

الاختبار الفصلي لمقرر سلوك المستهلك

س ١ :تعني أن يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية يرغبها في المنتج ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص:

أ- القاعد المعجمية . ب- القاعدة الخيارية . ج- اسلوب الحذف . د- القاعدة الاقترانية .

س ٢ : من الطرق التي يلجأ إليها بعض المستهلكين من أجل معالجة الصراع النفسي الذي يحصل بعد عملية الشراء هو المطالبة بتخفيض سعر السلعة :

خطأ تصحيح الخطأ تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج

س ٣ : جميع ما يلي يعتبر من الشروط الواجب توافرها في القطاع المستهدف ماعدا :

أ- مكانية التعرف على القطاع .

ب- لوصول للسوق بسهولة .

ج- وجود حاجات مختلفة ومتنوعة بين مجموعة من المستهلكين .

د- كبر حجم السوق وربحيته.

س ٤ : جميع ما يلي يعتبر من أسباب التي تدعو للاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا:

أ- تثقيف العميل لاتخاذ القرار الشرائي الرشيد.

ب- تطوير وتحسين الخدمات .

ج- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين .

د- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثر على القرار الشرائي.

س ٥ : إستراتيجية السوق المتجانس تعني اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة متشابهة من المشتريين المرتقبين :

صواب

س ٦ : أثناء بناء الموقع التنافسي للمنتج من المهم الاهتمام بادراك ادارة الشركة وليس ادراك المستهلكين:

خطأ ادراك المستهلكين هو المهم وليس ادراك الشركة

س ٧ : يكثر استخدام تقسيم السوق حسب العوامل السلوكية نظرا لسهولة قياس هذه العوامل وسهولة الحصول عليها:

خطأ استخدام التقسيم حسب العوامل الديموغرافية

س ٨ : جميع مايلي يعتبر من الشروط الفعالة المفروض توافرها في الموقع التنافسي الفعال للمنتج ماعدا:

أ- توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف .

ب- التركيز على الصفة ذات الاهمية من وجهة نظر ادارة التسويق .

ج- أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي بالتميز والاصالة .

د- أن يكون من الصعب على المنافسين تقليده

س ٩ : المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي:

خطأ تصحيح المستهلك الفردي

س ١٠ : كل ما كانت موارد الشركة كبيرة وضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية التسويق الموحد :

خطأ التصحيح يساعد على اتباع استراتيجية التسويق المميز

س ١١ : تقسيم سوق معجون الأسنان إلى القطاعات التالية: قطاع لتبييض الأسنان، قطاع لعلاج اللثة، قطاع لإزالة الرائحة

الكريهة يعتبر مثال على :

أ- تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية

ب- تقسيم السوق حسب اسلوب المعيشة

ج- تقسيم السوق حسب الطبقة الاجتماعية

د- تقسيم السوق حسب الفوائد المنشودة في المنتج

س ١٢ : يطلق على المستهلك التنظيمي مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده :

خطأ التصحيح المستهلك الفردي

س ١٣ : الشعور بالمشكلة خطوة لايلزم أن يمر بها كل قرار شرائي والدليل أننا أحيانا نشترى أشياء لانحتاج لها :

خطأ التصحيح تمثل الشعور بالمشكلة نقطه البدايه في عمليه اتخاذ أي قرار شرائي

س ١٤ : قرار شراء العائلة لمكنسة كهربائية يعتبر نوع من أنواع القرارات :

أ- المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة

ب- المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه

ج- المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها

د- الخاصة باختيار المحلات التجارية

س ١٥ : يلجأ المستهلك إلى أسلوب الحل متوسط المدى في الحالات التالية :

أ- عندما يكون المنتج من المنتجات الميسرة

ب- إذا كان الشراء يتم لأول مرة

ج- إذا كانت درجة متوسطة من المخاطرة

د- عندما تكون البدائل ذات مزايا متنوعة وفريدة

س ١٦ : الجمعيات الخيرية والمؤسسات الحكومية لا تعتبر من أنواع المستهلكين التنظيميين لأنها منظمات غير ربحية :

خطأ الجمعيات الخيرية تعتبر مستهلكين تنظيميين

س ١٧ : في الأسلوب التعويضي يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم :

خطأ التصحيح الأسلوب الشمولي

س ١٨ : يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي :

خطأ التصحيح لا يتسم 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 ناحيه الكمية وطريقه اتخاذ قرار الشراء وعدد الاشخاص المشاركين في اتخاذ القرار والمعايير المستخدمه للتقييم

س ١٩ : لا علاقة بين الرضا عن أداء المنتج في الماضي وبين الولاء :

صواب خطأ يرتبط الرضا عن المنتج في الماضي ارتباطا وثيقا بالولاء

س ٢٠ : من الأفضل دائما التركيز على فرق واحد في تصميم الموقع التنافسي :

خطأ التصحيح من الأفضل تحديد عدد الفروق التي يتميز بها المنتج والعلامة وليس فرق واحد

س ٢١ : يطلق على استراتيجية اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من المشترين المرتقبين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم استراتيجية :

أ- تجزئة السوق . ب- التسويق التمييزي . ج- التسويق المركز . د- التسويق غير التمييزي .

س ٢٢ : المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر الغير رسمية وتعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال :

صواب **خطأ** التصويب المصادر الرسمية غير الشخصية

س ٢٣ : عندما تريد أحد الشركات أن تميز خدماتها بأنها متوفرة ٢٤ ساعة من خلال الهاتف أو الانترنت؛ فهي هنا الآن تحاول بناء موقع تنافسي طبقا :

أ- لجماعة المستهلكين . ب- لطريقة استعمال المنتج .

ج- للعلاقة بين السعر والجودة . د- للحاجات النفسية للمستهلكين .

س ٢٤ : من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك اكتشاف الفرص التسويقية وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة :

صواب **خطأ** التصحيح العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك تجزئه السوق وتقييمه وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة

س ٢٥ : الحاجة هي :

أ- الشعور بالحرمان عند الفرد ب- معنى من معاني الرغبة

ج- القدرة على الشراء د- كل ما سبق

س ٢٦ : تتمتع المصادر غير الرسمية بمصداقية أعلى وثقة أكبر من المصادر الرسمية :

صواب

س ٢٧ : المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعدا من حسابها بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة أو لتصوره أن علامتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى :

خطأ التصحيح المجموعة الغير الفعالة من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك

س ٢٨ : في مرحلة تقييم البدائل المتاحة يقوم المستهلك باستخدام عدد من المعايير منها معايير موضوعية ومنها معايير شخصية. أي من المعايير التالية يعتبر معيار موضوعي بفترض المستهلك يريد أن يشتري حاسب آلي:

أ- سعة الذاكرة . ب- الصورة الذهنية للشركة المصنعة .

ج- التصميم الجميل للنشطة الحاملة . د- جميع الإجابات صحيحة .

س ٢٩ : الصورة التي ترتسم في أذهان المستهلكين عن المنتج أكثر أهمية لنجاحه من خصائصه الفعلية :

صواب

س ٣٠ : جميع مايلي تعتبر من صفات المستهلك شديد الولاء ماعدا :

أ- واثق من نفسه . ب- لا يشعر بدرجة عالية من المخاطرة .

ج- راضي عن المنتج أو المحل . د- يختلف درجة الولاء حسب نوع المنتج والعلامة.

س ٣١ : تعني أن يقوم المستهلك بترتب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازليا حسب أهميتها له بعد ذلك يقارن كل العلامات البديلة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية ويختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى :

أ- القاعد المعجمية . ب- القاعدة الخيارية . ج- أسلوب الحذف . د- القاعدة الاقترانية .

س ٣٢ : جميع ما يلي يعتبر من المبررات التي يقدمها أصحاب فكرة التركيز على ميزة واحدة في تصميم الموقع التنافسي ما عدا :

أ- أن المستهلكين يميلون إلى اختيار المنتجات التي تتمتع بعدد أقل من المزايا .

ب- يؤدي إلى زيادة ادراك العملاء لهذه الميزة وتذكرهم الدائم لها .

ج- يؤدي التركيز إلى تفوق الشركة بهذه الميزة .

د- يؤدي إلى كسب تصديق وثقة العملاء .

س ٣٣ : جميع ما يلي يعتبر من صفات سلوك المستهلك ماعدا :

أ- سلوك المستهلك يعتبر سلوك اعتباطي.

ب- سلوك المستهلك يشتمل على الانشطه البدنية والذهنية .

ج- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية مثل الثقافة والأسرة .

د- سلوك المستهلك يمكن تفسيره والتأثير عليه .

س ٣٤ : جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تشجع على الشراء الاندفاعي ماعدا :

أ- رخص المنتجات والحاجة الطفيفة لها .

ب- استخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة .

ج- طول حياة المنتج .

د- عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها .

س ٣٥ : يزداد الجهد المبذول في عملية التقييم :

أ- كلما كانت البدائل معقدة . ب- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة .

ج- كلما كان المنتج أقل أهمية . د- كلما قلت درجة المخاطر المدركة .

س ٣٦ : تقسيم السوق طبقا لمعدل الاستهلاكى يعتبر نوع من تجزئة السوق حسب :

أ- المعايير السلوكية . ب- المعايير الاجتماعية .

ج- المعايير الثقافية . د- المعايير الديموغرافية .

س ٣٧ : جميع ما يلي يعتبر من المصادر الشخصية ما عدا :

أ- الخبرة السابقة . ب- زملاء العمل . ج- الخبراء في المنتج . د- أحد أفراد الأسرة .

تحياتي لكم ودعواتي بالتوفيق للجميع / حنان