

مكتبة الأسرار: 2011 محفّزًا سلوكيًا

مبادئ من الاقتصاد السلوكي تحرّك القرار – مع كيفية تطبيقها أخلاقيًا. ليست جيدًا، بل هندسة اختيار.

إعداد: د. شادي حسني – استراتيجي تسويق سلوكي. تُقرأ هذه المكتبة مع مقال **ما هو التسويق السلوكي؟** الذي يشرح الإطار الذي تنتمي إليه هذه المحفّزات.

كيف تستخدم هذه المكتبة

لكل محفّز ثلاثة أعمدة: المبدأ في سطر، وكيف تطبّقه بمثال، وتنبيه أخلاقي يحدّد الخطّ الذي لا تتجاوزه.

القاعدة الذهبية: أن تسهّل القرار الصحيح على العميل، لا أن تخدعه. الخداع يكسب بيعة ويخسر علاقة – وجمهور 2026 يدفع علاوة للأصالة.

2011 محفّزًا

المحفّز	كيف تطبّقه (مثال)	تنبيه أخلاقي
١. الإرساء (Anchoring)	أول رقم يراه العميل يصبح مرجعه. اعرض السعر الأعلى أولًا فيبدو الباقي معقولًا.	لا تخترع سعرًا وهميًا مرتفعًا لم يُعرض فعليًا.
٢. الخيار الشّركي (Decoy)	خيار ثالث ضعيف يجعل خيارك المستهدف يبدو الأذكى.	الخيار الشّركي يجب أن يكون حقيقيًا متاحًا.
٣. النفور من الخسارة	الخوف من الفقد أقوى من متعة الكسب. أطر العرض كـ«ما ستخسره».	لا تخلق خسائر غير حقيقية.

المحفّز	كيف تطبّقه (مثال)	تنبيه أخلاقي
٤. الدليل الاجتماعي	الناس يثقون بفعل الآخرين. أظهر أعداد بيع ومراجعات حقيقية.	لا تزوّر المراجعات أو الأرقام.
٥. الندرة الصادقة	المحدود يُشتهى. كمية أو مهلة حقيقية ترفع الإلحاح.	«آخر قطعة» كذبًا يدمّر ثقتك للأبد.
٦. الافتراض الذكي (Default)	أغلب الناس يبقون على الخيار الجاهز. اجعل الأفضل افتراضيًا.	اترك الإلغاء سهلًا وواضحًا.
٧. الالتزام والاتساق	خطوة صغيرة أولًا تفتح الباب لالتزام أكبر لاحقًا.	لا تستدرج لالتزام لم يفهمه العميل.
٨. المعاملة بالمثل	العطاء يولّد رغبة في الردّ. قدّم قيمة مجانية أولًا (كهذه المكتبة).	العطاء الصادق لا المشروط الخفي.
٩. السلطة والخبرة	الناس يتبعون الخبير. أبرز دليل خبرتك لا ادّعاءها.	لا تنتحل مؤهلات.
١٠. قاعدة الذروة والنهاية	نتذكر أقوى لحظة والنهاية. صمّم ذروة ونهاية تجربة لا تُنسى.	النهاية الجيدة لا تبرر تجربة سيئة في الوسط.
١١. تأثير التأطير (Framing)	«95% خالٍ من الدهون» أوقع من «5% دهون». الصياغة تغيّر الإدراك.	لا تأطير مضلل للحقائق.
١٢. تجزئة السعر (Chunking)	«بأقل من كوب قهوة يوميًا» أسهل من مبلغ سنوي كبير.	اذكر السعر الكامل بوضوح أيضًا.
١٣. مفارقة الاختيار	الخيارات الكثيرة تشلّ القرار. قلّلها ووجّه نحو الأفضل.	لا تخفّ خيارات يحتاجها العميل فعليًا.
١٤. تأثير التملك (Endowment)	ما نملكه نقدّره أكثر. تجربة مجانية تخلق شعور التملك.	سهّل التراجع دون عقوبة.

المحفّز	كيف تطبّقه (مثال)	تنبيه أخلاقي
١٥. الانحياز للحاضر	نفّض المكافأة الآن. قدّم قيمة فورية عند التسجيل.	لا تبالغ في وعود لا تتحقق فوراً.
١٦. الخوف من الفوات (FOMO)	الخوف من الفوات يحرك الفعل. أظهر ما يفعلُه الأقران الآن.	استخدم نشاطاً حقيقياً لا مفبركاً.
١٧. البساطة والطلاقة	الأسهل فهمًا يبدو أصدق. بسّط الرسالة والمسار.	البساطة لا تعني حذف معلومة جوهرية.
١٨. إثبات التقدّم	شريط تقدّم أو خطوات مرّقة يحفّز على الإكمال (مثل ملء الملف الشخصي).	لا تطل المسار بلا داعٍ.
١٩. التخصيص	«مصمّم لحالتك» أوقع من العام. خاطب الشريحة بدقة.	استخدم بيانات بموافقة لا تطفلاً.
٢٠. تقليل الاحتكاك	كل خطوة إضافية تفقد عملاء. احذف كل حقل وخطوة غير ضرورية.	لا تحذف ما يحمي العميل (تأكيد أو شفافية).

من أين تبدأ

لا تحاول تطبيق العشرين دفعة واحدة. اختر القرار الذي تريد تحريكه، ثم اسأل: أيّ محفّز يعمل ضدّي الآن؟ في أغلب الحالات يكون الانحياز للوضع الراهن – والعلاج ليس محفّزاً إضافياً، بل خطوة أولى أصغر واحتكاكاً أقل.

إن أردت تطبيق هذا على حملة بعينها، ابدأ **بالموجز السلوكي** في صفحة الموارد، أو **تواصل معي** لقراءة سلوكية لحملتك.