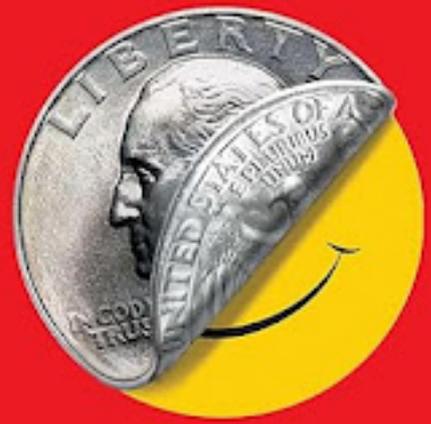


## لماذا نفضل ما نفضله



قام مايكل نورتون(1) من كلية إدارة الأعمال باكتشاف تأثير الأعراف الاجتماعية في الخيارات الفردية في دراساته وفي كتابه "المال السعيد(2) Money Happy [والذي يتمحور حول كيف تشتري السعادة بالمال]، و"تأثير الطقوس(3) Effect Ritual": من العادات إلى الطقوس - كيف نستفيد من القوة المذهلة للعادات." سألناه عن العملية التي وراء التفضيلات الشخصية.



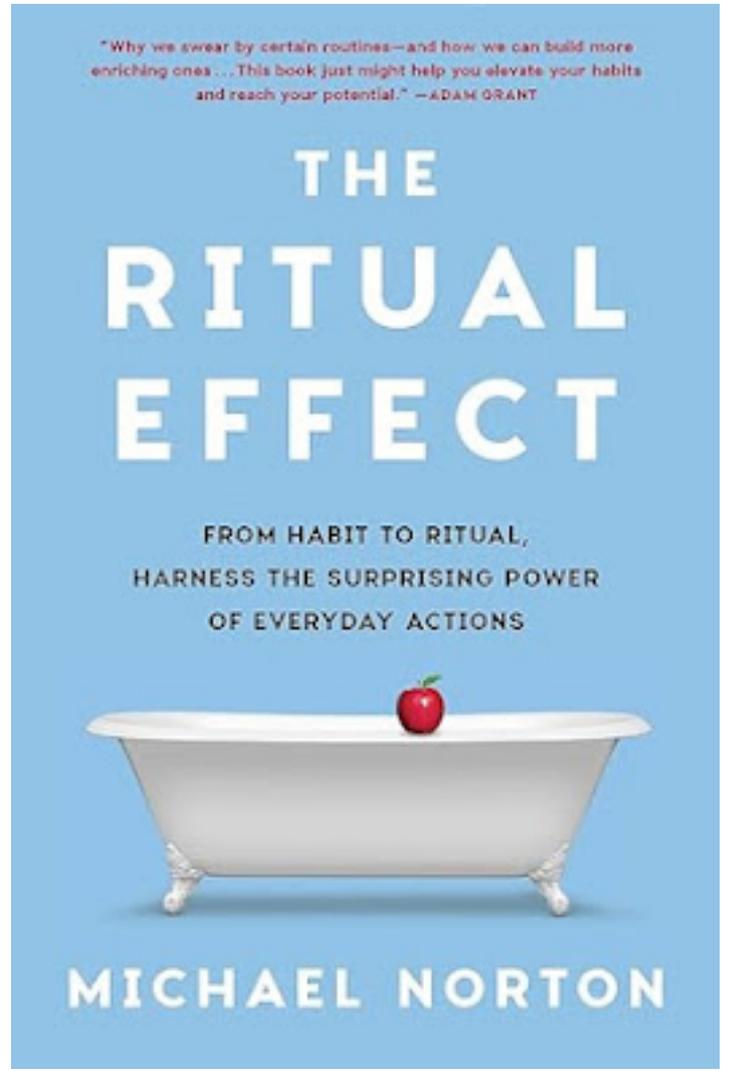
## Happy Money

**The Science of Happier Spending**

Elizabeth Dunn & Michael Norton

"If you think money doesn't buy happiness, then you're just not spending it right. In this lively and engaging book, Dunn and Norton use the latest scientific research to show how you can get a bigger emotional bang for your hard-earned bucks."

—Dan Gilbert, author of *Stumbling on Happiness*



كتاب المال السعيد وكتاب تأثير الطقوس لـ ما يكل

نورتون

تختلف تفضيلاتنا بحسب الأصناف. مثلاً، تفضيلات الموسيقى تظهر ك في سنوات المراهقة. عادة، يعتقد الناس تلقائياً أن الموسيقى التي كانوا يستمعون إليها من سن الـ 16 إلى الـ 20 هي أفضل موسيقى، لأن ذلك هي الفترة الزمنية التي يكونون فيها هوياتهم. لكن العلامة التجارية المفضلة للسيارة لا تظهر حتى يبدأ في التسوق لشراء سيارة. لذلك عندما يطرأ على ذهنه شيء يحتاجه في حياته حينها تبدأ تفضيلاته في الظهور. في الوقت نفسه، تفضيلات والديّه تؤثر بشكل كبير في تفضيلاته، مثل تفضيله لماركة صلصة السباغيتي التي يستخدمها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتلك التي استخدمها أبويه.

نعتمد أن مواقفنا (توجهاتنا) [سواء أكانت إيجابية أو سلبية(4)] تملينا علينا اختياراتنا للمنتجات، وهذا صحيح في بعض الأحيان، ولكن أيضاً هو كذلك في بعض الأحيان الأخرى حيث اختيارنا لمنتج ما يؤثر في موقفنا بعد اختياره. ونحن لا ندري بالفعل متى يحدث ذلك لنا. على سبيل المثال، تختلف آراء الناس في حي ماهاين، في نيويورك، بشأن أفضل مكان لبيع البيتزا. وتبين أن مرد ذلك دائماً هو أن المكان لا يبعد سوى مسافة مشي على

الرجلين إليه. وعليه، هل هو أفضل مكان لبيع البيتزا؟ أم أنه حدث أن وجدوا أنفسهم في ذلك المكان بغير تخطيط مسبق؟

من الواضح تمامًا أن المسألة عشوائية جدًا، ولكن هذا ليس الأسلوب الذي نفكر به فيما يخص الأشياء التي تفضلها أو نعجب بها، لأننا نعتقد أننا نرغب فيما نرغب فيه طبيعيًا (فطريًا)، ثم نحاول أن نأتي بعد ذلك بتفسير للأسباب التي دعنا إلى تلك الرغبة.

على سبيل المثال، سيحاول خبراء شراب معين شرب كل أنواعه لتطويع قدراتهم على التذوق الدقيق. لذلك بإمكانك أن تقول، حسنًا، لو أصبحت لديك خبرة في شئ ما، فمن المرجح أن ترغب في أن يكون هذا هو تفضيلك الذي اخترته بنفسك. لكن ذلك لا يزال غير منسجم في كل الأشياء. أشياء مثل سعر شراب معين يؤثر بشكل كبير في الآراء الشخصية. لذلك، حتى مع شرب شخص كل أنواع الشراب، فإنه لا يزال تتناهى إليه كل هذه الإشارات عن مدى جودة ذلك الشراب المعين.

أصبحت تفضيلاتنا الشخصية بالنسبة للشركات واستهدافها المستهلكين بناءً على ذلك أكثر سهولة عبر النت من السابق. لا زلنا نعتبر أن وسائل التواصل الاجتماعي تعكس هوياتنا، مما يعني أن الأمر مختلف تمامًا لو برز منتج ذو علامة تجارية معينة على صفحتك في فيسبوك أو في حسابك على الإنستغرام، لأنك من المرجح أن تعتبر "أن هذا الجانب يعكس هويتك." بينما لو سمعت شيئًا عن منتج مباشرةً من الراديو، فستردد إذ قد لا يحوز على إعجابك،

أحد الأشياء التي يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد فيها هو استخراج هذه الإقرانات من البيانات التي لا يمكن استخراجها بطريقة أخرى. لقد عرف خبراء التسويق بالفعل أنك لو كنت تشتري سندوتج نقانق، فمن المحتمل أنك مهتم أيضًا بشراء النقانق ذاتها. ولكن هناك أشياء مقترنة ببعضها البعض لا يمكننا بالضرورة أن نضع إصبعنا عليه، ولكن يمكن استخراجها من البيانات. وهذا يعني أننا نستقبل المزيد والمزيد من الإعلانات والعلامات التجارية الشخصية (المخصصة لشخص بعينه بناءً على ميوله وتوجهاته) بناءً على ذلك التوجه.

إعجابك الطبيعي بأحد المنتجات، دون تأثير من الشركات أو من شبكتك الاجتماعية، أمر يصعب جدًا تحقيقه. ستلاحظ ما يرتديه أصدقاؤك من ملابس - ليس بالضرورة أن يقولوا لك: "اشتر هذه العلامة التجارية"، ولكنك ستلاحظها وستصبح متأثرًا بها. حقيقة أن الموضة تختلف من بلد إلى آخر هي أنك تعتمد في اختياراتك على تلك الموضة الشائعة في بلدك.

نحن قادرون على الإقتصار على تفضيل خيارات معينة جدًا متفرعة عن الخيارات العامة، حيث أصبح من الأسهل بكثير

أن يكون لدينا ثقافتنا الخاصة (المتفرعة عن الثقافات العامة] عما كانت عليه في السابق، ولكن هذا لا يزال يمثل مجتمعًا صغيرًا ونحن من خلالها نعزز بعضنا بعض ونؤثر في بعضنا بعض. حتى مع شيء مثل أزياء نورم كور (normcore) وهي موضة عصرية تتميز بالملابس العادية المتواضعة الصالحة للذكور والإناث على حد سواء (unisex) إذ يعد ارتداء الملابس العادية والمملة أمرًا من الأمور الجمالية. فأنت لا تزال تختار بناطيل من بائع تجزئة، وفي النهاية، أنت تعكس بذلك تفضيلاتك وشيئًا ما عن نفسك.

وفي الوقت نفسه، هناك العديد من الأصناف التي تختلف الرغبة فيها من جماعة إلى أخرى. قد نشترك في الرغبة في صنف مع والدينا وقد نشترك في آخر مع جماعة أخرى من الناس، ومع ذلك كل الناس لا تشرب إلا ماء معلب من نفس العلامات التجارية الثلاث. ولذلك لا يقتصر الأمر على اختلاف الناس الذين يشترون نفس هذه الأشياء. بل تختلف اختيارات المنتجات باختلاف توجهات ورغبات الناس واختلافات أصنافها. تختلف هوياتنا باختلاف توجهاتنا ونعبر عن ذلك بأنواع الأساليب المختلفة.

أما عن كيف تتغير أذواقنا، فإن خبراء الاقتصاد سيأخذون في الإعتبار تكاليف التبديل [من سلعة إلى أخرى أو من علامة تجارية إلى أخرى(5)]. هل تغيير التفضيل عملية سهلة أو صعبة؟ . على سبيل المثال، في حال تغيير اختيارك من جهاز كمبيوتر شخصي إلى جهاز ماك Mac ، فإمكانك بالتأكيد القيام بذلك التغيير، فكلاهما جهاز كمبيوتر، ولكن هناك بعض تكاليف التبديل، لأن نظام التشغيل مختلف بينهما وعليك أن تتعلمه من جديد. أما بالنسبة للقمصان، فكل شخص يعرف كيف يرتدي كل أنواعها مهما اختلفت. لذا فإن تكاليف التبديل في خصوص القمصان إلى علامة تجارية أخرى منخفضة جدًا جدًا. قد اختار قميصًا أيضًا من علامة تجارية أخرى، أو مكان بيتزا آخر، أو أي شيء آخر من أمثال هذه الأشياء. لكن الأشياء التي يصعب التحول عنها وتغييرها إلى أخرى هي التي من المرجح أن يبقى فيها الناس عليها ولا ينتقلون منها إلى أخرى تجنبًا لتكاليف التبديل الباهظة.