جامعة 8ماي 1945
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
الاجابة النموذجية للاختبار مقياس سلوك المستهلك
سنة ثالثة تخصص تسويق

أولا: (12 نقطة)

1)

- الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج ذو علامة معينة دون المنتجات الأخرى. الدوافع الانتقائية 0.5

- المعرفة و الخبرة المكتسبة للمستهلك التي تؤثر على سلوكه إما بتطوير سلوكيات جديدة أو تعديل و تغيير السلوكيات الحالية، بشكل مقصود أو غير مقصود. التعلم 0.5

- أسعار مرتفعة تستخدمها المؤسسات كدليل على جودة منتجاتها، فيُقبل عليها المستهلكون الذين يرغبون بالتميز عن غيرهم.

أسعار التفاخر0.5

2) 3 نقاط

نعم، يتأثر مستوى إدراك المستهلك بعدة عوامل، ويُعدّ النشاط التسويقي للمؤسسة من أبرزها، فالمؤسسة التي تقوم بجهود تسويقية (و خاصة ترويجية) بالطريقة الصحيحة تُسهم في رفع مستوى إدراك المستهلك من خلال التأثير في مراحل العملية الإدراكية؛ فزيادة تعرض المستهلك للمنبهات التي تعتمدها المؤسسة، مثل الإعلانات أو طرق عرض المنتجات على الأرفف، تعزز من فرص انتباهه لها، كما أن الاستخدام المناسب لهذه المنبهات يساعد على تحسين فهمه واستيعابه للمعلومات، كإدراج بيانات محددة على الغلاف، في حين يؤدي تكرار التعرض لها إلى ترسيخ المعلومات التي تم تفسيرها في ذهنه.

3)

- ترسيخ معلومة معينة لدى المستهلك ؛ 1

- زيادة مستوى ادراك المستهلك؛1

- الربط بين شيئين مثل : الربط بين العلامة التجارية و المنتج . 1

4)

يمتلك أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة سلوكا متجانسا نسبيا، لذلك يمكن أن تعتمد المؤسسة الطبقة الاجتماعية كمعيارلتجزئة الأسواق 1،

و من ثم إعداد المزيج التسويقي الأنسب لكل طبقة اجتماعية يمكن استهدافها. 1

5)

المرحلة الرابعة في تبني المنتجات الجديدة هي:

مرحلة التجربة والاختبار: 0,5 يحاول المستهلك في هذه المرحلة تجربة المنتج الجديد من أجل تأكيد المعلومات التي سبق الحصول عليها و الحصول على المزيد منها. 1

يمكن تطبيق عدة أفكار ترويجية للتأثير في سلوك مستهلك بلغ مرحلة التجربة و الاختبار في تبني منتج جديد، منها: (0,5 +0,5)

- استخدام عينات مجانية أو عينات تجريبية.

- استخدام المنتج الجديد كهدية تُقدم مع المنتجات القديمة التي يشتريها المستهلك.

- اعتماد عروض قائمة على رد النقود في حالة عدم رضا المستهلك على المنتج الجديد

ثانيا: (8 نقاط)

الجواب:

1) **جاءت نظرية ماسلو للحاجات الانسانية بمبدئين اثنين:**

الأول: تفترض النظرية ترتيباً وتدرجاً معينا للحاجات 0,75، حيث يكون الترتيب كما يلي:

1 الحاجات الفزيولوجية، 2 الحاجة إلى الأمان، 3 الحاجة إلى الإنتماء، 4 الحاجة إلى الاحترام و التقدير،

5 الحاجة إلى تحقيق الذات 1,25

الثاني: تفترض النظرية أن المستهلك ينتقل من إشباع إحدى الحاجات إلى إشباع حاجة أخرى فور إشباع الحاجة الأدنى. 0,75

2) **من بين جوانب القصور التي أظهرتها نظرية ماسلو للحاجات : 3 (جانبين من الجوانب الآتية) : (0,5 +0,5)**

- يختلف الناس في ترتيبهم للحاجات.

- قد يُصر بعض الناس على مزيد من الإشباع لحاجة معينة بالرغم من إشباعها بالفعل، كما هناك بعض الحاجات لا يمكن التوقف عن إشباعها، مثل الحاجة إلى الأكل و الشرب و الراحة ...إلخ

- يمكن أن نقوم بإشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت، مثل: اقتناء نوع فاخر من الملابس قد يلبي لدى البعض الحاجات الفزيولوجية و الحاجة إلى الأمن

- لم تهتم النظرية بتحديد حجم الإشباع اللازم للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة، بل إنها افترضت أن هناك إشباع فقط دون أن تحدد مقداره.

المثال 1: 1

المثال 2: 1

4) من المهم أن تحدد المؤسسة نوع زبائنها هل هم نهائيين أم صناعيين، لأن هذا التصنيف سيؤثر مباشرة على التجزئة السوقية و استهداف (أحد المستهلكين أو كلاهما)، و من ثم سيؤثر على إعداد المزيج التسويقي الذي ستعتمده لكل منهما. فمواصفات المنتج و تغليفه و الخدمات المرافقة له ستختلف باختلاف نوع المستهلك، السعر كذلك سيتأثر بالعديد من العوامل ، كخصائص المنتجات و تكاليف انتاجها و التعديلات التي تتم عليها وفقا لاحتياجات كل نوع من الزبائن كما يتأثر أيضا بالكمية المشتراة و بالقوة التفاوضية للمشتري الصناعي الذي يعتبر مشتري محترف. سياسات التوزيع أيضا ستختلف باختلاف نوع المستهلك فإذا كان التوزيع المباشر مناسب للمستهلك الصناعي فالتوزيع غير المباشر أنسب للمستهلك النهائي. الترويج أيضا سيتأثر بنوع المستهلك، المستهلك الصناعي أكثر تأثرا بالرسائل التسويقية العقلانية و بالقوة البيعية و العلاقات العامة و التسويق المباشر ، أما المستهلك النهائي فهو أكثر حساسية للرسائل الإعلانية العاطفية و تنشيط المبيعات (كالتخفيضات و الهدايا ....).

كخلاصة: تحديد المستهلكين المستهدفين (نهائيين أو صناعيين أو كلاهما) يساعد المؤسسة على تكييف مزيجها التسويقي مما يزيد من كفائته 2,25