



نموذج (ج)

اسم المادة: مبادئ التسويق (MRK 152)	
عدد الأسئلة: 50. صفحات	عدد الأسئلة والصفحات
اسم الطالب	رقم التسجيل

السؤال الأول: اجب بصح او خطأ.	وذلك بتظليل الدائرة (1) للعبارة الصحيحة والدائرة (ب) للعبارة الخاطئة. (اخرجين لكل فقرة)
1	التسويق هو القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لضمان تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك <input checked="" type="checkbox"/>
2	الغلاف لا يحافظ على محتويات السلعة <input checked="" type="checkbox"/>
3	سياسة الأسعار الكسرية تعتمد على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتج <input checked="" type="checkbox"/>
4	ينصف المنتج في مرحلة التضويع بالتعريف <input checked="" type="checkbox"/>
5	الإعلان عبارة عن وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن <input checked="" type="checkbox"/>
6	الإنتاج ينقسم إلى قسمين: إنتاج ملموس وإنتاج غير ملموس <input checked="" type="checkbox"/>
7	سهولة الاتصال قد تؤدي إلى صراع داخل القناة للتوزيعية <input checked="" type="checkbox"/>
8	ليس من حق المستهلك أن تزوده المؤسسة بالمعلومات المناسبة <input checked="" type="checkbox"/>
9	العلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أي مجموعة <input checked="" type="checkbox"/>
10	الترويج يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات <input checked="" type="checkbox"/>
11	المزيج التسويقي يتكون من التقديم والنمو والتضويع والاندثار <input checked="" type="checkbox"/>
12	نظام معلومات السوق عبارة عن أفراد ومعدات وإجراءات لجمع المعلومات وترتيبها وتحليلها وتقويمها وتوزيع المعلومات اللازمة لمتخذي قرارات التسويق <input checked="" type="checkbox"/>
13	العلامة التجارية تساعد على عملية الترويج <input checked="" type="checkbox"/>
14	من فوائد تجزئة السوق تمكين الشركات من تحقيق نتائج أفضل <input checked="" type="checkbox"/>
15	التسويق الإلكتروني يقلل الفجوة بين المستهلك والمنتجين <input checked="" type="checkbox"/>
16	السلعة تعتبر إنتاج غير ملموس <input checked="" type="checkbox"/>
17	من أهم فوائد التوزيع زيادة الحصة السوقية <input checked="" type="checkbox"/>
18	يحصل المشتري على هذا الخصم النقدي نتيجة ثرائه كميات كبيرة <input checked="" type="checkbox"/>
19	من أهم المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني خفض تكلفة التسويق <input checked="" type="checkbox"/>
20	عند تحديد السعر يجب أن يغطي السعر تكاليف الإنتاج وتحقيق هامش ربح <input checked="" type="checkbox"/>
21	تستطيع الشركة خفض أسعار منتجاتها في مرحلة الانحدار لتحقيق أرباح أعلى <input checked="" type="checkbox"/>
22	استراتيجية القنط السريع تركز على تقديم منتج بسعر منخفض ويجهد ترويجي منخفض <input checked="" type="checkbox"/>
23	السلع المعمرة هي السلع التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية قصيرة <input checked="" type="checkbox"/>
24	من أهداف الترويج تقليل تقلبات المبيعات <input checked="" type="checkbox"/>
25	المنافسة تعتبر من العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي <input checked="" type="checkbox"/>
26	الدعاية تعتبر وسيلة اتصال مدفوعة الثمن <input checked="" type="checkbox"/>
27	زيادة التوزيع والترويج تؤدي إلى ارتفاع المبيعات <input checked="" type="checkbox"/>
28	المنتج عبارة عن فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن للمستهلك الحصول عليها من البائع أما بمقابل بيعي أو عيني <input checked="" type="checkbox"/>
29	أنواع بحوث التسويق: استكشافية ومبينة ووصفية <input checked="" type="checkbox"/>
30	التوزيع هو نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين <input checked="" type="checkbox"/>
31	أحد أنواع قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية انتقال السلعة من المستهلك إلى المنتج <input checked="" type="checkbox"/>
32	السلع الرأسمالية تساعد في عملية إنتاج سلع أخرى ولكنها لا تدخل في تكوينها <input checked="" type="checkbox"/>
33	المستهلك النهائي يعبر عن المشتري الصناعي <input checked="" type="checkbox"/>
34	المزيج التسويقي يتكون من التقديم والنمو والتضويع والاندثار <input checked="" type="checkbox"/>
35	التغلغل البطيء: تعمل هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج بسعر مرتفع ويجهد ترويجي منخفض <input checked="" type="checkbox"/>
36	الوسطاء التسويقيون هم عبارة عن أفراد أو مؤسسات يساعدوا المؤسسة في بيع أو توزيع ما تنتجه <input checked="" type="checkbox"/>
37	دورة حياة السلعة تتكون من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج <input checked="" type="checkbox"/>
38	زيادة المبيعات تؤدي إلى زيادة الأرباح <input checked="" type="checkbox"/>
39	الإعلان عبارة عن وسيلة اتصال جماهيرية تهدف إلى زيادة المبيعات <input checked="" type="checkbox"/>
40	تكاليف المواد الأولية لا تؤثر في التسعير <input checked="" type="checkbox"/>

تابع السؤال الثاني في الخلف

السؤال الثاني: اختر إجابة واحدة فقط لكل سؤال مما يلي وذلك بتظليل الدائرة المناسبة في ورقة الإجابة. (درجتين لكل فقرة)	
41	أي من التالي يعتبر سلعة استهلاكية أ. المولدات الكهربائية ب. المعدات ج. المواد الغذائية د. الآلات
42	يعتبر من المكونات الأساسية لمفهوم المنتج لأنه يعزز صورته لدى المستهلك أ. وزن المنتج ب. حجم المنتج ج. توفر المنتج د. الغلاف السلمي
43	زيادة الحصص السوقية تعني أ. زيادة المبيعات ب. زيادة التكاليف ج. زيادة الديون د. زيادة المنافسين
44	أي من التالي يعتبر سلعة رأسمالية أ. الملابس ب. المشروبات ج. المواد الغذائية د. المولدات الكهربائية
45	استراتيجية القسط السريع تستلزم على أ. منتج بسعر مرتفع وجهد ترويجي مكثف ب. منتج بسعر منخفض وجهد ترويجي مكثف ج. منتج بسعر مرتفع وجهد ترويجي منخفض د. منتج بسعر منخفض وجهد ترويجي منخفض
46	صناعة من وضع سوقى معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية لتحقيق نجاح معين وذلك من خلال استغلال الظروف البيئية الخارجية أ. وظائف التسويق ب. التسويق الإلكتروني ج. الفرص التسويقية د. البيئة التسويقية
47	أحد أسباب الترويج أ. نقل السلع ب. الرد على الأخبار السنية ج. صناعة المنتج د. تسعير المنتج
48	الإنفاق يتم من خلال أ. الطاقة الإنتاجية ب. القدرات البشرية ج. المهارات الفنية د. جميع ما سبق
49	الحصة السوقية = أ. مبيعات الشركة من منتج / إجمالي مبيعات جميع الشركات من منتج ب. الطلب / العرض ج. العرض / الطلب د. العرض + الطلب
50	يبحث المستهلك الاقتصادي أو الرشيد دائماً على السلعة التي تتميز بالتالي أ. سعر منخفض وجودة عالية ب. سعر منخفض وجودة منخفضة ج. سعر مرتفع وجودة عالية د. سعر مرتفع وجودة منخفضة

انتهت الأسئلة

مع تمنياتنا للجميع بالتوفيق والنجاح



نموذج (ج)

اسم المادة: مبادئ التسويق (MRK 152)	
عدد الأسئلة: 50. صفحات	عدد الأسئلة والصفحات
اسم الطالب	رقم التسجيل

السؤال الأول: اجب بصح او خطأ.	وذلك بتظليل الدائرة (1) للعبارة الصحيحة والدائرة (ب) للعبارة الخاطئة. (اخرجين لكل فقرة)
1	التسويق هو القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لضمان تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك <input checked="" type="checkbox"/>
2	الغلاف لا يحافظ على محتويات السلعة <input checked="" type="checkbox"/>
3	سياسة الأسعار الكسرية تعتمد على أساس إضافة الرقم الكسري إلى ثمن المنتج <input checked="" type="checkbox"/>
4	ينصف المنتج في مرحلة التضويع بالتعريف <input checked="" type="checkbox"/>
5	الإعلان عبارة عن وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن <input checked="" type="checkbox"/>
6	الإنتاج ينقسم إلى قسمين: إنتاج ملموس وإنتاج غير ملموس <input checked="" type="checkbox"/>
7	سهولة الاتصال قد تؤدي إلى صراع داخل القناة للتوزيعية <input checked="" type="checkbox"/>
8	ليس من حق المستهلك أن تزوده المؤسسة بالمعلومات المناسبة <input checked="" type="checkbox"/>
9	العلامة التجارية هي عبارة عن اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو أي مجموعة <input checked="" type="checkbox"/>
10	الترويج يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات <input checked="" type="checkbox"/>
11	المزيج التسويقي يتكون من التقديم والنمو والتضويع والاندثار <input checked="" type="checkbox"/>
12	نظام معلومات السوق عبارة عن أفراد ومعدات وإجراءات لجمع المعلومات وترتيبها وتحليلها وتقويمها وتوزيع المعلومات اللازمة لمتخذي قرارات التسويق <input checked="" type="checkbox"/>
13	العلامة التجارية تساعد على عملية الترويج <input checked="" type="checkbox"/>
14	من فوائد تجزئة السوق تمكين الشركات من تحقيق نتائج أفضل <input checked="" type="checkbox"/>
15	التسويق الإلكتروني يقلل الفجوة بين المستهلك والمنتجين <input checked="" type="checkbox"/>
16	السلعة تعتبر إنتاج غير ملموس <input checked="" type="checkbox"/>
17	من أهم فوائد التوزيع زيادة الحصص السوقية <input checked="" type="checkbox"/>
18	يحصل المشتري على هذا الخصم النقدي نتيجة ثرائه كميات كبيرة <input checked="" type="checkbox"/>
19	من أهم المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني خفض تكلفة التسويق <input checked="" type="checkbox"/>
20	عند تحديد السعر يجب أن يغطي السعر تكاليف الإنتاج وتحقيق هامش ربح <input checked="" type="checkbox"/>
21	تستطيع الشركة خفض أسعار منتجاتها في مرحلة الانحدار لتحقيق أرباح أعلى <input checked="" type="checkbox"/>
22	استراتيجية القنط السريع تركز على تقديم منتج بسعر منخفض ويجهد ترويجي منخفض <input checked="" type="checkbox"/>
23	السلع المعمرة هي السلع التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية قصيرة <input checked="" type="checkbox"/>
24	من أهداف الترويج تقليل تقلبات المبيعات <input checked="" type="checkbox"/>
25	المنافسة تعتبر من العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي <input checked="" type="checkbox"/>
26	الدعاية تعتبر وسيلة اتصال مدفوعة الثمن <input checked="" type="checkbox"/>
27	زيادة التوزيع والترويج تؤدي إلى ارتفاع المبيعات <input checked="" type="checkbox"/>
28	المنتج عبارة عن فكرة أو خدمة أو سلعة يمكن للمستهلك الحصول عليها من البائع أما بمقابل بيعي أو عيني <input checked="" type="checkbox"/>
29	أنواع بحوث التسويق: استكشافية ومبينة ووصفية <input checked="" type="checkbox"/>
30	التوزيع هو نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي إلى الجمهور المستهدف من المستهلكين <input checked="" type="checkbox"/>
31	أحد أنواع قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية انتقال السلعة من المستهلك إلى المنتج <input checked="" type="checkbox"/>
32	السلع الرأسمالية تساعد في عملية إنتاج سلع أخرى ولكنها لا تدخل في تكوينها <input checked="" type="checkbox"/>
33	المستهلك النهائي يعبر عن المشتري الصناعي <input checked="" type="checkbox"/>
34	المزيج التسويقي يتكون من التقديم والنمو والتضويع والاندثار <input checked="" type="checkbox"/>
35	التغلغل البطيء: تعمل هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج بسعر مرتفع ويجهد ترويجي منخفض <input checked="" type="checkbox"/>
36	الوسطاء التسويقيون هم عبارة عن أفراد أو مؤسسات يساعدوا المؤسسة في بيع أو توزيع ما تنتجه <input checked="" type="checkbox"/>
37	دورة حياة السلعة تتكون من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج <input checked="" type="checkbox"/>
38	زيادة المبيعات تؤدي إلى زيادة الأرباح <input checked="" type="checkbox"/>
39	الإعلان عبارة عن وسيلة اتصال جماهيرية تهدف إلى زيادة المبيعات <input checked="" type="checkbox"/>
40	تكاليف المواد الأولية لا تؤثر في التسعير <input checked="" type="checkbox"/>

تابع السؤال الثاني في الخلف