

بسم الله الرحمن الرحيم

الواجب الاول لمقرر سلوك المستهلك\_المستوى السادس 1439

[أسئلة واجبات - المقرر سلوك المستهلك - صالح الرشيد]

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

- صح

- خطأ

(2) في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي

- صح

- خطأ

(3) يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي.

- صح

- خطأ

(4) ن المواضيع التي استفاد منها علم سلوك المستهلك من علم النفس موضوعات الدوافع والاتجاهات النفسية واثر دورة حياة الأسرة على القرارات الشرائية.

- صح

- خطأ

(5) المستهلك التنظيمي عادة يشتري المنتج بكميات أكبر من المستهلك النهائي وكذلك تكون قراراته أقل رشداً ومنطق

- صح

- خطأ

(6) 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.

- صح

- خطأ

(7) لا يوجد أي علاقة بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص المشتري.

- خطأ

- صح

(8) ايا من التالي لا يعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات:

- إعلانات الشركة في الصحف

- التجربة السابقة
- رجل البيع
- المعلومات الموجودة بداخل المحل
- برشورات المحل

(9) جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي أدت لزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا:

- الحد من التلوث البيئي
- غياب المفهوم التسويقي الحديث.
- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة
- قصر دورة حياة المنتج
- تزايد الرغبة في حماية المستهلك من الشركات المنتج

(10) 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
- ارتفاع الحاجة للمنتج
- ازدياد أهمية المنتج

بسم الله الرحمن الرحيم

الواجب الثاني لمقرر سلوك المستهلك - المستوى السادس 1439

[أسئلة واجبات - سلوك المستهلك - صالح الرشيد]

(1) كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة له كلما زاد الجهد المبذول في تقييم المنتج.

- صح

- خطأ

(2) أسلوب الحذف في التقييم يعني أن المستهلك يضع حد أدنى لكل خاصية و يستبعد كل العلامات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص

- صح

- خطأ

(3) الشراء الاندفاعي يزيد كلما زاد عدد المنتجات المشتراه.

- صح

- خطأ

(4) عندما يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع يكون هناك رضا تام.

- صح

- خطأ

(5) الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها.

- صح

- خطأ

(6) العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم.

- صح

- خطأ

(7) أول مرحلة من مراحل القرار الشرائية التي يمر بها المستهلك:

- التخلص من المنتج.

- إتمام الشراء.

- البحث عن المعلومات.

- جميع الاجابات خاطئة

- اختيار البديل الأفضل.

(8) جميع ما يلي يعتبر من المصادر الرسمية ما عدا:

- رجال البيع.

- موقع الشركة على الانترنت.
- البيانات المطبوعة على المنتج.
- زملاء العمل.
- هيئة المواصفات والمقاييس.

9) جميع ما يلي يعبر عن العلامات الموجودة في المجموعة المرفوضة ماعدا:

- علامات سبق تجربتها او سبق تكوين معلومات عنها.
- علامات معروفة للمستهلك.
- لا تتوفر للمستهلك أي معلومات عنها.
- جميع الاجابات صحيحة.
- علامات المستهلك يأخذها في الاعتبار عند الشراء.

10) جميع ما يلي يعتبر من الصفات التي تنطبق على المصادر الداخلية للمعلومات ماعدا:

- معلومات دقيقة.
- معلومات غير شاملة.
- معلومات غير مكلفة.
- جميع الاجابات خاطئة.
- معلومات سريعة.

بسم الله الرحمن الرحيم

الاختبار الفصلي لمقرر سلوك المستهلك - المستوى السادس 1439

[أسئلة اختبار - سلوك المستهلك - صالح الرشيد]

(1) كل ما كانت موارد الشركة كبيرة وضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية التسويق الموحد.

- صح

- خطأ

(2) جميع مايلي تعتبر من صفات المستهلك شديد الولاء ماعدا:

- واثق من نفسه.

- لا يشعر بدرجة عالية من المخاطرة.

- راضي عن المنتج أو المحل

- يختلف درجة الولاء حسب نوع المنتج والعلامة.

(3) أفضل طريقة لتصميم الموقع التنافسي هو تصميم الموقع التنافسي بحيث يناسب كل الناس

- صح

- خطأ

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

- القاعد المعجمية

- القاعدة الخيارية

- اسلوب الحذف

- القاعدة الاقترانية

(5) 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

(6) المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

- صح

- خطأ

(7) الصورة التي ترسم في أذهان المستهلكين عن المنتج أكثر أهمية لنجاحه من خصائصه الفعلية.

- صح

- خطأ

8) الجمعيات الخيرية والمؤسسات الحكومية لا تعتبر من أنواع المستهلكين التنظيميين لأنها منظمات غير ربحية.

- صح

- خطأ

9) التصرف الوحيد للمستهلكين غير الراضين هو التخلص من السلعة ومحاولة استرداد ثمنها

- صح

- خطأ

10) جميع ما يلي يعتبر من المصادر الشخصية ما عدا:

- الخبرة السابقة

- زملاء العمل

- الخبراء في المنتج

- أحد أفراد الأسرة

11) هناك علاقة طردية بين السعر والجودة

- صح

- خطأ

12) يكثر استخدام تقسيم السوق حسب العوامل السلوكية نظرا لسهولة قياس هذه العوامل وسهولة الحصول عليها.

- صح

- خطأ

13) الخبرات الماضية مع المنتج أو العلامة تعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات.

- صح

- خطأ

14) شراء طقم ألماس يعتبر شراء:

- روتيني

- معقد

- محدود

- غير مخطط

15) الشعور بالمشكلة خطوة لايلزم أن يمر بها كل قرار شرائي والدليل أننا أحيانا نشترى أشياء لانحتاج لها.

- صح

- خطأ

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

- صح

- خطأ

17) تجزئة السوق تعني تقسيم السوق إلى قطاعات وكل قطاع يحوي مجموعة من العملاء المتشابهين في الصفات والمختلفين في الحاجات.

- صح

- خطأ

18) قرار شراء العائلة لمكنسة كهربائية يعتبر نوع من أنواع القرارات:

- المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة

- المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه

- المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها

- الخاصة باختيار المحلات التجارية

19) في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي

- صح

- خطأ

20) جميع ما يلي يعتبر من أسباب التي تدعو للاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا:

- الرشيد الشرائي القرار لاتخاذ العميل تثقيف a.

- الخدمات وتحسين تطوير b.

- للمستهلكين النفسية الاتجاهات في التأثير c.

- الشرائي القرار على المؤثر الاجتماعية العوامل على التعرف d.

21) 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 ألي :

- الذاكرة سعة a.

- المصنعة للشركة الذهنية الصورة b.

- الحاملة للشحنة الجميل التصميم c.

- صحيحة الاجابات جميع d.

22) لا علاقة بين الرضا عن أداء المنتج في الماضي وبين الولاء.

- صح

- خطأ

(23) الحاجة هي:

- الفرد عند بالحرمان الشعور a.
- الرغبة معانى من معنى b.
- الشراء على القدرة c.
- سبق ما كل d.

(24) من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك اكتشاف الفرص التسويقية وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة.

- صح

- خطأ

(25) الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها.

- صح

- خطأ

(26) جميع ما يلي يعتبر من صفات سلوك المستهلك ما عدا:

- اعتباطي سلوك يعتبر المستهلك سلوك a.
- والذهنية البدنية الانشطة على يشتمل المستهلك سلوك b.
- والأسرة الثقافة مثل خارجية بعوامل يتأثر المستهلك سلوك c.
- عليه والتأثير تفسيره يمكن المستهلك سلوك d.

(27) عند استخدام الطريقة الاقترانية يتم أولاً تحديد خصائص المنتج؛ بعد ذلك يتم تحديد الحد الأدنى لكل خاصية ثم بعد ذلك يتم استبعاد أي منتج لا يحقق الحد الأدنى لأي خاصية من تلك الخواص.

- صح

- خطأ

(28) التوسع في خط المنتجات يسبب الزيادة في الأرباح ويساعد على تثبيت الموقع التنافسي للشركة

- صح

- خطأ

(29) يلجأ المستهلك إلى اسلوب الحل متوسط المدى في الحالات التالية:

- A. الميسرة المنتجات من المنتج يكون عندما
- b. مرة لأول يتم الشراء كان إذا
- c. المخاطرة من متوسطة درجة كانت إذا
- d. وفريدة متنوعة مزايا ذات البدائل تكون عندما

(30) تقسيم سوق معجون الأسنان إلى القطاعات التالية: قطاع لتبييض الأسنان، قطاع لعلاج اللثة، قطاع لإزالة الرائحة الكريهة .. يعتبر مثال على :

- a النفسية الاتجاهات حسب السوق تقسيم)
- b المعيشة اسلوب حسب السوق تقسيم)
- c الاجتماعية الطبقة حسب السوق تقسيم)
- المنتج في المنشودة الفوائد حسب السوق تقسيم) d

31) تتمتع المصادر غير الرسمية بمصداقية أعلى وثقة أكبر من المصادر الرسمية.

- صح
- خطأ

32) جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تشجع على الشراء الاندفاعي ماعدا:

- a لها الطفيفة والحاجة المنتجات رخص)
- b الجذابة العرض وأساليب المبيعات تنشيط وسائل استخدام)
- c شراؤها المطلوب للمنتجات قائمة وجود عدم)
- المنتج حياة طول) d

33) يطلق على المستهلك التنظيمي مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده.

- صح
- خطأ

34) يطلق على استراتيجية اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة واحدة ومتجانسة من المشتريين المرتقبيين وتجاهل الفروق البسيطة الموجودة بينهم استراتيجية:

- a السوق تجزئة)
- b التمييزي التسويق)
- c المركز التسويق)
- التمييزي غير التسويق) d

35) ينصح دائما بأن يبالغ المسوقون في توضيح مزايا سلعهم ومستوى أدائها وذلك لرفع مستوى توقعات العملاء ورضهم عنها

- صح
- خطأ

36) المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر الغير رسمية وتعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال.

- صح
- خطأ

37) من الأفضل دائما التركيز على فرق واحد في تصميم الموقع التنافسي.

- صح

- خطأ

(38) جميع ما يلي يعتبر من الشروط الواجب توافرها في القطاع المستهدف ما عدا:

- إمكانية التعرف على القطاع
- الوصول للسوق بسهولة
- وجود حاجات مختلفة ومتنوعة بين مجموعة من المستهلكين
- كبر حجم السوق وربحيته

(39) استراتيجية السوق المتجانس تعني اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة متشابهة من المشترين المرتقبين.

- صح
- خطأ

(40) من الطرق التي يلجأ إليها بعض المستهلكين من أجل معالجة الصراع النفسي الذي يحصل بعد عملية الشراء هو المطالبة بتخفيض سعر السلعة.

- صح
- خطأ

(41) تقسيم السوق طبقاً لمعدل الاستهلاك يعتبر نوع من تجزئة السوق حسب:

- المعايير السلوكية
- المعايير الاجتماعية
- المعايير الثقافية
- المعايير الديموغرافية

(42) تختلف المنافع التي يبحث عنها المشتري الصناعي عن تلك التي يبحث عنها المستهلك النهائي

- صح
- خطأ

(43) أي من العناصر لا يعتبر من صفات القطاع المستهدف أو الفعال أو الجيد:

- يمكن التعرف عليه
- يمكن الوصول له
- يتوافق مع أهداف الشركة
- لا يتفاعل مع الجهود التسويقية.

(44) العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم.

- صح
- خطأ

45) أثناء بناء الموقع التنافسي للمنتج من المهم الاهتمام بادراك ادارة الشركة وليس ادراك المستهلكين.

- صح

- خطأ

46) عندما تريد أحد الشركات أن تميز خدماتها بأنها متوفرة 24 ساعة من خلال الهاتف أو الانترنت؛ فهي هنا الآن تحاول بناء موقع تنافسي طبقاً:

- لجماعة المستهلكين

- لطريقة استعمال المنتج

- للعلاقة بين السعر والجودة

- للحاجات النفسية للمستهلكين

47) جميع مايلي 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

48) يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي.

- صح

- خطأ

49) يزداد الجهد المبذول في عملية التقييم:

- معقدة البدائل كانت كلما a.

- ماسة المنتج إلى الحاجة كانت كلما b.

- أهمية أقل المنتج كان كلما c.

- المدركة المخاطر درجة قلت كلما d.

50) المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعدا من حسابه بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة أو لتصوره أن علامتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى.

- صح

- خطأ

51) ..... تعني أن يقوم المستهلك بترتب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازيا 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

- اسلوب الحذف
- القاعدة الاقترانية

52) لا فرق بين مراحل وخطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي عند شراء دجاجة أو سيارة

- صح
- خطأ

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

- صح
- خطأ

54) في الاسلوب التعويضي يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم.

- صح
- خطأ

بسم الله الرحمن الرحيم  
استبدال الصح والخطا في الفصلي لسلوك المستهلك  
[أسئلة اختبار - سلوك المستهلك - صالح الرشيد]

(1) كل ما كانت موارد الشركة كبيرة وضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية  
- التسويق الموحد.  
- التسويق المميز  
- التسويق المركز  
- كل ماسبق

(2) أفضل طريقة لتصميم الموقع التنافسي هو تصميم الموقع التنافسي بحيث  
- يناسب كل الناس  
- يناسب الطبقة المخملية  
- يتناسب مع صفات قطاع و شريحة مستهدفة  
- جميعها خطأ

(3) ..... يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.  
- المستهلك التنظيمي  
- المستهلك التجاري  
- المستهلك الفردي  
- كل ماسبق

(4) الصورة التي ترسم في أذهان المستهلكين عن المنتج ..... لنجاحه من خصائصه الفعلية.  
- أكثر أهمية  
- أقل أهمية  
- غير ضروريه

(5) الجمعيات الخيرية والمؤسسات الحكومية تعتبر من أنواع المستهلكين  
- التنظيميين  
- الفردي  
- الي يدورون الاجر

(6) من تصرفات المستهلكين الغير راضين عن السلعة  
- التخلص من السلعة ومحاولة استرداد الثمن  
- عدم التعامل مع هذه السلعة مستقبلاً واعلام الاخرين عن السلعة او المتجر  
- عدم التعامل مع المتجر مستقبلاً وممكن استبدال السلعة بغيرها  
- كل ماسبق

(7) هناك علاقة ..... بين السعر والجودة

- عكسيه

- طردية

- لا يوجد علاقه

(8) يكثر استخدام تقسيم السوق حسب ..... نظرا لسهولة قياس هذه العوامل وسهولة الحصول عليها.

- جميع ماسبق

- العوامل السلوكية

- العوامل الديموغرافية

(9) اول مرحله يمر فيها المستهلك قبل الشراء تسمى

- الشعور بالمشكله

- التخلص من المنتج

- لا توجد اجابه

(10) تجزئة السوق تعني تقسيم السوق إلى قطاعات وكل قطاع يحوي مجموعة من العملاء المتشابهين في

الصفات

- والمختلفين في الحاجات

- المتشابهين في الصفات والحاجات

- المتنافرين

- النفسيات ^\_^

(11) من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك ..... وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة.

- اكتشاف الفرص التسويقية

- تجزئة السوق وتقييمه

- الابتعاد عن السوق

(12) ..... حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها.

- الصراع النفسي

- الجنون

(13) التوسع في خط المنتجات يسبب .....

- يسبب تشويش في الأرباح ويساعد على تشويش الموقع التنافسي للشركة

- الزيادة في الأرباح ويساعد على تثبيت الموقع التنافسي للشركة

- لا توجد اجابه

(14) تتمتع المصادر غير الرسمية ..... من المصادر الرسمية.

- بمصداقية أعلى وثقة أكبر

- بمصداقيه اقل وعدم ثقه

- لا تتمتع باي شي

(15) يطلق على المستهلك ..... مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده.

- التنظيمي

- الفردي

- الجماعي

(16) المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر ..... وتعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال.

- الغير رسمية

- الرسمي

- لا توجد اجابه

(17) من الأفضل دائما التركيز على ..... في تصميم الموقع التنافسي.

- فرق واحد

- عدة فروق

- غير مفضل

(18) ..... تعني اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة متشابهة من المشترين المرتقبين.

- استراتيجية السوق تجزئه السوق

- استراتيجية السوق المتجانس

- استراتيجية السوق المميز

(19) يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

- السلوك التنظيمي

- السلوك الفردي

- السلوك الاعتباطي

(20) فهو يشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية والتي لا تستهدف الربح والذين يشترون المنتج بهدف الإستهلاك التنظيمي

- السلوك التنظيمي

- السلوك الفردي

- السلوك الاعتباطي

(21) في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك

- سلوك اعتباطي وعشوائي

- أنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف لاشباع حاجاته غير المشبعة حاليا
- سلوك اعتباطي

بسم الله الرحمن الرحيم

استبدال اسئلة الصح والخطأ للسلوك المستهلك

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - السلوك المستهلك - د. صالح الرشيد]

(1) ..... يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

-1- المستهلك التنظيمي

-2- المستهلك التجاري

-3- المستهلك الفردي

-4- كل ماسبق

(2) الصورة التي ترسم في أذهان المستهلكين عن المنتج ..... لنجاحه من خصائصه الفعلية.

-1- أكثر أهمية

-2- أقل أهمية

-3- غير ضرورية

(3) من تصرفات المستهلكين الغير راضين عن السلعة

-1- التخلص من السلعة ومحاولة استرداد الثمن

-2- عدم التعامل مع هذه السلعة مستقبلاً وإعلام الآخرين عن السلعة او المتجر

-3- عدم التعامل مع المتجر مستقبلاً وممكن استبدال السلعة بغيرها

-4- كل ماسبق

(4) هناك علاقة ..... بين السعر والجودة

-1- عكسيه

-2- طردية

-3- لا يوجد علاقه

(5) يكثر استخدام تقسيم السوق حسب ..... نظرا لسهولة قياس هذه العوامل وسهولة الحصول عليها.

-1- جميع ماسبق

-2- العوامل السلوكية

-3- العوامل الديموغرافية

(6) اول مرحله يمر فيها المستهلك قبل الشراء تسمى

-1- الشعور بالمشكله

-2- التخلص من المنتج

-3- لاتوجد اجابه

(7) تجزئة السوق تعني تقسيم السوق إلى قطاعات وكل قطاع يحوي مجموعة من العملاء المتشابهين في

الصفات

- 1- والمختلفين في الحاجات
- 2- المتشابهين في الصفات والحاجات
- 3- المتنافرين
- 4- النفسيات^\_^

(8) من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك .....وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة.

- 1- اكتشاف الفرص التسويقية
- 2- تجزئة السوق وتقييمه
- 3- الابتعاد عن السوق

(9) ..... حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها.

- 1- الصراع النفسي
- 2- الجنون

(10) التوسع في خط المنتجات يسبب .....

- 1- يسبب تشويش في الأرباح ويساعد على تشويش الموقع التنافسي للشركة
- 2- الزيادة في الأرباح ويساعد على تثبيت الموقع التنافسي للشركة
- 3- لا توجد اجابه

(11) تتمتع المصادر غير الرسمية ..... من المصادر الرسمية.

- 1- بمصداقية أعلى وثقة أكبر
- 2- بمصداقيه اقل وعدم ثقه
- 3- لا تتمتع باي شي

(12) يطلق على المستهلك .....مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده.

- 1- التنظيمي
- 2- الفردي
- 3- الجماعي

(13) المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر ..... وتعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال.

- 1- الغير رسمية
- 2- الرسمي
- 3- لا توجد اجابه

(14) من الأفضل دائما التركيز على ..... في تصميم الموقع التنافسي.

- 1- فرق واحد

- 2- عدة فروق

- 3- غير مفضل

(15) ..... تعني اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة متشابهة من المشتريين المرتقبين.

- 1- استراتيجية السوق تجزئه السوق

- 2- استراتيجية السوق المتجانس

- 3- استراتيجية السوق المميز

(16) يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

- 1- السلوك التنظيمي

- 2- السلوك الفردي

- 3- السلوك الاعتباطي

(17) فهو يشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية والتي لا تستهدف الربح والذين يشترون المنتج بهدف الإستهلاك التنظيمي

- 1- السلوك التنظيمي

- 2- السلوك الفردي

- 3- السلوك الاعتباطي

(18) في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك

- 1- سلوك اعتباطي وعشوائي

- 2- أنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف لإشباع حاجاته غير المشبعة حاليا

- 3- سلوك اعتباطي

(19) أفضل طريقة لتصميم الموقع التنافسي هو تصميم الموقع التنافسي بحيث

- 1- يناسب كل الناس

- 2- يناسب الطبقة المخملية

- 3- يتناسب مع صفات قطاع و شريحة مستهدفة

- 4- جميعها خطأ

(20) كل ما كانت موارد الشركة كبيرة و ضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية

- 1- التسويق الموحد.

- 2- التسويق المميز

- 2- التسويق المركز

- 3- كل ماسبق

(21) المصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة :

- 1- مصادر رسمية

-2- مصادر غير رسمية

-3- جميع ماسبق

(22) الخبرات الماضية مع المنتج أو العلامة هي عامل مؤثر في ...

-1- عملية التقييم البدائل المتاحة

-2- اختيار البديل الافضل

-3- جميع ماسبق

(23) يوجد علاقه بين صفات وخصائص المشتري والشراء الاندفاعي فهو نوع من ..

-1- الشراء العفوي غير مخطط سابقا

-2- الشراء الغير العفوي ومخطط سابقا

(24) سلوك المستهلك .....وانما يحكمه ويوجهه هدف او مجموعه اهداف ترمي الي اشباع حاجات غير

المشبعة حاليا

-1- اعتباطيا او عشوائيا

-2- ليس اعتباطيا او عشوائيا

(25) يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأنها .....في الاتجاهات النفسية للعميل

-1- درجة الايجابية

-2- درجة غير إجابيه

(26) الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية

-1- من الاهداف التي يسعى لها مديرو التسويق

-2- من الاهداف التي يسعى لها المستهلك

(27) المستهلكون الذين يتصفون بالولاء الشديد لاحد المنتجات .....

-1- يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج اخر

-2- نادر ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج اخر

(28) منشأ الولاء للعلامة التجارية يعود الى ايام صبا الفرد والسنوات الاولى من شبابه والكبار بسن يكون

عندهم .....من صغار السن والنساء أكثر ولا من الرجال

-1- ولاء اكبر

-2- ولاء اقل

(29) عند استخدام الطريقة الاقتراية

-1- تحديد خصائص المنتج

-2- تحديد الحد الأدنى لكل خاصية

-3- يتم استبعاد أي منتج لا تتوفر فيها الحد الأدنى لأي خاصية من تلك الخواص

-4- جميع ما سبق

(30) أحد أنواع المصادر الرسمية

-1- المصادر التجارية

-2- افراد العائلة والاقارب والاصدقاء

(31) أي المصادر اكثرهم استخداماً وينعد من المصادر الرسمية

-1- المصادر التجارية

-2- افراد العائلة والاقارب والاصدقاء

(32) تعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منشآت الاعمال

-1- المصادر القانونية

-2- المصادر التجارية

(33) هو الذي يشتري المنتجات بهدف استخدامها في عمليات الإنتاج أو بهدف إعادة بيعها

-1- المشتري الصناعي

-2- المستهلك النهائي

(34) هو اشتراك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ..

-1- قرار الشراء عند المستهلك النهائي

-2- قرار الشراء الصناعي

(35) أثناء بناء الموقع التنافسي للمنتج من المهم الاهتمام ....

-1- ادراك ادارة الشركة

-2- بادراك المستهلكين

(36) سلوك المستهلك لا يتسم بالثبات ولا تتطابق سلوك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي بل تختلف من

ناحية ...

-1- الكمية

-2- طريقة اتخاذ القرار

-3- والمعايير المستخدمة للتقييم

-4- جميع ماسبق

(37)....تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعدها من حسابانه بسبب عدم

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

-1- المجموعة غير الفعالة

-2- المجموعة الفعالة

38) المجموعة غير الفعالة تتكون من .....المجهولة عند المستهلك

- 1- شعار الشركة

- 2- العلامات التجارية

39) يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم

- 1- الاسلوب الشمولي

- 2- الاسلوب التعويضي:

40) يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة والتي تعوضه عن بعض الصفات الاخرى الغير مقبولة.

- - الاسلوب الشمولي

- 2- الاسلوب التعويضي

### السؤال ١

..... يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

١- المستهلك التنظيمي

٢- المستهلك التجاري

٣-  المستهلك الفردي

٤- كل ماسبق

### السؤال ٢

الصورة التي ترتسم في أذهان المستهلكين عن المنتج ..... لنجاحه من خصائصه الفعلية.

١- أكثر أهمية

٢- أقل أهمية

٣- غير ضرورية

### السؤال ٣

من تصرفات المستهلكين الغير راضين عن السلعة

١- التخلص من السلعة ومحاولة استرداد الثمن

٢- عدم التعامل مع هذه السلعة مستقبلاً واعلام الاخرين عن السلعة او المتجر

٣- عدم التعامل مع المتجر مستقبلاً وممكن استبدال السلعة بغيرها

٤-  كل ماسبق

### السؤال ٤

هناك علاقة ..... بين السعر والجودة

١- عكسيه

٢-  طردية

٣- لا يوجد علاقه

### السؤال ٥

يكثر استخدام تقسيم السوق حسب ..... نظرا لسهولة قياس هذه العوامل وسهولة الحصول عليها.

١- جميع ماسبق

٢- العوامل السلوكية

٣- العوامل الديموغرافية

السؤال ٦

اول مرحله يمر فيها المستهلك قبل الشراء تسمى

١- الشعور بالمشكلة

٢- التخلص من المنتج

٣- لا توجد اجابه

السؤال ٧

تجزئة السوق تعني تقسيم السوق إلى قطاعات وكل قطاع يحوي مجموعة من العملاء المتشابهين في الصفات

١- والمختلفين في الحاجات

٢- المتشابهين في الصفات والحاجات

٣- المتنافرين

٤- النفسيات ^ ^

السؤال ٨

من العوامل التي تؤكد على دراسة سلوك المستهلك .....وهي تعني تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متعددة.

١- اكتشاف الفرص التسويقية

٢- تجزئة السوق وتقييمه

٣- الابتعاد عن السوق

السؤال ٩

..... حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حدتها.

١- الصراع النفسي

٢- الجنون

السؤال ١٠

التوسع في خط المنتجات يسبب .....

١- يسبب تشويش في الأرباح ويساعد على تشويش الموقع التنافسي للشركة

٢- الزيادة في الأرباح ويساعد على تثبيت الموقع التنافسي للشركة

٣- لا توجد اجابه

### السؤال ١١

تتمتع المصادر غير الرسمية ..... من المصادر الرسمية.

١- بمصداقية أعلى وثقة أكبر

٢- بمصداقيه اقل وعدم ثقته

٣- لاتتمتع باي شي

### السؤال ١٢

يطلق على المستهلك ..... مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده.

١- التنظيمي

٢- الفردي

٣- الجماعي

### السؤال ١٣

المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر ..... وتعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال.

١- الغير رسمية

٢- الرسميه

٣- لاتوجد اجابه

### السؤال ١٤

من الأفضل دائما التركيز على ..... في تصميم الموقع التنافسي.

١- فرق واحد

٢- عدة فروق

٣- غير مفضل

### السؤال ١٥

..... تعني اعتبار السوق كله مجموعة كبيرة متشابهة من المشتريين المرتقبين.

١- استراتيجية السوق تجزئه السوق

٢- استراتيجية السوق المتجانس

٣- استراتيجية السوق المميز

### السؤال ١٦

يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.

١- السلوك التنظيمي

٢- السلوك الفردي

٣- السلوك الاعتباضي

### السؤال ١٦

فهو يشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية والتي لا تستهدف الربح والذين يشترون المنتج بهدف الإستهلاك التنظيمي

١- السلوك التنظيمي

٢- السلوك الفردي

٣- السلوك الاعتباضي

### السؤال ١٨

في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك

١- سلوك اعتباضي وعشوائي

٢- أنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف لإشباع حاجاته غير المشبعة حالياً

٣- سلوك اعتباضي

### السؤال ١٩

أفضل طريقة لتصميم الموقع التنافسي هو تصميم الموقع التنافسي بحيث

١- يناسب كل الناس

٢- يناسب الطبقة المخملية

٣- يتناسب مع صفات قطاع و شريحة مستهدفة

٤- جميعها خطأ

### السؤال ٢٠

كل ما كانت موارد الشركة كبيرة وضخمة فهذا يساعد على اتباع استراتيجية

١- التسويق الموحد.

٢- التسويق المميز

٢- التسويق المركز

٣- كل ماسبق

السؤال ٢١

المصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة :

١- مصادر رسمية

٢- مصادر غير رسمية

٣- جميع ماسبق

السؤال ٢٢

الخبرات الماضية مع المنتج أو العلامة هي عامل مؤثر في ...

١- عملية التقييم البدائل المتاحة

٢- اختيار البديل الافضل

السؤال ٢٣

يوجد علاقة بين صفات وخصائص المشتري والشراء الاندفاعي فهو نوع من ..

١- الشراء العفوي غير مخطط سابقا

٢- الشراء الغير العفوي ومخطط سابقا

السؤال ٢٤

سلوك المستهلك .....وانما يحكمه ويوجهه هدف او مجموعه اهداف ترمي الي اشباع حاجات غير المشبعة حاليا

١- اعتباطيا او عشوانيا

٢- ليس اعتباطيا او عشوانيا

السؤال ٢٥

يمكن وصف الولاء لعلامة تجارية ما بأنها .....في الاتجاهات النفسية للعميل

١- درجة الايجابية

٢- درجة غير ايجابية

السؤال ٢٦

الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية

١- من الاهداف التي يسعى لها مديرو التسويق

٢- من الاهداف التي يسعى لها المستهلك

السؤال ٢٦

المستهلكون الذين يتصفون بالولاء الشديد لاحد المنتجات .....

١- يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج اخر

٢- نادر ما يكونون على نفس الولاء الشديد لمنتج اخر

السؤال ٢٨

منشأ الولاء للعلامة التجارية يعود الى ايام صبا الفرد والسنوات الاولى من شبابه والكبار بسن يكون عندهم .....

١- ولاء اكبر

٢- ولاء اقل

السؤال ٢٩

عند استخدام الطريقة الاقترانية

١- تحديد خصائص المنتج

٢- تحديد الحد الأدنى لكل خاصية

٣- يتم استبعاد أي منتج لا تتوفر فيها الحد الأدنى لأي خاصية من تلك الخواص

٤- جميع ما سبق

السؤال ٣٠

أحد أنواع المصادر الرسمية

١- المصادر التجارية

٢- افراد العائلة والاقارب والاصدقاء

السؤال ٣١

أي المصادر اكثرهم استخداماً وينعد من المصادر الرسمية

١- المصادر التجارية

٢- افراد العائلة والاقارب والاصدقاء

السؤال ٣٢

تعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منشآت الاعمال

١- المصادر القانونية

٢- المصادر التجارية

### السؤال ٣٣

هو الذي يشتري المنتجات بهدف استخدامها في عمليات الإنتاج أو بهدف إعادة بيعها

١- المشتري الصناعي

٢- المستهلك النهائي

### السؤال ٣٤

هو اشتراك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ..

١- قرار الشراء عند المستهلك النهائي

٢- قرار الشراء الصناعي

### السؤال ٣٥

أثناء بناء الموقع التنافسي للمنتج من المهم الاهتمام ....

١- ادراك ادارة الشركة

٢- بادراك المستهلكين

### السؤال ٣٦

سلوك المستهلك لا يتسم بالثبات ولا تتطابق سلوك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي بل تختلف من ناحية ...

١- الكمية

٢- طريقة اتخاذ القرار

٣- والمعايير المستخدمة للتقييم

٤- جميع ماسبق

### السؤال ٣٧

...تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعداها من حساباته بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة أو لتصوره أن علامتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى.

١- المجموعة غير الفعالة

٢- المجموعة الفعالة

### السؤال ٣٨

المجموعة غير الفعالة تتكون من .....المجهولة عند المستهلك

١- شعار الشركة

٢- العلامات التجارية

**السؤال ٣٩**

يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم

١- الاسلوب الشمولي

٢- الاسلوب التعويضي:

**السؤال ٤٠**

يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يتميز ببعض الصفات الممتازة والتي تعوضه عن بعض الصفات الاخرى الغير مقبولة.

- الاسلوب الشمولي

٢- الاسلوب التعويضي

## اختبار سلوك المستهلك النهائي

(1) أيًا من التالي لا يعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات:

- (a). برشورات المحل
- (b). إعلانات الشركة في الصحف
- (c). رجل البيع
- (d). المعلومات الموجودة بداخل المحل

(2) أيًا من العوامل التالية تزيد من الجهد المبذول في عملية التقييم بين البدائل:

- (a). ارتفاع الحاجة للمنتج
- (b). ازدياد أهمية المنتج
- (c). عندما تكون البدائل معقدة
- (d). ازدياد درجة المخاطرة المدركة

(3) جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي أدت لزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا :

- (a). غياب المفهوم التسويقي الحديث
- (b). فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة
- (c). قصر دورة حياة المنتج
- (d). الحد من التلوث البيئي

(4) ماهي العبارة الصحيحة فيما يلي :

- (a). الإدراك عملية عاطفية
- (b). الإدراك عملية إجبارية
- (c). حتى يحصل الإدراك لا يشترط من وجود مشير
- (d). جميع العبارات خاطئة

(5) جميع ما يلي يعتبر من المبررات التي يقدمها أصحاب فكرة التركيز على ميزة واحدة في تصميم الموقع التنافسي ماعدا :

- (a). يؤدي التركيز على ميزة واحدة إلى الوصول لشريحة أوسع من العملاء
- (b). يؤدي التركيز على ميزة واحدة إلى زيادة إدراك العملاء لهذه الميزة وتذكرهم الدائم لها.
- (c). يؤدي إلى التخصص وبالتالي تفوق الشركة بهذه الميزة.
- (d). يؤدي إلى كسب تصديق وثقة العملاء

(6) واحد مما يلي لا يعتبر من الأسباب التي تؤثر فيها الأسرة على سلوك المستهلك :

- (a). وجود منتجات عديدة تشتري لاستهلاك الأسرة كلها
- (b). ان الأبناء يتوارثون التفضيلات والعادات الاستهلاكية للأسرة
- (c). إن أفراد الأسرة يتأثرون بأراء ونصائح باقي أفراد الأسرة
- (d). أن جميع الأبناء عادة يدرسون في نفس المدارس

(٧) جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تساعد على سرعة تكيف الفرد مع المثيرات الحسية ماعدا :

(a). انخفاض صوت المثير الحسي

(b). تعقد المثير الحسي

(c). زيادة تعرض للمثير الحسي

(d). انخفاض إضاءة المثير الحسي

(٨) جميع ما يلي يعتبر من المصادر التجارية ماعدا :

(a). مندوب البيع

(b). موقع الشركة على النت

(c). تجربة سابقة

(d). البيانات المسجلة على المنتج

(٩) جميع ما يلي يعتبر من الأسباب التي تجعل الشركات تميل إلى توجيه إعلاناتها التجارية :

(a). تذكر الأطفال للإعلان يكون أكثر

(b). معدل مشاهدة الأطفال للتلفاز أعلى

(c). القوة الشرائية للأطفال أعلى

(d). ردود أفعالهم الإيجابية أفضل

(١٠) ما هو المبدأ الذي تعتمد عليه الشركة عندما تستخدم أسم مستقل وفردى لكل منتج :

(a). تتعمم المثير الحسي

(b). تميز المثير الحسي

(c). تنظيم المثير الحسي

(d). جميع الإجابات خاطئة

(١١) فيما يتعلق بإدراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة :

(a). هناك علاقة عكسية بين السعر والجودة

(b). لا يوجد هناك علاقة بين السعر والجودة

(c). كلما زاد السعر انخفضت الجودة

(d). كلما زاد السعر زادت الجودة

(١٢) جميع ما يلي يعتبر من شروط الموقع التنافسي الفعال ، ماعدا:

(a). التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر العميل

(b). توافق الموقع التنافسي مع عناصر المزيج التسويقي

(c). أن تكون التكاليف المترتبة على تمييز الموقع التنافسي مقبولة

(d). أن يتسم الموقع التنافسي بالتحديد ولا يسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين

(١٣) دورة حياة الأسر في الغالب الأعم يكون تصنيفها حسب :

(a). القوة الشرائية ونوع الجنس

(b). الموقع الجغرافي وحجم الأسرة

(c). الحالة الاجتماعية وعمر الأولاد

(d). الموقع الجغرافي والحالة الاجتماعية

(١٤) الموقع التنافسي للمنتج يحدد من قبل :

- (a). العملاء
- (b). المنافسون
- (c). السوق
- (d). جميع الإجابات صحيحة

(١٥) واحد مما يلي يعتبر من العوامل البيئية التي تشكل النمط الاستهلاكي للفرد :

- (a). الاتجاهات
- (b). الأسرة
- (c). التعليم
- (d). الدوافع

(١٦) في العادة يرتبط ولاء المستهلك للمنتج ارتباطاً وثيقاً :

- (a). مدى رضا المستهلك عن أداء العلامة في الماضي
- (b). مدى رضا المستهلك عن أداء العلامة في الحاضر
- (c). مدى رضا المستهلك عن أداء العلامة في المستقبل
- (d). لا علاقة بين ولاء المستهلك وبين أداء العلامة

(١٧) التطبيع الاستهلاكي هو :

- (a). العملية التي يكتسب الفرد من خلالها المهارات الشرائية والاستهلاكية
- (b). نقل القيم الأساسية للمجتمع وأساليب السلوك الاجتماعي المتعارف عليه
- (c). الأسلوب المعيشي وطريقة الحياة
- (d). جميع الإجابات صحيحة

(١٨) جميع ما يلي يعتبر من أنواع التحريفات التي تتعرض لها بعض المثيرات الحسية ماعدا:

- (a). الحكم على الأشياء طبقاً لصورة نمطية مسبقة
- (b). الحكم على الأشياء طبقاً لاستخدام عناصر لا علاقة لها بها.
- (c). الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجي
- (d). جميع الإجابات صحيحة

(١٩) جميع ما يلي يعتبر من المعايير السلوكية المستخدمة في تجزئة السوق ما عدا:

- (a). حسب معدل الاستهلاك
- (b). درجة الولاء
- (c). الاتجاهات النفسية
- (d). الطبقة الاجتماعية

(٢٠) كلما كانت حاجة المستهلك للمنتج ضرورية:

- (a). كان مجهود التقييم أكثر
- (b). كان مجهود التقييم أقل
- (c). كانت المخاطرة أكبر
- (d). كانت المخاطرة أقل

(٢١) جميع ما يلي يعتبر من الاستراتيجيات الفعالة التي ذكرت في الكتاب لتحديد الموقع التنافسي ماعدا:

- (a). تحديد الموقع التنافسي طبقاً لطريقة استعمال المنتج
- (b). تحديد الموقع التنافسي طبقاً للعلاقة بين السعر والجودة
- (c). **تحديد الموقع التنافسي طبقاً للمنطقة الجغرافية**
- (d). تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية

(٢٢) جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تشكل فلسفة الأسرة حول دول كل من الزوجين في اتخاذ القرار ماعدا:

- (a). طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجين
- (b). المستوى التعليمي لكل من الزوجين
- (c). **عمر كل من الزوجين**
- (d). العقيدة الدينية لكل من الزوجين

(٢٣) جميع ما يلي يعتبر أسباب ضعف الموقع التنافسي ماعدا:

- (a). عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي
- (b). مهاجمة الموقع التنافسي للعلامة الشركة القائدة
- (c). تقليد احد مواقع العلامات التنافسية تقليداً أعمى
- (d). **التركيز على خاصية هامة للمستهلك**

(٢٤) ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد أدى إلى:

- (a). **توجه الشركات نحو استراتيجيات التسويق المركز**
- (b). توجه الشركات نحو تطبيق استراتيجيات التسويق الجماهيري
- (c). توجه الشركات نحو تطبيق استراتيجيات التسويق المتجانس
- (d). توجه الشركات نحو تطبيق استراتيجيات التسويق الضخم

(٢٥) هناك عامل ليس له تأثير في اختيار القطاع المناسب في تجزئة السوق:

- (a). إمكانية الوصول إلى السوق
- (b). كبر حجم السوق
- (c). **الهيكل التنظيمي للشركة**
- (d). إمكانية التعرف على قطاعات السوق وقياسها .

(٢٦) تستخدم الشركة استراتيجية التسويق الضخم ( توحيد السوق ) في حالة:

- (a). التوجه نحو أسواق كبيرة تختلف فيها صفات معظم المستهلكين
- (b). **التوجه نحو أسواق كبيرة تتسم بعدم وجود فوارق جوهرية بين تفضيلات المستهلكين**
- (c). التوجه نحو أسواق كبيرة تتسم بوجود فوارق جوهرية بين تفضيلات المستهلكين
- (d). جميع الإجابات خاطئة

(٢٧) تستخدم الشركة استراتيجية التمييزي عندما:

- (a) تسمح موارد الشركة باستهداف أكثر من قطاع واحد في نفس الوقت باستخدام أكثر من مزيج تسويقي واحد
- (b) تسمح موارد الشركة باستهداف أكثر من قطاع واحد في نفس الوقت مع تقديم مزيج تسويقي
- (c) تسمح موارد الشركة باستهداف قطاع واحد في نفس الوقت مع تقديم مزيج تسويقي واحد
- (d) تسمح موارد الشركة باستهداف قطاع واحد في نفس الوقت مع تقديم أكثر من مزيج تسويقي واحد

(٢٨) عندما قامت شركة فولكس واجن بتقديم سيارة جديدة تختلف عن السيارة الصغيرة التي تميزت بها:

- (a) التركيز على خاصية غير هامة بالنسبة للمستهلك
- (b) عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي
- (c) مهاجمة الموقع التنافسي للشركات المنافسة
- (d) الخروج عن الموقع التنافسي الأصلي

(٢٩) مكانك في أحضان الفخامة ، شعار لشركة سيارات يعبر عن:

- (a) الموقع التنافسي الذي يعتمد على وجود الخاصية الاقتصادية في المنتج
- (b) الموقع التنافسي الذي يعتمد على إبراز قيم حضارية للمنتج .
- (c) الموقع التنافسي الذي يعتمد على مخاطبة نواحي نفسية للمستهلكين
- (d) الموقع التنافسي الذي يعتمد على إبراز تعدد مزايا المنتج .

(٣٠) جميع العوامل التالية تدل على أهمية دراسة سلوك المستهلك ما عدا:

- (a) تقليل تكلفة إنتاج المنتجات
- (b) قصر دورة حياة المنتج
- (c) التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين
- (d) تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة

(٣١) جميع ما يلي يعتبر من مزايا المقابلات الشخصية المتعمقة ما عدا:

- (a) الحصول على أفكار جديدة
- (b) وجود حافز على المشاركة
- (c) أقل تكلفة بالمقارنة مع المقابلات الفردية
- (d) الرأي الفردي يظهر بصورة صحيحة بدقة أكبر

(٣٢) من العوامل التي تؤكد على أهمية الموقع التنافسي:

- (a) ان صورة المنتج الذهنية تكون في العادة أكثر أهمية
- (b) ان استراتيجية تجزئة السوق يزداد احتمال فشلها
- (c) ازدياد عدد المنتجات البديلة
- (d) جميع الإجابات الصحيحة

(٣٣) الدوافع التي تحفز المستهلك للتعامل مع محل معين دون يطلق عليها ..... والدوافع التي تحفز المستهلك لشراء علامة تجارية بعينها يطلق عليها ..... والدوافع التي تحفز المستهلك لشراء منتج محدد يطلق عليها .....:

(a) الدوافع الأولية - دوافع التعامل - الدوافع الانتقالية  
(b) الدوافع التعامل - دوافع الانتقالية - الدوافع الأولية  
(c) الدوافع الأولية - الدوافع الانتقالية - دوافع التعامل  
(d) دوافع التعامل - الدوافع الأولية - الدوافع الانتقالية

(٣٤) عندما يقوم المستهلك أولاً بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها تبعاً للأهمية ثم يختار العلامة التي تتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأولى، فإن هذه القاعدة:

(a) نوع من المصادر الداخلية للمعلومات  
(b) نوع من المصادر التجارية للمعلومات  
(c) نوع من المصادر المستقلة للمعلومات  
(d) نوع من المصادر الشخصية للمعلومات

(٣٥) عندما يقوم المستهلك أولاً بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها تبعاً للأهمية ثم يختار العلامة التي تتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأولى، فإن هذه القاعدة:

(a) الطريقة الارتباطية  
(b) القاعدة المعجمية  
(c) طريقة الترتيب التنازلي  
(d) أسلوب التكرار

(٣٦) المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعدنا من حسابها ويرفض شراؤها.

الجواب : خطأ

التصحيح: المجموعة الغير فعالة هي من العلامات التجارية المعروفة عند المستهلك أما ما ذكر بالسؤال خاص بالمجموعة المرفوضة

(٣٧) يتحقق عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر من توقعات المستهلك.

الجواب : خطأ .... التصحيح يتحقق الرضا عندما .... الخ

(٣٨) يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي.

الجواب : خطأ

التصحيح : لا يتسم سلوك المستهلك بالثبات إنما هي أنشطة وتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع ولا تتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي بل تختلف من ناحية الكمية وطريقة اتخاذ قرار الشراء وعدد الأشخاص المشاركين في اتخاذ القرار والمعايير المستخدمة للتقييم .

(٣٩) تتمتع المصادر غير الرسمية بمصداقية أعلى وثقة أكبر من المصادر الرسمية.

الجواب : صواب

(٤٠) التوسع في خط المنتجات تزيد من قوة الموقع التنافسي.  
الجواب خطأ ... التصحيح ... التوسع في خط المنتجات يؤدي إلى ضعف الموقع التنافسي

(٤١) متخذ القرار في الأسرة هو الشخص الذي يتولى مهمة شراء السلعة من السوق.  
الجواب خطأ ..... المشتري هو الذي يتولى مهمة الشراء وليس متخذ القرار

(٤٢) تتميز الطبقات الاجتماعية بالثبات الدائم في كل المجتمعات حيث يميل الأبناء إلى الانتماء إلى نفس الطبقة الاجتماعية للأباء.  
الجواب : صواب

(٤٣) الحد الأدنى للإحساس هو أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما، وهو متساوي عند كل الأفراد .  
الجواب : خطأ ... التصحيح أنها لا تتساوى عند كل فرد

(٤٤) الجماعات ذات العضوية هي تلك التي توجد داخل هيكل تنظيمي معين يحدد علاقة الفرد بباقي الأعضاء

الجواب : خطأ .... التصحيح هي التي يتمتع الفرد فيها بالعضوية ويكون له الحق في الإشتراك فيها في أي وقت يشاء

(٤٥) من أجل نجاح تصميم الموقع التنافسي للعلامة التجارية أو المنتج يجب استخدام ميزة واحدة فقط في تصميم الموقع التنافسي  
الجواب : خطأ ... التصحيح يمكن استخدام ميزة أو أكثر .

(٤٦) يمكن أن تقوم الزوجة أو الأولاد بأي دور من الأدوار في عملية اتخاذ قرار الشراء ( المبادرة ، المؤثر ... الخ) ولكن يبقى الزوج هو متخذ القرار النهائي دائماً.  
الجواب : خطأ ... التصحيح أن الزوج ليس متخذ القرار النهائي دائماً،

(٤٧) يمكن أن يكون للمنتج أكثر من موقع تنافسي في نفس الوقت.  
الجواب : صواب

(٤٨) الإدراك هو الاستعداد والميلول الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء معين أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة.  
الجواب : خطأ ... التصحيح التعريف خاص بالاتجاهات وليس الإدراك

(٤٩) تعتبر طريقة الحكم الشخصي للأفراد أفضل المقاييس للحكم على الطبقة الاجتماعية لأنها صادرة من الشخص نفسه.  
الجواب : خطأ ... التصحيح تعتبر أضعف المقاييس

(٥٠) المستهلك التنظيمي يتكون من الافراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي.  
الجواب : خطأ ..... التصحيح يتكون من الشركات والمصانع والمؤسسات التي تقوم بالشراء لهدف البيع أو استخدامها في منتجاتها او للأهداف التنظيمية في المنشأة .

(٥١) ملابس الزوجة ملابس الأطفال قرارات الاستثمار، كلها تعتبر من القرارات الشرائية التي يغلب على اتخاذها الزوجة.

الجواب : خطأ ... التصحيح ملابس الزوجة والأطفال هي التي تغلب على اتخاذها الزوجة أما قرارات الاستثمار فهي تكون من الزوج

(٥٢) تتميز ثقافة المجتمع بالثبات والاستمرار ولكنها تتغير في الأجل الطويل  
الجواب : صواب

(٥٣) المدرسة الإدراكية تفترض أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والأثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أو سلبية  
الجواب : خطأ ..... التصحيح التعريف خاص بمدرسة التعلم بالملاحظة

(٥٤) مرحلة العش الخالي للأسرة تعني وجود الزوج والزوجة والأولاد في نفس المنزل مع الاستقلال المادي للأولاد

الجواب : خطأ ..... التصحيح العش الخالي يشمل الزوجين فقط بعد استقلال الأولاد المادي والسكني

(٥٥) تأثير الفرد بصفة أو معيار واحد أو بعدد ضئيل من الصفات أو المعايير بصورة إيجابية أو سلبية في تقييم شيء ما وتعميم حكمه على الصفات والأخرى لذلك الشيء والتي لا علاقة بالموضوع يطلق عليه الحكم على الأشياء طبقاً للانطباع الأول

الجواب: خطأ ..... التصحيح : الحكم على الأشياء باستخدام عناصر لا علاقة لها بالموضوع

(٥٦) في حالة فتور الموقع التنافسي وعدم جدواه ينصح خبراء التسويق بعدم تغيير الموقع التنافسي نظرا لأن التغيير يؤدي إلى انعدام ثقة العميل بالمنتج.

الجواب : صواب

(٥٧) كلما كان الموقع التنافسي من السهل التعرف عليه كلما كان أكثر تأثيراً.

الجواب : صواب

(٥٨) اليقظة الإدراكية للفرد تعني درجة استعداده لملاحظة المثيرات الحسية المحيطة به وهناك علاقة طردية بين اليقظة الإدراكية للفرد ومستوى الاشباع لحاجته

الجواب : خطأ .... التصحيح هناك علاقة عكسية وليست طردية

(٥٩) لا يوجد أي علاقة بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص الموقع التنافسي للمنتج يعني الطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنته.

الجواب : صواب

(٦٠) الموقع التنافسي المنتج يعني الطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنافعه وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة.

الجواب : صواب

(٦١) المهنة - الدخل السوني - المستوى التعليمي - كلها تعتبر من العناصر التي يتم استخدامها في القياس الموضوعي للطبقات الاجتماعية.

الجواب : صواب

(٦٢) يستخدم المستهلك أسلوب الحل المحدود عندما ترتفع درجة المخاطرة المحيطة

الجواب : خطأ ... التصحيح : أسلوب المسهب

(٦٣) يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب عندما يكون ثمن المنتج منخفض.

الجواب : خطأ ... التصحيح : أسلوب الحل المحدود

(٦٤) يشكل عامل استقرار السوق أهمية كبيرة في حال تطبيق استراتيجية تجزئة السوق

الجواب : خطأ ... التصحيح توحد السوق

(٦٥) إذا كانت الميزة أو الفائدة غير مهمة من وجهة نظر مستخدم السلعة فهي غير مهمة على الإطلاق

الجواب : صواب

(٦٦) يجب أن تسعى إدارة التسويق في الشركة إلى تصميم موقع تنافسي يناسب كل الناس

الجواب: خطأ ..... التصحيح يناسب شريحة معينة

(٦٧) الجماعات الثانوية هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية .

الجواب : صواب

(٦٨) من مزايا استراتيجية التسويق المركز تحسين تلبية احتياج المستهلكين وتحسين الموقف التنافسي.

الجواب : صواب

(٦٩) إذا كانت الميزة الموجودة في المنتج غير مهمة لمدير التسويق فهي فعلاً مهمة للمستهلك.

الجواب : خطأ ... التصحيح إذا كانت الميزة غير مهمة من وجهة نظر مستخدم السلعة فهي غير مهمة على الإطلاق

(٧٠) التسويق لا يناسب المنظمات غير الربحية أو المنظمات الحكومية لأنها في الأصل لا تهدف للربح وتعظيم المبيعات.

الجواب: خطأ ... التصحيح أنها تناسب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
أسئلة السلوك المستهلك

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - السلوك المستهلك - د/ صالح الرشيد]

(1) يستخدم اصطلاح "المستهلك" عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية هما  
-1- المستهلك الفردي او النهائي والمستهلك الثنائي  
-2- المستهلك الفردي او النهائي و المستهلك التنظيمي

(2) يمث.....لاي فرد يشتري السلع والخدمات اما للاستعمال الشخصي او الاستهلاك العائلي  
-1- المستهلك الفردي  
-2- المستهلك التنظيمي

(3) (شراء ملابس او علاج اسنانه عند طبيب الاسنان) مثال على  
-1- الاستعمال الشخصي  
-2- الاستعمال العائلي

(4) (شراء المواد الغذائية اللازمة للأسرة) مثال على  
-1- الاستعمال الشخصي  
-2- الاستعمال العائلي

(5) يطلق على المستهلكين الافراد ايضاً اسم  
-1- المستهلكين التنظيميين  
-2- المستهلكين النهائيين

(6) هو اي فرد يبحث عن سلعة او خدمة معينة بغرض الشراء او يقوم بتقييمها او الحصول عليها او استعمالها او التخلص منها  
-1- المستهلك  
-2- العميل

(7) هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من احد المحلات التجارية  
-1- المستهلك  
-2- العميل

(8) يشمل المنشآت التجارية والصناعية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تستهدف الربح  
-1- المستهلك التنظيمي  
-2- المستهلك النهائي

9) هو عبارة عن منظمة سواء كانت حكومية او تجارية او زراعية او خيرية لاجل اعادة البيع او اعادة الانتاج او لغرض تحقيق اهدافها التنظيمية

-1- المستهلك التنظيمي

-2- المستهلك النهائي

10) يشتري المستهلك التنظيمي تلك المنتجات بهدف

-1- الاستهلاك الفردي

-2- الاستهلاك الاسوي

-3- تستخدم داخل التنظيم واثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الاهداف التنظيمية للمنشأة او الهيئة

-4- تستخدم خارج التنظيم واثناء ساعات العمل الرسمية بهدف تحقيق الاهداف التنظيمية للمنشأة او الهيئة

11) بانه مجموعة الانشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون اليها بهدف اشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، واثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

-1- تعريف المستهلك

-2- تعريف سلوك المستهلك

12) (عند شراء كتاب او شراء ملابس شخصية) يكون اتخاذ قرار الشراء في هذه الحالة

-1- فردي

-2- جماعي

13) (عند اتخاذ قرار بقضاء الاسرة للاجازة الصيفية) يكون القرار هنا

-1- فردي

-2- جماعي

14) سلوك المستهلك الفردي.....عن سلوك المستهلك التنظيمي

-1- لا يختلف

-2- يختلف

15) من خلال اختلاف سلوك المستهلك الفردي عن المستهلك التنظيمي وذلك في اختلاف الكمية الشرائية، فان الكمية الشرائية لدى المستهلك الفردي تكون

-1- الكمية قليلة جداً

-2- الكمية كبيرة جداً

16) من خلال اختلاف سلوك المستهلك الفردي عن المستهلك التنظيمي وذلك في اختلاف الكمية الشرائية، فان الكمية الشرائية لدى المستهلك التنظيمي تكون

-1- الكمية قليلة جداً

-2- الكمية كبيرة جداً

17) من خلال اختلاف سلوك المستهلك الفردي عن المستهلك التنظيمي وذلك في اختلاف اتخاذ القرار، فان العدد المشترك في اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك الفردي

- 1- المستهلك نفسه ولا يحتاج الى اخذ الاذن في الشراء من شخص اخر
- 2- يكون العدد كبير وقد يشتمل الى اقسام في الهيكل التنظيمي لاتخاذ قرار الشراء

18) من خلال اختلاف سلوك المستهلك الفردي عن المستهلك التنظيمي وذلك في اختلاف اتخاذ القرار، فان العدد المشترك في اتخاذ القرار بالنسبة للمستهلك التنظيمي

- 1- المستهلك نفسه ولا يحتاج الى اخذ الاذن في الشراء من شخص اخر
- 2- يكون العدد كبير وقد يشتمل الى اقسام في الهيكل التنظيمي لاتخاذ قرار الشراء

19) قد يعتمد في اتخاذ الشراء على العاطفة كأن يعجب بلون المنتج او شكله

- 1- المستهلك الفردي
- 2- المستهلك التنظيمي

20) لا يعتمد على العاطفة وانما يعتمد على عدة معايير مثل الجودة و الحجم و الافضل من ناحية السعر... الخ

- 1- المستهلك الفردي
- 2- المستهلك التنظيمي

بسم الله الرحمن الرحيم  
شامل الفصل (الأول والثاني) سلوك المستهلك  
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - سلوك المستهلك - أ.د. صالح الرشيد]

(1) هما : المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي ...

- تعريف المستهلك

- العميل

- كل ماسبق

(2) الفرق بين المستهلك وبين العميل ...

- المستهلك : هو أي فرد يبحث عن سلعة او خدمة معينة بغرض الشراء

- العميل : هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من احد المحلات التجارية

- أوب

- أ

(3) المستهلك الفردي هو....

- أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كسواء ملابس أو طعامه أو للاستهلاك العائلي

- مثل الشركات والمصانع أو المؤسسات التي تقوم بالشراء (سلع , خدمات) ليس لغرض استهلاكها الشخصي وإنما لإعادة

بيعها أو استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات أخرى أو بهدف تحقيق الاهداف التنظيمية للمنشأة

(4) المستهلك التنظيمي هو....

- أي فرد يشتري السلع والخدمات إما للاستعمال الشخصي كسواء ملابس أو طعامه أو للاستهلاك العائلي

- مثل الشركات والمصانع أو المؤسسات التي تقوم بالشراء (سلع , خدمات) ليس لغرض استهلاكها الشخصي وإنما

لإعادة بيعها أو استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات أخرى أو بهدف تحقيق الاهداف التنظيمية للمنشأة

(5) القيمة من دراسة السلوك (الشرائي) : لتحقيق ثلاث اهداف رئيسية

- لتفسير السلوك

- توقع سلوك

- تساعد في عملية التأثير على المستهلك

- كل ماسبق صحيح

(6) اهميه دراسة سلوك المستهلك :

- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة

- تطوير وتحسين الخدمات

- تصميم موقع تنافسي في السوق

- أ و ب

- جميع ماسبق

7) في نشأة وتطور علم سلوك المستهلك: اول الاهتمامات بمجال سلوك المستهلك ترجع للعالم ..

- آدم سميث

- روبرت فيربر

- جون هاورد

8) الاسباب الرئيسييه لنمو سلوك المستهلك ...

- وضع المفهوم التسويقي موضع التنفيذ

- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة

- قصر دورة حياة المنتج

- الحد من التلوث البيئي

- جميع ماسبق صحيح

9) أنواع القرارات الشرائية: لقرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفه..

- قيام المستهلك بالاختيار بين إنفاق كل الموارد المالية المتاحة له

- تحديد توقيت الانفاق

- تقرير مدى حاجته الى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء

- كل ماسبق

- لاشيه مما سبق

10) مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي : تتكون هذه العملية من مراحل رئيسية يمر المستهلك في كل

منها بخطوة او اكثر ....

- مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة ما بعد الشراء فقط

- مرحلة ما قبل الشراء , المرحلة ,مرحلة ما بعد الشراء

11) الشعور بوجود مشكلة استهلاكية له مصدران :

- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد

- التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة

- كل ماسبق

12) التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة،

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد

- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد كاكشاف العوالم والافاق في البلدان الاخرى

- لاشيه مما سبق

- أ و ب

13) البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها : مصدران...

- داخلية , خارجية

- داخلية

- خارجية

(14) البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها : مصادر داخلية مثل المصادر التي ترتبط بالمستهلك وتشمل خبرته السابقة فيما يتعلق بالمشاكل المماثلة - تمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله

(15) مصادر خارجية :مثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله وتشمل :

- مصادر رسمية (غير شخصية)

- مصادر غير رسمية (شخصية)

- مصادر غير رسمية (غير شخصية)

- أوب

(16) العوامل المؤثرة في عملية التقييم : كلما كانت الحاجة الى المنتج ماسه كان مجهود التقييم .....

- اكثر

- اقل

- اكبر

(17) كلما ازدادت اهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم ....

- اكبر

- اقل

- اصفر

(18) كلما كانت ..... طالت عملية التقييم

- الحاجة

- درجة المخاطرة

- البدائل معقدة

(19) نجد ان مجموعة العلامات التجارية التي يعرفها المستهلك تنقسم الى

- المجموعة الغير فعالة

- المجموعة المرفوضة

- المجموعة الحيوية

- كل ماسبق

(20) اختيار البديل الافضل :يتوقف اسلوب المستهلك في اختيار البديل الافضل على عدة عوامل ..

- الاهمية التي يعلقها المستهلك والخبرة فقط

- الاهمية التي يعلقها المستهلك

- خبرة المستهلك وتجاربه السابقة وكمية الوقت المتاح له

- ب وج

(21) من اهم مميزاتها :انها تساعد المستهلك على تخفيض عدد البدائل المطروحة للاختيار

- القاعدة الاقترائية

- القاعدة الخيارية

- القاعدة المعجمية

(22) عيبها الرئيسي :غير كافة لتحقيق الهدف المنشود ....

- القاعدة الاقترائية

- القاعدة الخيارية

- القاعدة المعجمية

(23) الاسلوب المعجمي يستخدم معيار .....صرامة من اسلوب الحذف عند الاختيار

- اكثر

- اقل

(24) يحذف البدائل فقط عندما لا تتمتع بالحد الادنى من الخواص الاكثر اهميه

- الاسلوب المعجمي

- اسلوب الحذف

(25) مواصفات المستهلك شديد الولاء لعلامة تجارية ما ...

- اكثر ثقة بنفسه

- الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء

- يكون على ولاء كبير بمحل معين

- احيانا ما ينتمون الى اقلية عرقية

- جميع ما ذكر صحيح

(26) هناك 3عوامل علاقة بالشراء الاندفاعي....

- المتعلقة بالمنتجات ,والمعلقة بالنشاط التسويقي ,والمعلقة بالمستهلكين

- حجم الفاتورة المواد المشتراة ,عدد المنتجات , رحلات التسوق الرئيسية

(27) "حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء

المنتج الفعلي يساوي التوقعات المعقودة عليه او يتفوق عليها"

- تعريف رضاء المستهلك

- تعريف الكياسه

- تعريف الثبات

28) يوجد طرق رئيسية للتعبير عم عدم الرضاء ...

- الشكوى لمدير متجر التجزئة
- تقديم شكوى للجهة الرسمية المختصة
- رفع الامر الى القضاء
- جميع ماسبق

29) "هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه قرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيذه"

- الصراع النفسي قبل الشراء
- الصراع النفسي بعد الشراء

30) اساليب حل المشكلة الاستهلاكية : منها ..

- اسلوب الحل المسهب
- اسلوب الحل متوسط المدى
- اسلوب الحل المحدود
- اسلوب الحل الروتيني
- جميع ماذكر

بسم الله الرحمن الرحيم  
أسئلة السلوك المستهلك\_ الدرس الثالث

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - السلوك المستهلك - د/ صالح الرشيد]

(1) ذكر خبراء التسويق وخبراء علم سلوك المستهلك بان المستهلك عبارة عن صندوق اسود

-1- صح

-2- خطأ

(2) يلجأ مديرو محلات التجزئة الى استخدام استراتيجية خاصة في عرض البضائع داخل المحل التجاري بهدف

-1- مساعدة المستهلك على حل مشكلته الاستهلاكية

-2- تيسير اتخاذ قراره الشرائي

-3- جميع ما سبق

(3) انواع القرارات الشرائية

-1- قرارات متعلقة بتخصيص بعض الموارد المتاحة له

-2- قرارات متعلقة بشراء المنتجات او عدم شرائها

-3- قرارات متعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم.

-4- قرارات المرتبطة باختيار المحلات التجارية التي يرتادها

-5- جميع ما سبق

(4) الغالبية العظمى من المستهلكين يخصصون جزء من ميزانيتهم للضروريات ويوجهون الباقي للادخار او الكماليات

-1- صح

-2- خطأ

(5) القرارات الخاصة بشراء نوع من المنتجات او عدم الشراء غالباً ما تتأثر بعدة عوامل من اهمها

-1- قائمة الاولويات التي يضعها المستهلك لنفسه

-2- حجم المواد المتاحة له

-3- جميع ما سبق

(6) تتكون مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من ثلاث مراحل رئيسية هي

-1- مرحلة ما قبل الشراء

-2- مرحلة الشراء

-3- مرحلة بعد الشراء

-4- جميع ما سبق

(7) مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك

- 1- الشعور بالمشكلة
- 2- البحث عن المعلومات
- 3- تقييم البدائل المتاحة
- 4- اختيار البديل الافضل
- 5- الشراء
- 6- تقييم المنتج اثناء الاستهلاك
- 7- التخلص من المنتج
- 8- جميع ما سبق

(8) (الشعور بالمشكلة -البحث عن المعلومات - تقييم البدائل المتاحة - اختيار البديل الافضل) هذه الخطوات تحصل خلال مرحلة

- 1- مرحلة ما قبل الشراء
- 2- مرحلة الشراء
- 3- مرحلة بعد الشراء

(9) (تقييم المنتج اثناء الاستهلاك - التخلص من المنتج) هذه الخطوات تحصل خلال مرحلة

- 1- مرحلة ما قبل الشراء
- 2- مرحلة الشراء
- 3- مرحلة بعد الشراء

(10) الشعور بالمشكلة هو

- 1- حالة من عدم التوازن الذي يحسه العميل بالفرق بين الوضع المثالي و الوضع الحالي
- 2- الشعور بصعوبة الادراك والفشل

(11) الشعور بوجود مشكلة استهلاكية له مصدران

- 1- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد
- 2- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة
- 3- جميع ما سبق

(12) ما هو دور المسوق عن شعور المستهلك بالمشكلة(الحاجة)

- 1- جعل العميل يشعر بالحاجة
- 2- المبالغة في الشعور بالحاجة والتذكير بالحاجة
- 3- الربط بين الحاجة و المنتج و عملية اقناع المستهلك بالمنتج وهو الحل لتلك الحاجة او المشكلة
- 4- جميع ما سبق

(13) التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد

- 1- نضوب المخزون من السلعة لدى المستهلك (الاحساس بالمشكلة عند اقتراب المخزون من الصفر)
- 2- عدم رضاء المستهلك عن المخزون الحالي

-3- تناقص الموارد المالية للمستهلك

-4- جميع ما سبق

14) التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة

-1- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد

-2- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد

-3- ظهور منتجات جديدة في الاسواق

-4- الحاجة الى شراء منتجات مكملة للحاجات الاساسية

-5- جميع ما سبق

15) مرحلة البحث عن المعلومات ذات العلاقة بالمشكلة وجمعها وتنقسم مصادر تلك المعلومات الى

-1- مصادر داخلية

-2- مصادر خارجية

-3- جميع ما سبق

16) هي المصادر التي ترتبط بالمستهلك وتشمل ذاكرته و خبرته السابقة، وشخصية كالأصدقاء

-1- مصادر داخلية

-2- مصادر خارجية

17) عندما يكون قرار الشراء مهم تكون المصادر الداخلية للمعلومات غير كافية لاتخاذ القرار الصحيح ويجب الاستعانة بالمصادر الخارجية

-1- صح

-2- خطأ

18) تنقسم المصادر الخارجية الى

-1- المصادر الرسمية (غير شخصية)

-2- المصادر غير الرسمية (شخصية)

-3- جميع ما سبق

19) هي اي معلومة حصلت عليها من كيان حكومي او تجاري او مستقل

-1- المصادر الرسمية

-2- المصادر غير الرسمية

20) تنقسم المصادر الرسمية الى

-1- حكومية

-2- تجارية

-3- مستقلة

-4- جميع ما سبق

21) اي معلومة من الشركة او المنظمة التي تباع المنتج

-1- حكومية

-2- تجارية

-3- مستقلة

22) (موقع الشركة - المعلومات الموجودة في المحل) مثال على المصادر

-1- حكومية

-2- تجارية

-3- مستقلة

23) يقدم المعلومة للعميل اما للوعي او التجارة كبيع الخبرات لتثقيف المستهلك

-1- حكومية

-2- تجارية

-3- مستقلة

24) لماذا تكون المصادر غير الرسمية اكثر تأثيرا في قراراتنا الشرائية من المصادر الرسمية

-1- الثقة في الاقارب والاصدقاء

-2- قضية التجربة

-3- جميع ما سبق

25) اي المصادر التي تستخدم اكثر

-1- المصادر التجارية

-2- المصادر المستقلة

26) ايهم اكثر تأثيرا في المصادر التجارية

-1- الاعلانات

-2- مندوب البيع

27) متى تكون الاعلانات اكثر تأثيرا في المصادر التجارية

-1- عند طول الاعلان

-2- عندما يكون مندوب البيع سيئاً

بسم الله الرحمن الرحيم

مراجعة من الفصل الاول الى نهاية الفصل الرابع .. 50 سؤال .. سلوك المستهلك

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - سلوك المستهلك - د. صالح الرشيد]

1) يستخدم اصطلاح "المستهلك" عادة للتعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية , هما : المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي

- صح

- خطأ

2) هو الفرد الذي يشتري احتياجاته بصفة منتظمة من احد المحلات التجارية " اذن فهو عميل دائم لهذا المح التجاري "

- المستهلك

- العميل

3) الشركات والمصانع أو المؤسسات التي تقوم بالشراء (سلع , خدمات) ليس لغرض استهلاكها الشخصي وإنما لإعادة بيعها أو استخدامها بشكل مباشر في إنتاج منتجات أخرى أو بهدف تحقيق الاهداف التنظيمية للمنشأة

- المستهلك التنظيمي

- المستهلك الفرد

4) مجموعة من الانشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها .. وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

- سلوك تنظيمي

- سلوك المستهلك

5) من اهمية دراسة سلوك المستهلك

- اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة

- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة

- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين

- تطوير وتحسين الخدمات

- التأثير على الاتجاهات النفسية للمستهلكين

- تصميم موقع تنافسي في السوق

- تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرارات

- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي

- مراعاة القيم والتقاليد السائدة في المجتمع

- ا-ب-ج-د-هـ

- جميع ما سبق

6) اول الاهتمامات بمجال سلوك المستهلك ترجع للعالم.....

- هاورد وشث

- ادم سميث

7) المفهوم الحديث لعلم التسويق هو الاهتمام بالمستهلك والتركيز على احتياجاته والعمل على اشباع حاجات المستهلك من خلال منتجات تفوق منتجات المنافسين

- صح

- خطأ

8) تشير الاحصاءات الى فشل عدد كبير من المنتجات الجديدة بما يقدر بنسبة 80%

- صح

- خطأ

9) دراسة مدى استعانة المستهلكين بالمنتجات المختلفة من اجل تحقيق التكيف النفسي والسلام الداخلي

- علم الاجتماع

- علم النفس الإكلينيكي

10) دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي , وكيف يقوم المستهلك بترشيد قرارته من اجل تعظيم المنفعة التي يحصل عليها

- علم الاقتصاد

- علم الإحصاء

11) تقرير مدى حاجته الى اقتراض جزء من المال بهدف الشراء من القرارات !

- القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه

- القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة

- القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم أو طراز خاص

12) لها تأثير كبير على حجم اسواق الاستهلاكية .. من القرارات

- القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه

- القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم أو طراز خاص

- القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة له بين أوجه الإنفاق المختلفة

13) تتنافس المحلات التجارية في جذب المستهلك لها لإقناعه بشراء المنتجات اللازمة لهم منها

- القرارات المرتبطة باختيار المحلات التجارية التي يرتادها

- القرارات المتعلقة بشراء علامة تجارية معينة أو تصميم أو طراز خاص

- القرارات الخاصة بشراء نوع معين من المنتجات من عدمه

14) مواجهة احدي المشاكل الاستهلاكية والشعور بالحاجة الى حلها

- مرحلة ما قبل الشراء

- مرحلة الشراء

- مرحلة ما بعد الشراء

(15) هي المصادر التي ترتبط بالمستهلك وتشمل خبرته السابقة فيما يتعلق بالمشاكل المماثلة شخصية للأصدقاء خارجية كمندوبي المبيعات والاعلان

- مصادر داخلية

- مصادر خارجية

(16) حكومية ؛ المعلومات الدورية من بعض الهيئات الحكومية مثل مجلة المستهلك

- مصادر خارجية شخصية

- مصادر خارجية غير شخصية

(17) المستهلكين يستخدمون المصادر الرسمية في المراحل الاولى من البحث, بينما يستخدمون المصادر الشخصية في المراحل الاخيرة من عملية اتخاذ القرار

- صح

- خطأ

(18) كلما كانت الحاجة الى المنتج ماسه كان مجهود التقييم .....

- اقل

- اكبر

(19) كلما ازدادت اهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجهود التقييم .....

- اقل

- اكبر

(20) كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء كان مجهود التقييم .....

- اقل

- اكبر

(21) هي المجموعة المأخوذة في الاعتبار, وتضم عدد صغير من العلامات التجارية التي يتذكرها المستهلك, حيث ينتقي منها العلامة التجارية التي سيشتريها . وغالبا ما تتراوح بين 2 - 5 علامات

- مجموعة العلامات التجارية الحيوية

- مجموعة العلامات التجارية الغير فعالة

(22) يتوقف اسلوب المستهلك في اختيار البديل الافضل على عدة عوامل ... منها

- الاهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء

- خبرة المستهلك وتجاربه السابقة

- كمية الوقت المتاح له لإنهاء عملية الشراء
- النشاط التسويقي لمنشآت الاعمال
- ا- ب- ج
- جميع ماسبق

23) يحدد المستهلك حد ادنى لكل خاصية مرغوبة, ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها الحد الادنى من كل الخواص

- القاعدة الخيارية
- القاعدة الاقترانية
- القاعدة المعجمية

24) يحدد المستهلك حد ادنى لكل خاصية, ولكن يقبل بالبدل الذي تتوفر فيه الحد الادنى لأي خاصية بمفردها

- القاعدة الخيارية
- القاعدة المعجمية

25) تم تصنيف الاسلوب المعجمي ضمن الاساليب الشمولية غير التعويضية لان معياره الاساسي استبعاد اي بديل لا يتوفر فيه اعلى مستوى من اهم خاصية بالنسبة للمستهلك

- صح
- خطأ

26) من اساليب الاختيار في حالات الاهتمام القليل بالشراء

- الاساليب الشمولية غير التعويضية
- الحذف
- اسلوب التكرار
- ا- ب
- جميع ماسبق

27) من اساليب الاختيار التجريبية

- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية
- الاختيار طبقا للشعور الايجابي العام
- الشراء الاندفاعي
- جميع ماسبق

28) العوامل المتعلقة بالمنتجات : الرخيصة, ذات الحياة القصيرة, صغيرة الحجم

- من عوامل الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية
- من عوامل الشراء الاندفاعي

29) حصيلة التقييم الذي يقوم به المستهلك للبديل المختار بعد استهلاكه والذي انتهى فيه الى ان اداء المنتج الفعلي يساوي التوقعات المعقودة عليه او يتفوق عليها"  
- رضاء المستهلك  
- عدم رضاء المستهلك:

30) هو فلسفة ادارية قائمة على اساس ان الشركات التي تريد النجاح والسيطرة على السوق يجب ان تحسن من جودة منتجاتها بصفة مستمرة طبقا للمستوى الذي يحدده المستهلك  
- ادارة الجودة الشاملة  
- ادارة المستهلك

31) يرى ماون أن لجودة المنتجات 8 ابعاد يجب على المنشآت الاهتمام بها منها السياسة وتعني ....  
- اللطف والمعاملة الطيبة للعملاء  
- ثبات اداء السلعة مع مرور الزمن  
- المستوى المطلق لأداء السلعة فيما يتعلق بالخواص التي تهم المستهلك

32) يرى ماون أن لجودة المنتجات 8 ابعاد يجب على المنشآت الاهتمام بها منها الاداء وتعني ....  
- المستوى المطلق لأداء السلعة فيما يتعلق بالخواص التي تهم المستهلك  
- ثبات اداء السلعة مع مرور الزمن  
- سرعة التسليم

33) يرى ماون أن لجودة المنتجات 8 ابعاد يجب على المنشآت الاهتمام بها منها المتانة وتعني ....  
- ثبات اداء السلعة مع مرور الزمن  
- حقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية  
- طول عمر المنتج

34) من الطرق الرئيسية للتعبير عن عدم الرضاء  
- الشكوى لمدير متجر التجزئة  
- تجنب الشراء من نفس المحل واقناع الاخرن بالابتعاد عنه  
- مقاطعة الشركة البائعة  
- انشاء تنظيم بديل لأمداد المستهلكين بالسلع الجمعيات التعاونية  
- عدم فعل أي شيء  
- اتخاذ الاجراءات الرسمية شكوى للجهة المختصة - خطاب لاحد الصحف - القضاء  
- ا- ب- ج-د  
- جميع ما سبق

35) "هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه قرار الشراء مما يدفعه الى محاولة تخفيضه"  
- الصراع النفسي قبل الشراء

- الصراع النفسي بعد الشراء

(36) لا يتوقف تفكير المستهلك في المنتج وتحليله حتى بعد شراؤه واستهلاكه

- اسلوب الحل متوسط المدى

- اسلوب الحل المسهب

(37) تضع محلات السوبر ماركت سلعا من النوع المحفز على الشراء الاندفاعي بجوار خزانة الدفع, حتى يشتريها المستهلك في اللحظة الاخيرة دون تفكير او بحث

- اسلوب الحل المحدود

- اسلوب الحل الروتيني

(38) من انواع الحل الروتيني .....عندما تصبح عملية الشراء متكررة ومستقرة

- اسلوب الحل المتكرر

- اسلوب الحل الاعتيادي

(39) النظر الى السوق ككتلة واحدة أو ككل واحد متجانس تتغلب فيه العوامل المشتركة واسباب التشابه بين افراده على الاختلافات القائمة بينهم

- استراتيجية توحيد السوق أو السوق الموحد

- استراتيجية تجزئة السوق او تقسيم السوق

(40) التسويق الجماهيري .. احد اسماء

- استراتيجية توحيد السوق أو السوق الموحد

- استراتيجية تجزئة السوق او تقسيم السوق

(41) في اواخر العقد ..... من القرن 20 ميلادي: بدأ مفهوم تجزئة السوق كاستراتيجية هامة في التخطيط التسويقي

- الخامس

- السادس

- السابع

(42) السن, الوظيفة, المستوى التعليمي .. خصائص

- السيكوجرافية

- الجغرافية

- الديموغرافية

(43) افراد تصل اليهم الاعلانات عن علامات تجارية في مقر كالجوامع او العيادات, حيث يبدون اهتمام كبير بالرسائل الاعلانية ويعطونها انتباههم

- الجمهور الاسير

(44) عيوبه: لا تصف لنا مشاعرهم او اتجاهاتهم النفسية مزاياه: التعرف على نوعية المشتريين المرتقبين  
- تجزئة السوق المعايير الجغرافية  
- تجزئة السوق المعايير الديموغرافية

(45) يهتم المنتجين بهذه الاستراتيجية لان القطاع صاحب المعدل الاستهلاكي المرتفع لمنتجاتهم هو في  
اغلب الاحوال المسؤول عن تحقيق النسبة الاكبر من ايراداتهم اصبح معروف لديهم قاعدة - 80 - 20 :  
بمعنى 80 % من المبيعات تذهب الى 20 % من العملاء  
- تقسيم السوق طبقا معدل استهلاك  
- تقسيم السوق طبقا للاتجاهات النفسية للمستهلكين

(46) تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة من المنتج: - في عام 1968 ميلادي: كان راسل هيلي من  
الاول الذين ارسوا دعائم هذا الاساس  
- صح  
- خطأ

(47) يعتمد نجاح المزيج التسويقي للمنشأة على عاملين \* وجود استراتيجية فعالة لتجزئة السوق \* تصميم  
موقع تنافسي متناسب للمنتج  
- صح  
- خطأ

(48) تميز خدماتها بانها متوفرة 24 ساعة من خلال الهاتف او الانترنت  
- تحديد الموقع التنافسي طبقا لطريقة استعمال المنتج  
- تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية

(49) وتشمل كل الظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك والتي تؤثر في قرارات الفرد الشرائية  
وسلوكه الاستهلاكي  
- المؤثرات التسويقية  
- المؤثرات الموقفية

(50) قادة الرأي الاستهلاكي من .....  
- المؤثرات الحضارية أو الثقافية  
- المؤثرات الإجتماعية

بسم الله الرحمن الرحيم

أسئلة مراجعة لمادة السلوك المستهلك\_ المحاضرة الخامسة

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - السلوك المستهلك - د/ صالح الرشيد]

(1) اساليب حل المشكلة الاستهلاكية هي:

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

-5- جميع ما سبق

(2) يختلف الاسلوب الذي ينتهجه المستهلكون طبقاً لعوامل كثيرة منها

-1- نوع المستهلك

-2- مدى اهمية الشراء للمستهلك

-3- درجة تكرار بيع المنتج

(3) غالباً ما تتصف قرارات الشراء في البداية بـ.....

-1- السهولة

-2- التعقيد

(4) يحيط بالشراء درجة عالية من المخاطرة المالية او النفسية او الاجتماعية

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

(5) يحيط بالشراء درجة متوسطة من المخاطرة المالية او النفسية او الاجتماعية

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

(6) يحيط بالشراء درجة منخفضة من المخاطرة

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

(7) لا تحيط بالشراء أية مخاطرة

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

(8) يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد

-1- اسلوب الحل متوسط المدى

-2- اسلوب الحل المحدود

-3- اسلوب الحل الروتيني

-4- اسلوب الحل المسهب

(9) يعطي الفرد اهتماماً بسيطاً للشراء

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتين

(10) الاهتمام بالشراء يصل الى الحد الادنى

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

(11) يحظى الشراء بدرجة متوسطة من الاهتمام

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

(12) اسلوب يتطلب وقتاً قصيراً جداً

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

(13) اسلوب يتطلب وقتاً قصيراً

- 1- اسلوب الحل المسهب
- 2- اسلوب الحل متوسط المدى
- 3- اسلوب الحل المحدود
- 4- اسلوب الحل الروتيني

14) اسلوب يتطلب وقتاً طويلاً نسبياً ولكن اقل من الحل المسهب

- 1- اسلوب الحل المسهب
- 2- اسلوب الحل متوسط المدى
- 3- اسلوب الحل المحدود
- 4- اسلوب الحل الروتيني

15) اسلوب يتطلب وقتاً طويلاً

- 1- اسلوب الحل المسهب
- 2- اسلوب الحل متوسط المدى
- 3- اسلوب الحل المحدود
- 4- اسلوب الحل الروتيني

16) اسلوب يتطلب كمية المعلومات المطلوبة صغيرة

- 1- اسلوب الحل المسهب
- 2- اسلوب الحل متوسط المدى
- 3- اسلوب الحل المحدود
- 4- اسلوب الحل الروتيني

17) اسلوب لا يتطلب اية معلومات

- 1- اسلوب الحل المسهب
- 2- اسلوب الحل متوسط المدى
- 3- اسلوب الحل المحدود
- 4- اسلوب الحل الروتيني

18) اسلوب يتطلب الحاجة الى معلومات ليست كبيرة

- 1- اسلوب الحل المسهب
- 2- اسلوب الحل متوسط المدى
- 3- اسلوب الحل المحدود
- 4- اسلوب الحل الروتيني

19) اسلوب يتطلب كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة

- 1- اسلوب الحل المسهب

- 2- اسلوب الحل متوسط المدى

- 3- اسلوب الحل المحدود

- 4- اسلوب الحل الروتيني

(20) اسلوب يتم الشراء لأول مره

- 1- اسلوب الحل المسهب

- 2- اسلوب الحل متوسط المدى

- 3- اسلوب الحل المحدود

- 4- اسلوب الحل الروتيني

(21) اسلوب لا يتم الشراء لأول مره

- 1- اسلوب الحل المسهب

- 2- اسلوب الحل متوسط المدى

- 3- اسلوب الحل المحدود

- 4- اسلوب الحل الروتيني

(22) اسلوب يتبع معظم المواقف الشرائية مع بعض المنتجات التسويقية ومعظم الميسرة

- 1- اسلوب الحل المسهب

- 2- اسلوب الحل المحدود

- 3- اسلوب الحل الروتيني

- 4- اسلوب الحل متوسط المدى

(23) اسلوب يصبح الشراء نوعاً من العادة المتكررة

- 1- اسلوب الحل المسهب

- 2- اسلوب الحل متوسط المدى

- 3- اسلوب الحل المحدود

- 4- اسلوب الحل الروتيني

(24) (السيارات - المنازل - الملابس الفخمة - الاشياء الثمينة والنفيسة) امثلة على اسلوب

- 1- اسلوب الحل المسهب

- 2- اسلوب الحل متوسط المدى

- 3- اسلوب الحل المحدود

- 4- اسلوب الحل الروتيني

(25) اسلوب يتطلب وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً في البحث

- 1- جميع ماسبق

- 2- اسلوب الحل المسهب

- 3- اسلوب الحل متوسط المدى

-4- اسلوب الحل المحدود

-5- اسلوب الحل الروتيني

26) اسلوب لا يتوقف تفكير المستهلك في المنتج وتحليله حتى بعد شراءه واستهلاكه

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

27) اسلوب يتناسب مع المنتجات التسويقية متوسطة الثمن

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

28) (الاجهزة الكهربائية الصغيرة - الادوات المنزلية - الخدمات الفندقية) امثلة على اسلوب

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

29) يلجأ الافراد الى هذا الاسلوب في حالة تكرار شراء احد السلع المعمرة (الحاسب الشخصي)

-1- اسلوب الحل المسهب

-2- اسلوب الحل متوسط المدى

-3- اسلوب الحل المحدود

-4- اسلوب الحل الروتيني

30) يعتبر الشراء الاندفاعي من اقل انواع الحقول المحدودة تعقيداً

-1- صح

-2- خطأ

31) تضع.....سلعاً من النوع المحفز على الشراء الاندفاعي بجوار خزانة الدفع حتى يشتريها المستهلك في اللحظة الاخيرة دون تفكير او بحث

-1- معرض السيارات

-2- محلات السوبر ماركت

32) شراء (الخبز - الحليب) في رحلة التسوق الاسبوعية امثلة على اسلوب

-1- اسلوب الحل المسهب

- 2- اسلوب الحل متوسط المدى

- 3- اسلوب الحل المحدود

- 4- اسلوب الحل الروتيني

33) اسلوب عرض البضائع داخل المتجر يؤثر في القرار الشرائي المرتبط الاسلوب

- 1- اسلوب الحل المسهب

- 2- اسلوب الحل متوسط المدى

- 3- اسلوب الحل المحدود

- 4- اسلوب الحل الروتيني

34) انواع اساليب الحل الروتيني

- 1- اسلوب الحل المتكرر

- 2- اسلوب الحل الاعتيادي

- 3- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم

اسئلة مراجعة للمقرر السلوك المستهلك\_ المحاضرة السادسة

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - السلوك المستهلك - د/ صالح الرشيد]

(1) هو عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم القطاعات السوقية حيث يتكون كل منها من مجموعة من الافراد ذوي الصفات المتقاربة او السلوك الواحد او الرغبات و الحاجات المتشابهة

- 1- تجزئة السوق

- 2- السوق

(2) تقوم الاستراتيجية الفعالة في السوق على عنصرين اساسيين ماعدا..

- 1- تجديد القطاعات المستهدفة من العاملين

- 2- اعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع

- 3- تجديد القطاعات المستهدفة من المستهلكين

(3) من استراتيجيات التعامل مع السوق ..

- 1- استراتيجية توحيد السوق او السوق الموحد

- 2- استراتيجية تجزئة السوق او تقسيم السوق

- 3- جميع ما سبق

(4) عند انعدام الفروق الجوهرية بين المستهلكين يلجأ مدير السوق الى استراتيجية

- 1- توحيد السوق أو السوق الموحد

- 2- تقسيم السوق

(5) سوق تنتج فيه الشركة وتبيع منتج واحد لكل المستهلكين بذلك السوق وتعد برنامج تسويقي واحد لهم جميعاً

- 1- السوق الموحد

- 2- تقسيم السوق

(6) سوق لا يختلف فيه المنتج كثيراً عن المنتجات المنافسة

- 1- السوق الموحد

- 2- تقسيم السوق

(7) سوق تلجأ فيه الشركة الى استخدام اساليب الترويج الجماعي بكثافة عالية

- 1- السوق الموحد

- 2- تقسيم السوق

(8) في استراتيجية تجزئة السوق يجب تطوير واعداد برنامج تسويقي خاص لكل قطاع من القطاعات على ان

يكون

- 1- اكثر فاعلية في تلبية احتياجات المستهلكين
- 2- اكثر كفاءة في استغلال الموارد المحدودة للمنشأة
- 3- اكثر كفاءة في جلب اعلى الايرادات و الارباح
- 4- جميع ما سبق

9) يعرف تجزئة (تقسيم) السوق: عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم الاسواق الفرعية او القطاعات السوقية، حيث يتكون كل منها من مجموعة من الافراد ذوي الصفات المتقاربة او السلوك الواحد والحاجات المتشابهة

1- صح

2- خطأ

10) متى بدأ مفهوم تجزئة السوق كاستراتيجية هامة في التخطيط التسويقي

- 1- في اول العقد السادس من القرن 20 الميلادي
- 2- في اواخر العقد السادس من القرن 20 الميلادي

11) بدأ مفهوم تجزئة السوق كاستراتيجية هامة في التخطيط التسويقي نتيجة للعوامل التالية:

- 1- ظهور المفهوم التسويقي
- 2- اشتداد المنافسة في الاسواق
- 3- اختيارات القطاعات المستهدفة
- 4- ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد
- 5- جميع ما سبق

12) اذا كانت موارد الشركة محدودة بحيث لا تستطيع ان تقدم الا برنامج تسويقي واحد لقطاع واحد فقط من المستهلكين فان الشركة تواجه الاحتمال

- 1- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز
- 2- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية القطاعات المتعددة

13) تتلاءم مع الشركات الصغيرة و المنشآت الجديدة في السوق

- 1- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز
- 2- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية القطاعات المتعددة

14) من مزايا استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز ما عدا..

- 1- تلبية حاجات المستهلكين بشكل افضل
- 2- ارتفاع التكلفة
- 3- وضع تنافسي افضل
- 4- انخفاض التكلفة

15) عيوب استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز

-1- دخول منافسين كبار

-2- انقراض السوق

-3- استراتيجية التسويق التمييزي

-4- جميع ما سبق

16) اذا كانت موارد الشركة تسمح باستهداف اكثر من قطاع واحد في نفس الوقت باستخدام اكثر من برنامج تسويقي واحد

-1- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز

-2- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية القطاعات المتعددة

17) تتلاءم مع الشركات ذات المقدرة المالية العالية

-1- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز

-2- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية القطاعات المتعددة

18) من شروط التجزئة الفعالة للسوق

-1- امكانية التعرف على البيع وسهولة تجزئته

-2- كبر حجم السوق وربحيته

-3- عدم استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل

19) افراد تصل اليهم الاعلانات عن علامات تجارية في مقر كالجوامع او العيادات حيث يبدون اهتمام

كبير بالرسائل الاعلانية ويعطونها انتباههم

-1- الجمهور الاسير

-2- جميع الجمهور

20) هي الدراسة الاحصائية لخصائص السكان

-1- الديموغرافيا

-2- السلوكية

21) ميزة تجزئة السوق المعايير الديموغرافية

-1- التعرف على نوعية المشتريين المرتقبين

-2- لا تصف لنا مشاعرهم او اتجاهاتهم النفسية

22) عيب تجزئة السوق المعايير الديموغرافية

-1- التعرف على نوعية المشتريين المرتقبين

-2- لا تصف لنا مشاعرهم او اتجاهاتهم النفسية

23) تتمثل عملية تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة من المنتج الى ثلاث خطوات

- 1- اجراء بحوث استكشافية للتعرف على الفوائد التي يرغبها المستهلكون
- 2- اعداد مقاييس دقيقة
- 3- القيام بدراسة كمية للسوق
- 4- جميع ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم

مراجعة من الفصل الخامس الى نهاية الفصل العاشر 40 سؤال ... سلوك المستهلك

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - سلوك المستهلك - د صالح الرشيد]

(1) مجموعة القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك النتاج المادي الذي يعكسها وأيه رموز اخرى ذات معني تساعد أفراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع

- مفهوم الثقافة او الحضارة

- مفهوم السلوك الشرائي

(2) القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وغير الدينية السائدة في المجتمع

- العنصر المعنوي او التجريدي

- العنصر المادي

(3) تتميز الثقافة بـ : عموميتها وشموليتها لأغلبية افراد المجتمع

- صح

- خطأ

(4) وقد يكون تعلم رسمي من الاقارب والوالدين من خلال التربية يبدأ من الصغر وسمي رسمي لأنه مقصود وتعلم غير رسمي من خلال المشاهدة والملاحظة تعلم فني من خلال جهات فنيه مثل المدارس الجامعات والمعاه

- توارث الثقافة عبر الاجيال

- تعلم الفرد لثقافة المجتمع

(5) تتأثر الثقافة بالتغير الذي يحدث في بعض القيم المكونة لها وتتكيف معه .

- تكيف الثقافة مع التغير في بعض القيم في الأجل الطويل

- الثقافة وسيلة لتحقيق الإشباع الاجتماعي للأفراد

(6) هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها .

- تعريف الطبقات الاجتماعية

- تعريف الطبقات الاستهلاكية

(7) هناك ارتباط ..... بين الطبقة الاجتماعية للفرد وبين السلوك الاستهلاكي

- طردي

- عكسي

(8) بإسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة الى مجموعة منتقاة من الأفراد يثق الباحث

في خبرتهم . ومن عيوبها أنها تتطلب مجتمع صغير

- طرق الحكم الشخصي

- طرق الحكم على الآخرين

- طرق القياس الموضوعي

(9) تتكون من معايير من عدة متغيرات ديمغرافية أو اجتماعية أو اقتصادية التي يتصف بها الأفراد مثل الوظيفة والدخل وحجم الثروة والتعليم والتي تجمع بواسطة الاستبيانات

- طرق الحكم الشخصي

- طرق الحكم على الآخرين

- طرق القياس الموضوعي

(10) معناها نستخدم متغير واحد معيار واحد مثل الوظيفة - مستوى التعليم - الدخل - قيمة المسكن

- طرق القياس ذات المتغير الواحد

- طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة

(11) كلما كان هناك عدد قليل في الطبقة العليا-العليا و الطبقة الدنيا-الدنيا وكان هناك تضخم في بقية الطبقات , كلما كان المجتمع صحي

- صح

- خطأ

(12) اما اذا كان هناك تضخم في الطبقة العليا-العليا و الطبقة الدنيا-الدنيا كلما كان هناك خلل و تباين في المجتمع وفشل اجتماعي و اقتصادي

- صح

- خطأ

(13) تجزئه السوق يقسم السوق الى طبقات مختلفة لها مواصفات خاصه فيها

- تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج

- تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة

(14) اسباب الاهتمام بدراسة التأثير الاسري على سلوك المستهلك

- يشتري المستهلكون المنتجات بغرض الاستهلاك او الاستعمال الاسري

- غالبا ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردي بآراء ونصائح باقي افراد الاسرة

- كثيرا ما تنتقل تفضيلات الاسرة وعاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الابناء ثم إلى الاحفاد

- ا-ب

- ا-ب-ج

(15) تشمل الأسرة النواة بالإضافة لبعض الأقارب كالأجداد أو الأعمام أو .... الخ

- الاسرة النواة

- الاسرة الممتدة

- الوحدة المعيشية

16) العملية التي يكتسب الاطفال من خلالها المهارات الشرائية والاستهلاكية والمعلومات المتعلقة بالسوق

- التطبيع الاجتماعي

- التطبيع الاستهلاكي

17) ليس من الضروري في كل الحالات أن يكون الشخص الذي اتخذ قرار الشراء هو نفسه الشخص الذي يتولى الشراء أو الشخص الذي يستهلك السلعة

- صح

- خطأ

18) من الادوار الاسرية ..... يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور سلطة اتخاذ القرار الشرائي اما كليا (لوحده) او جزئيا (بالاشتراك مع عضو اخر)

- المؤثر في القرار

- متخذ القرار

- الرقيب على المعلومات

- معد السلعة

19) من الادوار الاسرية ..... يحول السلعة الى صورة مناسبة للاستهلاك

- المؤثر في القرار

- الرقيب على المعلومات

- المتخلص من المنتج

- معد السلعة

20) من الادوار الاسرية ..... يتحكم في كمية ونوع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي يسمح بتدفقها الى باقي افراد الاسرة

- المؤثر في القرار

- الرقيب على المعلومات

- اخصائي الصيانه

- المشتري

21) قرارات يغلب على اتخاذها الزوج

- شراء سيارة وقرارات الادخار والاستثمار

- شراء ملابسها وملابس الاطفال وطعام الاسرة

22) قرار قضاء عطلة بالخارج وشراء الأجهزة المنزلية المعمرة

- قرارات مشتركة

- قرارات فردية

(23) أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات

- تعريف الجماعة

- تعريف التجمع

- تعريف الفئة

(24) هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل الجماعات المهنية والأحزاب

- الجماعات الأولية

- الجماعات الثانوية

(25) لها هيكل تنظيمي مرن وغير محدد وأهدافها غير واضحة والعلاقات بين أفرادها غير منتظمة

- الجماعات الرسمية

- الجماعات غير الرسمية

(26) الجماعات التي يكون من غير المحتمل للفرد الالتحاق بها رغم اعتناقه لمبادئها مثل لاعبو كرة القدم

والسلة

- الجماعات ذات العضوية

- الجماعات الرمزية

(27) تترك أثرا طيبا في نفوس الأفراد وتجذبهم إليها..مثل جماعة العلماء وأساتذة الجامعات

- الجماعات ذات التأثير الايجابي

- الجماعات ذات التأثير السلبي

(28) تعتبر الجماعات ..... غير الرسمية ذات العضوية من أهم الجماعات المؤثرة على السلوك

الاستهلاكي لأعضائها . وتأتي الجماعات الثانوية غير الرسمية في المرتبة الثانية

- الصغير

- الكبيرة

(29) إرغام الجماعة للفرد على عدم إتباع السلوك الذي لا يتفق مع معاييرها

- قوة منح المكافآت

- قوة توجيه السلوك الفردي

- قوة الخبرة

(30) ممارسة الجماعة لنفوذها المعنوي

- قوة الخبرة

- قوة الانتماء

31) .....مثل الأصدقاء والأقارب والمعارف لها مصداقية أكبر عند المستهلك العادي

- المصادر الغير رسمية

- المصادر الرسمية

32) مثال استخدام طبيب الأسنان للإعلان عن معجون الأسنان

- استخدام المستهلك العادي في الاعلان

- استخدام الخبراء في الاعلان

- استخدام نجوم الاعلان

33) .....هي التي تشكل السلوك وهي اساس وجوده

- الجماعة

- الطبقات

- الدوافع

34) تستند لمبدأ الرشد الاقتصادي

- الدوافع الفسيولوجيه

- الدوافع العقلية

- الدوافع الشعورية الادراكية

35) وهي دوافع يكون المستهلك على علم بها وبعلاقتها بقراراته الشرائية

- الدوافع الفسيولوجية

- الدوافع الشعورية الادراكية

36) وهي حالة طارئة وغير مقيدة بموضوع معين

- دوافع عاطفية

- دوافع اندفاعية

37) الدوافع ذات المصادر الخارجية

- تسويقية -بيئية

- تسويقية-بيئية-اقتصادية

38) دوافع التعامل من مراحل السلوك الاستهلاكي وتعني .....

- دوافع تحفز المستهلك للتعامل مع محل تجاري معين دون غيره من المحلات

- دوافع توجه المستهلك لشراء علامة تجارية معينة أو طراز معين من السلعة

39) التفسير غير الموضوعي للنتائج من عيوب .....

- المقابلة الشخصية المتعمقة

- المقابلة الجماعية المركزة

40) عيوبها : باهظة التكاليف وكذلك ضرورة توفر باحث متخصص على المهارة

- المقابلة الشخصية المتعمقة

- المقابلة الجماعية المركزة

بسم الله الرحمن الرحيم

40 سؤال من محاضرة 6 - 11 سلوك المستهلك

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - سلوك المستهلك - د. صالح الرشيد]

(1) هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها: (تعريف)

- الطبقات الاجتماعية

- طرق قياس الطبقات الاجتماعية

(2) تتميز الطبقة الاجتماعية: بـ

- بالثبات الكلي

- بالثبات النسبي

- بالثبات الجزئي

(3) هناك ارتباط ..... بين الطبقة الاجتماعية للفرد وبين السلوك الاستهلاكي

- طردي

- عكسي

- موازي

(4) يمكن للأسرة العادية ان تنتقل من طبقة اجتماعية الى اخرى ولكن ذلك ....

- يتم بنفس السهولة في كل مجتمعات العالم

- لا يتم بنفس السهولة في كل مجتمعات العالم

(5) اهم بطبقات الاجتماعيه :

- مديرو التسويق

- البائع

- السوق

(6) طرق قياس الطبقات الاجتماعية :

- طرق الحكم الشخصي

- طرق الحكم على الاخرين

- طرق القياس الموضوعي

- جميع ما سبق

(7) طرق القياس ذات المتغير الواحد : معناها نستخدم.....

- متغير واحد معيار واحد

- متغيرين ومعيار واحد

- معيار واحد فقط

8) كيفية إعداد الاستراتيجيات التسويقية للطبقات الاجتماعية المختلفة :

- تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج .
- تحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة
- تصميم الموقع التنافسي للمنتج
- جميع ما سبق

9) هي مجموعة من الأفراد تربطهم علاقة الدم أو الزواج ويعيشون معا في نفس المسكن

- الأسرة
- المجتمع
- الجماعه

10) أنواع الأسرة :

- الأسرة النوواة
- الأسرة الممتدة
- الوحدة المعيشية
- جميع ما سبق

11) توفير الدعم المادي والاجتماعي لأبنائها : من

- وظائف الأسرة
- اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة
- لاشيه ما سبق

12) العملية التي يكتسب الاطفال من خلالها المهارات الشرائية والاستهلاكية والمعلومات المتعلقة بالسوق :

- البيع الاستهلاكي
- التطبيع الاستهلاكي
- الشراء الاستهلاكي

13) الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي :

- متخذ القرار
- الرقيب على المعلومات
- المؤثر في القرار
- المشتري
- كل ما سبق صحيح

14) يتولى مهمة شراء السلعة من السوق نيابة عن باقي افراد الاسرة :

- الرقيب على المعلومات

- المؤثر في القرار

- المشتري

(15) شراء ملابسها وملابس الأطفال وطعام الأسرة :

- قرارات يغلب على اتخاذها الزوج

- قرارات يغلب على اتخاذها الزوجه

(16) قرار قضاء عطلة بالخارج وشراء الأجهزة المنزلية المعمرة:

- قرارات مشتركة

- قرارات فردية

(17) تشمل الفرد وحده قبل الزواج :

- الزواج الحديث

- العزوبيه

- العش الكامل

(18) العش الخالي ؛ وهو :

- يشمل الزوجين فقط بعد استقلال الاولاد المادي والسكني

- تشمل الزوجين والاولاد

(19) الزوج الباقي على قيد الحياة:

- وفاة الزوج الاخر

- حياة الزوج الاخر

(20) تعريف الجماعة :

- عدد من الأفراد الذين يرتبطون بنوع من الصلة كنتيجة للتفاعل القائم بينهم

- أي عدد من الأفراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما

(21) أي عدد من الأفراد الذين يشتركون في بعض الخصائص والصفات ( تعريف)

- الجماعه

- التجمع

- الفئه

(22) : تصنيف الجماعات بحسب وظيفة أعضائها : مثل

- ( جماعة الطلاب , المهندسين , الأطباء )

- ( المعلمين , الاطباء )

(23) تصنيف الجماعات بحسب درجة التفاعل بين أعضائها : وهما نوعين :

- الجماعات الأولية
- الجماعات الثانوية
- جميع ماسبق صحيح

(24) هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة للتعامل 1 معا بصورة متكررة .مثل الأسرة وجماعات العمل .

- الجماعات الأولية
- الجماعات الثانوية

(25) هي الجماعات التي تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية مثل الجماعات المهنية والأحزاب

- الجماعات الأولية
- الجماعات الثانوية

(26) تجميع مايلي يصنف الجماعات بحسب العضوية فيها : ماعدا

- الجماعات ذات العضوية
- الجماعات الرمزية
- الجماعات غير الرسمية

(27) جميع مايلي صنيف الجماعات بحسب تأثيرها على الأفراد : ماعدا

- الجماعات ذات التأثير الإيجابي
- الجماعات ذات العضوية
- الجماعات ذات التأثير السلبي

(28) جميع مايلي أسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات المرجعية : ماعدا:

- للحصول على معلومات جديدة
- للحصول على منافع اجتماعية
- لتعزيز القيمة الذاتية بانتماؤه للجماعة
- استخدام نجوم الاعلان

(29) الأنسان والإدراك :

- الفرد لا يقبل كل البيانات التي يتعرض لها
- قد يستوعب الفرد جزءا مما يهتم به من مؤثرات ولا يستوعب الباقي .
- قد يستوعب الفرد الجزء الذي يهتم به ولكن ربما يلاحظه بطريقة قد لا تكون موضوعية
- جميع ماسبق صحيح

(30) هو عملية اختيار المثيرات الحسية وتنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معني للفرد وتجعلها متسقة من وجهة نظره مع العالم من حوله .

- الإدراك الحسي

- الإدراك

- الأجهزة الحسية في الإنسان

31) يستقبل الإنسان المعلومات الخاصة بالمؤثرات الخارجية عن طريق حواسه الخمس ونسبي تلك المعلومات بالمدخلات الحسية ومنها ( استجابته للألوان - للروائح - للأصوات - اللمس - التذوق):

- الإدراك الحسي

- الأجهزة الحسية في الإنسان

32) الحد الأدنى (المطلق) للإحساس :

- هو أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس

- هو أكثر مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس

33) الحد الأقصى (لنهائي) للإحساس :

- هو أقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس

- هو أقصى مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما

- هو أكثر مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس

34) يسمى الإحساس التبايني:

- الفرق المميز للإحساس

- الحد الأدنى (المطلق) للإحساس

- الحد الأقصى (النهائي) للإحساس

35) أي درجة استعداده لملاحظة المثيرات الحسية المحيطة به:

- اليقظة الإدراكية للجماعه

- اليقظة الإدراكية للفرد

36) جميع مايلي عوائق الادراك الحسي: ما عدا

- عوائق مرتبطة بالمؤثرات التسويقية

- عوائق نفسية مرتبطة بالمستهلك ومنها

- لإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية

37) أهم عوامل تؤثر في تعرض المستهلك للمثيرات الحسية ما يلي : ما عدا

- الإعاقة الإدراكية للمثيرات الحسية

- الدفاع الإدراكي ضد المثيرات الحسية

- الانتقاء الإدراكي للمثيرات الحسية

- دوافع المستهلك وقت استقبال المثير الحسي

38) هي الشعور بعدم التأكد الذي يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على

- قراراته الشرائية
- المخاطر المدركة
- الادراك الحسي
- الادراك

(39) أسباب إدراك المخاطر الشرائية :

- طبيعة المستهلك
- طبيعة المنتج
- طبيعة الموقف الشرائي
- ثقافة المجتمع
- كل ماسبق صحيح

(40) جميع مايلي من أنواع المخاطر المدركة :ماعدا

- المخاطر المالية
- المخاطر الوظيفية
- لمخاطر البدنية
- ثقافة المجتمع

بسم الله الرحمن الرحيم

اسئلة مراجعة للمقرر السلوك المستهلك\_ المحاضرة الحادية عشر

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - السلوك المستهلك - د/ صالح الرشيد]

1) هي الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات ؟

١ - البيئة الاجتماعية

٢ - الطبقة الاجتماعية

2) تتميز الطبقة الاجتماعية على مر الزمن ب ؟

١ - الثبات النسبي

٢ - التحول النسبي

3) هي الحالة التي يميل فيها الأبناء - في اغلب الأحوال - الى الانتماء الى نفس الطبقة ؟

١ - حالة الثبات النسبي

٢ - حالة التحول النسبي

4) يمكن للأسرة العادية ان تنتقل من طبقة اجتماعية الى اخرى ؟

١ - صواب

٢ - خطأ

5) العوامل التي تشكل أسلوب الشراء تؤثر في ؟

١ - نوعية السلع والخدمات التي يقطنها

٢ - ليس لها أي تأثير

6) العلاقة بين الطبقة الاجتماعية للفرد والسلوك الاستهلاكي ؟

١ - علاقة عكسية

٢ - علاقة طردية

٣ - لا يوجد بينهم أي علاقة

7) طرق قياس الطبقات الاجتماعية ؟

١ - طريقة الحكم الشخصي

٢ - طريقة الحكم على الآخرين

٣ - طريقة القياس الموضوعي

٤ - كل ما سبق

8) هي احدى طرق قياس الطبقات الاجتماعية وتتم باستخدام الاستبيان ؟

١ - طريقة الحكم الشخصي

٢ - طريقة الحكم على الآخرين

٣ - طريقة القياس الموضوعي

9) هي احدى طرق قياس الطبقات الاجتماعية وتتم عن طريق إسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة ؟

١ - طريقة الحكم الشخصي

٢ - طريقة الحكم على الآخرين

٣ - طريقة القياس الموضوعي

10) هي احدى طرق قياس الطبقات الاجتماعية وتتكون من عدة متغيرات ديمغرافية او اجتماعية او اقتصادية ؟

١ - طريقة الحكم الشخصي

٢ - طريقة الحكم على الآخرين

٣ - طريقة القياس الموضوعي

11) من طرق قياس الطبقات الاجتماعية طريقة الحكم الشخصي وتتم من خلال ؟

١ - استبيان

٢ - إسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة

٣ - معايير ديمغرافية او اجتماعية او اقتصادية

12) من طرق قياس الطبقات الاجتماعية طريقة الحكم على الآخرين وتتم من خلال ؟

١ - استبيان

٢ - إسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة

٣ - معايير ديمغرافية او اجتماعية او اقتصادية

13) من طرق قياس الطبقات الاجتماعية طريقة القياس الموضوعي وتتم من خلال ؟

١ - استبيان

٢ - إسناد مهمة تصنيف المستهلكين داخل الطبقات المختلفة

٣ - معايير ديمغرافية او اجتماعية او اقتصادية

14) من العيوب الموجهة لطريقة الحكم على الآخرين ؟

١ - صعوبة القياس

٢ - تتطلب مجتمع صغير

٣ - كل ما سبق

15) هي احدى طرق قياس الطبقات الاجتماعية تعتمد على الحكم الشخصي ويشوبها التحيز وتعتمد على خيالات الفرد ؟

١ - طريقة الحكم الشخصي

٢ - طريقة الحكم على الآخرين

٣ - طريقة القياس الموضوعي

16) هي احدى طرق قياس الطبقات الاجتماعية تتطلب مجتمع صغير؟

١ - طريقة الحكم الشخصي

٢ - طريقة الحكم على الآخرين

٣ - طريقة القياس الموضوعي

17) تتكون طريقة القياس الموضوعي من عدة معايير أهمها؟

١ - المتغيرات الديمغرافية و الاجتماعية والاقتصادية

٢ - المتغيرات السياسية والقانونية والدينية

٣ - كل ما سبق

18) طريقة القياس الموضوعي تُجمع بواسطة؟

١ - التقارير

٢ - الاستبيانات

٣ - البحوث

19) هي احدى انواع طرق قياس الطبقات الاجتماعية وتعني استخدام متغير معيار واحد؟

١ - طرق القياس ذات المتغير الواحد

٢ - طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة

20) هي احدى طرق قياس الطبقات الاجتماعية وتعني انها لا تعتمد على متغير واحد؟

١ - طرق القياس ذات المتغير الواحد

٢ - طرق القياس ذات المتغيرات المتعددة

21) في طرق القياس الموضوعي كلما استخدمنا متغيرات اكثر كانت النتائج؟

١ - اكثر دقة

٢ - اقل دقة

22) الملوك والاسر الحاكمة تنتمي الى طبقة؟

١ - العليا - العليا

٢ - العليا - الوسطى

٣ - الوسطى - العليا

23) فاحشين الثراء ينتمون الى طبقة؟

١ - العليا - الوسطى

٢ - الوسطى - الوسطى

٣ - الدنيا - الوسطى

24) اصحاب الشركات وبعض رجال الاعمال ينتمون الى طبقة ؟

١- دنيا - دنيا

٢ - الوسطى - الدنيا

٣ - العليا - الدنيا

25) المثقفين وذوي التعليم العالي ينتمون الى طبقة ؟

١ - الوسطى - العليا

٢ - الدنيا - الوسطى

٣ - العليا - الوسطى

26) ذوي المناصب العالية في الشركات ينتمون الى طبقة ؟

١ - العليا - الوسطى

٢ - الوسطى - الوسطى

٣ - الدنيا - الوسطى

27) الموظفين العاديين في الشركات ينتمون الى طبقة ؟

١ - العليا - الدنيا

٢ - الوسطى - الدنيا

٣ - الدنيا - الدنيا

28) المقصود ب تحديد العلاقة بين المكانة الاجتماعية للفرد واستهلاكه للمنتج ؟

١ - ان لكل طبقة اجتماعية اهتمامات مختلفة عن الطبقة الاخرى تتمثل في نوعية المنتج ومعدل الاستهلاك وطريقة الشراء وكمية الشراء

٢ - تجزئة السوق بتقسيمه الى طبقات مختلفة لكل طبقة مواصفات خاصة

29) المقصود بتحديد الطبقات الاجتماعية المستهدفة ؟

١ - تجزئة السوق بتقسيمه الى طبقات مختلفة لكل طبقة مواصفات خاصة

٢ - ان لكل طبقة اجتماعية اهتمامات مختلفة عن الطبقة الاخرى تتمثل في معدل الاستهلاك ، طريقة الشراء ، كمية الشراء

30) المقصود بتصميم الموقع التنافسي للمنتج ؟

١ - تجزئة السوق بتقسيمه الى طبقات مختلفة لكل طبقة مواصفات خاصة

٢ - بناء الموقع التنافسي على انه موجه الى فئة معينة او لإشباع احتياج معين

31) يمكن للأسرة العادية ان تنتقل من طبقة اجتماعية الى طبقة اخرى ولكن ...

١- لا يتم بنفس السهولة



بسم الله الرحمن الرحيم  
المحاضرة 18 سلوك المستهلك

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - سلوك مستهلك - د صالح الرشيد]

(1) التعريف الأول: الاتجاهات النفسية :

- هو الشعور الذي ينتاب تجاه شيء ما سواء كان هذا الشعور ايجابيا أم سلبيا طيبا أم سيئا في صالح الشيء أو ضده.
- الاتجاهات النفسية هي استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة. وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن حوله ومما حوله.
- يعتمد الاتجاه النفسي العام تجاه شيء ما

(2) الاتجاهات النفسية : الاتجاهات النفسية هي استعدادات وميول طبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية لشيء ما أو لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة. وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن حوله ومما حوله.

- التعريف الأول

- التعريف الثاني

- التعريف الثالث

(3) يعتمد الاتجاه النفسي العام تجاه شيء ما على ثلاثة عوامل ...

- عدد المعتقدات التي يحملها الفرد عن الجوانب المختلفة لذلك الشيء
- قوة كل من هذه المعتقدات.
- تقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات
- جميع ماسبق

(4) جميع مايلي من العناصر المكونة للاتجاهات النفسية ماعدا :

- العنصر الادراكي

- العنصر الوجداني

- العنصر الاعترامي

- التأثير العائلي

(5) جميع مايلي من نشوء وتطور الاتجاهات النفسية ماعدا :

- الجماعات التي ينتمي إليها المستهلك

- تقييم الفرد لكل من هذه المعتقدات

- الخبرة السابقة والمعلومات المتوفرة للفرد

(6) جميع مايلي من قياس الاتجاهات النفسية ماعدا :

- قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية

- تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية

- تقييم اللامة التجارية ككل, قياس نوايا الشراء.

- (7) استخدام الاتجاهات النفسية في اعداد الاستراتيجيات التسويقية للمنشأة..
- تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج
  - تطوير المنتجات الجديدة بما يتفق مع الاتجاهات النفسية المتغيرة
  - إعداد الاستراتيجيات الترويجية المناسبة
  - جميع ماسبق

- (8) جميع مايلي من استخدام الاتجاهات النفسية في اعداد الاستراتيجيات التسويقية للمنشأة ماعدا :
- قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية
  - تحديد قطاعات السوق المهمة بمنافع معينة في المنتج
  - تطوير المنتجات الجديدة بما يتفق مع الاتجاهات النفسية المتغيرة
  - إعداد الاستراتيجيات الترويجية المناسبة

بسم الله الرحمن الرحيم  
منوع من أسئلة الأعوام الماضية  
[أسئلة مراجعة - سلوك المستهلك - د. الرشيد]

- (1) الشراء الأندفاعي يزيد كلما زاد عدد المنتجات المشتراه  
- صح  
- خطأ
- (2) إذا كانت الميزة الموجودة في المنتج غير مهمة لمدير التسويق فهي فعلاً مهمة للمستهلك  
- صح  
- خطأ
- (3) يجب أن تسعى إدارة التسويق في الشركة إلى تصميم موقع تنافسي يناسب كل المجتمع  
- صح  
- خطأ
- (4) من مزايا استراتيجية التسويق المركز تحسين تلبية احتياج المستهلكين وتحسين الموقف التنافسي  
- صح  
- خطأ
- (5) الجماعات الثانوية هي جماعات تربط بين أفرادها علاقات رسمية وغير شخصية  
- صح  
- خطأ
- (6) التسويق لا يناسب المنظمات غير الربحية أو المنظمات الحكومية لأنها في الأصل لا تهدف للربح وتعظيم المبيعات  
- صح  
- خطأ
- (7) إذا كانت الميزة أو الفائدة غير مهمة من وجهة نظر مستخدم السلعة فهي غير مهمة على الإطلاق  
- صح  
- خطأ
- (8) يشكل عامل استقرار السوق أهمية كبيرة في حال تطبيق استراتيجية تجزئة السوق  
- صح  
- خطأ
- (9) يستخدم المستهلك أسلوب الحل المحدود عندما ترتفع درجة المخاطرة المحيطة

- صح

- خطأ

10) المهنة ، المستوى التعليمي ، الدخل السنوي ، كلها من العناصر التي يتم فيها استخدام القياس الموضوعي للطبقات الاجتماعية

- صح

- خطأ

11) الموقع التنافسي للمنتج يعني الطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنفعة وخصائصه عند مقارنتها بمزايا ومنافع وخصائص المنتجات المنافسة

- صح

- خطأ

12) اليقظة الإدراكية للفرد تعني درجة استعداده لملاحظة المثيرات الحسية المحيطة به وأن هناك علاقة طردية بين اليقظة الإدراكية للفرد ومستوى الاشباع لحاجته

- صح

- خطأ

13) لا يوجد أي علاقة بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص الموقع التنافسي للمنتج يعني الطريقة التي يدرك بها المستهلكون مزايا المنتج ومنفعة وخصائصه عند مقارنته

- صح

- خطأ

14) تأثر الفرد بصفة أو معيار واحد أو بعدد ضئيل من الصفات أو المعايير بصورة ايجابية او سلبية في تقييم شيء ما وتعميم حكمه على الصفات التي لا علاقة لها بالموضوع يطلق عليه الحكم على الأشياء طبقاً للإنتباع الأول

- صح

- خطأ

15) كلما كان الموقع التنافسي من السهل التعرف عليه كلما كان أكثر تأثيراً

- صح

- خطأ

16) في حالة فتور الموقع التنافسي وعدم جدواه ينصح خبراء التسويق بعدم تغيير الموقع التنافسي نظراً لأن التغيير يؤدي إلى انعدام ثقة العميل بالمنتج

- صح

- خطأ

17) عندما يقوم المستهلك أولاً بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراءها تبعاً للأهمية ثم يختار العلامة التي تتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأولى فإن القاعدة هي :

- طريقة الترتيب التنازلي

- الطريقة الارتباطية

- أسلوب التكرار

- القاعدة المعجمية

18) عندما يقوم المستهلك أولاً بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراءها تبعاً للأهمية ثم يختار العلامة التي تتمتع بأعلى مستوى من الخاصية الأولى فإنها نوع من المصادر ..... للمعلومات

- التجارية

- المستقلة

- الداخلية

- الشخصية

19) من العوامل التي تؤكد على أهمية الموقع التنافسي

- ازدياد عدد المنتجات البديلة

- صورة المنتج الذهنية تكون في العادة أكثر أهمية

- استراتيجية تجزئة السوق يزداد احتمال فشلها

- كل ما سبق

20) جميع العوامل التالية تدل على أهمية دراسة سلوك المستهلك ما عدا :

- قصر دورة حياة المنتج

- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة

- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين

- تقليل تكلفة إنتاج المنتجات

21) جميع ما يلي يعتبر من مزايا المقابلات الشخصية المتعمقة ما عدا :

- أقل تكلفة بالمقارنة مع المقابلات الفردية

- الحصول على أفكار جديدة

- الرأي الفردي يظهر بصورة صحيحة بدقة أكبر

- وجود حافز على المشاركة

22) عندما قامت شركة فولكس واجن بتقديم سيارة جديدة تختلف عن السيارة الصغيرة التي تميزت بها :

- عند التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي

- الخروج عن الموقع التنافسي الأصلي

- مهاجمة الموقع التنافسي للشركات المنافسة

- عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي

23) مكانك في أحضان الفخامة ، شعار لشركة سيارات يعبر عن :

- الموقع التنافسي الذي يعتمد على مخاطبة نواحي نفسية للمستهلكين
- الموقع التنافسي الذي يعتمد على وجود الخاصية الاقتصادية للمنتج
- الموقع التنافسي الذي يعتمد على إبراز تعدد مزايا المنتج
- الموقع التنافسي الذي يعتمد على إبراز قيم حضاية للمنتج

24) تستخدم الشركة استراتيجية التمييزي عندما :

- تسمح موارد الشركة باستهداف اكثر من قطاع واحد في نفس الوقت باستخدام اكثر من مزيج تسويقي واحد
- تسمح موارد الشركة باستهداف قطاع واحد في نفس الوقت مع تقديم أكثر من مزيج تسويقي واحد
- تسمح موارد الشركة باستهداف قطاع واحد في نفس الوقت مع تقديم مزيج تسويقي واحد
- تسمح موارد الشركة باستهداف اكثر من قطاع واحد في نفس الوقت مع تقديم مزيج تسويقي

25) ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد ادى الى توجه الشركات نحو تطبيق استراتيجية التسويق .....

- الضخم
- المركز
- الجماهيري
- المتجانس

26) تستخدم الشركة استراتيجية التسويق الضخم في حالة :

- التوجه نحو اسواق كبيرة تختلف فيها صفات معظم المستهلكين
- التوجه نحو أسواق كبيرة تتسم بعدم وجود فوارق جوهرية بين تفضيلات المستهلكين
- التوجه نحو اسواق كبيرة تتسم بوجود فوارق جوهرية بين تفضيلات المستهلكين
- ليس مما سبق

27) هناك عامل ليس له تأثير في اختيار القطاع المناسب في تجزئة السوق :

- الهيكل التنظيمي للشركة
- كبر حجم السوق
- إمكانية الوصول إلى السوق
- إمكانية التعرف على قطاعات السوق وقياسها

28) جميع ما يلي يعتبر من أسباب ضعف الموقع التنافسي ما عدا

- التركيز على خاصية هامة للمستهلك
- مهاجمة الموقع التنافسي لعلامة الشركة القائدة
- تقليد أحد مواقع العلامات التنافسية تقليداً أعمى
- عدم التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي في تصوير الموقع التنافسي

29) ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد ادى إلى :

- توجه الشركات نحو استراتيجية التسويق المركز
- توجه الشركات نحو تطبيق استراتيجية التسويق الجماهيري
- توجه الشركات نحو تطبيق استراتيجية التسويق المتجانس
- توجه الشركات نحو تطبيق استراتيجية التسويق الضخم

(30) جميع ما يلي يعتبر من الاستراتيجيات الفعالة للموقع التنافسي للمنتج ما عدا :

- تحديد الموقع التنافسي طبعاً لطريقة استعمال المنتج
- تحديد الموقع التنافسي طبقاً للمنطقة الجغرافية
- تحديد الموقع التنافسي طبعاً للعلاقة بين السعر والجودة
- تحديد الموقع التنافسي باستخدام القيم والرموز الحضارية

(31) جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تشكل فلسفة الاسرة حول دول كل من الزوجين في اتخاذ القرار ما عدا :

- عمر كلا الزوجين
- طبيعة القيم التي تربي عليها الزوجين
- العقيدة الدينية للزوجين
- المستوى التعليمي للزوجين

(32) كلما كانت حاجة المستهلك للمنتج ضرورية .....

- كانت المخاطرة أكبر
- كانت المخاطرة اقل
- كان مجهود التقييم أكثر
- كان مجهود التقييم أقل

(33) جميع ما يلي يعتبر من المعايير السلوكية المستخدمة في تجزئة السوق ما عدا :

- درجة الولاء
- الاتجاهات النفسية
- حسب معدل الاستهلاك
- الطبقة الاجتماعية

(34) التطبيع الاستهلاكي هو .....

- نقل القيم الاساسية للمجتمع واساليب السلوك الاجتماعي المتعارف عليه
- العملية التي يكتسب الفرد من خلالها المهارات الشرائية والاستهلاكية
- الاسلوب المعيشي وطريقة الحياة
- ليس مما سبق

(35) جميع ما يلي يعتبر من أنواع التحريفات التي تتعرض لها بعض المثيرات الحسية ما عدا :

- الحكم على الاشياء طبقاً لاستخدام عناصر لا علاقة لها بها

- الحكم على الأشياء من خلال مظهرها الخارجي
- الحكم على الأشياء طبقاً لصورة نمطية مسبقة
- كل ما سبق

(36) واحد مما يلي يعتبر من العوامل البيئية التي تشكل النمط الاستهلاكي للفرد :

- الأسرة
- التعليم
- الدوافع
- الاتجاهات

(37) في العادة يرتبط ولاء المستهلك للمنتج ارتباطاً وثيقاً ....

- مدى رضا المستهلك عن أداء العلامة في الحاضر
- مدى رضا المستهلك عن أداء العلامة في الماضي
- مدى رضا المستهلك عن أداء العلامة في المستقبل
- لا علاقة بين ولاء المستهلك وبين أداء العلامة

(38) الموقع التنافسي للمنتج يحدد من قبل :

- السوق
- العملاء
- المنافسون
- كل ما سبق

(39) دورة حياة الاسر في الغالب الأعم يكون تصنيفها حسب :

- الحالة الإجتماعية وعمر الأولاد
- الموقع الجغرافي والحالة الاجتماعية
- القوة الشرائية ونوع الجنس
- الموقع الجغرافي وحجم الاسرة

(40) فيما يتعلق بادراك المستهلك للعلاقة بين السعر والجودة :

- كلما زاد السعر زادت الجودة
- هناك علاقة عكسية بينهما
- لا يوجد علاقة بينهما
- كلما زاد السعر انخفضت الجودة

(41) جميع ما يلي يعتبر من شروط الموقع التنافسي الفعال ما عدا :

- التركيز على المنفعة ذات الأهمية من وجهة نظر العميل
- ان تكون التكاليف المترتبة على تمييز الموقع التنافسي مقبولة

- توافق الموقع التنافسي مع عناصر المزيج التسويقي

(42) جميع ما يلي يعتبر من الاسباب التي تجعل الشركات تميل الى توجيه اعلاناتها التجارية :

- معدل مشاهدة الاطفال للتلفاز أعلى

- ردود افعالهم الايجابية أفضل

- القوة الشرائية للأطفال أعلى

(43) المبدأ الذي تعتمد عليه الشركة عندما تستخدم أسم مستقل وفردى لكل منتج

- تمييز المثير الحسى

- تنظيم المثير الحسى

- لا شىء مما سبق

(44) جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تساعد على سرعة تكيف الفرد مع المثيرات الحسية ما عدا :

- زيادة التعرض للمثير الحسى

- انخفاض اضاءة المثير الحسى

- انخفاض صوت المثير الحسى

- تعقد المثير الحسى

(45) جميع ما يلي يعتبر من المصادر التجارية ما عدا :

- مندوب البيع

- موقع الشركة على النت

- تجربة سابقة

- البيانات المسجلة على المنتج

(46) جميع ما يلي يعتبر من المبررات التي يقدمها اصحاب فكرة التركيز على ميزة واحدة في تصميم الموقع التنافسي ما عدا :

- يؤدي الى كسب تصديق وثقة العملاء

- يؤدي الى التخصص وبالتالي تفوق الشركة بهذه الميزة

- يؤدي التركيز على ميزة واحدة الى الوصول لشريحة اوسع من العملاء

- يؤدي التركيز على ميزة واحدة الى زيادة ادراك العملاء لهذه الميزة وتذكرها الدائم لها

(47) العبارة الصحيحة فما يلي :

- الادراك عملية اجبارية

- حتى يحصل الادراك ( لا ) يشترط من وجود مثير

- الادراك عملية عاطفية

- ليس مما سبق

(48) جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي أدت لزيادة الاهتمام بسلوك المستهلك ما عدا :

- فشل نسبة كبيرة من المنتجات الجديدة
- الحد من التلوث البيئي
- قصر دورة حياة المنتج
- غياب المفهوم التسويقي الحديث

(49) أيًا من التالي لا يعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات :

- رجل البيع
- بروشورات المحل
- المعلومات الموجودة داخل المحل
- اعلانات الشركة في الصحف

(50) أيًا من العوامل التالية تزيد من الجهد المبذول في عملية التقييم بين البدائل :

- ارتفاع الحاجة للمنتج
- عندما تكون البدائل معقدة
- ازدياد درجة المخاطرة المدركة
- ازدياد أهمية المنتج

(51) مرحلة العيش الخالي للأسرة تعني وجود الزوج والزوجة والاولاد في نفس المنزل مع الاستقلال المادي للاولاد

- صح
- خطأ

(52) المدرسة الادراكية تفترض أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة افعال الاخرين والاثار المترتبة على تلك الافعال سواء كانت ايجابية او سلبية

- صح
- خطأ

(53) تتميز ثقافة المجتمع بالثبات والاستمرار ولكنها تتغير في الاجل الطويل

- صح
- خطأ

(54) ملابس الزوجة و ملابس الاطفال و ( قرارات الاستثمار ) تعتبر من القرارات الشرائية التي يغلب على اتخاذها الزوجة

- صح
- خطأ

(55) المستهلك التنظيمي يتكون من الافراد الذي يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي

- صح

- خطأ

56) تعتبر طريقة الحكم الشخصي للأفراد أفضل المقاييس للحكم على الطبقة الاجتماعية لأنها صادرة من الشخص نفسه

- صح

- خطأ

57) الإدراك هو الاستعداد والميل الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية او سلبية لشيء معين او لمجموعة من الأشياء بصورة منتظمة

- صح

- خطأ

58) يمكن أن يكون للمنتج أكثر من موقع تنافسي في نفس الوقت

- صح

- خطأ

59) يمكن أن تقوم الزوجة والاولاد بأي دور من الادوار في عملية اتخاذ قرار الشراء ولكن يبقى الزوج هو متخذ القرار النهائي ( دائماً )

- صح

- خطأ

60) من أجل نجاح تصميم الموقع التنافسي للعلامة التجارية او المنتج يجب استخدام ( ميزة واحدة فقط ) في تصميم الموقع التنافسي

- صح

- خطأ

61) الجماعات ذات العضوية هي تلك التي توجد داخل هيكل تنظيمي معين يحدد علاقة الفرد بباقي الاعضاء

- صح

- خطأ

62) التوسع في خط المنتجات تزيد من قوة الموقع التنافسي

- صح

- خطأ

63) متخذ القرار في الاسرة هو الشخص الذي يتولى مهمة شراء السلعة من السوق

- صح

- خطأ

64) تتميز الطبقات الاجتماعية بالثبات الدائم في كل المجتمعات حيث يميل الابناء الى الانتماء الى نفس الطبقة الاجتماعية للاباء

- صح

- خطأ

65) الحد الأدنى للإحساس هو اقل مستوى يستطيع الفرد عنده الشعور بإحساس ما وهو متساوي عند كل الافراد

- صح

- خطأ

66) تتمتع المصادر غير الرسمية بمصداقية أعلى وثقة أكبر من المصادر الرسمية

- صح

- خطأ

67) يتسم سلوك المستهلك بالثبات وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي

- صح

- خطأ

68) يتحقق عدم الرضا عندما يكون الاداء الفعلي للسلعة او الخدمة اكبر من توقعات المستهلك

- صح

- خطأ

69) المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعدا من حسابانه ويرفض شراءها

- صح

- خطأ

70) من عوامل الاتجاه النفسي :

- عدد المعتقدات

- قوة كل معتقد

- تقييم الفرد للمعتقدات

- كل ماسبق

71) العنصر الادراكي يشمل جانب المعرفة في الاتجاهات النفسية والمعتقدات

- صح

- خطأ

72) العنصر الوجداني يمثل الجانب الشعوري والحسي

- صح

- خطأ

(73) العنصر الاعترامي يعكس النزعة السلوكية لدى المستهلك

- صح

- خطأ

(74) التأثر العائلي والخبرة السابقة والخصائص الشخصية تعتبر من نشوء وتطور الاتجاهات النفسية

- صح

- خطأ

(75) تحديد قطاعات السوق المهتمه بمنافع المنتج ، تطوير المنتجات الجديدة ، اعداد الاستراتيجيات الترويجية المناسبة تعتبر من استخدام الاتجاهات النفسية في اعداد الاستراتيجيات التسويقية للمنشأة

- صح

- خطأ