

الزيادة في فاعلية الإعلان على البشر ربما تؤدي إلى أضرار خطيرة ومن ثم إلى الوفاة دراسة أمريكية تشير إلى أن "التسويق العصبي" يؤثر في "مخ" المستهلك وبالتالي في قرارات الشراء عن طريق التخييل المغناطيسي



www.alriyadh.com

أشار البحث الخطير الذي أجري في أكتوبر من عام 2004 حين قام "ريد مونتاجيو" عالم المخ والأعصاب المشهور بكلية بيلور للطب بنشر النتائج التي توصل إليها بإخضاع مجموعة من المتطوعين لعينات مختلفة من الإعلانات وصور المنتجات بينما يقيس رد فعل المخ عن طريق ما يسمى "التخييل المغناطيسي الترددي" (Magnetic Resonance Imaging (MRI)) حيث تتم عمليات تحليل شخصيات المستهلكين باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة. تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموجلوبين الغني بالأكسجين والهيموجلوبين الخالي من الأكسجين في المخ؛ مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن اتجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية. وتقوم الفكرة الرئيسية لمثل تلك الأبحاث على عرض بعض الصور أو الأفلام أمام شخص ما في نفس الوقت الذي يتم فيه مراقبة وتصوير ردود فعل المخ لهذه الصور عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) التي يتم تحليل ردود الأفعال تلك ليبنى عليها تحليل مفصل للشخصية. وقد ظهر نتاجا لهذه الأبحاث أسلوب جديد للتسويق يدعى Neuromarketing أو ما يسمى بالتسويق العصبي، وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم Cognitive Neuroscience أو علم الأعصاب المعرفي والذي ظهر في أواخر التسعينيات وولد بجامعة هارفارد بالولايات المتحدة، حيث كان البروفيسور جري زالتمان ومساعدوه يقومون بتصوير عقول بعض الأشخاص من أجل الشركات الكبرى. أما الآن فتتوحد هذه الأبحاث جامعة أيوري بالولايات المتحدة بالتعاون مع معهد برايت هاوس لأبحاث السوق. وتظهر الدراسة التي قام بها (مونتاجيو) والتي تمت على 67 شخصا ونشرت نتائجها في 14 أكتوبر 2004 بجريدة "جورنال نيرون"، أنه قد تمكن من أن يرصد نشاطا زائدا في الـ Medial prefrontal cortex أو القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي للمخ عند رؤية الصور التي أعجبهم، وهذه 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 مستهلكي البيبسي والكوكاكولا. ومن خلال مراقبته لنشاط المخ مع كل منتج وجد أنه يزداد نشاط المخ في الجزء الذي يقوم بعمليات الإحساس بالطعم في حالة رؤية البيبسي، ولكنه مع منتج الكوكاكولا ازداد نشاط المخ في القشرة الوسطية لمقدمة الفص الجبهي، وتعليقا على ذلك يقول مونتاجيو: إنه غالبا ما تفوز بيبسي في اختبارات الطعم ولكن كوكاكولا تحقق مبيعات أكثر لأن العقل الباطن للمستهلك يكون متأثرا بصورة تمتلئ حياة وحركة للكوكاكولا. ولم يهتم أحد بقياس تلك العلاقة العصبية قبل هذا العالم.

وقد دفعت تلك الأبحاث مؤسسة كومرشيا لثرت - وهي مؤسسة تحارب تحويل المجتمع الأمريكي إلى مجتمع تجاري استهلاكي- في أوائل ديسمبر 2003- إلى إرسال خطاب رسمي إلى المركز الأمريكي للحماية من التجارب التي تجرى على الإنسان، يطالبون فيه بالتحقيق في آليات البحث بجامعة إيموري، وما إذا كانت تلك الأبحاث تخالف بالقوانين الفيدرالية التي تحدد المعايير المختلفة للأبحاث التي تجرى على الإنسان. والحقيقة المؤكدة في كل ذلك أنه من الخطأ استعمال تكنولوجيا الرنين المغناطيسي في التسويق وليس للعلاج، خاصة أن أي زيادة ولو طفيفة في فاعلية الإعلان على البشر من الممكن أن تسبب أمراضا 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 التدخين، كما أن الأطفال يمكن أن يصبحوا فريسة سهلة للإعلانات لسهولة التأثير عليهم باستخدام التكنيك الجديد. وتعليقا على الجانب الأخلاقي للتسويق العصبي يقول جونان مورينو رئيس الجمعية الأمريكية للإخلاقيات الطبية والإنسانية "إن هذا نوع من تشويه علاقة السوق بين المنتج والمستهلك، فمن المفترض أن تكون هناك مستويات ومجالات للمداولة بين البائع والمشتري ولكن مع أسلوب التسويق العصبي لا يدع فرصة للمستهلك لخلق حاجز معلوماتي بينه وبين التجار. أما ريتشارد جليه بوار المستشار القانوني لمراكز أخلاقيات الحرية المعرفية بدافيس، كاليفورنيا فيقول: "إن التسويقيين حاولوا إثارة العقل الباطن بمنتجاتهم طوال هذا العقد، أما التسويق العصبي فيبدو أنه اقترب جدا من استخدام التكنولوجيا لقمع المستهلكين".

وعلى الجهة الأخرى يدافع مؤيدي هذا النوع من الأبحاث على مخ المستهلك بقصد التأثير المباشر عليه وبرمجته بأن التسويق العصبي يساعد على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلك، وأنه أفضل من أساليب التسويق التقليدية المعتادة التي تقوم على أبحاث السوق، وسؤال عينات تمثل المستهلكين وإلى غالبا ما لا تكون دقيقة نظرا لأن الكثير مما يحفز سلوكنا يحدث تحت مستوى الإدراك للشخص العادي فلا يستطيع فهم دوافعه. إن التكنيك الجديد في نظر هؤلاء يعطي منتجي السلع معلومات أكثر دقة تشحذ بصيرتهم وتنبؤاتهم لمعرفة كيفية تطوير العلاقة مع المستهلكين للسلع التي ينتجونها، فالعقل ليس بهذه البساطة، والتسويق العصبي لن يغير الوضع لتجد المستهلكين يركضون مثل الإنسان الآلي لشراء المنتجات المعلن عنها بغض النظر عما يشعرون ويعتقدون، وأنه حتى بعد استخدام التسويق العصبي سوف يظل فهم سلوك المستهلك صعب التنبؤ به، فهو كالتطفل المدلل الذي يصعب إرضاءه. ويعرف التسويق العصبي بأنه نوع من اختبار المستهلكين فبدلا من مجرد سؤال الأشخاص عما يريدون فهو يذهب مباشرة إلى العملية المخية لفهم رغباتهم.

ولكن يظل السؤال الحائر والمثير للقلق دائما: إلى أي مدى يمكن أن يغوص العلماء داخل عقولنا بغير أن نعلم وما الذي يبحثون عنه تحت ستار أبحاث برنية في ظاهرها؟ أبحاث يكون ظاهرها معرفة ردود أفعالنا تجاه أشياء أو مواقف معينة، في حين أن الهدف الحقيقي هو استكشاف جوانب أخرى من شخصية من يقوم عليه البحث، فإلى أين يأخذنا التطور المذهل في هذا المجال؟ وهل سيؤدي إلى أن تسيطر الشركات الكبرى على عقولنا وتسوقنا سوقا لشراء منتجاتها على غير إرادتنا، وهل ستقوم مراكز الأبحاث ببيع عقولنا لمن يريد أن يروج فكريا معيناً ويحتاج لتجنيد أتباع يعتقدون أفكاره دون حتى محاولة التفكير، وهل نحن على مشارف عصر قد يدان فيه الناس لا على جرائمهم بل على استعدادهم للقيام بالجرائم...