

امتحان مقرر : سلوك المستهلك في الساحة ، الفصل : الأول مدة الامتحان : ساعتان تاريخ الامتحان :  
عدد الأسئلة : 6 / العلامة القصوى : 80 اسم الطالب : الرقم الجامعي :

سلم تصحيح سلوك المستهلك في السياحة

أجب عن الأسئلة التالية : (80)

السؤال الأول : عدد الأسباب المؤدية الى انخفاض درجة الولاء للسلعة ؟. ( 10 ) (علامتان لكل تعداد)

1- الملل من الماركة نتيجة تكرارية شرائها منذ مدة طويلة

2- ظهور العديد من الماركات السلعية الجديدة

3- عدم الشعور بالإشباع من استخدام الماركة الحالية

4- الاهتمام بسعر الماركة على حساب الولاء لها

5- ارتفاع نسبة الاعلانات المقارنة حولها ومثيلاتها المنافسة

السؤال الثاني : عرف التعلم وعدد المبادئ الأساسية للتعلم ؟ (10)

ج- التعلم : هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار مفاهيم ، سلع أو خدمات بالإضافة الى تعديل أفكارهم ، معتقداتهم ، مواقفهم والانماط السلوكية نحو هذا الشيء او ذاك (2)

المبادئ الأساسية للتعلم :

1- الدوافع (2)

2- الإيحاءات (2)

3- الاستجابة (2)

4- التعزيز (2)

السؤال الثالث : عرف الشخصية وعدد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية ؟. (8)

عرف الشخصية ، وعدد المضامين التسويقية لخصائص الشخصية ولماذا لم تتوصل الدراسات الميدانية في مجال الشخصية وسلوك المستهلك الى نتائج يمكن تعميمها بشكل كبير ؟.

الشخصية هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم (2)

المضامين التسويقية لخصائص الشخصية (6)

1- تجزئة السوق ، 2- الوسيلة الترويجية ، 3- السلع الجديدة

السؤال الرابع : يقترح فرويد أن شخصية فرد ما تتكون من عدة أنظمة متداخلة ، عددها مع التوضيح لكل منها ؟.

(12)

الأنا : ترمز الى الحاجات البدائية أو الحاجات الفسيولوجية



- 6- نظرية الإشراف الإجرائي تقترح بأن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ. (صح)
- 7- لم تغفل نظرية التعلم الاشتراطي (الكلاسيكي) إمكانية وجود بعض أنماط السلوك الفردي التي قد تكون مفاجئة. (خطأ)
- 8- مفهوم التكرار والتعميم من الأمور التي يستخدمها رجال التسويق لإحداث تعلم أكبر لدى المستهلكين المستهدفين. (صح)
- 9- لم تتوصل الدراسات الميدانية في مجال الشخصية وسلوك المستهلك الى نتائج يمكن تعميمها بشكل لأن الدراسات التي أجريت على بعض صفات الشخصية ما زالت في مراحلها النهائية. (خطأ)
- 10- يمكن تطبيق مفهوم تعميم المنبه عند اتباع سياسة المركنة العائلية والتي تتلخص في عملية تسويق خط سلعي كامل تحت عدة أسماء أو ماركات مختلفة. (خطأ)
- 11- تفسر عملية تعميم المنبه فشل تسويق وترويج الماركات المقلدة. (خطأ)
- 12- وضع هيلر تصور لمختلف القطاعات في السوق السياحية الدولية وتوصل الى أن: المعلومات عن القيم الأساسية أسهل في الحصول عليها بتصوير نمط الحياة لأن القيمة أقصر من عمل استفتاء لنمط الحياة. (صح)
- 13- أظهر مركز هنلي كلما زاد المستوى المادي للأشخاص زادت لديهم الرغبة في السفر
- 14- تستخدم الإيحاءات في توجيه دوافع رجال التسويق خاصة إذا كان هناك توافق بين هذه الدوافع وتوقعات المستهلكين. (خطأ)
- 15- من المعروف أن وراء كل سلوك شراني من قبل المستهلك دافع أو أكثر. (صح)
- 16- تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأخيرة لحدوث التعلم. (خطأ)
- 17- التعلم هو عبارة عن الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة الداخلية بهم. (خطأ)
- 18- توقع هينلي بأن نصف البريطانيين المؤجرين بالخارج سيتبعون المرحلة الرابعة وثلاثهم سيتبعون المرحلة الثانية والباقي سيتبعون المرحلة الثالثة. (خطأ)
- 19- وبقال بيرالت ودارين وداردين فإن المعتدلين يكون لديهم استعداد أكبر للسفر لقضاء إجازات نهاية الأسبوع. (خطأ)
- 20- أوضح بلوك بأن المتمركزين نفسياً: يفضلون المقاصد التقليدية و الرحلات الشاملة و المناطق المخصصة. (صح)

انتهت الأسئلة تمنياتي بالتوفيق

مدرسة المقرر

د. تغريد أحمد مسلم



