفاءتها. يشير هؤلاء بدورهم إلى أن معظم قراراتنا كبشر تتكون أصلاً في الجزء اللاواعي من العقل. التسويق التقليدي ليس في الأصل إلا لعبة ذهنية تخضع للفهم الدقيق للعقل وطريقة تفكيره. والتسويق العصبي لا يأتي، والحال كذلك، ببدعة في هذا الشأن.

المتحمسون للتسويق العصبي يجادلون كذلك في أن تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من شأنه أن يدعم الميزات الحقيقية للسلعة كشروط السلامة والأداء ليدفع بالمصنعين للعمل بجد حقيقي على تطوير منتجاتهم عوضاً عن الاكتفاء بإغراق السوق بين فينة وأخرى بعبوات مختلفة المظهر تحمل عبارة "جديد ومطوّر".

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 مناصروا هذه التقنية.

من منظور آخر، يوفر الاطلاع على حقيقة ما يجري داخل مخ المستهلك فرصة لتوفير مبالغ طائلة تنفق على الإعلان التقليدي، وهو الإعلان القائم على توقعات مجموعات التركيز، هذه المجموعات تضم خبراء واختصاصيين تعينهم الشركة المنتجة للسلعة الاستهلاكية بهدف تحديد رغبات الزبائن و اقتراح الأسلوب الاعلاني الأمثل للتعاطي معها. ولما كانت هذه المجموعات مكونة من بشر في نهاية المطاف، فإن اقتراحاتها دائماً ما تحفل بنسبة عالية من الخطأ. فخلال العام 2002 أنفقت الشركات الأميركية مليار دولار على جماعات التركيز هذه من جملة 120 مليار دولار ابتلعها السوق الاعلاني. وبالرغم من وجود قناعة بأن نصف هذه المبالغ تمثل هدراً لا طائل منه. إلا أن أياً من الشركات الكبرى لن تجرؤ على تقليص ميزانيتها الدعائية في ظل المنافسة المحمومة. لكن التسويق العصبي يعدنا، كما يقول مناصروه، بتغيير ذلك كله. لأنه سيعلمنا بما يجري بالضبط في عقل المستهلك.. حتى لو لم يكن هذا صريحاً في تعبئة استبيان الرأي.. أو تعمد الكذب على مندوب المبيعات.

في النهاية، يبدو أن علم الأعصاب اتحد مع علم التسويق، الذي نشأ منذ فترة ليست بعيدة، كي تصير تطبيقاته قائمة على مجهودات بحثية وتجارب علمية لا مجرد نظريات مبنية على التجربة والخطأ فقط، ولكي يقدم لقطاع الأعمال رؤية مختلفة للوصول إلى العملاء، في عالم تقلص فيه الاهتمام بالإعلانات مع كثرتها، ويهرب المستهلكون من الإعلانات على مواقع وسائل الاعلام الاجتماعية ويتخطون الإعلانات على جوانب المواقع المختلفة ومحركات البحث، وكأن علم الأعصاب يقول لهم: عليكم أن تتحولوا إلى علم الأعصاب من أجل قراءة أفضل لعقول زبائنكم وجذبهم إلى منتجاتكم والخدمات التي تقدمونها بطرق

أكثر فاعلية، أو أنه يريد أن يخبر المستهلكين: أنه لا مفر أبداً من الهروب من الإعلانات.

فشركات الإعلان تبحث باستمرار على طرق جديدة للسيطرة على سلوك المستهلك بحيث يشتري كل جديد. ولتحقيق تلك الأهداف، تعمل الشركات العالمية و خبراء الإعلانات جنباً إلى جنب مع علماء النفس وعلماء الأحياء والكيميائيين والباحثين في الدماغ. و يأملون بأن يتمكنوا من استخدام الاكتشافات في أبحاث الدماغ لجعل منتجاتهم مرغوبة في أدمغة المستهلكين. لكن بالرغم من الجهود الحثيثة، لا يبدو أنهم اليوم اقرب من تحقيق هدفهم عما كانوا عليه قبل نصف قرن.

في الواقع، يعتقد بعض علماء الأعصاب أنه هدف لن يتحقق، حتى لو كُشفت كل أسرار الدماغ في يوم ما. يقول عالم الأحياء "غيرد روث": إن فهم طريقة عمل الدماغ لا يعني القدرة على التأثير فيه. أما زميله، عالم الصحة "بيرند ويبر" فيعتقد أنه حتى في المستقبل سيكون من المستحيل التلاعب بالمستهلكين ليتخذوا قرارات ضد إرادتهم.
