

## د. نبيلة ميمون

### المحور الرابع: معالجة المستهلك الرقمي للمعلومات □ الإدراك، الذاكرة، التعلم (C)

خلال المحاضرة تم اسقاط كل من المفاهيم القادمة وهي الإدراك الذاكرة، التعلم على سلوك المستهلك الرقمي بالأمثلة بعد فهم جوهرها في سلوك المستهلك التقليدي

**1\_ الإدراك:** يعرف على انه: "عملية معقدة يختار من خلالها الفرد، ينظم ويفسر معنى المثيرات، بغرض بناء صورة مناسبة لمحيطه النفسي".<sup>3</sup> يتعرض الأفراد في حياتهم اليومية إلى عدد كبير من المثيرات التي تؤثر على إدراكهم وتساهم في صياغتهم لصورة العناصر التي تحيط بهم، وخاصة المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الحواس الخمسة. كما يعرف الإدراك على أنه «خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين»

\_ خطوات العملية الإدراكية: تمر عملية الإدراك بالخطوات التالية :

- ✓ يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة
  - ✓ اختيار أو انتقاء المثيرات، يعني أن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما اختيار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره
  - ✓ من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره؛
  - ✓ يختلف الإدراك من شخص لآخر و للفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.
- \_ طرق قياس الإدراك: يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم أثر إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فان على المسوقين أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعا هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من 1 إلى 7.

بما أن مفهوم الإدراك واسع ومعقد يصعب تحديده لذا فهناك عدة طرق لقياسه منها:

- ✓ المقابلات غير المرتبة أو غير المنظمة: وهي من اقدم الطرق المتبعة لقياس الإدراك، وتتضمن وصف الكيفية التي يرى الشخص بها شيئا معينا، وتتميز بكونها محدودة الإجابة، وتؤدي إلى ملاحظات جديدة عن الشيء، بالإضافة إلى إمكانية استخدامها على عينة أكبر من الجمهور، إلا أن لهذه الطريقة عيوب نذكر منها:
- \* تعتبر طريقة باهظة التكاليف، بالنسبة لتحليل كل من المقابلات حيث تعتبر أكثر تكلفة من طريقة الاستقصاء التقليدية.
- \* لا يمكن لبعض الأشخاص الإفصاح عن تصوراتهم، وقد يستطيعون الإجابة عن بعض الأسئلة لكن لا يستطيعون الاسترسال.
- \* تحليل المعلومات يكون مطولا ومعقدا وذاتيا بدرجة كبيرة وقد يخرج المحللون بتصورات مختلفة تماما عن تصورات الأشخاص
- ✓ تصنيف المجموعات: تعتبر هذه الطريقة أقل تكلفة من سابقتها وسهلة التطبيق، ومن خلالها يطلب من الشخص أو الأشخاص تموين مجموعات من البيانات بالطريقة التي يرغبونها، فقد تعطي للشخص مجموعة من السلع ويطلب منه تصنيفها في مجموعات، تترك كل مجموعة في خصائص معينة، وليس في المنتجات الأخرى ما يشبهها.

## د. نبيلة ميمون

✓ معامل التفضيل اللفظي: من أكثر أدوات قياس الإدراك شيوعاً، حيث نقوم بتقديم مجموعة من مقاييس الصفات للمستقضي منه تكون ذات صلة بموضوع البحث، ويقوم الباحث بعمل عدد من المقابلات غير المرتبة، ويمكن استخدام ثلاثة أنواع من المقاييس:

- \* مقاييس التقييم (جيد، رديء) مثل: المادة الغذائية x جيدة أو رديئة والمستهلك يختار.
- \* مقاييس القدرة والقوة (قوي، ضعيف) مثل: المرشح السياسي قد يوصف بأنه قوي أو ضعيف.
- \* مقاييس الفعالية والنشاط (فعال وغير فعال) ويستخدم هذا المقياس في حالة دواء أو علاج ما، بوصفه فعال أو غير فعال.

\_ دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك: يعتبر فهم الكيفية التي يصوغ بها المستهلك قراراته، من أهم مجالات الدراسة لرجال التسويق، بحيث يبحثون دائماً عن العوامل التي تؤثر فيه، لاستخدامها والاستفادة منها، ويعتبر الإدراك أحد هذه العوامل ففي مساحات البيع الضخمة مثلاً الإستراتيجية الخاصة بالسعر أو نوافذ العرض، أو إقامة عرض لتذوق واختيار السلع الجديدة تعتبر أساليب هامة تمتد المستهلك بقدر كبير من المعلومات، وإذا أثرت هذه المعلومات على قرارات المستهلك الشرائية فسوف تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي<sup>1</sup> ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي ثلاثة عمليات إدراكية هامة وهي:<sup>ii</sup> "2"

- ✓ تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.
  - ✓ يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
  - ✓ يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لأحداث التكامل والتفسير.
- وفيما يلي سنحاول تقديم شكل يوضح بطريقة أكثر بساطة دور العملية الإدراكية في اتخاذ القرار الشرائي.

**2\_ التعلم والتذكير:** يعرف التعلم على أنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لاعطاء واكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك.<sup>iii</sup> وهو «التغير الدائم في السلوك والذي يحدث نتيجة التمارين، التجربة والخبرة»<sup>iv</sup> "2" أو انه «كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير أنماط السلوك الحالية»<sup>3</sup>

ويمكننا ملاحظة ثلاثة أنواع من المقاربات في دراستنا للتعلم هي:

### \_ التعلم الكلاسيكي ( l'apprentissage Classique ) :

وتستمد هذه المقاربة أساسها من تجربة (Pavlov) بافلوف على الحيوان عندما أظهرت أن تكرار ظهور مؤثر معين وهو الجرس يقوم الحيوان بتقديم استجابة وهي إسالة اللعاب والمصاحب لتقديم الطعام<sup>6</sup> بحيث أن الحيوان أخذ في إصدار نفس رد الفعل حتى لو لم يقدم له الطعام، أي انه يستجيب للجرس دون المصاحب له (وهو الطعام)، وقد تم إسقاط هذه التجربة على الإنسان وتم استخدامها في مجال التسويق، بالربط بين عنصرين الأول (المنتج، أو العلامة التجارية) ويسمى المحفز الشرطي (Stimulus conditionné) الذي يحدث على المستهلك رد فعل حيادي مع عنصر خارجي آخر يسمى المنبه أو المحفز غير الشرطي والذي يحدث عادة أثراً في نفس المستهلك ويسمى (Stimulus non conditionné) الجمع بين هاذين المحفزين بصفة دائمة، يجعل المحفز الشرطي يحدث نفس الأثر الذي يحدثه المحفز غير الشرطي، وتستعمل هذه

## د. نبيلة ميمون

الطريقة من التعلم بكثرة في مجال الإعلان، بحيث يتم مصاحبة علامة أو منتج ما لقطعة موسيقية أو أغنية مثلا، فيؤدي سماعنا لهذه القطعة أو الأغنية لتذكر العلامة المعينة أو المنتج مباشرة."7

### \_التعلم الواسائي: (l'approche instrumentale)

في هذا النوع من التعلم، يلعب مفهوم التعزيز، أو التعلم عن طريق التعزيز (renforcement) دور كبير حيث لا يوجد منبه تتبعه استجابة بطريقة آلية كما في النوع الأول (التعلم الكلاسيكي)، إنما يتم التعلم عن طريق تجريب المنتج، ويجب أن تقوم الإستراتيجية التسويقية أساسا على توفير فرص يتمكن المستهلك من خلالها من استعمال المنتج مثل: توفير العينات المجانية، أو تقديم منتجات جديدة بأسعار خاصة وعمل مسابقات، فإذا كان رد فعل المستهلك إيجابيا تجاه هذه المنتجات (مع هذه الفرص) فهذا يسهل الخطوة التالية وهي الشراء وبالتالي الاستجابة المرغوبة."1

ويملك هذا النوع قيمة قد تآثر إيجابيا (شراء متكرر) أو سلبا (العقاب) فقد لا تؤدي تجربة المنتج إلى النتيجة المبتغاة، إنما قد لا تفي ولا تحقق رغبة المستهلك وهذا ما يجعله ينتقل إلى منتج آخر.

ويختلف التعلم الواسائي عن التعلم الكلاسيكي في نقطتين أساسيتين هما:"2

- ✓ ردود الفعل في هذا النوع تكون مدروسة وإرادية على عكس النوع الأول.
- ✓ التعلم يكون نتيجة لتصرف فعلي سابق، وليس نتيجة الجمع بين نوعين من المنبهات بحيث أن نتيجة التصرف هي التي تقود مباشرة نحو إعادة الشراء او عدمه.

بعد أن تعرضنا للتعلم كواحد من المؤثرات على سلوك المستهلك، ستنتم الإشارة إلى مؤثر آخر مرتبط ومتعلق بالتعلم وهو التذكر "la mémorisation" والذاكرة هي قاعدة المعارف التي تخزن فيها المعلومات"3 وفي كثير من الأحيان لا تؤثر فقط على قرار الشراء المنبهات التسويقية المختلفة فقط، إنما يكون وراء هذا القرار التجارب التي احتفظ بها المستهلك، فأهمية الذاكرة تظهر عند جمع المعلومات وكذا عند استرجاعها ساعة الشراء، وعند جمع المعلومات والاحتفاظ بها تلعب الذاكرة دور الوحدة المركزية لجهاز الإعلام الآلي، بحيث تنسخ كل المعلومات المفترض إعادة استخدامها."4

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الذاكرة منها:

### - الذاكرة قصيرة المدى (Mémoire a court terme)

تتميز الذاكرة قصيرة المدى بالتخزين المؤقت للمعلومات قبل إرسالها إلى الذاكرة طويلة المدى، بحيث تبقى بها المعلومة ما بين 20 إلى 40 ثانية فإذا تم تحويلها ودراستها (ترجمتها) فإنها تنتقل إلى جهات أخرى مختصة، وإلا فإنها ستمسى تاركة مكانها لمعلومات أخرى ويستند الباحثون على هذا النوع من الذاكرة عند استخدامهم للإعلانات."1 والذاكرة قصيرة المدى تكون مستعدة لحفظ المعلومات المعروضة في أول ونهاية الحصة (effet de primauté et de récence) ولوحظ هذا الأثر في مجال الإعلانات، لذا يفضل المعلنون، تقديم ومضاهم الشهادة في أول أو في آخر سلسلة للإعلانات، ويكون ثمنها أكبر، إلا أن قدرة استيعابها محدودة قدرها الباحثون في حدود سبع وحدات في المتوسط (زائد أو ناقص 2) وذلك بحسب الأفراد وهذه الوحدات قد تكون، حرف، عدد وقد تكون أكثر من هذا، كلمات مترابطة مثلا أو أفكار، الذاكرة قصيرة المدى ليست فقط محطة عبور، لكنها أيضا محطة لمعالجة المعلومات، لذا تسمى كذلك بذاكرة العمل (mémoire de travail)."2

## د. نبيلة ميمون

### \_الذاكرة طويلة المدى (Mémoire à long terme)

يحتفظ هذا النوع من الذاكرة بالمعلومات لمدة أطول، بحيث يحتاج هذا النوع إلى ترتيب المعلومات بغرض تسهيل عملية استرجاعها وقدرة استيعاب الذاكرة طويلة الأجل محدودة كذلك، فربما تنسى المعلومات التي تم حفظها أو تطغى عليها معلومات أخرى ويمكننا هنا التمييز بين نوعين، الذاكرة الضمنية *Mémoire implicite* والذاكرة الواضحة *explicite* *la Mémoire* بحيث تحتفظ الذاكرة الضمنية، بكلمات، علامات تجارية، صور بطريقة غير إرادية ( عند تصفح مجلة، وأنت تمشي في الشارع، في الحافلة ) فالمستهلك معرض لعدد كبير من الرسائل مصادفة هذا التعرض يخلق نوع من العائلية اتجاه العلامة *familiarité* تجعل لقاءه الثاني بها في (إحدى المحلات مثلا) يحدث التفضيل اتجاه هذه العلامة دون أخرى وحتى دون أن يتذكر أين التقى بها للمرة الأولى لذا تعمل المؤسسات على الاستفادة من هذا النوع من الذاكرة لمحاولة جعل تعرض المستهلك للعلامة يكون لمدة أطول وبطريقة أفضل، للاستفادة من الذاكرة الضمنية.<sup>3</sup>

أما الذاكرة التفسيرية أو التصريحية وتسمى بذلك كون المستهلك واعي عند تسجيل المعلومة وتكون مرتبطة بذكري إرادية أو حدث ما، ويمكننا هنا التمييز بين نوعين من الذاكرة التصريحية وهما الذاكرة التي تركز على حفظ المعلومات على شكل مخططات وترتيبها ويتم من خلالها حفظ المعلومات الأساسية والعالمية (مثل العلامات التجارية، أقسام المنتجات... الخ) ويسمى هذا النوع من الذاكرة بالذاكرة (sémantique) أما النوع الثاني فيكون مرتبط بأحداث شخصية (ولادة أحد الأبناء، لقاء في عطلة، رحلة..... الخ)، وللوصول لتذكر المعلومة يجب تذكر الحلقة المرتبطة بها (استعمال ذكريات قديمة لإحداث استجابة نحو منتج ما) وتسمى هذه الذاكرة بالذاكرة الحلقية أو الذاكرة المرحلية (Mémoire épisodique).<sup>1</sup>