

## الإجابة النموذجية لامتحان مقياس بحوث التسويق 1

الجواب الأول: الاجابة الصحيحة ملونة بالأحمر(10ن)

1- أي نوع من الأبحاث الأنسب لتوليد فرضيات أولية ؟

○ البحث السبب

● **البحث الاستكشافي**

○ البحث الوصفي

2- اي مما يلي يعتبر من المصادر الخارجية للبيانات

الثانوية ؟

○ اراء الخبراء الداخليين

○ استبيانات موجهة للمستهلكين

● **المكتب الوطني للإحصاء**

○ تقارير مبيعات المؤسسة

● **المنظمات الدولية مثل البنك الدولي**

3- تستخدم المؤسسة بحوث التسويق للأغراض

التالية:

● **تحديد المشكلات التسويقية وحلها**

● **تحديد نقاط القوة والضعف بالمؤسسة**

● **الوقوف على الفرص الجديدة**

● **تحديد أهم السلع التي تتماشى مع أذواق**

**المستهلكين**

4- هو متغير يؤثر في متغير آخر أو عدة متغيرات ، فيدفع

الباحث إلى دراسة هذا الأثر:

● **المتغير المستقل**

○ المتغير التابع

5-- من مزايا استخدام البيانات الثانوية في البحث

التسويقي:

● **تقليل التكلفة**

● **ربح الوقت**

○ توفر رؤى حديثة للمشكلة التسويقية

○ تمكن من التحقق من نتائج البيانات الأولية

6- ماهو الغرض الأساسي من تحليل البيانات في أبحاث

التسويق؟

○ جمع البيانات من المستجوبين

○ تصميم الاستبيانات

● **تحويل البيانات الخام الى رؤى ذات مغزى**

○ كتابة تقرير البحث النهائي

7- أي من السيناريوهات التالية يجعل طريقة الحصر الشامل

الطريقة الأكثر ملائمة لجمع البيانات في بحوث التسويق؟

● **سوق صغيرة ومتخصصة مع منتج متخصص**

**للغاية**

○ سوق وطنية كبيرة بميزانية محدودة

○ دراسة تركز على فهم الدوافع والتجارب العامة

○ لمجموعة متنوعة من المستهلكين

8- في مرحلة من مراحل تطور بحوث التسويق أصبح

الاعتماد على الأساليب الإحصائية والعلمية المتقدمة في

تحليل البيانات فما هي؟

○ هيكلية نشاط بحوث التسويق

○ إعادة تقييم بحوث التسويق

● **إعادة هيكلية بحوث التسويق**

9- منهج نعتد فيه على المقابلات المعمقة والأسئلة

المفتوحة بغية الحصول على معلومات واسعة فما هو؟

○ البحث النوعي

● **البحث الاستكشافي**

○ البحث الوصفي

10- هو مجموعة من الأدوات الإحصائية والبرامج المعدة

سلفا لمساعدة مدراء التسويق في تحليل البيانات وترشيد

القرارات التسويقية فما هو؟

○ نظام المعلومات التسويقية

● **نظام دعم القرارات التسويقية**

○ بحوث التسويق

الجواب الثاني: الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.....(4ن)

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
عملية جمع وتحليل البيانات من أجل حل مشكلات تسويقية معينة أو اتخاذ قرارات. فترة زمنية محددة لمعالجة مشكلة معينة . مرن، ويمكن أن يتكيف مع احتياجات البحث المحددة. تطوير استراتيجيات جديدة، اختبار منتجات جديدة، . وتحليل العوامل المؤثرة على المبيعات، تحليل سلوك المستهلك...	مجموعة من الأنظمة التي تجمع، تخزن، وتحلل البيانات التسويقية بصفة مستمرة لدعم اتخاذ القرارات مستمر وطويل الأمد، يعمل على جمع وتحليل البيانات على مر الزمن. أقل مرونة حيث أنه يركز على معالجة البيانات بشكل مستمر تتبع الأداء التسويقي، تحديد الفرص السوقية، وتوفير بيانات شاملة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية

الجواب الثالث: دراسة حالة... (6ن) نقطتين على كل مكون من المطلوب

- 1- ذكر المؤسسة والمشكلة التسويقية التي تعاني منها وكذا المجال (من بحوث المنتج، بحوث المستهلك، بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث السعر).....(2ن)
- 2- ذكر نوع المنهج المتبع (استكشافي، وصفي، سببي، بحوث تنبؤية، كمية، نوعية).....(1ن)
- 3- ذكر الأسلوب المتبع في جمع البيانات (مقابلة، استبيانات، ملاحظة، التجربة).....(1ن)
- 4- أهم مكون في التقرير النهائي وهو التوصيات تقديم توصيات خاصة بالبحث التسويقي المرتبط بمؤسستك.....(2ن)

## الإجابة النموذجية لامتحان التسويق الرقمي

السنة الثالثة ليسانس تسويق  
السداسي الخامس - الدورة العادية - 2025/2024

أولاً: مسألة (12 نقطة).

إبراهيم شاب من تيسمسيلت يهوى التجارة، بعد تخرجه اتفق مع صديقه العيد على إنشاء محل تجاري إلكتروني لبيع ملابس الأطفال. هذا رابط موقع المحل.

<https://www.ibrahim38.com/home.html>

- ما هي المتطلبات القانونية لفتح محل تجاري إلكتروني؟ (3 ن)

حدد القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية متطلبات فتح محل تجاري إلكتروني، أهمها:

- موقع إلكتروني أو صفحة إلكترونية على الإنترنت مستضاف في الجزائر بامتداد ".dz".
- توفر المعلومات اللازمة عن المنظمة أو المحل أو التاجر (العنوان، رقم الهاتف، المراجع التجارية، الجبائية، ..).
- توفر المعلومات اللازمة عن الشروط العامة للبيع (التسعير، التسليم، الضمان، خدمات ما بعد البيع، الدفع، التعاقد، ..).

- ما هو اسم نطاق المحل؟ [www.ibrahim38.com](http://www.ibrahim38.com) (1 ن)

- هل اسم النطاق مناسب من الجانب التسويقي؟ لا (0.5 ن) لماذا؟ لأنه لا يعكس طبيعة نشاط المحل. (1 ن)

- هل هو مناسب من الجانب القانوني؟ لا (0.5 ن) لماذا؟ لأن قانون التجارة الجزائري يشترط أن ينتهي اسم

النطاق بامتداد dz. (أو com.dz) (1 ن)

- بعد إتمام إنشاء الموقع والاستضافة، ماذا يجب على إبراهيم حتى يتعرف ويفهرس محرك البحث موقعه بسرعة؟

التسجيل في أداة Google Search Console (1 ن)

- مع اقتراب مناسبة الأعياد، يريد إبراهيم تصدر نتائج محركات البحث في أسرع وقت ممكن حتى لا تضيع هذه الفرصة.

ما هو أفضل أسلوب له؟ إعلان محرك البحث (SEA) (1 ن) لماذا؟ لأن نتائجه فورية (عكس SEO الذي تظهر

نتائجه بعد عدة أسابيع. (1 ن)

- الأسلوب الآخر لتصدر نتائج محركات البحث يعتمد على مجموعة كبيرة من المعايير، أذكر خمسة منها: (2 ن)

- الكلمات المفتاحية في الروابط والعناوين - الروابط الخلفية

- جودة وأصالة المحتوى - تجربة المستخدم - سرعة تحميل الصفحة

ثانيا: أجب عن السؤالين التاليين:

1. رغم المزايا المتعددة التي يوفرها التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض المساوئ. اقترح أربعة حلول

لمواجهة هذه المساوئ. (4 نقاط)

- الحصول على شهادة SSL وتزويد الموقع ببروتوكول HTTPS لحماية بيانات المتصفحين وتوفير مصداقية للموقع؛
- إصدار التشريعات الكافية للمنظمة للتسويق الإلكتروني خاصة فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية، التعاقد والتوثيق الإلكتروني؛
- إنشاء قاعدة بيانات خاصة للتحذير من المواقع غير الجادة أو النصابة؛
- تشجيع التعاملات الإلكترونية عن طريق خفض الرسوم المتعلقة بها وخفض الضرائب لدى المسوقين الإلكترونيين.

2. هل تعد مواقع مقارنة الأسعار مفيدة للعميل أم مضللة له ؟ علل إجابتك. (4 نقاط)

تعد مواقع مقارنة الأسعار سلاحا ذي حدين بالنسبة للعميل، فقد تكون مضللة لعدة أسباب:

- بعض هذه المواقع مملوك للشركة المنتجة؛
  - الترتيب الأولي يخضع لمعايير أخرى غير السعر؛
  - الأسعار المقترحة مرتفعة مقارنة بالأسعار الحقيقية (عمولة تدفعها المؤسسة لصاحب الموقع)؛
  - أسعار غير مهيئة باستمرار؛
  - استغلال المعلومات الشخصية للعميل لحثه على الشراء (بواسطة ملفات الارتباط cookies).
- وعلى العكس، تكون هذه المواقع مفيدة إذا أحسن العميل استعمالها وذلك بـ:
- تصفح المواقع المستقلة (لها مصداقية أكثر)؛
  - التصفح في وضع مبهم (anonymous)؛
  - ترتيب المنتجات حسب أسعارها (وليس حسب معايير أخرى)؛
  - عدم أخذ الأسعار بصورة مسلم بها (التحقق من صحتها بالاتصال بالمؤسسة المنتجة)

س4): يتمتع مجلس المنافسة بعدة سلطات منها السلطة الشبه القضائية،  
حدد مظاهرها (2ن)؟

ج4) - مظاهر السلطة الشبه القضائية لمجلس المنافسة:

- يترتب على إخطار مجلس المنافسة اتخاذ إجراءات لها نفس المراحل الاجراءات  
أمام المحاكم (0.5 ن)

- تمتع المجلس بصلاحيات تنازعية (0.5 ن)

- تمتع المجلس بصلاحيات إصدار عقوبات على المؤسسات المعنية (0.5 ن)

- قراراته قابلة للطعن (0.5 ن)

س5): يعتبر الضمان من إلتزامات المتدخل بعد إقتناء المنتج، في حالة  
وقوع الضرر يلجأ المستهلك لإجراءات الضمان لدفع الضرر، أذكر خطوات  
إجراء الضمان (3ن)؟

ج5) - خطوات إجراء الضمان:

- التفاوض الودي بالإحتجاج لدى التاجر مرفقا بالفاتورة أو قسيمة الشراء

أوشهادة الضمان ( في حال عدم الإستجابة المرور للخطوة الموالية) (1 ن)

- إرسال رسالة مسجلة للتاجر عن طريق البريد مع إشعار بالإستلام يسمح

بالتحديد الدقيق للإحتجاج (1 ن)

- رفع دعوى لدى المصالح المختصة (1 ن)

س6) - تستهدف جمعيات حماية المستهلك في وظيفتها الدفاعية عن

المستهلك الطريقة القانونية والتي تشوبها بعض العيوب، لذا تلجأ

لطريقة ثانية، أذكر عيوب الطريقة القانونية ؟ ، وحدد الطريقة الثانية

(شرح مختصر) (4ن)؟

ج6) -1 \* عيوب الطريقة القانونية:

- التكلفة المالية (0.75 ن)

- طول الإجراءات القضائية (0.75 ن)

ج6) -2 \* الطريقة الثانية: طريقة النضال ( الكفاح ) وتكون بطريقتين (1

ن)

\* وسائلها:

1- الإشهار المضاد (0.75 ن) بإظهار عيوب المنتج: -عدم الفعالية، - مدة

الصلاحية، - التقليد (1 ن)

2- المقاطعة (0.75 ن) : الدعوة للإمتناع الجماعي عن إقتناء المنتج (1 ن)

الإسم و اللقب:

رقم الفوج:



المدة: ساعة ونصف

إمتحان قانون المنافسة وحماية المستهلك  
السنة الثالثة ليسانس شعبة علوم تجارية  
2024

س1): سن المشرع الجزائري القانون (03-03) لضبط المنافسة متضمنا لمجموعة من المبادئ أذكرها ؟ (1.5ن)

ج 1) - مبادئ قانون المنافسة: ( دون شرح)

1- مبدأ حرية المنافسة (0.5)

2 - مبدأ حظر الممارسات المقيدة للمنافسة (0.5)

3- مبدأ حرية الأسعار (0.5)

س2): التعسف في إستغلال التبعية الاقتصادية من الممارسات المنافسة للمنافسة، أذكر صور التعسف في إستغلال التبعية الاقتصادية؟ (4.5ن)

ج2) - صور التعسف في إستغلال التبعية الاقتصادية: ( دون شرح)

1 - رفض البيع دون مبرر شرعي (0.9ن)

2- البيع المشروط (0.9ن): ويشمل ثلاث صور تتمثل في

-1-2- البيع المتلازم (0.9ن)

-2-2- البيع المقترن باقتناء كمية دنيا (0.9ن)

-3-2- الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى (0.9ن)

س3) إبرام الصفقات العمومية يخضع لقانون المنافسة، إلا أن هناك إستثناءات لخضوعها لقواعد قانون المنافسة، أذكرها ؟ (3ن)

ج3) - إستثناءات خضوع إبرام الصفقات العمومية لقواعد قانون المنافسة: ( دون شرح)

1- ترقية الإنتاج الوطني والاداة الوطنية للإنتاج، ( 1ن )

2- تخصيص نسبة من الصفقات للمؤسسات الوطنية، ( 1ن )

3- اخضاع المتعهدون الأجانب الى الالتزام بالاستثمار في إطار شراكة.

## إمتحان السداسي الخامس للسنة الثالثة تسويق

2025/01/9

المدة : 90 د

المقياس: سلوك المستهلك Consumer behaviour

السؤال الأول: اجب بدقة وتركيز على الأسئلة التالية: 9 ن

- ❖ يبدأ القرار الشرائي بالشعور بالحاجة وهو " التغير في الحالة الحالية للمستهلك الى الحالة المستقبلية " علل هذا؟ موضحا المحددات المسؤولة عن ذلك ؟
- ❖ يمكن تقسيم النماذج التي يسترشدها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي الى نماذج تعويضية وأخرى غير تعويضية، اعطي الفرق بين النموذجين؟؟ قدم نموذجا واحدا في كل منهما؟؟
- ❖ تعد مرحلة الشراء للمستهلك ( مرحلة 2 ) مرحلة حاسمة بالنسبة للمؤسسة، كيف يمكن للمؤسسة المنافسة تغيير قرار الشراء للمستهلك نحو العلامة المنافسة؟
- ❖ قدم الابعاد الأساسية للاتجاه معرفا كل بعد على حدى ( باختصار )؟؟
- ❖ يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، كيف يخفف هذا الصراع ؟

السؤال الثاني: 6 ن

- من بين أسباب التفوق المؤسسات الأجنبية على المؤسسات المحلية في الأسواق العالمية او الأسواق المحلية هو عدم فهم المؤسسات الجزائرية لمضامين التسويقية لسلوك المستهلك على العكس بالنسبة للمؤسسات الأجنبية،
- بعد توظيفك في احدى المؤسسات الوطنية ماهي المضامين الاستراتيجية التي لابد عليك التركيز عليها لفهم سلوك وتصرفات المستهلك الجزائري.
  - ماهي الأسباب التي تفرض على هذه المؤسسات دراسة سلوك المستهلك؟
  - لفهم هذا التفوق تسعى المؤسسات فهم المستهلك من خلال نموذج SOR وضح ذلك في شكل ؟
  - ماهو النموذج الأنسب من النماذج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتسويق منتجاتك؟ علل ذلك بمخطط مبسط؟

## مسألة: 5ن

لنفرض أنك تريد تقييم أربعة أزواج من أحذية التزلج على الثلج حول الخصائص التالية

➤ **Dynamic VRM.**

➤ **Rossignol ST 650 Compétition.**

➤ **Rossignol ROC 550 Compétition.**

➤ **Dynastar Omeglass.**

والأهمية التي يولها هذا الفرد إلى خاصية هي:

سهولة الدوران = 35/100 ، المتانة = 30/100 ، السعر = 15/100 ، الجودة على الثلج = 15/100 ، المظهر الخارجي

= 5/100

علما بأن تقييم كل زوج من أحذية التزلج على كل خاصية كانت على سلم يتراوح من 1 إلى 18 كما في الجدول الموالي:

العلاقة بين الخصائص وأهمية كل واحدة منها					
سهولة الدوران	المتانة	السعر	الجودة على الثلج	المظهر الخارجي	
13	15	12	15	14	VRM
14	14	13	13	13	ST 650 Copétition
12	10	13	9	12	ROC 550 Compétition
15	14	12	15	12	Omeglass

وفق نموذج Bass وTalarzyk رتب هذه البدائل حسب الأهمية، مع تحديد البديل الأمثل ؟

Good luck

## الإجابة النموذجية لامتحان مقياس: سلوك المستهلك

### السؤال الأول:

1- تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة و التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ).

و يمكن القول أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك و حالته المرغوبة، ونوضح ذلك كما يلي:

- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: حيث يسعى الفرد للإبقاء على حالة التوازن للطاقة لديه و عندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد لديه حالة شعور بالحاجات و الدافع لإشباعها.
- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك: حيث يتغير وضع الفرد باستمرار، فتارة يزداد دخله و تارة ينقص و تتغير الأذواق و الموضة و أنماط الإستهلاك و هذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار الأمر الذي يولد شعورا لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة.

2- يكون النموذج تعويضا عندما تكون النتائج الضعيفة لبعض خصائص المنتج بواسطة النتائج الجيدة لبعض الخصائص الأخرى لنفس المنتج.

- في هذا النوع من النماذج، نتخلى عن فرضية التعويض بين الخواص. و الأساس النظري لهذه النماذج هو أن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم و لا يترك منها شيئا، كما أن التقييم السلبي لخاصية أخرى متوفرة في نفس المنتج.

- مثال: نموذج Fishbein : /// النموذج التعظيمي أو الخياري

**3 - الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية:** إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك أو يشعر بوجود حاجة غي مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، و شعور المستهلك يتوقف على مدى الفرق أو الخلل بين حالته العادية المشبعة و الحالة التي هو عليها، ونوضح ذلك كما يلي:

أ- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: يسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعند حدوث تغيرات جوهرية لديه في طاقته يتولد لديه شعور بالحاجة والدافع لإشباعها وتمثل هذه التغيرات في ما يلي:

- نفاذ المخزون من السلع لدى المستهلك.

- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل يدفعه إلى التقليل من السلع والخدمات خاصة الكمالية منها.

ب) التغيرات في الحالة المرغوبة للمستهلك: يتغي وضع الفرد باستمرار فتارة يزداد دخله وتارة ينقص، وتتغي الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية. الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة، واهم التغيرات التي تحدث:

- نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغي أ وضعه المهنية أو الحياتية.

- تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية تولد حاجات لدى الفرد مثل الهاتف النقال حاليا و تطوراته.

### 3 - ابعاد الاتجاه: بعد المعرفي - بعد السلوكي - بعد العاطفي. 3

4- الصراع النفسي بعد الشراء: يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء،

وهو حالة عدم التوازن النفسي الناتج عن تضارب المعلومات لديه بعد اتخاذ قرار الشراء.

فيلجأ إلى تخفيف ذلك الصراع بوسائل عديدة منها:

\* إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح، تجاهل المعلومات الجديدة لديه تماما.

\* تفتسي المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلا: كل السلع فيها بعض العيوب.

\* تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة قائلًا: بالرغم منها ليست الأفضل إلا أنها تؤدي الغرض نفسه.

\* البحث عن الإعلانات الأخرى التي تدعم اختياره.

\* ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا نفس العلامة ويشعروا بالراحة والرضا، لإقناع نفسه.

السؤال الثاني:

■ المضامين الاستراتيجية التي لا بد على المؤسسات الجزائرية التركيز عليها لفهم سلوك وتصرفات المستهلك الجزائري.

1- مضامين تتعلق بالمستهلك نفسه وتتمثل في العوامل النفسية ( الادراك - الدوافع - التعلم - الشخصية - الاتجاه

2- مضامين تتعلق بالعوامل الخارجية ( الاقتصادية - الثقافية - السياسية - التشريعية - الاجتماعية )

■ ماهي الأسباب التي تفرض على هذه المؤسسات دراسة سلوك المستهلك؟

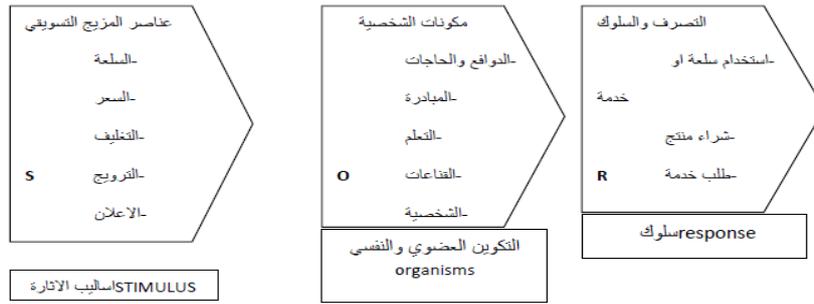
طبيعة العملية الاقتصادية/ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي / ارتفاع معدل فشل المنتجات/

عوامل أخرى تتعلق بالبيئة ومنها: زيادة عدد السكان، التحرك الجغرافي للسكان، ارتفاع مستوى الدخل

■ وضح في مخطط مختصر تبيين فيه سلوك المستهلك كنظام؟

مخطط العلبة السوداء

الشكل رقم 4: نموذج مثيرات - شخصية - سلوك



■ ماهو النموذج الأنسب من النماذج الشاملة والنماذج الدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتسويق هذه السيارة؟ علل؟

نموذج هاود شيت

المسألة :

وفق نموذج Bass و Talarzyk رتب هذه البدائل حسب الأهمية، مع تحديد البديل

الأمثل؟

$$Ab = \sum W_i B_i$$

: الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه المنتج.

**Wi**: وزن الصفة **i** في نفس أو ضمير المستهلك، **Bib**: تقييم الصفة **i** في المنتج **b** ، **n** : عدد الصفات.

وإذا طبقنا نموذج Bass و Talarzyk نحصل على النتائج التالية :

$$AP_{VRM}=(0.35 \times 13)+(0.30 \times 15)+(0.15 \times 12)+(0.15 \times 15)+(0.05 \times 14) \\ =13.8.$$

$$AP_{ST650}=(0.35 \times 14)+(0.30 \times 14)+(0.15 \times 13)+(0.15 \times 13)+(0.05 \times 13) \\ =13.65.$$

$$AP_{ROC550}=(0.35 \times 12)+(0.30 \times 10)+(0.15 \times 13)+(0.15 \times 9)+(0.05 \times 12) \\ =11.1.$$

$$AP_{OMEF}=(0.35 \times 15)+(0.30 \times 14)+(0.15 \times 13)+(0.15 \times 15)+(0.05 \times 15) \\ =14.25.$$

ودائما في حالة إتباع المشتري لنموذج خطي إضافي فإن ترتيب الأربعة أزواج للترليج يكون كالتالي :

Omeglass	الإختيار الأول
VRM	الإختيار الثاني
ST650	الإختيار الثالث
ROC550	الإختيار الرابع

ونسنتج أن الإتجاه الأكثر تشجيعا هو نحو **Omeglass** الذي يستفيد من ميزة تنافسية في خاصية " سهولة الدوران " بالرغم من حصوله على نقاط ضعيفة في معايير أخرى تعتبر أقل أهمية.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: التسويق



اسم ولقب الطالب (ة): .....  
رقم التسجيل: .....

تاريخ الامتحان: الأربعاء 08 رجب 1446 هـ  
توقيت الامتحان: 09:00 سا - 10:30 سا

## التصحيح النموذجي لامتحان مادة الاتصالات التسويقية المتكاملة

### الجزء الأول:

**السؤال الأول:** حدّد وبايجاز، ما المقصود بالمصطلحات التالية: (الاتصالات التسويقية المتكاملة- الإقناع- العلاقات العامة)؟

الاتصالات التسويقية المتكاملة هي تكامل وتنسيق الجهود التي تتم عبر وسائل الاتصال المختلفة من خلال التخطيط المبرمج للتفاعل مع مختلف الجماهير ضمن إستراتيجية تسويقية اتصالية فعالة وكفؤة هدفها تقديم رسالة واضحة ومتناسقة تخدم الهدف العام للمنظمة وتقدم قيمة إضافية للعملاء، وتعظم من تأثير الاتصالات المتحققة. الإقناع هو استخدام الرسائل للتأثير على الجمهور، وهو طريقة منهجية ومهارة لتوليد الوعي بهدف إلى تغيير أو تقوية الآراء والمواقف والمعتقدات أو القيم لتحقيق نتائج أكثر إيجابية. العلاقات العامة هي نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها الواسعة.

01

01

01

**السؤال الثاني:** حدّد الفروق الجوهرية بين المصطلحات التالية؟

• إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب (نوع المنتجات-المزيج الاتصالي)  
تتناسب إستراتيجية الدفع مع المنتجات الخاصة، بالمقابل تتناسب إستراتيجية السحب من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع. تركز إستراتيجية الدفع على استخدام وتفعيل البيع الشخصي في حين تركز إستراتيجية السحب على استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات.

02

• الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة (الهدف-الاتصالات)  
تهدف الاتصالات التقليدية إلى كسب الأطراف المقابلة في حين تهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة. الاتصالات التسويقية التقليدية شاملة وواسعة أما الاتصالات التسويقية المتكاملة فهي مختارة ومنقاة.

02

### الجزء الثاني:

**السؤال الأول:** كيف يتحقق الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل في نظام الاتصالات التسويقية؟  
إن الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم المشتركة ما بين المرسل والمستقبل يمكن أن تحقق الفهم والتوافق لوضع الرموز وتفسيرها المتقابل من قبل الطرفين وأن تحقق الرسالة ومن ثم عملية الاتصال التسويقي النجاح المستهدف من وراءها. بمعنى آخر يراعى في ترميز الرسالة استعمال رموز مختارة بعناية للتوافق مع الهدف ومحقة الفهم والاستيعاب من قبل المستقبل ليسهل عليه استخلاص الأفكار عند تلقي الرسالة الاتصالية.

02

## السؤال الثاني: يقال بأنّ "الإعلان الجيد يقتل المنتج السيء"، حلّل وناقش هذه العبارة؟

الإعلان الجيد يجعل الجمهور المستهدف يبني توقعات ايجابية بخصوص المنتجات المروج والمعلن عنها من خلال المعلومات التي تضمنها الإعلان وكذا من خلال جودة التصميم (المحتوى -هيكل -شكل الرسالة الإعلانية) والتي تترجم في الأخير بالسلوك الشرائي، فإذا ما كان المنتج لا يتوافق مع تلك التطلعات تحدث فجوة الاتصال والتي تؤدي لا محالة إلى فشل المنتج وتحول الزبون إلى الحديث بالكلمة المنطوقة السلبية عن هذا الأخير.

### الجزء الثالث:

#### السؤال الأول: اجب بصحيح أو خطأ، مع تصحيح العبارة الخاطئة؟

- رجال البيع المندمجون هم موظفون تجاريون غير أجراء لدى المنظمة؛ خطأ
- يعتبر تنشيط المبيعات نشاط مستقل عن البيع الشخصي والإعلان؛ خطأ
- الاتصال الصاعد هو الذي يتم بين الوحدات التنظيمية المتكافئة في التدرج الهرمي؛ خطأ
- الأهداف الإداركية للاتصال التسويقي تركز على تقوية صورة المنظمة لدى الزبون. خطأ

#### السؤال الثاني: قم بوضع علامة (\*) على الخيار أو الخيارات الصحيحة فيما يلي:

- تتناسب إستراتيجية الدّفع مع الحالات التالية:
  - المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.
  - المنتجات التي تحقق هوامش ربح منخفضة.
  - المنتجات الجديدة التي تقدّم لأول مرة.
  - صغر حجم ميزانية الاتصال التسويقي.
- تتميز تنشيط المبيعات بمجموعة من الخصائص:
  - تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل.
  - تستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج وعند وجود مخزون كبير.
  - تعطي سببا للشراء عكس الإعلان الذي يكون حافزا للشراء.
  - كل الأجوبة صحيحة.
- يعتبر من السمات الشخصية لرجل البيع ما يلي:
  - الذكاء والثقة بالنفس؛
  - التوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة؛
  - المظهر الشخصي؛
  - إدارة وتنظيم الوقت.
- يهدف التسويق المباشر إلى:
  - توليد تكرار الشراء؛
  - جذب العملاء؛
  - تقديم قناة توزيعية جديدة؛
  - الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الولاء.
- تعتبر تحليل عمليات الاتصال أحد مراحل التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وهي تشمل:
  - تحديد الأهداف الاتصالية؛
  - تصميم الرسالة الاتصالية؛
  - اختيار القنوات الاتصالية؛
  - كل المراحل السابقة.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: التسويق



اسم ولقب الطالب (ة): .....  
رقم التسجيل: .....

تاريخ الامتحان: الأربعاء 08 رجب 1446 هـ  
توقيت الامتحان: 09:00 سا - 10:30 سا

## امتحان السداسي الخامس لمادة الاتصالات التسويقية المتكاملة

### الجزء الأول:

السؤال الأول: حدّد وبايجاز، ما المقصود بالمصطلحات التالية: (الاتصالات التسويقية المتكاملة- الإقناع- العلاقات العامة)؟  
الاتصالات التسويقية المتكاملة هي .....

01 ن

الإقناع هو .....

01 ن

العلاقات العامة هي .....

01 ن

السؤال الثاني: حدّد الفروق الجوهرية بين المصطلحات التالية؟

• إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب (نوع المنتجات-المزيج الاتصالي)

02 ن

• الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة (الهدف-الاتصالات)

02 ن

### الجزء الثاني:

السؤال الأول: كيف يتحقّق الفهم المشترك بين المرسل والمستقبل في نظام الاتصالات التسويقية؟

02 ن

السؤال الثاني: يقال بأنّ "الإعلان الجيد يقتل المنتج السيء"، حلّل وناقش هذه العبارة؟

02 ن

السؤال الأول: اجب بصحيح أو خطأ، مع تصحيح العبارة الخاطئة؟

- رجال البيع المندمجون هم موظفون تجاريون غير أجراء لدى المنظمة ؛
- يعتبر تنشيط المبيعات نشاط مستقل عن البيع الشخصي والإعلان؛
- الاتصال الصاعد هو الذي يتم بين الوحدات التنظيمية المتكافئة في التدرج الهرمي؛
- الأهداف الإدراكية للاتصال التسويقي تركز على تقوية صورة المنظمة لدى الزبون.

السؤال الثاني: قم بوضع علامة (\*) على الخيار أو الخيارات الصحيحة فيما يلي:

- تتناسب إستراتيجية الدّفع مع الحالات التّالية:
  - المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.
  - المنتجات التي تحقق هوامش ربح منخفضة.
  - المنتجات الجديدة التي تقدّم لأول مرّة.
  - صغر حجم ميزانية الاتّصال التّسويقي.
- تتميز تنشيط المبيعات بمجموعة من الخصائص:
  - تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل.
  - تستخدم عند انخفاض الطلب على المنتج وعند وجود مخزون كبير.
  - تعطي سببا للشراء عكس الإعلان الذي يكون حافزا للشراء.
  - كل الأجوبة صحيحة.
- يعتبر من السمات الشخصية لرجل البيع ما يلي:
  - الذكاء والثقة بالنفس؛
  - التوازن الانفعالي في مواجهة المواقف البيعية المختلفة؛
  - المظهر الشخصي؛
  - إدارة وتنظيم الوقت.
- يهدف التسويق المباشر إلى:
  - توليد تكرار الشراء؛
  - تقديم قناة توزيعية جديدة؛
  - جذب العملاء؛
  - الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الولاء.
- تعتبر تحليل عمليات الاتصال أحد مراحل التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وهي تشمل:
  - تحديد الأهداف الاتصالية؛
  - تصميم الرسالة الاتصالية؛
  - اختيار القنوات الاتصالية؛
  - كل المراحل السابقة.



السؤال الثالث: يتمثل الاقتباس في نقل الباحث من عمل آخر له صلة ببحثه فكرة أو فقرة من أجل غرض يرجوه، قم بذكر الغرض من الاقتباس في البحث العمي (4.5ن)

السؤال الرابع: هناك عدة أدوات يمكن اعتمادها عند القيام بأي بحث علمي من بينها الاستبيان، قم بتعريف هذه الأداة واذكر انواعه ومراحله (6.5ن)

## الإجابة النموذجية

### الجواب الأول : للسرقة العلمية عدة أشكال قم بذكرها ( 4ن)

1. اقتباس كلي أو جزئي لأفكار أو معلومات أو نص أو فقرة أو مقطع من مقال دون ذكر مصدرها؛
2. اقتباس من وثيقة دون وضعها بين شولتين ودون ذكر مصدرها؛
3. استعمال معطيات خاصة دون تحديد مصدرها وأصحابها؛
4. استعمال برهان أو استدلال معين دون ذكر صاحبه و مصدره؛
5. نشر نص أو مقال أو مطبوعة أو تقرير أنجز من طرف هيئة ما وعتباره عملا شخصيا؛
6. الترجمة دون ذكر المترجم والمصدر؛
7. ادراج باحث لم يقم بالبحث؛
8. ادراج خبراء ومحكمين كأعضاء في اللجان العلمية للملتقيات دون عمل.

### السؤال الثاني: أي باحث أثناء قيامه باختيار موضوع بحث من أجل البحث فيه ومن أجل طرح إشكالية حقيقية تستدعي البحث، هناك

#### عوامل مرتبطة بشخص الباحث وعوامل مرتبطة بطبيعة البحث قم بذكرها ( 5ن)

##### عوامل مرتبطة بشخص الباحث:

1. القدرات الشخصية؛
2. القدرات الجسمانية؛
3. الحالة الاجتماعية والمالية للباحث؛
4. اتقان اللغات الأجنبية؛
5. التخصص العلمي؛
6. التخصص المهني.

##### عوامل مرتبطة بطبيعة البحث

1. المدة المحددة لانجاز البحث؛
2. القيمة العلمية لموضوع البحث العلمي؛
3. الدرجة العلمية المتحصل عليها بالبحث؛
4. مراجع البحث ومصادره.

### الجواب الثالث: يتمثل الاقتباس في نقل الباحث من عمل آخر له صلة ببحثه فكرة أو فقرة من أجل غرض يرجوه، قم بذكر الغرض من

#### الاقتباس في البحث العمي ( 4.5ن)

1. الاستشهاد: أو يستدل على الأفكار المدرجة في بحثه من أجل تأكيدها فيستعين ببعض الشواهد من الذين سبقوه؛
2. النقص: وهنا يناقش الباحث رأي لباحث آخر أو فكرة أو موقفا أو حتى قضية معينة يكون لا يتفق معه إما جزئيا أو كليا فيضطر ليقبس أفكارهم ويذكرها ليعطي رأيه في الأخير؛
3. التعديل أو النضج: قد يحتاج الباحث ان يستدل بأفكار باحثين آخرين من أجل تعديلها أو تطويرها.

### الجواب الرابع: هناك عدة أدوات يمكن اعتمادها عند القيام بأي بحث علمي من بينها الاستبيان، قم بتعريف هذه الأداة واذكر انواعه

#### ومتى يستخدم كل نوع ومراحل اعداده ( 6.5ن)

تعريف: الاستبيان عبارة عن أسئلة نصية يدونها الباحث العلمي حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة تقدم يدا بيد أو ترسل عبر البريد أو وسائل التواصل الأخرى الى الأشخاص المعنيين للإجابة عن الأسئلة المدرجة وملئها.

أنواع الاستبيان: الاستبيان المغلق- الاستبيان المفتوح - الاستبيان المغلق المفتوح - الاستبيان بالصور

مراحل اعداد الاستبيان : مرحلة اختيار نوع الاستبيان المعتمد، تصميم استمارة الاستبيان، مرحلة اختيار العينة، تجربة الاستبيان، مرحلة طرح استمارة الاستبيان على المستجوبين.

التاريخ: 2025/01/06 العددا: ساعة ونصف	الامتحان السادس الخامس في مقاييس تسويق الخدمات	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية 2025/2024
الصفحة: .....	الاسم: .....	اللقب: .....
الفرج: .....	Prénom: .....	Nom: .....
رقم التسجيل: .....		

اجب بشكل مختصر وفي حدود المساحة المخصصة على الأسئلة التالية:  
السؤال الأول (12ن): عرف المصطلحات التالية تعريفا دقيقا؟

1/ اللازمية: هي الحد الأدنى من الجهات للخدمة وتغير ذلك مع عملية الإنتاج والتكنولوجيا، لذا فهو العنصر الأساسي في الخدمة. مثال: لا يمكن إصدار الفرضي إلا بعد وصول العميل.

2/ تقييد الخدمات: أي استبعاد خدمات معينة بناءً على زماننا، مكاننا، أو السلعة. أي تحديد خدمات معينة على أساس الافتتاح أو اللقمة من مخصصات وقتنا ضرورية لسهولة العمل.

3/ زهرة الخدمات: تتكون من زهرة الخدمة الجوهرية وهي أصل وجوهر المؤسسة الحقيقية، وهي مكونة من الخدمات الأساسية التي يقر أهلها من الخدمة الجوهرية فقط، لو ساد ذلك توديقا البين والفرق، وهي عبارة عما يأتية بتلك تسمى البهائية والرائحة.

4/ مزيج الخدمات: هو مجموع الخدمات التي تقدمها المؤسسة للخدمة، أي أنها تتكون من مجموعة من الخدمات، تتوزع في شكلها وكميتها، التي تتكون من مجموعة من الخدمات، التي تتوزع في شكلها وكميتها.

5/ التكاليف المعنوية: هي تلك التي لا يمكن قياسها بالقيمة المادية، مثل تكاليف العزيمة البهائية، التي لا يمكن قياسها بالقيمة المادية.



## إمتحان السداسي الخامس للسنة الثالثة تسويق

2025/01/9

المدة : 90 د

المقياس: سلوك المستهلك Consumer behaviour

السؤال الأول: اجب بدقة وتركيز على الأسئلة التالية: 9 ن

- ❖ يبدأ القرار الشرائي بالشعور بالحاجة وهو " التغير في الحالة الحالية للمستهلك الى الحالة المستقبلية " علل هذا؟ موضحا المحددات المسؤولة عن ذلك ؟
- ❖ يمكن تقسيم النماذج التي يسترشدها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي الى نماذج تعويضية وأخرى غير تعويضية، اعطي الفرق بين النموذجين؟؟ قدم نموذجا واحدا في كل منهما؟؟
- ❖ تعد مرحلة الشراء للمستهلك ( مرحلة 2 ) مرحلة حاسمة بالنسبة للمؤسسة، كيف يمكن للمؤسسة المنافسة تغيير قرار الشراء للمستهلك نحو العلامة المنافسة؟
- ❖ قدم الابعاد الأساسية للاتجاه معرفا كل بعد على حدى ( باختصار )؟؟
- ❖ يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، كيف يخفف هذا الصراع ؟

السؤال الثاني: 6 ن

- من بين أسباب التفوق المؤسسات الأجنبية على المؤسسات المحلية في الأسواق العالمية او الأسواق المحلية هو عدم فهم المؤسسات الجزائرية لمضامين التسويقية لسلوك المستهلك على العكس بالنسبة للمؤسسات الأجنبية،
- بعد توظيفك في احدى المؤسسات الوطنية ماهي المضامين الاستراتيجية التي لابد عليك التركيز عليها لفهم سلوك وتصرفات المستهلك الجزائري.
  - ماهي الأسباب التي تفرض على هذه المؤسسات دراسة سلوك المستهلك؟
  - لفهم هذا التفوق تسعى المؤسسات فهم المستهلك من خلال نموذج SOR وضح ذلك في شكل ؟
  - ماهو النموذج الأنسب من النماذج الشاملة لدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتسويق منتجاتك؟ علل ذلك بمخطط مبسط؟

## مسألة: 5ن

لنفرض أنك تريد تقييم أربعة أزواج من أحذية التزلج على الثلج حول الخصائص التالية

➤ **Dynamic VRM.**

➤ **Rossignol ST 650 Compétition.**

➤ **Rossignol ROC 550 Compétition.**

➤ **Dynastar Omeglass.**

والأهمية التي يولها هذا الفرد إلى خاصية هي:

سهولة الدوران = 35/100 ، المتانة = 30/100 ، السعر = 15/100 ، الجودة على الثلج = 15/100 ، المظهر الخارجي

= 5/100

علما بأن تقييم كل زوج من أحذية التزلج على كل خاصية كانت على سلم يتراوح من 1 إلى 18 كما في الجدول الموالي:

العلاقة بين الخصائص وأهمية كل واحدة منها					
سهولة الدوران	المتانة	السعر	الجودة على الثلج	المظهر الخارجي	
13	15	12	15	14	VRM
14	14	13	13	13	ST 650 Copétition
12	10	13	9	12	ROC 550 Compétition
15	14	12	15	12	Omeglass

وفق نموذج Bass وTalarzyk رتب هذه البدائل حسب الأهمية، مع تحديد البديل الأمثل ؟

Good luck

## الإجابة النموذجية لامتحان مقياس: سلوك المستهلك

### السؤال الأول:

1- تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة و التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ).

و يمكن القول أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك و حالته المرغوبة، ونوضح ذلك كما يلي:

- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: حيث يسعى الفرد للإبقاء على حالة التوازن للطاقة لديه و عندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه يتولد لديه حالة شعور بالحاجات و الدافع لإشباعها.
- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك: حيث يتغير وضع الفرد باستمرار، فتارة يزداد دخله و تارة ينقص و تتغير الأذواق و الموضة و أنماط الإستهلاك و هذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار الأمر الذي يولد شعورا لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة.

2- يكون النموذج تعويضا عندما تكون النتائج الضعيفة لبعض خصائص المنتج بواسطة النتائج الجيدة لبعض الخصائص الأخرى لنفس المنتج.

- في هذا النوع من النماذج، نتخلى عن فرضية التعويض بين الخواص. و الأساس النظري لهذه النماذج هو أن المستهلك يأخذ كل خواص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم و لا يترك منها شيئا، كما أن التقييم السلبي لخاصية أخرى متوفرة في نفس المنتج.

- مثال: نموذج Fishbein : /// النموذج التعظيمي أو الخياري

**3 -** الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية: إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك أو يشعر بوجود حاجة غي مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، و شعور المستهلك يتوقف على مدى الفرق أو الخلل بين حالته العادية المشبعة و الحالة التي هو عليها، ونوضح ذلك كما يلي:

أ-التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: يسعى المستهلك للإبقاء على حالة التوازن في الطاقة لديه، وعند حدوث تغيرات جوهرية لديه في طاقته يتولد لديه شعور بالحاجة والدافع لإشباعها وتمثل هذه التغيرات في ما يلي:

-نفاذ المخزون من السلع لدى المستهلك.

-تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل يدفعه إلى التقليل من السلع والخدمات خاصة الكمالية منها.

ب)التغيرات في الحالة المرغوبة للمستهلك: يتغي وضع الفرد باستمرار فتارة يزداد دخله وتارة ينقص، وتتغي الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية. الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة، واهم التغيرات التي تحدث:

-نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغي أ وضعه المهنية أو الحياتية.

-تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية تولد حاجات لدى الفرد مثل الهاتف النقال حاليا و تطوراته.

### 3 - ابعاد الاتجاه: بعد المعرفي - بعد السلوكي - بعد العاطفي. 3ن

4- الصراع النفسي بعد الشراء: يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء،

وهو حالة عدم التوازن النفسي الناتج عن تضارب المعلومات لديه بعد اتخاذ قرار الشراء.

فيلجأ إلى تخفيف ذلك الصراع بوسائل عديدة منها:

\*إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح، تجاهل المعلومات الجديدة لديه تماما.

\*تفسي المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلًا: كل السلع فيها بعض العيوب.

\*تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة قائلًا: بالرغم منها ليست الأفضل إلا أنها تؤدي الغرض نفسه.

\*البحث عن الإعلانات الأخرى التي تدعم اختياره.

\*ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا نفس العلامة ويشعروا بالراحة والرضا، لإقناع نفسه.

السؤال الثاني:

■ المضامين الاستراتيجية التي لا بد على المؤسسات الجزائرية التركيز عليها لفهم سلوك وتصرفات المستهلك الجزائري.

1- مضامين تتعلق بالمستهلك نفسه وتتمثل في العوامل النفسية ( الادراك - الدوافع - التعلم - الشخصية - الاتجاه

2- مضامين تتعلق بالعوامل الخارجية ( الاقتصادية - الثقافية - السياسية - التشريعية - الاجتماعية )

■ ماهي الأسباب التي تفرض على هذه المؤسسات دراسة سلوك المستهلك؟

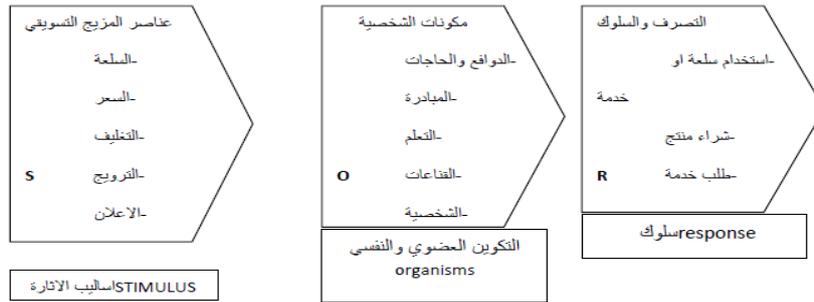
طبيعة العملية الاقتصادية/ انتشار وتقبل المفهوم التسويقي / ارتفاع معدل فشل المنتجات/

عوامل أخرى تتعلق بالبيئة ومنها: زيادة عدد السكان، التحرك الجغرافي للسكان، ارتفاع مستوى الدخل

■ وضح في مخطط مختصر تبين فيه سلوك المستهلك كنظام؟

مخطط العلبة السوداء

الشكل رقم 4: نموذج مثيرات - شخصية - سلوك



■ ماهو النموذج الأنسب من النماذج الشاملة والنماذج الدراسة سلوك المستهلك الجزائري لتسويق هذه السيارة؟ علل؟

نموذج هاود شيت

المسألة :

وفق نموذج Bass و Talarzyk رتب هذه البدائل حسب الأهمية، مع تحديد البديل

الأمثل؟

$$Ab = \sum W_i B_i$$

: الموقف الإجمالي للمستهلك تجاه المنتج.

**Wi**: وزن الصفة **i** في نفس أو ضمير المستهلك، **Bib**: تقييم الصفة **i** في المنتج **b** ، **n** : عدد الصفات.

وإذا طبقنا نموذج Bass و Talarzyk نحصل على النتائج التالية :

$$AP_{VRM}=(0.35 \times 13)+(0.30 \times 15)+(0.15 \times 12)+(0.15 \times 15)+(0.05 \times 14) \\ =13.8.$$

$$AP_{ST650}=(0.35 \times 14)+(0.30 \times 14)+(0.15 \times 13)+(0.15 \times 13)+(0.05 \times 13) \\ =13.65.$$

$$AP_{ROC550}=(0.35 \times 12)+(0.30 \times 10)+(0.15 \times 13)+(0.15 \times 9)+(0.05 \times 12) \\ =11.1.$$

$$AP_{OMEF}=(0.35 \times 15)+(0.30 \times 14)+(0.15 \times 13)+(0.15 \times 15)+(0.05 \times 15) \\ =14.25.$$

ودائما في حالة إتباع المشتري لنموذج خطي إضافي فإن ترتيب الأربعة أزواج للترليج يكون كالتالي :

Omeglass	الإختيار الأول
VRM	الإختيار الثاني
ST650	الإختيار الثالث
ROC550	الإختيار الرابع

ونسنتج أن الإتجاه الأكثر تشجيعا هو نحو **Omeglass** الذي يستفيد من ميزة تنافسية في خاصية " سهولة الدوران " بالرغم من حصوله على نقاط ضعيفة في معايير أخرى تعتبر أقل أهمية.