

المستوى الأولى ماستر

تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية

السداسي الثاني

المادة علم النفس الاقتصادي

المحاضرة الثالثة

*- نشأة وتطور علم النفس التسويقي :

تتحد أهم مراحل علم النفس التسويقي في :

1- التوجه نحو الإنتاج أو التركيز على السلعة : هذه المرحلة إستمرت من منتصف القرن الثامن عشر حتى بداية القرن العشرين ميلادي ، يرتكز هذا المفهوم أساسا على أن المستهلك يفضل المنتجات ذات النوعية الجيدة مما يدفع الإدارة إلى التركيز على المنتجات و نوعيتها أكثر من إحتياجات السوق ، ومن شعار هذا المفهوم السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها ، فالمستهلك بناءا على هذا التوجه يشتري على أساس الجودة و السعر .

2- التوجه نحو المبيعات أو التركيز على البيع : إستمرت هذه المرحلة من بداية القرن العشرين حتى منتصفه تقريبا ، ويركز هذا المفهوم على وظيفة الترويج بصفة عامة ، ذلك أن السلعة شائعة الإستخدام و معروفة لدى المستهلكين ، وبالتالي يعد معيار النجاح في هذه الحالة هو القدرة على زيادة حجم المبيعات في فترة زمنية معينة ، حيث يقوم هذا المفهوم على الفرضيات التالية :

- المستهلك لن يشتري تلك السلعة إلا إذا إقتنع أو دفع به إلى شرائها نتيجة الجهود الترويجية المكثفة.

- نسيان المستهلك للآثار السلبية للسلعة ، وبالتالي قد يقوم بإعادة شراءها من جديد بسبب المنافسة ، حيث يتم التركيز على أكبر حجم من المبيعات .

- على المؤسسة أن تنظم قسما بيعي قوي لجذب العملاء و الإحتفاظ بهم .

3- التوجه نحو التسويق أو التركيز على التسويق : إستمرت هذه المرحلة من منتصف القرن العشرين (بداية الخمسينات) إلى الوقت الحاضر ، ويقوم هذا المفهوم على تكامل الأنشطة التسويقية هدف مزدوج يتمثل في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، وزيادة أرباح المؤسسة في الأجل الطويل و يركز على :

- **دراسة السوق :** ويقصد بها الحصول على الحقائق و المعلومات اللازمة لرسم سياسة الإنتاج و التوزيع للمؤسسة ، إنطلاقا من معرفتها للسلع الموجودة في السوق ، و المشابهة لسلعتها و معرفة درجة جودتها و سعرها و درجة إقبال المستهلكين عليها و كذا نفورهم منها

- **دراسة المستهلك :** و يقصد بها القيام بدراسة حول المستهلكين ، وهذا لمعرفة خصائصهم الاجتماعية (السن ، الجنس ، متوسط عدد أفراد الأسر ، المستوى الثقافي ، العادات ، الطبقات الاجتماعية ، مستوى التعليم) وخصائصهم النفسية (الإدراك ، الشخصية ، الإتجاهات ، التعلم ، الدوافع) و المهن الغالبة على مجموع السكان ، ومستوى الدخل ، و هذا لغرض تصميم السلعة بطريقة تتماشى و هذه الخصوصيات