



UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID - ELTARF

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد الطارف
كلية العلوم والاجتماعية والإنسانية
قسم علم النفس



UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID - ELTARF

الإجابة النموذجية لاختبار السداسي بالسادس فيمقياس علم النفس التسويقي

موجه لطلبة سنة ثالثة عمل وتنظيم

الجواب الأول - شرح المصطلحات (04 ن)

1 - الدعاية الرمادية:

هي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف كالإذاعات الموجهة وبعض القنوات الفضائية وشبكة الأنترنت، ويعبر عنها بالدعاية غير المباشرة وهي أقوى تأثيرا من الدعاية المباشرة.

2 - دراسة السوق:

تتمثل في التحليل والتنبؤ ومراقبة تطورات السوق (بحوث التسويق) حتى تتمكن المنظمة من تحديد ومعرفة نقاط ضعف وقوة منافسيها من جهة، ونقاط ضعفها وقوتها من جهة أخرى.

3 - الرسالة الإشهارية المقارنة:

يقوم فيها المعلن بالمقارنة بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، وذلك على أساس واحد أو أكثر من جوانب المنتج.

4 - الترويج:

هو الإتصال بالأفراد والمجموعات أو المنظمات بهدف تسهيل تبادل المعلومات واقتناع الجمهور بقبول منتجات الشركة فالترويج المحلي يهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة واقتناعه بعد ذلك بأنها الأفضل مقارنة بغيرها ثم دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

الجواب الثاني: أجب بصح أو خطأ وصحح الخطأ إن وجد: (08 ن)

1. تهدف الدعاية إلى الترويج للسلع و الخدمات. (خطأ)

التصحيح : تهدف الدعاية إلى نشر الأفكار والمعتقدات.

2. من أدوار علم النفس التسويقي دراسة القدرة الشرائية للمستهلك. (خطأ)

التصحيح : من أدوار علم النفس التسويقي دراسة القرار الشرائي للمستهلك.

3 يسمى مزج المحاور الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالمزيج البيعي. (خطأ)

التصحيح: يسمى مزج المحاور الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالمزيج التسويقي.

4 تساهم الإعلانات في تحسين أذواق الأفراد وتكوين الثقافة الاستهلاكية لديهم. (صحيح)

5 ركز التوجه الحديث للتسويق على تصريف الفائض. (خطأ)

التصحيح: يركز التوجه الحديث للتسويق على حاجات الزبائن ورغباتهم.

6 تقتصر ممارسة الأنشطة التسويقية على المؤسسات الربحية. (خطأ)

التصحيح . لا تقتصر ممارسة الأنشطة التسويقية على المؤسسات الربحية بل حتى الخدماتية منها.

7 من وجهة نظر التسويق عناصر المزيج التسويقي تتأثر ببعضها البعض. (صحيح)

8- تعد الدوافع النفسية للمستهلك من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي. (صحيح)

الجواب الثالث (08ن)

– مرّ التاريخ التطوري لمفهوم التسويق بأربعة مراحل هي:

1 - مرحلة المفهوم الإنتاجي 1900-1930 :

وفيها كان الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، حيث أنالسوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأنّ قضايا النوعية أوالجودة في الإنتاج كانت تخضع للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع فيقضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2 - مرحلة المفهوم البيعي (1930 - 1950) :

وفيها ازداد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية فيالمشروعات واقتصادها تميزت بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الإهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير رغم إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع... إلخ.

3 - مرحلة مفهوم التسويق من سنة 1950 إلى يومنا هذا:

في هذه المرحلة تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل هو صنع ما يحب المستهلك أن يشتري ، بدلا من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت

