

## صناعة العادات.. مهارة تسويقية لإعادة تشكيل سلوك المستهلك



تتبع الشركات التجارية والرقمية نهجًا إستراتيجيًا في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، فهي تنفق المليارات على الدعاية والإعلان كجزء من خطتها في تحويل قُصول وسعادة المستهلك بالاككتشافات والأدوات الجديدة إلى عادات روتينية وخيارات بديهية، تدفعه إلى الإدمان على سلعها دون تفكير، فهل تساءلت يوماً لماذا تتجه إلى محرك البحث جوجل للحصول على معلومة ما؟

يُعرف كتاب ”العادات الشرائية“ للخبير المتخصص في سلوك المستهلك نيل مارتن العادات بـ”العلم الجديد في التسويق“، ويقول: ”تكمُن قوة العادات في أنها توجه سلوكنا وتؤثر بما نقوم به دون وعي، ويأتي نجاح السوق فعليًا من ابتكار منتج أو خدمة يستعملها الزبائن اعتياديًا“، ومن هذا المنطلق يأخذنا مارتن إلى نظرية جديدة تعتمد على تغيير سلوك المستهلك بدلًا من التركيز على رضاه.

لماذا نحتسي القهوة في ستاركس؟



### الانتشار والكافيين.. أسرار نجاح متاجر ستاربكس

يتساءل مارتن في كتابه قائلاً: ”لماذا يدفع الزبائن أكثر من 3 دولارات من أجل فنجان من القهوة في ستاربكس 3 مرات أسبوعياً؟“، والمثير للاهتمام أن مارتن ينفي الارتباط العاطفي بين المستهلكين والعاملين ويفسر نجاح هذه السلسلة التجارية العملاقة بأسباب أخرى، ومنها انتشارها في جميع المناطق وسهولة العثور عليها في كل شارع وزقاق.

لا ينتبه الزبائن كثيراً إلى مواصفات منتج معين، بل يبحثون، بدلاً من ذلك، عن طرائق مختصرة وتلميحات دلالية في البيئة تمكنهم من جعل القرارات آلية

إضافة إلى احتواء قهوتها على الكثير من الكافيين، وهي مادة من مواد الإدمان الشائعة التي يسهل من خلالها تشكيل العادة والتأثير على السلوك، وهذا ما يفسر لنا سبب توجه المستهلك إلى ستاربكس دون وعي أو تركيز على الجودة، حيث يقول مارتن: ”لا ينتبه المستهلك كثيراً إلى مواصفات منتج معين، بل يبحث، بدلاً من ذلك، عن طرائق مختصرة وتلميحات دلالية في البيئة تمكنهم من جعل القرارات آلية“.

لفهم هذا الجانب، ننتقل إلى علم الأعصاب والنفوس في تفسير هذه العملية الدماغية للمستهلك، فمن المتعارف عليه أن الدماغ ينقسم إلى العقل الظاهر والباطن، ولكل منهما وظيفة ومميزته المختلفة، بحيث يقوم الأول بالعمليات المنطقية التي تحتاج إلى تخطيط وتحليل، أما الأخير فيؤدي عملية التفكير ويجرز الردود البسيطة والمعلومات الأساسية.

المنتجات والخدمات يجب أن تحظى في بادئ الأمر بانتباه واهتمام وإعجاب الزبون حتى يشتريها ويجربها ويتعود عليها في النهاية

على سبيل المثال، إذا سألك أحدهم ما عاصمة مصر؟ فستكون إجابتك الفورية ”القاهرة“، ما يعني أن عقلك الباطني أو اللاوعي تولى مهمة الإجابة عن هذا السؤال، والأمر نفسه ينطبق على جميع العادات والقرارات السريعة التي تتخذها دون تفكير أو تعليل وتشكل سبل مختصرة - في حالة التسوق - يسلكها المستهلك ليبقي عقله الظاهر فارغاً ومتيقظاً للمشكلات الأخرى.



فإذا كون المستهلك عادة ما أو سلوك استهلاكي معين فلن يعير السعر اهتمامًا عاليًا، فغالبًا لا يفكر المستهلك المخلص أو الاعتيادي بسعر فنجان القهوة في ستاريكس أو فاتورة الهاتف، لأن الشركات تحاول إخفاء التغيرات والزيادات السعرية بشكل لا يتصادم مع عتبة وعي المستهلك للسعر ولا يتطلب تفكيرًا منطقيًا من العقل الظاهر.

تمر صناعة العادة بعدة مراحل مختصرة وهي الاكتشاف والشراء والاستخدام عن وعي ثم تكرار التجربة بطريقة لا واعية

كما يعد الحيز المكاني واحدًا من العناصر التي تلعب دورًا جوهريًا في صياغة العادات الشرائية، إذ لا يصبح المتسوقون زبائن أوفياء إلا إذا تعلموا الوصول إلى المتجر أو الموقع الإلكتروني، واعتبارًا لذلك، لا بد أن تنتبه الشركات إلى مواقع متاجرها وتصاميمها بحيث تكون سهلة الوصول ولاقتة النظر أيضًا، لكن إذا كان من الصعب تحقيق هذه المميزات فلا شك أن تشكيل سلوك المستهلك سيكون أكثر صعوبة.

ختامًا، تمر صناعة العادة بعدة مراحل مختصرة وهي الاكتشاف والشراء والاستخدام عن وعي ثم تكرار التجربة بطريقة لا واعية - في الحالة الإيجابية -، وأفضل مثال على ذلك، جوجل الذي اكتشفناه قبل سنوات واخترنا التعامل معه عن وعي، وعندما كانت نتائج التجربة جيدة وموافقة لتوقعاتنا، لم نعد نفكر فيه، ولم يعد مسألة اختيار، بل أصبح عادة إلكترونية روتينية.