

الفصل الثاني عشر

التعلم وعلاقته بالسلوك الاستهلاكي للأفراد

من طبيعة المرء أن يتعلم من تجربته الشخصية وأن تزداد معرفته بالعالم الخارجى كلما ازداد تقاطعه معه وعادة ما تنمو هذه المعرفة وتثري كلما مر به العمر ، وقد كان رسول الله يدعو قائلاً : (اللهم انفعنى بما علمتنى وعلمنى ما ينفعنى وزدنى علماً) ^(١) وكان عليه السلام يدعو أيضاً قائلاً : (اللهم إنى أسألك علماً نافعاً ودرقاً طيباً وعلماً مقبلاً) ^(٢) وتأكيداً لتعلم الإنسان من تجربته الشخصية يقول الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام : (لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين) ومصدق ذلك عدم تعامل الفرد مع أحد التجار مرة ثانية إذا غشه فى البيع فى المرة الأولى ، وكذلك إحجام الطفل عن لمس النار إذا لسعت يده فى المرة الأولى . لاشك أن ما نتعلمه من الأحداث التى تمر بنا وكذلك ما نتعلمه من تجارب الآخرين له آثار شتى على سلوكنا فى الحاضر والمستقبل والأمثلة التالية هى خير دليل على ذلك :

- عندما يشتري أحد المستهلكين جهازاً كهربائياً ولا يعجبه أداء الجهاز فالأغلب أنه يتحول إلى شراء علامة تجارية أخرى فى المرة التالية التى 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 التى تبيع نفس المنتجات ؛ فإننا نميل إلى زيارة ذلك المحل والشراء منه .

- تلاحظ إحدى الأسر أن جيرانها سعداء بسيارتهم 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 الشرائى والاستهلاكي بطريقة أو بأخرى ، على ذلك تشير عملية التعلم (Learning) إلى التغير الدائم نسبياً الذى يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة للتجارب الشخصية التى يمر بها ، أو نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين أو نتيجة للمعلومات التى يحصل عليها من البيئة الخارجية .

وتظهر آثار عملية التعلم جلية فى مجالى الشراء والاستهلاك ، ويساعد على ذلك الظروف البيئية التى تحيط بالمستهلكين ، وكذلك العمليات النفسية التى يمرون بها كإدراك 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 ، فى هذه الحالة تلعب التجربة الشخصية للفرد دوراً رئيسياً فى قراره الشرائى ، 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 العفوى ^(٣) Incidental Learning والتعلم - كالعمليات النفسية الأخرى ، مثل : الإدراك الحسى والدافعية - عملية مستمرة تزداد بها معرفتنا بالعالم الخارجى 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 التى تحدث فى 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 منعشاً) ، ومنهم من ينظر إليها على أنها سلسلة معقدة

الفصل الثاني عشر

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 :

١ - المدرسة السلوكية Behavioral Learning School

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

٢ - المدرسة الإدراكية Cognitive Learning School

من جهة أخرى تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه ، وتعتبر أن ذاكرته هى الأساس فى تعلمه (٥) فتقول بأن التعلم هو نتاج النشاط الذهنى للفرد الذى يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل للمشكلة التى تواجهه ، وبذلك يحدث التعلم نتيجة للعمليات الذهنية للفرد ويعتمد أساساً على معالجة المعلومات التى 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 والأثار 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 فى الفقرات القادمة .

جدول رقم (١٢-١)
مدارس ونظريات التعلم

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

المصدر : المؤلف .

أولاً : المدرسة السلوكية Behavioral Learning School

تنظر هذه المدرسة إلى التعلم على أنه تغير دائم نسبياً أو محتمل في 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 (كمثيرات مستقلة) والاستجابة لتلك المؤثرات (كمثيرات تابع) مع التحكم في المتغيرات الأخرى (٧) وكانوا يستعملون 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 (إيفان 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 يتلقى الكلب عجينة اللحم مما يجعل الكلب يستجيب فسيولوجياً لها بإفراز

سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية

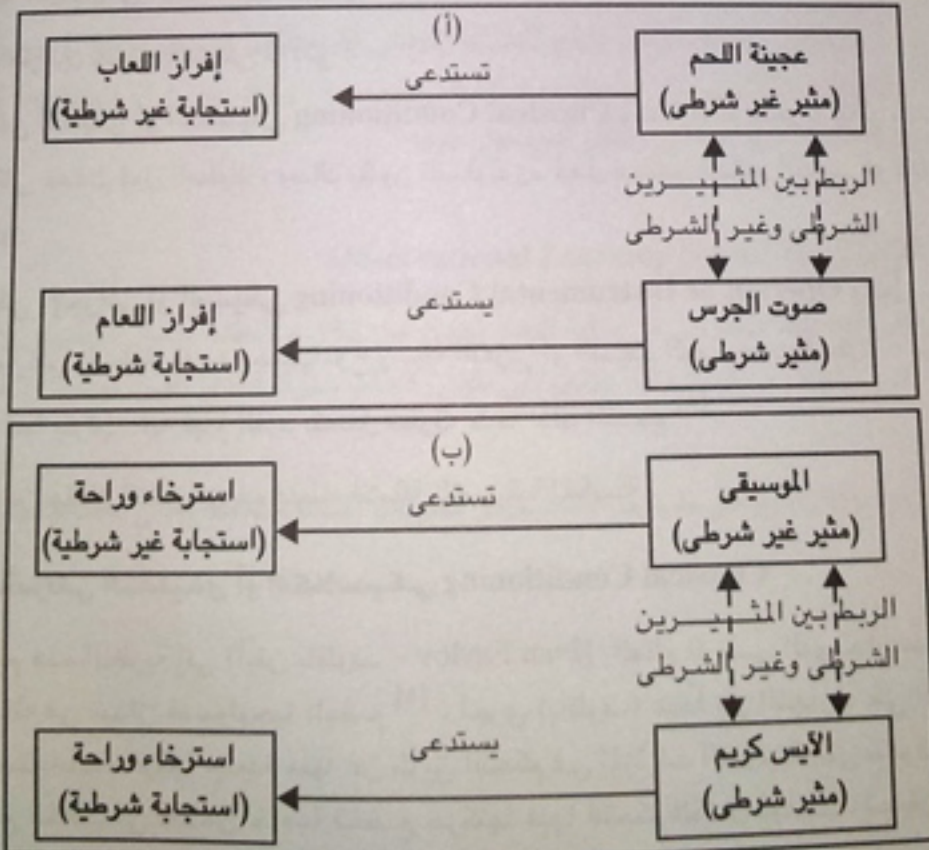
اللعب . ويتكرر هذا الإجراء بعد ذلك عشرات المرات ومع التكرار يرتبط الطعام في ذهن الكلب بصوت الجرس . ويعمل كوسيلة تعزيز للاستجابة التي يظهرها بإفراز اللعاب ، وأخيراً يصل الكلب إلى المرحلة التي يؤدي فيها صوت الجرس وحده إلى إفرازه اللعاب سواء قُدِّمَتْ إليه عجينة اللحم بعد دق الجرس أم لم تُقدِّم (١٠) .

ومطبقاً لنظرية التعلم الشرطى التقليدى يُعتبر تقديم عجينة اللحم للكلب مثبِّراً حسيّاً 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 ويترتب 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 (أيس كريم) وتكرر ذلك لعدة مرات متتالية فإن شراء واستهلاك (الأيس كريم) وحده بعد ذلك يؤدي إلى شعوره بالاسترخاء والراحة بدون سماع تلك الموسيقى حيث يصبح الأيس كريم مثبِّراً حسيّاً شرطياً ويصبح الاسترخاء استجابة شرطية نتيجة لارتباط (الأيس كريم) بتلك الموسيقى لفترة طويلة ، ويوضح الشكل (١٢-ب) هذه العلاقات .

شكل رقم (١٢-١)

عملية التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى)



المصدر : المؤلف

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 يركز 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 الشرطى أولاً ثم يعقبه المثير غير الشرطى ، 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 الحسنيين 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 يُعرض 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 ، ويتركبان 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 أو الكلاسيكى من أكثر أنواع التعلم استحواداً على اهتمام المعلنين ، فهم غالباً ما

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^(١٥) . 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 أزرق 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.

وقد قام الطلاب بتقييم الموسيقى بعد مشاهدة الإعلانات ، وبعدها أبلغهم المشرفون على التجربة شكر الوكالة الإعلانية 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 الغرفة 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 سيشاهدون نفس اللونين ولكن تصاحبهما موسيقى غير محببة لهم سيختارون اللون الذي لم يظهر في الإعلان .

جاءت النتائج مؤيدة لهذه الفرضية تأييداً قوياً ففي حالة الموسيقى المحببة للطلاب تم اختيار لون القلم المصاحب لها في الإعلان بنسبة [١٠٣,٥] بالمقارنة بلون القلم الذي لم يظهر في الإعلان . أما في حالة الموسيقى غير المحببة للطلاب فقد اختاروا لون القلم الذي لم يظهر بالإعلان على اللون الذي ظهر به بمعدل [١٠٢,٥] 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 ، علاوة على ذلك فقد سأل المشرفون على التجربة الطلاب عن سبب اختيارهم للألوان التي اختاروها فأجاب (٢٠٪) 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 للبقالة ، ثم كرر نفس التجربة للمرة الثانية في أحد المطاعم المشهورة وتركزت التجربتان على استخدام الموسيقى داخل المحل وقياس أثرها على السلوك التسوقي للأفراد . بدأت التجربة الأولى في محل للبقالة 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 حالتي الموسيقى ذات الوقع البطيء والموسيقى ذات الوقع السريع ، فقد زادت مبيعات المحل بنسبة (٢٨٪) في ظل الموسيقى ذات الوقع البطيء ، وكان ذلك يمثل زيادة في المبيعات اليومية قدرها حوالي (٥,٠٠٠) دولار أمريكي . 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 المشي وأرقام المبيعات في الوسط بين الأرقام المتحصل عليها في كل من حالتي 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 .

مبادئ التعلم الشرطى التقليدى (الكلاسيكى) وتطبيقاتها التسويقية

يرى (شيفمان وكانوك) ^(١٧) أن هناك ثلاثة مفاهيم سلوكية مترتبة على نظرية التعلم الشرطى وأن لهذه المفاهيم تطبيقات هامة فى تصميم الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال وهى (أ) مفهوم التكرار (ب) مفهوم تعميم المثير الحسى (ج) مفهوم تميز المثير الحسى .

١ - التكرار Repetition

التكرار هو شرط مهم لتحقيق التعلم حيث يجب ربط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى وتكرار ذلك لعدة مرات حتى يمكن الحصول على الاستجابة المرغوبة . يستخدم المعلنون مبدأ التكرار من أجل أن يستوعب (أى يتعلم) المستهلكون رسالتهم الإعلانية ولذلك فإنه يلجأ إلى عرض الرسالة الإعلانية عليهم بصورة متكررة مع ربط علامته التجارية (المثير الشرطى) بمثير غير شرطى كالموسيقى المفضلة لهم أو الجو المرح ، بحيث يؤدي التكرار فى النهاية إلى استجابة شرطية إيجابية من جانب المستهلك كالإقبال على العلامة فى غياب المثير غير الشرطى . لعل ذلك يفسر لنا السبب وراء إعادة بث بعض الإعلانات 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 الشرطى والمثير غير الشرطى ، 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 الشرطى بأن التعلم لا يعتمد فقط على التكرار ، وإنما يركز 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 يخلط المستهلكون بينها وبين المنتجات الأصلية التى يشاهدونها فى الإعلانات .

Product Line Extension إستراتيجية التوسع في خط المنتجات

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

Product Form Extension إستراتيجية التوسع في شكل المنتجات

في هذه الحالة تضيف الشركة منتجاً جديداً ذا شكل أو تركيبة مختلفة إلى خط منتجاتها كأن تنتج إحدى شركات مستحضرات التجميل شامبو على صورة جل (gel) مثلاً ، بالإضافة إلى الشامبو الذي تنتجه على صورة سائل أو تنتج إحدى شركات الألبان حليباً مجففاً على شكل بودرة ، أو حليباً طويل الأجل بالإضافة إلى الحليب التقليدي .

Product Category Extension إستراتيجية التوسع في فئة المنتجات

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

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

ج - تمييز المثير الحسي Stimulus Discrimination

طبقاً لـ (شيفمان وكانوك) يعتبر مفهوم تمييز المثير الحسي عكس مفهوم تعميم المثير الحسي ، ويترتب عليه اختيار مثير حسي مختلف إلى حد ما من بين عدة مثيرات حسية متشابهة ، فقدرة المستهلكين على التمييز بين العلامات التجارية المتوفرة في السوق هي في الواقع الأساس الذي تقوم عليه إستراتيجية تحديد الموقع التنافسي للعلامة التجارية والتي تركز على إرساء صورة ذهنية فريدة للعلامة في مخيلتهم ، وبينما تريد الشركة المقلدة للعلامات الأصلية من المستهلكين أن يعمموا خبرتهم بالعلامة الأصلية إلى العلامة غير الأصلية ، نجد أن الشركة الرائدة ترغب في الحفاظ على مركزها في القمة عن طريق إقناع المستهلكين بتمييز منتجاتها عن منتجات الآخرين . وفي الواقع يصعب جداً على كثير من العلامات المنافسة التي دخلت السوق متأخرة أن تحتل مركزاً مماثلاً للمركز السوقي الممتاز والتميز الذي تتمتع به علامة الشركة الرائدة ، وربما كان السبب الرئيسي وراء ذلك هو أن العلامة الرائدة عادة ما يكون لها السبق في الظهور في السوق مما يتيح لمنتجاتها

الفرصة في تعليم المستهلك الربط بين اسم علامته التجارية وبين نوع السلعة 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 مَقْنَعَةٌ 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 تعني في أذهان الكثيرين حدوث بعض العمليات الذهنية التي تتسبب في التعلم ، بينما هو يعتبر أن التعلم ينتج من 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 الرضاء ، وبالتالي يصبح إحساس المستهلك بالرضاء 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 والحمام 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 . استجابت 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 يديه 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 يبدى 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 .

إذن 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 ، فعندما يشتري أحد المستهلكين منتجاً ما فإن تكرار شراء نفس المنتج في

المستقبل أو عدم شرائه سيتوقف على نتائج استعمال هذا المنتج ، فإذا تعزز قرار إعادة الشراء بطريقة إيجابية أى كانت نتائج استعمال المنتج مرضية سواء كان ذلك ، فى 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 .

ويمقارنة هذه النظرية بنظرية التعلم الشرطى الكلاسيكى نجد أنها تختلف عنها فى عدة نواح (٢٢) :

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

ثانياً : بينما يعتمد التعلم الشرطى الكلاسيكى أساساً على ارتباط المثير الشرطى بالمثير غير الشرطى فإن التعلم الإجرائى يعتمد بصورة رئيسية على التعزيز السلبى أو الإيجابى 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) مثلبة على أخذها وشربها فى وقت من الأوقات ، ولكننا لا نفعل ذلك فى كل مرة نرى فيها الزجاجة (تعلم شرطى 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 شرطى 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

معيار 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).

الدراسات التطبيقية لنظرية التعلم الشرطى الإجرائى

فى تجربة قام بها أربعة باحثين فى محل للمجوهرات فى 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 موظفى المحل بالاتصال هاتفياً بكل فرد فى كل من المجموعتين التجريبيتين بينما لم يتم الاتصال بالمجموعة الرقابية (٣٣) . وقد اختلفت الرسالة الهاتفية فى كل من المجموعتين التجريبيتين حيث قدم ممثل المحل نفسه فى المجموعة الأولى ثم قال : (أود أن أشكرك على تعاملك مع محلنا) ، أما فى المجموعة الثانية فقد قال بعد تقديم نفسه : (أود أن أشكرك على تعاملك مع محلنا ، كما أود أن أبلغك بالتخفيضات فى أسعار الماس التى سيجريها المحل فى الشهرين القادمين) .

وتشير نتائج التجربة إلى حدوث ارتفاع سريع وفورى فى عدد العملاء الذين زاروا المحل بعد إجراء الاتصالات الهاتفية مباشرة ، وكان أغلبهم من أفراد المجموعة التجريبية الأولى : فقد جاؤوا ليشكروا المحل على المكالمات الهاتفية وليلفقوا تعليقاً طيباً على «ذلك الشخص الطريف الذى اتصل بهم هاتفياً» . وبمقارنة عدد العملاء الذين زاروا المحل بعد إجراء الاتصال الهاتفى من كل من المجموعتين التجريبيتين خلص الباحثون إلى أن أفراد المجموعة التجريبية الأولى اعتبروا عبارة الشكر البسيطة التى تلقوها أكثر إخلاصاً من العبارات التى تلقاها أفراد المجموعة التجريبية الثانية والتى تضمنت التخفيضات الخاصة بالماس فى الشهرين التاليين ، وبمراجعة أرقام المبيعات التى تحققت خلال الأشهر السابقة (والتي ظلت منخفضة طوال العام) بمبيعات الشهر الذى 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 التى تلقت كلمة الشكر البسيطة ، من جهة أخرى لم تتغير مبيعات المجموعة الرقابية وظلت كما هى .

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

مبادئ التعلم الشرطى الإجرائى 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 المدعمات السلوكية - يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات مختلفة ، فمثلاً قيامه بتعزيز سلوك مفردة الدراسة على فترات زمنية متفاوتة ، أى عدم منح المفردة مكافأة على السلوك فى كل مرة وإنما منحها المكافأة فى بعض الأحيان فقط أدى إلى تحقيق مستوى عالٍ من التعلم الذى يبقى معها لفترات زمنية طويلة ، استطاع (سكينر) أن يؤثر على سلوك مفردات التجربة ويشكله بنجاح كبير مع تغيير وسائل التعزيز التى 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 بمنتصف الصندوق ، ثم يمنحها مكافأة ثالثة فقط عندما تلمس العمود مرة واحدة ، ثم يمنحها مكافأة رابعة فقط عندما تلمس العمود ثلاث مرات وهكذا ، وفى النهاية أمكنه تشكيل سلوك الحمامة طبقاً لسلسلة محددة من الأنشطة ، - وكما ذكرنا من قبل - استطاع (سكينر) وتلاميذه أن يصلوا إلى نتائج مذهشة من خلال تشكيل سلوك الحمام طبقاً لمبادئ : التعلم الإجرائى فقد أمكن تعليمهم كيف يدقون على البيانو ، وكيف يلعبون كرة الطاولة (البنج بونج) وكيف يرقصون .

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

(Programmed Learning) وفى المجال الطبى قدموا برنامجى التغذية العكسية الحيوية (Biofeedback) وتعديل السلوك (Behavior Modification) وهى برامج مبنية على مبادئ (سكينر) الذى كان يؤمن بأنها يمكن أن تطور من شؤون المجتمع تطويراً كبيراً إلى الحد الذى جعله يكتب رواية عنوانها (Walden Two) وتدور أحداثها فى مجتمع مثالى قائم على مبادئ التعلم الإجرائى (٢٤). وفيما يلى سناقش ستة مبادئ ومفاهيم مشتقة من هذه النظرية مع تطبيقاتها التسويقية وهى :

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

١ - تدعيم أو تعزيز السلوك الإنسانى Reinforcement

يزداد احتمال تكرار الفرد أو عدم تكراره لسلوك ما فى المستقبل تبعاً للنتائج المترتبة على هذا السلوك ، وتسمى هذه العملية طبقاً لنظرية التعلم الشرطى الإجرائى بعملية تدعيم أو تعزيز السلوك . تشير الأدلة المتوفرة إلى أن تدعيم السلوك الشرائى للأفراد من جانب مديرى 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 هى المدعمات أو المعززات الإيجابية والسلبية والثانوية ، وسناقش كلاً منها فى الفقرات القادمة باختصار (٢٥) .

- المدعمات أو المعززات الإيجابية Positive Reinforcers

المدعمات أو المعززات الإيجابية هى المكافآت التى يحصل عليها الفرد عند إبدائه لسلوك ما ، وتشجع هذه المدعمات الفرد على تكرار نفس السلوك فى المستقبل ، فمثلاً إبداء رجل البيع الاهتمام الشديد بالعمل ، والإجابة عن كل أسئلة ، وتلبية رغباته ، وتوفير المنتجات التى يرغب فى شرائها بالموصفات التى يريدها - يشجع العميل على العودة إلى نفس المحل التجارى لشراء منتجات أخرى فى 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 فى المستقبل .

- المدعمات أو المعززات السلبية Negative Reinforcers

المدعمات أو المعززات السلبية هى وسائل سلبية أو غير سارة تساهم فى تشجيع الفرد على التصرف بطريقة معينة - فمثلاً - الإعلان الذى يُظهر أحد اللصوص وهو يسرق محافظ المسافرين قد يشجع الأفراد الذين ينوون السفر على شراء الشيكات السياحية بدلاً من حمل النقود ، وكذلك الإعلان الذى يبين أحد الأفراد وهو يعانى الألم الناتج عن الصداع سوف يشجع المستهلكين على شراء الأدوية المزيلة للصداع . فى هذا الصدد يجب ألا نخلط بين أساليب التدعيم السلبية والأساليب العقابية (Punishers) التى تستهدف تثبيط المستهلك عن التصرف بطريقة ما فالمعاملة الجافة من جانب رجل البيع قد تعمل

Secondary Reinforcers المعززات الثانوية

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 ودفع 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 . وتعتبر كثير من المدعمات التسويقية من النوع الثانوي ، ويشمل ذلك المدعمات التي تعود عليها المستهلك كالآداء الجيد للمنتج وخصومات السعر وتحية مندوب البيع للزبائن .. إلخ ، وعلى الرغم من أن هذه المدعمات ثانوية إلا أن لها تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك .

Schedules of Reinforcement جدولة عملية تعزيز السلوك

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد تأثراً كبيراً بالطريقة التي يتم بها مكافأتهم على سلوكهم ، أي بالطريقة التي يتم بها جدولة المعززات بأنواعها المختلفة معهم ، 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 يبدئها ، أم طبقاً لجدول متغير أو جزئي وبصورة غير مستمرة بحيث تتم مكافأة الفرد على بعض الاستجابات المرغوبة التي يبدئها 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 قصيرة .

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 للأنواع 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 يبدئ فيها ذلك السلوك ، وإنما يمكن استخدام برنامج التعزيز أو المكافآت على فترات متقطعة ، حيث يتلقى المستهلك مكافأة على سلوكه بعد تكراره لعدة مرات أو بعد مرور فترة زمنية معينة عليه ،