

تصحيح الامتحان الجزئي الأول في مقياس سلوك المستهلك

السنة الجامعية 2018-2019

السنة الثالثة تسويق

- I تصحيح الجزء الأول (العبارات الصحيحة): (9 نقاط)
- وفقا لمفهوم إدارة التسويق، للوصول إلى تعظيم الأرباح، فمن الضروري أولا على المنظمة: أن تفهم المستهلك الدافع هو: القوة التي تدفعنا للقيام بعمل ما
 - نموذج قرار الشراء يتكون من: مدخلات، عملية، مخرجات
 - من العناصر المحددة للطبقات الاجتماعية: العمل، النجاح الشخصي، التفاعلات الشخصية، الامتلاك
 - دراسة سلوك المستهلك تساعد على: توسيع النظرة للتسويق، التنبؤ و التأثير على سلوك المستهلكين المحتملين، وضع استراتيجيات تسويقية فعالة (يعني كل ما سبق)
 - الحاجة هي: الشعور بالنقص
 - المواقف: تتصف بالثبات المطلق، أمر فطري، لها مسار فقط (ليس كلا مما سبق)
 - نظرية علم النفس الاجتماعي: تعتمد على العناصر البيولوجية المحددة للشخصية
 - التسويق المباشر هو تسويق باستخدام: الوسائل الرقمية
 - أول من تكلم عن الصندوق الأسود هو نموذج: Howard and Sheth
 - من أنواع القرارات الشرائية: القرار الروتيني، القرار المحدود و القرار المعقد
 - في التسويق الصيدلاني يمكن أن يكون قائد الرأي: الطبيب

- II تصحيح الجزء الثاني: مدى صحة أو خطأ كل عبارة من العبارات التالية: (8.25ن)
- 1 - الشخصية عبارة عن مجموعة من المميزات البيولوجية، شكل من هذه المميزات فطرية. صحيح (05)
 - 2 - الإدراك هو الحواس الخمس. خطأ (0.75)

الإدراك هو عملية استقبال واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس، يعني عملية تتشكل في ذهن الفرد لتكوين صور مرتبطة بالعالم الخارجي. أما الحواس الخمس فهي: الرؤية، الشم، السمع، اللمس، الذوق. يعني أن الحواس الخمس ما هي إلا وسيلة لتشكيل عملية الإدراك.

- 3 - النظرية الفكرية للتعلم تعكس تجربة Pavlov. خطأ (0.75)

النظرية الفكرية ترى أن التعلم هو عملية إعادة بناء و تنظيم أفكار الإنسان و مدركاته عن العالم الخارجي الذي يحيط به، أما النظرية السلوكية هي التي تعكس تجربة Pavlov و ترى أن التعلم ما هو إلا ارتباط بين المؤثرات من ناحية و بين الاستجابات من ناحية أخرى.

- 4 - في الوقت الحاضر، المنظمة لا تقوم بإرضاء العميل فقط. صحيح (0.5)

- 5 - نصادف العوامل الظرفية في مرحلة سلوك ما بعد الشراء. خطأ (0.75)

العوامل الظرفية تكون قبل عملية الشراء. (كأن نصادف بعض العراقيين من شأنها أن تؤدي إلى عدم إتمام عملية الشراء).

- 6 - المؤثر هو الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء. خطأ (0.75)

المؤثر هو الشخص الذي يؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على قرار الشراء، أما المقرر هو الذي له الكلمة الأخيرة في عملية الشراء.

- 7 - الأفراد الذين يتمتعون بمستوى متوسط من الذكاء هم على استعداد لتغيير مواقفهم. خطأ (0.75)

الأفراد الذين يتمتعون بمستوى أعلى من الذكاء هم على استعداد لتغيير مواقفهم.

8 - المستهلك الاقتصادي هو الذي لا يراعي المتغيرات الموضوعية. خطأ (0.75)

المستهلك الاقتصادي هو الذي يأخذ المتغيرات الموضوعية (السعر، الحجم، الدخل...) كمؤثرات محفزة على عملية الشراء.

9 - ليس بالضرورة على رجل التسويق أن يحدد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء. خطأ (0.75)

على رجل التسويق أن يحدد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، كالمبادر، المؤثر، المقرر، المستعمل.

10 - يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر المستهلك للمعلومات الخاصة بالسلعة المراد شرائها. صحيح (0.5)

11 - يختلف سلوك المستهلك الرشيد عن المستهلك المدرك في من يتخذ قرار الشراء. خطأ (0.75)

سلوك المستهلك الرشيد هو السلوك الذي يعكس سلوك المستهلك الاقتصادي الذي تكلمت عليه النظرية الكلاسيكية، أما المستهلك المدرك فهو الذي تكون قراراته منطقية و تخضع للسلوك المفكر المنظم (لا علاقة لهما بمتخذ قرار الشراء).

12 وظيفة الحماية الذاتية للفرد تميل إلى رفع الصورة الذهنية للمستهلك التي يراه الغير بها. خطأ (0.75)

هذه الوظيفة دفاعية، يعني أن المواقف تتشكل من أجل حماية ذاتية الفرد أو الصورة الذاتية التي يراها الغير بها، أما التي تميل إلى رفع الصورة الذهنية هي وظيفة التعبير عن القيمة.

III تصحيح الجزء الثالث (مأ الفراغ بكلمات مناسبة): (2.75 ن)

1 - يمكن أن ينظر للسعر من ثلاثة أوجه، فمن جهة المنتج يمثل السعر الجهود التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج و تسويق منتج ما و من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانيته المالية و قدراته الشرائية و من جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض و الطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج. (0.5)

2 - القوة البيعية هي وسيلة اتصالية و وسيلة ترويجية. (0.25)

3 - الوسطاء الذين لا يملكون السلعة يتمثلون في الوكلاء و هم بدورهم ينقسمون إلى: السمسار و وكيل الشراء و وكيل البيع. (0.5)

4 - يتكون المزيج التسويقي الخدماتي من السلعة (الخدمة) و التوزيع و السعر و الترويج و الجمهور (الناس) و العملية و المدلول المادي. (0.5)

5 - نشاط العلاقات العامة يخدم كلا من المنظمة و المستهلك و المجتمع، في حين أن ترقية المبيعات تخدم بالدرجة الأولى المؤسسة و أهدافها. (0.5)

6 - ينقسم الاتصال التسويقي إلى أربعة أطراف أساسية و هي: المرسل و الرسالة و الوسيلة و المستقبل. (0.5)