

تقنيات جديدة في التسويق العصبي

سالي ساتيل

مركز اميريكان انتربرايز

8 ديسمبر 2009

Weird Science

By Sally Satel

American Enterprise Institute (AEI)

ترجمة: علي الحارس

- باحثة في مركز اميريكان انتربرايز (AEI).
- طبيبة نفسية في العاصمة واشنطن (منذ 1997).
- أستاذة محاضرة في كلية الطب، جامعة يال (منذ 1995).
- عضو المجلس الاستشاري الوطني لمركز خدمات الصحة النفسية (2002-2005).
- عضو هيئة مراجعة تقرير اتهام أعضاء الكلية الجوية الأمريكية بإساءة السلوك الجنسي (2003).
- عضو طاقم لجنة قدامى المقاتلين في مجلس الشيوخ (1996-1997).



سالي ساتيل

يكاد خبراء التسويق العصبي يعتلون عرش مجال الدعاية والإعلان. صحيح أنهم يعملون في شركات من أمثال غوغل وفريتولاوي وديزني، إلا إنهم لا يسألون المستهلك مباشرة عن رأيه بسلعة ما، وإنما يسألون دماغه.

لقد أتاح مخطط النشاط الكهربائي للدماغ (EEG)، وهي تقنية يستخدمها في العادة مختصو الأعصاب لتشخيص الإصابة بالنوبات العصبية، 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 حقا ما هي رغبته الحقيقية في الأصل، أما الاستجابات العقلانية الإرادية فلا يلقي إليها هؤلاء الخبراء بالا.

تقنيات جديدة في التسويق العصبي

على ضوء ذلك، لا يستغرب أن تنجح شركة ايمسينس (EmSense)، وهي شركات متخصصة بأبحاث التسويق في سان فرانسيسكو. في الحصول على (9 ملايين) دولار في شهر نوفمبر الماضي. حيث تقوم هذه الشركة باختبار السلع باستخدام جهاز (EEG) يدعى ايمباند (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 الإلكتروني للشركة.

عندما تلتقط متحسسات الجهاز إشارة على انطلاق نشاط دماغي فهذا يعني وجود ارتباط عاطفي بين ذهن المستهلك وسلعة ما، وهذا الارتباط بدوره ضروري لإدانة 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 للشراء» 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، وهذا ما وصفه تقرير لفريق من مختصي الأعصاب في أحد المجالات الطبية، والذي جاء فيه:

تقوم الشبكات العصبية المتفرقة بعملية توزيع وتوجيه موارد الانتباه إلى مصدر التنبيه، وذلك من أجل ربط مصدر التنبيه بتمثيلات داخلية للذات والمحيط بها للوصول إلى قرار حول ماهية التصرف الذي يجب القيام به، والمباشرة باستجابة

تقنيات جديدة في التسويق العصبي

سلوكية أو الإحجام عنها، وتحديث تلك التمثيلات الداخلية بعد استلام نتائج التصرف السابق.

أي، وبعبارة مختصرة: ليس هنالك في الواقع أي شيء يقترب من مفهوم الطريق المباشر بين تحفيز الدماغ والسلوك الفعلي للمستهلك.

وإذا كان من الممكن الحصول على أية معلومات تسويقية مفيدة من دراسة أنماط التحفيز الدماغية، فإن ذلك يتطلب شمول مساحة أكبر من الدماغ بالدراسة، 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 إنها 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 التسويقي العصبي أمراً واضحاً: فالطرق

تقنيات جديدة في التسويق العصبي

التقليدية تبدو بعيدة عن التنظيم والموضوعية. أما تكنولوجيا تحليل الموجات الدماغية فتتصف بالموضوعية والعلمية والقابلية للقياس.

بعد أن حوت خزائن شركة ايمسينس تلك الملايين التسعة المدهشة من الدولارات. فإن أقل ما يمكن أن نكون واثقين منه حول هذه الشركة هو أنها تعرف بالتأكيد كيف تسوق نفسها. أما كيف لها. أو لغيرها من شركات التسويق العصبي. أن تفي بوعودها ذات السوية العالية من التكنولوجيا. فهذا أمر يبقى في عهدة المستقبل.