

18.01.2024

مدة الامتحان 1h30

الفوج : .....

سنة ثالثة تخصص تسويق

الإسم و اللقب : .....

الرقم السري (خاص بالإدارة) .....

رقم التسجيل: .....

الرقم السري (خاص بالإدارة) .....

العلامة /20

أولاً: أجب عن الأسئلة الآتية: (9ن)

- 1) يساعدنا علم الاجتماع على دراسة سلوك المستهلك، مثل: دراسة مختلف العوامل الجماعية ( الثقافة، الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية) و كيف يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك. 1ن
- 2) يساعدنا علم النفس الاجتماعي على دراسة سلوك المستهلك، مثل: دراسة المواقف التي يمر بها المستهلك وكيف تؤثر على سلوكه الفردي عندما يكون في جماعة. 1ن
- 3) لماذا يتم التركيز على الجوانب التقنية في المستوى الثالث من مستويات التغليف في حين يتم إهمال الجانب الجمالي؟  
يمثل المستوى الثالث من التغليف تغليف الشحن ( أي أنه موجه للمستهلك الصناعي) و هو التغليف الذي يساعد على تخزين المنتج و نقله من المصنع إلى محل البيع و هو التغليف الذي يغلب عليه الجانب التقني و لأن المشتري الصناعي عقلاني فإنه لن يتأثر بالجانب الجمالي للتغليف عكس المشتري النهائي. 1ن
- 4) ما هي المنبهات التي يمكن أن تعتمد المؤسسة للتأثير في إدراك المستهلك؟  
للتأثير في إدراك المستهلك يمكن أن تعتمد المؤسسة مايلي: تصميم المنتج -غلاف المنتج- المادة المصنع منها الغلاف - التبيين -الخدمات المصاحبة للمنتج (ضمان و خدمات ما بعد البيع) - سعر المنتج - أماكن توزيع المنتج - الإعلان - أساليب تنشيط المبيعات - رجال البيع - أساليب العلاقات العامة. 2ن
- 5) لما يتم الاعتماد على الاعلان المقارن (الاقناعي) في المرحلة الثانية من دورة حياة المنتج؟  
يتم الاعتماد على الاعلان المقارن (الاقناعي) في المرحلة الثانية من دورة حياة المنتج (مرحلة النمو) لأنها المرحلة التي تظهر فيها منتجات منافسة و عليه تحاول المؤسسات اقناع زبائنها بأن منتجها هو الأفضل. 1ن
- 6) قدم مثالا على تأثير الثقافة الفرعية على سلوك المستهلك الجزائري.  
من بين الثقافات الفرعية في الجزائر الثقافة الميزابية و يظهر ذلك في الملابس التي يلبسونها و في بعض الأكلات التي ينفردون بها و كذا في وسائل النقل التي يعتمدونها و التي تفرضها طبيعة العمران في المنطقة (غرداية). 1ن
- 7) لما تدرس المؤسسات دورة حياة منتجاتها؟

تدرس المؤسسة دورة حياة منتجاتها لأن لكل مرحلة خصائص معينة و كل مرحلة تُنتج سلوكا استهلاكيا مختلفا و لتحقق المؤسسة أهدافها التسويقية في كل مرحلة يجب أن تُكيف مزيجها التسويقي ليناسب سلوك المستهلك في كل مرحلة و يؤثر فيه. 1ن

8) متى تعتمد المؤسسات أسعار التحميل؟

تعتمد المؤسسات هذا الأسلوب عندما يكون لديها سلعة تالقي رواج و لكنها في نفس الوقت لديها سلعة أخرى تعاني نقص في الطلب هنا تقوم المؤسسة بتحميل السلعة التي لا تلقى رواج مع السلعة الراجحة مع تقديم سعر مناسب لفترة محدودة يتم خلالها إقناع المستهلك عمليا بكفاءة السلعة. 1ن

ثانيا: ماهو الخيار الأفضل في الحالات الآتية: و لماذا ؟ (5ن)

التعليل	الخيار الأفضل	الحالة
لأن المؤسسة ستستفيد من شهرة الحفائب خاصة و أن المستهلكين يقومون بتعميم تجاربهم لمنتج مؤسسة ما على باقي منتجاتها. كما أن هذه السياسة تعتبر أقل تكلفة. 1ن	إستخدام نفس العلامة 0,5ن	مؤسسة مُصنعة للحفائب، منتجاتها لاقت رواجاً لدى المستهلكين، و ترغب في فتح خط إنتاج جديد (الأحذية). - ما هي سياسة العلامة التي يمكن أن تعتمدوها؟
لأن طبيعة الخدمات الفندقية تفرض ذلك لأن الجمهور المستهدف منتشر جغرافياً لزيادة مبيعاتها 1.5ن	التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر في آن واحد 0,5ن	ما الأسلوب الذي يمكن أن يعتمده فندق لتوزيع خدماته؟
لأن هدف المؤسسة في هذه المرحلة هو تخفيض التكاليف قدر الإمكان لذلك لا يمكن الاعتماد الاعلان او العلاقات العامة أو رجال البيع و لا حتى تقنيات تنشيط المبيعات الأخرى لأنها مكلفة. 1ن	تنشيط المبيعات من خلال التخفيضات 0,5 ن	ما هي التقنية الانسب للترويج لهاتف بلغ مرحلة التراجع من دورة حياته.

ثالثا: اشرح بدقة مستعينا بأمثلة كيف يمكن أن تستفيد المؤسسات تسويقياً من دراسة الطبقات الاجتماعية كعامل مؤثر في سلوك المستهلك. (6ن)

تمثل الطبقات الاجتماعية انقسام المجتمع إلى شرائح وفقاً لعدة معايير أهمها الدخل، المهنة، الثروة، نوع السكن، منطقة السكن و نمط الحياة، حيث يُظهر المستهلكون داخل الطبقة الاجتماعية الواحدة تجانساً أو تشابهاً نسبياً في أنماط الشراء والاستهلاك والتسوق. 1ن و انطلاقاً من هذا التجانس يمكن أن تستفيد المؤسسات تسويقياً باعتماد الطبقات الاجتماعية في التجزئة السوقية و استهداف الطبقة أو الطبقات الأكثر ربحية، و كذا إعداد المزيج التسويقي الملائم لكل طبقة. 1ن

فمثلاً إذا أخذت مؤسسة مُصنعة للملابس الطبقات الاجتماعية بعين الاعتبار كعامل مؤثر في سلوك مستهلكيها ستحصل على ثلاث طبقات اجتماعية، كل طبقة تمثل شريحة سوقية متجانسة السلوك مختلفة عن غيرها من الطبقات و بناءً عليه سيتم تطوير منتجات (ملابس) لكل طبقة تختلف من حيث تصميمها و من حيث المواد الأولية المستخدمة في تصنيعها و من حيث جودتها و جودة تغليفها و من حيث علامتها. 1ن  
كما أن تسعير المنتجات سيختلف منطقياً باختلاف طبيعة المنتجات و مستوى جودتها. 1ن و لأن المزيج التسويقي متكامل فإن التوزيع أيضاً سيختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، فغالباً ما نجد مستهلكي الطبقة العليا يرتادون المساحات الكبرى و كذا المحلات الراقية التي تبيع المنتجات الأصلية لاقتناء ملابسهم في حين يرتاد مستهلكي الطبقات الوسطى و الدنيا الأسواق الشعبية و المحلات العادية 1ن أما النشاط بالنسبة للنشاط الترويجي فجدد مثلاً اعلانات الملابس الموجهة للطبقة الراقية تحاكي نمط حياتهم الراقية و المهن التي يمارسونها، و نجد أن مستهلكي الطبقات الدنيا و الوسطى أكثر تأثراً بتقنيات تنشيط المبيعات كالتخفيضات. 1ن