

إستراتيجية التسويق العصبي الافتراضات والمستقبلات

الأستاذ المساعد الدكتور يوسف حجيم الطائي المدرس ليث علي الحكيم المدرس المساعد عمار عبد الأمير زوين
جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

Abstract:

Declaration process has evolved to address sensory accepted to address the nerve cells of the individual as a result of the development in the area of technology has become this development accelerated jumps leaps and cheese and began declaration interested in control of the brain and identify the customer ideas and intentions toward specific products or services by displaying some ads or photos to a specific person at the same time, are monitored and brain imaging acts against these images, through sophisticated medical equipment such as functional magnetic resonance devices. this stage of progress in the area known as marketing (Neuromarketing), which represents the content of the current study.

It should be noted that this study to be applied to the practice, requiring many potential material, so the study will be limited to only the theoretical side.

المبحث الأول

المستخلص:

المنهجية العلمية للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تروم المنظمات معرفة ما يدور في ذهن الزبون من قرارات الشراء وذلك من أجل تهيئة وإعداد المنتجات التي تتلائم ومتطلباته وهذه عملية معقدة لكونها مرتبطة بعمل معقد في مكنة معقدة تدعى المخ لذا تكمن مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

١. هل هناك إمكانية لتحليل الإشارات الصادرة من المخ لمعرفة السلع التي يريدها الزبون ويتم بصدها تحديد القرار الشرائي.
٢. هل هناك علامة تجارية معينة لا فته لجعل الزبون يتخذ قرار الشراء .
٣. هل يؤثر التسويق العصبي بالعلاقة بين المصنع والزبون.
٤. هل يساعد التسويق العصبي في تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

لقد تطورت عملية الإعلان من مخاطبة الحواس المتعارف عليها الى مخاطبة الخلايا العصبية للفرد وذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال التقنية إذ أصبح هذا التطور يقفز قفزات متسارعة ومتباعدة وبدأت عمليات الإعلان تهتم بالسيطرة على دماغ الزبون والتعرف على أفكاره ونواياه تجاه منتجات أو خدمات محددة عن طريق عرض بعض الإعلانات أو الصور أمام شخص معين وفي ذات الوقت تتم مراقبة وتصوير أفعال المخ تجاه هذه الصور وذلك عن طريق أجهزة طبية متطورة مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي. هذه المرحلة من التقدم في مجال التسويق تعرف بـ (التسويق العصبي Neuromarketing) والتي تمثل فحوى الدراسة الحالية.

تجدر الإشارة إلى إن هذه الدراسة كي يتم تطبيقها على الواقع العملي تحتاج إلى إمكانات مادية كثيرة، لذا ستقتصر الدراسة على الجانب النظري فقط.

٥. هل يساعد التسويق العصبي في إعادة تصميم المنتجات والإعلانات.

أهمية الدراسة:

يعد هذا الموضوع احد المواضيع المعقدة وقليلة التطبيق وذلك بسبب ارتفاع أسعار الأجهزة المستخدمة فيها إلا وهي أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) ولكن هناك أهمية مستقبلية لهذه الدراسة عند اكتشاف أجهزة اقل سعراً نتيجة للتطور الحاصل في علوم الالكترونيات لذا يمكن تحديد نقاط الأهمية بالآتي:

١. استخدام هذا النوع من التسويق في التنبؤ بمبيعات منتج معين بعد معرفة ميول وتوجهات الزبائن عند إخضاعهم للتجربة.
٢. التحول من التسويق التقليدي الى التسويق العصبي وتحقيق الاستفادة والسبق التنافسي للمنظمات الضخمة وخاصة التي تنتج منتجات إستراتيجية.
٣. تحديد عادات الشراء والقرار الشرائي بخصوص منتج معين ومعرفة ردود أفعال الزبائن حول المنتج نفسه.
٤. تعزيز نقاط القوة للمنتجات أو الخدمات ومعالجة نقاط الضعف وذلك بعد التوصل إليها عن طريق تحليل الخلايا المخية للزبون عند إجراء التجربة عليه.
٥. تحقيق التفوق التنافسي للمنظمات التي يمكن تنبئ أن هكذا استراتيجيات في المستقبل وهذا دليل على اهتمام هذه المنظمات بأهمية الزبون.
٦. تعزيز الولاء لدى الزبون عن المنتجات التي تراها المنظمة بأنها حازت على إعجاب أو إشارات ايجابية من المخ تجاهها.
٧. الاعتماد في المستقبل على إعادة تصميم المنتج أو الإعلان باستخدام هكذا إستراتيجيات.

هدف الدراسة:

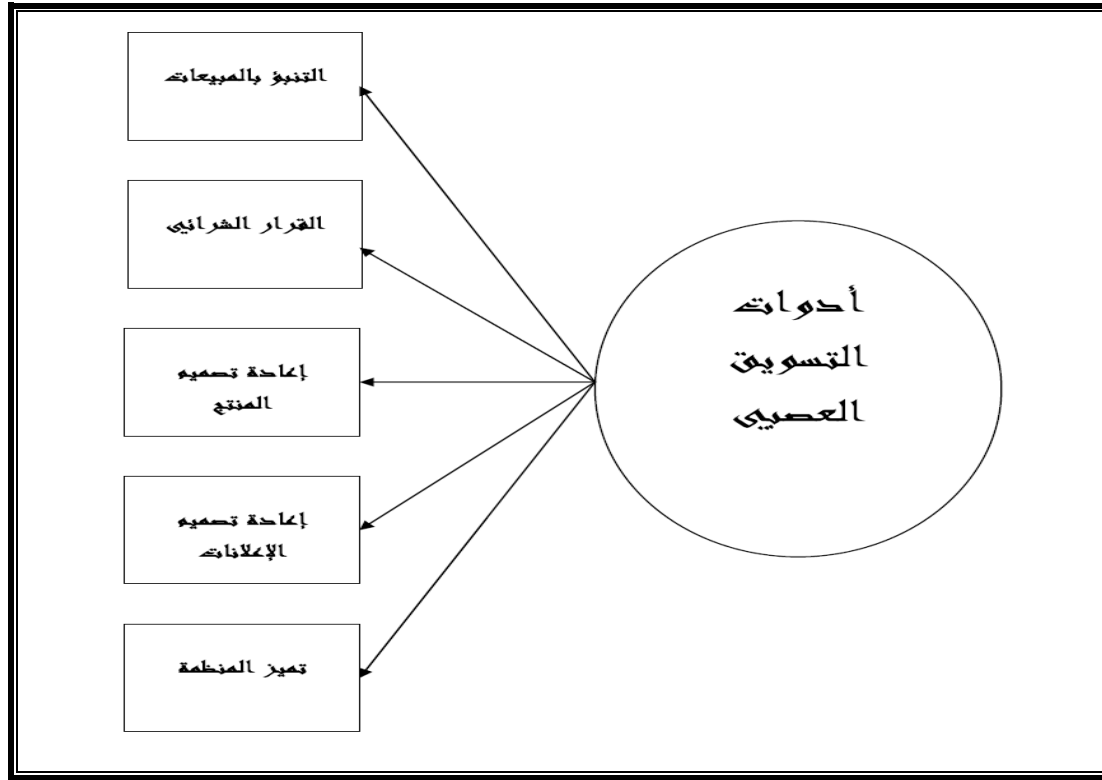
تهدف هذه الدراسة الى الآتي:

١. تعريف القارئ والمهتم بالعملية التسويقية بافتراضات ومستقبلات التسويق العصبي.
٢. يمكن أن تكون هذه الطريقة فعالة جداً مع الأفراد الذين لا يستطيعون البوح برغباتهم وآرائهم وخاصة الأطفال والذين يمثلون شريحة واسعة جداً، أو الأفراد المعاقين.
٣. تحديد المنتجات التي يمكن أن يكتب لها النجاح والمنتجات التي سيكون مصيرها الفشل وبالتالي إعداد العدة لتحسين هذه المنتجات أو إعادة تصميمها لتتواءم مع حاجات الزبون.
٤. التعرف على أهمية الإعلانات لدى الزبون وإعادة تصميم الإعلانات وفقاً لما يريده وينسجم معه وحسب الإشارات الصادرة من المخ.

فرضيات الدراسة النظرية:

تتمثل افتراضات هذه الدراسة بالآتي:

١. هل هنالك دور للتسويق العصبي في التنبؤ بالمبيعات ومعرفة العلامة التجارية الأكثر قبولاً.
٢. هل هنالك دور للتسويق العصبي في القرار الشرائي.
٣. هل هنالك دور للتسويق العصبي في إعادة تصميم المنتج.
٤. هل هنالك دور للتسويق العصبي في إعادة تصميم الإعلان.
٥. هل هنالك دور للتسويق العصبي في تحقيق التمايز للمنظمة.
- استناداً إلى الفرضيات أعلاه، يمكن توضيح أنموذج الدراسة الفرضي، بالشكل (١) أدناه.



الشكل (١) أنموذج الدراسة الفرضي

المصدر: إعداد: الباحثون.

المبحث الثاني

الإطار النظري والتحليلي للدراسة:

مفهوم التسويق العصبي:

خلال الأعوام الأخيرة استكشفت المدارس الإعلانية مرحلة جديدة وجريئة قد تنقلها من مخاطبة حواس الزبون: بصره وسمعه وذائقته إلى المركز المتحكم بهذه الحواس كلها والمسؤول عن اتخاذ قرار الشراء النهائي: المخ فبالتركيز على فرع متجدد ومثير من فروع علوم المخ والأعصاب قائم على تصوير المخ البشري ومراقبة نشاطاته تطمح الشركات الكبرى إلى القدرة على إقناع المخ مباشرة بجدوى منتجاتها. (وتفصيل) إعلانات تجارية موجهة نحو خلايا كل منا العصبية بالذات. بحيث لا يسعنا ربما إلا أن نقنع بـ (ضرورة) اقتناء منتج ما. بغض النظر عن مدى منطقية هذه القناة، وسميت هذه المرحلة بالتسويق العصبي Neuromarketing^(١).

وتقوم الفكرة الرئيسة للتسويق العصبي في السيطرة على مخ الزبون والتعرف ليس فقط بماذا يفكر المشتري أو يشعر بل التوصل أيضا إلى معرفة ماذا ينوى أن يفعل، فمن خلال الأبحاث المهمة بدراسة أسرار المخ البشري والتي تتم الآن في العديد من المراكز في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي نفس الوقت يتم مراقبته وتصوير ردود أفعال مخه (المخ) 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 والإداري الجديد المزدهر المعروف باسم Cognitive roscience علم الأعصاب المعرفي والذي ظهر في أواخر التسعينات وولد بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة الأمريكية حيث

فتدخل في خطة تسويق محكمة مفصلة يصعب مقاومتها، تلعب على حسك الإدراكي بأساليب التسويق المعتادة، وحسك اللاإدراكي بالتسويق العصبي^(٥).

من سلوك الزبون إلى مخه:

يعرف السلوك بأنه: ذلك 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^(٦)، أما سلوك الزبون Consumer Behavior فإنه: السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء المنتجات أو الخدمات وإستهلاكها. هذا يعني إنه التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء أو مواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه، ويأخذ سلوك الزبون شكلين هما: ^(٧)

١. سلوك ضمني مستتر (Covert Behavior) غير ملموس مثل التفكير والتأمل.

٢. سلوك ظاهر (Overt Behavior) حسي ملموس مثل تناول الطعام.

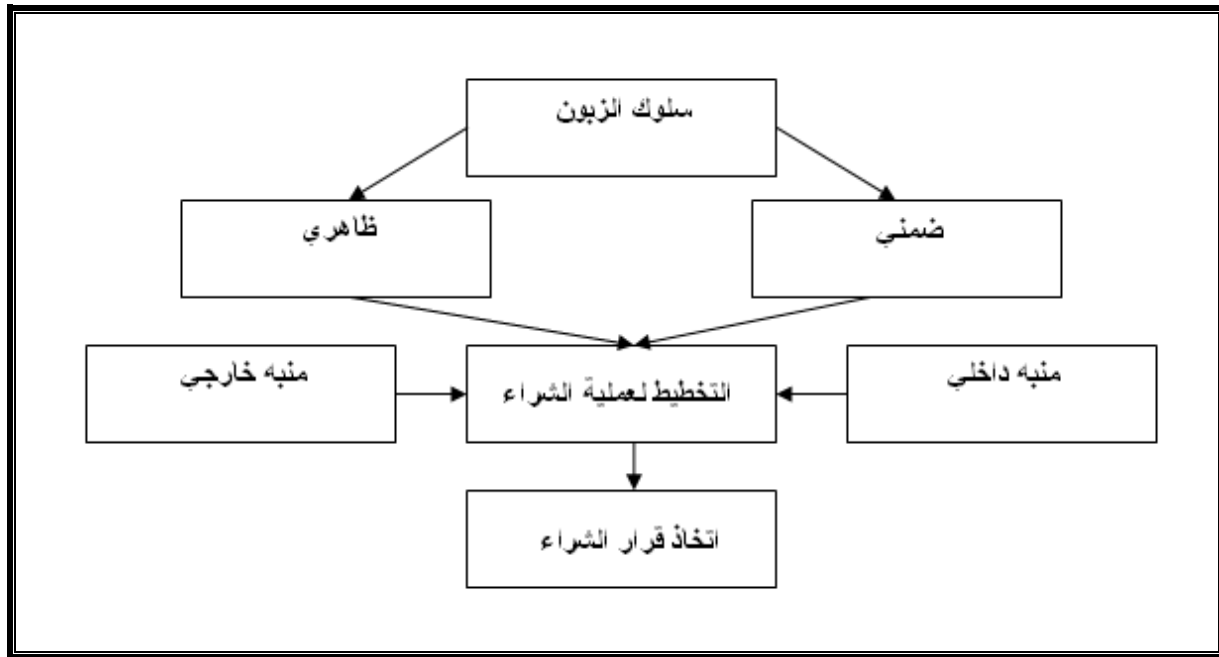
عليه فإن سلوك الزبون هو ناتج عن عوامل آنية يخضع لها أثناء ممارسته لهذا السلوك أو ناتج عن خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة، وهذا ما يوضحه الشكل (٢) أدناه.

كان البروفيسور جيرالد زالتمان ومساعديه يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير عقول بعض الأشخاص من أجل الشركات الكبرى. إما حالياً فإن قائد هذه الأبحاث هو جامعة ايورى بالولايات المتحدة بالتعاون مع شركة برايت هاوس وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموجلوبين الغنى بالأكسجين والهيموجلوبين الخالي من الأكسجين في المخ مما يعطى الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية^(٨).

لذا فإن التسويق العصبي يعرف بأنه: العلم المختص بدراسة استجابة المخ للإعلانات والعلامات التجارية بواسطة تقنيات التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي fMRI^(٩).

أو هو دراسة ردود المخ ردود للإعلان و الرسائل والصور التي نشاهدها في الحياة اليومية^(١٠).

وعليه فإن التسويق العصبي Neuromarketing يعد "قفزة عملاقة" من شأنها إن تحدث ثورة في الصناعة، كونه يتبنى فكرة إن الزبائن يتصرفون لاشعورياً في اختيار المنتجات أو الخدمات اعتماداً على رسائل من العقل الباطن^(١١) فبمجرد دخولك أي مركز تجاري سوف يقرأ ماسح/ مستقبل ال RFID المعلومات التي تحملها كل الشرائح الموجودة في ملابسك، ثم يربطها بقاعدة البيانات الموجودة بالمركز ليتعرف على تاريخك الشرائي بالكامل، والمتضمن اهتماماتك وتفصيلاتك،



الشكل (٢) اتخاذ قرار الشراء وفقاً لسلوك الزبون

المصدر: إعداد الباحثون.

بشكل دقيق^(٨)، نتيجة لعدم وجود مقاييس تمكن القائمين بعملية التسويق من قياس وتحليل سلوك الزبائن وبالتالي سيتم التركيز على نظريات السلوك والحدس والرأي الشخصي في تحليل سلوك الزبائن وهذه كلها غير كافية بسبب التغير السريع في القرار الشرائي لدى الزبائن من فترة إلى أخرى، وهذا ما يهدد بإزاحة المسوقين من عالم التسويق ما لم يطوروا وسائلهم التي تمكنهم من معرفة بماذا يفكر الزبون بشكل دقيق، عليه أصبح التسويق بحاجة إلى مساندة العلوم الأخرى والتي يقع في مقدمتها الطب عن طريق الاستعانة بخبراء في التفسير لدراسة مخ الإنسان، وهنا ظهر ما يسمى بالتسويق العصبي كحل للمشاكل أعلاه.

ونتيجةً لهذا التطور في مجال التسويق بدأت مرحلة من التجارب الخاصة في منظمات الأعمال المنتجة للسلع الاستهلاكية تستخدم الرنين المغناطيسي للتعرف بماذا يفكر الزبون، إذ يقوم العلماء من ذوي الاختصاص بإدخال المتطوعين في

واستناداً لما تقدم، فإن القائمين بعملية التسويق يقومون بمجموعة من الخطوات قبل تقديم أي منتج أو خدمة إلى الزبائن، وهي:^(٨)

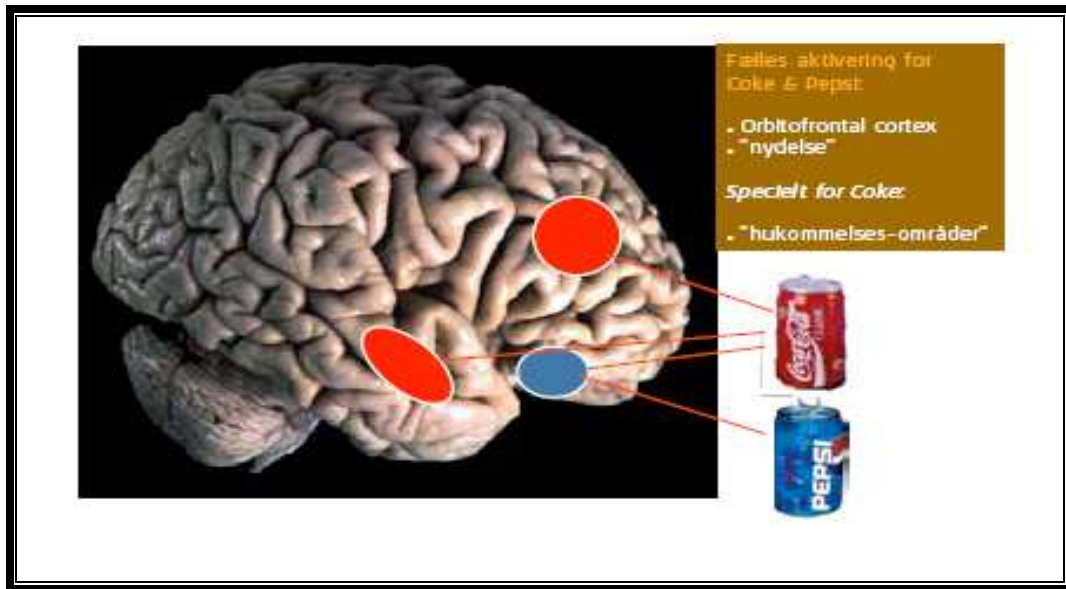
١. يصمم خبراء التسويق بحوثهم وإستقصائاتهم لفهم آراء المستهلكين وقراءة سلوكهم المحتمل، في حالة إصدار منتج جديد أو إجراء تعديلات على منتج قائم.
٢. ملء الاستقصاءات والقيام بالبحوث التسويقية والإنصات للمستهلكين.
٣. ترجمة المعلومات الواردة في الاستقصاءات والبحوث التسويقية إلى خطط وتصميمات للإنتاج.
٤. طرح المنتجات في الأسواق.
٥. دراسة رد الفعل لمستهلكين من خلال المزيد من الاستقصاءات والبحوث. أي تعاد الخطوات أعلاه مرة أخرى.

وتجدر الإشارة إلا إنه غالباً ما يحدث فشل في المنتجات الجديدة نتيجةً لأخطاء في الخطوات الثلاث الأولى، وهي الخطوات التسويقية التي تتعامل مع آراء الزبائن وسلوكهم وذلك لصعوبة التعرف عليها

إعلاناتهم التجارية وتصاميم منتجاتهم بحيث تصب في هذا المجرى وتكون أكثر تأثيراً في هذه المناطق من المخ تحديداً^(١).

وعن طريق الدراسة التي أجريت من قبل الدكتور (ريد مونتيغ - Read Montague) في صيف ٢٠٠٣ عبر تجربة (الكولا) الشهيرة على ٦٧ شخصا ونشرت نتائجها في 14 أكتوبر ٢٠٠٤م في جورنال نيرون تبين نشاط زائد في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ عند رؤية الصور التي أعجبهم وهذه هي المنطقة المرتبطة بما نفضل بل وإحساسنا بأنفسنا مما يدل على انه ربما يكون ولاؤنا للسلع بسبب ذوق السلعة أو شكلها حيث قام خلال التجربة بتطبيق تكنولوجيا الرنين المغناطيسي على منتجي البيسي والكوكاكولا ومن خلال مراقبة نشاط المخ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية البيسي ولكنه مع منتج الكوكاكولا ازداد نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي كما يظهر في الشكل (٣) أدناه.

أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي ويعرضون عليهم لقطات متفرقة لسلع وخدمات وعلامات تجارية وشخصيات عامة. لتقوم أجهزة الرنين بتتبع مادتي (الهيموغلوبين) الغني بالأوكسجين وكذا 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. هذه التجارب قادت إلى التعرف على عدة أنواع من الإشارات صادرة عن مناطق معينة من المخ وإلى ترجمة هذه الإشارات بما يتفق وتأثير السلعة أو الصورة على المتسوق. بعض العلامات التجارية تحرك مراكز الإثارة والحماس بالمخ لكنها لا تكفي لجعل صاحبه يهرع للشراء. سلع أخرى تشعل مناطق الحس في المخ. عندما تضيء هذه المناطق فإن الشخص يكون قد تخطى مرحلة المداولة إلى القناعة التامة بحاجته للسلعة. 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

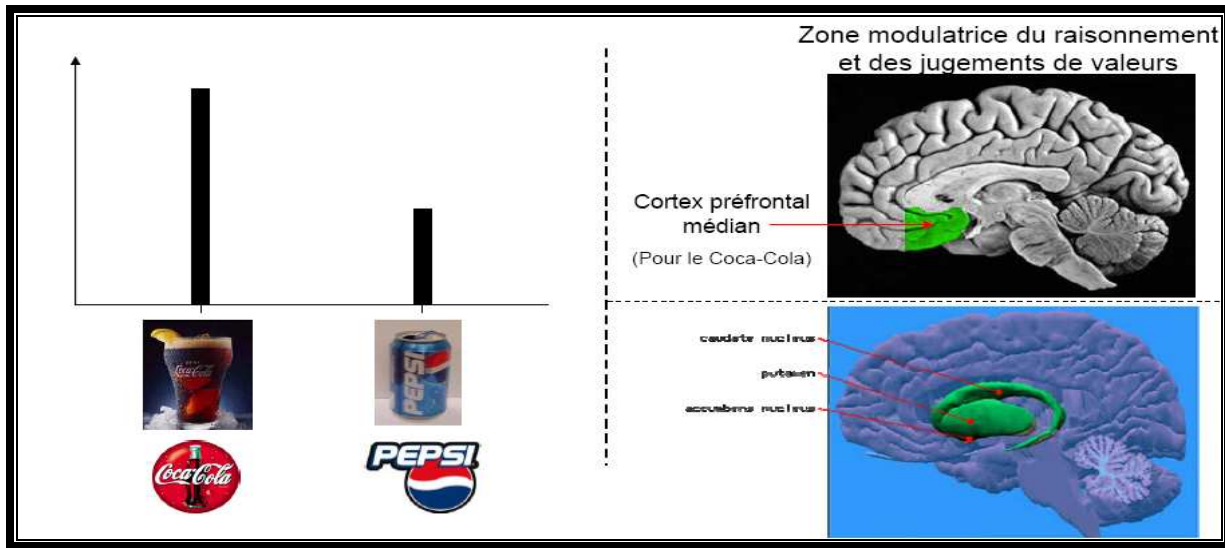


الشكل (٣) عمليات الإحساس في المخ لمنتجي البيسي و الكوكاكولا

المصدر: mindmetric.com/archive/121206

استنتج 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 (بيبيسي) ربما كان أفضل مذاقاً من (كوكا كولا). لكن اسم (كوكا) يظل ذا تأثير أعمق على عقول الجمهور. التجربة مثلت إزداءً دليلاً علمياً على قدرة الإعلان على توجيه خيارات الزبائن وفتحت الباب أمام مشاريع التسويق العصبي^(٩).

لقد أوضحت هذه الدراسة بأن نصف المختبرين عند عدم معرفتهم بنوع الشراب المقدم لهم قد صرّحوا بأنهم يفضلون مذاق (بيبيسي). لكن ما أن تم إطلاعهم على حقيقة عينات الـ (كوكا) فإن ثلاثة أرباعهم كانوا يقولون بأن طعم ذلك المشروب هو الأفضل ويصحب ذلك تغير ملحوظ في أنشطة أدمغتهم أيضاً وكما موضح في الشكل (٤) أدناه، لقد بدا وكأن كلمة (كوكا) تحرك ذلك الجزء من المخ المتحكم بالتفكير المتقدم.



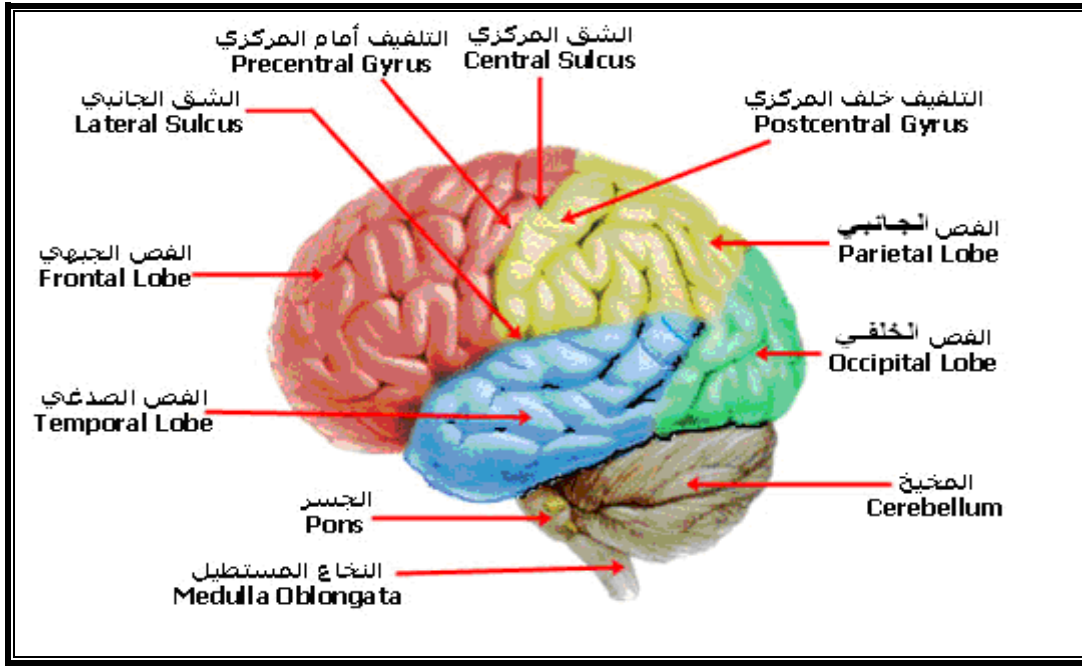
الشكل (٤) نتائج دراسة الرنين المغناطيسي على منتوجي البيبيسي والكوكاكولا

المصدر: www.unice.fr/neurobiol/neurocomp/enseignement/grammont/acl/aclcours5

أ- المخ: يتكون من فصين أيمن وأيسر وكل منهما يتألف من قشرة ولب، والقشرة الواقعة في الأجزاء الأمامية من كل فص مسؤولة عن أداء الوظائف الحركية. أما الواقعة في الأجزاء الخلفية فهي مسؤولة عن أداء الوظائف الإدراكية والحسية. وكل فص يتكون من أربعة فصوص (الأمامي، الجانبي، الصدغي، الخلفي) متخصصة وظائفياً، وكما موضح في الشكل (٤) أدناه.

آلية اتخاذ قرار الشراء في المخ:

للتعرف على الآلية التي يتم فيها اتخاذ قرار الشراء داخل المخ لا بد من دراسة مكونات الجهاز العصبي وبالرجوع إلى الكتاب الشهير (Davidson) في مجال الطب نلاحظ إن الجهاز العصبي يتكون من:^(١٠)
١. الجهاز العصبي المركزي: يتألف من: المخ والمخيخ والحبل الشوكي، وكما يأتي:



الشكل (٤) أجزاء المخ

Recurse: Davidson, Stanley, Davidsons Principles & Practice of Medicine Mc- Graw- Hill book, 20th Edition, 2006.

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

استنادا 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 بـ (قرار الشراء العصبي) يمر بمجموعة من الخطوات وهي:

١. صدور عدة إشارات من المخ بخصوص السلعة أو الخدمة التي تم تحديدها للزبون.

٢. بعض السلع أو الخدمة نتيجة للإشارات المرسله ستحرك مراكز الإثارة والحماس ولكنها لا تكفي لإتخاذ قرار الشراء.

٣. البعض الآخر من السلع أو الخدمة ينتقل إلى مرحلة المداولة وستحظى باهتمام من المخ.

تكون السيادة في كل إنسان لأحد الفصين الرئيسيين إذ تكون سيادة الفص الأيسر بنسبة 85% وسيادة الفص الأيمن بنسبة 15% ، ويكون الفص الأمامي (الجبهي) مسؤول عن المزاج والحركات، والفص الجانبي مسؤول عن تكامل الإدراكات الحسية، والفص الصدغي مسؤول عن الإدراكات السمعية والتوازن، والفص الخلفي مسؤول عن الإدراكات البصرية.

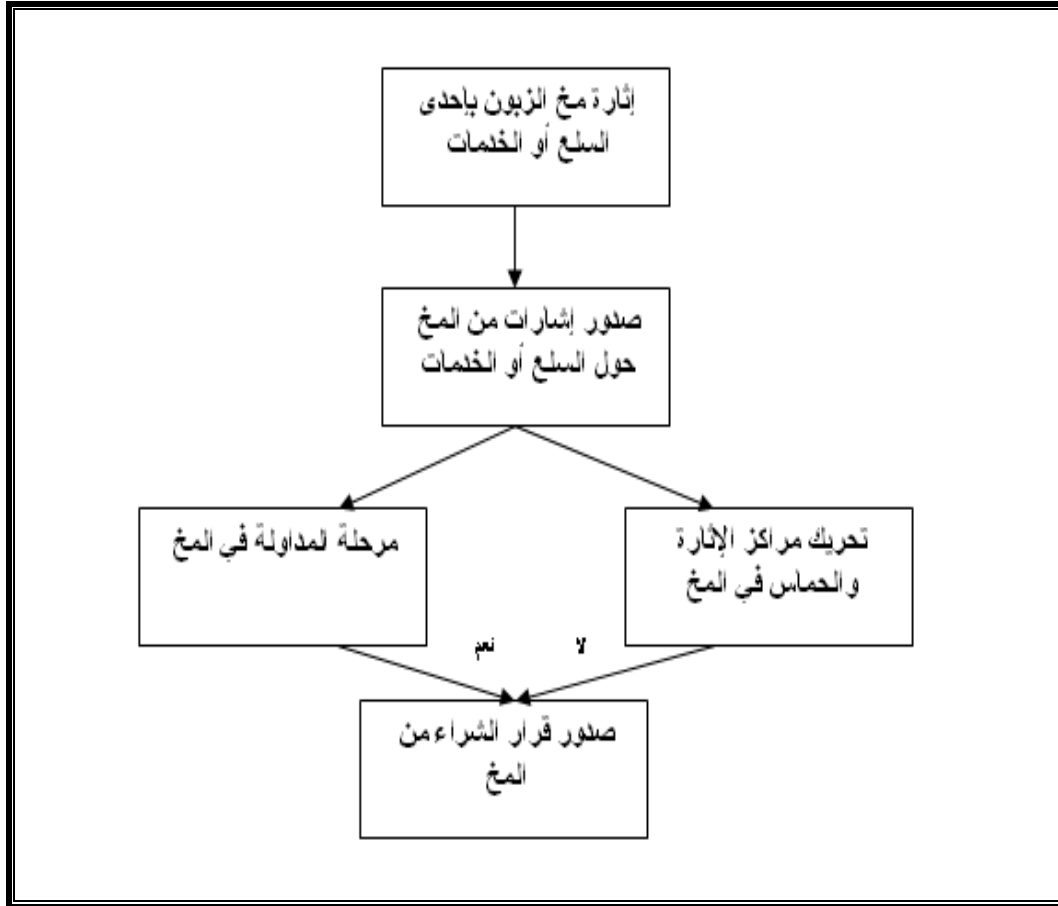
ب- المخيخ: يتألف من فصين ومسؤول عن التوازن بالإشتراك مع الفص الصدغي.

ج- الحبل الشوكي: ويمثل الجزء الأخير يحتوي على حزمات عصبية واردة وصادرة وتتألف من قشرة ولب ومسؤلة عن الإيعازات الحركية والحسية.

٢. الجهاز العصبي المحيطي: يتألف من الأعصاب المحيطية التي تبلغ ١٢ زوج، الصادرة من العقد الحسية الواقعة على القرن الأمام للحبل الشوكي، والأعصاب المحيطية تمتد إلى أجزاء مختلفة من الجسم تنقل أيعازات حسية أو حركية.

نشاط المخ في مستوى القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي.
ويمكن توضيح الخطوات أعلاه، كما في الشكل (٥) أدناه.

٤. القرار النهائي وذلك بعد الانتقال من مرحلة المداولة إلى مرحلة القناعة التامة بحاجة الزبون إلى للسلع أو الخدمة وذلك عن طريق ملاحظة أزيد



الشكل (٥) آلية إتخاذ قرار الشراء في المخ (قرار الشراء العصبي)

المصدر: إعداد الباحثون.

أهمية التسويق العصبي:

ربما يخطر للبعض أنه من المعيب أن ينتهي الحال بمعدات طبية بالغة التعقيد كأجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) والتي يكلف أحدها 2.5 (اثنين ونصف) مليون دولار في أن تستغل لزيادة مبيعات شطائر (مكدونالدز) وأحذية (نايكي) الرياضية عوضاً عن أن تُستَخر في تشخيص الأمراض المستعصية كأورام المخ وحالات الفصام النفسية. الحقيقة أن (التسويق)

لا يمثل إلا وجهاً واحداً من أوجه التطبيقات المتعددة لمجال علمي مزدهر هو (علم المخ والأعصاب التواصلية - Cognitive Neuroscience) يتوقع أن يعيد تشكيل حضارتنا على نحو ما فعلت التكنولوجيا الحديثة لتتحول إلى مجتمع مبني على علوم المخ والأعصاب أو (Neurosociety). وكوونا أعضاء في هذا المجتمع الموعود فإننا قد نضطر للتواؤم مع شروط جديدة للتعامل مع المؤسسات والأفراد من حولنا.

الأسرار التي نفصل عادة أن نحتفظ بها لأنفسنا ربما لن تغدو كذلك في ظل النظام العصبي الجديد. عمليات تصوير المخ وتحديد الميول العقلية قد تصبح بمثابة تحصيل الحاصل عند التقديم على وظيفة جديدة أو لإتمام عقد الزواج مثلاً. هذه الصور والأفكار قد تستخدم كذلك لتحديد ميولنا السياسية أو الإجرامية ولحل أزماتنا العاطفية وتحديد المسببات التي تدفعنا للتواصل مع أشخاص معينين وللتنافر مع سواهم ولإعادة حساب معدلات ذكائنا وبالتالي إعادة ترتيب موقع كل منا في السلم الاجتماعي. ومع تطور دراسات المخ والأعصاب فإن أدمغتنا قد تتقدم لتصبح (هي) من يمثلنا (نحن) أمام مؤسسات الدولة والمجتمع. الأفكار السوداء في مخيلة أي منا قد تصبح دليل إدانة ضعف الذاكرة سيغدو وصمة عار في التقييم الوظيفي وتقديم الحلول لكل من هذه المشكلات المخية سيغدو ممارسة طبية شائعة بما فيها مشاكل التركيز والدهان وشيخوخة خلايا المخ. ومن نافلة القول أن علم النفس ذاته سينتقل لآفاق أرحب مع القدرة على قراءة الأفكار وإعادة كتابتها في المخ.. ربما بالمعنى الحرفي. وهناك أسئلة كثيرة يطرحها هذا التصور المستقبلي. مثلاً: كيف ستم إعادة تعريف (الموت المخي) وسط هذا السياق الذي يقيم المخ كأساس للكينونة البشرية؟ وهل سيسعنا حقاً أن نزيد من معدل ذكاء إنسان ما أو نزرع مفردات لغة جديدة في ذاكرته عبر زيارة لعيادة طبيب المخ والأعصاب كيف ستتكامل هذه التقنيات مع مشاريع التلاعب الجيني بخلايا المخ وإلى أي حد ستتضمن الشركات والسلطات من الوصول إلى محتويات أدمغتنا (والتصرف) بها. إلى أن يأتي أوان هذه التغييرات الكبيرة فإن التصوير الوظيفي للمخ يتم استغلاله حالياً وقبل كل شيء في التسويق. بمعناه العريض والواسع. والذي يشمل تسويق المنتجات التجارية إضافة للأفكار والأخبار والشخصيات الشعبية والممارسات الوظيفية

الناجحة. تجارب التصوير المغناطيسي للمخ تم استغلالها خلال الحملات الانتخابية في أميركا لدراسة تأثير رسائل المرشحين على الناخبين باختلاف انتماءاتهم. حيث وُجد أن تمرير رسائل الخوف من اعتداءات مماثلة لما حصل في ١١ سبتمبر ٢٠٠١ يؤثر على الناخبين الديمقراطيين بأكثر مما يفعل في الجمهوريين بل وربما يدفعهم لتغيير خياراتهم. الشركات التجارية بدأت تستفيد من نتائج التصوير المغناطيسي في إعادة صياغة استراتيجياتها التي توزع عادة على الجمهور لتصير محملة بعبارات موجهة أكثر نحو مراكز التعاطف في المخ ولا يوجد ما يمنع المرشحين السياسيين ليتخذوا ذات المنحى. المدربون العصبيون يستفيدون كذلك من هذه التجارب التي جاءت نتائج بعضها في صالح المدارس القائلة بأهمية التفكير الإيجابي وضرورة البحث عن مبررات الفرح والسعادة عوضاً عن التشاؤم والتركيز على أوجه القصور في الإنجاز^(١).

مساويء التسويق العصبي:

يتمتع التسويق العصبي بالكثير من السلبيات ومن أهمها ما يأتي: ^{(٢) و (٥)}

١. يؤدي استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق وليس للعلاج إلى زيادة ولو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر وبالمقابل فإنها من الممكن أن تسبب أمراضاً كثيرة بل قد تؤدي إلى الموت وزيادة معاناة البشرية، حيث ستكون 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.

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

العصبي "Neuroplanning تم تطويره استناداً إلى دراسات أجرتها شركة "نوروسنس Neurosense" بفضل المسح بالرنين المغناطيسي. وهي تزعم أنها ترشد أصحاب العلامات التجارية إلى مناطق المخ المفترض إثارتها حسب أهداف حملاتهم الدعائية ووسائل الإعلام المعتمدة. ومن جهتها، دخلت على الخط هذه السنة أيضاً شركة "إمباكت ميموار" لمصلحة القسم الدعائي في مجموعة "لاغاردير Lagardère" كي تساعد المعلنين على تحقيق أكبر قدرٍ من الاستدكار في حملاتهم، وذلك باعتماد وسائل إعلامٍ متعدّدة وتكرار الرسائل.

استكشف دماغ الزبون عن قرب لا بدّ أن يحرّض الشركات ووكالاتهم الإعلانية، على التفلّت من المساحات المتوفرة لهم عادةً لتحقيق التواصل. وفي الواقع يُحكّم على شروط التلقّي لعلامة تجارية معينة بأنّها الأفضل بمقدار ما يكون "الهدف" جاهلاً أنّه مستهدف. وهذا ما يفسّره ازدهار "التسليّة الإعلانية" advertainment، وهو هذا اللقاح الهجين بين الدعاية والتسليّة الذي اعتُبرت مباراة فرنسا-الأرجنتين في إطار كأس العالم للركبي في ملعب "ستاد دو فرانس" مثلاً حديثاً عليه؛ حيث راحت عارضات أزياء يرقصن بالثياب الداخلية على المدرجات تحت العين الساهرة لكاميرات "تيه إف ١". وهذا العرض كان "ابتكاراً" من الوكالة الدعائية "فريد-فريد لامبار"، التابعة لمجموعة "بولوريه"، لماركة الثياب الداخلية "ديم".

وفي إنتاج الأعمال السمعية البصرية، يحقّق إدخال المنتجات في صلب المضمون ازدهاراً، كما يتبيّن من العقود الشاملة التي تربط المنتجين بالموزعين والمعلنين. ففي العام ٢٠٠١، عقدت مجموعة "بروكتر وغامبل" لأدوات الغسيل اتفاقاً بقيمة ٥٠٠ مليون دولار مع مجموعة فياكوم ومحطتها "سي بي إس CBS" لكي

٣. يسبب التسويق العصبي تشويه للعلاقة بين البائع والزبون، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات ومجالات للمداولة بين البائع والزبون ولكن مع أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للزبون من خلق حاجز معلوماتي بينه وبين البائع.

٤. إذا ما أستخدم التسويق العصبي رغم إرادة الأشخاص فيمكن أن يعد غير أخلاقي.

وعلى الرغم من مساوئ التسويق العصبي Neuromarketing أعلاه، إلا أنه لا ينبغي منعه، بل يجب مواصلة الدراسات حول الخيارات الأخرى التي ترمي إلى جعل استخدامه أكثر شفافية، والتي منها على سبيل المثال التسويق السياسي^(١١).

فوائد التسويق العصبي:

رغم المساوئ الكثيرة المصاحبة للتسويق العصبي إلى أنه يتمتع ببعض الفوائد والتي منها ما يأتي:^{(٢) و (١٢)}

١. إن التسويق العصبي يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك، وإنه أفضل من أساليب التسويق المعتادة، إذ إن الكثير مما يحفز سلوكنا يحدث تحت مستوى الإدراك.
٢. يعطي المنتجين البصيرة لمعرفة كيفية تطوير علاقة بمنتجاتهم بمشتريها.
٣. إن التسويق العصبي بأنه نوع من اختبار الزبائن فبدلاً من مجرد سؤال الأشخاص عما يريدون فهو يذهب مباشرة إلى العملية المخية لفهم رغباتهم.

التسويق العصبي إلى أين:

أن دخول علم الأعصاب، في الصناعات الدعائية ينتظر عصراً ذهبياً أمامه. ففي آذار/ مارس ٢٠٠٧، أطلقت الشركة العالمية الأولى في مجال الدعاية "أومنيكوم Omnicom" وكالتها الاستشارية في فرنسا في مجال الإعلام "PHD". وتعتمد هذه الشبكة، التي نشأت في بريطانيا، على برنامج حاسوبيّ للـ"تخطيط

تدخل منتجاتها في السيناريوهات. وبعد أربع سنوات، كان الدور لشركة "فولكس فاغن" كي توظف ٢٠٠ مليون دولار لكي تدخل سياراتها إلى استوديوهات شركة "يونيفرسال" والمحطة التلفزيونية التابعة لها "إن بي سي. NBC". كما أنشأ الفرع الفرنسي لشركة "Aegis" لشراء المساحات الإعلانية، في العام ٢٠٠٥، شركة "كارات سبونسرشيب إنترتينمنت Carat Sponsorship Entrainement" بغية إدخال الدعاية في البرامج لجعل الزبون يتقبلها تقبلاً أفضل. وقد اقضى أثرها في العام ٢٠٠٧ فرع شركة "هافاس إنترتينمنت Entertainment Havas". وإذا كان ما يزال من المفترض بـ "المجلس الأعلى للإعلام المرئي والمسموع" أن يحرص على حظر كل دعاية خفية على التلفزيون، فإن تطبيق التوجيهات الأوروبية بخصوص "تلفزيون بلا حدود" في فرنسا، والمتوقع للعام ٢٠٠٨، يبنى بالسماح نهائياً بعرض المنتجات على الشاشة الصغيرة، كما في الولايات المتحدة. وبالمناسبة نفسها سوف يجري التساهل مع الحد الأقصى اليومي، ١٢ دقيقة في الساعة، على نحو يسمح ببث المزيد من العروض الدعائية خلال فترة المشاهدة القصوى. وفي موازاة ذلك، تزدهر بعض البرامج مثل "قضايا منزلية" (على فرانس ٥) أو "في جوار منزلكم" (على تيه إف ١)، التي ما كانت لتتحقق لولا وصول ماركة "لوروا ميرلين" لإنتاج مضمونها، وبالتأكيد أن لاوعي المشاهد ليس مقصوداً علناً لكن المستهدف دائماً وأبداً عبر المشاهد هو الزبون^(١٣).

التحليل النظري للدراسة:

بعد التطرق إلى الجانب النظري لهذه الدراسة وأعتماً على المنهجية العلمية لها أتضح ما يأتي:

١. وجود علاقة بين التسويق العصبي والتنبؤ بالمبيعات، أي بمعنى آخر ستكون هنالك مقدرة للمنظمة من إنتاج ماذا يريد الزبون.
٢. هنالك عدة مراحل لعملية قرار الشراء العصبي وهذه المراحل تقع في أربع مستويات كما تم أظهارها في الشكل (٥) من هذه الدراسة، وبالتالي يمكن التنبؤ بالقرار الشرائي للزبون عن طريق تحليل الإشارات الصادرة من المخ من خلال الإستعانة بأجهزة الرنين المغناطيسي.
٣. يمكن أن تكييف منظمات الأعمال التسويق العصبي لإعادة تصميم منتجاتها بما يتلائم وحاجات ورغبات الزبون والأتيان بتصاميم جديدة مبتكرة ومتطورة.
٤. إستخدام أساليب وطرق ترويجية أكثر دقة وتأثير، خاصة في عمليات الإعلان وإعادة تصميم هذه الإعلانات لتلائم مخ الزبون مما يحقق الرضا عن هذا الإعلان دون غيره.
٥. عند تبني هكذا إستراتيجيات مستقبلية يمكن أن تتحقق للمنظمة الميزة التنافسية المستدامة.

وبهذا تكون هذه الدراسة، قد حققت الأهداف المرجوة منها وخاصة تلك المتمثلة بعرض الأفكار الرئيسة لإستراتيجية التسويق العصبي على المختصين والمهتمين في مجال التسويق ، وبهذا كان كل من الجانب النظري والتحليلي لهذه الدراسة ما هو إلا عملية إجابة عن تساؤلات فكرية ظهرت مع ظهور مفهوم التسويق العصبي.

التوصيات:

في ضوء الاستنتاجات أعلاه تم صياغة مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يأتي:

١. تشجيع المنظمات المتخصصة في صناعة الأجهزة الطبية بتقديم مساعدات لمنظمات الأعمال أجهزة ذات استخدام بسيط في فحص المخ وبأسعار منخفضة من أجل الارتقاء بهذه العملية التسويقية المستقبلية الواعدة.

٢. إنشاء مراكز بحثية في جميع المنظمات الصناعية تعنى بدراسة التسويق العصبي واعتباره إستراتيجية مستقبلية قادمة لا بد منها ولا بد من التكيف معها لأجل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

٣. التركيز على تجاوز المساوئ الأساسية التي يمكن أن تحدثها عمليات التسويق العصبي وخاصة في المجال الأخلاقي وعدم استخدامه لعمليات تكون أكثر سرية للزبون نفسه وعدم الكشف عنها.

٤. تحديث وتطوير أساليب التنبؤ القديمة لدى المنظمات عن طريق استخدامها أساليب تنبؤ أكثر تطور مثل التسويق العصبي.

٥. العمل على إعادة تصميم السلع والإعلانات بما يتلائم والتجارب التي تجربها هذه المنظمات لتحقيق السبق المتميز.

٦. تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف في المنتجات وذلك عن طريق النتائج التي تم التوصل إليها.

الاستنتاجات والتوصيات:**الاستنتاجات:**

إستناداً إلى ما تم عرضه في المنهجية العلمية والجانب النظري من هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات تمثلت بالآتي:

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

٢. مساعدة المسوقون في معرفة القرار الشرائي بصورة مبكرة للزبون وأي سلعة أو خدمة يرغب بها وذلك من أجل تحسينها مستقبلاً.

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

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

٥. 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 سيتم التوقع بكمية الذي سينتج منها.

٦. يحقق التسويق العصبي التفوق والتميز على المنظمات التي لا تستخدمه في المستقبل في ظل المنافسة المستدامة المستقبلية.

٧. بناء الافتراضات والتخطيط المستقبلي لهكذا عمليات تسويقية حديثة واستخدمت التقنية التكنولوجية في عمليات التسويق وخاصة أجهزة الرنين المغناطيسي.

المصادر:

١ - فقيه، أشرف إحسان، التسويق العصبي فن مخاطبة مخ المستهلك، مجلة القافلة، المملكة العربية السعودية، مارس، ٢٠٠٧.

2- <http://www.dr-al-adakee.com>.

3-<http://www.imediaconnection.com/content/6317.asp>.

4- <http://www.cbc.ca/consumers/market>

5- <http://www.islamonline.net>.

٦- عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق / مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٩.

٧- المنصور، كاسر ناصر، سلوك المستهلك / مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦.

٨- جبرالد، زالتمان، كيف يفكر العلماء / محاولة لسبر أغوار السوق، ترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) القاهرة، (كتب المدير ورجل الأعمال)، حزيران، العدد الثاني عشر ٢٥٢ ، ٢٠٠٣ . WWW. edara. Com .

9-www.unice.fr/neurobiol/neurocomp/enseignement/grammont/acl/aclcours5.

10-Davidson, Stanley, Davidson's Principles & Practice of Medicine, Mc-Graw- Hill book, 20th Edition, 2006.

11-<http://www.cognitiveliberty.org/issues/neuromarketing.html>

12- <http://www.middle-east-online.com>

13- www.kassioun.org