

## الواجب الثاني سلوك المستهلك

1- 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

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 الاسلوب الشامل (القاعده 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 حداثها

**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