

فصل چهارم: پردازش اطلاعات: حافظه و یادگیری شناختی

حافظه: مواجهه، توجه و فهم در مراحل ادراک تا تیر گذار است. حافظه به مصرف کنندگان اجازه می دهد محرک هایی که ممکن است با آنها بر خورد کنند را تا حدی پیش بینی نمایند و خودشان را به طور گزینشی در مواجهه با آنها قرار دهند.

انواع سیستم های ذخیره حافظه:

حافظه حسی، حافظه کوتاه مدت و حافظه بلند مدت.

اطلاعات نخست در حافظه حسی ثبت می شوند یعنی جایی که مرحله پیش توجه رخ می دهد. اگر محرک ادراک شده با اهداف فرد مرتبط با شد، ظرفیت شناختی به آن اختصاص داده می شود و اطلاعات به حافظه کوتاه مدت انتقال می یابد.

در حافظه کوتاه مدت، مردم اطلاعات را پردازش می کنند. حافظه بلند مدت جایی است که اطلاعات برای همیشه ذخیره می شوند.

➤ **قانون میلر:** فردی عادی در یک لحظه، تنها توانایی پردازش ۷ (به علاوه منهای ۲) قطعه اطلاعاتی را دارد. یک قطعه اطلاعاتی را می توان به عنوان یک تکه واحد معنی دار اطلاعاتی مفهوم سازی کرد. قطعه می تواند یک حرف، یک واژه و یا یک کلمه باشد.

➤ **اضافه بار اطلاعاتی (Information Overload):** طی آن میزان اطلاعاتی که دریافت می شود از حد یا توان قابل پردازش در حافظه کوتاه مدت فراتر است افزون بر عدم توانایی پردازش کلیه اطلاعات، مصرف کنندگان با بر انگیخته شدن و از طریق توجه متمرکز به طور بسیار محدود بر برخی از جوانب محرک های ورودی، به این حجم اضافی اطلاعات واکنش نشان می دهند. بار اضافی اطلاعات، سبب می شود مصرف کننده به سادگی انتخاب تصادفی را انجام دهد و باز خرید نکند و نیز سبب می شود هنگام تصمیم گیری برای انتخاب کالا به اشتباه بر ویژگی های کالا تمرکز کند.

اضافه بار اطلاعات ممکن است هنگامی رخ دهد که فروشنده ای تلاش می کند ویژگی های کالای پیچیده ای همانند رایانه را توضیح دهد. یا مصرف کنندگان، خریدی را در فرهنگی دیگر انجام می دهند که باید از یک زبان خارجی استفاده کنند. تحت این شرایط، اضافه بار اطلاعات، سطح با لای برانگیختگی و نگرانی و خجالت ممکن است به گرفتن تصمیمات نا مناسب بینجامد.

➤ **درگیری ذهنی و ظرفیت حافظه کوتاه مدت:** در وضعیت ویژگی ذهنی زیاد ظرفیت حافظه به حداکثر می رسد و ظرفیت شناختی بیشتری احساس می شود و بالعکس. به همین دلیل تعداد موضوعات خبری که در آگهی تبلیغاتی قابل انتقال هستند محدود به ۳ یا ۴ ویژگی می باشند چون موضوعات خبری شبیه قطعات اطلاعاتی آنان هستند به همین دلیل نیز می گویند هنگام تهیه تبلیغات تهیه تلویزیونی یا رادیویی خود را به نحوه ساده و مختصر بیان کنید.

➤ **انتقال اطلاعات از حافظه کوتاه مدت به بلند مدت:** هنگامی که فرد ظرفیت بیشتری را به یک محرک اختصاص می دهد احتمال انتقال اطلاعات به حافظه بلند مدت بیشتر می شود یک روش اختصاص ظرفیت بیشتر فرایند مرور (Rehearsal) است برای مثال تمرین و تکرار یک شماره تلفن از زمانی که به دفتر چه تلفن نگاه می کنید تا زمانی که شماره می گیرید.

➤ **چقدر طول می کشد تا یک قطعه اطلاعاتی از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلند مدت منتقل شود؟** این امر بستگی به چگونگی بازخوانی اطلاعات از حافظه بلندمدت دارد. اگر هدف تنها با تشخیص دادن

محرکی که بیشتر مشاهده شده است سر و کار داشته باشد، انتقال اطلاعات تنها ۲ الی ۵ ثانیه طول می کشد به شرطی که اطلاعات مورد نظر پردازش شده باشند. برعکس اگر اطلاعات بدون کمک گرفتن یادآوری شود، در این صورت زمان مورد نظر برای انتقال طولانی تر است و برای هر قطعه از اطلاعات ۵ تا ۱۰ ثانیه زمان مورد نیاز است. هنگام تهیه پیام برای مصرف کنندگان، بازاریاب باید در نظر بگیرد که مصرف کننده درگیر وظیفه شناخت است یا وظیفه باز خوانی. در وظیفه شناخت، اطلاعات در مقابل فرد قرار می گیرد و هدف این است که تشخیص داده شود آیا اطلاعات بیشتر مشاهده شده اند یا خیر؟ در وظیفه باز خوانی، مصرف کننده باید اطلاعات را از حافظه بلند مدت خود باز یابی کند. بنابراین گفته می شود در وظیفه شناخت به یاد آوری حافظه کمک می شود و در وظیفه باز خوانی باز یافت حافظه بدون کمک است.

حافظه بلندمدت :

ظرفیت نامحدود برای ذخیره اطلاعات به طور دائمی دارد.

حافظه بلندمدت قادر است: اطلاعات را به ترتیب تاریخ رویداد ذخیره کند، بر حسب ابعاد آن مثلا حواس بویایی، لامسه، چشایی اطلاعات را ذخیره کند، بر حسب محتوای عاطفی یا هیجانی اطلاعات را ذخیره کند.

برتری حافظه تصویری (Picture Memory) به حافظه کلامی (Word Memory): تصاویر نسبت به کلام بخصوص در شرایط درگیری ذهنی پایین راحتتر قابل یادآوری هستند. تبلیغ کنندگان باید هر جا که ممکن است از کلمات با تصویر سازی ذهنی با لا (High Imager Word) استفاده کنند. دوم چنانچه کلمات دارای محتوای تصویر سازی ذهنی پایین (Low Imager Word) باشند، استفاده از تصویر می تواند به گونه ای معنادار یادآوری را افزایش دهد.

می توانیم درباره تاثیرات محتوای آگهی های تبلیغاتی کلامی و تصویری نتیجه گیری کلی زیر را داشته باشیم:

۱) محتوای تصویری، بسیار سریع تر از محتوای کلامی باز شناسی و یادآوری می شود البته این در صورتی است که مطالب کلامی، محتوای تصویر سازی پایین داشته باشند.

۲) اگر مطالب کلامی در شرایط درگیری ذهنی بالا پردازش شوند، به بهترین شکل یادآوری می شوند.

۳) اگر مصرف کنندگان در شرایط پردازش اطلاعات با درگیری ذهنی بالا قرار گیرند، ارائه اطلاعات مختلف درباره کالاها از طریق ابزارهای کلامی و تصویری می تواند سبب بیش تر شدن یادآوری فراگیر شود.

۴) کلمات و تصاویر باید در آگهی های تبلیغاتی بعنوان مکمل یکدیگر عمل کنند.

فرایند های کنترل حافظه:

مردم چگونه اطلاعات را از حافظه خود خارج و یا به آن وارد می کنند

رمز گذاری (Encoding): فرایندی که طی آن اطلاعات از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلندمدت انتقال می یابد. این فرایند بیان می کند که چگونه اطلاعات وارد حافظه می شود یا از آن خارج می شود. چنانچه مصرف کننده با ایجاد کردن ارتباط میان اطلاعات دریافتی و اطلاعاتی که از پیش در حافظه وجود دارند به رمز گذاری اطلاعات پردازد، فرایند ذخیره سازی اطلاعات به گونه ای معنا دار افزایش می یابد.

باز یابی (Retrival) و شکل گیری واکنش (Response Generation):

بازیابی: فرد با جست و جو در حافظه بلند مدت خود تلاش می کند اطلاعات را به حافظه کوتاه مدت اش باز گرداند. از طریق فرایند شکل گیری پاسخ توسط باز سازی محرک به صورت فعال، پاسخ مورد نظر خود را ایجاد می کند. مصرف کنندگان به نسخه های اولیه ذخیره شده اطلاعات رمز گذاری شده محرک دسترسی ندارند. در عوض بقایایی از محرک فعال شده در یادآوری محرک، باز سازی می شود. مردم با استفاده از منطق، شهود، انتظارات و هر چیز دیگری که در دسترس شان است تلاش می کنند حافظه خود را باز سازی نمایند.

یکی از موضوعات حیاتی برای تبلیغ کنندگان این است چگونه مصرف کنندگان کمک کنند تا اطلاعات را از حافظه باز یابی کنند؛ قرار دادن اطلاعات دیداری و کلامی موجود در آگهی، بهره گیری از موسیقی در آگهی ها، تبلیغات بر باز سازی حافظه تاثیر دارد.

چگونه مصرف کنندگان به دانش دست می یابند؟ مصرف کنندگان از طریق یادگیری شناختی؛ فرایندی که سبب می شوند: مردم چگونه در میان مفاهیم، توالی مفاهیم را می آموزند، چگونه مشکلات را حل می کنند و چگونه دارای بینش می شوند.

مردم به وسیله آموزش و تجربه به شناخت مصرفی خود می پردازند.

یاد گیری از طریق آموزش: شامل گرفتن اطلاعات از شرکت ها از طریق تبلیغات، نیروی فروش و تلاش های هدایت شده مصرف کننده برای کشف داده ها است.
یادگیری از طریق تجربه: فرایندی که طی آن شناخت به وسیله تماس واقعی با کالا ها انجام می شود.
رویکرد گشتالت: کل اگر بیشتر از مجموع اجزا جداگانه نباشد دست کم با آن تفاوت دارد.

شکل گیری تداعی: تحلیل تداعی هایی است که مصرف کنندگان بین محرک های بازار یابی ایجاد می کنند. دو چیز برای پژوهشگران مصرف کننده پیامدهای مهمی را در بر دارد:

مطالعه یادگیری زنجیره ای: با این موضوع ارتباط دارد که مردم چگونه اطلاعاتی را که به طور زنجیره وار دریافت می کنند، در حافظه خود جای می دهند و سپس آن را به یاد می آورند. یکی از توضیحات برای تاثیر یادگیری زنجیره ای، این است که قسمت های ابتدایی و انتهای هر فهرست به عنوان تکیه گاه های یادگیری عمل می کنند.

شبکه های حافظه معنا شناختی و معنایی:

حافظه معنایی: به چگونگی ذخیره سازی معانی مطالب کلامی در حافظه بلند مدت اطلاق می شود پژوهشگران در یافته اند حافظه معنایی به صورت شبکه هایی سازماندهی شده اند. شبکه، شامل مجموعه ای از گره های حافظه است که مفاهیم معنایی ذخیره شده در حافظه را بیان می کند و خطوط ارتباطی دهنده این گره ها ی اطلاعاتی، ارتباطات موجود بین آنها را نشان می دهد.

طرح واره ها: یعنی چار چوب های ذخیره شده ای از دانش درباره برخی از اشیا یا موضوعاتی که به وسیله گره های موجود در حافظه معنایی باز نمایی می شوند.
فراموشی: اگر حافظه بلند مدت است پس چرا مردم فراموش می کنند؟ با وجود اینکه اطلاعات در حافظه بلند مدت جای گرفته اند، احتمال دارد بازیابی شوند.
فرایندهای تداخل:

(۱) **تداخل پس گستر:** مطالب جدیدی که بعد از مطالب قدیمی یادگرفته شده اند با یاد آوری مطالب قدیمی اختلال پیدا می کنند.

(۲) **اختلال پیش گستر:** مطالبی که قبل از مطالب جدید یادگرفته شده اند با یاد گیری مطالب جدید اختلال پیدا می کنند

اگر مجموعه ای از آگهی هایی که با هم مشابهت هایی انجام می دهند دریافت کنیم سردر گمی آنها بوجود می آید و یادگیری متوقف می شود.

اثر فن رستورف: مردم تمایل دارند موضوع منحصر به فرد را در مجموعه ای از موضوعات نسبتاً متشابه راحت تر به یاد آورند به علت اینکه اثرات تداخل پیش گستر و پس گستر حداقل می شود، این اتفاق رخ می دهد.

اثر زایگارنیک: زمانی روی می دهد که فرد در یک وظیفه نا تمام و یا نا کامل در گیر می شود.

زمان و فراموشی:

طبق تحقیقات اچ. ابینگهاوس لیستی از لغات بی معنی به شرکت کنندگان دادند در آزمایشهای متعدد که پس از این موضوع انجام شد درصد لغاتی که شرکت کنندگان به یاد می آوردند ابتدا خیلی سریع کاهش یافت و سپس در طول زمان ثابت شد.

تحقیق زیلسک:

هفته ای یکبار و طی ۱۳ هفته یک آگهی پخش شده در پایان هفته سیزدهم ۶۳٪ مردم به یاد می آورند موضوع آگهی چه بوده هفته ۱۴ آگهی پخش نشد با اندازه گیری میزان یادآوری مشخص شد یادآوری آگهی ها ناگهان افت کرد و سپس ثابت شد شبیه تحقیقات ابینگهاوس بود. کار دوم وی: یک آگهی را ۱۳ مرتبه در طی ۴ هفته پخش کرد پس از هفته چهارم توانایی یاد آوری به آهستگی افزایش یافت و سپس افت کرد اما در پایان سال ۴۸٪ مردم می توانستند آن آگهی را به یاد آورند.