

الاستهلاك.. تسويق عاطفي وجاذبية زائفة

توظيف السرد والقصص لخلق ثقافة جديدة تشد رغبة المستهلك



الاستهلاك ليس مجرد فعل اعتباطي أو رغبة ذاتية حرة، إنه نظام ثقافي كامل، يقوم على أفكار مدروسة بدقة، تنسرب إلى لاوعي الفرد في ما يتعلق بمشاعره، وإلى وعيه في ما يتعلق بأفكاره، إنها منظومة كاملة تسير على التحكم في وعي ولاوعي الفرد أو المجموعة، لخلق مستهلكين مسيرين وكأنهم مخدرون بهوس، يتسوقون بحرية في الظاهر بينما هم في الواقع تحت تأثيرات متعددة مخدرة للإدراك، تجعلهم كالعميان في المولات، إذن الأمر ليس ببساطة الإشهار أو التسويق التقليدي الساعي إلى الترويج في الشراء، إنه أبعد من ذلك، إنه ثقافة وبث أفكار نجحت في أن تتحول إلى مشاعر.

محمد حياوي
كاتب عراقي

ترتبط النزعة الاستهلاكية وانتشارها بما بات يُعرف بالعولمة وما نتج عنها من سلوكيات وممارسات اقتصادية، بالإضافة إلى هيمنة رأس المال وتغوله وسعي الشركات الكبرى للاستحواذ على الأسواق في عالم مفتوح لا تحكمه أي أخلاقيات أو معايير إنسانية أو نظم محددة.

ولعل الفجوة أو الفارق الاقتصادي المهيول بين الدول الغربية المتطورة صناعياً ودول العالم الثالث، قد وسّع الفجوة الكبيرة في مستوى الحياة وأنماطها، وفي الوقت الذي بات فيه الناس في الدول الصناعية أسرى لرأس المال تكبلهم الديون والبطاقات الائتمانية، ما زال نظراًؤهم في دول العالم الثالث في منأى نسبي عن هذه الهيمنة.

لكن مجتمعات العالم الثالث تحولت، بفضل هذا الفارق الكبير، إلى أسواق مفتوحة ومستسلمة لطوفان البضائع والسلع الواردة من العالم الصناعي، الأمر الذي نتجت عنه سلوكيات جديدة، حدثت من تطور الصناعات وعطلت حركة الإنتاج في تلك البلدان بسبب انعدام القدرة على المنافسة، ومع ذلك ظلت العادات الخاطئة والتقاليد البالية تلعب دوراً كبيراً في النزعة الاستهلاكية لمواطني تلك البلدان، على الرغم من عدم تطور تجارة الإنترنت ونظم الدفع الإلكتروني، فتحول الاستلاب الذي يعاني منه الأفراد في المجتمعات الغربية إلى حالة من التفاخر اللاواعي في بلداننا.

المتعة الدخيلة

إنّ مظاهر الاستلاب في الغرب مثلاً تتمحور حول الرضوخ للديون السهلة واعتماد النظام المالي في الدفع وانكشاف خصوصيات الأفراد وميولهم أمام شركات الإنتاج الكبرى التي باتت، بطريقة أو بأخرى، تعرف أدق التفاصيل عن طبيعة حياتهم ونظامهم الغذائي والسلع التي يميلون إليها، سواء عن طريق مشترياتهم والدفع في البطاقات الإلكترونية وبطاقات الائتمان أو من خلال صفحاتهم الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، فتستهدفهم بواسطة الإعلانات المغرية لترسيخ تلك الميول لديهم وتمييزها.

على الرغم من أن الأفراد في مجتمعات العالم الثالث ما زالوا بعيدين عن هذا المستوى المتقدم من الخدمات



كل شيء مباح لأجل ترسيخ ثقافة التسوق

الإغراء للتحكم في اللاوعي

للتحفيز اللاواعي الذي تتسبب به وسائل الترويج والإعلانات الجاذبة التي باتت تستند إلى علم النفس الاقتصادي عن طريق خبراء ومستشارين متخصصين في كيفية اشتغال السلوكيات اللاواعية لدى الإنسان وطرق الوصول إليها وتحفيزها.

ويوصي هؤلاء في الغالب باختيار موظفين أذيقين ذوي حضور مؤثر يسمح بتحفيز المشاعر لدى الجمهور وتوظيف الانطباع الأول الذي يتشكل، حسب علماء النفس، في أقل من ثانية، بواسطة النظر إلى تعابير الوجه والملابس وحركة الجسم.

وعلى سبيل المثال تقوم شركة أبل بشعارها البسيط والأنيق، بمحاكاة ما أسماه ستيف جوبز بالاحتياجات البشرية ذات المستوى الأعلى، أو تلك التي لها علاقة بالإبداع واحترام الخلق الذاتي، فركزت الشركة، حسب جوبز، على تلبية هذه الاحتياجات وتوفير منصة تقنية لإطلاق العنان للإبداع الشخصي، الأمر الذي يشعر هؤلاء المهتمين بأنهم جزء من الثورة التكنولوجية والرقمي العصري، أو بالأحرى جزء من تلك الحركة الثقافية، وليس من المستغرب اعتماد جل مصممي الرسوم والغنون التقنية أجهزة Mac في عملهم حتى أصبحت مرتبطة، كعرف لا واع، بالإبداع مع مرور الزمن.



الشركات بتطوير منهجيات «عالمية» وعملية انعكاسية قابلة للتطبيق في مجال التسويق، ومن ناحية أخرى تسعى لجعل الاستهلاك محفزاً لترسيخ الهويات وتحديد نوع معين من العلاقات الاجتماعية والثقافية.

التسويق العاطفي

إنّ المشتريين اليوم مشغولون جداً، وليس لديهم الوقت أو الطاقة لمقارنة مزايا سلعة ما مع سلعة أخرى أو تحديد مدى حاجتهم الفعلية إليها.

وبالنظر إلى تطور التقنيات وانتشار ظاهرة المتاجر الإلكترونية وتيسير سبل الدفع، فإن رغبة المستهلك بالاقتناء باتت مرتبطة بنقرة صغيرة على فارة الكمبيوتر قبل أن ينتقل للبحث عن سلعة أخرى، وتجمع أغلب الدراسات على أن ما يُقدر بنحو 90 في المئة من قرارات الشراء تتم بشكل غريزي لا واع. وهو الأمر الذي باتت تعتمد عليه أغلب الشركات الكبرى في التسويق، لجهة بناء انطباع إيجابي لدى الجمهور على مستوى اللاوعي. وهو ما يعني توظيف الصور والقصص التي تبني علاقات إيجابية مع العلامات التجارية في عقول الناس التي تختلط فيها والبائنية وما بعد البنيوية، في البحث متعدد التخصصات (علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا، التسويق والدراسات الثقافية)، باعتبار الاستهلاك جانباً من جوانب الحياة اليومية، بما في ذلك العادات داخل الأسر وفي أوساط الأطفال والشباب كمستهلكين محتملين من منظور متعدد الثقافات، بالاستناد إلى البحوث الاجتماعية والأنثروبولوجية في ما بات يُعرف بالاقتصاد الأخلاقي المتخصص في دراسة مجموعات المستهلكين غير المستقرة ودودها، ورصد العمليات الاجتماعية-الثقافية المتعلقة بتطوير الاستهلاك في السياقات المعولمة، ومحاولة إيجاد الروابط بين الدراسات التسويقية التي تنطلق من نظريات العلوم الاجتماعية. فمن ناحية تقوم

سبيل المثال، ازداد الإنفاق الاستهلاكي للأجهزة المنزلية بنسبة تزيد على 300 في المئة عما كان عليه في عشرينات القرن الماضي.

وقد أدى تأسيس ما بات يُعرف بالشركات الصناعية متعددة الجنسية التي تقيّمها الدول الصناعية الكبرى في الدول الفقيرة واستغلال تدني الأجور فيها، إلى جعل السيارات والهواتف النقالة وملابس العلامات التجارية المعروفة في متناول ذوي الدخل المتوسط أو المحدود، الأمر الذي رسّخ نزعة استهلاكية غير مسيطر عليها.

لقد حاول الكثير من الخبراء دراسة ما بات يُعرف بثقافة المستهلك أو المجتمع الاستهلاكي، مركزين بالدرجة الأساس على تصنيف ذلك السلوك (الاستهلاك الواعي أو الرشيد أو الرمزي أو الاستهلاك بحكم العادة المتصلة بالروتين، إضافة إلى نوع آخر يسمّى الاستهلاك الاستغنائي (في المناسبات الخاصة والعطلات). وكل ذلك عن طريق ربط الاستهلاك الفردي بالتغييرات الاجتماعية والثقافية والسياسية الشاملة وطبيعة المستهلكين كفاعلين في الأسواق المحلية والعالمية.

نظرياً، يمكن اعتماد مجموعة من المقاربات التفسيرية والسردية والبائنية وما بعد البنيوية، في البحث متعدد التخصصات (علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا، التسويق والدراسات الثقافية)، باعتبار الاستهلاك جانباً من جوانب الحياة اليومية، بما في ذلك العادات داخل الأسر وفي أوساط الأطفال والشباب كمستهلكين محتملين من منظور متعدد الثقافات، بالاستناد إلى البحوث الاجتماعية والأنثروبولوجية في ما بات يُعرف بالاقتصاد الأخلاقي المتخصص في دراسة مجموعات المستهلكين غير المستقرة ودودها، ورصد العمليات الاجتماعية-الثقافية المتعلقة بتطوير الاستهلاك في السياقات المعولمة، ومحاولة إيجاد الروابط بين الدراسات التسويقية التي تنطلق من نظريات العلوم الاجتماعية. فمن ناحية تقوم

التصنيع، أدّى الإنتاج الصناعي إلى إغراق السوق بمجموعة من المنتجات الاستهلاكية مثل الملابس الجاهزة والأجهزة المنزلية. بحلول القرن العشرين ارتفع الإنتاج بشكل كبير إلى درجة أن العديد من المعاصرين باتوا يخشون أن يكون العرض قد تجاوز الطلب وأن المجتمعات ستواجه قريباً العواقب المالية المدمرة لهذا الإنتاج الزائد. فحاول رجال الأعمال تجنب هذه الكارثة بواسطة تطوير استراتيجيات تسويق جديدة غيرت مفاهيم التوزيع وحفزت ثقافة جديدة لشدح رغبة المستهلك.

الشركات تقوم بتطوير منهجيات «عالمية» لجعل الاستهلاك محفزاً لترسيخ الهويات وتحديد نوع معين من العلاقات الاجتماعية والثقافية

ومن أولى هذه المحفزات تحول عملية التسوق -حاجة إنسانية إلى متعة استهلاكية، فعمدت الشركات الرأسمالية الكبرى إلى فتح المتاجر الكبيرة وتوفير كافة أنواع البضائع تحت سقف واحد، كما وفرت أماكن الراحة والاسترخاء وتناول الأطعمة والمشروبات فيها بالإضافة إلى توفير أماكن خاصة لجالسة الأطفال ولهولهم من أجل إتاحة الفرصة لذويهم بالتمتع والشراء، وهو ما بات يُعرف في أيامنا هذه بنظام الـ«مولات» الذي بات يركز على تقديم العروض المغرية وأساليب جذب المتبضعين وتزويدهم ببطاقات امتياز وهمية تخولهم الحصول على بعض الخصومات أو التخفيضات غير المجدية.

تطوير ثقافة الاستهلاك

لقد أدت نزعة الشراء، مع ظهور كتالوجات الطلب بالبريد، والمجلات واسعة الانتشار، والعلامات التجارية المتميزة، إلى زيادة رغبة المستهلك. كما عززت صناعة السيارات ثقافة الاستهلاك الجديدة بواسطة تشجيع استخدام بطاقات الائتمان، وأصبح الشراء بالتقسيط متاحاً للجميع تقريباً. وعلى

الأفراد في مجتمعات العالم الثالث يسعون إلى تقليد الغرب وهذا ما حوّلهم إلى مجتمعات استهلاكية غير منتجة