

اسم المقرر: أصول التسويق	جامعة بومبيلا
الفرقة: الثانية	كلية التجارة
شعبة: عامة	قسم إدارة الأعمال
عدد أسئلة الامتحان: ٥٠ سؤال	يوم الامتحان: الأربعاء
درجات الامتحان: ٧٠ درجة	تاريخ الامتحان: ٢٧/١٢/٢٠٢٣
التفويض: الأول	وقت الامتحان: ٩٠ دقيقة
امتحان الفصل الدراسي الأول	
نظام العنايات: الساعات المتبقية	

**اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات المتاحة**

بعد انتهاء المحاضرات خرجت الطالبات حين محمود وخلود أسعد وشهد محمد للزوه في مياها الجديدة، ودعش ان علاج الصمغية فحطت خلود لشراء مياه معدنية وشربوا غازي سبيرو سبائس من أسواق التيراس، وتذكرت حين انها تريد شراء معجون اسنان كبريت من صيدلية الحول، اما الطالبة شهد فقد بدأت في البحث في محلات الموبائلات عن موبائل اوبو الجديد ريبو ١٠ وقامت بشرائه بعد البحث في أكثر من معرض للموبائلات. واثاء عودتهم أسطرت السماء فاصفرون ان شراء شسيمة للحمية من المظهر وتذكرت خلود رغبها في شراء كاميرا تصوير بيجون بناء على ما درست احب عما لطي.

١. تعتبر المياه المعدنية التي اشترتها خلود من.....  

سلع الشراء الفوري	ب	السلع المعتادة	ج
-------------------	---	----------------	---
٢. يمكن اعتبار المشروبات الغازية سبيرو سبائس من.....  

سلع الشراء الفوري	ب	السلع الإستهلاكية	د
سلع الشراء الفوري	ب	السلع المعتادة	ج
٣. يمكن القول ان الشسيمة تصنف من.....  

سلع الشراء الفوري	ب	سلع التسوق	د
سلع الشراء الفورية	ب	السلع المعتادة	ج
٤. يعتبر الموبائل اوبو ريبو ١٠ الذي اشترته شهد من ضمن.....  

السلع الباصرة	ب	سلع التسوق	د
السلع الباصرة	ب	السلع المعتادة	ج
٥. يمكن تصنيف معجون الاسنان الذي اشترته حين من.....  

السلع الباصرة	ب	سلع التسوق	د
السلع الباصرة	ب	السلع المعتادة	ج
٦. يتم تصنيف الكاميرا البيجون ضمن.....  

السلع الباصرة	ب	سلع التسوق	د
السلع الباصرة	ب	السلع المعتادة	ج
٧. أهم ما يميز الموبائل اوبو ريبو ١٠ انه.....  

وجود شسيمة كبيرة من الماركة	ب	ماركة جديدة	د
وجود شسيمة كبيرة من الماركة	ب	الصوت المنوار وقوة الكاميرا	ج
٨. النظام الذي يعمل في اجهات اتصال قديمة الانتعاش والخدمات للبرائن والقناعهم وحذف على الشراء هو.....  

التسبير	ب	الترويج	ج
التسبير	ب	الترويج	ج
٩. المشاعر العاطفية والتفسيمة التي يشعر بها مشتري البيجون الأيفون عند استخدامه تسمى المنفعة.....  

النظر الإجمالي	ب	الحيزة	ج
النظر الإجمالي	ب	الشكينة	ج
١٠. المرحلة الثالثة من مراحل عملية التسويق كما يراها كوتلر هي.....  

المرحلة الثالثة	ب	وسيلة الترويج	ج
المرحلة الثالثة	ب	وسيلة الترويج	ج

١٤. أحد عناصر فلسفة التسويق المتكامل الذي ذكره فليب كوتلر في تعريفه للتسويق هو.....  

الترويج على التسويق	ب	التوجه نحو المنافسين	ج
الترويج على التسويق	ب	الترويج المتناسق	د
١٥. خرج الطالب أحمد حمدي مع زميله محمد عمر لتفصا، وقت متسع في أحد البوابات التجارية فقتر الاثنان بالوجع والرغبة في الاكل، هذا التطور بالوجع يمثل..... فقتر أحمد ان يشتري ساندوتش برجر بينما فضل محمد شراء ساندوتش فلافل الاكل.  

حاجة سيرواجية	ب	حاجة نفس الطعام	ج
حاجة سيرواجية	ب	رغبة في الاكل	د
١٦. العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويسروها لتكوين صورة ذات معنى للعالم المحيط بهم يسمى.....  

المنفعات	ب	التخصبة	ج
المنفعات	ب	الاجناعات	د
١٧. مجموعة العوامل المؤثرة على المنظمة بصورة غير مباشرة في التعامل لا تشمل المنظمة التأثير عليها هي.....  

البيئة الخارجية	ب	البيئة التنظيمية	ج
البيئة الخارجية	ب	البيئة التنظيمية	ج
١٨. هي الفعورة الوضعية لدى الفرد عن شيء، معين ويمكن ان يتم سائها على معرفة حقيقية أو ذاتي حقيقي ويمكن ان تحمل أو لا تحمل تأثيرا اجتماعيا  

المنفعات	ب	التخصبة	ج
المنفعات	ب	الاجناعات	د
١٩. البيئة التي يصعب تحديد مكوناتها ومقارنتها، كما يصعب تحديدها وتوصيف اجزائها تسمى البيئة.....  

المتغيرة	ب	طبيعية التطوير	ج
المتغيرة	ب	الساكنة أو الثابتة	د
٢٠. النخطة النهائية لسلطة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك، مثل الاحتياجات والسلوكيات والادراك تسمى.....  

السلوك الاستجابي	ب	السلوك العام	ج
السلوك الاستجابي	ب	السلوك الشخصي	د
٢١. من الاسباب التي أدت إلى ضرورة تطور دراسة سلوك المستهلك هو التطور التكنولوجي السريع والمستمر في البوابات والتحديثات المستمرة في المنتجات التكنولوجية، مما يتطلب دراسة السوق للتعرف على الحاجات المتغيرة، والذي يمكن تسميته.....  

العوامل التكنولوجية	ب	دورة حياة المنتج	ج
العوامل التكنولوجية	ب	تطوير المنتجات	د
٢٢. المثلثون والتي الواقعة خارج التسويق التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع العملاء، المستهلكين والحفاظ عليها  

البيئة التنافسية	ب	البيئة القانونية	ج
البيئة التنافسية	ب	البيئة الاجتماعية	د
٢٣. عندما نشعر أنت وزميلك بالوجع وتقرر في شراء بعض البطاطا عن أنواع الأطعمة التوفيق في المطعم فإن هذه تسمى  

دوافع عقلية	ب	دوافع استقبالية	ج
دوافع عقلية	ب	دوافع أولية	د
٢٤. الشركات التي تساعد المنظمة في ترويج سلعها وبيعها للمستهلكين النهائيين وتوزيعها عليهم هم.....  

المرادون	ب	وسيلة الترويج	ج
المرادون	ب	وسيلة الترويج	ج

← ١. تخرضه



٣٩. من العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع.....

د. كل ما سبق

٤٠. يعد التوزيع العمودي مناسب لتوزيع سلع السوق أفضل من التوزيع المكثف

أ. العبارة صحيحة

٤١. إذا من قنوات التوزيع تأسست أكثر توزيع السلع العالية للثمنه

أ. منتج ثم بائع حملة ثم بائع تجزئة ثم المستهلك

ب. منتج ثم مستخدم تجاري

ج. منتج ثم مستهلك نهائي

د. منتج ثم وكيل ثم بائع حملة

٤٢. لأن الخدمة غير مطلوبة فإن نشاط البيع يتطلب اتصالاً شخصياً بين الشركة المنتجة والمستهلك

أ. العبارة خاطئة

ب. العبارة خاطئة

ج. العبارة خاطئة

د. العبارة خاطئة

٤٣. تهتم المرحلة..... من مراحل تصميم قنوات التوزيع باختيار شركات التوزيع وأحياناً يكون للشركة اختيار محدود فيما يتعلق بالعناصر الثلاثة الذين يجب استخدامها

أ. الأولى

ب. الثانية

ج. الثالثة

د. الرابعة

٤٤. يمكن نظام التوزيع المستهلكين من عملية شراء المنتج ونقل جواربه لهم بعد دفع قيمته تلك المنافع ، وهذا ما نجفته.....

أ. المنفعة المعلوماتية

ب. المنفعة المكانية

ج. منفعة التملك

د. لا شيء، مما سبق

٤٥. يمكن أن تستخدم الشركة المصنعة التي لديها عملاء، محتلمون قائلون (شركات أو مصانع) فريق مبيعات خاص بها لتبيع مباشرة للمستهلكين النهائيين أو المستهلكين التجاريين.

أ. العبارة صحيحة

ب. العبارة خاطئة

ج. العبارة خاطئة

د. العبارة خاطئة

٤٦. الإعلان..... هو الذي يركز على تطوير الطلب على المنتج وتسميته ويستخدم في مرحلة النمو والنضج في دورة حياة المنتج

أ. الإعلاني

ب. الاتقاضي

ج. الإعلاني

د. الترويجي

٤٧. يمكن تعريف..... على أنه اتصال شخصي يعتمد على تقديم المعلومات لإقناع شخص ما بشراء السلعة وذلك باستخدام أي أسلوب ترويجي لتحقيق هذا الهدف

أ. الإعلان

ب. البيع الشخصي

ج. العلاقات العامة

د. تشييط المبيعات.

٤٨. الإعلان هو شكل من أشكال عملية الاتصال الشخصي والدفع الأجر معرض الترويج للمنتج من خلال وسائل الإعلان الرئيسية

أ. العبارة صحيحة

ب. العبارة خاطئة

ج. العبارة خاطئة

د. العبارة خاطئة

٤٩. إبرارات وأقسام الشركة والعلاقات التنظيمية بين تلك الإدرات ، وثقاتها التنظيمية ، وفروعها التسويقية تسمى.....

أ. التتبعين

ب. المسمو

ج. وسطاء التسويق

د. البرصة

٥٠. مبلغ من النقد يدفعه المشتري مقابل حصوله على المنتج يعتبر.....

أ. المضي الواسع للمسر

ب. المضي الضيق للمسر

ج. المضي الاقتصادي للمسر

د. كل ما سبق

٥١. هي قوة جاذبية المنتج للمشتري بشأن الاختيار بين عدة منتجات متشابهة في السوق

أ. السعر

ب. الجودة

ج. القيمة

د. السلفة

٥٢. من العوامل الحارضية المؤثرة على تسعير المنتجات.....

أ. طبيعة المستهلك

ب. طبيعة المنتجات

ج. عناصر البيع التسويقي الأخرى

د. التكاليف

٥٣. تسعير المنتجات وفق الطلب على المنتجات في السوق وكذلك العرض من تلك المنتجات وليس وفق اعتبارات التكلفة يسمى التسعير على أساس.....

أ. نقطة التعادل والأرباح المستهدفة

ب. التكلفة المتضافة

ج. المنفعة المدركة

د. على أساس السوق

٥٤. من استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة استراتيجية.....

أ. السعر المحدد

ب. التسعير الترويجي

ج. تسعير خط المنتجات

د. كسب السوق

٥٥. من استراتيجيات التسعير التسمي للمنتجات.....

أ. تسعير الجموعات السعرية

ب. الأسعار الكسرية

ج. الأسعار المانوقة أو العتازة

د. كل ما سبق

٥٦. في حالة إمكانية التشغيل الاقتصادي وتحقيق وفورات كبيرة في الإنتاج والتسويق في ظل الإنتاج الكبير والاستغلال الأمثل للوصول الثالثة فإن الاستراتيجية المثلى للتسعير هي استراتيجية كسب السوق

أ. العبارة صحيحة

ب. العبارة خاطئة

ج. العبارة خاطئة

د. العبارة خاطئة

٥٧. لا تحزوم تفصيلات العلامة التجارية.

أ. العبارة صحيحة

ب. العبارة خاطئة

ج. العبارة خاطئة

د. العبارة خاطئة

٥٨. المشهورون للعرض ب مشهورو الصفقات ج غير الثورطين ج الشراء د لا شيء، مما سبق

أ. المشهورون للعرض ب

ب. مشهورو الصفقات ج

ج. غير الثورطين ج

د. لا شيء، مما سبق

٥٩. يطلق عليها استراتيجية التقليل في السوق أو استراتيجية أسعار التنازل إلى السوق

أ. استراتيجية كسب السوق

ب. استراتيجية اختراق السوق

ج. استراتيجية تسعير مزيج المنتجات

د. استراتيجية التمييز السعري

٦٠. يفتقن هذه الاستراتيجية بغير السوق سعر منتجه من عمل أو مجموعته عملاء، إلى أخرى لكنه لا يتزل عن حد أدنى معين بل يحاول البيع بأكثر منه

أ. التمييز السعري بحسب المنتجات

ب. التمييز السعري بحسب الزبون

ج. التمييز السعري بحسب المنتج

د. التمييز السعري بالركب

٦١. التسويق عبارة عن نشاط ديناميكي من الأنشطة والجهود التسويقية التي تخضع بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتج

أ. العبارة صحيحة

ب. العبارة خاطئة

ج. العبارة خاطئة

د. العبارة خاطئة

٦٢. من مبادئ وطبيعة التوزيع على.....

أ. المنفعة الاقتصادية

ب. المنفعة الاجتماعية

ج. المنفعة المعلوماتية

د. كل ما سبق

٦٣. المرحلة الثالثة من مراحل تصميم قنوات التوزيع هي.....

أ. اختيار نوع قناة التوزيع

ب. تحديد دور التوزيع

ج. اختيار أعضاء قناة معددين

د. تحديد كافة التوزيع