

المستوى: السنة أولى ماستر

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وت م ب

الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الأول في مادة علم النفس الإقتصادي

السؤال الأول: (7 ن)

أسباب دراسة سلوك المستهلك : تكمن أهم الأسباب في دراسة سلوك المستهلك في النقاط التالية :

1- إنتشار المفهوم التسويقي : فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة إحتياجات المستهلك ، و محاولة إشباعها كهدف نهائي للمشروعات ، ومن ثم النظر إلى السلطة و الإستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك ، وليس من وجهة نظر المنتجين، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين وتصرفاتهم و مبرراتهم ، على العكس ما كان عليه في السابق و هو أن المؤسسة تركز إهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها .

2-تعدد عملية إتخاذ قرارات الشراء: ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن التساؤل الخاص ماذا يشتري ؟ و لكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء و أطرافه و أسبابه ، فعملية إتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء ، و لكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على إتخاذ القرار مثل المبادرون بفكرة الشراء و المؤثرين و المشتريين و المستعملين للسلعة .

3- ارتفاع فشل المنتجات الجديدة : نتيجة للتطور الفني السريع و إشتداد المنافسة على حذب المستهلكين الجدد ، وتغيير نظرة المستهلك للسلع والخدمات و النظر إليها على ما تؤديه من إشباعات و ليس مواصفاته الفنية ، فإن هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة .

4- طبيعة العملية الاقتصادية : إذ تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ بإستثمار أمواله بهدف الربح ، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات ، ولكي يتحقق بيع سلعة لهذا المستهلك لابد إذا من التعرف على ما يحتاجه المستهلك بإستمرار .

5- عوامل مرتبطة بالمحيط : تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات و منظمات حماية المستهلك ، وزيادة وعي المستهلكين ، وتنظيم أنفسهم في جماعات ، بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية ، وضعت ضغوطا على المنتجين ، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الإعتبار حاجات و رغبات المستهلكين ، ومن العوامل أيضا نجد النمو الديمغرافي ، ارتفاع مستوى التعليم ، زيادة أوقات الفراغ ، ظهور أفكار جديدة ، تغيير عادات المستهلك الشرائية ، التطور التكنولوجي ، ارتفاع مستوى الدخل.....إلخ.

السؤال الثاني: (6 ن)

حسب Kotler يعتقد بأنه إذا أرادت المنظمات تحقيق رضا و قيمة أكبر للزبون ، فإن ذلك يكون من خلال تحقيق خمس مستويات للمنتج ، والتي تمثل هرم قيمة المنتج للزبون وأن هذه المستويات هي :

1- الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون .

2- تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي .

3- تحضير منتج يحتوي على مجموعة الخصائص التي يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج و يتفقون عليها عند الشراء.

4- يقوم المسوق بتقديم منتج يلبي حاجات و رغبات الزبائن إلى أبعد مما يتوقعون .

5- يشمل على جميع التحويلات (تطوير ، حذف خصائص، إضافة خصائص) التي يخضع لها المنتج في المستقبل ، حيث أن المنتج المحتمل يشير إلى تطوره الممكن في المستقبل .

السؤال الثالث: (07 ن)

تهدف المنظمة بشكل أساسي من رسم السياسات السعرية إلى دفع الافراد إلى إتخاذ قرار الشراء وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، وأن جميع الأهداف الأخرى للمنظمة تتحقق من خلال تحقيق هذا الهدف حيث أنها تهدف على:

1- زيادة كمية المبيعات.

2- تحقيق حصة سوقية.

3- المحافظة على حصتها السوقية.

4- إختراق السوق المستهدفة.

5- تقليل التكاليف من خلال زيادة المبيعات.

6- المحافظة على إستقرار المبيعات.