

تحفيضات الجمعة البيضاء من منظور علم النفس - كيف نقاوم إغراءاتها



في شهر نوفمبر من كل عام، تأتي الجمعة السوداء (يطلق عليها في البلاد العربية الجمعة البيضاء) (1) حاملاً معها ادعاءاتٍ بخصوماتٍ هائلة وعروضٍ تجارية تستمر لليومِ واحد. عروضٌ تبدو هائلة ومغرية جدًا تغمر المتسوقين، ما يصعب عليهم غمض النظر عنها أو تجاهلها، لكن وراء كل هذا يكمن سرٌّ أكثر استراتيجيةً.

الجمعة البيضاء ليست مجرد يومٍ واحد إذ أصبح الآن يستمر لفترة تتجاوز أسبوعين من العروض والخصومات. وتعتبر أيضًا حدثًا سيكولوجيًّا وخدع ذهنية يوظفها التجار لتشجيع المتسوقين على الشراء، مستخدمين أساليب سيكولوجية خاصة تستغل كيف تتخذ الأدمغة قراراً لها.

إذا فهمنا هذه الخدع والجوانب العلمية التي وراءها سنتمكن من أن ندرك متى نقع فريسة التجار وننفق أكثر مما ننوي، ونتخاذل قرارات أكثر ذكاءً.

هيا، لا توفتك فرصة تخفيضات يوم الجمعة البيضاء

في العادة، حين نقرر أي شيء نشتري، مثل ما إذا كنا سنشتري جهاز تلفزيون جديد أم لا، يوازن الدماغ كل المعلومات المتوفرة سواء تلك التي مع القرار أو منه لكل من هذين الخيارين (2). كما نقارن بين الأسعار المطروحة ومميزات السلعة وتقييمات المستهلكين له وما نتحمل شراءه. لمجرد أن نشعر بأن لدينا معلومات

كافية، نتخذ القرار بالشراء.

عادةً ما تستغرق هذه العملية وقتاً. كلما زادت أهمية القرار، زادت المعلومات التي تحتاج إلى جمعها وطال التفكير فيها.

قد يكون هذا مفيداً عندما يكون التصرف السريع أمرًا بالغ الأهمية. لو رأيت عنكبوتًا يدب على ذراعك، فلن تأخذ وقتاً لتُقيِّم إيجابيات وسلبيات التخلص منه أو إبقائه، بل ستتخلص منه في الحال.

لكن عندما تكون في عجلة من أمرنا، تعمل أدمنتنا بشكل مختلف. فهي تقلل من كمية المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ القرار (3). هذا يعني أننا نتخذ القرارات بشكل أسرع، وبتفكير أقل. بعبارة أخرى، يُجبرنا ضغط الوقت على اتخاذ القرار بشكل أسرع وباستخدام معلومات أقل من اللازم.

خلال الجمعة السوداء، تستغل المتاجر هذا التسرب صدنا، وتجعلنا نشعر بأننا تحت ضغط الوقت وعليينا اتخاذ القرار في الحال وإنّا صاغت علينا الفرصة، وهذا قد يدفعنا إلى الشراء بسرعة - وفي بعض الأحيان نشتري أكثر مما ننوي شراءه.

يا إلهي، لقد نفدت الكمية تقريرًا.

إلى جانب استغلال "الشعور بالإلحاح أو الشعور بالحاجة الملحة للشراء تحت ضغط الوقت"، تستغل إعلانات الجمعة البيضاء مبدأ "الندرة" (4، 5)، حيث تجعلنا نشعر أيضًا بندرة الأشياء أو بسرعة نفادها من السوق. نعلم أن التخفيضات لن تدوم طويلاً، وأن الكثير من الناس يتسوقون في نفس الفترة. وهذا يخلق شعورًا قويًا بالتسابق المحموم على الشراء: إن لم نشتري الآن، فسيشتريه غيرنا.

ونحن نبحث في الواقع الإلكتروني عن جهاز تلفاز، يذكر لنا أنه لم يبقـ منها سواه "ثمانية أجهزة فقط في المخزن"، وأن هناك "12 شخصًا وضعوا هذا المنتج في سلة التسوق". فجأة، يبدو الأمر وكأنه سباق محموم. حتى لو لم تكن تخطط للشراء الآن، فقد تشعر برغبة أكبر في "إضافة المنتج إلى سلة التسوق" قبل فوات الأوان.

هذا الشعور بالندرة يغير طريقة معالجة الدماغ للمعلومات. عندما نعتقد أن العرض محدود، فإن الدماغ يعتقد أنه لا بد أن يكون أكثر قيمة، ونبداً بافتراض أن هذا المنتج رائع لمجرد أن الآخرين يرغبون في شرائه أيضًا.

حين نتخذ قراراتنا بسرعة، نعتمد على معلومات أقل من اللازم، ونصبح أكثر احتمالاً لارتكاب أخطاء، وهي ظاهرة سيكولوجية معروفة منذ زمن طويل تُسمى "المفاضلة بين السرعة والدقة" [آي هناك علاقة عكسية بين السرعة والدقة] (6).

في ظل ضغط الوقت، يحاول دماغنا إيجاد طرق مختزلة لتقدير الخيارات، مثل عدد المتبعين للمنتج [ربما لشرائه إذا انخفض سعره]. ولكن قد تكون هذه المعلومات أقل فائدة من تفاصيل، مثل، مدة الضمان أو جودة المنتج أو قيمته في الأمد الطويل.

الإشارة إلى ندرة الشيء قد تثنينا أيضاً عن البحث عن المزيد من هذه المعلومات التفصيلية. إذا بدا أن المنتج على وشك النفاد، فإن أخذ وقت أكثر مما ينبغي لمقارنة الأسعار أو قراءة التقييمات يبدو محفوفاً بالمخاطر، والانتظار يُشعرنا بالمجازفة - ماذا لو نفدت الكمية ونحن لا نزال نفكر في الشراء؟

تفصل آدمغتنا النتائج المتوقعة وتحاول تجنب تفويت الفرصة (7)، لذلك نغض الطرف عن جمع المزيد من المعلومات عن المنتج، ونكتفي بمعلومات أقل من اللازم ونأخذ القرار وتشري بسرعة.

القرارات السريعة ليست دائماً أمراً سيئاً. فالتصرف السريع يمكن أن يوفر الوقت أو يمنع الضرر عندما لا تتوفر لدينا معلومات كافية. قد يتمثل ذلك في إخلاء مبني عند انطلاق جرس إنذار الحريق، حتى لو لم تكن متأكدين من وجود حريق بالفعل.

لكن خلال الجمعة البيضاء، يخلق تجار التجزئة شعوراً مُصطنعاً بالحاجة الملحة للشراء (التسوّع في الشراء). تُشعرنا المؤقتات، وساعات العد التنازلي الحمراء، ولافتات "الكمية محدودة،" ولافتات "اليوم فقط" بنفس المضغط الذي نشعر به في حالات الطوارئ وتدفعنا لمحاكاة الندرة الحقيقية، وتدفعنا عقولنا إلى اتخاذ قرارات متسرعة.

وبمجرد أن يتسلل إلينا هذا الشعور بالإلحاح، يتراجع التفكير العقلاني. ونتوقف عن سؤال "هل أحتاج هذه السلعة فعلاً؟" ونبدأ بالتفكير "ماذا لو فاتني؟"

وهكذا ينتهي بنا الأمر بشراء تلفزيون جديد أفضل بقليل من الذي نملكه بالفعل.

قد تبدو الجماعة البيضاء حدثاً ضخماً لتوفير المال، لكنها أيضاً تعتبر درساً في علم السلوك وكيف تعمل أدمغتنا. كل مؤقت، وتنبيه، ونافذة زمنية مصممة لجذب الانتباه ودفع المستهلكين لاتخاذ قرار أسرع بالشراء. معرفة هذه الحيل يُساعد على التحكم في القرار، وتجعلك المتحكم فيما ترغب في شرائه، لا تلك التحفيضات المغربية. معرفة كيف تعمل هذه التكتيكات تساعده على التحكم في اتخاذ القرار.

أربع نماائح للتحكم في الاندفاع واتخاذ قرار الشراء تحت تأثير الندرة وضغط الوقت:

1- خطط قبل أن تضطر تحت ضغط الوقت للشراء - ابحث عمّا تحتاجه بالفعل واحصل على المعلومات التي تحتاجها قبل موسم التحفيضات. هذا سيساعدك حين تصبح مضطراً لاتخاذ قرارات تحت تأثير الإلحاح وضغط الوقت والتسرع في الشراء.

2- ضع لك ميزانية شراء واضحة - حدد المبلغ الذي ترغب في إنفاقه على المشتريات وذكر نفسك به أثناء التسوق. هذا يساعدك على مواجهة "تأثير الندرة"، فلا تنسى حدودك لمجرد أن سلعة ما تبدو لك نادرة بفعل الإعلانات التجارية.

3- توقف قبل الشراء - عندما تشعر بالضغط، خذ دقيقة. هذه المهلة تساعده عقلك على استيعاب هذا الحماس والإحساس بإلحاح الشراء والاندفاع اليه.

4- أسأل نفسك: "هل أريد هذه السلعة بسعرها العادي (قبل التحفيض)؟" هذا يساعد ذهنك على التركيز على القيمة الفعلية للسلعة.

لا يأس بالاستمتاع بشراء سلعة مخفضة السعر. ولكن عندما تجد نفسك في خضم كل هذا الحماس، من المفید أن تتذكر ما يدور في ذهنك، ومن المستفيد من هذا الاندفاع والتسرع في الشراء بالفعل.