

امتحان الدورة العادية في مقياس سلوك المستهلك (السداسي الأول)  
الإجابة النموذجية

السؤال الأول (6 نقاط): أذكر العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

الجواب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي هي:

- ✓ الحاجات (1ن)
- ✓ الدوافع (1ن)
- ✓ الإدراك (1ن)
- ✓ الشخصية (1ن)
- ✓ الاتجاهات أو المواقف (1ن)
- ✓ التعلم (1ن)

السؤال الثاني (5 نقاط): اشرح بشكل موجز المتدخلين الرئيسيين في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

الجواب الثاني: المتدخلين الرئيسيين في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي هم:

- ✓ المبادر: من يبادر بفكرة الشراء لأول مرة، وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار (بمعنى آخر صاحب فكرة الشراء) (1ن)
- ✓ المؤثر: هو من يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي نظرا لامتلاكه معلومات عن المنتج قد يكون صديق، عائلة، ... وغيرهم. (1ن)
- ✓ متخذ قرار الشراء: وهو من تكون له سلطة اتخاذ القرار (الأب أو الأم مثلا) (1ن)
- ✓ القائم بعملية الشراء: هو من يقوم بعملية الدفع وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار (1ن)
- ✓ مستعمل السلعة او الخدمة: وهو المستخدم النهائي للسلعة بغض النظر عن مساهمته في اتخاذ القرار الشرائي ومثال ذلك في المستهلك النهائي شخص تقدم له هدية. (1ن)

السؤال الثالث (3 نقاط): حدد الفرق ما بين المصطلحات التالية: العميل، المشتري، المستهلك

الجواب الثالث: الفرق ما بين المصطلحات:

- ✓ **المستهلك:** هو المستخدم النهائي للمنتج والذي قد يكون عضواً في مؤسسة أو منظمة ما، ويشترى لغرض الاستهلاك الشخصي أو العائلي (1ن)
- ✓ **المشتري:** هو " الوكيل أو المكلف بالشراء نيابة عن الآخرين " (1ن)
- ✓ **العميل:** يستعمل مصطلح العميل للدلالة على محددى الحصة السوقية للمؤسسة، حيث يتعامل بشكل متكرر معها. (1ن)

السؤال الرابع (2 نقاط): ماهي أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي حسب وحدة اتخاذ القرار.

الجواب الرابع: أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي حسب وحدة اتخاذ القرار، هي:

- ✓ **قرار شراء فردي:** يتخذ المستهلك قراره الشرائي بشكل منفرد. (1ن)
- ✓ **قرار شراء جماعي:** يكون عندما يتدخل أكثر من شخص في اتخاذ القرار الشرائي وعادة ما يكون هذا النوع في المنتجات بالغة التعقيد. (1ن)

السؤال الخامس (4 نقاط): يقوم التسويق المباشر على مجموعة أساسياتٍ أذكرها

الجواب الخامس: يقوم التسويق المباشر على مجموعة أساسيات هي:

- ✓ وجود استطاعة لدى المنتج لعرض منتجاته بشكل مباشر؛ (1ن)
- ✓ امتلاك المنتج معلومات عن جمهور المستهلكين؛ (1ن)
- ✓ صراحة المنتج للمستهلك: حيث يبلغه صراحة إذا بإمكانه تلبية طلباته أو لا؛ (1ن)
- ✓ امتلاك المنتج لوسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين، على أن تكون الوسيلة سهلة وغير مكلفة. (1ن)