

# التسويق العصبي

## مفهوم التسويق العصبي:

يعد التسويق العصبي نهج تسويقي يهدف إلى الاستحواذ على عقلية المستهلك والسيطرة عليه بالاطلاع على طرق تفكيره وفهم دماغه والعوامل المؤثرة عليه وتدفعه لاختيار منتج دون غيره، كما يؤثر علم التسويق العصبي على قراراته الشرائية بمعرفة ما يريد الحصول عليه وتوفيره لكي يسد احتياجاته.

وترتكز دراسات التسويق العصبي على فهم رد فعل العملاء واستجاباتهم والإشارات والترددات العصبية لديهم عند مشاهدة منتج معين أو خدمة محددة أو عند قراءة إعلان، فالبحت التقليدي غير قادر على الحصول على هذه البيانات، ولذا ظهر التسويق العصبي ليكون مكملاً لتقنيات البحث القديمة .

## أهمية التسويق العصبي: تكمن أهمية وأهداف التسويق العصبي باعتباره علماً ومنهجاً

يستخدمه المسوقون لتحقيق النتائج المرجوة في الآتي:

- فهم ما يفضله العملاء ودراسة ردود فعل المستهلك وكيفية تفكيره.
- الاطلاع على المؤثرات والدوافع التي تُحدد سلوك المستهلك عند الشراء.
- الحصول على نتائج مرضية فيما يخص العمليات التسويقية بتكلفة أقل.
- يساهم التسويق العصبي في تبيان دور الإعلانات على العملية الشرائية.
- يربط بين سلوك المستهلك وبين التسعير.
- مدى تأثير المزيج التسويقي على سلوكيات وتفضيلات المستهلك.
- توفير قاعدة بيانات للعملاء، مما يساهم في التنبؤ بحال السوق من حيث فترات الرواج والكساد.
- ولعل أهميته الرئيسية تتمثل في الإجابة على السؤال التالي: "ماذا يريد بالعميل".

## 🚩 كيفية استغلال التسويق العصبي لزيادة المبيعات: أشار بعض الخبراء إلى النقاط

الأساسية التي تسهم في زيادة المبيعات من خلال الاستغلال الأمثل للتسويق العصبي، وهذه النقاط تتمثل في الآتي:

-**المؤثرات البصرية:** يجب أن تكثف جهودك في الإعلانات المصورة ومقاطع الفيديو، وأن تركز على الخدمة أو السلعة التي تطرحها في الترويج بشكل جاذب للانتباه مع التأكيد على الميزات التي تضيفها على منتجاتك.

-**الأغلفة الجذابة:** إن عملية التغليف لها تأثير سلبي أو إيجابي على المستهلكين، فالتغليف الجاذب واختيار الألوان والنصوص المناسبة بعناية لها تأثير غير مباشر على القرار الشرائي للعميل.

-**الألوان المناسبة:** إن الألوان تؤثر بشكل كبير على الدماغ والحالة النفسية والمزاجية، للعملاء ولا يقتصر اللون على المنتج وحده، وإنما على المزيج التسويقي ككل، لذا يجب التحقق من التصاميم والدعاية والألوان المستخدمة لعلامتك التجارية.

## 🚩 قياس التسويق العصبي ردود أفعال العملاء عند الشراء: إن وحدة قياس ردود

أفعال العملاء عند قرار الشراء في التسويق العصبي تتضح في الآتي:

-**نظرات العين:** يستند التسويق العصبي في تحليله على حركة العين ومدى استجابتها للأشياء المطروحة أمامها، وأين يوجه العميل عينه بالتحديد، ومن خلال ذلك، تستطيع التعرف على الألوان والتصميمات والنصوص التي تجذب الانتباه لدى العملاء.

-**تعبيرات وإيماءات الوجه:** إن التعبيرات التي يُبديها العملاء عند الدخول لإحدى المحلات التجارية تبين مدى استجابة العميل للمنتجات والخدمات التي تقدمها، من سبيل ذلك: الفرحة العارمة للأطفال عند رؤية الألعاب أو الحلويات.

-**العمليات الحيوية:** يبين هذا المقياس استجابة العميل في حال كانت إيجابية أو سلبية وذلك من خلال معدل ضربات القلب وملمس الجلد، وهذا يعد في جوهره مقياس حيوي يبرز اهتمامات المستهلكين وما إذا كانت الإعلانات المطروحة مناسبة لرغباتهم وتفضيلاتهم، ويأتي ذلك جنباً إلى جنب مع حركة العين.

-تصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي: وهذه التقنية رغم أهميتها وقيمتها ودقتها في تشخيص استجابة العملاء للمنتجات والخدمات إلا أن تكلفتها عالية مقارنة بغيرها من التقنيات، فهي تتطلب معمل خاص يحدد من خلال التصوير المغناطيسي الوظيفي معدل ضربات القلب، وتدفق الدم، والترددات العصبية لدى العملاء لاستخلاص المعلومات التي تفيد في التحسين والتطوير وتعزيز العلامة التجارية.

## 🚩 دور التسويق العصبي في تطوير العلامة التجارية: عند عرض سلعة أو منتج

في عملية التسويق، يجب أن يكون محور البحث عن عميل دائم له ولاء لعلامتك التجارية وليس فقط إتمام عملية الشراء، وهذا ما يساهم به التسويق العصبي في تطوير وتعزيز العلامة التجارية، ويساعدك على ذلك التالي:

-**التعرف على العميل:** يساعد التسويق العصبي على الاطلاع على ردود الفعل للعملاء والاستفادة منها في تقدير مواقفهم إزاء المنتجات والخدمات التي تقدمها بناءً على معرفتك المسبقة باحتياجاتهم وتفضيلاتهم، مما يساعدك على تطوير علامتك التجارية.

-**التطوير من العلامة التجارية:** يوفر لك التسويق العصبي ميزة التميز والتفوق على منافسك ممن يقدمون نفس المنتجات أو الخدمات، فعن طريقه تستطيع تحديد الألوان والتصاميم والعوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للعملاء، وتعزيز ما هو مؤثر بالفعل، وتحسين الأقل تأثيراً.

-**التحسين من رسائلك التسويقية:** يتيح التسويق العصبي إمكانية تحديد المحتوى المؤثر وغير المؤثر، مع تحسين قنوات التواصل وتحسينها وذلك وفقاً لاستجابات العملاء تجاه رسائلك التسويقية.

-**الوصول لعملاء محتملين:** تستطيع توليد عملاء جدد والوصول لشرائح جديدة من العملاء المحتملين بفضل التسويق العصبي الذي يكشف رد الفعل واستجابة العملاء غير المباشرة على التصاميم والرسومات والإعلانات المطبوعة ومقاطع الفيديو، ومن خلال النتائج والمخرجات تستطيع استهداف شرائح جديدة.

## استخدام التسويق العصبي لتحسين حملات التسويق الإلكتروني:

تتمثل استراتيجيات التسويق العصبي في الكيفية التي تصل بها لجمهورك المستهدف من خلال الحملات التسويقية التي تقوم بها، وهذه الحملات تتخذ عدة صور، منها: ما هو تقليدي، وما هو مرتكز على القواعد الرقمية والوسائل العصرية، ولا شك أن الحملات التسويقية المقترنة بالتكنولوجيا لها الحظ الأوفر في تضمين تقنيات التسويق العصبي، ويمكنك استخدامه في حملات التسويق الإلكتروني بالصورة التالية:

-الرسائل التسويقية / المحتوى: من خلال التسويق العصبي تستطيع كشف المحتوى المؤثر فعلياً والأقل تأثيراً، وبالامكان تقييم المحتوى ورسائل التسويق التي حققت تأثير أعلى على العملاء وتوسيعها لاستقطاب شرائح جديدة من الجمهور.

-الحملات التسويقية: وذلك بأن تُقيم مقارنة بين مختلف الحملات التسويقية سواء كانت رقمية أو إذاعية أو بصرية أو سمعية، وتقييم كل منها لتعزيز علامتك التجارية الخاصة بك.

-موقع الويب: وذلك بالتقييم الدقيق لصفحات الويب والألوان المستخدمة والصور والخطوط والمواقع المصغرى لمعرفة ما يؤثر على العميل من جهة الولاء والبقاء لأطول فترة ممكنة، ومن ثم يتحول العميل من مجرد زائر أو عميل محتمل إلى عميل دائم مرتبط بعلامتك.

## الخطوات التي يتخذها المخ عند اتخاذ قرار الشراء: توجد مراحل يمر بها دماغ

المستهلك لإتخاذ قرار الشراء، وهي كالتالي:

1. يبدأ المخ بإرسال إشارات بالمعلومات التي تلقاها المستهلك عند تحديد المنتج.
2. تحفز الإعلانات مراكز الأثرارة في المخ.
3. ورغم أن تأثيرها له فعالية للبدء في عملية الشراء إلا أنها لا تتم في هذه الخطوة.
4. فهو لا يزال في مرحلة الحماسة والتحفيز.
5. يعمل المخ على تحديد بعض السلع والتفضيل فيما بينها.
6. يتم اتخاذ القرار النهائي لشراء السلع بعد اقتناع المخ بها.

🚩 **سلبيات التسويق العصبي:** يؤخذ على التسويق العصبي ثلاثة انتقادات :

**الأول: التلاعب أو الاستغلالية:** يلعب التسويق العصبي على مخاوف العملاء ويتلاعب بهم بالصورة التي تدفعهم وتحث النشاط العصبي لديهم للشراء، حيث يعمل المسوق العصبي على فهم الكيفية والعلاقة التي تتطور بين العميل والمنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة.

**الثاني: العلوم الزائفة:** ينطوي العلم الزائف على بيانات وممارسات يتم الإدعاء بأنها علمية موثوق بها رغم عدم اتساقها مع المنهج العلمي، ولذلك يتم الخلط عادة بين التسويق العصبي والعلوم الزائف، ولا يكون مدعوماً بمعلومات عصبية موثوقة وحقيقية، وقد اعتبر البعض هذا الأسلوب دخيل يهدف إلى الإلمام بنظرة المستهلك ومعرفة رأيه إزاء ما يُعرض أمامه.

**الثالث: لا توجد معلومات جديدة:** لا يقدم التسويق العصبي أي جديد، فقد صرح النقاد أن التسويق العصبي ينهج العلم لشرح ما يمكن استنباطه من خلال الحدس، ولكنه يتحقق من صحة الأشياء التي يعرفها المسوقون بالفعل دون الوصول إلى معلومات جديدة.

🚩 **أدوات قياس التسويق العصبي:** هناك أداتان تستخدمان لفحص الدماغ البشري

ويعتمد عليهما التسويق العصبي، وهما:

1. التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي.

2. التخطيط الكهربائي للدماغ.