

## الفصل الثاني عشر

### التعلم وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للأفراد

من طبيعة المرء أن يتعلم من تجربته الشخصية وأن تزداد معرفته بالعالم الخارجي كلما ازداد تفاعله معه وعادة ما تنمو هذه المعرفة وتثري كلما مر به العمر ، وقد كان رسول الله يدعو قائلاً : (اللهم انفعني بما علمتني وعلمني ما ينفعني وزدني علماً) <sup>(١)</sup> وكان عليه السلام يدعو أيضاً قائلاً : (اللهم إني أسألك علماً نافعاً ورزقاً طيباً وعملاً متقبلاً) <sup>(٢)</sup> وتأكيداً لتعلم الإنسان من تجربته الشخصية يقول الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام : (لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين) ومصدّق ذلك عدم تعامل الفرد مع أحد التجار مرة ثانية إذا غشه في البيع في المرة الأولى ، وكذلك إحجام الطفل عن لمس النار إذا لسعت يده في المرة الأولى . لاشك أن ما نتعلمه من الأحداث التي تمر بنا وكذلك ما نتعلمه من تجارب الآخرين له آثار شتى على سلوكنا في الحاضر والمستقبل والأمثلة التالية هي خير دليل على ذلك :

- عندما يشتري أحد المستهلكين جهازاً كهربائياً ولا يعجبه أداء الجهاز فالأغلب أنه يتحول إلى شراء علامة تجارية أخرى في المرة التالية التي يخطط فيها لشراء جهاز آخر مماثل .
- إذا علمنا من أحد الأصدقاء أو أحد الأقارب أن محلاً تجارياً يهتم اهتماماً فائقاً بخدمة زبائنه ، أو أن أسعاره أقل من أسعار غيره من المحلات التي تبيع نفس المنتجات : فإننا نميل إلى زيارة ذلك المحل والشراء منه .
- تلاحظ إحدى الأسر أن جيرانها سعداء بسياراتهم الجديدة فيدفعها ذلك إلى سؤالهم عنها ، وقد يشجع رد الجيران على قيام الأسرة بشراء سيارة مماثلة من نفس الماركة وربما من نفس الموديل .

تدل هذه الأمثلة على أننا نتعلم من تجاربنا الشخصية ، كما أننا نتعلم من ملاحظة تصرفات الآخرين ومن تجاربهم على حد سواء ، وأن هذا التعلم يؤدي إلى تغيير سلوكنا الشرائي والاستهلاكي بطريقة أو بأخرى ، على ذلك تشير عملية التعلم (Learning) إلى التغير الدائم نسبياً الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية التي يمر بها ، أو نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين أو نتيجة للمعلومات التي يحصل عليها من البيئة الخارجية .

وتظهر آثار عملية التعلم جلية في مجالى الشراء والاستهلاك ، ويساعد على ذلك الظروف البيئية التي تحيط بالمستهلكين ، وكذلك العمليات النفسية التي يمرون بها كالإدراك الحسى - مثلاً - فالمستهلكون يتعرفون على منتجات جديدة وعلامات تجارية جديدة (بالنسبة لهم) كل يوم ، وقد يؤدي شراء واستهلاك تلك المنتجات والعلامات التجارية إلى الإعجاب بها وإعادة شرائها ، وربما يؤدي بهم الأمر إلى رفضها والتحول إلى شراء منتجات أو علامات أخرى ، في هذه الحالة تلعب التجربة الشخصية للفرد دوراً رئيسياً في قراره الشرائي ، وقد يعلم المستهلك شيئاً عن أحد المنتجات أو إحدى العلامات التجارية بصورة عفوية وبدون أن يستعمل تلك العلامة بنفسه ، ويسمى هذا النوع من التعلم **بالتعلم العفوي** <sup>(٣)</sup> **Incidental Learning** والتعلم - كالعديد من العمليات النفسية الأخرى ، مثل : الإدراك الحسى والدافعية - عملية مستمرة تزداد بها معرفتنا بالعالم الخارجي كلما تعرضنا لمؤثرات خارجية أو تلقينا معلومات جديدة ، أو علمنا برد فعل الآخرين تجاه تصرفاتنا ، مما يساعدنا على تعديل سلوكنا بما يتناسب مع المواقف والمناسبات المشابهة التي تحدث في المستقبل .

### المدارس العلمية للتعلم

اختلف الباحثون حول تفسير عملية التعلم : فمنهم من يعتبرها علاقة بسيطة تربط بين مثير حسى (مثل ببسى كولا) واستجابة معينة لهذا المثير من جانب الفرد (مثل اعتبارها مشروباً معيناً) ، ومنهم من ينظر إليها على أنها سلسلة معقدة

Please Register

من الأنشطة الفكرية الإدراكية يقوم فيها المستهلك بتجميع المعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها بصورة مقصودة وهادفة (مثل التسوق ومقارنة البدائل والأسعار واتخاذ القرار الشرائي) ، وهناك فريق ثالث من الباحثين يهتم بالتعلم من خلال الملاحظة في محاولة لاستخلاص القواعد والمفاهيم المحددة لسلوك الآخرين ومحاولة الاستفادة منها بطريقة شخصية .

وهكذا يقدم لنا علماء النفس عدداً من النظريات المتعلقة بعملية التعلم يركز بعضها على شرح العلاقة بين المؤثرات البيئية وطبيعة الاستجابة لها ، بينما يهتم البعض الآخر بالعمليات الإدراكية المعقدة التي يمر بها المستهلك بهدف الوصول إلى أفضل الحلول لمشكلته الاستهلاكية ، ويعنى البعض الثالث بالتعلم من خلال ملاحظة سلوك الآخرين ، وهذا ما سيكون موضع اهتمامنا في الفقرات القادمة حيث نقوم بعرض هذه المدارس الفكرية الثلاث ثم نناقش تطبيقاتها التسويقية والدروس المستفادة منها في رسم الإستراتيجية التسويقية للمنشأة .

تنقسم مدارس التعلم بصفة عامة إلى ثلاث مدارس رئيسية هي المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية ومدرسة التعلم بالملاحظة :

## PDF Eraser – Free Version

### ١ – المدرسة السلوكية Behavioral Learning School

تقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسي هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به ، ويتلخص الهدف الأساسي لهذه المدرسة في حل المشاكل التي يواجهها المستهلك حلاً عملياً بدلاً من تفسير الأحداث الداخلية التي تدور في نفسه (٤) .

### ٢ – المدرسة الإدراكية Cognitive Learning School

من جهة أخرى تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه ، وتعتبر أن ذاكرته هي الأساس في تعلمه (٥) فتقول بأن التعلم هو نتاج النشاط الذهني للفرد الذي يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل للمشكلة التي تواجهه ، وبذلك يحدث التعلم نتيجة للعمليات الذهنية للفرد ويعتمد أساساً على معالجة المعلومات التي يسعى للحصول عليها (٦) .

### ٣ – مدرسة التعلم بالملاحظة Observational Learning School

أما مدرسة التعلم بالملاحظة فتفترض أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والآثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية ، مما يؤدي إلى تكوين أنماط سلوكية لدى الفرد تشبه الأنماط السلوكية الخاصة بالآخرين .

ويشتمل الجدول رقم (١٢-١) على تصنيف للمدارس والنظريات المختلفة للتعلم والتي سنناقشها بشيء من التفصيل في الفقرات القادمة .

## PDF Eraser – Free Version

## Please Register

جدول رقم (١٢-١)

مدارس ونظريات التعلم

مدرسة التعلم بالملاحظة	مدرسة التعلم الإدراكي	مدرسة التعلم السلوكي (الشرطي)
نظرية التعلم الاجتماعي	نظرية معالجة المعلومات	نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي

المصدر : المؤلف .

## أولاً : المدرسة السلوكية Behavioral Learning School

تتنظر هذه المدرسة إلى التعلم على أنه تغير دائم نسبي أو محتسب على سلوك الفرد نتيجة لاختلاطه بالبيئة المحيطة به ، وأيضاً نتيجة للتجارب العملية التي يمر بها في حياته ، ولعل أهم ما يميز هذه المدرسة عن غيرها من مدارس التعلم هو تأكيدها على العالم الخارجي كأساس لعملية التعلم ، لذلك اهتم علماء المدرسة السلوكية في أبحاثهم بالسيطرة على البيئة الخارجية ، وقاموا بتطويع المثيرات الحسية الصادرة من البيئة بطريقة تساعد على الحصول على استجابة معينة من مفردات الدراسة ، وكان أسلوب البحث الذي استخدمه هؤلاء العلماء هو الأسلوب التجريبي حتى يتمكنوا من دراسة العلاقة بين المثيرات الحسية (كمثغيرات مستقلة) والاستجابة لتلك المؤثرات (كمثغير تابع) مع التحكم في المتغيرات الأخرى (٧) وكانوا يستعينون بحيوانات التجارب - كالفئران والكلاب - كمفردات للدراسة لكي يضمنوا السيطرة الكاملة على ظروف التجربة ، ولما كان من الصعب الحصول على ردود شفهية أو تحريرية من تلك الحيوانات ، فقد كان العلماء يعتمدون بالكامل على السلوك الظاهري لها للدلالة على حدوث عملية التعلم .

ويميز الباحثون بين نظريتين للتعلم السلوكي كالآتي :

١ - نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي Classical Conditioning وطبقاً لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك ، وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسي أو فعل منعكس غير إرادي (Reflex) له .

٢ - نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي Operant or Instrumental Conditioning وتقول بأن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع وسيلة التعزيز أو التدعيم الذي يحدث للسلوك - سواء كان التدعيم سلبياً أم إيجابياً - مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقاً لذلك التدعيم (٨) .  
وفيما يلي نناقش كلاً من هاتين النظريتين مع إعطاء الأمثلة التسويقية المناسبة .

١ - نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي Classical Conditioning

يرجع الفضل في تقديم هذه النظرية إلى (إيفن بافلوف - Ivan Pavlov) العالم الروسي الذي حاز على جائزة نوبل في عام ١٩٠٥م من أجل أبحاثه في ميدان فسيولوجيا الهضم (٩) . أجرى (بافلوف) عدداً من التجارب على الكلاب ، وأثبت أنه بالإمكان الحصول على استجابات سلوكية جديدة منها عن طريق التحكم في المؤثرات الخارجية التي تتعرض لها . وتتلخص تجارب (بافلوف) في وضع الكلاب في أقفاص خاصة تخضع حركتها فيها للتحكم الكامل للباحث ، ثم يقرع الباحث جرساً كهربائياً وبعد فترة زمنية قصيرة تعد بالثوان ينلقى الكلب عجيبة اللحم مما يجعل الكلب يستجيب فسيولوجياً لها بإفراز

كل الدعوات ٢٧٧

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

## Please Register

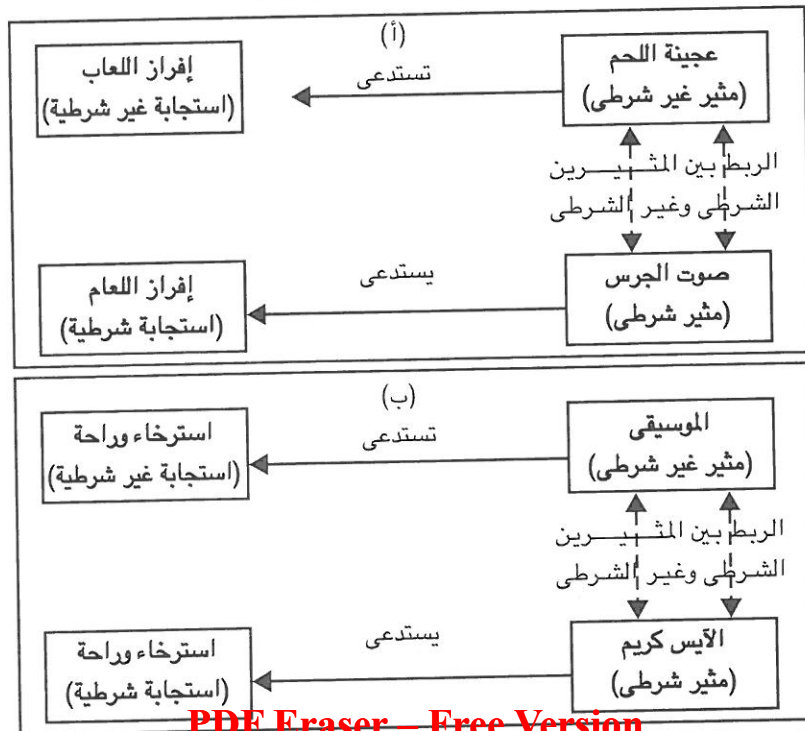
اللعاب . ويتكرر هذا الإجراء بعد ذلك عشرات المرات ومع التكرار يرتبط الطعام فى ذهن الكلب بصوت الجرس ، ويعمل كوسيلة تعزيز للاستجابة التى يظهرها بإفراز اللعاب ، وأخيراً يصل الكلب إلى المرحلة التى يؤدى فيها صوت الجرس وحده إلى إفرازه اللعاب سواء قُدِّمَتْ إليه عجينة اللحم بعد دق الجرس أم لم تُقدِّم (١٠) .

وطبقاً لنظرية التعلم الشرطى التقليدى يُعتبر تقديم عجينة اللحم للكلب مثبِّراً حسياً غير شرطى (Unconditioned Stimulus) كما تُعتبر استجابة الكلب العادية لها بإفراز اللعاب استجابة غير شرطية (Unconditioned Response) ، وعندما يرتبط تقديم عجينة اللحم (المثير الحسى غير الشرطى) بمثير حسى آخر نطلق عليه المثير الحسى الشرطى (Conditioned Stimulus) وهو صوت الجرس تصبح استجابة الكلب فى صورة إفراز اللعاب عند مجرد سماع صوت الجرس استجابة شرطية (Conditioned Response) كما يتضح ذلك من الشكل رقم (١٢-أ) . من الملاحظ أنه لتحقيق أقصى درجات التعلم يجب أن يسبق المثير الشرطى المثير غير الشرطى بوقت قصير مع تكرار هذه العملية لعدة مرات ، لذلك كان (بافلوف) يدق الجرس أولاً ثم يقدم عجينة اللحم للكلاب بعد ذلك بوقت قصير .

على الصعيد التسويقى نلاحظ أننا - كمستهلكين - نمر من وقت لآخر ببعض المواقف الشرائية التى يتجلى فيها الربط بين المثير الحسى والاستجابة ويرتبط عليها نوع من التعلم الشرطى ، فمثلاً قد يشعر أحد الأفراد بالاسترخاء والراحة (استجابة غير شرطية) عند سماع نوع معين من الموسيقى (مثير حسى غير شرطى) فإذا حدث أن كان هذا اللون من الموسيقى يذاع داخل المحل الذى يشتري منه (آيس كريم) وتكرر ذلك لعدة مرات متتالية فإن شراء واستهلاك (الآيس كريم) وحده بعد ذلك يؤدى إلى شعوره بالاسترخاء والراحة بدون سماع تلك الموسيقى حيث يصبح الآيس كريم مثبِّراً حسياً شرطياً ويصبح الاسترخاء استجابة شرطية نتيجة لارتباط (الآيس كريم) بتلك الموسيقى لفترة طويلة ، ويوضح الشكل (١٢-ب) هذه العلاقات .

## شكل رقم (١٢-١)

## عملية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)



PDF Eraser – Free Version

المصدر : المؤلف

**Please Register****افتراضات نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)**

تقوم نظرية التعلم الشرطى على افتراضين أساسيين هما (١١) :

- أ - أن التعلم يتحقق كرد فعل من جانب الفرد للأحداث الجارية فى البيئة الخارجية المحيطة به ومن خلال استجابته لمثيراتها الحسية .
- ب - أن التعلم يرتكز على العلاقة الموجودة بين المثير الحسى والاستجابة له ، وبذلك تزداد عملية التعلم كلما اكتشف الفرد العلاقات القائمة بين المثيرات الحسية والاستجابات لها وعمل على استخدام تلك العلاقات لمصلحته .

**شروط نظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)**

حتى يتحقق التعلم بصورة فعالة طبقاً لنظرية التعلم الشرطى فلا بد من توفر الشروط الثلاثة الآتية (١٢) :

أ - **شرط الترتيب** : يجب أن يحدث المثير أولاً ثم المثير الثانى ، فالمثير الشرطى يجب أن يتنبأ بحدوث المثير غير الشرطى حتى تحدث عملية التعلم ، لذلك يجب إظهار المنتج (الآيس كريم مثلاً) أولاً فى الإعلانات قبل إظهار المثير غير الشرطى (الموسيقى مثلاً) بوقت قصير .

ب - **شرط التكرار** : يكون التعلم الشرطى فعالاً إذا تم ربط المنتج بالمثير غير الشرطى بصورة متكررة ومنظمة ، فإذا ظهر المنتج بصورة متكررة ولم يظهر معه المثير غير الشرطى إلا نادراً من غير المحتمل أن يتحقق التعلم الشرطى ، وهذا يعنى أن جهود تنشيط المبيعات والدعاية التسويقية يجب أن تدعم الإعلان التلفازى بشدة فى عملية الربط بين المثيرين ، فمثلاً إذا استخدم المعلن أحد النجوم فى الإعلان التلفازى كمثير غير شرطى ، فإن صورته يجب أن تظهر بجانب المنتج بصورة واضحة داخل المحلات التجارية عند نقاط العرض وفى النشرات الدعائية أيضاً .

ولعل من الأسئلة الهامة التى تدور فى ذهن رجل التسويق حول هذا الموضوع هو السؤال المتعلق بالعدد المناسب للمرات التى ينبغى أن يتكرر فيها الربط بين المثيرين الحسيين الشرطى وغير الشرطى لكى يحدث التعلم . وفى الواقع لا يوجد اتفاق بين الباحثين على هذا الأمر فبعض الدراسات الحديثة تقول إن التعلم يمكن أن يحدث بسرعة وأنه حدث فى بعض الحالات من عملية ربط واحدة بين هذين المثيرين (١٣) ، وهناك من يؤيد نظرية الأهداف الثلاثة (Three-Hit Theory) التى تقول بأن العدد المثالى للمرات التى يجب أن يعرض فيها الإعلان لإحداث التعلم هو ثلاث ، يهدف العرض الأول منها إلى تعريف المستهلكين بالمنتج ، ويهدف الثانى إلى توضيح أهميته لهم ، ويهدف الثالث إلى إظهار مميزاته وفوائده (١٤) ، وهناك من يقترح عرض الإعلان على المستهلك ما بين (١١ إلى ١٢) مرة من أجل زيادة احتمالات تلقى المستهلك لثلاثة منها ، وعلى العموم تتوقف عملية التعلم فى النهاية على عوامل كثيرة منها الفرد نفسه ونوع التعلم والظروف المحيطة ونوع المنتج ومدى الاهتمام الذى يعطيه الفرد له .

ج - **شرط الأهمية** : يكون التعلم الشرطى أكثر فعالية حينما يحتل كل من المثير الشرطى والمثير غير الشرطى أهمية كبيرة لدى المستهلك ، وهذا يعنى ضرورة إبراز المنتج والمثير غير الشرطى معاً فى الإعلان التلفازى بصورة تجعلهما يتميزان عن خلفية الإعلان ، ويتركان أثراً قوياً فى نفس المستهلك يكون قادراً على التغلب على الأثر السلبى لظاهرة التزاحم الإعلانى .

**الدراسات التطبيقية لنظرية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)**

يعتبر التعلم الشرطى التقليدى من أكثر أنواع التعلم التى حظت باهتمام الباحثين ، فهم غالباً ما

## Please Register

يحاولون التعرف على المثيرات الحسية الإعلانية غير الشرطية (كالموسيقى والمناظر الطبيعية ونجوم الرياضة .. إلخ) التي تستدعي ردود فعل إيجابية من جانب المستهلكين بهدف ربطها بالسلعة أو الخدمة المباعة بصورة متكررة ، فإذا شاهد المستهلك تلك السلعة أو الخدمة أو فكر فيها استدعت من جانبه رد فعل إيجابي . وقد أجريت في هذا المجال عدة تجارب تؤكد الواحدة بعد الأخرى حدوث عملية التعلم لدى المستهلكين طبقاً لنظرية التعلم الشرطي ، وسنعرض في الفقرات التالية ثلاث دراسات هامة أجراها الباحث (جيرالد جورن - Gerald Gorn) وكلها تؤكد هذه الحقيقة .

نذكر أولاً الدراسة المشهورة التي أجراها (جورن) والتي أوضح فيها إمكانية التأثير على تفضيلات الأفراد للسلع باستخدام الموسيقى أثناء مشاهدتهم للإعلان<sup>(١٥)</sup> . فقد وجد (جورن) في دراسة سابقة أن معظم أفراد الدراسة - وكانوا من الطلاب - اعتبروا اللونين الأزرق والبيج للأقلام ألواناً محايدة أي أن هذه الألوان اعتبرت بالنسبة لهم عادية وليس لها أي تأثير خاص عليهم . من ناحية أخرى اكتشف الباحث أن موسيقى أحد الأفلام الأمريكية المسمى Grease (وهو فيلم مشهور بين الشباب بطولة الممثل الأمريكي جون ترافولتا) أثارت استجابة عاطفية إيجابية في نفوس الطلاب ، بينما أدت الموسيقى الهندية الكلاسيكية إلى توليد استجابة عاطفية سلبية من جانبهم . لذلك أجرى الباحث تجربته على أربع مجموعات من الطلاب شاهدت مجموعتان منهم إعلانين يظهر فيهما قلم جاف لإحدى الشركات المنتجة يصاحبه جو من الموسيقى المحببة للطلاب حيث ظهر قلم لونه الأزرق في إعلان المجموعة الأولى ، بينما استخدم قلم لونه بيج في إعلان المجموعة الثانية ، أما في إعلاني المجموعتين الثالثة والرابعة فقد تم إظهار نفس القلم بنفس اللونين (اللون الأزرق مع المجموعة الثالثة واللون البيج مع المجموعة الرابعة) ولكن تصاحبه الموسيقى غير المحببة للطلاب (راجع الجدول ١٢-٢ للتوضيح) . وتم إخبار كل المجموعات قبل بدء التجربة أن إحدى الوكالات الإعلانية ترغب في تحديد الموسيقى المناسبة لأحد إعلانات الأقلام التي تقوم بإعدادها ، وأن الهدف من التجربة هو معرفة رأي الطلاب في هذا الموضوع ولم يحاول المشرفون على التجربة إخبار الطلاب بأي شيء عن ألوان الأقلام أو مدى علاقتها بنوع الموسيقى ، وهو إجراء علمي سليم الهدف منه تجنب الحصول على نتائج غير صحيحة إذا علم مفردات التجربة بفروضها .

## جدول رقم (١٢-٢)

## تجربة جيرالد جورن الأولى حول التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي)

المجموعات التجريبية	المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة	المجموعة الرابعة
نوع الموسيقى المصاحبة للإعلان	محببة للمفردات	محببة للمفردات	غير محببة للمفردات	غير محببة للمفردات
لون القلم بالإعلان	الأزرق	البيج	الأزرق	البيج
نتائج التجربة	اختيار الأزرق على البيج بنسبة ١ : ٣,٥	اختيار البيج على الأزرق بنسبة ١ : ٣,٥	اختيار البيج على الأزرق بنسبة ١ : ٢,٥	اختيار الأزرق على البيج بنسبة ١ : ٢,٥

المصدر : تم تصميم هذا الجدول بناء على النتائج الواردة في المصدر الآتي :

Gerald J., Gorn: "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, Vol. (46), No. (1) (Winter 1982), pp. 94-101.

Please Register

وقد قام الطلاب بتقييم الموسيقى بعد مشاهدة الإعلانات ، وبعدها أبلغهم المشرفون على التجربة شكرهم على الإعلان  
لهم على اشتراكهم في التجربة ، ورغبتهم في الإعراب عن امتنانها لهم بإهداء كل منهم أحد الأقلام الملون عنها ؛ وأن على  
كل منهم أن يختار قلماً واحداً فقط ذا لون أزرق أو ذا لون بيج ووضعت الأقلام ذات اللون البيج في أحد جوانب الغزفة أما  
الأقلام ذات اللون الأزرق فقد وضعت في الجانب الآخر .

كانت الفرضية الأساسية لـ (جورن) أنه طبقاً لنظرية التعلم الشرطي التقليدي فسيفضل الطلاب لون القلم المصاحب  
للموسيقى التي يحبونها ، كما أنهم سيرغبون عن لون القلم المصاحب للموسيقى التي لا يحبونها بصرف النظر عن اللون نفسه ،  
لذلك تنبأ بأن إحدى المجموعات ستفضل اللون الأزرق للأقلام ، وهي المجموعة التي ستشاهد لون القلم هذا في الإعلان الذي  
تصاحبه الموسيقى المحببة لهم ، وأن مجموعة أخرى من الطلاب ستفضل اللون البيج وهي المجموعة التي ستشاهد هذا اللون  
في الإعلان الذي تصاحبه الموسيقى المحببة لهم أيضاً ، وأن أفراد كل من المجموعتين الآخرين الذين سيشاركون نفس  
اللونين ولكن تصاحبهما موسيقى غير محببة لهم سيختارون اللون الذي لم يظهر في الإعلان .

جاءت النتائج مؤيدة لهذه الفرضية تأييداً قوياً في حالة الموسيقى المحببة للطلاب تم اختيار لون القلم المصاحب لها في  
الإعلان بنسبة [٥ ، ٣ : ١] بالمقارنة بلون القلم الذي لم يظهر الإعلان . أما في حالة الموسيقى غير المحببة للطلاب فقد اختاروا  
لون القلم الذي لم يظهر بالإعلان على اللون الذي ظهر به بمعدل [٥ ، ٢ : ١] وحدث ذلك لكل من اللونين الأزرق والبيج ، مما  
يدل على أن الألوان في حد ذاتها ليست عاملاً هاماً في اختيار الطلاب ، وإنما هو نوع الموسيقى المصاحب لها في الإعلان ،  
علو على ذلك فقد سأل المشرفون على التجربة الطلاب عن سبب اختيارهم للألوان التي اختاروها فأجاب (٢٪) منهم فقط  
بأن السبب هو الموسيقى ، بينما قال أكثر من نصف العدد أنهم يحبون اللون الذي اختاروه في حين لم يستطع باقي الطلاب  
إعطاء سبب معين لطبيعة اختيارهم ، وهذه النتائج كلها تؤكد صحة الفرضية الأساسية للباحث .

ومن الدراسات الأخرى التي أجريت في هذا الشأن تجربتان قام بهما الباحث نفسه (١٦) حيث أجرى التجربة الأولى  
منهما في محل البقالة ، ثم كرر نفس التجربة للمرة الثانية في أحد المطاعم المشهورة وتركزت التجريتان على استخدام  
الموسيقى داخل المحل وقياس أثرها على السلوك التسويقي للأفراد . بدأت التجربة الأولى في محل البقالة متوسط الحجم يقع  
في المنطقة الجنوبية الغربية من الولايات المتحدة الأمريكية واستمرت لمدة تسعة أسابيع قام الباحث خلالها بتغيير سرعة وقع  
الموسيقى بصورة دورية يومياً وطوال فترة التجربة حيث كان المتسوقون يستمعون لفترة زمنية معينة إلى موسيقى ذات وقع  
بطيء (بمعدل ٦٠ ضربة في الدقيقة) ثم يستمعون في فترة أخرى إلى موسيقى ذات وقع سريع (بمعدل ١٠٨ ضربات في  
الدقيقة) وفي فترة ثالثة لا يستمعون إلى أي نوع من أنواع الموسيقى بالمرّة وعند إذاعة الموسيقى يتم ضبط الصوت عند  
مستوى منخفض .

وكشفت نتائج التجربة عن وجود فروق معنوية بين أرقام المبيعات في حالتى الموسيقى ذات الوقع البطيء والموسيقى ذات  
الوقع السريع ، فقد زادت مبيعات المحل بنسبة (٣٨٪) في ظل الموسيقى ذات الوقع البطيء ، وكان ذلك يمثل زيادة في  
المبيعات اليومية قدرها حوالى (٥٠,٠٠٠) دولار أمريكى . وجد الباحث أيضاً أن سرعة تحرك المستهلكين داخل البقالة اختلفت  
تبعاً لنوع الموسيقى المذاعة فقد كانت سرعة تحركهم في ظل الموسيقى ذات الوقع السريع أعلى من سرعة تحركهم في ظل  
الموسيقى ذات الوقع البطيء بنسبة (١٧٪) . أما في حالة عدم إذاعة الموسيقى فقد وقعت المتوسطات الخاصة بسرعة المشى  
وأرقام المبيعات في الوسط بين الأرقام المتحصل عليها في كل من حالتى الموسيقى البطيئة والموسيقى السريعة .

ولما كرر الباحث نفس التجربة في أحد المطاعم المعروفة حصل على نتائج شديدة الشبه بالنتائج التي حصل عليها في  
محل البقالة حيث كان لدى المستهلكين النزعة لقضاء وقت أطول على موائد الطعام وإنفاق نقود أكثر على الشرب في ظل  
الموسيقى ذات الوقع البطيء .

PDF Eraser – Free Version

## Please Register

## مبادئ التعلم الشرطي التقليدي (الكلاسيكي) وتطبيقاتها التسويقية

يرى (شيفمان وكانوك) <sup>(١٧)</sup> أن هناك ثلاثة مفاهيم سلوكية مترتبة على نظرية التعلم الشرطي وأن لهذه المفاهيم تطبيقات هامة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال وهي (أ) مفهوم التكرار (ب) مفهوم تعميم المثير الحسى (ج) مفهوم تميز المثير الحسى .

## أ – التكرار Repetition

التكرار هو شرط مهم لتحقيق التعلم حيث يجب ربط المثير الشرطي بالمثير غير الشرطي وتكرار ذلك لعدة مرات حتى يمكن الحصول على الاستجابة المرغوبة . يستخدم المعلنون مبدأ التكرار من أجل أن يستوعب (أى يتعلم) المستهلكون رسالته الإعلانية ولذلك فإنه يلجأ إلى عرض الرسالة الإعلانية عليهم بصورة متكررة مع ربط علامته التجارية (المثير الشرطي) بمثير غير شرطي كالموسيقى المفضلة لهم أو الجو المرح ، بحيث يؤدي التكرار فى النهاية إلى استجابة شرطية إيجابية من جانب المستهلك كالإقبال على العلامة .

التلفازية بصورة متكررة فى نفس الفترة وعلى نفس القناة أو على قنوات متعددة فى نفس الوقت حتى إذا ما انتقل المشاهد من القناة التى يشاهدها أثناء فترة الإعلانات التجارية إلى قناة أخرى ، فإنه يشاهد نفس الإعلان وقد بثته القناة الأخرى أيضاً وفى نفس الوقت .

يقول (شيفمان وكانوك) إن للتكرار تأثيراً مزدوجاً على المستهلك حيث يعمل أولاً على زيادة قوة العلاقة بين المثير الشرطي والمثير غير الشرطي ، كما يساعد ثانياً فى إبطاء عملية النسيان لدى الفرد . على أن هناك حداً أعلى لعدد المرات التى يمكن تكرار الرسالة الإعلانية فيها بفاعلية حيث إن التكرار يساعد الفرد فى البداية على الاحتفاظ بالمعلومات ، ولكنه يفقد أثره بعد فترة من الوقت عندما يصبح ذهن الفرد مشبعاً بالمعلومات وغير قادر على الاحتفاظ بها مما يخفض من درجة انتباهه لها ، ويطلق على هذه الظاهرة اسم **فتور الإعلان** (Advertising Wearout) حيث تقل فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلك تدريجياً إلى أن ينعدم فى النهاية . ولتقليل هذا الأثر السلبي للإعلان يتعين على المعلن تنويع الرسائل الإعلانية من وقت لآخر وتقديم الفكرة الرئيسية للإعلان فى صور وقوالب مختلفة ومن خلال مواقف متنوعة .

## ب – تعميم المثير الحسى Stimulus Generalization

تفيد نظرية التعلم الشرطي بأن التعلم لا يعتمد فقط على التكرار ، وإنما يرتكز أيضاً على قدرة الفرد على التعميم من مثير حسى إلى مثير آخر يشبهه ، فقد وجد (بافلوف) أن الكلاب لم تستجب بإفراز اللعاب عند سماع صوت الجرس فقط ، ولكنها استجابت بنفس الطريقة أيضاً عند سماعها لصوت مقارب لصوت الجرس وهو صوت رنين المفاتيح ، وبذلك تم الحصول على نفس الاستجابة من مثيرات حسية أخرى مماثلة وإن كانت تختلف اختلافاً بسيطاً عن المثير الأصلي .

وطبقاً (لشيفمان وكانوك) فإن مفهوم تعميم المثير الحسى له عدة تطبيقات تسويقية نجملها فيما يلى :

## – التعميم من المنتجات الرائدة إلى المنتجات المقلدة لها Me-Too Products

يفسر لنا مفهوم تعميم المثير الحسى السبب وراء نجاح كثير من المنتجات التى تعتمد على تقليد غيرها من المنتجات الأصلية الرائدة فى السوق ، حيث يحاول منتجوها الاستفادة من الجهود الترويجية التى يبذلها أصحاب العلامات الأصلية وغالباً ما يخط المستهلكون بينها وبين المنتجات الأصلية التى يشاهدونها فى الإعلانات .



**Please Register****– إستراتيجية التوسع في خط المنتجات Product Line Extension**

بمقتضى هذه الإستراتيجية يتم إضافة منتجات جديدة إلى الخط الحالى للمنتجات بحيث تحمل منتجات الخط كله نفس اسم العلامة التجارية كما هو الحال فى خطوط منتجات التجميل والزينة مثلاً (منتجات ويدا العالمية أو منتجات نيفيا أو منتجات سنسيلك .. إلخ) والتي تتوسع فيها الشركة المنتجة فتقدم خطأ كاملاً من منتجات الشامبو وكريمات الوجه واليدين والجسم وصابون الاستحمام ذى المواصفات الخاصة وصبغات الشعر وغير ذلك من المنتجات باسم الماركة التجارية نفسها . وتحقق هذه الإستراتيجية عدداً من المزايا للشركة المنتجة من أهمها اعتماد الشركة على ثقة المستهلكين فى علامتها التجارية فتستخدمها على المنتج الجديد عند تقديمه إلى السوق مما يخفض كثيراً من تكاليف الترويج بالإضافة إلى سرعة تعرف الناس على المنتجات الجديدة .

**– إستراتيجية التوسع فى شكل المنتجات Product Form Extension**

فى هذه الحالة تضيف الشركة منتجاً جديداً مثل (gel) مثلاً ، بالإضافة إلى الشامبو الذى تنتجه على صورة سائل أو تنتج إحدى شركات التجميل شامبو على صورة جل (gel) مثلاً ، بالإضافة إلى الشامبو الذى تنتجه على صورة سائل أو تنتج إحدى شركات الألبان حليباً مجففاً على شكل بودرة ، أو حليباً طويل الأجل بالإضافة إلى الحليب التقليدى .

**– إستراتيجية التوسع فى فئة المنتجات Product Category Extension**

تتضمن هذه الإستراتيجية قيام الشركة بإضافة فئة جديدة من المنتجات إلى خطها الحالى باستخدام نفس العلامة التجارية ، مثل : قيام شركة الخزف السعودى بتقديم فئة جديدة من منتجات السخانات الكهربائية تحمل اسم الخزف السعودى أيضاً .

على أن إستراتيجيات التوسع فى المنتجات بأنواعها الثلاثة السابقة (الخط والشكل والفئة) يعتمد فى النهاية على عامل هام هو مدى اتساق المنتج الجديد مع الصورة الذهنية التى كونها المستهلكون عن العلامة التجارية للشركة فى الماضى وعن طبيعة منتجاتها ، فكلما كان المنتج الجديد متفقاً مع الصورة الذهنية للعلامة فى مخيلة المستهلكين – كان ذلك أذى لتقبلها ونجاحها فى السوق<sup>(١٨)</sup> ، فمن المحتمل مثلاً أن تنجح إحدى شركات الألبان فى تقديم خط جديد من منتجات البودنج إلى السوق تحت نفس الاسم أو العلامة التجارية بصورة أكبر من نجاح إحدى شركات التجميل فى تقديمها خط جديد من المنظفات المنزلية تحت نفس الاسم أو العلامة التجارية الخاصة بها .

**ج – تمييز المثير الحسى Stimulus Discrimination**

طبقاً لـ (شيفمان وكانوك) يعتبر مفهوم تمييز المثير الحسى عكس مفهوم تعميم المثير الحسى ، ويترتب عليه اختيار مثير حسى مختلف إلى حد ما من بين عدة مثيرات حسية متشابهة ، فقدرة المستهلكين على التمييز بين العلامات التجارية المتوفرة فى السوق هى فى الواقع الأساس الذى تقوم عليه إستراتيجية تحديد الموقع التنافسى للعلامة التجارية والتى تركز على إرساء صورة ذهنية فريدة للعلامة فى مخيلتهم ، وبينما تريد الشركة المقلدة للعلامات الأصلية من المستهلكين أن يعمموا خبرتهم بالعلامة الأصلية إلى العلامة غير الأصلية ، نجد أن الشركة الرائدة ترغب فى الحفاظ على مركزها فى القمة عن طريق إقناع المستهلكين بتميز منتجاتها عن منتجات الآخرين . وفى الواقع يصعب جداً على كثير من العلامات المنافسة التى دخلت السوق متأخرة أن تحتل مركزاً مماثلاً للمركز السوقى الممتاز والتميز الذى تتمتع به علامة الشركة الرائدة ، وربما كان السبب الرئيسى وراء ذلك هو أن العلامة الأصلية صاحبة المركز السوقي المميز الذى تتمتع به علامة الشركة الرائدة ، وربما

الفرصة في تعليم المستهلك الربط بين اسم علامته التجارية وبين نوع السلوك أو الخدمة من خلال النشاط الإعلاني المكثف وجهود البيع الشخصي .

## ٢ - نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي Operant (Instrumental) Conditioning

نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي هي النظرية الثانية في المدرسة السلوكية للتعلم ويعتبر عالم النفس الأمريكي والأستاذ بجامعة هارفارد (ب. ف. سكينر - B. F. Skinner) الأب الروحي لهذه النظرية حيث يعتقد في نشوء الأفكار وتواترها بين الناس وفي وجود المشاعر المختلفة لديهم ، ولكنه أيضاً يعتبر تلك الأفكار والمشاعر سلوكيات خفية أو مُقَنَّعة تتشكل وتتعدل تبعاً لنتائجها ، ومن خلال هذا التعديل والتكيف في السلوك تحدث عملية التعلم وبذلك فإن مشاعر الفرد وأفكاره من وجهة نظر التعلم الشرطي الإجرائي لا تتسبب في سلوكه وإنما تعتبر هي نفسها سلوكيات وتصرفات له .

من الجدير بالذكر أن (سكينر) لم يكن راضياً عن استخدام كلمة "تعلم" لأنها تعنى في أذهان الكثيرين حدوث بعض العمليات الذهنية التي تتسبب في التعلم ، بينما هو يعتبر أن التعلم هو تعديل الفرد لسلوكه تبعاً للتعزيز السلبي أو الإيجابي الذي يتلقاه من الآخرين لهذا السلوك (١٩) . وبالرغم من أن (سكينر) يعتقد أن بعض جوانب التعلم تتم من خلال التعلم الشرطي التقليدي إلا أنه يرى أن تلك الجوانب ضئيلة للغاية ، وأن الجزء الأكبر من السلوك الإنساني هو من النوع الموجه وتعتمد طبيعته على التعزيز الذي يتلقاه الفرد لهذا السلوك ، وإذا ترجمنا ذلك إلى لغة سلوك المستهلك ، فمعناه أن المستهلكين يتعلمون من خلال التجربة والخطأ أثناء قيامهم بالشراء والاستهلاك فبعض المنتجات تحقق لهم نتائج أحسن مما يحققه البعض الآخر ، أو توفر لهم مكافآت أفضل في صورة مستوى أعلى من الإشباع ومن الرضا ، وبالتالي يصبح إحساس المستهلك بالرضا والسعادة نتيجة لاستعماله المنتج سبباً (أو وسيلة) لإقناعه (أو تعلمه) بتكرار الشراء (٢٠) .

ولقد أقام (سكينر) نظريته على نتائج التجارب التي كان يجريها في المختبر على الحيوانات كالفئران والحمائم فإذا تصرفت تلك الحيوانات بالطريقة المناسبة التي يرغبها الباحث كالضغط على ذراع إحدى الأدوات ، أو التقاط أحد المفاتيح أعطاهما طعاماً يعبر عن التعزيز الإيجابي لهذا التصرف ، وإذا تصرفت بطريقة غير مرغوب فيها أرسل إليها مساً كهربائياً خفيفاً كتعبير عن التعزيز السلبي لذلك التصرف . استجابات الحيوانات المشتركة في التجربة استجابة كبيرة لوسائل التعزيز المستخدمة فكانت تفعل ما هو مرغوب فيه بسبب التعزيز الإيجابي الذي تتلقاه ، وتمتنع عن الفعل غير المرغوب فيه بسبب التعزيز السلبي ، وتشير الأدلة المتوفرة إلى أن (سكينر) وتلاميذه حققوا نتائج مذهشة بهذا النموذج التعليمي منها تعليم الحمام كيفية لعب كرة الطاولة (البنج بونج) والرقص والقيام بدور النظام الإرشادي الموجه للقذائف الصاروخية (٢١) .

وتفسر نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي عملية التعلم على أنها مرتبطة بالهدف الذي يسعى الفرد لتحقيقه ، وتشير كلمة (الوسيطي - Instrumental) إلى أن السلوك الملائم الذي يجب أن يبديه الفرد هو الوسيلة أو الواسطة بينه وبين تحقيق هدفه ، وعلى ذلك تنظر هذه النظرية إلى سلوك الناس على أنه سلوك موجه فهم يتصرفون بغرض تحقيق هدف ما - فمثلاً - يشتري الناس المنتجات بهدف الحصول على منافع محددة ، وعندما تدور في أذهانهم بعض الأسئلة عن منتجات معينة يسعون لدى الآخرين من بين الأصدقاء والأهل ورجال البيع وغيرهم للحصول على إجابات لها ، وحينما يبدي أحد الأفراد سلوكاً لا ترضاه الجماعة فإنه يعدل من سلوكه بما يتفق مع معايير الجماعة وهكذا . ولما أن التعزيز الذي يتلقاه الفرد لسلوكه هو الأساس في التعلم الإجرائي فمن المهم أن يتعرف الفرد على الاستجابات التي تؤدي إلى تدعيم أو تعزيز سلوكه في المستقبل ، وعندما يتبين للفرد السبب في هذا التعزيز يصبح قادراً على الوصول إلى هدفه عن طريق اختيار السلوك الملائم وبذلك يكون قد تعلم كيف يحصل على الشيء الذي يريده .

إن نستطيع أن نعرف التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي بأنه عملية التعلم التي يترتب عليها تكرار الفرد لسلوك ما بعد تعديله تبعاً للآثار المترتبة على هذا السلوك ، ولما يشترط أن يكون هذا السلوك منتجاً ما فإن تكرار شراء نفس المنتج في

المستقبل أو عدم شرائه سيتوقف على نتائج استعمال هذا المنتج ، فإذا تعزز قرار الشراء في المستقبل ، كانت نتائج استعمال المنتج مرضية سواء كان ذلك ، في صورة أداء ممتاز للمنتج أو تعليقات طيبة ومديح من جانب الأصدقاء والأقارب أو غير ذلك ، فإن احتمالات شراء المستهلك للمنتج مرة ثانية ستكون كبيرة ، من ناحية أخرى إذا كانت نتائج الشراء سلبية كأن يكون أداء المنتج قاصراً عن إرضاء المستهلك أو كانت تعليقات الأصدقاء والأهل سلبية فإن احتمالات تكرار شراء المستهلك لنفس المنتج ستتناقص .

وبمقارنة هذه النظرية بنظرية التعلم الشرطي الكلاسيكي نجد أنها تختلف عنها في عدة نواح (٢٢) :

أولاً : يعتبر سلوك الفرد (أى استجابته للمثير الحسى) فى نظرية التعلم الشرطي الكلاسيكي رد فعل تلقائى للمثير ، بينما هو فعل موجه مستهدف ناتج عن تعزيز إيجابى أو مكافأة حصل عليها الفرد نتيجة لهذا السلوك فى نظرية التعلم الشرطي الإجرائى .

ثانياً : بينما يعتمد التعلم الشرطي الكلاسيكى أساساً على ارتباط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى فإن التعلم الإجرائى يعتمد بصورة رئيسية على التعزيز السلبي أو الإيجابي للعلاقة بين المثير الحسى والاستجابة له . وبذلك فإن نظرية التعلم الشرطى الإجرائى تنقل محور الاهتمام من المثيرات الحسية إلى السلوكيات ، فمثلاً قد يشجعنا منظر زجاجة (سفن أب) مثلجة على أخذها وشربها فى وقت من الأوقات ، ولكننا لا نفعل ذلك فى كل مرة نرى فيها الزجاجة (تعلم شرطي كلاسيكى) وإنما نفعله فقط عندما يكون هذا السلوك مجزياً لنا فى أوقات معينة أو فى مناسبات خاصة مثل إرواء العطش فى يوم شديد الحرارة أو تناول أحد المشروبات مع الأصدقاء مجاملة لهم ومن أجل كسب ودهم (تعلم شرطي إجرائى) .

ثالثاً : تختلف المجالات التى تتأثر بعملية التعلم بين النظريتين حيث تؤثر عملية التعلم على آراء الفرد وتفضيلاته وشعوره واتجاهاته النفسية فى التعلم الشرطى الكلاسيكى ، بينما تؤثر على سلوكه وتصرفاته فى حالة التعلم الشرطى الإجرائى أو الوسيطى . ويلخص الجدول رقم (١٢-٣) هذه الفروق .

### جدول رقم (١٢-٣)

#### الفروق بين التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى) والتعلم الشرطى الإجرائى

معيان التفرقة	التعلم الشرطى التقليدى	التعلم الشرطى الإجرائى
طبيعة الاستجابة	رد فعل تلقائى للمثير	فعل موجه يحدده التعزيز الذى تلقاه السلوك فى الماضى
سبب الاستجابة	ارتباط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى	ارتباط الاستجابة بمكافأة ما
مجالات التعلم	آراء الفرد وتفضيلاته وشعوره واتجاهاته	سلوك وتصرفات الفرد
محور اهتمام النظرية	المثيرات الحسية (الشرطية وغير الشرطية)	السلوكيات (الاستجابة للمثيرات الحسية)

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على البيانات الواردة فى المصادر الآتية :

David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: **Consumer Behavior: Concepts and Applications**, 4th ed. (New York: McGraw Hill, 1993); Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, 4th ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991); William L., Wilkie: **Consumer Behavior**, 3rd ed. (New York: John Wiley & Sons, 1994).

## Please Register

## الدراسات التطبيقية لنظرية التعلم الشرطي الإجرائي

في تجربة قام بها أربعة باحثين في محل للمجوهرات في ولاية تكساس بالولايات المتحدة الأمريكية تم اختيار (٤٠٠) فرد من بين عملاء المحل ، وجرى تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات منها مجموعة ضابطة أو رقابية واثنان تجريبيتان ، بعد ذلك قام أحد موظفي المحل بالاتصال هاتفياً بكل فرد في كل من المجموعتين التجريبتين بينما لم يتم الاتصال بالمجموعة الرقابية (٢٣) ، وقد اختلفت الرسالة الهاتفية في كل من المجموعتين التجريبتين حيث قدم المحل نفسه في المجموعة الأولى ثم قال : (أود أن أشكرك على تعاملك مع محلنا) ، أما في المجموعة الثانية فقد قال بعد تقديم نفسه : (أود أن أشكرك على تعاملك مع محلنا ، كما أود أن أبلغك بالتخفيضات في أسعار الماس التي سيجريها المحل في الشهرين القادمين) .

وتشير نتائج التجربة إلى حدوث ارتفاع سريع وفوري في عدد العملاء الذين زاروا المحل بعد إجراء الاتصالات الهاتفية مباشرة ، وكان أغلبهم من أفراد المجموعة التجريبية الأولى ؛ فقد جاؤوا ليشكروا المحل على المكالمات الهاتفية وليعلقوا تعليقاً طيباً على «ذلك الشخص الظريف الذي اتصل بهم هاتفياً» . وبمقارنة عدد العملاء الذين زاروا المحل بعد إجراء الاتصال الهاتفي من كل من المجموعتين التجريبتين خلص الباحثون إلى أن أفراد المجموعة التجريبية الأولى اعتبروا عبارة الشكر البسيطة التي تلقوها أكثر إخلاصاً من العبارات التي تلقاها أفراد المجموعة التجريبية الثانية والتي تضمنت التخفيضات الخاصة بالماس في الشهرين التاليين ، وبمراجعة أرقام المبيعات التي تحققت خلال الأشهر السابقة (والتي ظلت منخفضة طوال العام) بمبيعات الشهر الذي أجريت فيه التجربة وجد الباحثون أن مبيعات ذلك الشهر زادت على مبيعات نفس الشهر من السنة السابقة بنسبة (٢٧٪) وأن (٧٠٪) من هذه الزيادة جاءت من عملاء المجموعة التجريبية الأولى التي تلقت كلمة الشكر البسيطة ، من جهة أخرى لم تتغير مبيعات المجموعة الرقابية وظلت كما هي .

تؤكد هذه التجربة عملياً ما جاءت به نظرية التعلم الشرطي الإجرائي من مبادئ حيث تشير النتائج إلى أن إحساس الأفراد بإخلاص ممثل المحل في إهداء الشكر لهم للشراء من المحل كان سبباً إيجابياً في تعزيز سلوكهم وتكرار عملية الشراء من نفس المحل .

## مبادئ التعلم الشرطي الإجرائي وتطبيقاتها التسويقية

توصل (سكينر) من خلال أبحاثه المتتالية إلى عدد من النتائج الهامة فقد استطاع أن يثبت أن الوسائل المختلفة لتعزيز السلوك - أو ما يمكن أن نطلق عليها المدعّمات السلوكية - يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات مختلفة ، فمثلاً قيامه بتعزيز سلوك مفردة الدراسة على فترات زمنية متفاوتة ، أي عدم منح المفردة مكافأة على السلوك في كل مرة وإنما منحها المكافأة في بعض الأحيان فقط أدى إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم الذي يبقى معها لفترات زمنية طويلة ، استطاع (سكينر) أن يؤثر على سلوك مفردات التجربة ويشكله بنجاح كبير مع تغيير وسائل التعزيز التي استخدمها مع الأشكال المختلفة للسلوك - فمثلاً - كان يمنح إحدى الحمامات الجديدة على التجربة مكافأة إذا انتقلت إلى الجانب الأيمن من صندوق التجارب ، ثم يمنحها مكافأة ثانية فقط عندما تنتقل إلى العمود المثبت بمنصف الصندوق ، ثم يمنحها مكافأة ثالثة فقط عندما تلمس العمود مرة واحدة ، ثم يمنحها مكافأة رابعة فقط عندما تلمس العمود ثلاث مرات وهكذا ، وفي النهاية أمكنه تشكيل سلوك الحمامة طبقاً لسلسلة محددة من الأنشطة ، - وكما ذكرنا من قبل - استطاع (سكينر) وتلاميذه أن يصلوا إلى نتائج مدهشة من خلال تشكيل سلوك الحمام طبقاً لمبادئ ؛ التعلم الإجرائي فقد أمكن تعليمهم كيف يدقون على البيانو ، وكيف يلعبون كرة الطاولة (البنج بونج) وكيف يرقصون .

ولقد أثارت أبحاث (سكينر) في مجال التعلم الإجرائي اهتمام الكثير من الباحثين مما جعلهم يهتمون بتطبيقها في مجالات شتى ونجحوا في ذلك إلى حد كبير ، ففي مجال التعليم على سبيل المثال توصلوا إلى مبدأ التعلم المبرمج

(Programmed Learning) وفي المجال الطبي قدموا برنامجي التغذية العكسية (Behavior Modification) وهي برامج مبنية على مبادئ (سكينر) الذي كان يؤمن بأنها يمكن أن تطور من شؤون المجتمع تطويراً كبيراً إلى الحد الذي جعله يكتب رواية عنوانها (Walden Two) وتدور أحداثها في مجتمع مثالي قائم على مبادئ التعلم الإجرائي<sup>(٢٤)</sup>. وفيما يلي سنناقش ستة مبادئ ومفاهيم مشتقة من هذه النظرية مع تطبيقاتها التسويقية وهي :

- أ - تدعيم أو تعزيز السلوك الإنساني .
- ب - انطفاء الاستجابة .
- ج - المثيرات الحسية التمييزية .
- د - تشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة .
- هـ - تعديل سلوك المستهلكين .
- و - تصميم البيئة التجارية .

### PDF Eraser – Free Version

#### أ - تدعيم أو تعزيز السلوك الإنساني Reinforcement

يزداد احتمال تكرار الفرد أو عدم تكراره لسلوك ما في المستقبل تبعاً للنتائج المترتبة على هذا السلوك ، وتسمى هذه العملية طبقاً لنظرية التعلم الشرطي الإجرائي بعملية تدعيم أو تعزيز السلوك . تشير الأدلة المتوفرة إلى أن تدعيم السلوك الشرائي للأفراد من جانب مديري التسويق يؤدي فعلاً إلى تكرار عملية الشراء من جانب المستهلكين كما اتضح من تجربة محل المجوهرات السابق شرحها .

وهناك ثلاثة أنواع من عوامل التدعيم أو التعزيز هي المدعمات أو المعززات الإيجابية والسلبية والثانوية ، وسنناقش كلاً منها في الفقرات القادمة باختصار<sup>(٢٥)</sup> .

#### – المدعمات أو المعززات الإيجابية Positive Reinforcers

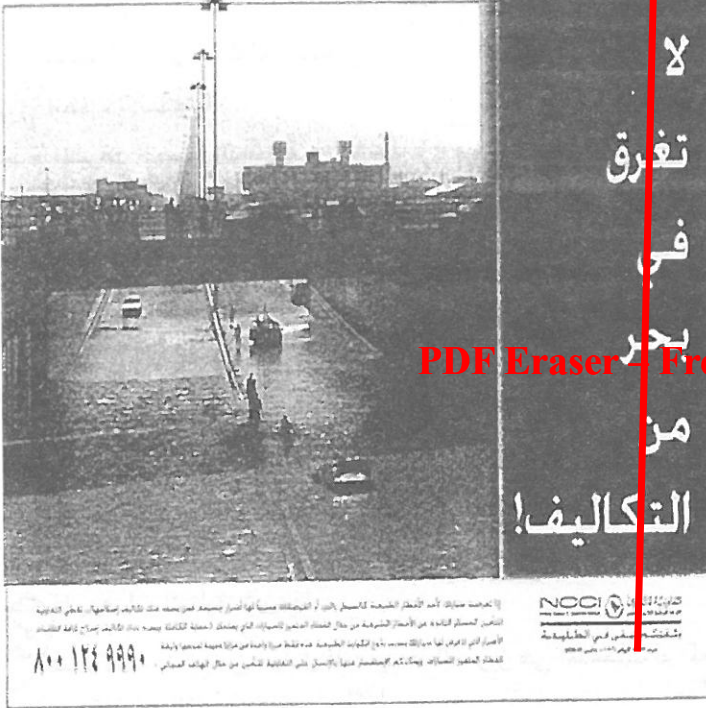
المدعمات أو المعززات الإيجابية هي المكافآت التي يحصل عليها الفرد عند إبدائه لسلوك ما ، وتشجع هذه المدعمات الفرد على تكرار نفس السلوك في المستقبل ، فمثلاً إبداء رجل البيع الاهتمام الشديد بالعميل ، والإجابة عن كل أسئلته ، وتلبية رغباته ، وتوفير المنتجات التي يرغب في شرائها بالموصفات التي يريدها - يشجع العميل على العودة إلى نفس المحل التجاري لشراء منتجات أخرى في المستقبل ، كذلك إذا اشترت إحدى المستهلكات نوعاً جديداً من الشامبو وبعد تجربته وجدت أنه ساعد على تنظيف شعرها وتنعيمه بصورة واضحة مع عدم وجود مواد كيميائية فيه تضر بفروة الرأس ؛ فإن ذلك سيشجعها على تكرار شراء ذلك الشامبو في المستقبل .

#### – المدعمات أو المعززات السلبية Negative Reinforcers

المدعمات أو المعززات السلبية هي وسائل سلبية أو غير سارة تساهم في تشجيع الفرد على التصرف بطريقة معينة - فمثلاً - الإعلان الذي يُظهر أحد اللصوص وهو يسرق محافظ المسافرين قد يشجع الأفراد الذين ينوون السفر على شراء الشيكات السياحية بدلاً من حمل النقود ، وكذلك الإعلان الذي يبين أحد الأفراد وهو يعاني الألم الناتج عن الصداع سوف يشجع المستهلكين على شراء الأدوية المزيل للصداع . في هذا الصدد يجب ألا نخلط بين أساليب التدعيم السلبية والأساليب العقابية (Punishers) التي تستهدف تشجيع المستهلك على التصرف بطريقة معينة فالعامل الجاف من جانب رجل البيع قد تعمل

Please Register

أسلوب التحذير المستخدم في الإعلان كأحد وسائل التعزيز السلبى لسلوك المستهلك



كأسلوب عقابي ينفر المستهلك من العودة إلى نفس المحل في المرة التالية ، بينما يعتبر إبراز رجل البيع لعيوب إحدى الماركات التجارية ومقارنتها بمزايا ماركة تجارية أخرى أحد أساليب التدعيم السلبية التي تستهدف تشجيع المستهلك على عدم شراء العلامة الأولى وحثه على شراء العلامة الثانية .

ومما لا شك فيه أن هناك عدداً كبيراً من العوامل العقابية التي تتواجد في الأسواق في وقتنا المعاصر ، منها على سبيل المثال انخفاض جودة المنتج وقصوره عن أداء وظيفته ، وعدم توفره بالمحلات التجارية ومضايقات رجال البيع للزبائن وتعليقاتهم غير المقبولة لهم واستهزاء الأصدقاء أو الأهل بالفرد عند شرائه لمنتج معين وغير ذلك . وعموماً يهدف مديرو التسويق إلى تجنب معاقبة المستهلكين على استخدامهم للسلعة أو الخدمة التي تعرضها منشأتهم في السوق فيقومون بإجراء البحوث التسويقية التي تسعى إلى معرفة أوجه النقص في منتجات الشركة وفي برنامجها التسويقي حتى تتمكن من معالجتها وتحقيق مستوى أعلى من الرضاء والإشباع لمستهلكيها .

ومن الجدير بالذكر أن أساليب التحذير (Fear Appeals) المستخدمة في الرسائل الإعلانية تُعتبر من المدعمات السلبية ، كما هو الحال في إعلانات شركات التأمين التي تحذر من عواقب الخسارة في حالات الكوارث وإعلانات شركات الأدوية التي تجسد أعراض الألم على وجه الفرد المصاب بالصداع ، وإعلانات شركات معجون الأسنان التي تبين كيف يتجنب الناس التحدث مع أحد الأشخاص بسبب الرائحة الكريهة المنبعثة من فمه ، في كل هذه الأحوال يحاول المعلن إقناع المستهلكين بتجنب الآثار السيئة المترتبة على الحدث الموصوف في الإعلان ذلك بشراء السلعة المعلن عنها ، ويشتمل الشكل رقم (١٢-٢) على إعلانين من هذا النوع .

PDF Eraser – Free Version

**Please Register****– المدعمات أو المعززات الثانوية Secondary Reinforcers**

تعتبر المدعمات أو المعززات الثانوية وليدة المدعمات الأولية ، والمدعمات الأولية (Primary Reinforcers) هي المدعمات التي يقابلها الفرد في المراحل الأولى من حياته وتكون ضرورية له ولإضفاء البهجة والسعادة على نفسه مثل : الطعام والماء وحنان الأم ودفء الأسرة ، ومع مرور الوقت تتحول المثيرات الحسية المحايدة التي كانت ترتبط بالمدعمات الأولية بصورة متكررة إلى مدعمات ثانوية مما يجعلها بمرور الوقت متصفة بصفة التدعيم التي تتصف بها المدعمات الأولية . وتُعتبر كثير من المدعمات التسويقية من النوع الثانوي ، ويشمل ذلك المدعمات التي تعود عليها المستهلك كالأداء الجيد للمنتج وخصومات السعر وتحية مندوب البيع للزبائن .. إلخ ، وعلى الرغم من أن هذه المدعمات ثانوية إلا أن لها تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك .

**جدولة عملية تعزيز السلوك Schedules of Reinforcement**

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي بالبرامج التي تقدمها الشركة للمستهلك ، لذلك يجب أن يتخذ مدير التسويق نوعين من القرارات عند قيامه بتصميم برنامج التعزيز السلوكي الذي سيستخدمه مع المستهلكين ، يتعلق الأول بما إذا كان جدول التعزيز منتظماً أم متغيراً ، ويتعلق الثاني بما إذا كان الجدول موزعاً على فترة زمنية طويلة أم مكثفاً ويعطى على دفعة واحدة .

**هل يكون جدول التعزيز منتظماً أم متغيراً ؟**

يتعلق النوع الأول من القرارات الخاصة ببرنامج التعزيز السلوكي للمنشأة بدرجة الانتظام في منح المكافآت للمستهلكين ، بعبارة أخرى هل من الأفضل استخدام وسائل التدعيم السلوكية مع المستهلكين تبعاً لجدول منتظم وبصورة مستمرة بحيث تتم مكافأة المستهلك على كل استجابة مرغوبة يبيدها ، أم طبقاً لجدول متغير أو جزئي وبصورة غير مستمرة بحيث تتم مكافأة الفرد على بعض الاستجابات المرغوبة التي يبيدها وبصورة متقطعة ؟ بصفة عامة يمكن استخدام أي من النوعين من جداول التعزيز المتغيرة (الجزئية) والمستمرة ، ولكن بما يتناسب مع نوع التطبيق وظروفه وبما يتفق مع الهدف منه فكل نوع منهما ينتج عنه نمط تعليمي مختلف عن الآخر حيث:

– يحدث التعلم بصورة أسرع في ظل جدول التعزيز المستمر مما يشجع على حدوث تغيير سريع في السلوك ولكن لفترة قصيرة .

– بينما يحدث التعلم بصورة أبطأ في ظل أنماط التعزيز المتغيرة أو الجزئية ولكن متى حدث التعلم فإنه يدوم لفترات أطول كما أن النسيان يحدث معه بصورة أبطأ (٢٦) .

لذلك فاستخدام أي من البرنامجين يتوقف على الهدف من استخدامه (تعلم سريع ولفترة زمنية قصيرة أم تعلم بطيء ولفترة زمنية طويلة) . ولعلنا نذكر في هذا الصدد أن (سكينر) قدم لنا الدليل على ذلك عن طريق استخدام المدعمات الإيجابية مع مفردات الدراسة على فترات زمنية متفاوتة (أي لم يكن يمنح مفردات الدراسة المكافأة على السلوك المرغوب في كل مرة ، وإنما منحها لهم في بعض الأحيان) وقد أدى ذلك إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم الذي دام لفترات زمنية طويلة ، كما نجح (سكينر) في التأثير على سلوك مفردات التجربة من خلال تغيير وسائل التعزيز المصاحبة لأنواع المختلفة للسلوك .

ويستطيع مسؤول التسويق اتباع هذا الأسلوب من جداول المكافآت المتغيرة وخاصة في برامج تنشيط المبيعات ؛ فليس من الضروري مكافأة سلوك المستهلك في كل مرة يبدى فيها ذلك السلوك ، وإنما يمكن استخدام برنامج التعزيز أو المكافآت على فترات متقطعة ، حيث يتلقى المستهلك مكافأة على سلوكه المرغوب بعد مرور فترة زمنية معينة عليه ،

## Please Register

وبذلك لا تتوقف الاستجابات التأثيرية للأفراد ويستمر سلوكهم الشرائي بدون انقطاع في حين يحذف عامل التعزيز الخاص بمنح المكافآت في بعض الحالات مما يحقق لرجل التسويق ميزة الاقتصاد في النفقات الترويجية .

ومن الأمثلة الشائعة على استخدام جداول التعزيز المتغيرة قيام شركات إنتاج السيارات أحياناً برد جزء من ثمن السيارة إلى المستهلك بعد الشراء أو ما يطلق عليه باللغة الإنجليزية إصطلاح (rebate) حيث لا يدري المشتري متى تطبق الشركة هذا البرنامج في الوقت الحاضر ، ومتى تعيد تطبيقه في المستقبل فأحياناً تعيد الشركة تطبيق هذا البرنامج بعد انقضاء فترة زمنية قصيرة من تطبيقه في المرة الأولى ، وأحياناً أخرى تعيد تطبيقه بعد انقضاء فترة زمنية طويلة ، في مثل هذه الظروف يكون المستهلك مستعداً للانتظار حتى تعلن الشركة عن هذا النوع من الخصم السعري فيتخذ حينئذ قراراً بالشراء (٢٧) .

أما جداول التعزيز المستمرة فتتمثل في شعور المستهلك بالرضا والسعادة في كل مرة يشتري العلامة ويستهلكها نتيجة لارتفاع مستوى جودتها وتميزها بخصائص معينة تعكس تفضيلاته ورغباته وتحقق له مستوى أعلى من الإشباع بالمقارنة بالعلامات والمنتجات المنافسة ، وتتمثل كذلك في الخدمة الممتازة التي يتلقاها العميل من أحد المحلات التجارية أو إحدى المؤسسات الخدمية (كالبنوك ومكاتب السفر والسياحة وشركات التأمين والعيادات الطبية الخاصة وغيرها) في كل مرة يزورها .

### هل يوزع برنامج التعزيز على فترة زمنية طويلة أم يعطى مكثفاً وعلى دفعة واحدة ؟

يتعلق النوع الثاني من القرارات الخاصة ببرنامج التعزيز السلوكي للمنشأة بالفترة الزمنية الخاصة بمنح المكافآت للمستهلكين ، بعبارة أخرى ، هل من المستحب توزيع المعززات التسويقية بانتظام على فترة زمنية طويلة نسبياً أم إعطاؤها كلها للمستهلكين على دفعة واحدة وفي فترة زمنية قصيرة ؟

تهم الإجابة عن هذا السؤال المدير المسؤول عن إعداد خطة الإعلان بالشركة ، وبالتحديد ذلك الجزء من الخطة المتعلق بجدولة الفترات التي ستظهر فيها الإعلانات ومعدل تكرار كل واحد منها ، ومن الملاحظ في هذا المجال أن :

- الإعلان المكثف والمجدول في صورة دفعة واحدة شاملة معروضة في فترة زمنية قصيرة يؤدي إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم في الأجل القصير .

- بينما ينتج عن جدول الإعلانات الموزعة على فترات أطول تحقيق نوع من التعلم الذي يدوم لفترات أطول .

لذلك إذا رغب المعلنون في إحداث أثر تعليمي قوى في نفوس المستهلكين في الأجل القصير - كما هو الحال عند تقديم منتج جديد أو مواجهة حملة إعلانية فجائية شنها أحد المنافسين - وجب عليهم استخدام جرعة إعلانية مكثفة ووقت قصير ، أما إذا كان هدفهم هو تحقيق تعلم طويل المدى لدى المستهلكين وتكرار الشراء بصورة منتظمة فمن الأفضل استخدام جدول إعلاني موزع على فترات منتظمة ولدة أطول ، غالباً ما تستخدم الشركات المنتجة للسيارات مزيجاً من الأسلوبين معاً حيث تستخدم أولاً جرعة مركزة من الإعلانات ولفترة محدودة عند تقديم موديلاتها الجديدة إلى السوق ، ثم تستخدم بعد ذلك جدولاً منتظماً من الإعلانات الموزعة بانتظام على مدار السنة (٢٨) .

### ب - توقف (انطفاء) الاستجابة Extinction

يميل الفرد إلى إظهار نفس الاستجابة السلوكية مادام أنه يتلقى تعزيزاً لها من وقت لآخر ، غير أن هذه الاستجابة الموجهة قد تتوقف إذا لم يتم تعزيزها لفترة طويلة ، ويشار عادة إلى ظاهرة توقف الاستجابة السلوكية نتيجة لعدم تدعيمها لفترة طويلة باسم الانطفاء ، على سبيل المثال قد يشتهي المستهلك المنتج الميسرة من علامة تجارية ما بصورة



دورية ؛ نظراً لوجود خصم سعري عليها كلما اشتراها ، غير أن توقف الخصم السعري على حد ذاته لا يضمن زيادة زمنية معينة قد يدفعه إلى شراء علامة تجارية منافسة بدأت في منح المشترين نفس الخصم السعري أو حصماً أكبر ، وخاصة إذا كان المستهلك يعتقد أن العلامتين التجاريتين لا تختلفان من حيث المزايا أو الجودة اختلافاً كبيراً ، بذلك تنتفي – أى تتوقف – استجابة المستهلك الشرائية بالنسبة للعلامة الأولى وتبدأ بالنسبة للعلامة الثانية .

### ج - المثيرات الحسية التمييزية Discriminative Stimuli

يؤدي تمييز المثير الحسي إلى إحداث تعلم لدى الفرد من النوع الشرطي الإجرائي مثلما يؤدي إلى إحداث تعلم من النوع الشرطي التقليدي كما رأينا من قبل ، غير أنه من وجهة نظر التعلم الإجرائي تعتبر المثيرات الحسية التمييزية هي تلك المثيرات الحسية التي تحدث فقط في وجود مدعم محدد ولا تحدث في غيابه ، وبالتالي يمكن التنبؤ بحدوث استجابة إجرائية محددة لذلك المثير الحسي بالتعرف على المدعم المرتبط به ، وبذلك يتعلم الفرد أن يستجيب للمثير الحسي التمييزي المشفوع بمكافأة ما ولا تصدر تلك الاستجابة حينما يكون المثير غائباً . فمثلاً لا تعني كلمة «اجلس» أى شىء للقط حتى يوضع له الطعام في طبق أمامه على الأرض بعد أن يجلس كمدعم إيجابي أو مكافاه له لجلوسه على الأرض ، فإذا كررنا هذا الفعل عدة مرات – أى قلنا للقط «اجلس» ثم أتبعنا هذه الكلمة بوضع الطعام في طبق على الأرض في كل مرة – سنجد أن هذه الكلمة تستدعي استجابة الجلوس من جانب القط ، أما إذا لم يتبع كلمة «اجلس» إعطاء القط مكافأة الطعام سنجد أن استجابة الجلوس لا تصدر من جانبه .

ويستخدم مديرو التسويق عدداً من المثيرات الحسية التمييزية بهدف زيادة احتمالات الشراء من جانب المستهلكين طبقاً لنظرية التعلم الإجرائي ، وتشمل تلك المثيرات الحسية الأسماء الفريدة والمميزة للشركات والعلامات التجارية وتصميماتها الخاصة بما تحتوي عليه من ألوان ورموز ابتكارية وحروف أو كلمات ورسوم أو أشكال خاصة وكذلك اللافات الخارجية الابتكارية والمصممة بطريقة معينة مثل الأقواس الذهبية لماكدونالد ولافات التخفيضات الخاصة داخل المحلات التجارية .. إلخ . تحمل كل من هذه العلامات واللافات الفريدة للمستهلك في طياتها تمييزاً خاصاً للسلع أو المحلات التي تمثلها ، فإذا ترتب على استهلاك إحدى هذه العلامات التجارية حصول المستهلك على مكافأة ما ، أى تعزز سلوكه الشرائي بصورة إيجابية فإنه سيشعر بوجود فرق بين العلامة التي اشتراها من ناحية وبين العلامات الأخرى المنافسة من ناحية أخرى مما يزيد من احتمالات تكراره لنفس السلوك وإقدامه على نفس الاستجابة بإعادة شراء نفس العلامة في المستقبل .

### د - تشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة Shaping Consumer Responses

لتعزيز سلوك ما لا بد له أن يحدث أولاً ، فمهما كانت نتائج استعمال المنتج مرضية حقاً لن يشعر المستهلك بهذه النتائج ويستمتع بها بدون شرائه واستعماله ، لذلك يصبح من الضروري أولاً على مسؤول التسويق أن يسهل حدوث الاستجابات المرغوبة من جانب المستهلك عن طريق توفير المناخ الملائم لها ، ويتحقق ذلك عن طريق استخدام عدد من المدعمات بصورة تدريجية ومتتالية مع عدد متعاقب من التصرفات بحيث تعمل تلك المدعمات على تعزيز سلوك الفرد في كل مرة والوصول به في النهاية إلى إبداء الاستجابة المرغوبة وتسمى هذه العملية باسم تشكيل استجابات المستهلكين ، على سبيل المثال قد يستخدم الوكيل المعتمد لإحدى شركات السيارات العالمية بالسوق السعودية هذا المبدأ في تشجيع المستهلكين على شراء السيارات التي يوزعها ، فبيداً أولاً بتقديم القهوة والتمر مجاناً لكل من يزور معرض السيارات ، وبعد ذلك يمنح مبلغاً من المال (وليكن مائة ريال) لكل زبون محتمل ومؤهل لشراء سيارة جديدة ويحمل رخصة قيادة معتمدة ويريد أن يجرب قيادة إحدى السيارات الجديدة ، ثم يمنح كل مشتري خصماً قدره (٣٠٠٠) ريال عند الشراء النقدي ودفع ثمن السيارة بالكامل ، وأخيراً يتلقى العميل نفس المعاملة الممتازة الناتجة عن الشراء النقدي عند إجراء الصيانة بالشركة لإجراء الصيانة

الدورية عليها . بهذه الطريقة يمكن لوكالة السيارات كسب ود المشتري والحصول على الاستجابة المرغوبة منه وهى الولاء لها والشراء المتكرر للسيارات منها من خلال استخدام تلك المدعمات الإيجابية المتتابة .

#### هـ – تعديل سلوك المستهلكين Behavior Modification

يمكن استخدام مبادئ التعلم التائيرى فى تعديل سلوك المستهلكين وذلك باستخدام عدد من الطرق منها توظيف وسائل التدعيم السلوكية المناسبة والمثيرات الحسية الفارقة والوسائل الجزائية . وبصفة عامة تمر عملية تعديل سلوك المستهلكين بالخطوات الآتية (٢٩) :

#### PDF Eraser – Free Version

- ١ – تحديد السلوك المطلوب تغييره .
  - ٢ – قياس معدل تكرار حدوث السلوك فى الوقت الحاضر .
  - ٣ – تحديد المدعمات والجزاء المعدلة لسلوك لأفراد .
  - ٤ – وضع خطة إجرائية لاستخدام المدعمات والجزاء المعدلة لسلوك الأفراد .
  - ٥ – اختبار الخطة المقترحة وتقييمها .
  - ٦ – تنفيذ الخطة .
- وفيما يلى مناقش هذه الخطوات بشئى من التفصيل :

#### أولاً : تحديد السلوك المطلوب تغييره

يجب أولاً تحديد نوع السلوك المطلوب تغييره من جانب المستهلكين فمثلاً قد يكتشف مدير أحد المحلات التجارية الواقعة فى مركز تجارى كبير أن عدداً صغيراً من المتسوقين يقدر بحوالى عشرة فى المائة فقط من إجمالى زوار المركز يدخلون المحل ، لذا فهو يرغب فى تغيير السلوك التسوقى لباقى زوار المركز الذين لايدخلون المحل إلى سلوك يشمل دخوله .

#### ثانياً : قياس معدل تكرار حدوث السلوك فى الوقت الحاضر

تتطلب الخطوة الثانية قياس معدل تكرار حدوث السلوك محل الدراسة فى الوقت الحاضر ، ففى مثالنا الخاص بالمحل التجارى يمكن لمدير المحل تركيب عداد ميكانيكى فى مدخل المحل ، يمر به المتسوقون عند دخولهم المحل لمعرفة عدد الأفراد الذين يدخلون المحل فى اليوم أو تكليف أحد العاملين بالمحل بالقيام بهذه المهمة .

#### ثالثاً : تحديد المدعمات والجزاء المعدلة لسلوك الأفراد

تتلخص الخطوة الثالثة فى تحديد وسائل التعزيز المختلفة التى تعمل على تغيير سلوك المستهلكين بالطريقة المرغوبة ، وطبقاً لذلك يصبح السؤال فى مثالنا هو : كيف نجذب الزبائن إلى داخل المحل ؟ هنا تستطيع إدارة المحل استخدام عدد من وسائل تنشيط المبيعات كمدعمات إيجابية أو مكافآت لدخول الزبائن للمحل مثل : إعداد إعلانات خاصة تنشر بالجراند أو توزع على المتسوقين بالمركز التجارى مع وضع لافتات فى مدخل المحل تعلن عن تنزيلات فى الأسعار على أصناف معينة من البضائع أو تعلن عن وصول بضائع مستوردة من أوروبا أو أمريكا ، أو تعلن عن منح الزبون هدية فى كل مرة يشتري فيها بضائع بمبلغ معين من المحل ولفترة زمنية محددة ، كما يمكن لإدارة المحل تقديم كوب مجانى من القهوة أو الشاي لكل زبون يدخل المحل وغير ذلك من الوسائل التى يمكن استخدامها على المستهلكين .

#### PDF Eraser – Free Version

**Please Register**

وكما ذكرنا من قبل يجب ألا ننسى أن استخدام برامج تنشيط المبيعات في صورة جدول تغيير (أي بصرية جبرية) يؤدي إلى تأثير أولى غير مكثف ولكنه يظل فعالاً لفترة زمنية طويلة ، على أنه يجب الاحتراس عند استخدام وسائل تنشيط المبيعات بصفة عامة والخصومات السعرية بصفة خاصة كوسائل تدعيم أساسية لتغيير السلوك الشرائي للأفراد ؛ لأن المحلات الأخرى يمكن أن تستخدم نفس البرنامج ، وبالتالي يفقد مفعوله مع المحل صاحب المشكلة ، لذلك يمكن استخدام وسائل تنشيط المبيعات في المدى القصير فقط بصورة فعالة لتغيير السلوك الشرائي للأفراد ، أما في المدى الطويل فيجب أن تركز وسائل التدعيم على بناء ولاء المستهلكين للمحل من خلال التأكيد على الخدمة الممتازة ، وجودة البضائع التي يعرضها وتميزها عن البضائع التي تعرضها المحلات الأخرى وغير ذلك من الوسائل .

**رابعاً : وضع خطة إجرائية لاستخدام المدعمات والجزاء المعدلة لسلوك الأفراد**

تنطوي الخطوة الرابعة على وضع خطة تفصيلية يتم بموجبها استخدام المدعمات والجزاء التي استقر عليها رأى الإدارة ، ويجب أن تشمل هذه الخطة نوع المدعمات والجزاء المستخدمة وتكلفتها والعائد المتوقع من استخدامها وكميتها وأسماء العاملين الذين سيتولون تنفيذها وسبل الإشراف عليها والجدول الزمني الخاص بها .

**خامساً : اختبار الخطة المقترحة وتقييمها**

تشتمل الخطوة الخامسة على اختبار الخطة المقترحة لتعديل سلوك المستهلكين على نطاق ضيق وبعد جمع النتائج وتحليلها تقوم الإدارة بتقييمها وتحديد مدى فاعلية الخطة ، ويجب أن يراعى في هذه المرحلة أن يشمل التقييم تكلفة الخطة والعائد المترتب عليها مع إعادة النظر في الخطة الأصلية فيما يتعلق بهذين البندين بناء على النتائج المتحصلة عليها من التجربة .

**سادساً : تنفيذ الخطة**

إذا كانت النتائج المبدئية لاختبار الخطة طيبة وتنبأت الإدارة بزيادة العائد المترتب عليها عن تكلفتها ؛ فإنها تقوم بتنفيذها طبقاً للتفاصيل التي جاءت بها ، أما إذا كانت النتائج غير مبشرة فقد تعيد الإدارة النظر في الخطة الأصلية وتقوم بتعديلها في ضوء الدروس المستفادة من التجربة .أخذة في الاعتبار خبرتها بالمستهلكين وبالأحوال التنافسية في السوق وبعد ذلك تقوم بتنفيذها .

**و - تصميم البيئة التجارية Ecological Design**

العلاقة بين الإنسان والبيئة علاقة حيوية ، لأن البيئة المحيطة بالفرد تأثيراً كبيراً على حالته النفسية وعلى إنتاجيته وكذلك على أسلوب تسوقه ، وقد استخدم المهندسون المعماريون في السنوات الأخيرة مبادئ هذه العلاقة بمهارة شديدة في تصميم حركة المرور داخل المكاتب ، وفي توزيع أفراد القوة العاملة داخل المباني وفي تحديد اتجاهات حركتهم بين غرفها وفي السيطرة على نقاط الازدحام وتفادي الاختناقات . ونستطيع أن نرى آثار هذه التطورات المعمارية في المجال التسويقي في التصميمات البارعة التي تتميز بها المراكز التجارية الحديثة وفي وسائل العرض المستخدمة فيها بإتقان بهدف جذب أنظار المستهلكين وتشجيعهم على الشراء ، كما نستطيع أن نلاحظ أثر ذلك بوضوح أيضاً في محلات البقالات التي اجتهد المهندسون والفنيون في تصميمها لكي تناسب حركة مرور الأفراد فيها بسهولة ويسر ، ولكي يتعرض المتسوقون فيها لأكثر تشكيلة ممكنة من السلع ، بالإضافة إلى ملاحظتهم ببعض المبادئ المبسرة على جوانب الصفوف المحيطة بخزائن الدفع

Please Register

بهدف تشجيعهم على الشراء العفوى (٢٠) . وهكذا يمكن لمديري المحلات التجارية التحكم في البيئة الداخلية للمحل بالكامل وهذه ميزة متوفرة لهم ينبغي ألا يهملوا الاستفادة منها .

وفيما يلي نستعرض بعض التجارب العالمية التي يمكن الاستفادة منها في هذا المجال بما يتناسب مع البيئة السعودية المحلية (٢١) :

- كثيراً ما تعيد شركات التجزئة الضخمة في الوقت الحاضر تصميم الممر الرئيسي للمحل عند المدخل بحيث يقود المستهلك إلى أقسام معينة أو يضع في طريقه أنواعاً معينة من البضائع أو يعرض عليه أكبر كمية ممكنة من البضائع .
- تقوم إحدى شركات السلسلة الضخمة بالولايات المتحدة التي تعمل في مجال التجزئة على أساس الخصم السعري وهي شركة (K-Mart) حالياً باختبار إمكانية استخدام الحزم الضوئية تحت الحمراء في اقتفاء أثر المستهلكين في الأقسام المختلفة داخل المحل حتى تتمكن الإدارة من اتخاذ الإجراءات التسويقية والترويجية الفورية المناسبة - كإعلان عن تخفيضات خاصة - خصوصاً في الأقسام التي يقل فيها وجود الزبائن .
- تقوم بعض الشركات باختبار نشر الروائح العطرية في المحلات التجارية وقياس أثرها على زيادة المبيعات ، ففي دراسة أجريت في أحد محلات الذهب والمجوهرات قضى الرجال وقتاً أطول في الأقسام التي أطلق فيها كل من عبير الزهور وعبير التوابل ، بينما قضت النساء وقتاً أطول في الأقسام التي أطلق فيها عبير الزهور فقط .
- كانت إحدى شركات التجزئة الأمريكية تعاني الازعاج الشديد الذي يتسبب فيه وقوف الشباب وتسكعهم أمام محلاتها ، ولحل هذه المشكلة قامت الشركة بتركيب ميكروفونات خارج المحلات تذيع الموسيقى الكلاسيكية القديمة ، فما كان من هؤلاء الشباب إلا أن بدؤوا في الرحيل عن المنطقة وذلك لأنهم لم يكونوا يفضلون هذا اللون من الموسيقى .
- تستخدم بعض المحلات التجارية الأمريكية تصميم بيئة المحل بهدف تعديل السلوك الاستهلاكي المنحرف ففي تجربة أجريت على أحد المحلات بالولايات المتحدة لمدة تسعة شهور متتالية كان المحل يذيع فيها رسائل بصوت خافت جداً تقول (السرقة تصرف غير أمين) .. و (أنا لن أسرق) .. و (أنا إنسان أمين) . تشير نتائج تلك التجربة إلى انخفاض شديد في حجم البضائع المسروقة من المحل بعد استخدام هذه المؤثرات (٢٢) .

### ثانياً : مدرسة التعلم الإدراكي Cognitive Learning School

تختلف هذه المدرسة عن المدرسة السلوكية في أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد - كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء والاستنتاج و نفاذ البصيرة وحل المشاكل - وليس سلوكه فهي تعتبر أن ذاكرة المستهلك هي الأساس في تعلمه . ويتضمن هذا النوع من التعلم قيام المستهلكين بتكوين فروض معينة عن الأشياء يحاولون من خلالها تكييف معتقداتهم مع البيانات الجديدة التي يحصلون عليها عن تلك الأشياء حتى يكون لهذه البيانات معنى بالنسبة لهم ، ولذلك **فالتعلم الإدراكي** هو عملية تتسم بالنشاط الدائب والسعي نحو التحكم في المعلومات التي يحصل عليها الفرد والسيطرة على البيئة المحيطة به (٢٣) ، وهي أيضاً عملية هادفة لأنها موجهة نحو حل مشاكل الفرد ، ويحدث التعلم الإدراكي عادة بطريقتين ، هما : التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة ، والتعلم من خلال التجربة الشخصية .

### التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة Information Processing

يحدث التعلم هنا من خلال المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من مختلف المصادر بما في ذلك المصادر التجارية (عن طريق الإعلانات والنشرات التجارية والبيانات التسويقية والمسابقات الترويجية والبرامج التوعوية) .

## Please Register

### التعلم من خلال التجربة الشخصية Experience

هنا يكتسب المستهلك معرفته بالمنتج بصفة شخصية عن طريق الاستعمال أو الاستهلاك المباشر له ، ومن وجهة نظر التعلم تعتبر التجربة الشخصية أكثر تأثيراً على المستهلك وأكثر فعالية من أى شىء آخر ؛ بسبب انهماكه فى التعلم أثناء الاستهلاك ، وبذلك فإنها تساعده على تذكر المعلومات ذات العلاقة بصورة أفضل وتمكنه من استدعائها من الذاكرة بدقة وبالتحديد أكثر .

ومن الأهمية بمكان أن يحدد مديرو التسويق نوع وكمية المعلومات التى يرغبون فى تعليمها للمستهلكين عن منتجاتهم من خلال برامجهم الترويجية ، فالمعتقدات التى يكونها المستهلكون عن المنتج تؤثر بطريقة مباشرة فى اتجاهاتهم وميولهم الشرائية نحوه ، أضف إلى ذلك أن ما تعلمه المستهلكون من خلال البرامج الترويجية للشركة يمكن أن يؤثر أيضاً على تجربتهم الشخصية فى استعمال المنتج ، فمثلاً يمكن أن تساهم الإعلانات فى إيجاد توقعات معينة لدى المستهلكين فيما يتعلق بمستوى جودة أو أداء العلامة التجارية للشركة ، فإذا عجزت العلامة عن تحقيق تلك التوقعات عند قيامهم بتجربتها شخصياً سيكون حكمهم عليها سيئاً .

### PDF Eraser – Free Version

ومن جهة أخرى فلكى ينجح مديرو التسويق فى زيادة فعالية التعلم الإدراكي لدى المستهلكين ينبغى عليهم أن يكونوا على بينة بالعمليات الذهنية للفرد وبكيفية معالجة المعلومات بالذاكرة وهو الموضوع الذى سنناقشه فى الفقرات التالية :

### نظرية معالجة المعلومات Theory of Information Processing

عندما يتلقى الإنسان المعلومات من البيئة المحيطة به عن طريق الحواس الخمس تتم معالجتها والاحتفاظ أو عدم الاحتفاظ بها داخل الذاكرة من خلال بعض العمليات الذهنية ، ولذلك عنى الباحثون بدراسة الذاكرة لأنها الأساس فى معالجة المعلومات واستيعابها وتخزينها .

### تركيب الذاكرة Memory

تلعب الذاكرة عدداً من الأدوار الهامة فيما يتعلق بالأنشطة الذهنية للفرد ، فهى تؤثر أولاً فى عملية الإدراك الحسى ، كما أنها تشكل توقعات الفرد حول المؤثرات الحسية التى سيقابلها ، مما يترتب عليه تعرضه بطريقة انتقائية لبعض هذه المؤثرات الحسية وتجاهله للباقي كما لمسنا فى الفصل السابق ، بالإضافة إلى ذلك تؤثر الذاكرة فى مدى الانتباه الذى يوليه الفرد للأشياء من حوله من خلال جهازه الحسى ، وأخيراً فإن توقعات الفرد والعلاقات الارتباطية التى تنشأ فى ذاكرته بين الأشياء والأحداث تؤثر فى النهاية على إدراكه وفهمه لتلك الأشياء والأحداث . من هنا جاء اهتمام الباحثين بدراسة الذاكرة بهدف فهم المراحل التى تمر بها المعلومات داخلها وكيفية معالجتها لها .

وتشير البحوث التى أجريت فى ميدان معالجة المعلومات إلى أن هناك ثلاثة أنواع من الذاكرة ، هى : الذاكرة الحسية ، والذاكرة قصيرة المدى أو العاملة ، والذاكرة طويلة المدى ، كما هو موضح بالشكل رقم (١٢-٣) ، وفيما يلى نناقش هذه الأنواع باختصار :

### ١ – الذاكرة الحسية Sensory Memory

عندما يحصل الفرد على بعض المعلومات من البيئة المحيطة به تنتقل هذه المعلومات إلى الذاكرة الحسية التى تتكون من مجموعة من المستودعات الحسية المرصدة للحواس ، تتلقى المعلومات المستودع الحسى المناسب وتبقى هناك

## Please Register

لفترة قصيرة جداً لا تتعدى الثانية الواحدة يفقد الفرد بعدها تلك المعلومات ما لم يولها انتباهه ، فإذا أهتم بها ذهبت إلى الذاكرة قصيرة المدى والتي تسمى أيضاً بالذاكرة العاملة لمعالجتها هناك - وعلى سبيل المثال - عندما يتصفح أحد المستهلكين الجريدة اليومية تمر عيناه على عدد كبير من الإعلانات التجارية وقد يقرأ بعضها ويهمل البعض الآخر ، غير أن الكثير من تلك الاعلانات لا يلفت انتباهه فالواقع أن الإعلانات التي يقرؤها بسرعة ، ثم يهملها تتجه إلى المستودع البصري بالذاكرة الحسية ، وتتوقف عند هذا الحد فلا تذهب إلى الذاكرة العاملة (قصيرة المدى) وإنما يفقدتها المستهلك بعد ذلك لعدم أهميتها له .

## ٢ - الذاكرة قصيرة المدى أو العاملة Short-Term Memory

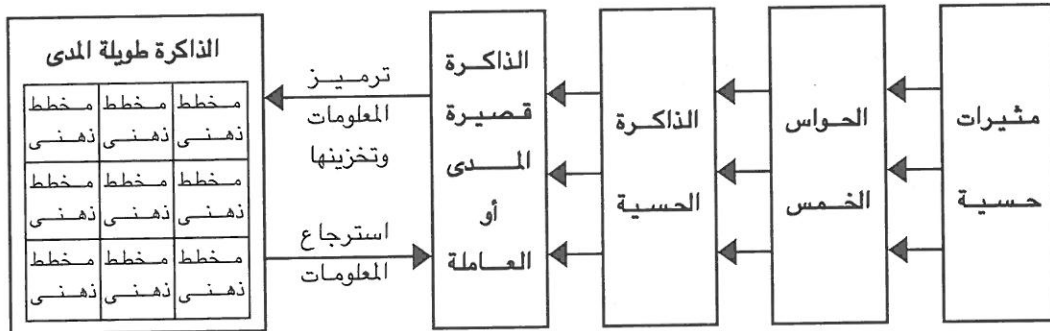
تعتبر الذاكرة قصيرة المدى أو العاملة المركز الذي يتم فيه معالجة المعلومات من حيث تحليلها والمقارنة بين البدائل واتخاذ القرار الشرائي ، تصل المعلومات إلى الذاكرة العاملة من مصدرين رئيسيين هما :

- الذاكرة الحسية - في حالة الحواس الخمس التي يتقبلها الفرد من البيئة المحيطة به .
- الذاكرة طويلة المدى - في حالة استرجاع بعض المعلومات التي تم تخزينها فيها من قبل .

وبعد عملية التحليل والمقارنة واتخاذ البدائل يستخدم المستهلك المعلومات في ذلك الوقت ثم يتصرف فيها بحسب أهميتها له فإما أن تهمل وتُنسى بعد ذلك أو تُرسل إلى الذاكرة طويلة المدى لتخزينها في المخطط الذهني المناسب (٣٤) . ونظراً لأن الذاكرة العاملة هي المركز الرئيسي لمعالجة المعلومات ؛ فإن زيادة المعلومات المتجمعة فيها عن حد معين يسبب إقبالها بالمعلومات وإجهادها مما يؤثر على كفاءتها في معالجة تلك المعلومات .

## شكل رقم (١٢-٣)

## أنواع الذاكرة وآلية تنظيم المعلومات بها



المصدر : المؤلف

## Please Register

## Information Overload المعلومات المفرطة في المعلومات

من أهم سمات الذاكرة قصيرة المدى عدم قدرتها على معالجة كمية كبيرة من المعلومات وقتياً ؛ حيث إنها تعالج كمية بسيطة منها فقط في كل مرة تنشط فيها ، فإذا حدث أن أثقلت بالمعلومات يترتب على ذلك انخفاض قدرة الفرد على الإدراك والتذكر ، وتشير نتائج البحوث التي أجريت في هذا الصدد إلى أن المعلومات التي لا يفكر فيها الفرد أو يرددها في ظرف ثلاثين ثانية تُفقد من الذاكرة العاملة . على سبيل المثال عندما تبحث عن أحد الأرقام في دليل الهاتف وتعثّر عليه ، ثم يشد انتباهك اسم مشترك آخر تعتقد أنك تعرفه ، في هذه الحالة غالباً ما تنسى الرقم الذي كنت تبحث عنه وتضطر إلى البحث عنه للمرة الثانية ، وبعد أن تجده تردده في نفسك عدة مرات حتى لا تنساه مرة أخرى قبل أن تجرى الاتصال به ، وقد أدركت الشركات المنتجة لأجهزة الهاتف وجود هذه المشكلة ؛ فأضافت إلى الأجهزة الحديثة زراً لإعادة الاتصال على آخر رقم عند الضغط عليه كتبت عليه كلمة (Redial) .

ويحدث زيادة عبء المعلومات حينما ينبغي على المستهلك استيعاب كمية كبيرة من المعلومات في الوقت الذي يجد نفسه فيه غير قادر على استيعابها جميعاً ، يترتب على هذه الحالة إحدى النتائج التالية :

## PDF Eraser – Free Version

- الإصابة بالإحباط .
- تأجيل اتخاذ القرار الشرائي أو عدم اتخاذه على الإطلاق .
- اختيار أحد البدائل بطريقة عشوائية .
- استخدام جزء من المعلومات المتاحة فقط في اتخاذ القرار وإهمال الباقي .

وللأسف لا توجد قواعد أو توجيهات عامة يمكن الاسترشاد بها في تقدير كمية المعلومات التي يستطيع المستهلكون استيعابها أو الكمية التي سوف يستخدمونها في اتخاذ القرار الشرائي ، لذلك يوصى بعض المهتمين بالأمر بطبع معلومات كافية عن السلعة على عبوتها وفي الإعلانات عنها بدرجة تساعد المستهلكين في إتخاذ قرارات الشراء<sup>(٣٥)</sup> ، لكن من الضروري في نفس الوقت أن نأخذ في الاعتبار وجهة نظر المستهلكين من حيث درجة أهمية تلك المعلومات لهم ، فمن الملاحظ أن المعلومات التي لا يعتبرها المستهلكون مفيدة لهم قد ينصرفون عنها ، لأنها تسبب إثقالاً لذاكرتهم وهذا هو بالضبط ما حدث لعملاء البنك الذي سبق عرض حالته في الفصل السابق ، فالنشرة الخاصة بشرح فوائد الإيداع الإلكتروني للنقود التي أرسلها لهم بالبريد كانت تتكون من (٤٥٠٠) كلمة اعتبرها العملاء من المعلومات الزائدة التي لا داعي لها فلم يقرؤوها .

وكثيراً ما يعاني المستهلكون زيادة عبء المعلومات عندما يرغبون في شراء سلعة تتسم بدرجة عالية من المخاطرة وخاصة في حالة شرائها لأول مرة أو عند شراء جهاز على درجة عالية من التقدم التقني ويتصف بعدد كبير من الخصائص الهامة المطلوب تقييمها ، أو كانت تلك الخصائص من النوع التقني الذي يصعب على المستهلك العادي تقييمه بموضوعية<sup>(٣٦)</sup> ، في مثل هذه الحالات يلجأ المستهلكون غالباً إلى الخبراء والفنيين ذوي العلاقة لاستشارتهم وأخذ نصائحهم قبل الشراء ، ولذا ينصح بعض المراقبين منشآت الأعمال باستخدام أحد الخبراء في الإعلان عن السلعة ممن ينتمون فعلاً إلى الصناعة أو استخدام أحد النجوم المشهورين في أحد الميادين ، أو شخص يشبه الخبير ويقوم بدوره في الإعلان بحيث تهدف الرسالة الإعلانية إلى طمأنة المستهلك وتبسيط عملية القرار الشرائي له<sup>(٣٧)</sup> .

## ٣ - الذاكرة طويلة المدى Long-Term Memory

الوظيفة الأساسية للذاكرة طويلة المدى هي تخزين المعلومات المستوعبة لفترات زمنية طويلة ، وتتميز هذه الذاكرة بقدرتها على احتواء كميات غير محدودة من المعلومات ، ويتم تخزين المعلومات المعالجة على شكل وحدات إدراكية من المعلومات المترابطة منطقياً تسمى بالمخططات الزمنية . كما أنها في الفصل السابق نجد أن المعلومات المختزنة لا يستفيد منها

## PDF Eraser – Free Version

المستهلك في عملية اتخاذ القرار إلا عندما يسترجعها ولكي يسترجعها بسهولة من الأفضل أن يربط بينها وبين مفهوم آخر معروف له ويسهل تذكره . وقد استفادت شركة (بروكتر أند جامبل) من هذا المبدأ حينما أعادت تصميم حفاظات الأطفال التي تنتجها باسم (لفز - LUVS) وأصبحت تنتج نوعين منفصلين ، أحدهما للمواليد الذكور والثاني للمواليد الإناث بعد أن كانت تنتج نوعاً واحداً للثنتين معاً ، وميزت حفاظات الذكور باللون الأزرق وحفاظات الإناث باللون اليمبي ، مما ساعد المستهلكين على التعرف على كل نوع منهما بسهولة نتيجة للربط بين نوع الحفاظات واللون المميز لجنس الطفل .

وبالإضافة إلى ذلك تدل نتائج البحوث على أن المستهلكين يكونون أقدر على تذكر خصائص المنتج إذا صاحبت المعلومات الخاصة به بعض الصور ، كما أنهم يكونون أقدر على تذكر عدد كبير من أسماء الشركات حينما تقترن تلك الأسماء بصور أو برسوم ذات معنى ، لذلك يحرص بعض المعلنين على أن يقترن اسمهم في الإعلان بصورة أو برسم مناسب يتفق مع طبيعة العمليات الإنتاجية أو الخدمية للمنشأة ، حتى تساعد المستهلك على تذكرها دون عناء ، وقد يكون أو لا يكون هذا الرسم جزءاً من العلامة التجارية للمنشأة .

وفي ختام هذه الفقرة نعرض ملخصاً لأهم الفروق بين الأنواع الثلاثة للذاكرة الحسية وقصيرة المدى وطويلة المدى في الجدول رقم (١٢-٤) .

## جدول رقم (١٢-٤)

## الفروق الأساسية بين الأنواع الثلاثة للذاكرة

نوع الذاكرة	مدة الاحتفاظ بالمعلومات	طاقة الذاكرة	نوع الترميز	الآلية الرئيسية للسيان
الذاكرة الحسية	جزء من الثانية	أقصى طاقة ممكنة تتحملها المستودعات الحسية	تمثيل مباشر للواقع	التلاشي التدريجي
الذاكرة قصيرة المدى	أقل من دقيقة واحدة	حوالي سبع مفردات	- ترميز مباشر - معالجة البيانات في صورة مجموعات منفصلة	التلاشي التدريجي
الذاكرة طويلة المدى	عدة سنوات	بلا حدود تقريباً	- ترميز غير مباشر - توزيع المعلومات في مخططات ذهنية ذات معنى	تداخل المعلومات معاً

المصدر :

David L., Loudon and Albert J., Della Bitta: Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed. (New York: McGraw-Hill, Inc, 1993), Table 12-2, p. 407.

## التطبيقات التسويقية للتعلم الإدراكي

من تحليل المفاهيم السابقة الخاصة بأنواع الذاكرة وعملية معالجة المعلومات نستطيع أن نصل إلى عدة تعميمات فيما يتعلق بكيفية استفادة رجل التسويق بهذه المفاهيم في رسم الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة وخاصة الإستراتيجية الإعلانية ، وفيما يلي عرض لهذه التعميمات (٢٨) :



## Please Register

١ - تزداد احتمالات تذكر المستهلكين للرسالة الإعلانية كلما كانت متميزة وفريدة . يحدث ذلك عادة لأن العناصر الفريدة في الإعلان تكون أقل خضوعاً للتداخل مع المعلومات المخزنة بالذاكرة طويلة المدى وبالتالي تقل احتمالات نسيانها ، وهذا هو أحد الأسباب وراء البحث الدائب للمعلنين عن أساليب ابتكارية لرسائلهم ، هناك أيضاً نتيجة أخرى محتملة وهي أن الإعلانات الفريدة في التصميم والإخراج قد تؤدي إلى تقييم المستهلكين للمنتجات المعلن عنها فيها بصورة أفضل .

٢ - يؤثر الترتيب الذي تقدم به المعلومات إلى المستهلكين في قدرتهم على الاحتفاظ بها ، ويكون الجزء الأوسط من المعلومات أكثرها نسياناً

ويرجع السبب وراء ذلك إلى أن الجزأين الأول والأخير من الإعلان يكونان أقوى من جزئه الأوسط ويطغيان عليه حيث يتداخلان معه ويمنعان تذكره ، لذلك فإن أهم أجزاء الرسالة الإعلانية يجب أن توضع في مقدمة الإعلان أو في نهايته أو في الاثنين . لهذا السبب تعتمد بعض المنشآت التي تهتم بمنتجاتها عن طريق البريد الإلكتروني ذكر سعر السلعة المباعة في وسط خطاب طويل مرسل إلى المشترين المرتقبين مع النشرة والإعلان المرفقين مع الخطاب بهدف تخفيض التأثير السلبي للسعر على قراراتهم الشرائية .

٣ - تعمل الرسائل التي تشجع على ترديد محتواها بمجرد قراءتها على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة أطول .

ويساعد التردد السريع للمعلومات على إبقائها بالذاكرة قصيرة المدى ، بينما يعمل التردد الموسع على تحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى ، وهذا هو السبب وراء تشجيع بعض الإعلانات التلفزيونية للمستهلكين على ترديد رقم الهاتف المذكور بالإعلان عدة مرات .

٤ - يمكن للمستهلكين معالجة كمية أكبر من المعلومات والاحتفاظ بها في الذاكرة إذا قدمت المعلومات إليهم في صورة مجموعات صغيرة .

ونظراً لأن طاقة الذاكرة قصيرة المدى محدودة ولا تتسع لأكثر من سبع مفردات تقريباً في الدفعة الواحدة ؛ فإن تقسيم المعلومات إلى مجموعات صغيرة (Chunking) يمكن النظر إليه كوسيلة فعالة لزيادة كفاءة الذاكرة في معالجة كمية كبيرة من المعلومات (٣٩) . يتطلب ذلك من المعلنين البحث عن أفضل الطرق لتقديم المعلومات المرغوبة في صورة مجموعات صغيرة تسمح بنقل كمية أكبر من محتوى الرسالة إلى المستهلكين في حدود الوقت أو المساحة المسموح بها للإعلان .

٥ - تعتمد كمية المعلومات التي يمكن تحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى على الوقت المتاح لمعالجتها .

تحتاج المجموعة الصغيرة من المعلومات من خمس إلى عشر ثوان لتحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى ، يجب أن يأخذ المعلن ذلك في الاعتبار عند تصميم رسالته الإعلانية حيث ينبغي أن تكون سرعة تقديم المادة الإعلانية متفقة مع كمية الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك لاستيعاب تلك المعلومات ومع الأسلوب المستخدم في التعامل معها .

٦ - تعتمد الذاكرة في عملها على الإشارات وتقديم الإشارات ذات العلاقة في الرسالة سوف ينشط من عملية التذكر .

هناك ارتباط قوي بين الإشارات الموجودة أثناء حدوث التعلم والمعلومات التي يتم تخزينها بالذاكرة ، لذلك فإن تقديم تلك الإشارات في الرسائل التي يتعرض لها الفرد لاحقاً يسهل من تذكره للمعلومات التي اكتسبها أثناء التعلم . ويمكن لمسؤولي

التسويق الاستفادة من هذا المبدأ عن طريق تصميم العبوة ومواد العرض من أجل تحقيق أهدافه. تشمل على نفس الإشارات التي تحتوى عليها الإعلانات عن المنتج مثل : الرموز والرسوم الخاصة الدالة على الشركة أو الماركة التجارية .

٧ - يمكن أن تكون المعلومات المخزنة بالذاكرة طويلة المدى مختلفة اختلافاً كبيراً عن المعلومات المتاحة أثناء حدوث عملية التعلم

وهناك عدة أسباب لذلك منها : فقد بعض المعلومات من الذاكرة قصيرة المدى بعد تلقيها ، وقيام المستهلك بعمليات استنتاج متعددة ، واختلاف الاستجابات الإدراكية للأفراد ، وتفاعل المعلومات الجديدة مع بعض المعلومات القديمة في الذاكرة طويلة المدى ، إلى غير ذلك من العمليات الذهنية الأخرى ولاشك أن ذلك يمثل مشكلة كبرى للمعلنين .

٨ - يحدث التعلم بصورة أسرع إذا كانت المعلومات ذات معنى للمستهلك أو مرتبطة بأحد أهدافه ، وبالتالي يكون

احتمال الاحتفاظ بها في الذاكرة أكبر بالمقارنة بالمعلومات التي ليس لها معنى أو هدف من وجهة نظره .

يهتم الفرد اهتماماً كبيراً بالمعلومات التي تعنى له شيئاً ما ، ويفكر فيها ملياً مما يزيد من قدرة ذاكرته على الاحتفاظ بها في المدى الطويل ، لذلك يجب على المعلنين أن يعدوا رسائلهم بحيث تنشط من تفكير المستهلكين وتكون ذات معنى لهم ، على أن ذلك لا يعنى أن يترك المعلن تكوين معنى الرسالة في ذهن المستهلكين للصدفة ، وإنما يجب أن يلعب دوراً حيوياً في تكوين معنى محدد لرسالته باستخدام أحد الأساليب الآتية بحسب طبيعة الرسالة ونوع السوق المستهدف وطبيعة المنتج وكذلك الظروف المحيطة بالشراء :

أ - استخدام المؤثرات المرئية لأن لها تأثيراً أكبر من المؤثرات الصوتية وحدها .

ب - استخدام الصور والرموز والخيال بطريقة بناءة وتفاعلية .

ج - إظهار جوانب النقص في أداء السلعة ومقارنته بالأداء الصحيح .

د - إعداد رسائل إعلانية غير كاملة مما يشجع المستهلكين على استكمالها وبالتالي يزيد من فرص الاحتفاظ بها في الذاكرة ويؤثر بصورة إيجابية على اتجاهاتهم النفسية نحو العلامة التجارية ومقاصدهم الشرائية والعلامة المختارة خاصة في حالات الاهتمام الشديد بالشراء ، ويعتبر ذلك تطبيقاً لمبدأ الإغلاق الذي ورد ذكره في الفصل السابق .

هـ - استخدام بعض الأساليب المتبعة في تقوية الذاكرة مثل تطوير أنماط منظمة لمجموعة من الحقائق التي تبدو غير مترابطة أساساً مما يسهل من تذكرها .

## ثالثاً : مدرسة التعلم بالملاحظة Observational Learning School

تجمع هذه المدرسة بين بعض مبادئ التعلم الإدراكي وبعض مبادئ التعلم الإجرائي وتخرج بنظرية جديدة هي نظرية التعلم الاجتماعي (٤٠) .

### نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

تنص هذه النظرية على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة لملاحظته للآخرين (أو النماذج والأمثلة الأخرى من الأفراد Models) وما يترتب على سلوكهم من عواقب مما يساعده على التعرف على الأنماط السلوكية السائدة بين الناس فيحاكيها ، ولذلك فإن هذا النوع من التعلم يعرف أيضاً باسم الاحتذاء بالآخرين (Modeling) وكذلك باسم التعلم من خلال الآخرين (Vicarious Learning) والأنماط السلوكية التي يلاحظها الفرد من الآخرين. حيث تشمل شراء إحدى السلع أو الخدمات

(كشراء كاميرا للفيديو أو استثمار بعض الأموال في أحد صناديق الاستثمار) Please Register أو قيادة السيارة) والامتناع عن سلوك معين (كتجنب شراء وتعاطى المخدرات) .

### افتراضات نظرية التعلم الاجتماعي

تقوم نظرية التعلم الاجتماعي على ثلاثة افتراضات أساسية (٤١) :

١ - يفكر الأفراد في العواقب المترتبة على سلوكهم ويغيرون من هذا السلوك بما يتفق مع أهدافهم في المستقبل .  
٢ - يتعلم الأفراد من خلال مراقبة أفعال الآخرين وملاحظة العواقب المترتبة على تلك الأفعال ويتخذون سلوكهم كنموذج يحتذى به .

٣ - يتصف الأفراد بالسيطرة على سلوكهم وبالقدرة على توجيهه كما يشاؤون ، وبذلك فهم يوفرون لأنفسهم سبل المكافأة والعقاب من خلال الشعور إما بالرضاء النفسى أو بالنقد الذاتى .

وبصفة عامة هناك ثلاثة أنواع من المواقف التى يحدث فيها التعلم من خلال الملاحظة (٤٢) :

- ١ - تعلم سلوك جديد أو استجابة جديدة لاقت استحساناً من الناس تجاه فرد آخر أبدى ذلك السلوك أو تلك الاستجابة .
- ٢ - الامتناع عن سلوك معين لاقى استهجاناً من الناس عندما أبداه فرد آخر .
- ٣ - التأكيد على سلوك أو استجابة ما تم تعلمها فى الماضى مما يسهل من حدوثها مرة ثانية .

وإذا نظرنا بإمعان إلى افتراضات النظرية وقارناها بالمواقف التى يحدث فيها التعلم بالملاحظة يمكننا أن نتعرف بسهولة على حلقات الوصل التى تربط بين نظرية التعلم الاجتماعى من جهة ونظريتي التعلم الإدراكي والتعلم الشرطى الإجرائى من جهة أخرى ، فالافتراض الأول يتفق مع مبادئ التعلم الإدراكي التى تقول بأن المدعمات الإيجابية والسلبية تؤثر فى سلوك الناس وتوجهه فى الاتجاه المناسب . هنا تأخذ نظرية التعلم الاجتماعى بهذا المبدأ وتضيف إليه مفهوماً جديداً هو أن الأفراد يتعلمون من خلال ملاحظة الطريقة التى يتم بها مكافأة أفعال الآخرين أو إنزال العقاب بهم ، ومن ثم فمن وجهة نظر التعلم الاجتماعى ليس من الضرورى دائماً أن يتأثر الفرد نفسه بالمدعمات وسبل العقاب المرتبطة بالسلوك لكى يتعلم السلوك المناسب ، وإنما يكفى أن يلاحظها على الآخرين وهذا ما يتضمنه الافتراض الثانى .

أما الافتراض الثالث فيعنى أن للأفراد توقعاتهم الخاصة بالأشياء والأحداث ، وأنهم يكافئون أنفسهم عندما يتقنون أداء الأشياء (مثلاً : لقد اجتهدت فى عملى وحققته أهدافى الإنتاجية هذا العام ، إذن فأنا أستحق أن أشتري لنفسى ساعة جديدة) ويوقعون العقوبات على أنفسهم حينما يفعلون شيئاً لا يستحسنونه (مثلاً : لقد أهملت فى أداء الواجبات المطلوبة لدراساتى العليا هذا الشهر ، إذن فأنا لا أستحق قضاء عطلة نهاية الأسبوع فى تسلية ومرح) .

### التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعي

يمكن لمديرى التسويق الاستفادة من نظرية التعلم الاجتماعى فى التأثير على سلوك المستهلكين بهدف زيادة المبيعات ، ويتم ذلك من خلال تطبيق مفهوم الاقتداء بالآخرين فى رسائلهم الإعلانية . ويمكن أن يلجأ مديرى التسويق فى هذا الصدد إلى تصوير المواقف الثلاثة التى يحدث فيها التعلم بالملاحظة - والتى سبق عرضها - مع تقديم الموديل المناسب الذى يقوم بدور المستهلك فى إطار اجتماعى معين يشجع القارئ أو المشاهد على إبداء السلوك المرغوب أو الامتناع عن السلوك غير المرغوب كالاتى (٤٣) :

### PDF Eraser – Free Version

كل الدعوات ٤٠١

لكم بدوام التوفيق

نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

## Please Register

### ١ - تشجيع المستهلكين على تبني أنماط سلوكية جديدة .

يمكن للمعلنين استخدام (موديل) فى الإعلان وهو يبدى أنماطاً جديدة من السلوك المرغوب فيه مع توكيد مكافآته عليها بهدف تشجيع المستهلكين على تبنيها وخاصة إذا كان هذا (الموديل) شخصية معروفة ومحبة للناس كأحد النجوم - مثلاً وتكون المكافأة فى صورة تعزيز لسلوكه من جانب الآخرين كأن يقومون بتهنئته على تملكه للسلعة المعلن عنها أو يتحدثون عنه فيما بينهم ويمدحون سلوكه . يهدف المعلنون من ذلك إلى تعزيز ذلك السلوك لدى المستهلكين من خلال الآخرين الذين ظهروا فى الإعلان مما يزيد من احتمالات شرائهم للمنتج المعلن عنه .

وتبرز أهمية هذا التطبيق السلوكى بصفة خاصة فى حالة تقديم المنتجات الابتكارية إلى السوق ، وكذلك المنتجات التى تحمل درجة عالية من المخاطرة بمختلف أنواعها ، وفى هذه الحالة يشعر المستهلك بالأمان وهو يرى (الموديل) فى الإعلان يشتري السلعة الجديدة ويستهلكها بدون مخاوف ، ويسعد بالتعليقات الطيبة التى يتلقاها من جيرانه وأصحابه مما يعزز فى نفسه عملية الشراء .

## PDF Eraser – Free Version

### ٢ - تشجيع المستهلكين على الإقلاع عن سلوك غير مرغوب فيه .

فى هذه الحالة يتم إظهار (الموديل) فى الإعلان ، وهو يعانى آثار العقوبة المعنوية التى يوقعها عليه الآخرون بسبب سلوكه غير المرغوب فيه مما يثبط من رغبة القارئ أو المشاهد فى انتهاج نفس السلوك ، ولعل أبرز مثال على ذلك هو الإعلانات التى ترعاها الهيئات الحكومية وشبه الحكومية بالملكة العربية السعودية وغيرها من الدول العربية والأجنبية لمحاربة المخدرات بين الشباب ، والتى تبين فيها كيف يصبح مدمن المخدرات مسلوب الإرادة وعرضة للأمراض ومنبوذاً من المجتمع ومن أصدقائه وأحبائه وتطلب منهم أن يقولوا "لا للمخدرات" .

وفى الولايات المتحدة الأمريكية تشمل الحملات الإعلانية قيام بعض الشخصيات المعروفة من الرياضيين - مثل نجم كرة القدم السابق (ميركورى موريس) - بشرح المأسى التى مرت بهم نتيجة لإدمانهم المخدرات وكيف أن المخدرات كانت سبباً فى القضاء على النجاح والشهرة اللذين كانوا يتمتعون بهما ، وعاملاً رئيسياً فى تدمير حياتهم المهنية قبل أن يتوقفوا تماماً عن تعاطيها . وتهدف مثل هذه الإعلانات فى العادة إلى إقناع الشباب بأن أحسن وسيلة لتجنب خطر المخدرات هى الامتناع الكامل والصارم حتى عن تجربتها ، كما فعل ذلك النجم الرياضى الذى دمرت شهرته بعد مشوار طويل مرير ابتداءً بتجربة بسيطة على سبيل المزاح .

### ٣ - زيادة احتمالات تكرار سلوك سبق تعلمه

فى هذه الحالة يلعب سلوك (الموديل) فى الإعلان دور المثير الحسى الفارق الذى يوضح للقراء أو للمشاهدين متى يكون السلوك ملائماً ، وغالباً ما يكون هذا التطبيق مناسباً عندما تريد المنشأة إعادة تصميم الموقع التنافسى لأحد منتجاتها ، ومن الأمثلة على ذلك قيام جمعية مزارعى الحمضيات بولاية فلوريدا الأمريكية بإقناع المستهلكين بعدم قصر تناول عصير البرتقال على وجبة الإفطار فقط ، وذلك عن طريق إظهار عدد من الأفراد نوى المظهر الجذاب فى الإعلانات وهم يشربون عصير البرتقال فى مناسبات مختلفة ، وفى أوقات مختلفة أثناء النهار مثل : تناول عصير البرتقال حول حمام السباحة وأثناء اشتراكهم فى الألعاب الرياضية وغيرها . فى مثل هذه الحالات يكون السلوك الخاص بتناول عصير البرتقال جزءاً من السلوك الفعلى للأفراد ولكن باستخدام سلوك (الموديلات) كمثير حسى فارق يحاول الإعلان زيادة استهلاك الأفراد من عصير البرتقال فى مناسبات غير وجبة الإفطار .

## PDF Eraser – Free Version

Please Register

جدول رقم (١٢-ح)

مزيج المنتجات فى الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية

خطوط المنتجات (المجموعات السلعية)							
الوجبات السريعة	الألبان المجففة	منتجات الشاي	الشامبو	معاجين	صابون الوجه	الكاتشب	زيوت الطعام
مستر شيف هامبرجر وهامبرجر بالجين	حليب زيزو كامل الدسم	شاي البطة أكياس عادى	فلورا عادى	النجمة بالفلورين	سندس	كاتشب سمير عادى	نادية (زيت نرة)
مستر شيف ساندوتش شاورمة اللحم	حليب زيزو خفيف الدسم	شاي البطة أكياس بالجنزيبيل	فلورا بالبليز	النجمة لؤلؤة البلاك	ألبيظ	كاتشب سمير حار	نادية (سمن نباتى)
مستر شيف ساندوتش شاورمة الدجاج	حليب زيزو خالى الدسم	شاي البطة سائب	فلورا مع بلسم	النجمة لتبييض الأسنان	بريق	كاتشب سمير بالجرجير	رغده (زيت قلى)
مستر شيف سلطة التونة			فلورا بالبروتين	النجمة بطعم البرتقال للأطفال	لولى		غصن الزيتون (زيت زيتون عصرة أولى)
مستر شيف سلطة خضراء					عبير		غصن الزيتون (زيت زيتون عصرة ثانية)
مستر شيف ساندوتش سمك							

أسماء العلامات التجارية

المصدر : مثال افتراضى

PDF Eraser – Free Version

كل الدعوات ٤٠٥  
لكم بدوام التوفيق  
نصرون الزهراني

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية