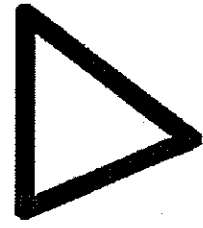




22/11/2016
ش



Different
LIBRARY
TOURISM

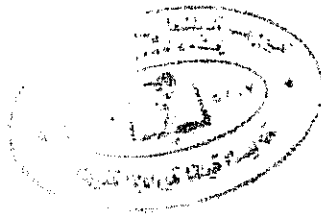
سلوك المستهلك

المحاضرة /2/

التعلم

الدكتورة

تغريد مسلم



الفصل الرابع

التعلم وسلوك المستهلك

- تمهيد.
- تعريف التعلم.
- المبادئ الأساسية للتعلم.
- نظريات التعلم.
- التعلم العام والموزع.
- هيكل الذاكرة.
- عمليات الذاكرة.
- استرجاع المعلومات.
- معالجة تمرير المعلومات.
- نظرية الارتباط.
- وسائل الإعلان ودرجة الارتباط.
- الولاء للسلعة.
- أسئلة المناقشة.

الفصل الرابع

التعلم وسلوك المستهلك

ملخص

عملياً، هناك اختلاف واضح وملحوس بين علماء السلوك حول ماهية التعلم وتعريفه، فـ بعضهم من يرى أن التعلم هو عبارة عن الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم. ومنهم من يرى أن التعلم هو عملية نتاج عملية إدراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية، كما يتم تحليلها بواسطة الحاسب الآلي.

عموماً، تمثل نظريات التعلم لرجال التسويق الدليل العملي حول كيفية تعلم الأفراد عن الأشياء، الأشخاص، الأماكن... إلخ. لذلك يعتبر التعلم كطبيعة وأنماط من الأمور التي يحرص على فهمها وتحليل آلياتها وأساليبها من أجل تحقيق الهدف العام لها ألا وهو التعرف على كيفية تعلم الأفراد، وأفضل الأساليب المؤدية، إلى ذلك. عموماً، يتعلم الأفراد في المجتمع الواحد من خلال عدة أساليب ونظريات، كذلك فإن الأفراد داخل الأسرة الواحدة قد يتعلمون وفق نظريات وأسس مختلفة وذلك لاختلاف الأنماط العامة لشخصياتهم بالإضافة إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية عليهم.

ما هو التعلم؟

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار،

مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك.

من هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

كما أن التعلم لا يحدث، فقط، من خلال سعي الأفراد للتعلم، لأنه قد يكون متصوداً، كما قد يحدث عن طريق المصادفة دون أي جهد من قبل الفرد الذي يتعلم أو يكتسب أو يعدل من سلوكه أو مواقفه نتيجة تعرضه لهذا المتنبه أو ذلك.

على سبيل المثال، إذا أراد شخص أن يكون لاعباً مشهوراً في كرة المضرب، فهذا يعني أن لديه دافعا لتعلم كل ما يستطيع تعلمه عن هذه اللعبة من مهارات وأدوات، ومن ثم قيامه بممارسة هذه اللعبة في أي وقت يشاء، لذا فقد يكون عليه أن يبحث عن معلومات وبيانات إضافية تتعلق بأسعار ونوعية المضرب الذي يريد والجهة أو الشخص الذي يمكن أن يعلمه هذه اللعبة. إذ أنه قد يتعلم أن مضرب التنس الجيد ما هو إلا عامل هام أو إجرائي من أجل لعب مباراة ممتازة ومن ثم نيل شهرة واسعة في هذا المجال، وعلى العكس، قد يقوم شخص آخر ليس لديه اهتمام بلعب كرة التنس بتجاهل أية معلومات أو إحصاءات تتعلق باللعبة لعدم وجود أية دوافع لديه لتعلم هذه اللعبة.

عملياً، يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذين يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم ودفع قطاعات المستهلكين نحو ما يريدون تصريفه من سلع أو خدمات أو أفكار أو مفاهيم. وبناء عليه، يقع على رجال التسويق مهمة فهم طبيعة وأركان كافة نظريات التعلم السائدة، وذلك من أجل المساعدة في تصميم تلك الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالسعر، التوزيع، الترويج والسلعة وكيفية توقيت تطويرها.

المبادئ الأساسية للتعلم :-

يتفق العلماء على أنه حتى يحدث التعلم لا بد أن يتوافر المبادئ الأساسية

التالية:-

١- الدوافع Motivation:

تشكل الدوافع نقطة الإنطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه. كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدافع الأساسي. ومن المعروف أن وراء كل سلوك شرائي أو استهلاكي من قبل المستهلك نحو الماركات من السلع أو الخدمات والتي تشبع حاجاته أو رغبته دافع أو أكثر مع اعتبار أن دوافع الشراء أو الاستهلاك لدى الأفراد تختلف باختلاف أهدافهم وأنماطهم الشخصية وإمكاناتهم الشرائية.

٢- الإيحاءات Cues:

تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسة لاستمالة الأفراد للتعلم. وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالماركة السلعية أو الخدمة من خلال منبهات مثل السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض.. إلخ، ويكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام من قبلهم لإشباع حاجاتهم. وحتى تكون الإيحاءات قادرة على توجيه أو حفز دوافع المستهلكين يجب أن تتناسب مع توقعاتهم لذا يقوم رجال التسويق وتطوير ذلك المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الذي يتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين وحسب شرائحهم وأنواعهم.

عموماً، تستخدم الإيحاءات في توجيه دوافع المستهلكين خاصة إذا كان هناك توافق بين هذه الدوافع وتوقعات المستهلكين. لذا يتحتم على رجال التسويق أن

يكونوا أكثر حرصاً عند تقديم تلك الإيحاءات، والتي قد تأتي بطور عديدة أهمها الحملات الترويجية والتي لا تتعارض مع التوقعات التي تم تربيها لدى الأفراد من مستوياتها المختلفة.

على سبيل المثال، قد يتوقع المستهلكون من بعض المحلات ذات الأسماء المشهورة أن تعرض تلك النوعية من الملابس ذات التوقعات الجيدة والموضات العصرية. لذلك فقد تقوم هذه المحلات بتصميم حملات ترويجية وإعلانية باستخدام مؤسسات متخصصة في الرقابة على الجودة أو الموضة. كما تجدر الإشارة هنا إلى أن الترويج في المجالات المتخصصة يجب أن يعزز باقي عناصر المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة. ذلك أن الإيحاءات التي يتم إرسالها كمنبهات - من خلال قصص بيع الملابس على محلات محددة وباستخدام أدوات ترويجية مميزة - يجب أن يعزز هدف دفع المستهلكين المستهدفين في الاتجاه المرغوب والمؤدي إلى شراء المستهلكين لما يتم طرحه من ماركات سلعية.

٣- الإستجابة Response:

تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه نوع الاستجابة التي حدثت لديه، والحاجة التي يتم إشباعها. وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت استجابته غير ملموسة أو ظاهرة للعيان. فعلى سبيل المثال، قد يقدم مصنع للسجاد إيحاءات مستمرة للمستهلكين، لكنه قد لا ينجح في دفع المستهلكين المستهدفين لشراء ما يعرضه من سجاد. وهذه الحالة بتطبيق على منسوقي السجاد وبيع أردنية أخرى.

عموماً، الاستجابة لا ترتبط بحاجة ما في شكل واحد لواحد ولكن حاجة ما أو دافعا ما يمكن أن يثير عدة استجابات فمثلاً، هناك عدة طرق للاستجابة لحاجة شخص ما للتمارين الرياضية بجانب لعب التنس مثل المشي على الأقدام أو عدم ركوب السيارة دائماً والسباحة من وقت لآخر وهكذا. عملياً، يتعرض الأفراد يومياً

للعديد من الإحياءات التي تتنافس لجذب انتباههم أما الإستجابات التي يقومون بها نتيجة المذنبات التي يتعرضون لها، فإنها تعتمد وبشكل كبير على أنماط التعلم المألوفة لديهم من ناحية، وأهدافهم الحالية والمواقف التي كونوها أو يكونوها ونوعياتها وكثافتها أو قوتها أو غرايتها من ناحية أخرى.

٤ - التعزيز Reinforcement:

من المعروف أن التعزيز يزيد من احتمال حدوث إستجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإحياء أو منبه مثير أيقظ أو أنتج أو أظهر دافعا معيناً، فإذا وجد طالب كلية الصيدلة أن ماركة دوائية يتم الإعلان عنها وتحتوي على فيتامين C استطاعت أن توقف الرشح لديه في وقت قصير. فقد يكون احتمال تكرار شرائه لهذه الماركة المحتوية على هذا الفيتامين كبيراً في المرة القادمة خاصة عند الإحساس الأولي بالرشح أو ظهور إشارة أولية للرشح. والعكس قد يكون صحيحاً على مستوى نفس الفرد وعلى مستوى فرد آخر من طبقة أخرى.

ويتبين من خلال المثال السابق، أن التعزيز قد تم وأن التعلم قد حدث، وذلك بالنظر إلى أن حبوب الفيتامين التي تم الإشارة إليها أعلاه توافقت مع توقعات الشخص أو طالب الكلية الذي أصيب بالرشح سابقاً.

على الجانب الآخر، إذا كانت نتيجة استخدام فيتامين C سلبية لأول مرة لذا فقد لا يكون الطالب راغباً في استخدام فيتامين C المرة القادمة على الرغم من الإعلان المكثف عنه (حيث يمثل هذا الإعلان منبهاً ومؤشراً على خبرات سلبية).

عملياً، لا بد من القول بأن مفهوم التعزيز ما زال مفهوماً غامضاً بالنسبة للنتائج الموثقة للتعلم. حيث يعتقد بعض أصحاب النظريات بأن التعزيز الضعيف لا يحدث الاستجابة المرغوبة. ولكن كثيراً من رجال التسويق يجدون، وعن طريق الملاحظة أو الحاسن، بأن التعزيز قد يخدم في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب.

نحو سلعهم أو خدماتهم في الأسواق المستهدفة حتى ولو كانت مواقف معظم المستهلكين المستهدفين نحوها سلبية أو غير مرضية.

نظريات التعلم السلوكية:

أولاً: نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط:-

بشكل عام، أصبحت كلمة مشروط تعني الاستجابة الأوتوماتيكية لموقف محدد تكون عن طريق التعرض المتكرر لمنبه ما. يعتبر العالم الروسي إيفان بافلوف أول من وصف وتناول الاستجابة الشرطية. حيث قدمها كنموذج عام لكيفية حدوث التعلم. وتبعاً لنظرية بافلوف يحدث التعلم الإشرطي عندما يظهر منبه يؤدي إلى الاستجابة مع منبه آخر في الأصل لا يؤدي إلى الاستجابة، ومع التكرار سيسبب المنبه الثاني- الذي لا يحدث استجابة- نفس الاستجابة التي يحدثها المنبه الأول لأنه أصبح يرتبط به حتى لو استخدم لوحده.

أوضح بافلوف هدفه بعملية التعلم الترابطي أو الشرطي من خلال تجاربه الخاصة بتكوين الاستجابات الشرطية، حيث لاحظ بافلوف أثناء دراسة الأعمال اللاإرادية المنعكسة والخاصة بعملية الهضم عند الكلاب أن سيلان اللعاب من قم الكلب لا يتم في حالة وضع الطعام على لسان الكلب فقط، بمجرد رؤيته للطعام. ويعتقد بافلوف أن سيلان اللعاب في حالة وضع الطعام على لسان الكلب على أنها استجابة غير شرطية لأنها تحدث بشكل طبيعي دون أي تأثير خارجي. كما يرى أن سيلان اللعاب لمجرد رؤية منظر الطعام شيء لا يأتي إلا عن طريق التعلم وهو ما يسمى بالاستجابة الشرطية.

كما قام بافلوف بتجارب أخرى هدفها التعرف على كيفية تكوين الاستجابات الشرطية حيث قام بتجربة أخرى مع الكلاب بعد أن جعل الكلاب جائعة حيث وجد أن الكلاب لديها دوافع كبيرة لتناول الطعام بعدها قام بقرع الجرس كلما وضع

قطعة من اللحم على لسان الكلاب مما سبب سيلان اللعاب. عموماً، يرتبط بهذه النظرية من الناحية التسويقية المفاهيم الرئيسية التالية:-

١- التكرار:

كما تتعلم الكلاب الشعور بالجوع كلما سمعت صوت الجرس عدة مرات كذلك يتعلم المستهلكون الرسالة التي يريد رجال التسويق إرسالها عدة مرات في مختلف وسائل المتاحة عن سلعة أو خدمة يراد تسويقها.

على سبيل المثال، الإعلانات التلفزيونية التي تحاول ربط ماركة من سلعة أو خدمة بشعار معين بحيث أنه كلما سمع المستهلك أو رأى هذا الشعار يقوم بربطه بالماركة للمعلن عنها. أيضاً الإعلان الذي يقوم به شركة (AVIS) لتأجير السيارات والذي يحمل شعار نحن فقط في المركز الثاني ونحاول عمل أقصى ما يمكن عمله (We Try Harder) لنيل رضاك وإشباع حاجاتك أفضل دليل على استخدام مبدأ التكرار لتحقيق عملية الربط المستهدفة.

كما أن بعض الباحثين يعتقد أن التكرار قد يزيد من درجة الارتباط، وقد يعمل على إبطاء عملية النسيان لدى الأفراد المعنيين، ولكن ما يجب ملاحظته هو أن التكرار يجب أن يكون لحد معين وتجاوز ذلك الحد قد يؤدي إلى الملل مع إمكانية تناقص ملحوظ في الانتباه للمنبه نفسه وهذا ما يسمى (Advertising Wear-out) أي أن الإعلان يبدأ بالتآكل أو النسيان مع شعور بالملل من قبل معظم المستهلكين المشاهدين المستهدفين منه.

عموماً، يكثر استخدام مفهوم التكرار في مجال الإعلان ولكن بحدود معينة، حيث يرى البعض من رجال التسويق والإعلان أن التكرار يجب ألا يزيد عن ثلاث مرات: مرة لجذب انتباه المستهلك، ومرة أخرى لإظهار أهمية الماركة السلعية أو الخصمية له، ومرة أخيرة لتذكيره بفوائدها. وهو ما يسمى بنظرية الثلاث خطوات أو

طلقات (Three- Hit Theory) وما زاد على ذلك يعتبر إضاعة للمال والوقت والجهد.

بينما يرى البعض الآخر بأن العدد المناسب أو المثالي للتكرار لرسالة إعلانية عن سلعة ميسرة أو تسويقية قد يكون من ١٠-١٢ مرة، وذلك لزيادة احتمالية قبول وتذكر المستهلك بثلاثة أو أربعة منبهات منها على الأقل. ولكن ما يجب ملاحظته هنا هو عدد مرات الإعلان المعتمد على فئة السلعة ومدى أهميتها ودورة حياتها وخصائص مستهلكيها ومزاجهم العام والأنماط الشخصية العامة، بالإضافة إلى النهج الحياتي لهم.

وإذا أصبح الإعلان غير فعال ولا يجذب الانتباه، فمن الممكن التغلب على ذلك إلى حد ما عن طريق تغيير الطريقة التي ترسل أو تؤدي بها الرسالة الإعلانية. وهو ما تفعله الآن العديد من وكالات الإعلان التي تروج للماركات التي تنتجها شركتا جبري وعبد القادر الحلواني، ولكن بنجاح ضئيل جدا، وذلك لأسباب منها التقليد الأعمى لمحتوى الإعلانات الأجنبية عن ماركات سلعية مشابهة لها في السوق المحلي، بالإضافة إلى ضعف التكنيك الإعلاني المستخدم في وسائل الإعلان المتاحة، ومنها على الأقل عدم وجود معادلة واضحة للصورة والخلفية عن الإعلان المرسل مع اعتبار الفئة السلعية والخدمية لما هو معان عنه بهذه الطريقة.

٢- تعميم المنبه:-

حسب رأي المهتمين بنظرية التعلم الشرطي فإن التعلم لا يتوقف فقط على التكرار بل على قدرة الأفراد على تعميم المنبه، فقد لاحظ بافلوف أن الكلب يستطيع التعلم (ويسيل لعابه) ليس فقط لسماع صوت الجرس بل وأيضا نتيجة سماع أصوات أخرى مشابهة مثل خشخشة مفاتيح. ومن هنا فإذا لم يكن لدى الأفراد القدرة على التعميم والاستجابة لمنبهات مشابهة نسبيا لن يحدث لديهم أي تعلم لدرجات مقبولة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن معظم الأفراد في المجتمعات النامية

يفتثرون إلى الحد الأدنى من مهارة تعميم المنبه. ولربما يرجع هذا إلى وجود نمط تعليمي ليس له علاقة بالعلم أو المنطق المألوف في مجتمعات أخرى.

عموما، تفسر عملية تعميم المنبه نجاح تسويق وترويج الماركات المقلدة للمفاهيم غير المرتبطة أو المستندة لأي منطق حيث يختلط على المستهلكين الأمر ولا يستطيعون في أغلب الحالات التمييز بين كون الماركة المعلن عنها أصلية أو مقلدة أو المفهوم الذي يتم الترويج له منطقي أم أنه نوع من الجنون والتزييف المخطط لتحقيق أهداف محددة يعلمها الله وحده.

كما يفيد المنبه بعض رجال الصناعة من حيث تقديم تلك الماركات الساعية المشابهة نسبيا في الأمور الشكلية - كأن يكون اسم الماركة قريب من ناحية اللفظ من اسم الماركة أو من خلال صنع عيوب مشابهة لعبوة الماركات الأصلية. وهو ما يحدث، أحيانا، من بعض المقلدين للماركات السلعية ذات السمعة الحسنة المطروحة في الأسواق المحلية. وتجدر الإشارة هنا إلى أن ازدياد نسبة السلع المقلدة في الأسواق المحلية بدأت تدق ناقوس الخطر، وهو ما يتطلب تضافر جهود كافة الأطراف لاحتوائها.

تسويقيا، يطبق رجال التسويق مفهوم تعميم المنبه في مجالات ومناسبات عديدة هدفها توسيع الخط السلعي. كما يمكن تطبيقه أيضا عن طريق إضافة ماركات جديدة مرتبطة بالخط السلعي الحالي ومحاولة لتعميم ونشر الأثر الإيجابي المتحقق لماركات جيدة على الماركات الأخرى والتي تنتجها الشركة الأم.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن نجاح استراتيجية التعميم يعتمد على سمعة الشركة الأم وفاعلية برامجها الترويجية المرتبطة بما يراد الترويج له وفق هذا المفهوم.

وقد أثبتت التجارب المختبرية بأنه كلما زاد التشابه بين الماركة الأصلية والحالية والماركة الجديدة من قبل نفس الشركة زاد تحول التقدير الإيجابي أو السلبي للماركة الجديدة. كما وجد كذلك أن سمعة الماركة الجديدة في مجال سلعي معين يمكن أن يكون لها أثر سلبي على تقديرات المستهلك على الماركات الأخرى. فمفتاح النجاح لهذا النوع من الاستراتيجيات هو البقاء ضمن حدود قدرة المستهلك على التعميم وتوقعاته بالنسبة للماركة الجديدة من السلعة مقارنة بالماركة الحالية، وما تمثله من مدركات لدى المستهلكين الحاليين لها.

كما يمكن تطبيق مفهوم تعميم المنبه عند اتباع سياسة المركبة العائلية والتي تلخص في عملية تسويق خط سلعي كامل تحت مظلة أو إسم واحد أو ماركة واحدة. عموماً، تعتبر هذه الاستراتيجية من الإستراتيجيات التي تختبر قدرة المستهلك المستهدف على تعميم الانطباعات الإيجابية لماركة معينة على ماركات أخرى تحمل نفس الاسم مثل ماركة (National) والتي يوجد منها مكيفات، تلفزيونات، مسجلات، تلفونات، وهكذا.

ومن الطبيعي ان يميل المستهلكون المستهدفون إلى القول بأن كل السلع التي تحمل إسم الماركة (National) ذات سمعة جيدة لأن أدائها ممتاز. ومن الإستراتيجيات المستخدمة، أيضاً، في التعميم استراتيجية الترخيص والإجازة، حيث تقوم وكالات الإعلان باستخدام المصممين ونجوم المجتمع أو الشخصيات الكرتونية بكتابة اسمائهم على عبوات الماركة مقابل أجر. على الجانب الآخر، تقوم بعض الشركات بالسماح لشركات أخرى في دول أجنبية باستخدام أسماء ماركاتها أو اسمائها على السلع التي تنتجها. بشكل عام، كلما كانت فترة التعلم أطول - ربط اسم ماركة بسلعة معينة - كلما زاد احتمال التمييز من قبل المستهلكين بالنسبة للماركات المطروحة للتداول وقل احتمال التعميم للمنبه الواحد على كافة الماركات.

المفتاح لهذا يعتمد على كيفية اختيار
المستهلك للمنتج الذي يري ان له قيمة
او لا يري له قيمة فلهذا فاننا نحتاج

ومن هنا فإن المفتاح لعملية التمييز بين المنبهيات المرتبطة بالماركات
السلعية أو الخدمية هو محاولة الحصول على مركز مقبول ومحدد في أذهان
المستهلكين، وهو ما يسمى باستراتيجيات الإحلال السلعية الهادفة لإيجاد حيز
ومكانة محددة للماركة موضع الاهتمام في أذهان المستهلكين المستهدفين.

تقييم نظرية التعلم الاشتراطي (الاستجابة الشرطية):-

عملياً، تقدم مبادئ نظرية الاشرط الكلاسيكي أو التعلم الشرطي الأساسي
النظري للكثير من التطبيقات التسويقية والترويجية التي يتم الاستفادة منها في
مجالات تسويق السلع والخدمات. فمفهوم التكرار والتعميم أو التمييز من الأمور
التي يستخدمها رجال التسويق لإحداث تعلم أكبر لدى المستهلكين المستهدفين،
بالإضافة إلى تحديد واضح للكيفية التي تفسر مراحل تعلمهم. لكن هذه النظرية لم
تقدم عملياً تفسيراً كاملاً لكل النشاطات المتبعة والمتعلقة بتعلم المستهلكين في
الأسواق المستهدفة للسلع والخدمات.

كما نفترض هذه النظرية أن المستهلك سلبي وأن ردود فعله تجاه المنبهيات
عبارة عن استجابات يمكن التنبؤ بها بعد عدة محاولات. ولكن هذه الفرضية على
ما يبدو غير دقيقة في ظل ما يتعرض له المستهلك من عوامل بيئية معقدة نسبياً،
وبالتالي، فإنه لا يمكن تحديد العامل أو العوامل التي أثرت على سلوكه النهائي نحو
هذه الماركة أو تلك. كما قد تتجه بعض أنماط السلوك الشرائي نحو الروتينية فمن
الممكن أن يتشكل السلوك كنتيجة طبيعية للرسائل الإعلانية المتكررة. أما بعض
الأنماط السلوكية الشرائية الأخرى، فقد تكون نتيجة تقييم المستهلك وخبراته السابقة
مع ما يتوفر من بدائل سلعية أو خدمية يحتاجها لإشباع حاجاته.

أخيراً، أخفقت هذه النظرية إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي التي
قد تكون مفاجئة أو موقعية حيث يحدث التعلم بالنسبة لها بعد حدوث السلوك فعلاً
أو أثناء مواجهة الموقف وربما بعده.

ثانيا: نظرية الإشراف الإجرائي:-

يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم سكينر حيث يقول إن أغلب الأفراد يحدث تعلمهم في بيئة يتم السيطرة عليها ويتم فيها مكافأة الأفراد لاختيارهم السلوك الصحيح. وينالوا العقاب في حالات السلوك الخاطئ/ ويمكن تعريف هذه النظرية بأنها "ذلك السلوك الناتج عن توقع الحصول على مردود معين أو ثواب نتيجة القيام بعمل ما أو تجنب الأمور التي تؤدي إلى مخرجات سلبية سلوكية". كما أن هذه النظرية تقترح بأن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ والذي ينتج من خلال اتباع أنماط سلوكية شرائية ذات مخرجات أكثر تنضیلا. وتبعاً لذلك فإن التجربة السابقة التي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك استهلاكي أو شرائي مرة تلو الأخرى.

تسويقياً، قيام أحد المستهلكين بتجربة عدة ماركات من سلعة كالجينز قبل الوصول إلى الماركة التي تتاسبه يكون قد دخل في عملية تعليم إجرائي وتكون الماركة التي أعجبه أكثر من غيرها هي المرشحة للشراء وللإستخدام.

ويحدث العقاب عندما يلي الإستجابة حدث غير سعيد، حيث يتعلم المستهلك بأن يمنع نفسه من الإستجابة التي تؤدي إلى العقاب. على سبيل المثال، وضع سيدة عطرا معينا تظن بأنه جيد ويعطيها قبولا أكبر ولكن بعد استعمال العطر لا تجد السيدة المعنية أي تغيير إيجابي في مواقف المحيطين بها قد يدفعها في المستقبل إلى عدم شراء تلك الماركة من العطر.

عموماً، يمكن ملاحظة عدة اختلافات بين هذه النظرية ونظرية التعلم الكلاسيكي المشروط، وكما يلي:-

• في هذه النظرية تكون استجابة الفرد للمنبهات هي التي تؤدي إلى حصول المكافأة، أما في النظرية الكلاسيكية السابق الإشارة إليها فتكون استجابة الفرد غير مسيطر عليها.

• كما تكون استجابة الفرد حسب هذه النظرية نتيجة التجربة والخطأ أي بعد محاولاته لعدة بدائل أكثر من كونها استجابة مترادفة مع منبه معين حيث يجرب الفرد في الغالب عدة بدائل، وقد يتعلم من المنبه الذي يعطيه أكبر مكافأة ممكنة.

• وأخيراً تساعد نظرية التعلم الكلاسيكي المشروط في فهم وتفسير كيفية التعلم بينما تساعد هذه النظرية في فهم النشاطات الأكثر تعقيداً.

خصائص نظرية التعلم الإشرطي:-

من الخصائص المميزة لنظرية التعلم الإشرطي ما يلي:-

أ- التعزيز الإيجابي والسلبي positive & Negative Reinforcemen

وهنا لا بد من التمييز بين نوعين من التعزيز المؤثر على احتمالات تكرار

الاستجابة:-

• التعزيز الإيجابي: ويحدث في الحالات التي تعزز احتمال استجابة معينة. على سبيل المثال، استخدام ماركة من شامبو ينعم الشعر وينظفه قد يزيد من احتمالية تكرار شراء نفس الماركة مستقبلاً.

• التعزيز السلبي: ويرتبط بنتيجة سلبية تستخدم في تشجيع سلوك معين . على سبيل المثال، الشعور بأن الموت قد يحدث في أي لحظة يشجع بعض المشترين المحتملين لبوالص التأمين على الحياة على شراء بوليصة تأمين من شركة العرب للتأمين.

كما يمكن استخدام كل من التعزيز السلبي والإيجابي لاستمالة استجابة

مرغوبة كما يجب أن نتعزز الاستجابة باستمرار حتى لا ينقطع التأثير بشكل كامل.

عموما، ميز سكر بين نوعين من التعزيز الذي يؤثر على فرضية إعادة الاستجابة مرات أخرى، فالتعزيز الإيجابي مثلا يتألف من كل الأحداث المؤيدة لاحتمال تكرار أو حصول استجابة محددة (Positive Reinforcement) مثل استخدام شامبو يترك الشعر ناعما كالحرير سيؤدي غالبا إلى إعادة شرائه مرات ومرات.

التعليم دفعه واحدة Massed أو على دفعات Distributed:

يعتبر التوقيت من العوامل الهامة لتعليم المستهلكين من حيث تقرير يتم

تعليم المستهلك دفعة واحدة (Massed) أو على دفعات (Distributed):

عموما، يمكن توضيح الفرق بين التعليم على دفعة واحدة أو على دفعات

من خلال الجدول التالي:-

الجدول رقم (١-٤)

مزايَا التعلم على دفعة واحدة أو دفعات

التعلم على دفعات	التعلم دفعة واحدة
• ينتج عنه فترات أطول للتعليم، مشتت زمنيًا حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة وبشكل متدرج.	• يتم تقدير كافة المعلومات المراد تعلمها مرة واحدة وبقوة.
• ضروري لابقاء المستهلك متذكرًا لكافة خصائص ومواصفات ما تم طرحه.	• يستخدم عندما يريد المعلن ردة فعل فورية وسريعة على الرسالة الإعلانية المرتبطة بالسلعة، الخدمة.
• مفيد للمستهلكين من أصحاب الدخل المتوسط أو ما دون والذين ليسهم ميل للتعلم التدريجي.	• مفيد للمستهلكين من الطبقة الاجتماعية العليا وقد يفيد في حالات وجود درجة تعلم سريعة لدى الأفراد.
• هام للسلع القديمة والمعلنة وفي بيئات يكون فيها المستهلكين من ذوي الخصائص الديمغرافية المتوسطة.	• هام للسلع الجديدة ولمواجهة المنافسين.

ومن العوامل المؤثرة على تعلم المستهلك الوقت الذي يحدث به التعلم، ذلك أن التعلم المتصور قد يحدث في فترة زمنية طويلة وقد يحدث كله في مرة واحدة وخلال فترة زمنية قصيرة وقد يحدث في أوقات محددة ولا يحدث في أوقات أخرى قد يكون المستهلك في مزاج غير طبيعي...

ويمكن استخدام أسلوب التعلم عند تقديم ماركة جديدة، خاصة في الحالات التي يرغب رجال التسويق إحداث تعلم فوري من خلال إتاحة فرصة معقولة للتجربة. أما عندما يكون الهدف هو إحداث تعلم وفترات طويلة (تكرار الشراء) فقد يستخدم أسلوب التعلم الموزع.

تقييم نظرية الاشتراط الإجرائي:-

المزايا:

تؤمن هذه النظرية بأن التعلم يحدث عن طريق التجربة والخطأ وصولاً لتكوين العادات كنتيجة للثواب الناجم عن السلوك أو الاستجابة في الاتجاه المرغوب.

يمكن تطبيق هذا النموذج من التعلم على عدد من الحالات التي يتم من خلالها إعلام المستهلكين بالسلع والخدمات وكذلك المحلات التي تباع ما يرغبون من سلع أو خدمات. على سبيل المثال، نحن عادة نتعلم أماكن تواجد المحلات التي تباع هذه السلع وماركاتها، كما نتعلم عن نوعية وأسعار الملابس المطروحة في هذا المحل أو ذاك.

الانتقادات:-

بشكل عام، تواجه هذه النظرية عدداً من الانتقادات، أهمها أن هناك قدراً كبيراً من التعلم قد يأخذ مكانه في ظل غياب التعزيز المباشر سواء أكان ذلك التعزيز إيجابياً أم سلبياً.

كما يدعي بعض المهتمين بنظرية التعلم الإجرائي بأن الأولاد يتعلمون حسب هذه النظرية، لأنهم يستطيعون أن يحصلوا على الثواب، ولذلك فقد يقومون بتقليد التصرفات التي تؤدي إلى ذلك الثواب، حتى ينالوه مقابل ما قاموا بتقليده.

وما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن الأطفال والكبار قد يتعلمون أشياء كثيرة بشكل لديهم مواقف نحو الإشباع، ولكنها قد لا تنعكس في أنماطهم السلوكية. كما يرى باحثون آخرون أن نظرية التعلم الإجرائي تنظر إلى السلوك على أنه يتجه للتفسير البيئي أكثر من كونه عملية عقلية قابلة للتطبيق على السلع أو الخدمات التي

لها صلة قوية أو ضعيفة بالمستهلكين. وفيما يلي مقارنة مركزة بين نظريتي التعلم السابق الإشارة إليهما وكما يلي:-

الجدول رقم (٤-٢)

مقارنة بين نظريتي التعلم الشرطي والإجرائي

نظرية التعلم الإجرائي	نظرية التعلم الشرطي	العامل
• ارتباط بين ثواب واستجابة محددة.	• ارتباط بين مشير شرطي وآخر غير شرطي.	سبب الاستجابة
• مقصورة للثواب (أو العقاب).	• تلقائية وغير اختيارية	نوع الاستجابة
• معقد نسبيا: سلوك هادف يمكن تفسيره باستخدام عدة عوامل.	• بسيط: مواقف ومشاعر	نوع التعلم

ثالثا: نظرية التعلم الإدراكي العقلي Cognitive Learning Theory:

تفترض هذه النظرية أن التعلم لا يحدث دائما نتيجة للتجارب المتكررة لأن جزءا كبيرا مما يتعلمه الفرد يحدث نتيجة تفكيره بالمشاكل التي يواجهها ويحاول السيطرة عليها عن طريق ممارسة أنشطة عقلية هدفها النهائي إيجاد حل ومن خلال مراحل تفكيرية وتحليلية معقدة تبدأ بالحصول على معلومات، ومن ثم تحليلها وتقييمها ومن ثم إيجاد الحل واتخاذ القرارات اللازمة بشأنها وتحت مختلف الظروف والمواقف مع إستبعاد أن التعلم الفجائي حقيقة واقعة قد يحدث من وقت لآخر.

كما تجدر الإشارة هنا إلى أن هناك نسبة ضئيلة جدا من الأفراد في المجتمعات النامية يتعلمون حسب أصول هذه النظرية، لأن ميل معظم الأفراد في تلك البلدان قد يكون منحنيا نحو تعلم لا شيء أو أي شيء يستحق أو لا يستحق.

استقبال المعلومات :-

وما تجدر الإشارة إليه هنا هو تحديد الكيفية التي يستقبل الأفراد المعلومات المراد إرسالها، والكيفية التي يتم بها تخزين المعلومات الممررة إلى الذاكرة مع توضيح كيفية استرجاعها عند الحاجة وكما يلي:-

هيكل الذاكرة The Structure of Memory :

عمليا، يتكون هيكل الذاكرة من ثلاثة أماكن أو بيوت لاستقبال وتخزين وحفظ المعلومات وكما يلي:-

١- مخزن الحواس Sensory Store :

عادة، تأتي إلينا المعلومات على شكل منبهات من خلال حواسنا، لكنها لا تبقى أكثر من ثوان محدودة في الحواس. يبدو ظاهريا أنه من السهل على رجال التسويق إيصال المعلومات إلى المستهلكين، ولكن من الصعب إبقاءها في حواسهم أي المستهلكين لأكثر من ثوان محدودة.

٢- الذاكرة قصيرة الأجل Short- Term Memory :-

وهي الذاكرة الفعلية والتي يتم تمرير المعلومات إليها من خلال الحواس الخمس، حيث يتم الاحتفاظ بالمعلومات الممررة فيها لفترة قصيرة. في هذه الذاكرة يحاول الأفراد جاهدين العمل لتحويل المعلومات إلى الذاكرة طويلة الأجل، وقد تستغرق عملية التحويل من ٢- ١٠ ثوان، وإذا لم يتم تحويل المعلومات خلال هذه الفترة الزمنية فقد يتم فقدانها أو نسيانها خلال ٣٠ ثانية أو أقل. أما كمية المعلومات التي يتم تخزينها في هذه الذاكرة قليلة حيث إن سعة هذا المخزن حوالي سبعة خانات فقط.

على سبيل المثال، لو قام فرد بأخذ دفتر الهاتف المنزلي وحاول أن يحتفظ
رقما معيناً لثوان، ثم حاول استرجاعه لاستخدامه، فقد يجد صعوبة كبيرة للتذكر.

٣- الذاكرة طويلة الأجل Long-Term Memory:

وتقوم بالاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول، لكن قد يتم نسيان بعضها خلال
نقلها من الذاكرة قصيرة الأجل. يقوم هذا المخزن بتنظيم المعلومات على شكل
مخازن فرعية وحسب نوع المعلومات والبيانات التي يمكن أن تدوم في هذا
المخزن لعدة أيام وأسابيع وربما سنوات.

بشكل عام، يتذكر بعض الأفراد مدرسيهم من المراحل الابتدائية، الإعدادية،
الثانوية كما يسردون بعض القصص عنهم كنمط التعامل الذي كان سائدا لديهم.

وتعود أهمية هذا النوع من الذاكرة كونه وسيلة لتعلم بعض المعلومات عن
سلوك المستهلك الحالي وربما المستقبل ذلك أن اهتمام المسوقين قد يكون منصبا على
كيفية تمزيق المعلومات عن السلع والأفكار والخدمات إلى أذهان المستهلكين
المستهدفين وفي الأوقات المناسبة لهم.

عمليات الذاكرة Memory Processes:

عملية، يوجد أربع عمليات أساسية في الذاكرة يجب فهمها حتى نعرف كيف
يتم حفظ وتحليل المعلومات وكما يلي:-

الإعادة Rehearsal:

تعتمد كمية المعلومات التي سيتم نقلها من المخزن قصير الأجل إلى
المخزن طويل الأجل على عدد مرات التكرار التي سيمارسها المستهلك للموضوع
المراد إعادته أو استرجاع تذكره.

لهذا يمكن تعريف التكرار بأنه: إعادة صامته للمعلومات التي يتم استقبالها وتخزينها سابقا. ويمكن أن يحدث التكرار ليس فقط عند تكرار معلومات موجودة ولكن، أيضا، عند ربطها بمعلومات أخرى جديدة (كربط سعر ماركة سلعية جديدة بأخرى قديمة مماثلة). كما تؤدي كثرة المعلومات المدخلة وكثرة التكرار إلى فقدان هذه المعلومات، لهذا يجب على رجال التسويق أن يختاروا إرسال تلك المعلومات البسيطة والقليلة التي ستقل للمستهلك لتمكنه من إستيعابها بسهولة وعدم فقدان أجزاء كبيرة منها وخاصة عندما تكون الفترة التي ستقل بها المعلومات قصيرة جدا مثل قصر فترة الاعلانات التلفزيونية كما أن الفشل في إعادة معلومة سلعية أو خدمة أو غيرها قد يؤدي إلى ضياع معلومات أخرى عديدة، بالإضافة إلى أنها، أي المعلومات المطلوب اعادةها، قد تضيع بسبب المنافسة الشديدة من منبهات أخرى أكثر قوة واثارة، فمن المهم ملاحظة أن الذاكرة أو المخزون قصير الأجل محدود المساحة، لذلك يجب على رجال التسويق عند نقل معلومات معينة للمستهلكين ان ينقلوها بشكل سهل يؤدي إلى استيعابها ودون أي إضاعة لأي جزء منها من قبلهم، خصوصا إذا كان الوقت المتاح لإرسالها قصير. كما يعتقد البلحثون بأن معلومتين أو ثلاثة يتم إرسالها للمستهلك على شكل ما أو بصورة إعلان قد يحقق الهدف خلال ١٥ ثانية بينما اقترح آخرون أن معلومة واحدة قد تكون فعالة إذا أرسلت خلال ٣٠ ثانية من الزمن.

التحويل Encoding:

هدف الإعادة هو المحافظة على المعلومات في الذاكرة قصيرة الأجل لفترة زمنية محددة لنقلها فيما بعد إلى المخزن المخصص لها. ويقصد بالتحويل كل الإجراءات التي بواسطتها نختار منبهات معينة أو صور مرئية من أجل تحديد ما يراد إنجازه أو تحقيقه من وراء تخزين وتحويل ما تم تخزينه إلى المكان المحدد له وهو الذاكرة طويلة الأجل.

على سبيل المثال، يساعد رجال التسويق المستهلكين على تحويل كافة المعلومات عن الماركات من خلال استخدام رموز محددة للماركات المعينة من سلع أو خدمات.

كما أن اسم الماركة (والذي يجب أن يكون سهل التذكر) يساعد كثيرا في عملية التحويل المستهدفة من قبل المستهلك، ذلك أن تعلم صورة ما يأخذ وقتا أقل من تعلم معلومات شفوية أو لفظية، بالرغم من أن كليهما مهم لتكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن السلعة أو الخدمة أو الشخص أو المكان موضوع الاهتمام.

إن التوضيحات الموجودة في إعلان مطبوع والتي قد تكون مصاحبة لمعلومات كلامية أو لفظية عن الماركة موضوع الاهتمام قد تكون ذات احتمالية أكبر للتحويل والتخزين بالمقارنة مع الحالة التي تكون الماركة فيها بدون إحياءات لفظية. وبالتالي، فإن الإعلان الذي يستخدم النوعين قد يكون أكثر فاعلية لدى المستهلكين المستهدفين بالمقارنة مع الإعلان الذي يستخدم إحياءات لفظية فقط.

كما وجدت الدراسات بأن الرجال والنساء يظهرون أنماط تحويل مختلفة، فقد وجد أن احتمال تذكر نفس الشيء عند الرجال أكبر بالمقارنة مع النساء، وذلك بسبب يرتبط بالاهتمامات الأوسع للرجال بالمقارنة مع اهتمامات معظم النساء بشكل عام.

إلا أن دراسة أخرى أثبتت عدم وجود اختلاف بين الجنسين فيما يتعلق بعدد مرات التذكر، لإعلان يركز على السلعة وحدها بمعزل عن المنبهات الخارجية. كما نستطيع، بالإضافة إلى القدرة على تحويل المعلومات بمساعدة الكلمات والرموز إسترجاع ما قمنا بتحويله مع قدر أكبر من المعلومات. وعموما، فإن هذه القدرة البشرية على جمع المواضيع والأحداث في خازنات تشير إلى إمكانات عظيمة يستطيع رجال التسويق استخدامها بفائدة وفاعلية كبيرة في حملاتهم الترويجية. فحديثي العهد ممن يستخدمون الآلة الطابعة قد يقومون في البداية بالطباعة حرفا

حرفاء، أما ذوي الخبرة من الأفراد فقد يطبعون بسرعة وينهون عملهم كبيرة. وما يهم هنا هو مدى معرفة رجال التسويق بذلك القدر من المعلومات التي يستطيع المستهلكون إستيعابه وتخزينه كل حسب فئته المختلفة.

وتجدر الإشارة هنا، إلى أن التذكر قد تتم إعاقة، خصوصا إذا كانت الخانات وكمية المعلومات المعروضة في الإعلان موضوع الإهتمام غير متوافقة مع تلك الموجودة لدى المستهلك المستهدف.

كما أشارات إحدى الدراسات إلى أنه إذا كان لدى المستهلك معلومات تفوق طاقته الإستيعابية فإنه قد يواجه صعوبة في تحويلها وتخزينها، لأن هذا الوضع سيؤدي به إلى الشعور بالتخمة المعلوماتية الأمر الذي سيزعج المستهلك ويؤدي به إلى إتخاذ قرارات ضعيفة بشأن الشراء المستهدف، خصوصا إذا كانت المعلومات لديه غير دقيقة التعريف ومتعارضة مع بعضها البعض.

التخزين:

وهي العملية التي يتم خلالها تنظيم وإعادة تنظيم المعلومات التي خزنت في الذاكرة أو المخزون قصير الأجل وتم تحويلها إلى المخزون طويل الأجل حيث تتم وضعها في أماكن محددة لها منظمة كانت أم فوضوية أم بين هذا وذاك.

عموما، يتم تخزين المعلومات في الذاكرة باستخدام إحدى الطرق التالية:-

١- تسلسليا، أي ما يصل أولا من معلومات أو غيرها يتم تخزينه في الخانات المخصصة له :

على سبيل المثال، قد نتذكر أننا شاهدنا فيلما سينمائيا يوم السبت الماضي بسبب مقدرتنا على تخزين البيانات تسلسليا. كما قد نتذكر نجوم هذا الفيلم ومخرجه وذلك بسبب قدرتنا على تخزين البيانات حسب صفاتها أو معناها بالنسبة لنا وحسب أهميتها التاريخية لنا.

تركز معظم الدراسات الموثقة حول هذا الموضوع في أدبيات حقن سلوك المستهلك على تخزين المعلومات حسب تسلسلها. أما الدراسات الحديثة، فتعتمد على أن المعلومات تخزن حسب أهميتها، ويتم تنظيمها في إطار بحيث تنتج نوعاً من أنواع التكامل بين الماضي والحاضر. على سبيل المثال، حتى تدخل معلومات محددة عن ماركة جديدة من معجون الأسنان إلى الذاكرة لا بد من ربطها مع تجاربنا السابقة مع الماركات الأخرى من معاجين الأسنان من حيث الطعم، مكافحة التسوس، التبييض، القضاء على رائحة الفم.

كما أن سير المعلومات وتمريرها يرتبط بقدرة المستهلك على الإدراك وقدرته على التحليل الموضوعي وعلى درجة التعقيد في المعلومات المراد تمريرها، فقد وجدت بعض الدراسات أن المستهلك يمرر المعلومات ويعالجها عن طريق إجراء مقارنة الخصائص أو الصفات لنوعين من الماركات السلعية أو الخدمية أو أكثر أو بدمج مجموعة العوامل أو الخصائص ذات الصلة مع بعضها البعض لتمريرها بعد المعالجة.

كما أشارت دراسات أخرى إلى أن المستهلكين الذين تتوافر لديهم قدرة عالية على التفكير تكون لديهم قدرة أعلى على تمرير المعلومات، كما أنهم قد يكونون أكثر قدرة على ربط خبرات الماضي مع الحاضر. كل هذا يدفع رجال التسويق لتوقع بعض الاختلافات في تمرير المعلومات ومعالجتها بين المستهلكين بعضهم البعض إلى الحد الذي نستطيع القول معه أنه كلما زادت خبرة المستهلك مع فئة سلعية بماركاتها المختلفة زادت قدرته على الاستفادة من المعلومات الموجودة عنها عند اتخاذ قراره الشرائي أو إعادة الشراء أو البحث عن ماركات أخرى أكثر فائدة له.

كما أن زيادة حجم النشاطات العقلية لدى المستهلك عند اتخاذ قرار شؤائي جديد يشير إلى مجهودات ضخمة في إعادة والتحويل والتخزين للمعلومات المتاحة حول الموضوع.

استرجاع المعلومات:

وهي العملية التي يتم بواسطتها استرجاع المعلومات من الذاكرة طويلة الأجل، كما أن أي فشل في عملية الاسترجاع قد يؤدي إلى تسيان وضياح تام لما تم تخزينه.

كما تشير الأدلة والتجارب إلى أن الاسترجاع من الذاكرة قد يكون عملية سهلة أو قد يتذكر المستهلك فوائد السلعة أكثر من صفاتها أو خصائصها.

كما أشارت دراسة أخرى إلى عدم وجود ربط قوي بين فوائد السلعة وصفاتها لدى المستهلك حيث تبين أن ما يهم رجال التسويق هو ذكر فوائد وصفات السلعة خلال رسائلهم الترويجية أو الاعلانية بهدف تزويد المستهلكين المستهدفين بكافة المعلومات التي تساعد على ربط خصائصها وأهمية استهلاكها مع درجة الإثباع التي يسمعون لتحقيقها.

أسباب فشل نظام استرجاع المعلومات:

عملياً، هناك عدة أسباب وراء فشل نظام استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة الأجل وهي على النحو التالي:

١- تعلم معلومات جديدة ومعقدة قد يعوق عملية الاسترجاع لعدم مألوفية هذه المعلومات مع ما هو موجود منها مع ما تعود عليه المستهلك.

٢- شيوع نمط التعلم القوضوي لدى المستهلك موضوع الاهتمام حيث يؤدي هذه القوضي في التعلم إلى استئصال وتخزين معلومات كثيرة متباينة النوع

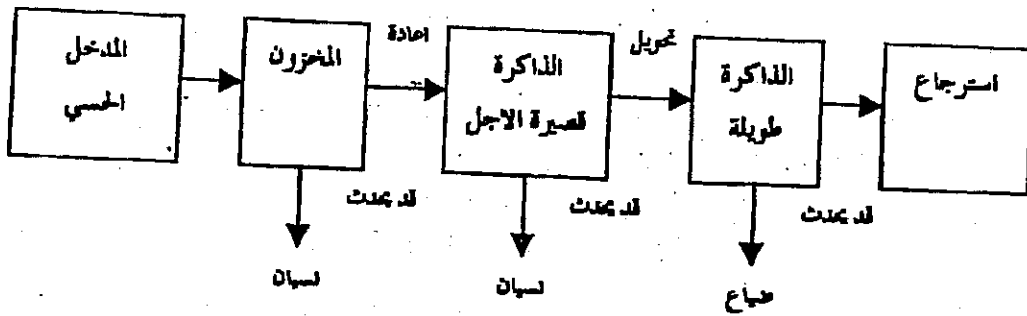
والمحتوى، فيجري وضعها في الذاكرة طويلة الأجل فوق بعضها البعض الأمر الذي قد يؤدي إلى تحطم بعضها واختلاط بعضها الآخر مع أنواع أخرى من المعلومات.

معالجة المعلومات وتميرها:

يعرض الشكل (٣-٤) العلاقة بين مخزن الذاكرة وعمليات مرور المعلومات، وكما يلي:

شكل رقم (٣-٤)

العلاقة بين مخازن الذاكرة وعمليات تمرير المعلومات



بشكل عام، هناك اعتقاد كبير لدى بعض الباحثين السلوكيين حول وجود ميل عميق لدى مجموعات واسعة من المستهلكين لتمرير المعلومات من خلال استخدام سلسلة معقدة من المراحل العقلية وصولاً إلى القرار الشرائي المقبول منهم. كما يعتقد الباحثون في مجال التسويق بأن هذه العمليات التسلسلية الكثيفة والمعقدة قابلة للتطبيق في معظم القرارات الشرائية للمستهلكين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن المستهلك قد يقوم باتخاذ قرار الشراء دون المرور بهذه العمليات والمراحل الطويلة والمعقدة. وإنما تكون المسألة لديه بسيطة،

حيث يتكون لديه الإحساس بالحاجة للسلعة أو الخدمة، ومن ثم يقوم بالشراء الروتيني لها دون الحاجة للحصول على معلومات كثيرة حولها أو إجراء تقييم عقلي قبل شرائها وخاصة في حالات شراء السلع الميسرة والضرورية.

نظرية الارتباط Involvement Theory:

ارتكزت هذه النظرية على أساس نظرية انقسام الدماغ (Split - Brain Theory) حيث يتم تحليل المعلومات في الجهتين اليسرى واليمنى بالدماغ. كما أنه يمكن تقسيم أنواع وسائل الترويج والإعلان والفئات السلعية بل عمليات الشراء نفسها إلى عالية الارتباط ومنخفضة الارتباط. كما قد يتم تقسيم المستهلكين حسب درجة ارتباطهم بالسلعة موضوع الشراء طبقاً لأهميتها لهم. وفيما يلي شرح مختصر لكيفية تطور هذه النظرية وتطبيقاتها:

انقسام التفكير Hemispherical Lateralization:

ترتكز نظرية الارتباط على أساس مقولة انقسام العقل والتي تفترض أن كل جزء من العقل (الأيمن أو الأيسر) يحلل معلومات مختلفة عن الجزء الآخر. حيث تخصص الجزء الأيسر من العقل في النشاطات العقلانية كالقراءة والكتابة وتحليل المعلومات. أما الجزء الأيمن فيختص بالمعلومات غير المكتوبة، كالصور، وبالتالي، فإنه يمكن اعتبار الجزء الأيسر جزءاً عقلانياً واقعياً نشيطاً، أما الجزء الأيمن فينظر إليه على أنه الجانب العاطفي والعفوي التلقائي.

نظرية الارتباط ووسائل الإعلان High & Low involvement Media:

بناء على مقولات هذه النظرية، فإن الأفراد غالباً ما يعملون لتخزين ما استقبلوه من معلومات، ويشكل تلقائياً في الجزء الأيمن من الدماغ وخاصة تلك

المعلومات غير المكتوبة والمصورة حيث تكون درجة الارتباط العقلي منخفضة
لضعف النشاط العقلي التحليلي في هذا الجانب من الدماغ.

ولأن التلفزيون وسيلة إعلان مريحة باعتباره نشاط تابع للجزء الأيمن من
الدماغ، فإن التلفزيون يعتبر وسيلة إعلام منخفضة الارتباط (Low Involvement
Media). أما الوسائل الترويجية الإعلانية المطبوعة والمتخصصة منها بشكل
خاص، فيتم تحليل المعلومات ومضامينها في الجانب الأيسر من الدماغ، وبطريقة
معقدة وعبر مراحل عديدة، حيث يتم اعتبارها وسائل إعلانية عالية الارتباط
(High Involvement Media). وتجدر الإشارة هنا إلى أن التعلم في الجانب
الأيمن يحدث تلقائياً وبدون مجهودات عقلية كبيرة. لذا يعتبر التلفزيون من الوسائل
الأكثر رواجاً من قبل السواد الأعظم من المستهلكين أو المشاهدين. كما أن بث
رسائل إعلانية قصيرة يمكن أن يؤثر على المستهلكين الحاليين والمحتملين ودفعهم
للشراء من خلال تعريفهم بالماركة السلعية أو الخدمة دونما أي حاجة كبيرة للتقييم
لمضمون الرسالة. ومن محددات هذه النظرية أن الجزء الأيمن والأيسر من الدماغ
لا يعملان غالباً كشيفتين منفصلتين بل إنهما يعملان بشكل تكاملي لتكوين الصور
الإدراكية الكلية حول ما يتعرض له الفرد من منبهات مقصودة أو عرضية، مباشرة
أم غير مباشرة ترتبط بهذه الماركة السلعية، الخدمة، الأشياء، الأشخاص،
الموضوعات وغيرها. إلا أن ما يجب تذكره كحقيقة هو أن الترويج لهذا الجانب
من الدماغ أو ذلك قد يكون هو الحقيقة الواضحة للكشف بين الأفراد أو المستهلكين
وقدراتهم وأذواقهم وتفضيلاتهم وحسب خبراتهم وأهدافهم وإمكاناتهم.

نظرية الارتباط وأهمية المستهلك :-

وكما تم تقسيم وسائل الإعلان إلى وسائل عالية ومنخفضة الارتباط، يمكن أيضاً
تقسيم كل من المستهلكين وحالات الشراء إلى حالات عالية وأخرى منخفضة

الارتباط، لأن درجة الارتباط هذه تعتمد على الأهمية الشخصية التي تحملها السلعة أو الخدمة للمستهلك. تم تعريف حالات الشراء عالية الارتباط على أنها "حالات الشراء ذات الأهمية الكبيرة للمستهلك من ناحية حجم ونوع المخاطرة المدركة والتي قد تدفعه للقيام بتحليل المعلومات والمشاكل".

على سبيل المثال، قيام مستهلك ما بشراء سيارة أو زجاجة شامبو قد يعتبران حالة شراء عالية الارتباط. لأن في شراء السيارة مخاطرة مالية عالية أما شراء شامبو، فقد يتضمن مخاطرة صحية وأدائية عالية، أيضاً، بالرغم من المخاطرة المالية الضعيفة وذلك لأن أي خطأ في القرار الشرائي الخاص بماركة الشامبو يفقد الشخص أو السيدة شعره أو شعرها.

أما حالات الشراء منخفضة الارتباط، فتتضمن شراء ماركات سلعية ميسورة لا يوجد فيها مخاطر أدائية واجتماعية أو مالية عالية، وبالتالي، فإن عملية تحليل المعلومات في هذه الحالة تكون منخفضة أيضاً، الأمر الذي يشير إلى درجة ارتباط منخفضة. على سبيل المثال، فرشاة أسنان من هذا النوع أو ذاك لا يؤدي لأية مخاطر جسيمة مالية، كانت أم اجتماعية وهكذا.

عموماً، يمكن معالجة حالات الشراء المنخفضة والمرتفعة الارتباط من خلال النظريتين التاليتين:-

١- نظرية المدخل الرئيسي والخارجي:-

تفترض هذه النظرية أن السلعة أو الخدمة ذات الأهمية الأكبر، من وجهة نظر المستهلك، ستحظى بجهد تحليلي دقيق ومفصل بالمقارنة مع سلعة أو خدمة أخرى لا تشكل إلا أهمية عادية له. كما أنه في حالات الشراء عالية الارتباط فإن الأسلوب المناسب لإقناع المستهلكين قد يكون من خلال اتباع استراتيجية تسويقية عالية الكفاءة من حيث ضرورة تصميم رسالة إعلانية مقنعة، إضافة إلى احتواء ما

يتم الإعلان عنه من سلع أو خدمة لكل الخصائص المرغوبة من قبل المستهلكين المستهدفين.

أما في حالات الشراء منخفضة الارتباط أو الاهتمام فقد يكون المستهلك أصلا غير مهتم بإبداء أية أنشطة تحليلية نحو السلعة أو الخدمة المراد شراؤها. الأمر الذي قد يجعله أكثر تأثرا بالتكرار الذي يحدث عادة في الرسائل الإعلانية المتكررة والتي قد يركز المعلن فيها على طريقة تقديم الرسالة الإعلانية وشكلها أكثر من تركيزه على مضمونها.

٢ - نظرية التقويم الاجتماعي Social Judgement Theory:

ترتكز هذه النظرية على أن الفرد في تناوله لقضايا الاجتماعيات يبنى استراتيجيته التحليلية على مدى ارتباطه بهذه القضايا أو درجة هذا الارتباط، ذلك أنه كلما كان ارتباطه بالقضية موضوع اهتمامه واضحا وقويا قل تقبله لآراء البديلة لها، لأن مدى رفضه لآراء الآخرين سيكون واسعا. أما الأشخاص الذين لديهم ارتباط ضعيف حول موضوع أو قضية أو سلعة محددة فسوف يكونون أكثر تقبلا للتفاوض مع الآخرين حولها وخاصة أولئك الأفراد الذين لديهم آراء موافقة أو معارضة لرأيهم حول الشيء موضوع الاهتمام.

تسويقيا، على رجال التسويق الربط بين المستهلكين ذوي الارتباط العالي وأسماء الماركات التي يشترونها، ذلك أن المستهلكين في مثل هذه الحالات يكونون أكثر تشددا بآرائهم وتجاربهم السابقة. أما المستهلكون من ذوي الارتباط المنخفض فسيكونون أكثر تقبلا للعديد من الرسائل الإعلانية والترويجية التي تركز، غالبا، على الأمور الشكلية والعاطفية على حساب المضامين الموضوعية لها.

نفترض هذه النظرية أن أسلوب فرد ما في تمرير المعلومات يعتمد على درجة ارتباطه مع الموضوع، السلعة أو الخدمة. فالفرد الأكثر ارتباطا قد يكون

لديهم آراء قوية حولها، كما أنهم قد يميلون لمناقشة بدائل معينة لما يهتمهم من سلع أو خدمات (ذلك أن لديهم مجالا ضيقا للقبول ومجالا واسعا للرفض). كما أن الأفراد الأكثر ارتباطا قد يميلون لتفسير تلك الرسائل الترويجية التي تتسجم مع مواقفهم الإيجابية نحو ما تم الإعلان أو الترويج له. أما الرسائل الإعلانية التي لا تتسجم مع مواقفهم الفعلية (أي المقارنة)، فقد يميلون إلى تجنبها أو إهمالها وعدم اختيارها أو استقبالها.

كما يقترح التطبيق التسويقي لنظرية الحكم الاجتماعي إلى أن الأفراد الأكثر ارتباطا سيجدون عددا قليلا من الماركات المقبولة لهم وسيفسرون الرسائل حول تلك الماركات بطريقة تتفق مع آرائهم وخبراتهم السابقة حولها. أما الأفراد من ذوي الارتباط المنخفض، فسيكونون أكثر إستجابة لأكثر عدد ممكن من الرسائل المرتبطة بالسلعة أو الماركة، حيث سيتم اعتبار أسماء الماركات بدرجة أكبر بالمقارنة مع نظرتهم لخصائص تلك الماركات موضوع الاهتمام.

عمليا، يميل المستهلكون لأن يكونوا أقل انتماء للماركة من السلع الميسرة أو التسويقية مع احتمالية كبيرة لتحويلهم من ماركة لأخرى منها - أي تلك الأنواع من السلع - في حال تعرضهم لصور إعلانية جديدة حول ماركات جديدة منها.

تقييم نظرية الارتباط:-

تكمن الصعوبة في تطبيق هذه النظرية أنها ليست من إفرازات حقل التسويق، بالإضافة إلى أنها تتعامل مع تمرير المعلومات وتقييمها حول مختلف القضايا وليس حول السلع أو الخدمات فقط. كما تهتم هذه النظرية بالمستهلك ككل وليس بالسلع أو الخدمات وحدها. يضاف إلى ذلك قناعة رجال التسويق بأن السلع ذات الأسعار المرتفعة هي سلع أكثر ارتباطا بعقل المستهلك.

على سبيل المثال، فإن اعتبار قرار شراء سيارة - مخاطرة مالية عالية - من قبل المستهلك من القرارات الأكثر ارتباطاً بالمقارنة مع قرار شراء سلعة أخرى منخفضة السعر مثل الشامبو وزجاجة مياه معدنية ماركة غدير.

عملياً، توجد صعوبة كبيرة في قياس الارتباط فالباحث الذي يعتبر الارتباط كحالة عقلية سيركز على قياس الارتباط الذاتي ودرجة المخاطرة كما يراها هو. وتجدر الإشارة هنا إلى أن درجة الارتباط يعتمد على مقدار الأموال المتاحة للأفراد، بالإضافة إلى أدواقهم وأنماطهم الشخصية العامة.

الولاء للسلعة Product Loyalty:

من الأمور التي يسعى رجال التسويق لتحقيقها تلك التي ترتبط بعمليات ترتيب درجات ولاء معينة لدى المستهلكين نحو ما يصنع من سلع أو خدمات أو الماركة منها.

لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا، هو أن الباحثين لم يتفقوا كلياً على وضع تعريف واضح للولاء الذي يجب أن ينشأ لدى المستهلكين المستهدفين نحو الماركات السلعية أو الخدمية المطروحة والأسس التي يجب أن يبنى عليها الولاء المطلوب. وهل يجب أن ينظر إليه على أنه هو السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً؟ أم يجب الاعتماد على مواقف ومشاعر ونوايا المستهلكين نحو ما يطرح أو يروج له لتحديد وجوده ودرجته، أم ماذا؟.. على سبيل المثال، يرى البعض أن أساس الولاء هو درجة تكرارية الشراء السائدة للماركة. ولكن المشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لماركة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه، وبالتالي، فإن الولاء الموجود قد لا يكون له أي أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة من السلعة أو لاعتبارات أخرى قد يكون أهمها مستوى القدرات الشرائية المتوفرة لهذا الفرد أو ذلك.

تطوير الولاء للماركة السلعية :Developing Brand Loyalty

كما اختلف الباحثون في تعريف مفهوم الولاء، اختلفوا أيضا في الكيفية التي يجب أن يبني عليها الولاء. فبينما قال العلماء السلوكيون أن الولاء ناجم عن التجربة المعززة بالافئاع، بينما يرى العلماء العقليون أن الولاء ينتج عن انهماك المستهلكين وانشغالهم في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل التي تواجههم والتي تتضمن مقارنة بين الماركات السلعية أو الخدمة وخصائصها المختلفة مما يؤدي إلى إقتناء وتفضيل ماركة معينة وتكرار شرائها.

ولهذا، فإن التعرض المتكرر للرسائل التلفزيونية الغنية بالرموز والتصيرة زمنيا مع العرض المكثف لها بالمجلات العامة قد يساعد في حالات شراء الماركات المنخفضة الارتباط أو الأهمية من وجهة نظر المستهلك إلى تطوير درجة معينة من درجات الولاء.

كما لا يقتصر الاهتمام بكيفية تطور الولاء، ولكن يمتد إلى الوقت الذي يتطور به، حيث وجد أن كثيرا من أنواع الولاء تتطور لدى الإنسان في طفولته وتستمر معه حتى يكبر ما لم تحدث متغيرات جذرية (مثل ارتباط الأطفال بقيم ومعتقدات عائلية غريبة... الخ) وتجدر الإشارة هنا إلى أن بعض أنواع الولاء قد تتكون لدى الأفراد نتيجة الإلحاح الكبير لمصالحهم وما أن تتحقق تلك المصالح حتى يزول الولاء المصطنع بشكل كامل.

انخفاض الولاء للسلعة :Declining Brand Loyalty

يتجه الاهتمام الآن إلى تحديد الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الولاء لماركة سلعية ما من قبل المستهلك وتحوله لشراء ماركات أخرى (Brand Switching) ولعل أهم الأسباب وراء انخفاض الولاء للأشياء يكمن في الضغوط الاقتصادية والاجتماعية الهائلة التي تحيط بالأفراد.

بشكل عام، يمكن إيجاز الأسباب المؤدية إلى انخفاض درجة الولاء على

النحو التالي:

- * المال من الماركة نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة ووجود ماركات جديدة من السلع أو الخدمة تطرح بشكل أفضل.
- * ظهور العديد من الماركات السلعية الجديدة والتي قد تعرض بأسلوب مثير للانتباه والتي قد تتضمن بعض التعديل في مواصفاتها وخصائصها الشكلية والموضوعية.
- * عدم الشعور بالإشباع من استخدام الماركة الحالية، الأمر الذي يدفع المشتريين الحاليين للماركة للبحث عن الماركة التي تشبع الحاجة المنشود اشباعها.
- * الاهتمام بسعر الماركة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية التي تعمل على إحداث التغيرات اللازمة لدى المستهلك.
- * ارتفاع نسبة الإعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة. وبالرغم من أن كثيرا من رجال التسويق يلجأون إلى رفع الحصة السوقية من خلال استخدام وسائل تنشيط مبيعات كالكوپونات والعينات المجانية. إلا أن هذه الوسائل، مع أنها تزيد المبيعات في الأجل القصير، إلا أنها لا تدوم في الأجل الطويل، لأنه لا يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات لفترات طويلة لأسباب ترتبط بتكلفة استمرارية استخدام هذه الوسائل، بالإضافة إلى أن الاستخدام المطول لوسائل تنشيط المبيعات يؤثر على سمعة الماركة السلعية من وجهة نظر المستهلكين المستهدفين.
- بشكل عام، هناك مجموعة كبيرة من الأسباب الكامنة وراء ضعف الولاء للسلع أو الخدمات أو الأشياء، ولربما تكون المصالح الاقتصادية وشدة المنافسة، والتطور التكنولوجي السريع في مجالات سلعية عديدة من الأسباب الرئيسية والمؤثرة على تحول ولاء المستهلكين نحو هذه الماركة من السلعة أو الخدمة.



أسئلة المناقشة

- ١- ناقش مبادئ التعلم الأساسية؟
- ٢- قارن بين نظريات التعلم مبينا درجة التطبيق التسويقية لكل واحدة منها؟
- ٣- ما هو المقصود بهيكل الذاكرة وبيوت التخزين فيها وعملياتها؟
- ٤- ناقش نظريات الارتباط ومضامينها التسويقية؟
- ٥- اشرح بالتفصيل عمليات الذاكرة مع إعطاء مثال واحد على كل منها؟
- ٦- ناقش العوامل التي تؤدي إلى استرجاع ناجح للمعلومات التي يتم تخزينها في الذاكرة طويلة الأجل؟
- ٧- اشرح ما هو المقصود بنظرية الارتباط ومضامينها التسويقية والترويجية؟
- ٨- اشرح بالتفصيل كيفية ارتباط وسائل الإعلان بنظرية الارتباط مع إعطاء مثالا مثال واحد على كل منها؟
- ٩- ناقش العوامل التي تؤدي إلى تطوير الولاء لماركة سلعية من منظفات الغسيل؟
- ١٠- المطلوب إعطاء أمثلة سلعية وخدمية تتمتع بدرجة ولاء عالية من قبل المستهلك الأردني؟
- ١١- المطلوب إعطاء أمثلة سلعية وخدمية تتمتع بدرجة ولاء منخفضة من وجهة نظر المستهلك الأردني؟
- ١٢- اشرح كيف يؤدي ارتفاع نسبة أو حجم الإعلانات عن الماركات السلعية الخاصة بمعاجين الأسنان إلى تغييرات سريعة في ولاء المستهلك نحو هذه الماركة أو تلك؟

