



يوم : 2026/01/17

امتحان الدورة العادية في مقياس سلوك المستهلك

السؤال الأول: (06 نقاط)

- أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وُجدَ:
- يقصد بالدوافع تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.
- يكون الموقف ملائم للسلوك عندما تكون قوة الدوافع أكبر من قوة الكوابح.
- الحوافز هي تلك العملية التي تشكّل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك
- يقصد بسلوك المستهلك الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدّم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة.
- المفهوم المثالي للنفس هو ما يعتقده الشخص عن نفسه.
- يتميّز الفرد صاحب الشخصية الميكافيلية بجمود في اعتقاده، ويحافظ على القيم التي يرى بأنها تبقى ثابتة لفترة زمنية طويلة.
- يرى بعض الباحثين بأنّ المكوّن التأثيري يمثّل نفسه الاتجاه.
- السلوك هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي.

السؤال الثاني: (03 نقاط)

الإجابة على ورقة الأسئلة

أكمل ما يلي:

- يقصد بسلوك المستهلك الصناعي:
- تقوم النظرية الاقتصادية المفسّرة لسلوك المستهلك على مجموعة من المبادئ الهامة تتمثّل فيما يلي:
- توجد بعض الحالات تكون فيها العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها علاقة طردية وتتمثّل في:

السؤال الثالث: (05 نقاط)

- يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي بمجموعة من العوامل الداخلية منها والخارجية، ومن بين العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك نجد: الحاجات، الدوافع والتعلم.
- تعتمد نظرية Maslow للحاجات على فرضيتين. اذكرهما
 - اشرح تصنيفات الدوافع.
 - اشرح طريقة المثير والاستجابة كأحد طرق التعلم.

السؤال الرابع: (06 نقاط)

- أجب عن الأسئلة التالية:
- اشرح قرار الشراء المعقد والمركب
 - اشرح قرار شراء تقليل التنافر.
 - يرى WILKIE بأن الشعور بالحاجة أو الشعور بالمشكلة يرجع إلى سببين رئيسيين. اذكرهما مع الشرح.
 - يعمل المشتري و/أو المستهلك من خلال اتباع مراحل عملية الشراء إلى تقليل المخاطر المدركة. على ضوء ما درست، ماهي أنواع المخاطر المدركة من طرف المشتري و/أو المستهلك؟

بالتوفيق

الإجابة النموذجية

النقاط	السؤال الاول	
0.25 0.5	خطأ يقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك.	1
0.75	صحيح	2
0.25 0.5	خطأ الحوافز هي تلك العوامل الخارجية، وتتمثل في المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.	3
0.25 0.5	خطأ يقصد بسلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يظهره المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته في حدود الإمكانيات المتاحة لديه	4
0.25 0.5	خطأ المفهوم المثالي للنفس هو ما يجب أن يكون عليه..	5
0.25 0.5	خطأ يتميز الفرد صاحب الشخصية الميكافيلية بالسعي وراء مصالحه الشخصية بكافة الوسائل، وشعارها الغاية تبرر الوسيلة، وهذه الشخصية أنانية لا تصلح للعمل الجماعي.	6
0.75	صحيح	7
0.75	صحيح	8
06	المجموع	

النقاط	السؤال الثاني	
01	يقصد بسلوك المستهلك الصناعي يعرّف فيليب كوتلر وآرمسترونغ سلوك المستهلك الصناعي بأنه: «سلوك المنظمات التي تشتري سلعًا وخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، والتي تباع أو تؤجر أو يتم توريدها»	1
1.25	تقوم النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك على مجموعة من المبادئ الهامة تتمثل فيما يلي: - توجد مجموعة من البدائل للسلع والخدمات يفاضل بينها المستهلك، وأن هذه البدائل موجبة. - يوجد للمستهلك دخل محدد موجب يتصرف في حدوده لاقتناء هذه السلع والخدمات. - المستهلك يرتب حاجاته وفقا لأهميتها، وأن هذا الترتيب مستقر نسبيا وانتقالي. - توجد لدى المستهلك حرية في اختياره للسلع والخدمات في حدود دخله. - يسعى المستهلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن في حدود إمكانياته أو مستوى معين من الإشباع بأقل تكلفة.	2
0.75	توجد بعض الحالات تكون فيها العلاقة بين سعر السلعة والكمية المطلوبة منها علاقة طردية وتتمثل في: - السلع الضرورية جداً بالنسبة للفقراء يزداد الطلب عليها إذا ارتفع سعرها، كون دخل الفرد قد لا يكفي لاقتناء منتجات أخرى. - السلع الكمالية للأغنياء والتي تستخدم للتفاخر يزداد الطلب عليها بارتفاع سعرها لإثبات نوع من المكانة الاجتماعية.	3

	<p>– إذا توقّع المستهلك ارتفاع مستمر للأسعار فإنّ الطلب سيرتفع رغم ارتفاع سعر السلعة والعكس في حالة توقّعه لانخفاض مستمر في الأسعار.</p>
المجموع	03

النقاط	السؤال الثالث
01	<p>فرضيتي نظرية Maslow للحاجات:</p> <p>– تحفيز الحاجات غير المشبعة لها تأثير على سلوك المستهلك، في حين الحاجات المشبعة لا تحتاج إلى تحفيز فهي مشبعة.</p> <p>– يمكن ترتيب حاجات الفرد حسب أهميتها، ابتداء من الحاجات الضرورية إلى غاية حاجات تحقيق الذات.</p>
02	<p>تصنيفات الدوافع:</p> <p>– حسب طبيعتها: تصنّف إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة، فالدوافع الفطرية هي تلك الدوافع التي ترافق الفرد منذ ولادته كدوافع إشباع الحاجات الفسيولوجية (الأكل، الشرب، الملابس... إلخ)، أمّا الدوافع المكتسبة فهي تلك الدوافع التي تتكوّن لدى الفرد نتيجة تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها، و كمثال شراء بعض الماركات العالمية بدافع التباهي لدى بعض الأفراد.</p> <p>– من حيث الاتجاه: حيث تصنّف إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يقوم بشراء المنتج، أمّا الدوافع السلبية فهي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يمتنع عن التعامل مع منتج أو ماركة معيّنة.</p> <p>– حسب سلوك المستهلك: حيث تصنّف إلى دوافع عقلانية ودوافع عاطفية، فالدوافع العقلانية هي تلك الدوافع التي تكون مبنية على دراسات مسبقة، وتكون وفق أولويات الفرد الشرائية والاستهلاكية وتتفق مع إمكانياته، أمّا دوافع الشراء العاطفية فهي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يقبل على شراء منتج من ماركة معيّنة دون القيام بتخطيط مسبق، وكذا بدون مراعاة لأولوياته الشرائية والاستهلاكية.</p> <p>– حسب مراحل تصرف المستهلك: حيث تصنّف إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية ودوافع التعامل، فدوافع الشراء الأولية هي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يقدم على شراء منتج معيّن بغضّ النظر عن نوع الماركة أو نوع المتجر الذي يتعامل معه، أمّا دوافع الشراء الانتقائية فهي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يتعامل مع ماركة معيّنة دون غيرها من الماركات (انتقاء ماركة من بين الماركات المتاحة)، في حين دوافع التعامل هي تلك الدوافع التي تجعل الفرد يتعامل مع متجر معيّن دون غيره من المتاجر</p>
02	<p>المثير والاستجابة: ينسب هذا النموذج إلى عالم النفس الروسي Ivan Pavlov، ويعتبر من أكثر النماذج شيوعاً، ويعتمد في تفسيره على متغيّرين هما المثير والاستجابة.</p> <p>ومن خلال التجارب التي قام بها Pavlov على الكلب، وجد بأنّ لعب الكلب يسيل عند تقديم الطعام له أو عند سماعه للجرس، وأطلق علماء النفس على هذه الظاهرة بالتعلّم الشرطي أو الترابطي، على اعتبار أنّ الكلاب أو أي من الكائنات الحية الأخرى تعلّموا الربط بين مثيرين لا توجد علاقة بينهما (قرع الجرس والطعام)، والاستجابة بالطريقة نفسها (سيلان اللعاب)</p> <p>وتتمثّل أهم عناصر هذه النظرية فيما يلي:</p> <p>التكرار: أي تكرار الشيء نفسه لأغراض مختلفة، كتكرار الإعلان لغرض إثارة الانتباه وزيادة المعرفة والإقناع والتذكير... إلخ.</p> <p>التعميم: أي تعميم الدراسة على مواقف مشابهة إذا ما حدثت استجابة لمثير وتكرّرت هذه الاستجابة.</p>

	<p>التمييز: ويقصد به حدوث الاستجابة أو عدم حدوثها.</p> <p>ويمكن توضيح نموذج المثير والاستجابة تسويقيا من خلال الشكل التالي:</p> <table><tr><td><p>استجابة المشتري</p><ul style="list-style-type: none">- اختيار المنتج- اختيار العلامة- اختيار المتجر- وقت الشراء... إلخ</td><td><p>عقل المشتري</p><p>الصندوق الأسود</p></td><td><table><tr><th colspan="2">المثيرات الخارجية</th></tr><tr><th>المثيرات البيئية</th><th>المثيرات التسويقية</th></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">- الاقتصادية- التكنولوجية- السياسية- الاجتماعية</td><td><ul style="list-style-type: none">- المنتجات- السعر- التوزيع- الترويج</td></tr></table></td></tr></table>	<p>استجابة المشتري</p> <ul style="list-style-type: none">- اختيار المنتج- اختيار العلامة- اختيار المتجر- وقت الشراء... إلخ	<p>عقل المشتري</p> <p>الصندوق الأسود</p>	<table><tr><th colspan="2">المثيرات الخارجية</th></tr><tr><th>المثيرات البيئية</th><th>المثيرات التسويقية</th></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">- الاقتصادية- التكنولوجية- السياسية- الاجتماعية</td><td><ul style="list-style-type: none">- المنتجات- السعر- التوزيع- الترويج</td></tr></table>	المثيرات الخارجية		المثيرات البيئية	المثيرات التسويقية	<ul style="list-style-type: none">- الاقتصادية- التكنولوجية- السياسية- الاجتماعية	<ul style="list-style-type: none">- المنتجات- السعر- التوزيع- الترويج	
<p>استجابة المشتري</p> <ul style="list-style-type: none">- اختيار المنتج- اختيار العلامة- اختيار المتجر- وقت الشراء... إلخ	<p>عقل المشتري</p> <p>الصندوق الأسود</p>	<table><tr><th colspan="2">المثيرات الخارجية</th></tr><tr><th>المثيرات البيئية</th><th>المثيرات التسويقية</th></tr><tr><td><ul style="list-style-type: none">- الاقتصادية- التكنولوجية- السياسية- الاجتماعية</td><td><ul style="list-style-type: none">- المنتجات- السعر- التوزيع- الترويج</td></tr></table>	المثيرات الخارجية		المثيرات البيئية	المثيرات التسويقية	<ul style="list-style-type: none">- الاقتصادية- التكنولوجية- السياسية- الاجتماعية	<ul style="list-style-type: none">- المنتجات- السعر- التوزيع- الترويج			
المثيرات الخارجية											
المثيرات البيئية	المثيرات التسويقية										
<ul style="list-style-type: none">- الاقتصادية- التكنولوجية- السياسية- الاجتماعية	<ul style="list-style-type: none">- المنتجات- السعر- التوزيع- الترويج										
05		المجموع									

السؤال الرابع		
1.5	<p>شرح قرار الشراء المعقد والمركب:</p> <p>يواجه الأفراد أو الأسر قرار شراء معقد عندما يواجهون مشكلة تتمثل في:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم حيازتهم على المعلومات الكافية الخاصة بالمنتج محل الشراء. - اتخاذ القرار الشرائي له أهمية كبيرة (سعر المنتج مرتفع، أهمية المنتج بالنسبة للمشتري... إلخ). - عدم معرفة الأفراد للمنتج. <p>وهذا ما يجعل قرار الشراء يستند إلى رأي المجموعة من خلال التشاور بين الأفراد المشتركين في عملية الشراء بهدف اتخاذ قرار شرائي سليم، كما أن لكل فرد ضمن المجموعة دور يقوم به.</p>	1
1.5	<p>شرح قرار شراء تقليل التنافر:</p> <p>يحدث هذا السلوك عندما يشترك مجموعة من الأفراد في عملية الشراء لمنتج سعره مرتفعا ولا يتكرر الشراء إلا خلال فترات زمنية متباعدة نوعاً ما، وبالتالي ينطوي القرار الشرائي على عملية مجازفة كبيرة، ويخص هذا النوع من القرارات الشرائية عادة السلع المعمرة.</p> <p>وتتم عملية الشراء من خلال القيام بجولة بين المتاجر فيتعرفون على خصائص الماركات المعروضة، لتتم عملية الشراء بشكل سريع ضناً منهم أن الماركات متشابهة من حيث الخصائص.</p> <p>وبعد عملية الشراء يكتشفون الاختلاف بين الماركات المعروضة، أو ماركة مميزة لم يتم اختيارها فيحدث نوع من التنافر بين الأفراد.</p> <p>ولتقليل هذا التنافر تقوم المؤسسة بالاتصال بالزبائن بعد الشراء وتقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من الأساليب التسويقية المستخدمة في تأكيد صحة القرار الشرائي المتخذ من طرف المجموعة.</p>	2
1.5	<p>يرى WILKIE بأن الشعور بالحاجة أو الشعور بالمشكلة يرجع إلى سببين رئيسيين هما:</p> <p>تغيرات تحدث في الحالة الحالية للفرد:</p> <ul style="list-style-type: none"> - انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك. - عدم رضا المستهلك عن مخزون السلعة الحالي. - تناقص الموارد المالية للمستهلك. <p>تغيرات تحدث في الحالة المرغوبة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ظهور حاجات جديدة للفرد. - ظهور رغبات جديدة لدى الفرد. - ظهور منتجات جديدة في الأسواق. - الحاجة إلى شراء منتجات أخرى مكملّة. 	3
	<p>أنواع المخاطر المدركة من طرف المشتري و/أو المستهلك:</p> <ul style="list-style-type: none"> - خسارة الوقت والجهد المبذول. 	

1.5	<ul style="list-style-type: none"> - الخسائر المادية. - الخسائر المالية. - الخسارة المرتبطة بنظرة الشخص إلى ذاته وكذا نظرة الآخرين إليه. 	04
06	المجموع	