

سلوك المستهلك - الفصل الاول

س١ : جميع ما يلي من العوامل التي ادت الي زياده الاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا

غياب المفهوم التسويقي الحديث

تزايد الرغبة في حمايه المستهلك من الشركات المنتجة

الحد من التلوث البيئي

قصر دوره حياه المنتج

فشل نسبة كبيره من المنتجات الجديدة

س٢ : الجمعيات الخيرية والمؤسسات الحكومية لا تعتبر من أنواع المستهلكين التنظيميين لأنها منظمات غير ربحية:

خطأ (الجمعيات الخيرية تعتبر مستهلكين تنظيميين)

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

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

س٤ : من المواضيع التي استفاد منها علم سلوك المستهلك من علم النفس موضوعات الدوافع والاتجاهات النفسية واثر دورة

حياة الأسرة على القرارات الشرائية : خطأ (علم الاجتماع)

س٥ : في أغلب الأحوال يكون سلوك المستهلك سلوك اعتباطي وعشوائي : خطأ (سلوك المستهلك ليس اعتباطيا او عشوائيا وانما

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

س٦ : جميع ما يلي يعتبر من أسباب التي تدعو للاهتمام بسلوك المستهلك ماعدا:

تطوير وتحسين الخدمات

تثقيف العميل لاتخاذ القرار الشرائي الرشيد.

التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثر على القرار الشرائي

التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين

س٧ : المستهلك التنظيمي يتكون من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي: خطأ (المستهلك الفردي)

س٨ - يطلق على المستهلك التنظيمي مستهلك نهائي لأن المنتج ينتهي عنده: خطأ (المستهلك الفردي)

س٩ - يتسم سلوك المستهلك بالثبات، وتطابق سلوك المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي:

خطأ (لا يتسم سلوك المستهلك بالثبات هي انشطه وتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون اثناء بحثهم عن السلع ولا تتطابق سلوك

المستهلك التنظيمي وسلوك المستهلك الفردي بل تختلف من ناحيه الكميه وطريقه اتخاذ قرار الشراء وعدد الاشخاص المشاركين في

اتخاذ القرار والمعايير المستخدمة للتقييم)

س١٠ : جميع ما يلي يعتبر من صفات سلوك المستهلك ماعدا:

سلوك المستهلك يشتمل على الأنشطة البدنية والذهنية

سلوك المستهلك يعتبر سلوك اعتباطي

سلوك المستهلك يمكن تفسيره والتأثير عليه

سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية مثل الثقافة والأسرة

سلوك المستهلك - الفصل الثاني

س ١١ : الحاجة هي:

الشعور بالحرمان عند الفرد

القدرة على الشراء

معنى من معاني الرغبة

كل ما سبق

س ١٢ : يزداد الجهد المبذول في عملية التقييم:

كلما كانت البدائل معقدة

كلما كان المنتج أقل أهمية

كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة

كلما قلت درجة المخاطر المدركة

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

رخص المنتجات والحاجة الطفيفة لها

طول حياة المنتج

استخدام وسائل تنشيط المبيعات وأساليب العرض الجذابة

عدم وجود قائمة للمنتجات المطلوب شراؤها

س ١٤ : في الاسلوب التعويضي يقوم المستهلك بأخذ كل خواص المنتج في الاعتبار عند التقييم: خطأ (الاسلوب الشمولي)س ١٥ : لا علاقة بين الرضا عن أداء المنتج في الماضي و بين الولاء:خطأ (يرتبط الرضا عن المنتج في الماضي ارتباطا وثيقا بالولاء)س ١٦ : الشعور بالمشكلة خطوة لا يلزم أن يمر بها كل قرار شرائي والدليل أننا أحيانا نشترى أشياء لا نحتاج لها:خطأ (تمثل الشعور بالمشكلة نقطه البداية في عمليه اتخاذ أي قرار الشرائي)س ١٧ : قرار شراء العائلة لمكنسة كهربائية يعتبر نوع من أنواع القرارات:

المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة

المتعلقة بشراء علامة تجارية بعينها

المتعلقة بشراء المنتجات من عدمه

الخاصة باختيار المحلات التجارية

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

عندما يكون المنتج من المنتجات الميسرة

إذا كانت درجة متوسطة من المخاطرة

إذا كان الشراء يتم لأول مرة

عندما تكون البدائل ذات مزايا متنوعة وفريدة

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

القاعد المعجمية

القاعدة الخيارية

اسلوب الحذف

القاعدة الاقتراعية

س ٢٠ : من الطرق التي يلجأ إليها بعض المستهلكين من أجل معالجة الصراع النفسي الذي يحصل بعد عملية الشراء هو المطالبة بتخفيض سعر السلعة: خطأ (تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج)

س ٢١ :- المجموعة غير الفعالة تتكون من العلامات التجارية المجهولة عند المستهلك والتي يستبعدا من حساباته بسبب عدم توافر المعلومات اللازمة أو لتصوره أن علامتها التجارية تتصف بمزايا وخواص أقل من مزايا وخواص العلامات الأخرى: خطأ (المجموعة الغير فعالة من العلامات التجارية المعروفة للمستهلك)

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

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

الخبرة السابقة زملاء العمل الخبراء في المنتج أحد أفراد الأسرة

س ٢٤ : المصادر التجارية هي أحد أنواع المصادر الغير رسمية وتعني كل المعلومات التي تصدر وتعلن من خلال منظمات الأعمال: خطأ (المصادر الرسمية غير الشخصية)

س ٢٥ : في مرحلة تقييم البدائل المتاحة يقوم المستهلك باستخدام عدد من المعايير منها معايير موضوعية ومنها معايير شخصية أي من المعايير التالية يعتبر معيار موضوعي بافتراض المستهلك يريد أن يشتري حاسب ألي:

سعة الذاكرة. الصورة الذهنية للشركة المصنعة

التصميم الجميل للنشطة الحاملة جميع الإجابات صحيحة.

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

واثق من نفسه لا يشعر بدرجة عالية من المخاطرة

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

س ٢٧ : تعني أن يقوم المستهلك بترتيب خصائص السلعة التي يريد شراؤها ترتيبا تنازليا حسب أهميتها له بعد ذلك يقارن كل العلامات البديلة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية ويختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية بصرف النظر عن الخواص الأخرى:

القاعد المعجمية. القاعدة الخيارية أسلوب الحذف القاعدة الاقترائية

س ٢٨ : أيا من التالي لا يعتبر من المصادر الخارجية للمعلومات.

برشورات المحل اعلانات الشركة في الصحف المعلومات داخل المحل

رجل البيع التجربة السابقة

س ٢٩ : لا يوجد علاقه بين الشراء الاندفاعي وبين صفات وخصائص المشتري

خطأ (يوجد علاقه بين صفات وخصائص المشتري والشراء الاندفاعي فهو نوع من الشراء العفوي غير مخطط سابقا)

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

س ٣١ : كلما زادت أهمية المنتج وزادت الحاجة له كلما زاد الجهد المبذول في تقييم المنتج
خطأ (قل الجهد المبذول في تقييم المنتج)

س ٣٢ : جميع ما يلي يعتبر من العوامل التي تزيد من الجهد المبذول في عملية التقييم بين البدائل ماعدا :
عندما تكون البدائل معقدة
ازدياد درجة المخاطرة المدركة
ازدياد اهمية المنتج
ارتفاع الحاجة المنتج

س ٣٣ : أسلوب الحذف في التقييم يعني أن المستهلك يضع حد أدنى لكل خاصية ويستبعد كل العلامات التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخواص : خطأ (الاسلوب الشامل "القاعدة الاقترانية")

س ٣٤ : الشراء الاندفاعي يزيد كلما زاد عدد المنتجات المشتراه صواب

س ٣٥ : عندما يكون الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع يكون هناك رضا تام خطأ (اكبر او يساوي توقعات المستهلك عنه)

س ٣٦ : الصراع النفسي حالة يمر بها العميل بعد الشراء تستطيع الشركة التخفيف من حداثها صواب

س ٣٧ -العملاء الموالون لا يمرون بخطوة التقييم. صواب

س ٣٨-أول مرحلة من مراحل القرار الشرائية التي يمر بها المستهلك
اختيار البديل الأفضل البحث عن المعلومات التخلص من المنتج إتمام الشراء جميع الاجابات خاطئة

س ٣٩ : جميع ما يلي يعتبر من المصادر الرسمية ماعدا:
رجال البيع هيئة المواصفات والمقاييس البيانات المطبوعة على المنتج زملاء العمل موقع الشركة على الانترنت

س ٤٠ : جميع ما يلي يعبر عن العلامات الموجودة في المجموعة المرفوضة ماعدا:
لا تتوفر للمستهلك اي معلومات عنها علامات معروفة للمستهلك .
علامات سبق تجربتها او سبق تكوين معلومات عنها علامات المستهلك يأخذها في الاعتبار عند الشراء

س ٤١-جميع ما يلي يعتبر من الصفات التي تنطبق على المصادر الداخلية للمعلومات ماعدا:-
معلومات غير شاملة. معلومات سريعة. معلومات غير مكلفة
جميع الاجابات خاطئة معلومات دقيقة.

سلوك المستهلك - الفصل الثالث

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

تجزئة السوق التسويق التمييزي التسويق المركز التسويق غير التمييزي

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

امكانية التعرف على القطاع الوصول للسوق بسهولة

- كبر حجم السوق و ربحيته وجود حاجات مختلفة ومتنوعة بين مجموعة من المستهلكين

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

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

المعايير السلوكية المعايير الاجتماعية المعايير الثقافية المعايير الديموغرافية

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

خطأ (يساعد على اتباع استراتيجية التسويق المميز)

س ٤٧ : تقسيم سوق معجون الأسنان إلى القطاعات التالية: قطاع لتبييض الأسنان، قطاع لعلاج اللثة، قطاع لإزالة الرائحة

الكريهة يعتبر مثال على:

تقسيم السوق حسب الاتجاهات النفسية تقسيم السوق حسب الطبقة الاجتماعية

تقسيم السوق حسب اسلوب المعيشة تقسيم السوق حسب الفوائد المنشودة في المنتج

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

قطاعات متعددة: خطأ (تجزئه السوق)

سلوك المستهلك - الفصل الرابع

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

خطأ (ادراك المستهلكين هو المهم وليس ادراك الشركة)

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

خطأ (العوامل الديموغرافية)

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

توافق الموقع التنافسي مع السوق المستهدف.

التركيز على الصفة ذات الاهمية من وجهة نظر ادارة التسويق.

أن يتصف الفرق الذي يقوم عليه الموقع التنافسي بالتميز والاصالة.

أن يكون من الصعب على المنافسين تقليده

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

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

بناء موقع تنافسي طبقا:

للجماعة المستهلكين للطريقة استعمال المنتج للعلاقة بين السعر والجودة للحاجات النفسية للمستهلكين

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

س ٥٥ : جميع ما يلي يعتبر من المبررات التي يقدمها أصحاب فكرة التركيز على ميزة واحدة في تصميم الموقع التنافسي ما

عدا:

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.

س ٥٦ : الصورة الذهنية الموجودة في ذهن المستهلك احيانا تكون اهم من المميزات الموجودة في المنتج صواب

س ٥٧ : اذا كانت الميزة الموجودة في المنتج غير مهمه فهي فعلا غير مهمه للمستهلك

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

س ٥٨ : من الاستراتيجيات الناجحة في بناء الموقع التنافسي مهاجمة الموقع التنافسي للعلامة الشركة القائدة خطأ (من اسباب ضعف وفشل الموقع التنافسي)

س ٥٩ - كلما كان الموقع التنافسي مناسباً لكل الناس كان أفضل خطأ (يصعب عليه ان يحتل مركز تنافسي ويفقد ميزته لان ذلك معناه تسويق المنتج لكل الناس بدون تميز)

س ٦٠ - لتوسع في خط المنتجات تزيد من قوة الموقع التنافسي خطأ (يسبب تشويش الموقع التنافسي ويسبب ضعف الموقع التنافسي)

بسم الله الرحمن الرحيم
كويز 13 (سلوك المستهلك)

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

1) مجموعة القيم و العادات و التقاليد والمعتقدات السائدة في مجتمع ما وكذلك النتاج المادي الذي يعكسها وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد افراد المجتمع على التفاهم مع بعضهم وتفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع

- تقييم الثقافة

- مفهوم الثقافة

- القيم الثقافية

- استراتيجيات الثقافة

2) مفهوم الثقافة او الحضاره قائم على جانبيين وهما ..

- جانب مادي

- جانب تجريدي

- أ+ب

- ليس اي مما سبق

3) تتميز ثقافة اي مجتمع ب.... خصائص رئيسيه

- 3

4 -

- 5

- 6

4) انواع تعلم الفرد وفقاً لثقافة مجتمعه

- تعلم رسمي وغير رسمي

- تعلم رسمي و غير رسمي و فني

- تعلم الالكتروني

- ليس اي مما سبق

5) يقصد بتعلم الفرد الذي يبدأ من الصغر ويعتبر مقصود

- تعلم فني

- تعلم رسمي

- تعلم غير رسمي

- ليس اي مما سبق

6) يقصد بتعلم الفرد من خلال الملاحظه والمشاهده

- تعلم رسمي

- تعلم فني
- تعلم غير رسمي
- ليس اي مما سبق

(7) يقصد بالتعلم الفني هو تعلم الفرد في المدارس والجامعات و المعاهد

- صح
- خطأ

(8) تتميز الثقافه بثباتها واستمرارها مع مرور الزمن فإنها لا تتأثر بالتغير الذي يحدث في بعض القيم المكونه لها وتتكيف معه

- صح
- خطأ

(9) من خصائص الثقافه انها تتوارث عبر الاجيال و تحقق الاشباع الاجتماعي للأفراد

- صح
- خطأ

(10) عندما تعجز القيم او القواعد السلوكيه عن امداد الافراد بالاشباع الاجتماعي تبدأ تلك القيم بالانتشار و التوسع

- صح
- خطأ

(11) فلسفة الاستهلاك في البيئه يصنعها المجتمع بناءً على ثقافته و دينه

- صح
- خطأ

(12) يتشكل ويتأثر سلوك المستهلك الشرائي بجوانب عديدة , منها

- تحديد كمية المنتجات المسموح- بيعها داخل المجتمع
- تحديد جودة المنتجات المسموح بيعها داخل المجتمع
- تحديد نوعية المنتجات المسموح بيعها داخل المجتمع
- كل ما سبق

(13) لا تتأثر عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع

- صح
- خطأ

(14) يمتد تأثير المجتمع على الافراد و الاسره الى جوانب كثيره من عملية اتخاذ القرارات الشرائيه و الاستهلاكيه بما في ذلك التفاوض على السعر

- صح

- خطأ

15) كل ما كانت الثقافه مرتبطه بالدين والعقيده للمجتمع كان تغييرها صعباً , بينما اذا كانت الثقافه قائمه على العادات و التقاليد كان تغييرها ممكناً في الاجل الطويل .. كما ان مستوى التعليم يساعد في تعجيل تغيير هذه العادات والتقاليد

- صح

- خطأ

بسم الله الرحمن الرحيم
كويز 12 (سلوك المستهلك)

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

(1) يقصد بالفئات السكانية المكونه للمجتمع والمرتبه في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعي لهذه الفئات فيما بينها , ويتصف اعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتماماتهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها

- مفهوم الفئات

- مفهوم الطبقات الاجتماعيه

- مفهوم الاختلافات الاجتماعيه

- ليس اي مما سبق

(2) تتميز الطبقات الاجتماعيه بالثبات النسبي على مر الزمن

- صح

- خطأ

(3) يمكن لاسره العاديه الانتقال بسهولة من طبقه الى اخرى في كل مجتمعات العالم

- صح

- خطأ

(4) هناك ارتباط طردي بين الطبقة الاجتماعيه للفرد من ناحية وبين عدة جوانب من السلوك الاستهلاكي من ناحيه اخرى

- صح

- خطأ

(5) جميع مايلي يعتبر من طرق قياس الطبقة الاجتماعيه , باستثناء ..

- طرق القياس الشامله

- طرق الحكم الشخصي

- طرق الحكم على الاخرين

- طرق القياس الموضوعي

(6) يميل العديد من الافراد الى تصنيف انفسهم ضمن الطبقة المتوسطه يؤدي الى تضخيم حجم الطبقة بالمقارنه مع الطبقات الاخرى , لذلك يعتمد مسؤولو التسويق على طريقة الحكم الشخصي

- صح

- خطأ

(7) من مشاكل طرق الحكم على الاخرين انها تضع عبء تصنيف الافراد على كاهل مجموعه معينه من الافراد الذين مازالوا يستخدمون حكمهم الشخصي في عملية التصنيف

- صح

- خطأ

8) وفقاً لطريقة القياس الموضوعي : كلما زاد عدد المتغيرات المستخدمة كلما كانت النتيجة أكثر دقة و أفضل

- صح

- خطأ

9) تنقسم طرق القياس الموضوعي الى 3 انواع "ذات متغير واحد , ذات متغيرين , ذات عدة متغيرات"

- صح

- خطأ

10) جميع مايلي يعتبر من خطوات اعداد الاستراتيجيه التسويقيه للطبقات الاجتماعيه , باستثناء ..

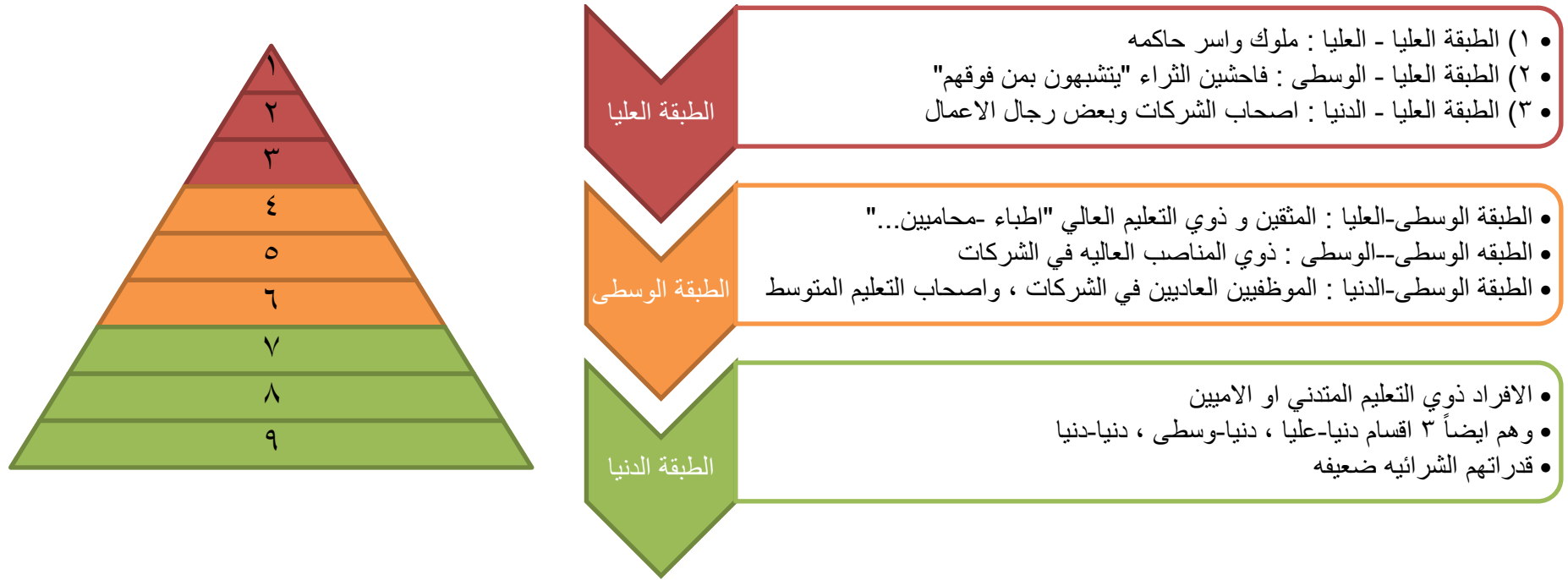
- تحديد المكانه الاجتماعيه للفرد واستهلاكه

- تحديد الطبقات الاجتماعيه المستهدفه

- تحديد الذوق العام و ماهو سائد بالمجتمع

- تصميم الموقع التنافسي واعداد المزيج التسويقي

الفصل السادس – الطبقات الاجتماعية طرق تصنيف الطبقات الاجتماعية



كلما كان هناك عدد قليل في الطبقة العليا-العليا و الطبقة الدنيا-الدنيا
وكان هناك تضخم في بقية الطبقات ، كلما كان المجتمع صحي .
يصبح بهذا الشكل التالي



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

بسم الله الرحمن الرحيم
كويز 11 (سلوك المستهلك)

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

(1) أسباب دراسة تأثير سلوك المستهلك

- المستهلكون يشترون منتجات عديدة بغرض الاستهلاك الأسري
- غالباً ما يتأثر المستهلكون الذين يشترون بغرض الاستهلاك الفردي بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة
- كثيراً ما تتقل تفضيلات الأسرة وعاداتها الاستهلاكية من الآباء إلى الأبناء إلى الأحفاد
- كل ماسبق

(2) يقصد بـ: الأسرة هي مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة دم أو زواج ويعيشون معا في نفس المسكن

- الاسره النواه
- الاسره
- الاسره الممتده
- الوحده المعيشيه

(3) تتكون من الاب والام والابناء فقط يعيشون معاً وهي حجر الزاوية للحياه الاسريه في المجتمع

- الاسره النواه
- الاسره
- الاسره الممتده
- الوحده المعيشيه

(4) تشمل على بعض الاقارب كالاجداد او الاعمام او الاخوال وتنتشر بشكل كبير في الدول العربيه

- الاسره النواه
- الاسره
- الاسره الممتده
- الوحده المعيشيه

(5) هي الوحده المنزليه وتتكون من فرد واحد او عدة افراد يعيشون تحت سقف واحد من الاقارب او غير الاقارب

- الاسره النواه
- الاسره
- الاسره الممتده
- الوحده المعيشيه

(6) من وظائف الاسرة

- توفير الدعم المادي والاجتماعي و المعنوي للابناء

- اختيار الاسلوب المعيشي الملائم لافراد الاسره
- تهيئة فرص التطبيع الاجتماعي و الاستهلاكي للولاد
- كل ماسبق

(7) جميع ما يلي يعتبر من الادوار الاسريه في عملية اتخاذ القرار , باستثناء ..

- دخل رب الاسره
- الرقيب على المعلومات
- المشتري و متخذ القرار
- مستخدم السلعه

(8) وفقاً للتأثير النسبي للزوج والزوجه في عملية اتخاذ القرار الشرائي يوجد قرارات يغلب على اتخاذها الزوج او الزوجه او ان تكون مشتركه ولايمكن ان تكون هناك قرارات فرديه

- صح
- خطأ

(9) جميع ما يلي من العوامل التي تؤثر على تأثير الزوج و الزوجه في عملية اتخاذ القرار الشرائي , باستثناء

- نوع المنتج موضع الشراء و فلسفه الاسره
- المراحل التي تمر بها عملية اتخاذ القرار
- التغير في الاساليب المعيشيه للاسره و وعمل الزوجه
- القرارات المشتركه

(10) عادة ما يبدأ الطفل في مزاولة تأثيره على والديه منذ اللحظة التي يتعلم فيها الكلام , ويقل تأثيره على القرار الشرائي كلما كبير في السن .

- صح
- خطأ

الفصل السابع – تأثير الأسرة على سلوك المستهلك

دورة حياة الأسرة

المرحلة	سماتها الأساسية	المراحل الفرعية وسماتها الرئيسية	الانفاق
١-العزوبية "دخل ضعيف بدون مسؤولية"	تشمل على الفرد وحده قبل الزواج .		غالباً يكون اتجاهه نحو الالكترونيات و الامور الترفيهية
٢-الزواج الحديث "دخل ضعيف الى متوسط"	تشمل العروسين .		السفر ، شراء المنزل و تأثيثه
٣-العش الكامل "دخل متوسط الى عالي"	تشمل الزوجين و الاولاد .	المرحلة الاولى تضم الزوجين و اول طفل يولد لهم المرحلة الثانية يكون عمر اصغر طفل ٦ سنوات على الاقل المرحلة الثالثة يصل الأولاد إلى التعليم الجامعي	احتياجات المولود الجديد الادوات المدرسية العلاج السفر تغيير بعض الاشياء مثل السيارة زيادة الاستثمار
٤-العش الخالي "دخل عالي جداً" اعلى المراحل دخلاً *	تشمل على الزوجين فقط بعد الاستقلال المادي و السكني للأولاد	المرحلة الاولى ينتقل الاولاد الى مساكن اخرى مع استمرار عمل الوالدين المرحلة الثانية يصل رب الأسرة الى سن التقاعد	الترفيه تجديد الممتلكات العلاج لهما يميلون الى ترشيد الاستهلاك و معالجة امراض كبر السن
٥-الزوج الباقي على قيد الحياة "دخل عالي ايضاً"	تقتصر على أحد الزوجين فقط بعد وفاة الزوج الاخر		يمل الزوج الباقي على قيد الحياة الى الانفاق للجمعيات و المؤسسات الخيرية الانفاق على الاحفاد من الهدايا وغيرها

بسم الله الرحمن الرحيم
كويز 10 (سلوك المستهلك)

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

(1) المرجعيه اما تكون بمعنى المقارنه او الاستفاده و الانطلاق

- صح

- خطأ

(2) الانسان بطبيعته كائن انطوائي

- صح

- خطأ

(3) تقوم الجماعات المرجعية بدور رئيسي في اشباع حاجات الفرد الاجتماعيه , ومن اهمها الحاجه الى الانتماء

- صح

- خطأ

(4) تكفل الجماعات عدداً من الحقوق كما تفرض بعض الواجبات على اعضائها كما ان الاعضاء غير ملزمين بقواعد ومعايير معينه

- صح

- خطأ

(5) يهتم مديروا التسويق بفهم كيفية التفاعل بين الافراد داخل الجماعات ودوافعهم ليتيسر لهم اعداد البرامج التسويقيه المناسبه التي تتفق مع طبيعه العلاقات الناشئه بين الجماعات

- صح

- خطأ

(6) يطلق على : أي عدد من الافراد الذين يتواجدون في مكان ما في وقت ما ..

- الجماعه

- التجمع

- الفئة

- ليس اي مما سبق

(7) يطلق على : مجموعة من الأفراد يرتبطون مع بعضهم بصلة ويوجد تفاعل بينهم ..

- الجماعه

- التجمع

- الفئة

- ليس اي مما سبق

(8) يطلق على : مجموعة من الأفراد يشتركون في بعض الخصائص والصفات ..

- الجماعه

- التجمع

- الفئة

- ليس اي مما سبق

(9) يمكن تقسيم أنواع الجماعات إلى معايير

- 3

- 4

- 5

- 6

(10) من معايير تصنيف انواع الجماعات "وظيفة الاعضاء" وتعتبر ذات تأثير قوي جداً

- صح

- خطأ

(11) أنواع الجماعات حسب معيار "التفاعل بين الأعضاء"

- جماعات اولية و ثانوية

- جماعات رسميه و غير رسميه

- جماعات ذات عضوية و رمزيه

- جماعات ذات تأثير ايجابي و سلبي

(12) أنواع الجماعات حسب معيار "تنظيم الجماعة"

- جماعات ذات تأثير ايجابي و سلبي

- جماعات اولية و ثانوية

- جماعات رسميه و غير رسميه

- جماعات ذات عضوية و رمزيه

(13) أنواع الجماعات حسب معيار "العضوية"

- جماعات ذات تأثير ايجابي و سلبي

- جماعات اولية و ثانوية

- جماعات رسميه و غير رسميه

- جماعات ذات عضوية و رمزيه

(14) أنواع الجماعات حسب معيار "التأثير على الأفراد"

- جماعات ذات تأثير ايجابي و سلبي

- جماعات اولية و ثانوية

- جماعات رسميه و غير رسميه

- جماعات ذات عضويه و رمزيه

15) إن جماعات المهندسين , الاطباء , المحامين ... تعتبر من انواع الجماعات تحت معيار وظيفة الاعضاء

- صح

- خطأ

16) من خصائص الجماعه

- تحدد منزلة الفرد داخلها و تضع المعايير السلوكيه لاعضاءها

- تعريف الدور الذي يقوم به كل عضو من اعضائها

- المساهمه في عملية التطبيع الاجتماعي وتتمتع بنفوذ خاصه على اعضائها

- كل ماسبق

17) كل ما كانت الجماعه أوليه و غير رسميه , كان تأثيرها اعمق و اكبر على جميع النواحي للفرد

- صح

- خطأ

18) تتمتع الجماعات بالنفوذ على اعضائها تتمثل في

- قوة الانتماء و المكافآت

- القوه التشريعيه وقوة الخبره

- قوة توجيه السلوك للفرد

- كل ماسبق

19) جميع ما يلي من اسباب خضوع المستهلك لتأثير الجماعات الفرديه , باستثناء ..

- تعزيز القيمه للجماعه بانضمام الفرد لها

- الحصول على معلومات جديده

- الحصول على منافع اجتماعيه

- تعزيز القيمه الذاتيه للفرد

20) اشهر التطبيقات التسويقيه لمفهوم الجماعات المرجعيه استعمالاً هو

- استخدام الخبراء في الاعلان

- استخدام المستهلك العادي

- استخدام النجوم في الاعلان

- استخدام الشخصيات الخياليه

بسم الله الرحمن الرحيم
كويز 9 (سلوك المستهلك)

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

1) يهتم مديروا التسويق بموضوع الدوافع لأنها تشرح الاسباب الكامنه وراء السلوك الانساني

- صح

- خطأ

2) الدوافع حقيقه يسهل التعرف عليها

- صح

- خطأ

3) يقصد بالمفهوم النفسي التجريدي الذي لايمكن ملاحظته بالعين المجرده او بصورة مباشره

- العمليه الدافعيه

- الدوافع الانسانيه

- السلوك الانساني

- لي اي مما سبق

4) قد يكون هناك سلوك واحد لدوافع مختلفه , ولكن من الصعب ان يكون هناك دافع واحد ينتج عنه مجموعه متنوعه من السلوك

- صح

- خطأ

5) تقسم الدوافع بحسب مصدرها الداخلي الى ..

- فسيولوجية- نفسية و اجتماعية

- الدوافع العقلية والدوافع العاطفية والانفعالية

- الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية

- كل ماسبق

6) تقسم الدوافع بحسب تأثيرها الى ..

- دوافع سلبيه و ايجابيه

- دوافع شعوريه و لا شعوريه

- دوافع اوليه و انتقائيه

- كل ماسبق

7) تقسم الدوافع بحسب مراحل السلوك الاستهلاكي الى : دوافع اوليه و دوافع انتقائيه و دوافع التعامل

- صح

- خطأ

(8) وفقاً لنظرية الحاجات الانسانية لماسلو فإن أولى الحاجات الانسانية هي

- الحاجات الاجتماعيه
- الحاجه الى تحقيق الذات
- الحاجه للسلامه و الامن
- الحاجات الفسيولوجيه

(9) يعتبر تقبل الحقائق وفقاً لمدرج ماسلو من ..

- الحاجات الاجتماعيه
- الحاجه الى تحقيق الذات
- الحاجه للسلامه و الامن
- الحاجه الى تقدير الذات

(10) الحاجات المولده للدوافع وفقاً لنظرية ماكلايند للحاجات الانسانية هي الحاجه للسلطه , الحاجه للانتماء للآخرين و الحاجه الى الانجاز

- صح
- خطأ

(11) طرق قياس الدوافع محدده , دقيقه و سهله

- صح
- خطأ

(12) عندما يسعى الباحث الى الحصول على المعلومات التي تهتمه ويظل يشجع المستهلك على الإدلاء بها حتى يحصل عليها بالنهاية .. تعتبر من مميزات طرق قياس الدوافع عن طريق

- المقابله الشخصية المتعمقه
- المقابله الجماعيه المركزه
- الاستنباط الذاتي
- كل ماسبق

(13) من مميزات طريقة قياس الدوافع باستخدام المقابله الجماعية المركزه

- كشف جوانب متعدده من الافراد
- المشاركه والحوار والاضافه
- أ+ب
- ليس اي مما سبق

(14) القرار الجماعي في المقابله الجماعيه المركزه يعبر دائماً عن القرار الفردي للمستهلك

- صح
- خطأ

15) لا تحتاج المواجهة الشخصية المتعمقه الى متخصصين ومهارات عاليه كما هو الحال مع المواجهة الجماعية المركزه

- صح

- خطأ

الفصل العاشر – دوافع السلوك الشرائي والاستهلاكي

مدرج ماسلو للحاجات الانسانية

صفحه ٣١٣ في الكتاب



بسم الله الرحمن الرحيم
كويز 8 (سلوك المستهلك)

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

(1) الافراد لا يتعاملون مع البيانات بطريقه اليه او سلبيه وانما يتفاعلون معها ويتأثرون بها

- صح

- خطأ

(2) يقصد بعملية اختيار المثيرات الحسيه وتنظيمها وتفسيرها بطريقه تجعل لها معنى للفرد وتجعلها متسقه -من وجهة نظر الفرد- مع العالم حوله ..

- معالجة المثيرات

- المثيرات الحسيه

- الادراك الحسي

- أ+ب

(3) الادراك الحسي لايتأثر بشخصية الفرد

- صح

- خطأ

(4) الافتراضات المترسبه في اذهان الناس من مجموعات منظمه من المعتقدات والاحاسيس التي تتكون بمرور الزمن ويتم تخزينها بالذاكره لفترات طويله , تسمى بـ

- المخططات الحسيه

- المخططات الذهنيه

- المشاعر

- المثيرات الحسيه

(5) تختلف الصوره الذهنيه التاريخيه عن الصوره الذهنيه الخياليه

- صح

- خطأ

(6) جميع مايلي من العوامل المؤثرة في الانتباه , ماعدا ...

- الدوافع و الحاجات

- الميول

- التقليد

- التضاد والتباين

(7) المستويات الحسيه لدى الافراد

- الحد الادنى للاحاساس

- الحد الاعلى "الاقصى" للاحساس

- الفرق المميز للاحساس

- جميع ما سبق

(8) لا ترتبط عملية الانتباه الانتقائي بحاجات الافراد غير المشبعة

- صح

- خطأ

(9) المخاطره المدركه هي الشعور بعدم التأكد الذي يخامر المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبه لقراراته الشرائيه

- صح

- خطأ

(10) انواع المخاطره المدركه

- ماليه و وظيفيه

- نفسيه و اجتماعيه

- ليس اي مما سبق

- كل ما سبق

بسم الله الرحمن الرحيم
كويز 6 "سلوك المستهلك"

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

(1) التغير الدائم نسبياً الذي يطرأ على مشاعر الفرد وتفكيره وسلوكه نتيجة التجارب الشخصية التي يمر بها او نتيجة لملاحظته لسلوك الآخرين او للمعلومات التي يحصل عليها من بيئته الخارجية

- التغير
- التغير النسبي
- التعلم
- التعلم النسبي

(2) من اقسام التعلم

- تعليم مقصود
- تعليم اجباري
- تعليم عفوي
- أ+ج

(3) يقصد بتعرضنا لمؤثرات خارجيه او تلقينا لمعلومات جديدة او علمنا برد فعل الآخرين تجاه تصرفنا , ان ..

- التعليم المقصود
- التعليم العفوي
- التعليم عملية مستمره
- ليس اي مما سبق

(4) يقصد بتعلم المستهلك عن منتج ما دون ان يستعمل ذلك المنتج , ان ..

- التعليم المقصود
- التعليم العفوي
- التعليم عمليه مستمره
- ليس اي مما سبق

(5) عندما يكون للتجربه دور في القرار الشرائي للمستهلك , يسمى ذلك بـ ..

- التعليم المقصود
- التعليم العفوي
- التعليم عمليه مستمره
- ليس اي مما سبق

(6) جميع مايلي هو من اقسام مدارس التعلم باستثناء ..

- المدرسه السلوكيه
- المدرسه الكلاسيكيه

- المدرسه الادراكيه
- مدرسة التعلم بالملاحظه

(7) ان سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائيه للمثيرات الحسيه التي يتعرض لها في البيئه المحيطه به , من افتراضات

- المدرسه السلوكيه
- المدرسه الكلاسيكيه
- المدرسه الادراكيه
- مدرسة التعلم بالملاحظه

(8) ان عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظه افعال الاخرين والاثار المترتبه على تلك الافعال سواء كانت ايجابيه او سلبيه , من افتراضات

- المدرسه السلوكيه
- المدرسه الكلاسيكيه
- المدرسه الادراكيه
- مدرسة التعلم بالملاحظه

(9) ان التعلم هو نتاج النشاط الذهني للفرد ويعتمد اساساً على معالجة البيانات التي يسعى للحصول عليها , من افتراضات

- المدرسه السلوكيه
- المدرسه الكلاسيكيه
- المدرسه الادراكيه
- مدرسة التعلم بالملاحظه

(10) من نظريات المدرسه السلوكيه ..

- التعلم الشرطي التقليدي "الكلاسيكي"
- التعلم الشرطي الإجرائي "الوسطي"
- أ+ب
- ليس اي مما سبق

(11) من شروط نظرية التعلم الشرطي التقليدي "الكلاسيكي"

- الترتيب
- التكرار
- الاعميه
- كل ماسبق

(12) جميع مايلي من مبادئ التعلم الشرطي التقليدي "الكلاسيكي" باستثناء ..

- مفهوم جودة المثير الحسي

- مفهوم التكرار
- مفهوم تعميم المثير الحسي
- مفهوم تميز المثير الحسي

13) يقصد بعملية التعلم التي يترتب عليها تكرار الفرد لسلوك ما بعد تعديله تبعاً للآثار المترتبة على هذا السلوك

- التعلم الشرطي التقليدي "الكلاسيكي"
- التعلم الشرطي الإجرائي "الوسطي"
- أ+ب
- ليس اي مما سبق

14) يعتبر مفهوم تميز المثير الحسي مطابق لمفهوم تعميم المثير الحسي

- صح
- خطأ

15) طبقاً لشرط الترتيب : يجب ان يحدث المثير الشرطي أولاً ثم يعقبه المثير غير الشرطي

- صح
- خطأ

16) عوامل تدعيم او تعزيز السلوك الانساني

- المدعمات او المعززات الايجابية
- المدعمات او المعززات السلبية
- جدولة عملية التعزيز
- كل ما سبق

17) ان احساس المستهلك بالرضا والسعاده يكون سبباً لاقتناعه وتعلمه بتكرار الشراء , من نصوص نظرية التعلم الشرطي التقليدي

- صح
- خطأ

18) التكرار شرط مهم لتحقيق التعلم حيث يجب ربط المثير الشرطي بالمثير غير الشرطي وتكرار ذلك لعدة مرات حتى يمكن الحصول على الاستجابة المرغوبه

- صح
- خطأ

19) بمقتضى هذه الاستراتيجية يتم اضافة منتجات جديدة الى الخط الحالي للمنتجات بحيث تحمل منتجات الخط كله نفس اسم العلامه التجاريه

- استراتيجية التوسع في خط المنتجات

- استراتيجية التوسع في شكل المنجات
- استراتيجية التوسع فئة المنتجات
- كل ما سبق

20) وفقاً لمفهوم تعميم المثير الحسي تفيد نظرية التعلم الشرطي بأن التعلم لايعتمد فقط على التكرار

- صح

- خطأ

بسم الله الرحمن الرحيم
اسئلة من الفصل الثالث عشر

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

(1) يقصد بالاتجاهات النفسية : الشعور الايجابي الذي ينتاب الفرد اتجاه شيء معين

- صح

- خطأ

(2) مايلي يعتبر من العوامل المؤثرة على الاتجاه النفسي العام للفرد , ما عدا ..

- قوة المعتقدات

- تقييم الفرد لمعتقداته

- جودة المنتجات

- عدد المعتقدات التي يمتلكها الفرد

(3) من عناصر الاتجاه النفسي التي تختص بتقييم المستهلك للعلامه التجاريه

- العنصر الادراكي

- العنصر الوجداني

- العنصر الاعترامي

- ليس اي مما سبق

(4) الاتجاهات النفسية للمستهلك قابله للتعلم و سهلة التغيير

- صح

- خطأ

(5) تمتلك جماعات الاصدقاء تأثيراً اقوى من تأثير الاعلانات التجاريه في السلوك الشرائي

- صح

- خطأ

(6) العوامل التي تؤثر في تقييم الفرد للتجارب المباشره

- الحاجات غير المشبعه

- الإدراك الانتقائي للاشياء

- أ+ب

- ليس اي مما سبق

(7) من عيوب هذه الطريقة من طرق قياس الاتجاهات النفسية , انها تعتمد على ذاكرة الفرد وتؤدي الى

نتائج غير دقيقة

- تقييم العلامه التجاريه ككل

- قياس السلوك الشرائي للمستهلكين

- قياس نوايا الشراء

- ليس اي مما سبق

(8) تعتبر طريقة الاستبانة من احدث الطرق لقياس السلوك الشرائي للمستهلكين

- صح

- خطأ

(9) استخدام الاتجاهات النفسية في اعداد الاستراتيجيات التسويقية للمنشأ له عدة نواح منها :

- تحديد قطاعات السوق

- تطوير وانتاج المنتجات

- اعداد الاستراتيجيه الترويجيه

- كل ما سبق

(10) عند اعداد الخطه الترويجيه يجب ان تكون الاعلانات تأثر على العنصر الادراكي فقط للمستهلك , لتكون فعاله وقادرة على تحقيق اهدافها

- صح

- خطأ