

سلوك المستهلك - الفصل الاول

س ١ : جميع ما يلي من العوامل التي ادت الي زياده الاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا

تزايد الرغبة في حمايه المستهلك من الشركات المنتجة غياب المفهوم التسويقي الحديث

فشل نسبة كبيره من المنتجات الجديدة قصر دوره حياه المنتج الحد من التلوث البيئي

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

خطأ (الجمعيات الخيرية تعتبر مستهلكين تنظيميين)

س ٣ : المستهلك التنظيمي عادة يشتري المنتج بكميات أكبر من المستهلك النهائي وكذلك تكون قراراته أقل رشدا ومنطق

خطأ (تكون قراراته بأليه معينه وخطوات واكثر رشدا ومنطق ومعايير مستخدمه للتقييم)

س ٤ : من المواضيع التي استفاد منها علم سلوك المستهلك من علم النفس موضوعات الدوافع والاتجاهات النفسية واثر دورة

حياة الأسرة على القرارات الشرائية : خطأ (علم الاجتماع)

س ٥ : في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي : خطأ (سلوك المستهلك ليس اعتباطيا او عشوائيا وانما

يحكمه وبوجهه هدف او مجموعه اهداف ترمي الي اشباع حاجات غير المشبعة حاليا)

س ٦ : جميع ما يلي يعتبر من أسباب التي تدعو للاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا:

تثقيف العميل لاتخاذ القرار الشرائي الرشيد. تطوير وتحسين الخدمات

التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثر على القرار الشرائي

س ٧ : المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي: خطأ (المستهلك الفردي)

س ٨ - يطلق على المستهلك التنظيمي مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده: خطأ (المستهلك الفردي)

س ٩ - يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي:

خطأ (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 المستخدمة للتقييم)

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

سلوك المستهلك يعتبر سلوك اعتباطي سلوك المستهلك يشتمل على الأنشطة البدنية والذهنية

سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية مثل الثقافة والأسرة سلوك المستهلك يمكن تفسيره والتأثير عليه

سلوك المستهلك - الفصل الثاني

س ١١ : الحاجة هي:

الشعور بالحرمان عند الفرد معنى من معاني الرغبة

القدرة على الشراء كل ما سبق

س ١٢ : يزداد الجهد المبذول في عملية التقييم:

كلما كانت البدائل معقدة كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة

كلما كان المنتج أقل أهمية كلما قلت درجة المخاطر المدركة

س ١٣ : جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تشجع على الشراء الاندفاعي ماعدا:

رخص المنتجات والحاجة الطفيفة لها استخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة

طول حياة المنتج عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها

س ١٤: في الاسلوب التعويضي يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم: خطأ (الاسلوب الشمولي)

س ١٥: لا علاقة بين الرضا عن أداء المنتج في الماضي و بين الولاء:

خطأ (يرتبط الرضا عن المنتج في الماضي ارتباطا وثيقا بالولاء)

س ١٦: الشعور بالمشكلة خطوة لا يلزم أن يمر بها كل قرار شرائي والدليل أننا أحيانا نشترى أشياء لا نحتاج لها:

خطأ (تمثل الشعور بالمشكلة نقطه البداية في عمليه اتخاذ أي قرار الشرائي)

س ١٧: قرار شراء العائلة لمكنسة كهربائية يعتبر نوع من أنواع القرارات:

المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة

المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها

س ١٨: يلجأ المستهلك إلى اسلوب الحل متوسط المدى في الحالات التالية :

عندما يكون المنتج من المنتجات الميسرة

إذا كان الشراء يتم لأول مرة

إذا كانت درجة متوسطة من المخاطرة

عندما تكون البدائل ذات مزايا متنوعة وفريدة

س ١٩ : تعني أن يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية يرغبها في المنتج و يستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا يتوفر فيها

الحد الأدنى من كل الخواص:

القاعد المعجمية القاعدة الخيارية اسلوب الحذف القاعدة الاقترانية

س ٢٠: من الطرق التي يلجأ إليها بعض المستهلكين من أجل معالجة الصراع النفسي الذي يحصل بعد عملية الشراء هو

المطالبة بتخفيض سعر السلعة: خطأ (تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج)

س ٢١-: المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعدها من حساباته بسبب عدم

توافر المعلومات اللازمة أو لتصوره أن علامتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى:

خطأ (المجموعة الغير فعالة من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك)

س ٢٢: تتمتع المصادر غير الرسمية بمصداقية أعلى وثقة أكبر من المصادر الرسمية : صواب

س ٢٣: جميع ما يلي يعتبر من المصادر الشخصية ما عدا:

الخبرة السابقة زملاء العمل الخبراء في المنتج أحد أفراد الأسرة

س ٢٤ : المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر الغير رسمية وتعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منظمات

الأعمال: خطأ (المصادر الرسمية غير الشخصية)

س ٢٥ : في مرحلة تقييم البدائل المتاحة يقوم المستهلك باستخدام عدد من المعايير منها معايير موضوعية ومنها معايير

شخصية أي من المعايير التالية يعتبر معيار موضوعي بافتراض المستهلك يريد أن يشتري حاسب آلي:

سعة الذاكرة. الصورة الذهنية للشركة المصنعة

التصميم الجميل للنشطة الحاملة جميع الإجابات صحيحة.

س ٢٦ : جميع ما يلي تعتبر من صفات المستهلك شديد الولاء ما عدا:

واثق من نفسه لا يشعر بدرجة عالية من المخاطرة

راضي عن المنتج أو المحل يختلف درجة الولاء حسب نوع المنتج والعلامة

س ٢٧ : تعني أن يقوم المستهلك بترتيب 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:

القاعد المعجمية	القاعدة الخيارية	أسلوب الحذف	القاعدة الاقتراعية
س ٢٨ : أيا من التالي لا يعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات.			
برشورات المحل	اعلانات الشركة في الصحف	المعلومات داخل المحل	رجل البيع
		<u>التجربة السابقة</u>	
س ٢٩ : لا يوجد علاقه بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص المشتري			
خطأ (يوجد علاقه بين صفات وخصائص المشتري والشراء الاندفاعي فهو نوع من الشراء العفوي غير مخطط سابقا)			
س ٣٠ : كلما زادت البدائل المتاحة وتغيرت الموديلات والموضات والماركات وكلما كان المنتج يشتري لأول مرة، كلما كانت البيانات المخزنة في ذاكرة المستهلك غير ملائمة لموقف الشراء وبالتالي زادت أهمية مصادر البحث الخارجية. <u>صواب</u>			
س ٣١ : كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة له كلما زاد الجهد المبذول في تقييم المنتج			
خطأ (قل الجهد المبذول في تقييم المنتج)			
س ٣٢ : جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تزيد من الجهد المبذول في عملية التقييم بين البدائل ماعدا :			
عندما تكون البدائل معقدة	ازدياد درجة المخاطرة المدركة		
ازدياد اهميه المنتج	<u>ارتفاع الحاجه المنتج</u>		
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 (الاسلوب الشامل "القاعدة الاقتراعية")			
س ٣٤ : الشراء الاندفاعي يزيد كلما زاد عدد المنتجات المشتراه <u>صواب</u>			
س ٣٥ : عندما يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع يكون هناك رضا تام خطأ (اكبر او يساوي توقعات المستهلك عنه)			
س ٣٦ : الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حداثها <u>صواب</u>			
س ٣٧ - العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم. <u>صواب</u>			
س ٣٨ - أول مرحلة من مراحل القرار الشرائية التي يمر بها المستهلك			
اختيار البديل الأفضل	البحث عن المعلومات	التخلص من المنتج	إتمام الشراء
س ٣٩ : جميع ما يلي يعتبر من المصادر الرسمية ماعدا:			
رجال البيع	هيئة المواصفات والمقاييس	البيانات المطبوعة على المنتج	<u>زملاء العمل</u>
س ٤٠ : جميع ما يلي يعبر عن العلامات الموجودة في المجموعة المرفوضة ماعدا:			
لا تتوفر للمستهلك اي معلومات عنها	علامات سبق تجربتها او سبق تكوين معلومات عنها	علامات معروفة للمستهلك .	علامات المستهلك في الاعتبار عند الشراء
جميع الاجابات صحيحة.			
س ٤١ - جميع ما يلي يعتبر من الصفات التي تنطبق على المصادر الداخلية للمعلومات ماعدا:-			
معلومات غير شاملة.	معلومات سريعة.	معلومات غير مكلفة	
جميع الاجابات خاطئة	<u>معلومات دقيقة.</u>		

سلوك المستهلك - الفصل الثالث

س ٤٢ : يطلق على استراتيجية اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من المشتريين المرتقبين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم استراتيجية:

تجزئة السوق التسويق التمييزي التسويق المركز التسويق غير التمييزي

س ٤٣ : جميع ما يلي يعتبر من الشروط الواجب توافرها في القطاع المستهدف ماعدا:

الوصول للسوق بسهولة

امكانية التعرف على القطاع

- كبر حجم السوق و ربحيته

وجود حاجات مختلفة ومتنوعة بين مجموعة من المستهلكين

س ٤٤ : استراتيجية السوق المتجانس تعني اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة متشابهة من المشتريين المرتقبين: صواب

س ٤٥ : تقسيم السوق طبقا لمعدل الاستهلاكي يعتبر نوع من تجزئة السوق حسب:

المعايير الديموغرافية

المعايير الثقافية

المعايير الاجتماعية

المعايير السلوكية

س ٤٦ : كل ما كانت موارد الشركة كبيرة وضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية التسويق الموحد:

خطأ (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:

تقسيم السوق حسب الطبقة الاجتماعية

تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية

تقسيم السوق حسب الفوائد المنشودة في المنتج

تقسيم السوق حسب اسلوب المعيشة

س ٤٨ : من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك اكتشاف الفرص التسويقية وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى

قطاعات متعددة: خطأ (تجزئه السوق)

سلوك المستهلك - 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 (العوامل الديموغرافية)

س ٥١ : جميع ما يلي يعتبر من الشروط الفعالة المفروض توافرها في الموقع التنافسي الفعال للمنتج ماعدا:

توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف.

التركيز على الصفة ذات الاهمية من وجهة نظر ادارة التسويق.

أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي بالتميز والاصالة.

أن يكون من الصعب على المنافسين تقليده

س ٥٢ : من الأفضل دائما التركيز على فرق واحد في تصميم الموقع التنافسي: خطأ (تحديد عدد الفروق التي يتميز بها المنتج)

س ٥٣ : عندما تريد أحد الشركات أن تميز خدماتها بأنها متوفرة ٢٤ ساعة من خلال الهاتف أو الانترنت؛ فهي هنا الآن تحاول

بناء موقع تنافسي طبقا:

للجماعة المستهلكين

للحاجات النفسية للمستهلكين

للطريقة استعمال المنتج

للعلاقة بين السعر والجودة

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:

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

يؤدي إلى زيادة ادراك العملاء لهذه الميزة وتذكرهم الدائم لها.

يؤدي التركيز إلى تفوق الشركة بهذه الميزة.

يؤدي إلى كسب تصديق وثقة العملاء.

س٥٦: الصورة الذهنية الموجودة في ذهن المستهلك احيانا تكون اهم من المميزات الموجودة في المنتج صواب

س٥٧: اذا كانت الميزة الموجودة في المنتج غير مهمة فهي فعلا غير مهمة للمستهلك

خطأ (وجهة نظر مستخدم السلعة فهي غير مهمة على الاطلاق)

س ٥٨ : من الاستراتيجيات الناجحة في بناء الموقع التنافسي مهاجمة الموقع التنافسي للعلامة الشركة القاندة

خطأ (من اسباب ضعف وفشل الموقع التنافسي)

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

خطأ (يصعب عليه ان يحتل مركز تنافسي ويفقد ميزته لان ذلك معناه تسويق المنتج لكل الناس بدون تميز)

س٦٠- لتوسع في خط المنتجات تزيد من قوة الموقع التنافسي

خطأ (يسبب تشويش الموقع التنافسي ويسبب ضعف الموقع التنافسي)