

## نموذج امتحان نهائي (أ)

س 1 – التسويق حسب تعريف الجمعية الامريكية للتسويق هو:

أ – نظام متكامل من أنشطة الاعمال صممت لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات .

ب – أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع، والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

ج – عملية بيع وشراء المنتجات ومن ثم توزيعها وترويجها.

د – جميع ماسبق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 2 – الأنشطة الانسانية الموجهة لاشباع حاجات الافراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل هو ما يعرف ب:

أ – الدعاية      ب – التوزيع      ج – التسويق      د – الترويج      هـ - لاشيء مما سبق

س 3 – يهدف التسويق الى :

أ – اكتشاف حاجات المستهلك ورغباته.

ب – تخطيط وتطوير السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات والرغبات.

ج – تقرير افضل وسيلة لتسعير، وترويج، وايصال السلع والخدمات للمستهلك.

د – جميع ماسبق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 4 - التسويق لا يهتم بزيادة الطلب على السلع والخدمات من جانب المستهلك فقط وإنما يهتم ايضا بتنظيم الطلب ليتطابق مع الكمية المعروضة من السلع والخدمات (صواب)

س 5 – عندما لا ينحصر ممارسة النشاط التسويقي على السلع والخدمات بل يتعدى ذلك الى ترويج الافكار نسمي ذلك:

أ – التسويق الخدمي.

ب – التسويق السلعي.

ج – التسويق بهدف الربح.

د - التسويق بغير هدف الربح .

هـ - لاشيء مما سبق

س 6 - يقوم المفهوم السلعي في التسويق على افتراض أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة المرتفعة لذلك فإن على المؤسسات ان تقوم بإنتاج منتجات ذات جودة عالية (صواب)

س 7 - بناء على إتباع المفهوم البيعي في التسويق على المؤسسات:

أ - أن تقوم بإنتاج منتجات ذات جودة عالية.

ب - أن تكثف من نشاطها الترويجي.

ج - إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين.

د - جميع ماسبق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 8 - المفهوم البيعي يركز على إشباع حاجات ورغبات المستهلك ، بينما المفهوم التسويقي يركز على احتياجات البائع (خطأ)

س 9 - وفقاً للمفهوم الاجتماعي للتسويق على المؤسسة:

أ - أن تقوم بإنتاج منتجات ذات جودة عالية.

ب - أن تكثف من نشاطها الترويجي.

ج - انتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك.

د - إنتاج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بالطريقة التي لا تمس بمصالح المجتمع .

هـ - لاشيء مما سبق

س 10 - مجموعة المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المنظمة وهي في طريقها لتحقيق أهدافها بواسطة إشباع حاجات ورغبات المستهلك هو مفهوم:

أ - الترويج.

ب - التسويق.

ج - المزيج التسويقي.

د - المزيج السلعي .

هـ - لاشيء مما سبق

س 11 - تشتمل البيئة التسويقية على :

أ - البيئة الديموغرافية.

ب - البيئة الاقتصادية.

ج - البيئة الاجتماعية.

د - أ + ب . (البيئة الديموغرافية و البيئة الاقتصادية)

هـ - لاشيء مما سبق

س 12 - تتميز البيئة التسويقية بـ:

أ - الدينامية.

ب - السرعة .

ج - الانفتاح.

د - الجمود .

هـ - جميع ما سبق

س 13 - من عوامل البيئة التسويقية:

أ - البيئة الديموغرافية.

ب - البيئة الاقتصادية.

ج - البيئة التنافسية.

د - البيئة القانونية .

هـ - جميع ما سبق

س 14 – تحديد مركز السلعة في السوق يعني تحديد موقف المؤسسة من الوضع التنافسي للسلعة مقارنة بالسلع المنافسة (صواب)

س 15 – يفترض أسلوب السوق الكلي أو الموحد :

أ – أن الأفراد في هذا السوق جميعهم لديهم نفس الاحتياج للمنتج.

ب – أن جميع الاسواق تتساوى في سعر السلعة.

ج – أن المزيج التسويقي يشتمل على نوع واحد من المنتج.

د – جميع ماسبق .

هـ - أ + ج

س 16 – من المنتجات التي يمكن أن تسوق عن طريق أسلوب السوق الكلية أو الموحد:

أ – السكر.

ب – الدجاج.

ج – البنزين.

د – جميع ماسبق .

هـ - لا شيء مما سبق

س 17 – يقوم أسلوب تجزئة السوق على إفتراض أن حاجات الافراد مختلفة وأن المنشأة يمكن أن تقسمهم إلى مجموعات بحاجات مختلفة (صواب)

س 18 – عندما تكون موارد المؤسسة محدودة فإن التركيز على جزء كبير من السوق يعتبر استراتيجية مناسبة (خطأ)

س 19 – السلع المتجانسة تتناسب مع السوق الموحد (صواب)

س 20 – إذا كان المستهلكون يختلفون في الذوق والميول والدخل والجنس والمستوى التعليمي ...الخ فإن إستراتيجية تجزئة السوق إلى عدة أجزاء تعتبر الانسب (صواب)

س 21 – من متطلبات تجزئة السوق:

أ – الحاجة الى المنتج.

ب – القدرة على شراء المنتج .

ج – الرغبة في شراء المنتج.

د – سلطة شراء المنتج .

هـ - جميع ما سبق

س 22 – توجد علاقة بين الجهة التي تلقى الفرد تعليمه فيها وبين الماركات التي يفضلها (صواب)

س 23 – المستهلك الذي يكرر شراءه لماركة معينة في جميع الحالات يعتبر:

أ – معتدل الولاء.

ب – متحول الولاء.

ج – شديد الولاء.

د – متنقل الولاء .

هـ - ب + د

س 24 – الفرد الذي يكرر شراءه لماركتين أو لثلاث ماركات يعتبر:

أ – معتدل الولاء.

ب – متحول الولاء.

ج – شديد الولاء.

د – متنقل الولاء .

هـ - ب + د

س 25 – المتحول الذي يتحول من ماركة لأخرى يعتبر:

أ – معتدل الولاء.

ب – متحول الولاء.

ج – شديد الولاء.

د – متنقل الولاء .

هـ - ب + د

س 26 – المستهلك الذي ليس لديه ولاء لماركة معينة يعتبر:

أ – معتدل الولاء.

ب – متحول الولاء.

ج – شديد الولاء.

د – متنقل الولاء .

هـ - ب + د

س 27 – يعتبر استخدام أساس واحد لتجزئة السوق من أسهل الطرق ، إلا أنه قاصر عن إعطاء المعلومات الكافية التي تمكن من تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل جزء (صواب)

س 28 – القرارات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين يعرف بـ :

أ – المزيج التسويقي.

ب – المزيج السلعي.

ج – الاستهلاك.

د – سلوك الشراء.

هـ - لاشيء مما سبق

س 29 – كلما كان الوقت الذي يستغرقه الشخص في عملية اتخاذ قرار الشراء أقل ، كلما اتجه مستوى سلوك الشراء نحو:

أ – الجديدة.

ب – الروتينية.

ج – الاخفاق.

د – التوفيق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 30 – كلما اتجه السعر نحو الانخفاض كلما اتجه سلوك الشراء نحو:

أ – الجديدة.

ب – الروتينية.

ج – الاخفاق.

د – التوفيق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 31 – كلما كانت المعلومات المطلوبة لشراء السلعة قليلة ، كلما اتجه سلوك الشراء نحو:

أ – الجديدة.

ب – الروتينية.

ج – الاخفاق.

د – التوفيق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 32 – يزداد احتمال قيام المستهلك بجمع المعلومات عن المنتج كلما كان المنتج يحتوى على :

أ – مخاطر أقل وسعر مرتفع.

ب – مخاطر اقل وسعر قليل.

ج – مخاطر ا كبير وسعر مرتفع.

د – جميع ماسبق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 33 – من البدائل التي ينتهجها المستهلك في حالة عدم رضاه عن السلعة:

أ – محاولة ارجاع السلعة.

ب – محاولة اصلاح الخطأ الفني الموجود بالسلعة.

ج – المجموعات الأولية.

د – المجموعات الطموحية .

هـ - جميع ما سبق

س 34 – المجموعات السلوكية التي يمكن للشخص الاتصال بها، ويكون لها القدرة في التأثير على اتجاهاته وسلوكه هي المجموعات المرجعية ومنها:

أ – المجموعات العضوية.

ب – المجموعات الثانوية.

ج – المجموعات الأولية.

د – المجموعات الطموحية .

هـ - جميع ما سبق

س 35 – مجموعة النشاطات التي يتوقع الآخرون أن يقوم بها الفرد هو تعريف:

أ – الشراء.

ب – الدور.

ج – الإدارة.

د – جميع ماسبق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 36 – الدوافع الاولية للفرد هي المتعلقة بـ:

أ – الحاجات الامنية.

ب – الحاجات الشخصية.

ج – الحاجات الفسيولوجية.



د - جميع ما سبق .

هـ - لا شيء مما سبق.

س 37 - يبدأ هرم مازلو للحاجات بالاحتياجات الفسيولوجية في قاعدته وينتهي بالحاجات الشخصية  
(صواب)

س 38 - تقترح نظريات الدوافع عدم وصول الشخص لمرحلة الرضا الكامل ،فكلما استطاع الشخص إشباع حاجة من احتياجاته أصبحت حاجة أعلى من تلك الحاجة أكثر إلحاحا (صواب)

س 39 - العملية التي يقوم الفرد بموجبها باختيار وتنظيم وتفسير الامور لتحديد فكرته عن الحياة هي عملية:

أ - التعلم.

ب - الميول والاتجاهات.

ج - الادراك .

د - التوقع .

هـ - لاشيء مما سبق

س 40 - الافكار الثابتة التي يتبناها الفرد وذلك لتقييم مدى حبه أو كرهه أو مدى تفضيله، أو عدم تفضيله لأمر أو شخص أو فكرة أو سلعة ما ، هو تعريف:

أ - التعلم.

ب - الميول والاتجاهات.

ج - الادراك .

د - التوقع .

هـ - لاشيء مما سبق

س 41 - التغيير في السلوك الفردي الناتج عن التجارب هو تعريف:

أ - التعلم.

ب - الميول والاتجاهات.

ج - الادراك .

د - التوقع .

هـ - لاشيء مما سبق

س 42 - من الأفضل ان تغير المؤسسة في منتجاتها لتتناسب مع ميول المستهلكين بدلاً من محاولة تغيير ميول المستهلكين لتتناسب مع منتجاتها خاصة بالنسبة للمستهلكين كبار السن(صواب)

س 43 - كلما كانت ميول الافراد ايجابية نحو منتج ما كلما كانت هناك:

أ - فرصة أكبر للتفكير في الشراء من عدمه.

ب - فرصة اكبر لشراء المنتج.

ج - فرصة اقل لشراء منتج.

د - جميع ما سبق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 44 - ..... هو عبارة عن مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها البائع للمشتري والتي تشبع الحاجات والرغبات الإنسانية:

أ - الشراء .

ب - التسويق.

ج - المزيج التسويقي.

د - المنتج .

هـ - لاشيء مما سبق

س 45 - المنتجات التي لها صفة ملموسة هي:

أ - الخدمات .

ب - السلع .

ج - السلع والخدمات.

د - جميع ما سبق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 46 – المنتجات التي ليس لها صفة ملموسة هي:

أ – الخدمات .

ب – السلع .

ج – السلع والخدمات.

د – جميع ما سبق .

هـ - لاشيء مما سبق

س 47 – وحدة المنتج هو عبارة عن وحدة من المنتج متميزة كماً وشكلاً وسعراً ،بالإضافة إلى بعض الصفات غير الملموسة (صواب)

س 48 – ..... هو مجموعة من السلع المترابطة والتي يمكن أن تقوم بإشباع حاجة معينة أو تلك التي يمكن أن تباع لنفس المستهلك، أو تلك التي يكون مستوى أسعارها متقارباً:

أ – المزيج السلعي .

ب – المزيج التسويقي .

ج – خط المنتجات.

د – وحدة المنتج .

هـ - جميع ما سبق .

س 49 – ..... هو مجموعة المنتجات التي تقوم المنشأة بتقديمها للمستهلك وذلك بعض النظر عن وجود أو عدم وجود رابطة بين هذه المنتجات:

أ – المزيج السلعي .

ب – المزيج التسويقي .

ج – خط المنتجات.

د – وحدة المنتج .

هـ - جميع ما سبق .

س 50 - ..... هو مجموعة أنواع الوحدات السلعية أو مجموعة أنواع الخدمات التي تكون كل خط من خطوط المنتجات:

أ - المزيج السلعي .

ب - المزيج التسويقي .

ج - خط المنتجات .

د - وحدة المنتج .

هـ - جميع ما سبق .

طباعة وتنسيق

عادل عادل