

<p>كلية العلوم و الدراسات الإنسانية برماح قسم إدارة الأعمال Rimah College of Sciences and Humanities Department Business Administration</p>	 <p>جامعة المجمعة Majmaah University</p>	<p>وزارة التعليم العالي جامعة المجمعة Ministry of Higher Education Majmaah University</p>
---	---	---

**واجب رقم 2**  
**مقرر إدارة التسويق (دار 241)**

155	الشعبة
1436/05/04	التاريخ
05	عدد الصفحات
-----	اسم الطالب

1. بين مدى صحة أو خطأ كل عبارة مع التعليل

(1) وجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائية.

-----  
-----

(2) يختلف إدراك المستهلك لصورة العلامة عن صورة السعر.

-----  
-----

(3) إن تحديد المشكلة يعتبر أول مراحل عمليات الشراء.

-----  
-----

(4) يمثل تقييم البدائل أساس لخفض عدد البدائل.

-----  
-----

(5) إن العلامات التجارية أحد وسائل تحديد صفات المنتج.

-----  
-----

6) يوجد عدة قرارات فرعية يجب اتخاذها قبل القيام بالشراء الفعلي.

-----  
-----

2. اختر الاجابة الصحيحة من بين الاجابات التالية:

(1) عاد ما يكون القائم بالشراء :

- أ- مستخدم السلعة.
- ب- متخذ قرار الشراء
- ج- المؤثر في قرار الشراء
- د- الشخص الذي يقوم بتنفيذ عملية الشراء.

(2) من النظريات السلوكية التي حاولت تفسير الحاجات الأساسية للبشر :

- أ- نظرية X.
- ب- نظرية Y.
- ج- نظرية ماسلو.
- د- نظرية ليكرت.

(3) يقصد بتقييم البدائل :

- أ- الحصول على المعلومات الكافية عن المنتج.
- ب- خفض عدد البدائل المتاحة
- ج- صرف النظر عن مزايا وعيوب المنتج.
- د- الحصول عن معلومات محدودة عن المنتج.

(4) من أمثلة مثل الشراء الفوري :

- أ شراء ثلاجة
- ب شراء شقه
- ج شراء زجاجة مياه غازية

د شراء سيارة

(5) عملية الإدراك تعنى

أ تلقى وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية للسلعة.

ب إدراك الحاجة للانتماء وتحقيق الذات.

ج إدراك متغيرات المنافسة من قبل المنافسين

د إدراك الجودة من خلال إعلانات السلعة وكيفية الحصول عليها

(6) كل ما يلي من خصائص الاتجاهات ما عدا

أ الاتجاهات هي أمر مكتسب.

ب الاتجاهات تتسم بالثبات.

ج الاتجاهات يمكن إدراكها.

د الاتجاهات تكون عن شيء معين.

هـ لها مسار ولها قوة.

(7) الدوافع هي :

( أ ) ميل الفرد لإشباع سلوك معين.

( ب ) القوة الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إشباع سلوك معين

( ج ) الرغبة في إشباع حاجة معينة

(8) الدوافع الأولية

( أ ) هي رغبة المستهلك في إشباع حاجة عن طريق اقتناء السلعة دون النظر إلى نوعها

( ب ) هي الدوافع التي توجه الحاجة إلى المأكل والمشرب

( ج ) القوة الكاملة التي تحرك الأفراد لإشباع سلوك معين.

(9) حين يرغب المستهلك في نوعاً معين من سلعة معينة فإن الدافع في هذه الحالة يكون:

( أ ) دافع أولى

( ب ) دافع عقلي

( ج ) دافع انتقائي

(10) دوافع التعامل هي الدوافع التي :

(أ) يجعل المستهلك يقبل على متجر معين.

(ب) يجئ عفواً من المستهلك ولأسباب غير معروفة

(11) صاحب فكرة الشراء هو :

( أ ) الفرد الذي يزود المستهلك المرتقب بمعلومات عن السلعة.

( ب ) الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ قرار الشراء.

( ج ) الشخص الذي يقترح شراء سلعة معينة.

(12) من الفئات التي تعتبر ذات تأثير في فكرة الشراء:

( أ ) أصحاب فكرة الشراء.

( ب ) رجل البيع أو عارضة أزياء.

( ج ) أصحاب فكرة اتخاذ قرار الشراء.

(13) المشتري الفعلي للسلعة هو :

( أ ) صاحب فكرة الشراء. ( ب ) مستعمل السلعة

( ج ) الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء.

(14) كل الخطوات التالية تدخل في التسلسل المنطقي لعملية الشراء ما عدا

أ إدراك الحاجة.

ب المقارنة بين البدائل المتاحة

ج تقييم البدائل المتاحة.

د إعادة تقييم البدائل المتاحة.

هـ القرار الشرائي والشراء الفعلي

و مستوى الرضا بعد الشراء.

### شركة ملابس الأناقة

تعتبر شركة ملابس الأناقة من أكبر الشركات التي تتعامل في الملابس الجاهزة للسيدات الحوامل في الفترة من 1990 / 1996 ، وجدت الشركة أن هناك انخفاضا تدريجيا في معدل مبيعاتها من الملابس الجاهزة فقامت الشركة بتجميع بيانات ديموجرافية عن العملاء ، وتحليل هذه البيانات اتضح للشركة أنه على الرغم من أن معدل المواليد قد هبط في المدن لعدد من السنوات إلا أن عدد الأمهات التي تقبل على شراء ملابس الحوامل الخاصة قد زاد بشكل كبير .

ولقد تنبأت الشركة بأن 50% من العملاء سينفقون 50 مليون جنيه سنويا في سوق الأمومة في الفترة من 1997 : 2005 ومعظم هؤلاء السيدات من النساء العاملات فيما بين سن 26 : 34 سنة بما يوضح للشركة أن المبالغ المنفقة على ملابس الأمومة سوف تزيد في السنوات القادمة بمقدار 30% بالمقارنة بما كانت عليه في الفترة من 1990-1996 .

وقد وجدت الشركة أن هؤلاء السيدات سوف يستمرن في العمل حتى قرب نهاية حملهن ويرغبن في ملابس أمومة ذات طراز حديث وهن يملكن دخل كبير لإنفاقه على الملابس الجاهزة فليس لديهن الوقت للجلوس وتفصيل ملابسهن بأيديهن كما كان يتم من قبل .

وكما يقول مدير شركة ملابس الأناقة أنه لم يعد كافيا أن نضع موضة القميص ذو الموديل الطويل مع الجيب لتقف السيدة وهي ترتدى ملابس لا تليق بالسيدة الحامل وفي انتظار الوضع .. مما دفع الشركة لإنتاج أصناف عديدة من الملابس الجاهزة تناسب السيدة الحامل .

ويوضح مدير الشركة بأن نسبة الأمهات الحوامل في الفترة محل التنبؤ واللائي يحملن لأول مرة ستكون 30% من إجمالي الأمهات الحوامل بينما كانت هذه النسبة 35% في الفترة السابقة.

ولقد تبين أن الأمهات اللائي يحملن لأول مرة يشتريين كميات ضخمة بينما اللائي يحملن لأكثر من مرة يحدث هناك هبوط في حجم مشترياتهن. وأيضاً إذا كانت المرأة تخطط لأن يصبح لديها طفل واحد فإنها من المحتمل أن تشتري الملابس الرفيعة الذوق والعالية الجودة وذات السعر الأعلى ، ولكن بكميات قليلة حيث أنها سترتدى هذه الملابس مرة واحدة وتريد أن تظهر بمظهر لائق في حملها الوحيد .

ولقد ضاعفت شركة ملابس الأناقة من ميزانيات الإعلان والترويج كما نمت سلسلة فروعها من 13 متجر في القاهرة الكبرى والإسكندرية عام 1990 إلى 32 متجرا عام 1995 . وأعدت تحديث العديد من متاجرها وكونت إدارة خاصة لإرشاد العملاء إلى كيفية المحافظة على الموديلات والحفاظ على الصورة العامة أثناء شهور الحمل واستخدمت شعاراً خاصاً لمتاجرها يقول " الحمل شيء جميل " ولقد زادت مبيعات شركة ملابس الأناقة من 7 مليون جنيه عام 1990 إلى 9 ملايين عام 1996 .

## الأسئلة

- 1 حدد المشكلة التي واجهت شركة ملابس الأناقة.
- 2 حدد كل العوامل التي كان لها تأثير على استهلاك ملابس الأناقة الخاصة بالمرأة الحامل.
- 3 هل الدراسة السابقة كافية لوضع تصور متكامل عن سوق المستهلك خلال الفترة القادمة؟