



كلية الاقتصاد المنزلي

وحدة القياس والتقييم

وحدة ضمان الجودة والاعتماد

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد

القسم / الملابس والنسيج	الغرفة / الرابعة	التاريخ واليوم / السبت ٢٠٢٣/٦/٣
المقرر / تسويق الملابس	كود المقرر / C424	عدد الأسئلة / ثمانون سؤال
العام الدراسي / ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣	الفصل الدراسي / الثاني	الدرجة الكلية للامتحان / ٨٠ درجة
زمن الامتحان / ساعتان.	عدد أوراق الامتحان / (٢) ورقة وجه وظهر (A.3)	عدد الطلاب / ٣٣٤ طالب

ملحوظة هامة: جميع الأسئلة يتم الاجابة عليها بتظليل الاجابة الصحيحة في ورقة الاجابة الملحقة. إجمالي الدرجات ثمانون درجة فقط

السؤال الأول: اختر الاجابة الصحيحة من (A) (B) (C) (D) وقم بتظليلها: (اربعون درجة فقط لا غير)

١. يمكن ان يقصد بالسوق نوع معين من الموزعين مثل سوق

A. الأقمشة B. الملابس

C. الجملة D. الأضحية

٢. المفهوم ..... للتسويق يعني ان الشركة تركز جهودها على عملية الانتاج حيث ان الانتاج وحده يكفي لخلق الطلب.

A. الاجتماعي B. التسويقي

C. البيعي D. الانتاجي

٣. من اخلاقيات التسويق في مجال ..... الابتعاد عن الإعلان المظلل أو المخادع.

A. التسعير B. الترويج

C. التوزيع D. تطوير السلع

٤. يقوم التسويق بخلق المنفعة ..... عن طريق وظيفة التخزين.

A. التملك B. الزمانية

C. المكانية D. المعلومات

٥. لقد تغير مفهوم النشاط التسويقي وتطور عبر الزمن فيعتبر التوجه بحاجات المستهلك ورجباته قبل الانتاج وبعده من اهم ركائز المفهوم.....

A. الانتاجي B. البيعي

C. التسويقي D. التقليدي

٦. انتقال ملكية المنتج الى المشتري مقابل ما يدفعه من نقود تعرف بمنفعة.....

A. المكانية B. الزمانية

C. التملك D. المعلومات

٧. عناصر المزيج التسويقي هي الانشطة التي يقوم فيها مدير التسويق باتخاذ قراراته تقع في ..... مجموعات.

A. اربعة B. ثلاثة

C. خمسة D. سبعة

٨. الأسواق التي تشمل على افراد او منظمات لديها حاجات ورجبات وتفضيلات متشابهة وتسمى الاسواق .....

A. المتباينة B. المختلفة

C. المتجانسة D. غير المتجانسة



كلية الاقتصاد المنزلي

وحدة القياس والتقويم

وحدة ضمان الجودة والاعتماد

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد

٩ من المتغيرات لتقسيم السوق الى قطاعات مثل معدل الاستخدام والولاء للعلامة وهو ما يطلق عليها المتغيرات .....

B. الديموغرافية

A. الجغرافية

D. السلوكية

C. النفسية

١٠ السوق هو مجموعة من الأفراد الذين يتوافر لديهم .....شروط

B. اربعة

A. ثلاثة

D. ستة

C. خمسة

١١ عندما تكون موارد المنظمة محدودة لدرجة أنها لا تكفي لتغطية السوق فبته من الأفضل اختيار استراتيجية التسويق .....

B. المركز

A. المتنوع

D. الاجتماعي

C. الاخلاقي

١٢ يعتبر اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة من أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة .....

B. للمؤسسة

A. للمستهلك

D. للفرد

C. للمجتمع

١٣ تتكون عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك من .....مراحل اساسية.

B. ثلاث

A. اربع

D. ستة

C. خمس

١٤ المستهلك قد ينتقل فورا بعد ادراك المشكلة الى خطوة ..... وذلك في حالة عدم وجود رضا عن البديل.

B. ادراك المشكلة

A. القرار الشرائي

D. التقييم بعد الشراء

C. تقييم البديل

١٥ القارئ يشعر امام المجلة بمستوى علمي وأدبي ..... مستوى الصحيفة اليومية.

B. ينخفض عن

A. يقل عن

D. يتساوى مع

C. يرتفع عن

١٦ يعتبر تخفيض تكلفة الإنتاج من اهم وظائف الاعلان بالنسبة .....

B. للمنتجين

A. للمستهلك

D. للعملاء

C. للتجار

١٧ من وظائف الاعلان بالنسبة للمستهلك .....

B. منح شهرة للمتاجر

A. تسهيل اختيار السلع

D. تشجيع مندوبي البيع

C. زيادة الانتاج

١٨ من الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني.....

B. ارتفاع التكاليف

A. المحلية

D. عدم المرونة

C. العالمية



كلية الاقتصاد المنزلي  
كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد



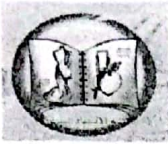
وحدة القياس والتقويم



وحدة ضمان الجودة والاعتماد

- ١٩ كل مما يأتي من العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني ما عدا.....
- A. توفير معلومات عن المنظمة  
B. خدمة المستهلك ٢٤ ساعة يوميا  
C. إتاحة المعلومات الحديثة للمستهلك  
D. الوصول الى السوق المحلية
- ٢٠ من تحديات التسويق الإلكتروني التحدي الخاص ..... بين المجتمعات فهناك الكثير من الأمور المسلم بها في المجتمعات الغربية ولا يصلح تطبيقها في الدول العربية
- A. القوانين الأجنبية  
B. الفروق الثقافية  
C. اللغات الأجنبية  
D. طرق الدفع
- ٢١ يعرف المنتج الجديد بالنسبة للمستهلك بأنه .....
- A. الشيء الذي لم يسبق شراؤه  
B. منتج لم يسبق إنتاجه من قبل بواسطة أحد  
C. منتج لم يسبق إنتاجه بواسطة المصنع من قبل  
D. مكونات جديدة لمنتج حالي
- ٢٢ يأخذ المنتج الجديد العديد من الأشكال في قطاع الملابس الجاهزة والمنسوجات .....
- A. التغيير في شكل المنسوجات  
B. التغيير في شكل الملابس  
C. التغيير في تركيب النسيج  
D. جميع الإجابات السابقة
- ٢٣ خطوات تقديم المنتج الجديد لابد ان تمر بالعديد من المراحل المتمثلة في.....
- A. عمل غلاف جديد  
B. اسم تجاري جديد  
C. تصفية الأفكار  
D. عبوة جديدة
- ٢٤ من المصادر التي تعتمد عليها مصانع الملابس الجاهزة في المرتبة الأولى لإنتاج منتجات جديدة هي .....
- A. اقتراحات إدارة التسويق  
B. زيارة المعارض الدولية والمحلية  
C. نماذج من الشركات الأم  
D. مقترحات وشكاوي المستهلكين
- ٢٥ يمكن تقسيم الاختبارات التي تجرى على المنتج الى .....
- A. اختبارات تتم قبل تقديم المنتج الجديد للأسواق  
B. قياس فاعلية المنتج الجديد بعد تقديمه للأسواق  
C. اختبارات تتم قبل وبعد تقديم المنتج الجديد للأسواق  
D. الإجابة (a,b) معا
- ٢٦ من مقومات المشروع الصناعي .....
- A. دراسة السلعة  
B. تصميم المبنى  
C. تقدير الاحتياجات المالية  
D. جميع الإجابات السابقة
- ٢٧ يرتبط اختيار الموقع بعدد من العوامل لكل منها أهميتها ك.....
- A. كفاءة العامل  
B. العيول الشخصية لأصحاب المشروع  
C. مقترحات المستهلكين  
D. كل ما سبق خطأ
- ٢٨ من المشاكل والصعوبات التي تواجه صناعة الملابس الجاهزة عند اتباع سياسة التوزيع.....
- A. مشاكل متعلقة بالمواد الخام  
B. مشاكل متعلقة بكيفية تحديد أحجام ومقاسات الملابس  
C. مشاكل متعلقة برغبات المستهلكين  
D. كل ما سبق خطأ





كلية الاقتصاد المنزلي  
كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد

وحدة القياس والتقويم

وحدة ضمان الجودة والاعتماد

٢٩ يرجع انخفاض مستلزمات الإنتاج المستخدمة في صناعة الملابس الى.....

A. تواضع التشكيلات وعدم مواكبتها للموضة

B. تأثير أسلوب شراء المستلزمات على جودتها

C. عدم ثبات الألوان

D. عدم توافر الإمكانيات الإنتاجية الجيدة

٣٠ من المشاكل والصعوبات التي تواجه مصانع الملابس الجاهزة عند الحصول على مواد التغليف تتمثل في.....

A. تعارض التغليف مع رغبة المستهلكين

B. عدم مساعدة الوضع الحالي للألات والمعدات على إمكانية \*  
التنوع

C. عدم ادراك معظم المسؤولين للدور المتكامل الذي يجب أن يؤديه  
الغلاف

D. تعارض التغليف مع رغبة الموزعين

٣١ سياسة التمييز بالنسبة للمنتج تحقق العديد من المزايا منها .....

A. حماية السلع من اخطار التقليد

B. الجاذبية في الشكل

C. ملانمة الألوان لطبيعة السلع

D. حماية اذواق المستهلك

٣٢ من المشاكل التي تواجهها مصانع الملابس الجاهزة عند اتباع سياسة التمييز.....

A. مشاكل عند اتخاذ قرار وحذف احد الاصناف

B. مشاكل الانتاج

C. مشاكل متعلقة بتحديد المقاسات

D. مشاكل تظهر عند التفكير في تمييز المنتجات

٣٣ تتعلق مشاكل الانتاج بأحد الجوانب الآتية.....

A. مشاكل ادارية

B. مشاكل التنوع

C. مشاكل المزيج التسويقي

D. مشاكل مالية

٣٤ ترجع اهمية تخطيط المنتجات في صناعة الملابس الجاهزة الى.....

A. وجود خلل في هيكل رأس المال

B. اشتداد المنافسة بسبب اتساع الاسواق

C. ارتفاع نسبة المخزون الى صافي راس المال

D. تناقص الاهتمام بأعمال مراقبة الجودة

٣٥ تشمل وسائل تمييز المنتجات .....

A. التمييز بشكل الغلاف

B. التمييز بالنسبة للمنتج

C. التمييز باسم المصنع واسم تجاري

D. لا توجد اجابة صحيحة

٣٦ يشمل الترويج كل من .....

A. البيع الشخصي

B. الانتاج

C. التسعير

D. التمويل

٣٧ تتحصر المشاكل التي تقابل مصانع الملابس الجاهزة في ثلاثة محاور.....

A. مشاكل متعلقة بالتصدير

B. مشاكل سياسة التبسيط

C. مشاكل متعلقة بالاستيراد

D. مشاكل متعلقة بالأفراد

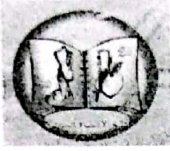
٣٨ قد تعتمد بعض مصانع الملابس الجاهزة على انواع كثيرة من الآلات والمعدات ذات مواصفات مختلفة مما يؤدي الى.....

A. تنوع اساليب الضبط والمراجعة

B. مشاكل متعلقة بجودة الانتاج

C. الحماية ضد اي غش

D. التمييز بأداة الموزع



كلية الاقتصاد المنزلي  
كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد



وحدة القياس والتقييم



وحدة ضمان الجودة والاعتماد

٣٩ تتمثل المشاكل المتعلقة بجودة الانتاج في.....

- ٤٠
- A. عيوب في الآلات  
B. تناقص الاهتمام بأعمال الجودة  
C. تلطيش اثناء الصباغة  
D. جميع الاجابات السابقة صحيحة
- A. قلة الاهتمام بتجهيز الأقمشة في جميع مراحل التجهيز  
B. غالبية المصانع لا يوجد بها قسم لتطوير المنتجات  
C. غالبية المصانع لا تطبق المفاهيم الحديثة للتسويق  
D. عدم اهتمام المصانع بنشاط الاعلان

السؤال الثاني: إذا كانت الاجابة صحيحة اختر (T) وإذا كانت خطأ اختر (F) (اربعون درجة فقط لا غير)

م	العبارات	نوع الجملة
1	التسويق هو عبارة عن جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال المنتجات من مراكز استهلاكها إلى مراكز انتاجها	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
2	يقتصر النشاط التسويقي على المنظمات التي تعمل في ميدان الأعمال بهدف تحقيق الربح	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
3	المفهوم البيعي للنشاط التسويقي لا يعطي اهتماما لحاجات ورغبات المستهلك	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
4	من اخلاقيات التسويق الإفصاح عن المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال السلعة أو الخدمة.	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
5	تعرف عناصر المزيج التسويقي ب 4b.	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
6	تتزايد تكلفة الإنتاج في التسويق المركز بسبب تعدد المنتجات.	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
7	يعتمد الاساس الديموغرافي على تقسيم السوق على اساس بعض المتغيرات مثل العمر والنوع والدخل والمهنة والتعليم ولون البشرة.	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
8	تستخدم العينات المجانية للقطاع الذي يعرف عن المنتج وقام بتجربته.	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
9	اقتناء السلع والخدمات ذات العلامات التجارية المعروفة يسمى الشراء بغرض التفاخر	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
10	مرحلة البحث عن المعلومات هي اولى مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
11	دوافع الشراء بغرض التخزين هي شراء المستهلك للسلع والخدمات الأساسية التي تكفل بقاءه واستمراره على قيد الحياة.	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F





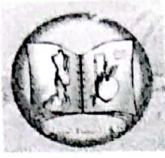
كلية الاقتصاد المنزلي

وحدة القياس والتقويم

وحدة ضمان الجودة والاعتماد

كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد

<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة إذا كان المنتج المراد شراؤه من النوع الذي يتكرر شراؤه بصفة دائمة.	12
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	من اهداف الاعلان مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.	13
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	الإعلان عن طريق البث الإذاعي مرتفع الأجر.	14
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	الإعلان على شبكة الإنترنت لا يحده المكان ولا الزمان.	15
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	من وظائف الاعلان بالنسبة للمستهلك تسهيل مهمة الاختيار بين السلع.	16
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية.	17
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني.	18
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني تعرف الحدود الجغرافية.	19
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة.	20
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري.	21
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي.	22
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	توجد امام مدير التسويق عددا من الخصائص التي يمكن استخدامها كمتغيرات لتقسيم السوق منها المتغيرات السلوكية.	23
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	تجانس المنتج من العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الأسواق المستهدفة.	24
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	يجب على مدير التسويق ان يحدد السوق المستهدف قبل اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.	25
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	من العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الاسواق المستهدفة تجانس المنتج.	26
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	للمفهوم التسويقي أربع ركائز منها تحقيق الربح في الاجل القصير.	27
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	استراتيجية التسويق المتنوع والغير متنوع من استراتيجيات السوق الغير متجانس.	28
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	الأسواق المتباينة هي التحدي الحقيقي لرجل التسويق.	29



كلية الاقتصاد المنزلي  
كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد

وحدة القياس والتقويم

وحدة ضمان الجودة والاعتماد

<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	يعد القاسم المشترك للنشاط التسويقي هو نشاط التبادل.	30
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	يقوم التسويق للمستهلكين بخلق المنفعة الزمانية والمكانية وكذلك خلق منفعة التملك للمشتريين.	31
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	يطلق على النشاط التسويقي الذي هو نشاط يهدف الى علاقة دائمة ومربحة بين طرفي التبادل بتسويق العلاقات.	32
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	يجب على المتسوقين أن تتبع بعض المعايير فيما يتعلق بمجال الترويج منها الابتعاد عن الضغوط العاطفية.	33
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	يركز المفهوم الأخلاقي للتسويق على المساءلة.	34
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	لم يعد العميل بحاجة للذهاب إلى السوق مع المنظور الجديد للمزيج التسويقي.	35
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	تخفيض تكلفة الإنتاج من بين الخدمات التي يقدمها الاعلان للمنتجين.	36
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	من تحديات التسويق الإلكتروني التحدي الخاص بالمزيج السلعي.	37
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	التجارة الإلكترونية هي تسويق إلكتروني.	38
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	يفصح الإعلان عن شخصية المعن.	39
<input type="checkbox"/> T	<input type="checkbox"/> F	هناك ارتباط وثيق بين الموقع وثمن تكلفة السلعة عند وصولها للمستهلك الأخير	40

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق...

إ.د / سالي فوزي الوراقى - أ.د / الوراقى

إ.م.د / ماجدة إبراهيم الأسود عابده الأسود

إ.م.د / إيمان رأفت فريد أبو السعود إعلان