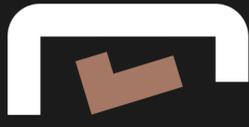


لَفْت
LAFT



خِيفَارِ الْمَلِيحَةِ

يُكشِفُ سُلُوكَ الْمُسْتَهْلِكِينَ



خاطب ربيعة ابن عامر والمعروف بمسكين الدارمي "المليحة قائلاً:

قل للمليحة في الخمار الأسود
ماذا فعلتِ بناسكٍ متعبدٍ



قد كان شمر للصلاة رداءه
حتى وقفت له بباب المسجدِ



ردي عليه صلاته وبقينه
لا تقتليه بحق دين محمدٍ



قد يتبادر إلى ذهنك، عزيزي القارئ،



أن هذه الأبيات مطلع لقصيدة شاعرية
باذخة بالعشق والغزل، لكن الحقيقة أنك
تقرأ قصيدة صُنفت على أنها أول دعاية
تسويقية في تاريخ الإسلام، قصيدة عُدت
أنموذجاً في التأثير على سلوك المستهلك.



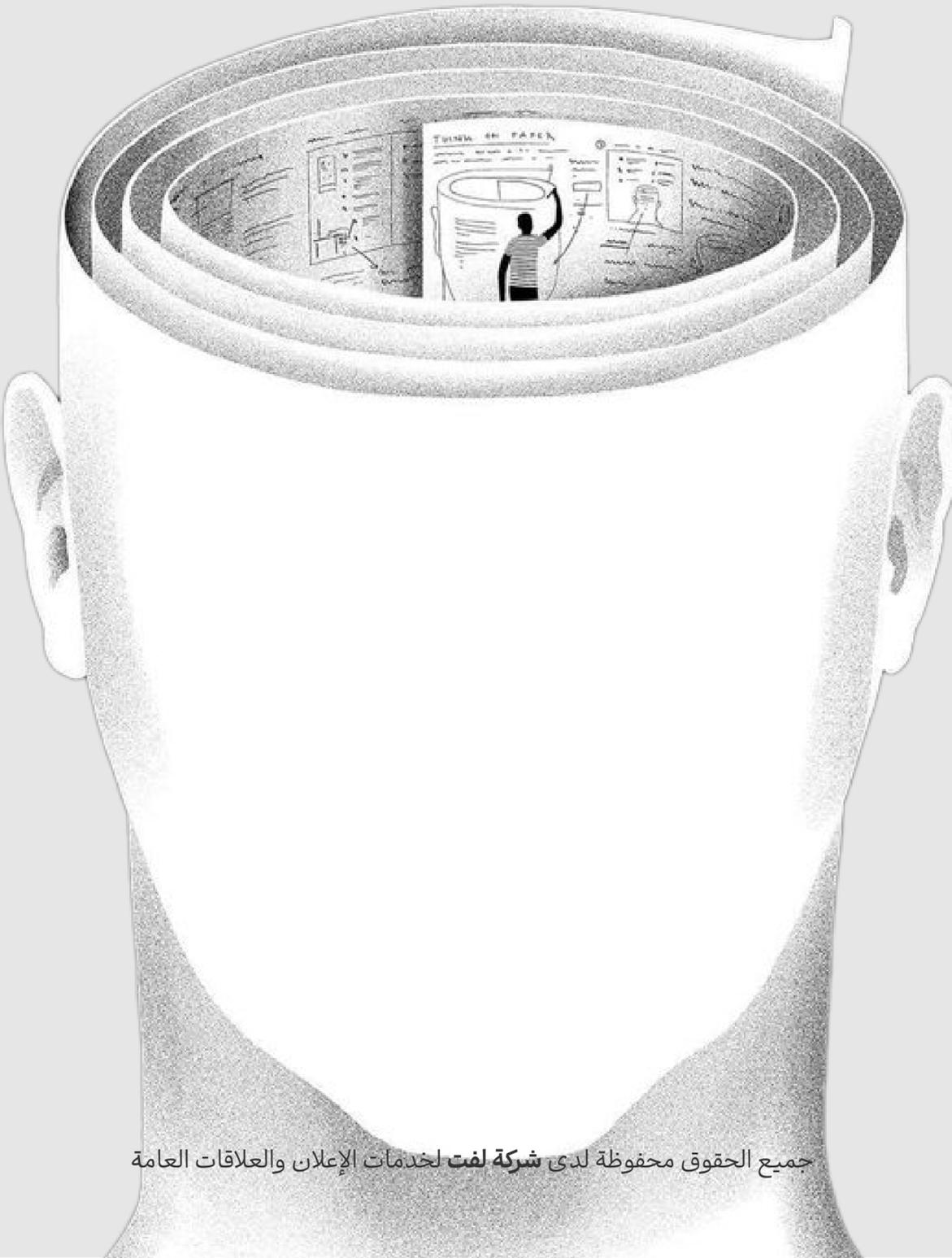
لكن من هي المليحة التي غيّرت سلوك
المستهلك؟ وماذا نعني بسلوك المستهلك؟



المستهلك هو أنا وأنت، هذه وتلك



نحن المستهلكون، وسلوكنا يعكس خطواتنا ومشاعرنا وخياراتنا أثناء عملية الشراء، وهذا يُسمى **سلوك المستهلك**؛ وهو علم يتقاطع مع العديد من العلوم الأخرى مثل علم النفس، الاجتماع، الأحياء، والاقتصاد.





فوقًا لدراسة أجرتها

MCKINSEY

من المستهلكين يتأثرون بالعواطف
عند اتخاذ قرارات الشراء.

76%

يفضلون المنتجات التي تتوافق مع
قيمهم الشخصية والاجتماعية.

60%

الاقتصادية



البيئية



الثقافية



النفسية



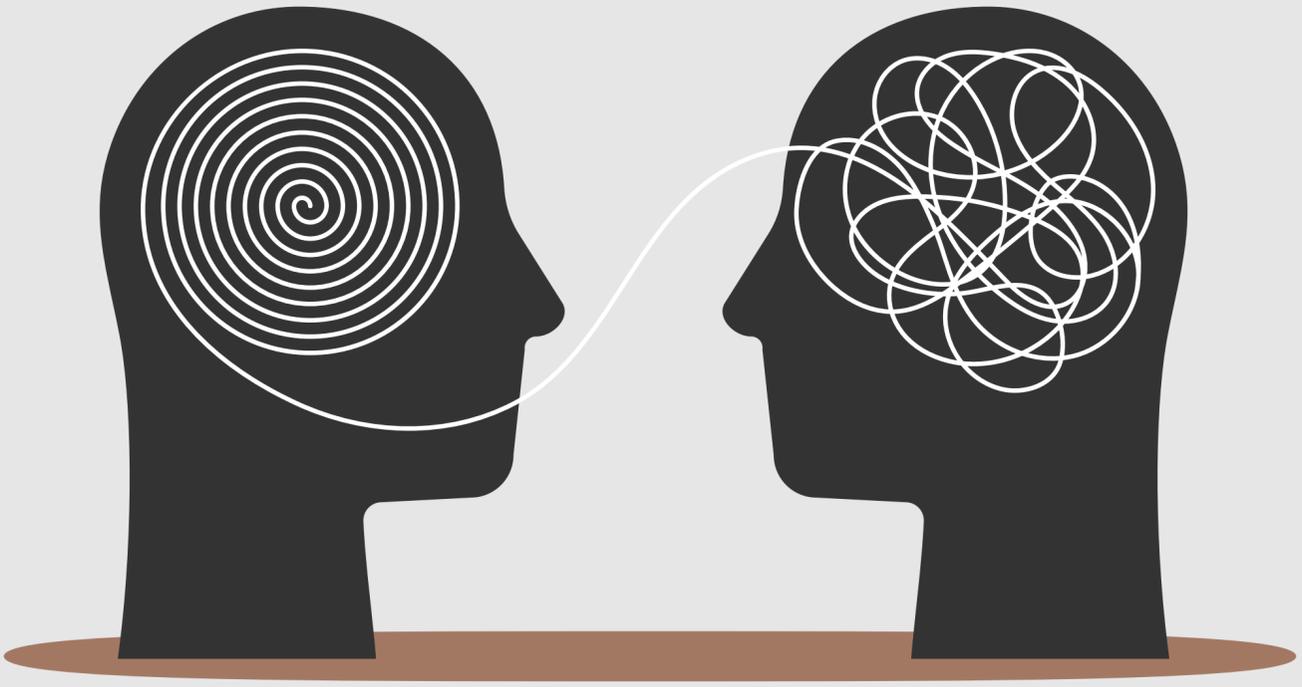
مما يعكس تأثير علم النفس والاجتماع على سلوكهم الاستهلاكي. لذا فإن **دراسة سلوك المستهلك** هي الخطوة الأولى لتغييره، خطوة تأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة على المستهلك مثل العوامل:



ومن العامل النفسي تحديداً تبدأ رحلة المليحة في الكشف عن كيفية تغيير سلوك المستهلكين.



أهمية فهم مختلف العوامل التي تساهم في تغيير سلوك المستهلك بفعالية



لعل التأثير الذي قام به الشاعر الدارمي قبل 13 قرناً يُعتبر مثلاً مبكراً على هذا الفهم العميق لسلوك المستهلك من خلال الاعتماد على العامل النفسي. حيث نجح الدارمي في تحويل منتج غير مرغوب فيه إلى سلعَة مطلوبة من خلال توظيف العواطف والجمال في قصيدته، مما غير سلوك المستهلكات في الكوفة ودفعهن لشراء الخمار الأسود



تقول الرواية

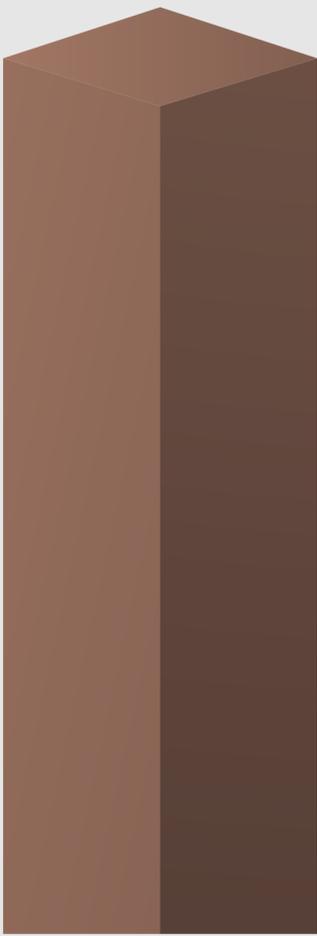


إن تاجراً حجازياً قدم من الحجاز إلى الكوفة لبيع الخُمُر النسائية، فباعها ما عدا ذات اللون الأسود، إذ عرضت بنات الرافدين عن شرائها لكن التاجر الحجازي كان مصراً على بيع بضاعته،

فكر بحيلة تمكّنه من إقناع النساء بشراء خُمُر السوداء. فهده تفكيره إلى قصد **الشاعر الدارمي** وطلب منه مساعدته في تصريف الخُمُر السوداء الكاسدة.



رفع العاطفة = رفع المبيعات



● التسويق العاطفي



● التسويق التقليدي

أدرك التاجر الحجازي أن الوصول إلى قلوب النساء يمكن أن يُحدث تحولاً في المبيعات. فالتسويق العاطفي يحقق نجاحاً أعلى بنسبة **31%** مقارنة بالتسويق التقليدي.

من هنا، تولدت الفكرة لدى التاجر باللجوء إلى الشعور. حيث أن **70%** من السلع التي تعتمد على رسائل ثقافية وأدبية تحقق زيادة في الطلب.

لجأ التاجر إلى الدارمي ليساعده للوصول إلى غايته، فأنشد الدارمي قصيدة يصور فيها مليحة ترتدي خميراً أسود تسببت في فتنته وإلهائه عن عبادته، وهو المعروف بالزهد والورع! لقد ضرب الدارمي على وتر حساس. وهو "حب النساء الفطري للجمال والتفرد" فذاعت القصيدة في أنحاء الكوفة وتهافتت نساؤها على شراء الخمار الأسود!



لقد حولت قصيدة طربية غنت بالمقامات الشرقية



الكساد إلى مريح، وكست نساء الكوفة بالسواد



هذا الحدث يؤكد على أن:

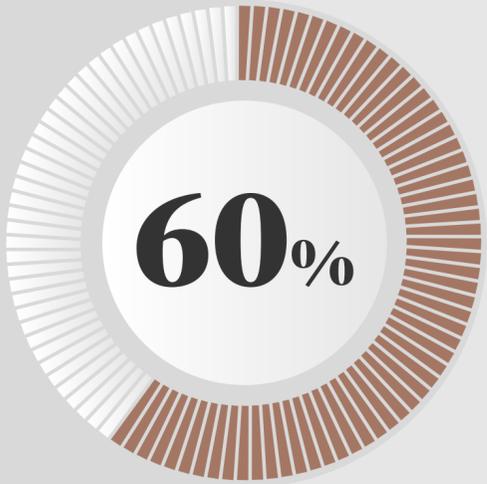
الابتكار في التسويق يسهم في زيادة المبيعات



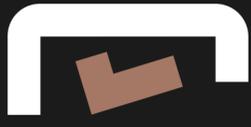
من المستهلكين
يتأثرون بالعوطف
والإعلانات التي تعتمد على
الجاذبية العاطفية والجمالية.



من المستهلكين
يتخذون قراراتهم
بناءً على التصورات المتعلقة
بالجمال والتفرد.



توضح هذه الأرقام كيف أن الحيل التسويقية، كما فعل
الشاعر الدارمي، يمكن أن تكون فعالة في تغيير
توجهات المستهلكات ورفع المبيعات بشكل كبير.



قبل 13 قرن استطاع الدارمي التأثير
على سلوك المستهلك وبقى هذا الأثر

حتى اليوم



هل من أمثلة في عصرنا الحالي نجحت في
تغيير سلوك المستهلك؟ بلا شك، لقد طور
المسوّقون استراتيجيات واستحدثوا أساليب
جديدة للتأثير على سلوك المستهلك وتغييره



رقائق الذرة



وبالتحديد رقائق الكورن فليكس تُعد وجبة إفطار مثالية في كثير من دول العالم، لكن ما السبب الذي دفع الناس لتناولها كوجبة إفطار؟ كيف استطاعت الشركة أن تجعل منتجها الجديد نسبياً يتسبب مائدة الفطور؟ لفهم كيف أصبحت رقائق الذرة

وجبة إفطار عالمية، سنستعرض أبرز الخطط التي تم استخدامها في تغيير سلوك المستهلك وإقناعه أن رقائق الذرة هي الخيار المثالي للفطور.



البداية

ابتكرت رقائق الكورن فليكس في أواخر القرن التاسع عشر كجزء من نظام غذائي صحي داخل مستشفى في ميشيغان، ثم تم تسويقها كوجبة إفطار مثالية.

01

الحملة التسويقية المكثفة

ركزت كورن فليكس في الحملات الإعلانية على سهولة التحضير والفوائد الصحية، مما أدى إلى زيادة المبيعات بنسبة 30%.

02

التركيز على الحياة السريعة

الحياة السريعة عززت مكانة الكورن فليكس كوجبة عملية وسريعة التحضير، ف 76% من الأمريكيين يفضلون وجبات إفطار سريعة تتناسب مع أسلوب حياتهم.

03

الحملة الموجهة للأطفال

وجهت كورن فليكس حملاتها للأطفال، وذلك باستخدام شخصيات مرحة وأساليب مبتكرة، وبالتالي زادت مبيعاتهم بنسبة 40%.

04



في عالم تسوده المنافسة يبقى التقدير هو العنصر الحاسم في معادلة النجاح



قد يظن البعض أن الفكرة البسيطة لا تأثير لها، لكن التقدير الحقيقي يكمن في كيفية استثمار هذه الفكرة وتحويلها إلى أداة تغيير فعالة كما نجح «مسكين الدارمي» في الماضي بالتأثير على سلوك المستهلكات، بقصيدة باذخة بالعاطفة والتفرد نرى اليوم كيف تُستخدم نفس الأساليب، بتقدير عميقٍ للعواطف والمشاعر، لتحقيق التأثير المطلوب.

فالتقدير ليس مجرد كلمة؛ إنه مفتاح النجاح والإبداع، فعندما تُقدّر الفكرة وتُستثمر بالشكل الصحيح، يمكنها أن تغيّر العالم.



المراجع

• مركز Mintel.

• منصة Statista.

• مركز McKinsey.

• مجلة Harvard Business Review.

• منصة Euromonitor International.

• مجلة Journal of Consumer Research.

لافت LAFT

 info@laft.com.sa

 +966 50 201 6333

   @Laft_PR