

## مقرر سلوك المستهلك



### الفصل الاول

س ١ جميع مايلي من العوامل التي ادت الي زياده الاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا  
تزايد الرغبة في حمايه المستهلك من الشركات المنتجه-

غياب المفهوم التسويقي الحديث-

فشل نسبة كبيره من المنتجاتالجديده-

قصر دوره حياه المنتج-

الحد من التلوث البيئي-

س ٢ الجمعيات الخيرية والمؤسسات الحكوميه لا تعتبر من أنواع المستهلكين التنظيميين لأنها  
:منظمات غير ربحية

خطأ الجمعيات الخيرية تعتبر مستهلكين تنظيميين

س٣-المستهلك التنظيمي عادة يشتري المنتج بكميات أكبر من المستهلك النهائي وكذلك تكون  
قراراته أقل رشدا ومنطق

خطأ تصحيح الخطأ تكون قراراته بأليه معينه وخطوات واكثر رشدا ومنطق ومعايير .

مستخدمه للتقييم

من المواضيع التي استفاد منها علم سلوك المستهلك من علم النفس موضوعات -س٤  
الدوافع والاتجاهات النفسية واثر دورة حياة الأسرة على القرارات الشرائيه خطأ تصحيح  
الخطأ علم الاجتماع

س٥-في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي  
خطأ تصحيح الخطأ سلوك المستهلك ليس اعتباطيا او عشوانيا وانما يحكمه ويوجهه هدف او

مجموعه اهداف ترمي الي اشباع حاجات غير المشبعه حاليا

س٦- 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 ٧-المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك  
الشخصي:

خطأ تصحيح المستهلك الفردي

س ٨- يطلق على المستهلك التنظيمي مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده

خطأ التصحيح المستهلك الفردي

س ٩- 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 الكميه وطريقه اتخاذ قرار الشرا وعدد الاشخاص المشاركين في اتخاذ القرار والمعايير المستخدمه للتقييم

س ١٠ : جميع ما يلي يعتبر من صفات سلوك المستهلك ما عدا

- 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



### الفصل الثاني

س ١١- الحاجة هي

- أ- الشعور بالحرمان عند الفرد ب- معنى من معاني الرغبة
- ج- القدرة على الشراء د- كل ما سبق

س ١٢- يزداد الجهد المبذول في عملية التقييم

- ب- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة .أ- كلما كانت البدائل معقدة
- ج- كلما كان المنتج أقل أهمية . د- كلما قلت درجة المخاطر المدركة

س ١٣- جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تشجع على الشراء الاندفاعي ما عدا

- 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 ١٤- في الاسلوب التعويضي يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند

التقييم:

### خطأ التصحيح الاسلوب الشمولي

س ١٥- لا علاقة بين الرضا عن أداء المنتج في الماضي وبين الولاء

خطأ التصحيح يرتبط الرضا عن المنتج في الماضي ارتباطا وثيقا بالولاء

س ١٦- الشعور بالمشكلة خطوة لايلزم أن يمر بها كل قرار شراني والدليل أننا أحيانا نشترى أشياء لانحتاج لها:

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

س ١٧- 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 ١٨- يلجأ المستهلك إلى اسلوب 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

تعني أن يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية يرغبها في المنتج ويستبعد .....: س ١٩  
كل العلامات والمنتجات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص

د- القاعدة الاقترانية. أ- القاعد المعجمية. ب- القاعدة الخيارية. ج- اسلوب الحذف  
من الطرق التي يلجأ إليها بعض المستهلكين من أجل معالجة الصراع النفسي الذي -20س  
يحصل بعد عملية الشراء هو المطالبة بتخفيض سعر السلعة

خطأ تصحيح الخطأ تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج  
المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي :-21س  
يستبعدها 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 ٢٢: تتمتع المصادر غير الرسمية بمصدقية أعلى وثقة أكبر من المصادر الرسمية .

#### صواب

س ٢٣- جميع ما يلي يعتبر من المصادر الشخصية ما عدا  
ب- زملاء العمل. ج- الخبراء في المنتج. د- أحد أفراد الأسرة. الخبرة السابقة - أ  
س ٢٤ : المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر الغير رسمية وتعني كل المعلومات التي  
تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال

خطأ التصويب المصادر الرسمية غير الشخصية  
في مرحلة تقييم البدائل المتاحة يقوم المستهلك باستخدام عدد من المعايير منها : 25س  
معايير موضوعية ومنها معايير شخصية. أي من المعايير التالية يعتبر معيار موضوعي  
بفترض المستهلك يريد أن يشتري حاسب ألي

ب- الصورة الذهنية للشركة المصنعة. أ- سعة الذاكرة  
ج- التصميم الجميل للنشطة الحاملة. د- جميع الإجابات صحيحة  
س ٢٦ : جميع مايلي تعتبر من صفات المستهلك شديد الولاء ما عدا  
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  
تعني أن يقوم المستهلك بترتب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيبا .....: س ٢٧  
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:

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

س ٢٨ ايا من التالي لايعتبر من المصادر الخارجيه للمعلومات  
-برشورات المحل - اعلانات الشركة في الصحف - المعلومات داخل المحل - رجل البيع -  
التجربه السابقه

س ٢٩ لا يوجد علاقه بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص المشتري  
خطأ تصحيح يوجد علاقه بين صفات وخصائص المشتري والشراء الاندفاعي فهو نوع  
من الشراء العفوي غير مخطط سابقا

كلما زادت البدائل المتاحة وتغيرت الموديلات والموضات والماركات وكلما كان المنتج -س ٣٠  
يشتري لأول مرة، كلما كانت البيانات المخزنة في ذاكرة المستهلك غير ملائمة لموقف الشراء  
وبالتالي زادت أهمية مصادر البحث الخارجية

### صواب

س ٣١- كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة له كلما زاد الجهد المبذول في تقييم المنتج

### خطأ

تصحيح كلما زادت اهمية المنتج وزادت الحاجة اليه قل الجهد المبذول في تقييم المنتج

س ٣٢- جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تزيد من الجهد المبذول في عملية التقييم بين

البدائل ما عدا

عندما تكون البدائل معقدة - ازدياد درجة المخاطره المدركه .

ارتفاع الحاجة المنتج-ازدياد اهمية المنتج -

س ٣٣- 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 الاسلوب الشامل (القاعده الاقترانيه

س ٣٤- الشراء الاندفاعي يزيد كلما زاد عدد المنتجات المشتراه

### صواب

- عندما يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع يكون هناك رضا تام. س ٣٥

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

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

س ٣٦- الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها

### صواب

س ٣٧- العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم

### صواب

س ٣٨- أول مرحلة من مراحل القرار الشرائية التي يمر بها المستهلك

.اختيار البديل الأفضل

.إتمام الشراء

.البحث عن المعلومات

جميع الاجابات خاطئة

التخلص من المنتج

س ٣٩- جميع ما يلي يعتبر من المصادر الرسمية ما عدا

.هيئة المواصفات والمقاييس

.رجال البيع

.البيانات المطبوعة على المنتج

زملاء العمل

.موقع الشركة على الانترنت

س ٤٠- جميع ما يلي يعبر عن العلامات الموجودة في المجموعة المرفوضة ما عدا

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

س ٤١- جميع ما يلي يعتبر من الصفات التي تنطبق على المصادر الداخلية للمعلومات ما عدا

.معلومات غير شاملة

جميع الاجابات خاطئة  
معلومات سريعة  
معلومات دقيقة  
معلومات غير مكلفة



### الفصل الثالث

يطلق على استراتيجية اعتبار السوق كل مجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من :س ٤٢  
المشتريين المرتقبين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم استراتيجية  
د- التسويق غير التمييزي .أ- تجزئة السوق . ب- التسويق التمييزي . ج- التسويق المركز  
س ٤٣ : جميع ما يلي يعتبر من الشروط الواجب توافرها في القطاع المستهدف ما عدا  
أ- مكانية التعرف على القطاع  
ب- لوصول للسوق بسهولة  
ج- وجود حاجات مختلفة ومتنوعة بين مجموعة من المستهلكين  
د- كبر حجم السوق وربحيته  
س ٤٤ : إستراتيجية السوق المتجانس تعني اعتبار السوق كل مجموعة كبيرة متشابهة من  
المشتريين المرتقبين

### صواب

س ٤٥ : تقسيم السوق طبقا لمعدل الاستهلاك يعتبر نوع من تجزئة السوق حسب  
ب- المعايير الاجتماعية .أ- المعايير السلوكية  
ج- المعايير الثقافية . د- المعايير الديموغرافية  
س ٤٦ : كل ما كانت موارد الشركة كبيرة وضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية  
التسويق الموحد  
خطأ التصحيح يساعد على اتباع استراتيجية التسويق المميز  
س ٤٧ : 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 ٤٨ : من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك اكتشاف الفرص التسويقية  
وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة  
خطأ التصحيح العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك تجزئه السوق وتقييمه وهي  
تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة



## الفصل الرابع

س ٤٩ : أثناء بناء الموقع التنافسي للمنتج من المهم الاهتمام بادراك ادارة الشركة وليس ادراك المستهلكين

خطأ ادراك المستهلكين هو المهم وليس ادراك الشركة

س ٥٠ : يكثر استخدام تقسيم السوق حسب العوامل السلوكية نظرا لسهولة قياس هذه العوامل وسهولة الحصول عليها

خطأ استخدام التقسيم حسب العوامل الديموغرافية

س ٥١ : 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 ٥٢ : من الأفضل دائما التركيز على فرق واحد في تصميم الموقع التنافسي

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

عندما تريد أحد الشركات أن تميز خدماتها بأنها متوفرة ٢٤ ساعة من خلال الهاتف : 53س  
أو الانترنت؛ فهي هنا الآن تحاول بناء موقع تنافسي طبقا

ب- لطريقة استعمال المنتج. أ- لجماعة المستهلكين

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

س ٥٤ : الصورة التي ترتسم في أذهان المستهلكين عن المنتج أكثر أهمية لنجاحه من

## خصائصه الفعلية:

### صواب

س ٥٥ : 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 ٥٦- الصورة الذهنية الموجوده في ذهن المستهلك احيانا تكون اهم من المميزات الموجوده في المنتج

### صواب

س ٥٧- اذا كانت الميزه الموجوده في المنتج غير مهمه فهي فعلا غير مهمه للمستهلك

خطأ تصويب الخطأ/ اذا كانت الميزة او الفائده غير مهمه من وجهة نظر مستخدم السلعه فهي غير مهمه على الاطلاق

س ٥٨- من الاستراتيجيات الناجحة في بناء الموقع التنافسي مهاجمة الموقع التنافسي للعلامه الشركة القانده

خطأ تصويب الخطأ/ من اسباب ضعف وفشل الموقع التنافسي مهاجمه الموقع التنافسي لعلامه الشركة القانده

س ٥٩- كلما كان الموقع التنافسي مناسباً لكل الناس كان افضل

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

س ٦٠- لتوسع في خط المنتجات تزيد من قوة الموقع التنافسي

خطأ تصويب الخطأ/ التوسع يسبب تشويش الموقع التنافسي ويسبب ضعف الموقع التنافسي

حنان /// دافوره هانم