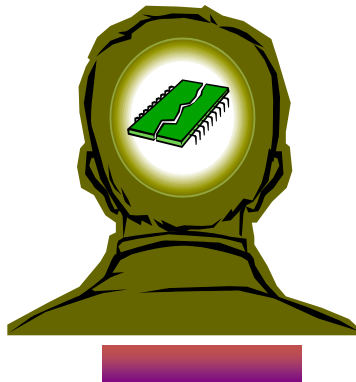


الذاكرة و التعلم



عملية التعلم

- التعلم يشير الى تغيير دائم فى السلوك الذى يسبب الخبرة
- من الممكن ان يكون لهذه الخبرة تأثير مباشر على المتعلم،
و يمكن التعلم عن طريق الأحداث البديلة التى تؤثر على
الآخرين



نظريات التعلم السلوكي

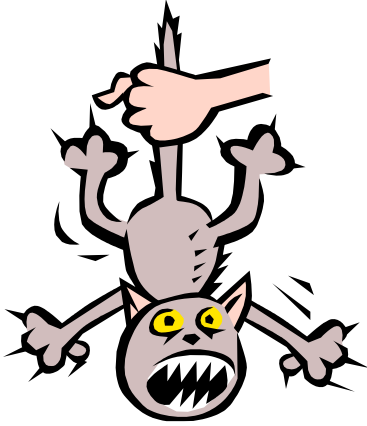
- نظرية التعلم السلوكي يفترض ان التعليم يتم كنتيجة الاستجابة للأحداث الخارجية
- علماء النفس يعتبروا العقل كعلبة سوداء ، و يؤكدوا على هيئـة السلوك الملحوظ



التكيف الكلاسيكى

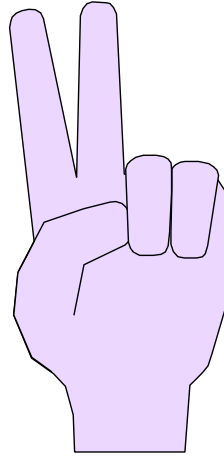
- يحدث التكيف الكلاسيكى عندما يكون المؤثر مستنبط للاستجابة المزدوجة مع مؤثر اخر لا يستنبط الاستجابة من نفسه

مبدئيا



التكيف الكلاسيكي

- التكيف الكلاسيكي ينقسم الى :



- تعميم المؤثر

- تفرقة المؤثر



تعميم المؤثر

- يشير الى قابلية المؤثر المشابه للتكيف الكلاسيكى ليثير

استجابة مشابهة



تفرقة المؤثر

- تحدث تفرقة المؤثر عندما لا يتبع مشابهة لتكييف الكلاسيكي

لا يتبع CS مؤثر UCS



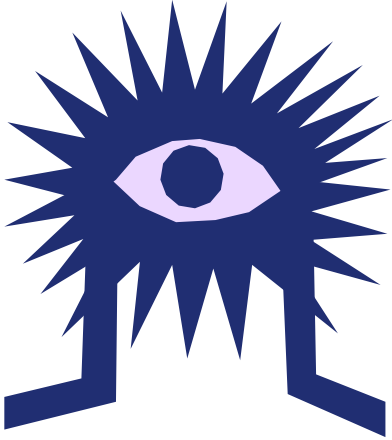
التكيف الفعال

- التكيف الفعال يحدث عندما يتعلم الفرد كيفية يكون السلوك الذي ينتج مخرجات ايجابية ويتجنب المخرجات السلبية

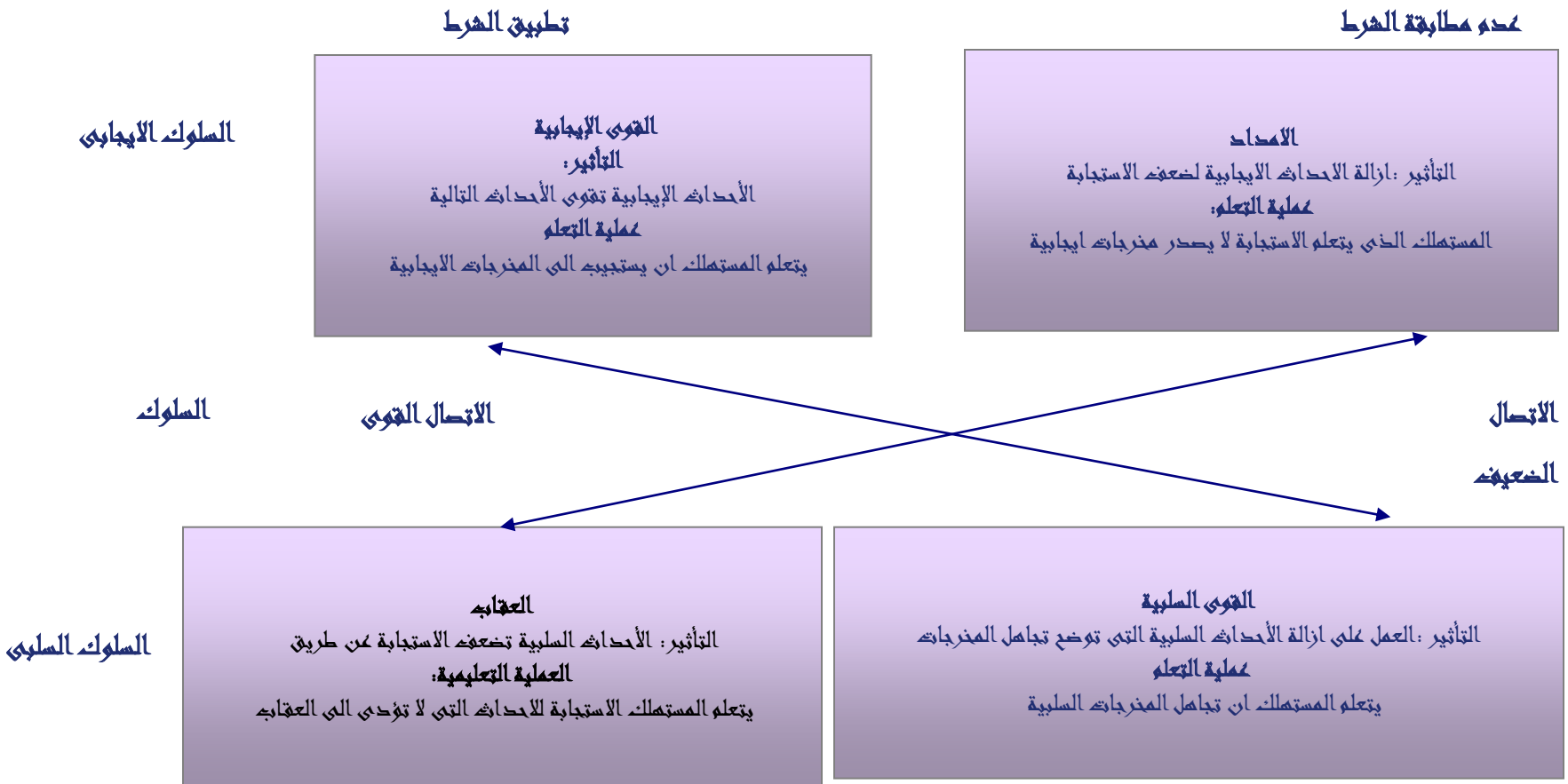


التكيف الفعال

- ينقسم التكيف الفعال الى ثلاث نقاط:
- القوى الإيجابية
- القوى السلبية
- العقاب



الحدث

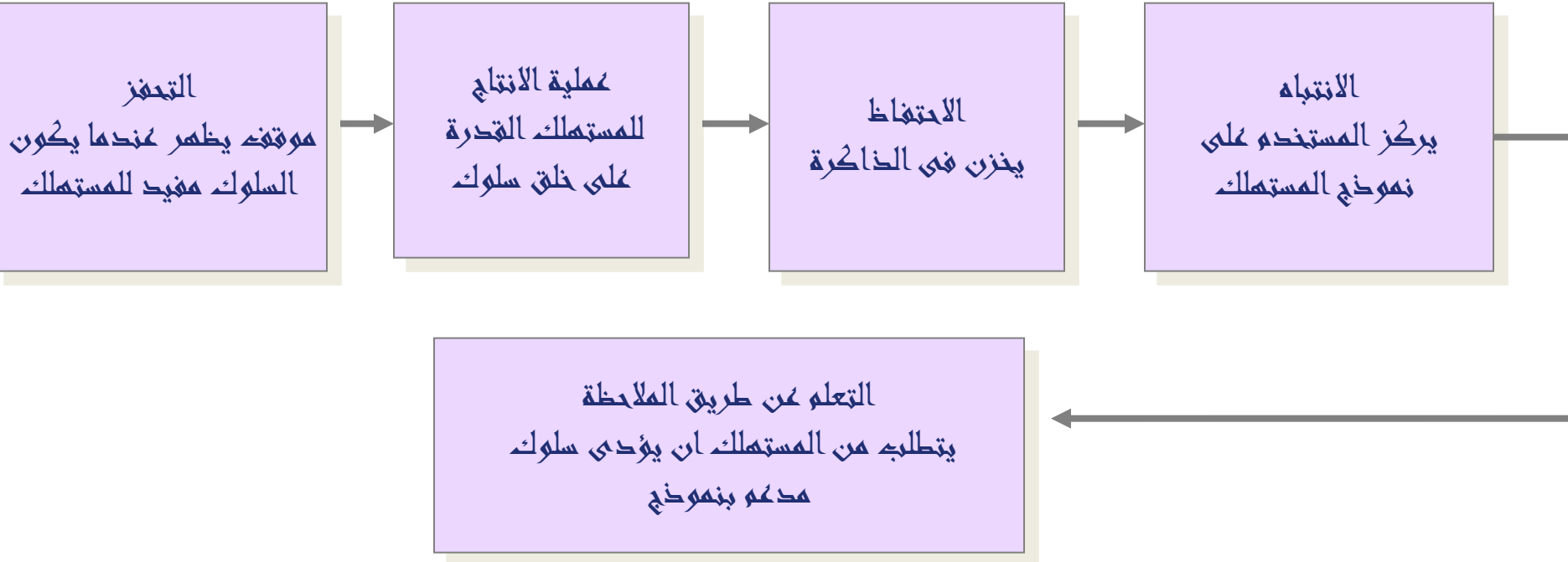


نظرية تعلم المعرفة

- تعلم المعرفة يحدث نتيجة عملية عقلية
- نظرية التعلم توضح أهمية العملية العقلية الداخلية
- تنظر النظرية الى الأفراد كواجدى حلول للمشكلات باستخدامهم للمعلومات المخيطة بهم لملائمة البيئة المخيطة بهم.

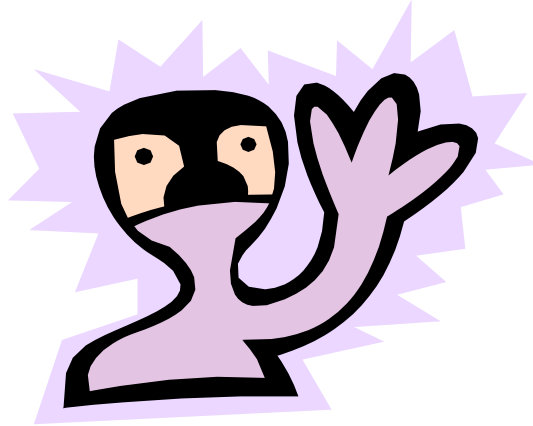


نظرية الملاحظة و مكوناتها



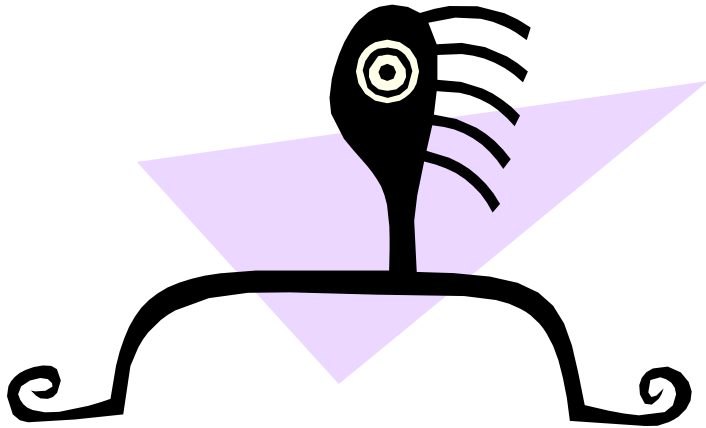
تطبيق التعلم السلوكى

- كيف يستفيد المسوقين من التعلم الكلاسيكى؟
- المبدأ المشروط؟



تطبيق على المؤثر العام

- الإستراتيجيات المؤثر على المؤثر العام تتضمن الأتى :
- العائلة
- امداد خط المنتج
- الرخصة
- المسوقين
- الأغلفة المشابهة

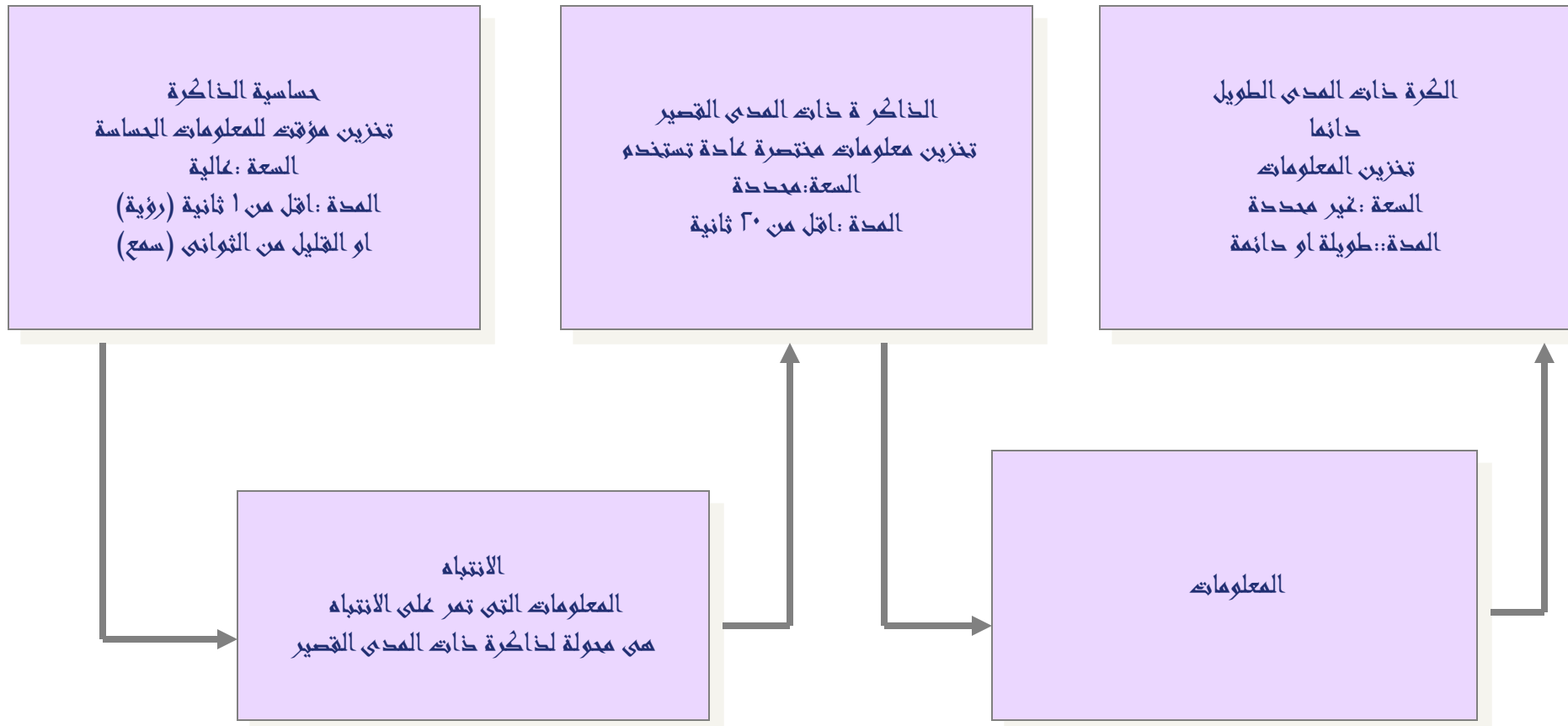


تطبيق على تفرقة المؤثر

- تشديد على الاتصال بمنتجات مضادة للمنافسة هي نقطة هامة كمؤثر لوضع المنتج والذي يعلم المستهلك كيفية يفرق بين الخالي والمنافس.



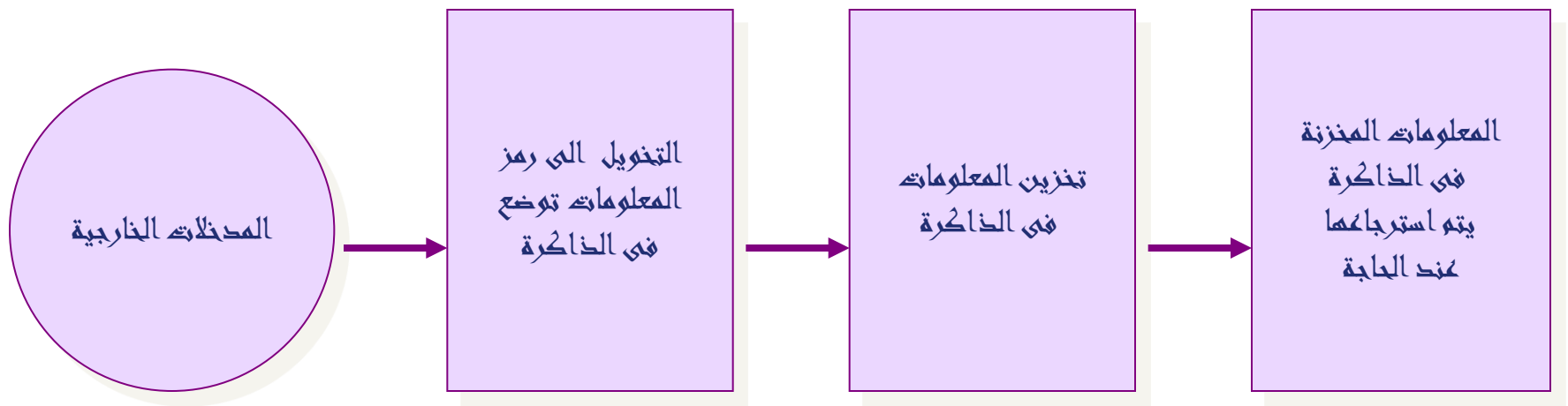
تطبيق على تفرقة المؤثر



التحويل الى رموز لإعادة الاسترجاع

- الطريقة التي يتحول بها البرنامج الى رموز يمكن ان يساعد في تقديمها الى الذاكرة
- مثال ، الأسماء المعروفة التي تكون سهلة للرؤية (مثال : المنظفات او العربات و التي تكون محفوظة في الذاكرة اكثر من الأسماء .





تخزين المعلومات في الذاكرة

- المستويات المختلفة التي تنشط بعض المؤثرات في الذاكرة أكثر من الآخرين
- هذه الطرق تسمى النشاط لنموذج الذاكرة
- كلما كان المجهود المبذول لتنفيذ المعلومات أكبر كلما تم احلال المعلومات في الذاكرة ذات المدى الطويل



مستويات المعرفة

- المعرفة تكون مكددة فى مختلف المستويات
- يمكن ضمها فى وحدة كبيرة تسمى مقترح
- و المقترح يربط نقطة لقاء ليكون معنى معقد ، و التى تؤدى الى مقدار وافر من المعلومات



العوامل المؤثرة على الاسترجاع

- حالة الأقسام المسترجعة
- التألف و العادة الاستدعاء
- الهدوء و العادة الاسترجاع
- اشارة شخصية عكس اشارة صورية



العوامل المؤثرة على النسيان

- المسؤولين عن التسويق يهتمون ان لا ينسى المستهلك لا منتجاتهم .
النسيان هي مشكلة المسوقين .



المنتج كعلامة للذاكرة

- المنتجات تكون هامة كالعلاقات عندما يحددنا الماضي و عندما يكون المستهلك الحالي منافس لبعض التغييرات في الأدوار مثل التخلي عن المنتج و الحركة و التخرج و المنتجات التي تخدم كنموذج للذاكرة الخارجية للمستهلكين.



قوة الحنين الى الوطن

- الحنين الى الوطن يوصف كعاطفة حلوة و مرّة ، حيث ان الماضي ينظر كلاً من السعادة و البقاء



الذاكرة و تفضيل الحنين الى الوطن

- بعض البحوث تؤكد ان اذواق للأفراد مثال المنتجات و الأفلام و الملابس يختلف باختلاف الفترة من العمر.



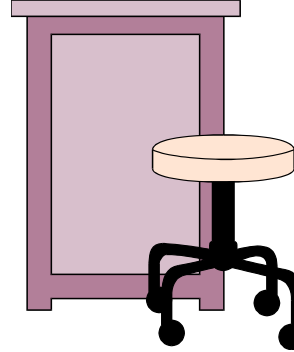
قياس الذاكرة للإعلان

- التمييز عكس الحادة الاسترجاع
- مؤشر واحد للإعلان الجيد هو الانطباع للمستهلك . و لكن كيفية يكون ذلك معروفه و مقاس فهناك عاملان للقياس هما:
 - التمييز
 - و الحادة الاسترجاع



اختبار القوة

- هذا الاختبار يقدم نتائج ارقام متوقعة للمستهلك تضم بعض المستويات مثل الملاحظات و الروابط و هى ايضا تسجل نتائج المخرجات.



نتائج الامتحان

- نتائج القياس للأجهزة ليست بالضرورة تابعة لما تم قياسه ولكن مسندة الى شئ ادوات اخرى.



نسيان الذاكرة

- الأفراد ميالين الى النسيان الغير مقصود . فالمشاكل تتضمن حذف ووضع المعدلات القابلة لجعل الاشياء طبيعية وعدم تقدير الحالات القصوى والتداخل (التذكر الغير صحيح بالنسبة للوقت او الزمن).



ذاكرة الاحداث عكس ذاكرة المشاعر

- بعض الانتقادات دارت حول المقاييس الغير كافية عن تأثير الدعاية التي تهدف الى الوصول الى المشاعر حيث الاهداف تكون الاشارة القوية للعواطف اكثر منها اثبات الفوائد المادية للمنتج.

