

الاسم واللقب:.....	القسم والفوج:.....	العلامة:.....
--------------------	--------------------	---------------

ثانياً: اذكر بشرح موجز دورين مختلفين قد يلعبهما الفرد في عملية الشراء (2 ن):

المبادر: وهو من يشكل أساس عملية الشراء، فهو أول من يشعر بالحاجة ويعبر عنها، ويمثل الرابط الأقل مقاومة للاتصال التسويقي

المقرر: هو الشخص الذي يمتلك سلطة اتخاذ القرار ويعطي أمراً بالشراء، وقد لا يكون هو المشتري الفعلي.

(أدوار أخرى يمكن ذكرها: المؤثر، المشتري، المستعمل).

ثالثاً: يشير تعريف سلوك المستهلك إلى مجموعة كاملة من الأنشطة المرتبطة بشراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك استجابات المستهلك التي تسبق هذه الأنشطة أو تحددها أو تتبعها، أذكر أنواع هذه الاستجابات بشرح موجز (4 ن):

تتقسم استجابات المستهلك إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. الاستجابات العاطفية: تعكس مشاعر وأحاسيس المستهلك وحالاته المزاجية (مثل الإثارة أو القلق). على سبيل المثال، عندما يشتري المستهلك سيارته الأولى، فمن المحتمل أن تكون الإثارة وعدم اليقين من بين ردود أفعاله العاطفية.

2. الاستجابات العقلية: وتشمل عمليات التفكير، المعتقدات، المواقف، والنوايا تجاه المنتجات فالموازنة بين إيجابيات وسلبيات تمويل سيارة جديدة، ووضع قائمة ذهنية بالسمات التي يجب أن تتوفر فيها، هي بعض العمليات المعرفية

أولاً: ضع علامة √ أمام الاختيار السليم الذي يصح معه المعنى. (4 ن)

1. وفقاً للمفهوم البيعي الذي ساد بعد أزمة الكساد 1929، ما هو الهدف الأساسي للمؤسسة؟:

☐ بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل.

☐ بيع ما يريده السوق

☐ تحسين كفاءة الإنتاج لخفض التكلفة.

■ بيع ما تم صنعه فعلاً

2. ما هو المبدأ الذي يفترض أن سلوك المستهلك لا ينشأ من العدم بل نتيجة لمؤثرات تقوده لحالة من عدم التوازن؟:

☐ مبدأ الهدف.

☐ مبدأ الدافع

■ مبدأ السببية.

☐ مبدأ العقلانية

3. تركز 'المدرسة السلوكية' (مثل تحارب بافلوف وسكينر) في دراسة المستهلك على:

☐ العمليات الذهنية المعقدة للمستهلك

■ العلاقة بين المثير (Stimulus) والاستجابة (Response)

☐ تأثير الطبقة الاجتماعية فقط

☐ الأحلام والدوافع المكبوتة

4. حسب مدرسة التحليل النفسي (سيجموند فرويد)، أي جزء من الشخصية يمثل الجانب الغريزي والبحث عن اللذة الفورية؟

☐ العقل الواعي

■ الهو (Id)

☐ الأنا الأعلى (Superego)

☐ الأنا (Ego)

3. الاستجابات السلوكية: وتشمل القرارات والإجراءات الظاهرة مثل قراءة الإعلانات، زيارة المتاجر، تجربة القيادة، والشراء الفعلي والصيانة.

رابعاً: ما هي أهمية مرحلة "البحث عن المعلومات" في عملية اتخاذ القرار؟ الإجابة (2 ن):

تكمّن بعض مظاهر أهمية هذه المرحلة في أن المعلومة هي المحرك الأساسي للقرار، فهي:

- تحرك الحاجات الكامنة لدى المستهلك.
- توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة.
- ترجح بديلاً عن البديل الآخر، كما أنها تؤثر في حالات الرضا أو عدم الرضا بعد الشراء

خامساً: كيف تؤثر "طبيعة الموقف الشرائي" على سرعة اتخاذ القرار؟ (2 ن):

تؤثر طبيعة الموقف، وخاصة عامل ضغط الوقت، بشكل مباشر؛ إذ أن ضغط الوقت وكذلك الارتباط بالحاجة إلى السلعة يجعل القرار يُتخذ في غياب المعلومات الكافية، ويقلل الفترة المخصصة للبحث عن البدائل، مما قد يؤدي إلى التأثير سلباً على نوعية القرار الخاص بالشراء.

سادساً: "تعتبر النماذج الجزئية التقليدية لسلوك المستهلك نماذج أحادية الجانب في تفسير السلوك، حيث يركز كل منها على زاوية محددة، لحل كيف أن الاعتماد على نموذج واحد فقط منها قد يؤدي إلى استراتيجية تسويقية ناقصة، وكيف يمكن للمسوق المعاصر أن يدمج بين هذه الرؤى المتعددة لفهم المستهلك بشكل شمولي؟ (6 ن):

تتسم النماذج الجزئية (الاقتصادية، السلوكية، النفسية، الاجتماعية) بأنها أحادية النظرة، فالاعتماد على واحد منها فقط يؤدي لفهم ناقص للمستهلك:

- النموذج الاقتصادي: يركز فقط على الرشادة والعقلانية والدخل والسعر، متجاهلاً العوامل النفسية والاجتماعية التي قد تكون أكثر تأثيراً.

- النموذج السلوكي: يختزل الإنسان في مجرد "استجابة" لمثيرات خارجية، منكراً دور الإرادة والدوافع الداخلية والعمليات الذهنية.

- النموذج النفسي: يركز بشدة على الغرائز والدوافع اللاشعورية (فرويد)، ولكنه يهمل تأثير العوامل البيئية والموقفية التي تتفاعل لتوجيه السلوك.

- النموذج الاجتماعي: يفترض أن الجميع يقلدون "الطبقة المترفة" أو يخضعون لضغط الجماعة، متجاهلاً الفروق الفردية وأن البعض قد يميل للانعزال أو التميز.

يجب على المسوق المعاصر دمج هذه الرؤى لفهم المستهلك بشكل شمولي، لأن المستهلك كائن معقد تتفاعل فيه كل هذه العوامل:

- فهم التفاعل: يدرك المسوق أن المستهلك قد يكون عقلانياً في حدود ميزانيته (اقتصادي)، ولكنه يتأثر بإعلانات مغرية (سلوكي)، وتحركه رغبات داخلية عميقة (نفسية)، بينما يسعى لقبول اجتماعي من أقرانه (اجتماعي).

- استخدام النماذج الشاملة: الانتقال من النماذج الجزئية إلى النماذج الشاملة (مثل نموذج هوارد وشيث أو نيكوسيا) التي تصوغ هذه المتغيرات (مدخلات، عمليات داخلية، عوامل خارجية) في إطار موحد يفسر عملية اتخاذ القرار.

بذلك، يبنى المسوق استراتيجية تخاطب عقل المستهلك (السعر والجودة)، وتستثير عواطفه، وتراعي بيئته الاجتماعية.