

وبذلك لا تتوقف الاستجابات التائية للأفراد ويستمر سلوكهم الشرائى بدون انقطاع فى حين يُحذف عامل التعزيز الخاص بمنح المكافآت فى بعض الحالات مما يحقق لرجل التسويق ميزة الاقتصاد فى النفقات الترويجية .

ومن الأمثلة الشائعة على استخدام جداول التعزيز المتغيرة قيام شركات إنتاج السيارات أحياناً برّد 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 فى الوقت الحاضر ، ومتى تعيد تطبيقه فى المستقبل فأحياناً تعيد الشركة تطبيق هذا البرنامج بعد انقضاء فترة زمنية قصيرة من تطبيقه فى المرة الأولى ، وأحياناً أخرى تعيد تطبيقه بعد انقضاء فترة زمنية طويلة ، فى 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 فى شعور المستهلك بالرضا والسعادة فى 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 فى الخدمة الممتازة التى يتلقاها العميل من أحد المحلات التجارية أو إحدى المؤسسات الخدمية (كالبنوك ومكاتب السفر والسياحة وشركات التأمين والعيادات الطبية الخاصة وغيرها) فى كل مرة يزورها .

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

يتعلق النوع الثانى من القرارات الخاصة ببرنامج التعزيز السلوكى 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 وفى فترة زمنية قصيرة ؟

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

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

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

لذلك إذا رغب المعلنون فى إحداث أثر تعليمى قوى فى نفوس المستهلكين فى الأجل القصير - كما هو الحال عند تقديم منتج جديد أو لمواجهة حملة إعلانية فجائية شنها أحد المنافسين - وجب عليهم استخدام جرعة إعلانية مكثفة ولوقت قصير ، أما إذا كان هدفهم هو تحقيق تعلم طويل المدى لدى المستهلكين وتكرار الشراء بصورة منتظمة فمن الأفضل استخدام جدول إعلانى موزع على فترات منتظمة ولمدة 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 يشتري المستهلك إحدى المنتجات الميسرة من علامة تجارية ما بصورة

دورية : نظراً لوجود خصم سعري عليها كلما اشتراها ، غير أن توقف الخصم السعري على تلك العلامة بعد فترة زمنية معينة قد يدفعه إلى شراء علامة تجارية منافسة بدأت في منح المشتري نفس الخصم السعري أو خصماً أكبر ، وخاصة إذا كان المستهلك يعتقد أن العلامتين التجاريتين لا تختلفان من حيث المزايا أو الجودة اختلافاً كبيراً ، بذلك تنطفيء - أي 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» أي شيء للقط حتى يوضع له الطعام في طبق أمامه على الأرض بعد أن يجلس كمدعم إيجابي أو مكافأة له لجلوسه على الأرض ، فإذا كررنا هذا الفعل عدة مرات - أي 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 اللافقات الخارجية الابتكارية والمصممة بطريقة معينة مثل الأقواس الذهبية لماكدونالد ولافقات التخفيضات الخاصة داخل المحلات التجارية .. إلخ . تحمل كل من هذه العلامات واللافقات الفريدة للمستهلك في طياتها تمييزاً خاصاً للسلع أو المحلات التي تمثلها ، فإذا ترتب على استهلاك إحدى هذه العلامات التجارية حصول المستهلك على مكافأة ما ، أي 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 لابد 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 ، فيبدأ 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 ويبريد 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 والخدمة الفائقة عند إحضار السيارة إلى ورش الصيانة بالشركة لإجراء الصيانة

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

هـ - تعديل سلوك المستهلكين Behavior Modification

يمكن استخدام مبادئ التعلم التائيري في 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) :

- ١ - تحديد السلوك المطلوب تغييره .
- ٢ - قياس معدل تكرار حدوث السلوك في الوقت الحاضر .
- ٣ - تحديد المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد .
- ٤ - وضع خطة إجرائية لاستخدام المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد .
- ٥ - اختبار الخطة المقترحة وتقييمها .
- ٦ - تنفيذ الخطة .

وفيما يلي نناقش هذه الخطوات بشيء 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 في مركز تجاري كبير أن عدداً صغيراً من المتسوقين يقدر بحوالى عشرة في المائة فقط من إجمالي زوار المركز يدخلون المحل ، لذا فهو يرغب في تغيير السلوك التسوقي لباقي زوار المركز الذين لا يدخلون المحل إلى سلوك يشمل دخوله .

ثانياً : قياس معدل تكرار حدوث السلوك في الوقت الحاضر

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

ثالثاً : تحديد المدعمات والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد

تتلخص الخطوة الثالثة في تحديد وسائل التعزيز المختلفة التي تعمل على تغيير سلوك المستهلكين بالطريقة المرغوبة ، وطبقاً لذلك يصبح السؤال في 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 بالجرائد أو توزع على المتسوقين بالمركز التجاري مع وضع لافتات في مدخل المحل تعلن عن تنزيلات في الأسعار على أصناف معينة من البضائع أو تعلن عن وصول بضائع مستوردة من أوروبا أو أمريكا ، أو تعلن عن منح الزبون هدية في كل مرة يشتري فيها بضائع بمبلغ معين من المحل ولفترة زمنية محددة ، كما يمكن لإدارة المحل تقديم كوب مجاني من القهوة أو الشاي لكل زبون يدخل المحل وغير ذلك من الوسائل التي تشجع الزبائن على دخول المحل والتجول فيه .

وكما ذكرنا من قبل يجب ألا ننسى أن استخدام برامج تنشيط المبيعات في صورة جدول متغير (أي بطريقة جزئية) 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 والجزاءات المعدلة لسلوك الأفراد

تتطوى الخطوة الرابعة على وضع خطة تفصيلية يتم بموجبها استخدام المدعمات والجزاءات التي استقر عليها رأي الإدارة ، ويجب أن تشمل هذه الخطة نوع المدعمات والجزاءات المستخدمة وتكلفتها والعائد المتوقع من استخدامها وكيفية 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 المتحصل 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 أخذاً 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 للبيئة 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 البارة 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 لأكبر تشكيلة ممكنة من السلع ، بالإضافة إلى ملاحظتهم ببعض المنتجات الميسرة على جوانب الصفوف المحيطة بخزائن الدفع

يهدف تشجيعهم على الشراء العفوي (٣٠). 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 (٣١):

- 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 - كالإعلان 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 الإزعاج 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 (السرقه 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 (٣٢).

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 ونفاذ 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 تكيف 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 (٣٣)، 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 ومندوبي المبيعات) والمصادر الحكومية والمصادر الشخصية.

Experience الشخصية التجربة

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 تساعد على تذكر المعلومات ذات العلاقة بصورة أفضل وتمكنه من استدعائها من الذاكرة بدقة وبسهولة 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 .

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 (١٢-٢) ، 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 المرتبطة مباشرة بالحواس ، تتجه المعلومات إلى المستودع الحسى المناسب وتبقى هناك

لفترة قصيرة جداً لا تتعدى الثانية الواحدة يفقد الفرد بعدها تلك المعلومات ما لم يولها انتباهه ، فإذا اهتم 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 يقرأها بسرعة ، ثم يهملها تتجه إلى المستودع البصري بالذاكرة الحسية ، وتتوقف عند هذا الحد فلا تذهب إلى الذاكرة العاملة (قصيرة المدى) وإنما يفقد 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 المعلومات الجديدة التي يحصل عليها 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 وألية تنظيم المعلومات بها



المصدر : المؤلف

Information Overload المعلومات الزيادة 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 يردها 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 تجري 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 :

- 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 بالأمور بطبع معلومات كافية عن السلعة على عبوتها وفي الإعلانات عنها بدرجة تساعد المستهلكين في إتخاذ قرارات الشراء^(٢٥) ، 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 تقويمها ، أو كانت تلك الخصائص من النوع التقني الذي يصعب على المستهلك العادي تقييمه بموضوعية^(٢٦) ، 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^(٢٧) .

٢ - 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 الذهنية - كما رأينا في الفصل السابق - غير أن المعلومات المخزنة لا يستفيد منها

المستهلك في عملية اتخاذ القرار إلا عندما يسترجعها ولكي يسترجعها بسهولة فمن 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 (لغز - 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 البمبي ، 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 تقترون تلك الأسماء بصورة أو برسوم ذات معنى ، لذلك يحرص بعض المعلنين على أن يقترون 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 للنسيان
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) :

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 ويمتعان 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 توزع منتجاتها عن طريق البريد إلى ذكر سعر السلعة المباعة في وسط خطاب طويل مرسل إلى المشتريين 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 التلفازية 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 (٢٩) . 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 داخل المحلات التجارية بحيث تشتمل 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 يتعلمها الفرد من الآخرين كثيرة ومتنوعة حيث تشمل شراء إحدى السلع أو الخدمات

(كشراء كاميرا للفيديو أو استثمار بعض الأموال في أحد صناديق الاستثمار) وتعلم إحدى المهارات (كركوب الدراجة أو قيادة السيارة) والامتناع عن سلوك معين (كتجنب شراء وتعاطي 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 بالرضا النفسي أو بالنقد الذاتي .
- وبصفة عامة هناك ثلاثة أنواع من المواقف التي 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 في الماضي مما يسهل من حدوثها مرة ثانية .

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

أما الافتراض الثالث فيعني أن للأفراد توقعاتهم الخاصة بالأشياء والأحداث ، وأنهم يكافئون أنفسهم عندما يتقنون أداء الأشياء (مثلاً : لقد اجتهدت في عملي وحققته أهدافي الإنتاجية هذا العام ، إذن فأننا أستحق أن أشتري لنفسى ساعة جديدة) ويوقعون العقوبات على أنفسهم حينما يفعلون شيئاً لا يستحسنوه (مثلاً : لقد أهملت في أداء الواجبات المطلوبة لدراساتي العليا هذا الشهر ، إذن فأننا لا أستحق قضاء عطلة نهاية الأسبوع في تسلية ومرح) .

التطبيقات التسويقية لنظرية التعلم الاجتماعي

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

١ - تشجيع المستهلكين على تبني أنماط سلوكية جديدة .

يمكن للمعلنين استخدام (موديل) في الإعلان وهو يبدى أنماطاً جديدة من السلوك المرغوب فيه مع تأكيد مكافئته عليها . بهدف تشجيع المستهلكين على تبنيها وخاصة إذا كان هذا (الموديل) شخصية معروفة ومحبة للناس كأحد النجوم - مثلاً - وتكون المكافأة في 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 في الإعلان مما يزيد من احتمالات شرائهم للمنتج المعلن عنه .

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

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

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

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

٣ - زيادة احتمالات تكرار سلوك سبق تعلمه

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

الخلاصة :

تشير عملية التعلم 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 ، وهناك ثلاث مدارس رئيسية للتعلم ، هي : المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية ، ومدرسة التعلم بالملاحظة . وتقوم 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 ، ومن جهة أخرى تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلاً من سلوكه وتعتبر ذاكرته هي الأساس في تعلمه ، وأنه يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل للمشكلة التي تواجهه ، 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 .

ويميز باحثو المدرسة السلوكية بين نظريتين ، هما : (١) نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي للعالم الروسي (بافلوف) ، وطبقاً لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك ، وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسي أو فعلاً منعكساً غير إرادي له ، (٢) نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي التي يرجع الفضل فيها للعالم الأمريكي (سكينر) وتنص على أن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع التعزيز أو التدعيم الذي يحدث للسلوك - سواء كان التدعيم سلبياً أم إيجابياً - مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقاً لذلك التدعيم . ولكل من هاتين النظريتين تطبيقاتها التسويقية حيث نجد بالنسبة لنظرية التعلم الشرطي التقليدي ثلاثة تطبيقات مهمة تنبنى على مفاهيم التكرار وتعميم المثير الحسي وتمييزه ، أما نظرية التعلم الشرطي الإجرائي فنجد لها تطبيقات تسويقية في مفاهيم تعزيز السلوك الإنساني وانطفاء الاستجابة والمثيرات الحسية المتميزة وتشكيل استجابات المستهلكين بالصورة المرغوبة وتعديل سلوكهم وتصميم البيئة التجارية .

وتختلف المدرسة الإدراكية عن المدرسة السلوكية في أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد - كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء - وليس سلوكه ، فالتعلم الإدراكي هو عملية تتسم بالنشاط الدائب والسعي نحو التحكم في المعلومات التي يحصل عليها الفرد والسيطرة على البيئة المحيطة به 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 . وتتكون ذاكرة الإنسان من ثلاثة أنواع ، هي : الذاكرة الحسية ، والذاكرة قصيرة المدى (العاملية) ، والذاكرة طويلة المدى ، وهي تختلف فيما بينها من حيث مدة الاحتفاظ بالمعلومات والطاقة القصوى وأسلوب معالجة المعلومات ، وقد تكلمنا عن ثمانية تعميمات متعلقة بالتعلم الإدراكي يمكن لرجال التسويق الاستفادة منها في رسم إستراتيجياتهم التسويقية .

وأخيراً فإن مدرسة التعلم بالملاحظة تجمع بين بعض مبادئ التعلم الإدراكي وبعض مبادئ التعلم الشرطي الإجرائي ، وتخرج بنظرية جديدة هي نظرية التعلم الاجتماعي التي تنص على أن التعلم يحدث للفرد نتيجة لملاحظته للآخرين وما يترتب على سلوكهم من عواقب ؛ مما يساعده على التعرف على الأنماط السلوكية السائدة بين الناس فيحاكيها ، والتعرف على الأنماط السلوكية الخبيثة التي لا يرضى عنها المجتمع فيمتنع عنها ، وتشمل التطبيقات التسويقية لهذه النظرية تشجيع المستهلكين على تبني أنماط سلوكية جديدة وتشجيعهم على الإقلاع عن السلوك غير المرغوب فيه وزيادة احتمالات تكرار السلوك الذي سبق تعلمه .

حالة عملية : الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية

تنتج الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية تشكيلة كبيرة من المنتجات الاستهلاكية ولها ثلاثة مصانع في مدن الرياض والدمام وجدة توزع منها منتجاتها على جميع أنحاء المملكة ، ويوضح الجدول رقم (١٢-١ ح) مزيج المنتجات بالشركة . وكما يتبين لنا من الجدول فإن الشركة تتبع ثلاث سياسات مختلفة فيما يتعلق بالتبیین أو التعليم أو تسمية منتجاتها بأسماء علامات تجارية معينة حيث نجد الآتي :

- في بعض المجموعات السلعية كمجموعة منتجات الشاي ومجموعة الوجبات السريعة تستخدم الشركة نفس الاسم لجميع منتجات المجموعة .

- تستخدم الشركة أسماء فردية ومختلفة تماماً للمنتجات داخل نفس المجموعة في حالة بعض المجموعات السلعية الأخرى كمجموعة صابون الوجه .

- تستخدم الشركة أحياناً عدداً من أسماء العلامات التجارية داخل بعض المجموعات ويمثل كل اسم في الواقع عائلة من المنتجات ، كما هو الحال في مجموعة زيوت الطعام .

أسئلة للمناقشة

- ١ - لماذا لم تتبع الشركة سياسة واحدة - في رأيك الشخصى - لتبيين وتسمية كل علاماتها التجارية ؟
- ٢ - ما هي مزايا وعيوب كل سياسة من سياسات التبيين الثلاث المذكورة في الحالة طبقاً لنظريات التعلم المذكورة في هذا الفصل ؟

وعولكم في حنا الفيفي

جدول رقم (١٢-١ ح)

مزيج المنتجات في الشركة العربية للمنتجات الاستهلاكية

خطوط المنتجات (المجموعات السلعية)

زيت الطعام	الكاتشب	صابون الوجه	معاجين	الشامبو	منتجات الشاي	الالبان المجففة	الوجبات السريعة
نادية (زيت ذرة)	كاتشب سمير عادي	سندس	النجمة بالفلورين	فلورا عادي	شاي البطة أكياس عادي	حليب زيزو كامل الدسم	مستر شيف هامبرجر وهامبرجر بالجين
نادية (سمن نباتي)	كاتشب سمير حار	ألـمـظ	النجمة لمقاومة البلاك	فلورا بالببيض	شاي البطة أكياس بالجنزيريل	حليب زيزو خفيف الدسم	مستر شيف ساندوتش شاورمة اللحم
رغده (زيت قلى)	كاتشب سمير بالجرجير	بريق	النجمة لتبييض الأسنان	فلورا مع بلسم	شاي البطة سائب	حليب زيزو خالي الدسم	مستر شيف ساندوتش شاورمة الدجاج
غصن الزيتون (زيت زيتون عصرة أولى)		لولي	النجمة بطعم البرتقال للأطفال	فلورا بالبروتين			مستر شيف سلطة التونة
غصن الزيتون (زيت زيتون عصرة ثانية)		عبير					مستر شيف سلطة خضراء
							مستر شيف ساندوتش سمك

أسماء العلامات التجارية

المصدر : مثال افتراضي