

السؤال ١

المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. 1.

 خطأ

تصحيح الخطأ المستهلك الفردي

السؤال ٢

في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي. 1.

 خطأ

تصحيح الخطأ سلوك المستهلك ليس اعتباطيا او عشوائيا وانما يحكمه ويوجهه هدف او مجموعه اهداف ترمى الى اشباع حاجات غير المشبعة حاليا

السؤال ٣

١. يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي.

 خطأ

لايتسم سلوك المستهلك بالثبات هي انشطه وتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع ولا تتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي بل تختلف من ناحية الكمية وطريقه اتخاذ قرار الشراء وعدد الاشخاص المشاركين في اتخاذ القرار والمعايير المستخدمه للتقييم

السؤال ٤

من المواضيع التي استفاد منها علم سلوك المستهلك من علم النفس موضوعات الدوافع. 1.

والاتجاهات النفسية واثر دورة حياة الأسرة على القرارات الشرائية

خطأ تصحيح الخطأ علم الاجتماع

السؤال ٥

المستهلك التنظيمي عادة يشتري المنتج بكميات أكبر من المستهلك النهائي وكذلك تكون قراراته أقل رشدا ومنطق

تصحيح الخطأ تكون قراراته بأليه معينه وخطوات واكثر رشدا ومنطق ومعايير مستخدمه للتقييم

 خطأ

- السؤال ٦** كلما زادت البدائل المتاحة وتغيرت الموديلات والمواصفات والماركات وكلما كان المنتج يشتري لأول مرة، كلما كانت البيانات المخزنة في ذاكرة المستهلك غير ملائمة لموقف الشراء وبالتالي زادت أهمية مصادر البحث الخارجية.

☒ صواب

السؤال ٧

1. لا يوجد أي علاقة بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص المشتري.

☒ خطأ

تصحيح الخطأ يوجد علاقة بين صفات وخصائص المشتري والشراء الاندفاعي فهو نوع من الشراء العفوي غير مخطط سابقا

السؤال ٨

١. ايا من التالي لا يعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات:

- ☐ A. برشورات المحل
- ☐ B. إعلانات الشركة في الصحف
- ☐ C. المعلومات الموجودة بداخل المحل
- ☐ D. رجل البيع
- ☒ E. التجربة السابقة

السؤال ٩

١. جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تزيد من الجهد المبذول في عملية التقييم بين البدائل ما عدا:

- ☐ A. عندما تكون البدائل معقدة
- ☒ B. ازدياد درجة المخاطرة المدركة
- ☐ C. ازدياد أهمية المنتج
- ☐ D. ارتفاع الحاجة للمنتج

السؤال ١٠ جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي أدت لزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك ما عدا:

- ☐ A. تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتج
- ☐ B. غياب المفهوم التسويقي الحديث.
- ☒ C. الحد من التلوث البيئي
- ☐ D. فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة
- ☐ E. قصر دورة حياة المنتج

الواجب الثاني سلوك المستهلك

1- كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة له كلما زاد الجهد المبذول في تقييم المنتج

خطأ

تصحيح كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة إليه قل الجهد المبذول في تقييم المنتج

2- أسلوب الحذف في التقييم يعني أن المستهلك يضع حد أدنى لكل خاصية ويستبعد كل العلامات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص

خطأ تصحيح الأسلوب الشامل (القاعدة الاقترانية)

3- الشراء الاندفاعي يزيد كلما زاد عدد المنتجات المشتراه

صواب

4- عندما يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع يكون هناك رضا تام

خطأ التصحيح يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع يكون هناك عدم رضا

يتحقق الرضاء التام عندما اذا كان الاداء الفعلي للمنتج اكبر او يساوي توقعات المستهلك عنه

5- الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها

صواب

6- العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم

صواب

7- أول مرحلة من مراحل القرار الشرائية التي يمر بها المستهلك

اختيار البديل الأفضل

إتمام الشراء

البحث عن المعلومات

جميع الاجابات خاطئة

التخلص من المنتج

٨- جميع ما يلي يعتبر من المصادر الرسمية ماعدا

.هيئة المواصفات والمقاييس

.رجال البيع

.البيانات المطبوعة على المنتج

.زملاء العمل

.موقع الشركة على الانترنت

٩- جميع ما يلي يعبر عن العلامات الموجودة في المجموعة المرفوضة ماعدا

لا تتوفر للمستهلك اي معلومات عنها

.علامات معروفة للمستهلك

.علامات سبق تجربتها او سبق تكوين معلومات عنها

.علامات المستهلك يأخذها في الاعتبار عند الشراء

.جميع الاجابات صحيحة

١٠- جميع ما يلي يعتبر من الصفات التي تنطبق على المصادر الداخلية للمعلومات ماعدا

.معلومات غير شاملة

.جميع الاجابات خاطئة

.معلومات سريعة

.معلومات دقيقة

.معلومات غير مكلفة

الواجب الثالث لمقرر سلوك المستهلك

سؤال ١

1. الصورة الذهنية الموجودة في ذهن المستهلك أحيانا تكون أهم من المميزات الموجودة في المنتج. صواب

السؤال ٢

1. إذا كانت الميزة الموجودة في المنتج غير مهمة لمدير التسويق فهي فعلا غير مهمة للمستهلك. خطأ

تصويب الخطأ/ إذا كانت الميزة او الفائدة غير مهمة من وجهة نظر مستخدم السلعة فهي غير مهمة على الإطلاق.

السؤال ٣

1. من الاستراتيجيات الناجحة في بناء الموقع التنافسي مهاجمة الموقع التنافسي للعلامة الشركة القائدة. خطأ

تصويب الخطأ/ من اسباب ضعف وفشل الموقع التنافسي مهاجمة الموقع التنافسي لعلامة الشركة القائدة

السؤال ٤

1. كلما كان الموقع التنافسي مناسباً لكل الناس كان افضل. خطأ

تصويب الخطأ/ كلما كان الموقع التنافسي مناسب لكل الناس يصعب عليه ان يحتل مركز تنافسي ويفقد ميزته لان ذلك معناه تسويق المنتج لكل الناس بدون تميز

السؤال ٥

1. التوسع في خط المنتجات يزيد من قوة الموقع التنافسي. خطأ

تصويب الخطأ/ التوسع بسبب تشويش الموقع التنافسي وبسبب ضعف الموقع التنافسي