

التسويق العصبي

الكاتب



صفية الشحي

ماذا تفعل أدمغتنا عندما نتخذ قراراً بالشراء؟ سؤال طرحه فريق من الباحثين اكتشفوا خلال دراسة أن هناك مناطق يتم تنشيطها في الدماغ مرتبطة بثنائية الكسب والخسارة المرتبطة بدورها بالأسعار، ما يحقق نتائج يتم تعميمها لاحقاً على قرارات الشراء المستقبلية، واستخدامها للتنبؤ بعمليات الشراء اللاحقة. إذن كيف يمكن الاستفادة من هذه الحقيقة في عمليات التسويق للأفكار والمنتجات المختلفة؟

في عام 2007 استخدم فريق من العلماء من جامعة كارنيجي وإم آي تي وجامعة ستانفورد تقنية الرنين المغناطيسي لدراسة ما تفعله أدمغة الناس عند اتخاذ قرارات الشراء، وذلك لمراقبة الدوائر العصبية المضاءة أو المظلمة أثناء العملية، ووجدوا أنهم يمكنهم التنبؤ من خلال ذلك إذا كان الشخص سيشتري منتجاً ما، وهي التجربة التي تعبر عن مفهوم «التسويق العصبي» وهو دراسة كيفية استجابة أدمغة الناس للإعلانات والرسائل المتعلقة بالعلامة التجارية، من خلال المراقبة العلمية لنشاط الموجات الدماغية، وتستخدم للتنبؤ بسلوك اتخاذ القرار عند المستهلك، وكيفية أداء المنتجات والخدمات والحملات التسويقية.

لقد أسفرت دراسات متعددة من هذا النوع عن نتائج مفاجئة، ففي كتاب مارتن لندستروم «بايولوجي» الصادر عام 2008، وثق نتائج دراسة استمرت ثلاث سنوات مفادها مثلاً أن الملصقات التحذيرية على عبوات السجائر تحفز الشغف لهذه العادة بدلاً من التحذير منها، وأن بعض الشعارات التجارية قد تحفز منطقة في الدماغ يتم تحفيزها من خلال الرموز الدينية، كما أن هناك صوراً لمنتجات قد تعزز نشاط منطقة تتعلق بالوجوه.

على الرغم من أن هذه الأبحاث مكلفة بالنسبة للشركات، إلا أنه في الغرب هناك توجه لتوظيف خبراء في التسويق العصبي للمساعدة في اختبارات تصميم المنتجات، ودراسة تأثيرات الإعلانات، وإعادة إطلاق علامات تجارية، وتغيير أسماء علامات أخرى، وتقييم تأثير الصور في الإعلانات والمحتوى على المتلقي. ومما لا شك فيه أن هناك اعتراضات على هذا النوع من الدراسات بسبب أثرها التلاعب على المستهلك بحيث يتم

استغلال رغباته أو مخاوفه بطريقة غير أخلاقية بغرض تحقيق الربح، إلا أن هناك نافذة للفرص من خلال الاستفادة مما يوفره التسويق العصبي من فهم جيد للسلوك البشري وتقييم تفضيلاته بطريقة أكثر دقة، نظراً لصدق ردود الفعل التي يبديها الدماغ، ما يولد نتائج موضوعية لا يستطيع استطلاع مسح رضا العملاء العادي توفيرها، وأخيراً قد تساهم هذه البحوث بشكل كبير في خفض التكلفة

safia.alshehi@gmail.com

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024