



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

تطبيقات على محاضرات إدارة التسويق

القائم بتدريس المحاضرات

الدكتور / محمد نادي الحبشي
قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة أسيوط

الدكتورة / جاكلين إميل ألفي
قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة أسيوط

٢٠٢٤-٢٠٢٥ م

الفصل الأول

الإطار العام للتسويق

الفصل الأول

الإطار العام للتسويق

أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices :

١. يتحقق بكون الأداء الفعلي للمنتج ساوي الأداء المتوقع للمنتج حدث.

(أ) القيمة المدركة (ب) الولاء

(ج) الرضا (د) الإيراد

٢. يستخدم هذا التوجه بكثرة في حالة المنتجات غير المطلوبة من قبل المستهلكين.

(أ) التوجه نحو المنتج (ب) التوجه الانتاجي

(ج) التوجه نحو المجتمع (د) التوجه نحو البيع

٣. يركز هذا التوجه على تلبية احتياجات المستهلكين والعمل أيضا على تحقيق أهداف المنظمة

(أ) التوجه نحو المنتج (ب) التوجه الانتاجي

(ج) التوجه نحو المجتمع (د) التوجه نحو التسويق

٤. هو التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج/الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية والتي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول.

(أ) القيمة المدركة (ب) الولاء

(ج) الرضا (د) التسويق

(١) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح مراحل عملية التسويق.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: ٣-١)

السؤال الثاني: قارن بين التوجه بالمنتج والتوجه البيعي والتوجه التسويقي.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٤-١)

السؤال الثالث: وضح المفاهيم التالية: الرضا والولاء، الحاجات والرغبات والطلب.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-١)

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

الفصل الثاني

البيئة التسويقية

أسئلة خيارات متعددة ليست من صفات البيئة الخارجية الكلية.

أ) متغيرة ب) يمكن التحكم بها

ج) تفرز العديد من الفرص والتهديدات د) لا شيء مما سبق

١- من العوامل الاقتصادية التي تؤثر البرنامج التسويقي للمنظمات

أ) معدل نمو السكان ب) عدد السكان

ج) التضخم د) كل ما سبق

٢- من مكونات البيئة الخارجية الجزئية

أ) السوق ب) الموردون

ج) الوسطاء د) كل ما سبق ذكره

٣- من الوسطاء التجار

أ) تاجر الجملة ب) السمسار

ج) وكيل البيع

د) كل ما سبق ذكره

(١) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: ناقش أثر البيئة الاقتصادية على البرنامج التسويقي للمنظمة.

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٣-٢-٢)

السؤال الثاني: اشرح مكونات البيئة الخارجية الجزئية.

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٣-٣)

السؤال الثالث: ناقش أثر البيئة التنافسية على البرنامج التسويقي للمنظمة.

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٣-٢-٦)

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

الفصل الثالث

سلوك المستهلك

أسئلة خيارات متعددة Choices Multiple

١- يعتبر قرار شراء السلع الميسرة.

أ) قرار شراء روتيني

ب) قرار شراء محدود

ج) قرار شراء اندفاعي

د) قرار شراء معق

٢- هو الشخص الذي ينتفع بالمنتج ويستخدمه

أ) المشتري

ب) المستخدم

ج) المقرر

د) المؤثر

٣- من العوامل النفسية المؤثرة في قرار الشراء

أ) الدوافع

ب) الإدراك

ج) التعلم

د) كل ما سبق

٤- ليس من العوامل الاجتماعية المؤثرة في قرار الشراء

أ) قادة الرأي

ب) الأسرة

ج) الشخصية

د) الجماعات المرجعة

١) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة)

توجه للإجابة: الفقرة ٢-٥)

السؤال الثاني: اشرح أنواع قرار الشراء.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة)

توجه للإجابة: الفقرة ٣-٥)

السؤال الثالث: اشرح الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة)

توجه للإجابة: الفقرة ٥-٤)

الفصل الرابع

تجزئة السوق

الفصل الرابع

تجزئة السوق

أسئلة الفصل

١) أسئلة خيارات متعددة Choices Multiple

١- تقوم التجزئة على تقسم السوق إلى مجموعات متجانسة بالاعتماد على مواقعها.

أ) الجغرافية

ب) الديموغرافية

ج) النفسية

د) السلوكية

٢- تقسم التجزئة المستهلكين إلى مجموعات بناء على معارفهم، أو مواقفهم، أو استخداماتهم، أو استجاباتهم للمنتج.

أ) الجغرافية

ب) الديموغرافية

ج) النفسية

د) السلوكية

٣- يمكن أن تلجأ الشرة إلى عندما تعتبر كل شخص مستهلكا محتملا لمنتجها.

أ) الاستهداف غير التمييزي

ب) الاستهداف التمييزي

ج) التسويق المركز

د) التسويق الجزئي

٤- في تختار الشركة شريحة سوقية واحدة وتركز كل طاقتها على تقديم منتج يتوافق مع حاجاتها.

أ) التسويق التمييزي

ب) التسويق غير التمييزي

ج) التسويق المركز

د) التسويق الجزئي

٢) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح أربعة من معايير تجزئة أسواق منظمات الأعمال .

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة)

توجه للإجابة: الفقرة ٢-٧)

السؤال الثاني: اشرح معايير تقييم مخرجات التجزئة.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة)

توجه للإجابة: الفقرة ٣-٧)

السؤال الثالث: اشرح ميزات وسلبيات كل من التسويق التمييزي والتسويق غير التمييزي.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة)

توجه للإجابة: الفقرة ١-٤-٧ و ٢-٤-٧)

الفصل الخامس

المنتجات

الفصل الخامس

المنتجات

(١) أسئلة صح / خطأ True/ False

خطأ	صح	السؤال	
✓		في كل الحالات قد يكون المنتج إما سلعة خاصة أو خدمة خالصة.	١

✓		يشترى المستهلك المناديل الورقية والسجائر بأقصى مجهود ممكن من التسوق قبل الشراء	٢
	✓	لا يهتم المستهلك عادة بسعر المنتجات الاستهلاكية الخاصة	٣
✓		إن الخدمة ملموسة بشكل عام	٤
	✓	يتميز شراء منتجات الأعمال بالدوافع العقلانية	٥
✓		تكون المنتجات الاستهلاكية موحدة قياسياً بشكل تام	٦
✓		تظهر أهمية البيع الشخصي في ترويج منتجات الاستقرب	٧
✓		من خدمات التسوق: خدمات التنظيف وغسيل السيارات	٨

٢) أسئلة خيارات متعددة Choices Multiple

١- إن الحاسب عبارة عن:

A. سلعة صرفه

B. خدمة صرفه

C. مزيج من سلعة وخدمة

D. ولا إجابة مما سبق

٢- يروج لمنتجات الأعمال بشكل عام باستخدام:

A. الإعلان

B. البيع الشخصي

C. تنشيط المبيعات

D. ولا إجابة مما سبق.

٣- إن المناديل الورقية والسكر والمنظفات هي:

A. سلع استقرب

B. سلع تسوق

C. سلع خاصة

D. خدمات استقرب.

٤- أي من التالي من الخدمات يعتمد إنجازها بشكل أساسي على العنصر البشري؟

A. عمليات التجميل

B. الاتصالات

C. المصارف

D. كل مما سبق من إجابات

٣) أسئلة ١ قضايا للمناقشة

السؤال الأول: أنواع المنتجات الاستهلاكية

قارن بين أنواع المنتجات الاستهلاكية مع الأمثلة المناسبة

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠: ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ١-٣-١)

السؤال الثاني: الفرق بين المنتجات الاستهلاكية والأعمال

وضح أهم الفروقات بين المنتجات الاستهلاكية والأعمال

(مدة الإجابة: ٢٠ دقيقة. الدرجات من : ١٠٠ : ٢٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٣-١)

السؤال الثالث: قواعد تصنيف الخدمات

اشرح أهم قواعد تصنيف الخدمات

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من : ١٠٠ : ٢٠ توجيه الإجابة: الفقرة ٤-١)

الفصل السادس

تطوير خط المنتجات

الفصل السادس

تطوير خط المنتجات

(١) أسئلة صح / خطأ True/ False

خطأ	صح	السؤال	
✓		إن قرارات السلعة مشابهة لقرارات الخدمة	١
✓		تستطيع المنظمة تصميم وتحديد مواصفات السلعة بمعزل عن دراسة المستهلك المستهدف	٢
	✓	يختلف شكل السلعة عن تصميمها	٣
✓		إن كل من مفهوم العبوة والغلاف متشابه	٤
	✓	يمكن للعلامة التجارية أن تضيف قيمة عاطفية و/أو رمزية إلى السلعة	٥
✓		يمكن تغليف السلعة وتصميم عبوة لها بمعزل عن نوع السلعة	٦
✓		لا يوجد مبرر قانوني لتبيين السلع	٧
✓		يوضع مخطط الخدمة بعد طرح الخدمة في السوق	٨

(٢) أسئلة خيارات متعددة Choices Multiple

١- تتضمن منطقة في الخدمات المالية على المكالمات الهاتفية والحصول على الفاتورة أو المستندات اللازمة.

A. أفعال الزبون

B. خط الرؤية

C. عملية الدعم

D. خط التفاعل الداخلي

٢- أي من التالي ال ينتمي إلى الخدمات المكملة؟

A. المعلومات

B. الاستشارات

C. خدمة استلام الطلب

D. ولا إجابة مما سبق

٣- يقدم اسم العلامة التجارية ورمزها وشعارها، إنه.....

A. تبين العلامة التجارية

B. التبين الوصفي

C. تبين التصنيف

D. التبين القانوني

٤- أي من التالي لا ينتمي لاعتبارات تصميم العبوة والغلاف؟

A. طبيعة السلعة

B. الهدف

C. حجم الاستهلاك

D. طبيعة الترويج

٣) أسئلة ١ قضايا للمناقشة

السؤال الأول: قرارات السلعة

اشرح قرارات السلعة

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ١-٢)

السؤال الثاني: الأهمية التقنية والتسويقية للعبوة والغلاف

اشرح الأهمية التقنية والتسويقية للعبوة والغلاف

(مدة الإجابة: ٢٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ١-١-٢-٤)

السؤال الثالث: مكونات مخطط الخدمة

اشرح مكونات مخطط الخدمة

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ٢٠: توجيه الإجابة: الفقرة ١-٢-٢)

الفصل السابع

العلامة التجارية

الفصل السابع

العلامة التجارية

(١) أسئلة صح / خطأ True/ False

خطأ	صح	السؤال	
✓		يدعم الامتداد العالمية التجارية في كل الظروف	١
✓		ليس من الضروري أن يتلاءم صنف الامتداد مع صنف العلامة التجارية ألام	٢
	✓	تتكون محفظة أعمال المنظمة من خطوط إنتاج	٣
✓		لا يختلف مفهوم طول مزيج المنتج عن عرض مزيج المنتج	٤
	✓	ترغب المنظمات بالحصول على رخصة استخدام علامات تجارية مشهورة فقط	٥
✓		يمكن للمنظمة أن تطرح عدة علامات تجارية في نفس صنف المنتج	٦
✓		إن أنسب استراتيجية لوحدات أعمال من نوع النجوم هو التصفية	٧
✓		يكون معدل نمو وحدات أعمال من نوع البقرات النقدية مرتفعاً	٨

(٢) أسئلة خيارات متعددة Choices Multiple

١. هو قيام المنظمة باستغلال صورتها الذهنية وكفاءاتها الجوهرية ومهاراتها في صنف أو عدة أصناف منتجات وبشكل ناجح أو غير ناجح للدخول إلى صنف أو أصناف منتجات جديدة.

A. امتداد العلامة التجارية

B. شراكة العلامة التجارية

C. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي

D. ولا واحد مما سبق

٢. يحدث هذا النوع من الامتداد عندما تقدم المنظمة خيارات جديدة لمنتج ما

تحت نفس العلامة التجارية

A. امتداد العلامة التجارية

B. شراكة العلامة التجارية

C. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي

D. الامتداد بالعلامة التجارية عموديا في صنف منتجاتها الحالي

٣. إن مساهمة علامتين تجاريتين أو أكثر في تقديم منتج محدد يسمى

A. شراكة العلامة التجارية

B. امتداد العلامة التجارية في صنف المنتج الحالي

C. الامتداد بالعلامة التجارية عموديا في صنف منتجاتها الحالي

D. امتداد العلامة التجارية

٤. يلحق الامتداد ضررا بالعلامة التجارية ألام عند.....

A. خلق ارتباطات ذهنية غير مرغوبة.

B. حدوث ألامات.

C. التأثير سلبا على مبيعات العلامة التجارية ألام.

D. كل ما سبق.

٣) أسئلة ١ قضايا للمناقشة

السؤال الأول: قرارات خط المنتج

اشرح قرارات خط المنتج

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٣-١)

السؤال الثاني: استراتيجيات تطوير محفظة الأعمال

اشرح استراتيجيات تطوير محفظة أعمال المنظمة.

(مدة الإجابة: ٢٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ٢٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٣-٣)

السؤال الثالث: مصفوفة بوسطن الاستشارية

اشرح مصفوفة بوسطن الاستشارية مبررا سبب استخدامها وأهم الاستراتيجيات الناجمة عن استخدامها.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ٢٠ توجيه الإجابة: الفقرة ٣-٤)

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال	
✓		ليس من الضروري المرور بالخطوات الثمانية عند ابتكار المنتجات الجديدة	١
✓		إن الخطوة الأولى في عملية تطوير المنتج الجديد هي تصميمه مادياً	٢
	✓	يمكن للمنظمة لحصول على منتجات جديدة عن طريق الاستحواذ	٣
✓		من أهم مصادر الحصول على أفكار منتجات جديدة هو المنافسين	٤
	✓	أفضل مصدر للحصول على أفكار منتجات جديدة هو المستهلك	٥
	✓	يجب اختبار المنتج الجديد على نطاق محدود قبل تسويقه تجارياً	٦
	✓	إن أول مراحل تبني المنتجات الجديدة هو الوعي به	٧
✓		يعتمد تصميم المنتجات الجديدة على الاستقلال في الجهود داخل المنظمة	٨

(٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. هي الخطوة الرابعة في عملية تطوير المنتجات الجديدة.

A. تطوير مفهوم المنتج الجديد

B. تصفية الأفكار الجديدة

C. تطوير الاستراتيجية التسويقية

D. تحليل الأعمال

٢. يسبب فشل المنتج الجديد

A. الترويج غير الملائم

B. عدم حداثة المنتج الجديد

C. عدم إشباع الحاجات

D. كل مما سبق

٣. أفضل مصدر للحصول على أفكار منتجات جديدة هو

A. المستهلك

B. المنافسين

C. قسم البحوث والتطوير

D. مصادر خارجية

٤. تتمثل الخطوة الثانية في عملية تطوير المنتجات الجديدة في

A. توليد أفكار المنتجات الجديدة

B. تصفية الأفكار

C. تطوير نموذج أولي

D. تقدير الإيرادات والتكاليف

٣ أسئلة / قضايا للمناقشة

السؤال الأول: خطوات تطوير المنتج الجديد

اشرح خطوات تطوير المنتج الجديد

(مدة الإجابة: ٢٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ٢٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٢-٤)

السؤال الثاني: مصادر توليد أفكار منتجات جديدة

اشرح مصادر توليد أفكار منتجات جديدة مبيناً أهمها.

(مدة الإجابة: ١٤ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ١-٢-٤)

السؤال الثالث: مراحل تبني المنتجات الجديدة.

اشرح مراحل تبني المنتجات الجديدة.

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ٢٠ توجيه الإجابة: الفقرة ٣-٤)

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

خطأ	صح	السؤال	
✓		إن المرحلة الأولى في دورة حياة المنتج هي تقديم المنتج	١
✓		تتشابه دورات حياة المنتجات من حيث الفترة الزمنية	٢
✓		تتميز مرحلة تقديم المنتجات بإقبال كبير على المنتج الجديد	٣
✓		يبدأ تبني المنتجات وفقاً للنموذج ٥ بشكل سريع نسبياً	٤
✓		يجب على المنظمة تحديد نشاطها بناء على منتج محدد وليس بناء على حاجة موجودة	٥
	✓	لا يوجد أي إيرادات أو أرباح خلال المرحلة الأولى لدورة حياة المنتج	٦
✓		يتبع منحنى الانتشار الأسّي مساراً مشابهاً لمنحنى الانتشار على شكل ٥	٧
	✓	يعكس التبني سلوك الفرد، بينما يعكس نشر الابتكار سلوك سوق المستهلكين كمجموعة.	٨

(٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. تعتبر في دورة حياة المنتجات من أصعب المراحل.

A. المرحلة الأولى.

B. المرحلة الثانية

C. المرحلة الثالثة

D. المرحلة الرابعة

٢. تعد المرحلة من أخطر الفترات في دورة حياة المنتج.

A. الأولى

B. الثانية

C. الرابعة

D. الخامسة

٣. أفضل مصدر للحصول على أفكار منتجات جديدة .

A. المستهلك

B. المنافسين

C. قسم البحوث والتطوير

D. مصادر خارجية

٤. نفعيون يبحثون عن ابتكارات تقدم تحسينات تدريجية يمكن التنبؤ بها على التكنولوجيا الحالية،
إنهم.....

A. الغالبية المبكرة

B. المبتكرون

C. الغالبية المتأخرة

D. المتقاعدون

٣) أسئلة / قضايا للمناقشة

السؤال الأول: مراحل دورة حياة المنتج

اشرح مراحل دورة حياة المنتج

(مدة الإجابة: ٢٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ٢٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٢-٥)

سؤال الثاني: الاستراتيجيات التسويقية خلال مرحلة تقديم المنتج الجديد

اشرح أهم الاستراتيجيات التسويقية خلال مرحلة تقديم المنتج الجديد

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٢-٢-٥)

السؤال الثالث: أنواع المستهلكون تبعاً لسرعة تبني المنتجات الجديدة

اشرح أنواع المستهلكون تبعاً لسرعة تبنيهم للمنتجات الجديدة.

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠: ٢٠: توجيه الإجابة: الفقرة ٥-٦)

(١) أسئلة صح / خطأ True False

خطأ	صح	السؤال	
	✓	يجب التأكد من أن اسم العلامة التجارية لا يحمل أي معاني سلبية في لغات أخرى	١
✓		يجب أن يكون اسم العلامة التجارية باللغة الإنجليزية	٢
✓		شعار العلامة التجارية يتغير بشكل دائم	٣
	✓	تقتل بساطة اسم العلامة التجارية من جهد المستهلك في فهم ومعالجة الاسم	٤
✓		يجب أن يكون الرمز مقروءاً	٥
	✓	يفضل اختيار أسماء علامات تجارية مألوفة	٦
✓		ليس من الضروري أن يكون لفظ الاسم سهلاً	٧
✓		يمكن ربط العلامة بأي لون	٨

(٢) الأسئلة متعددة الخيارات

١. عند اختيار عناصر العلامة التجارية يجب مراعاة

A. قابلية للتذكر

B. محبوبة

C. تحمل معنى

D. كل مما سبق

٢. أي من التالي ليس من عناصر العلامة التجارية؟

A. العبوة والغلاف

B. الألوان

C. الاسم

D. الارتباطات الذهنية

٣. هو جملة قصيرة تصف العلامة التجارية أو تقتع بشرائها،

A. الشعار

B. الرمز

C. النغمة الصوتية

D. ولا شيء مما سبق

٤. أي من التالي لا ينتمي إلى شروط عناصر العلامة التجارية؟

A. محمي

B. قابل للتكيف

C. هادف

D. متطور

٣) أسئلة / قضايا للمناقشة

السؤال (١) شروط ومعايير عناصر العلامة التجارية

اشرح باختصار معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ١-٦)

السؤال (٢) عناصر العلامة التجارية

اشرح باختصار عناصر العلامة التجارية

(مدة الإجابة: ٢٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ٢٠ توجيه الإجابة: الفقرة ١-٦)

السؤال (٣) أهمية الألوان.

ابحث في أهمية الألوان كعنصر من عناصر العلامة التجارية

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٣-١)

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

	السؤال	صح	خطأ
١	تختلف قيمة العلامة التجارية المالية عن قيمة العلامة التجارية بناء على الزبون	✓	
٢	يوجد ٥ مصادر لقيمة العلامة التجارية	✓	
٣	سعر المنتج هو أحد مصادر قيمة العلامة التجارية		✓
٤	لكل علامة تجارية مجموعة من الارتباطات الذهنية	✓	
٥	من المصادر الهامة لقيمة العلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية	✓	
٦	يعزز ولاء الزبائن من قيمة العلامة التجارية	✓	
٧	لا تؤثر العلامة التجارية الضعيفة على تقييم المنتج الذي يحملها	✓	
٨	تمتلك العلامات التجارية قيم متطابقة.	✓	

(٢) الأسئلة متعددة الخيارات

١. إن المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية هو.....

A. الولاء للعلامة التجارية

B. الجودة المدركة

C. الارتباطات الذهنية

D. كل مما سبق

٢. يجب على المسوق أن يربط علاماته التجارية في ذهن المستهلك ب.....

A. أشخاص

B. أماكن

C. أشياء

D. كل مما سبق

٣. من المزايا التسويقية للعلامات التجارية القوية .

A. رد فعل المستهلك غير المرنة لزيادة الأسعار

B. رد فعل المستهلك أكثر مرونة لتخفيض الأسعار

C. زيادة فاعلية الاتصالات التسويقية

D. كل مما سبق من إجابات

٤. أي من التالي من المصادر الثانوية للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

A. الأماكن

B. الترويج

C. الأسعار

D. ولا شيء مما سبق

٣ أسئلة / قضايا للمناقشة

السؤال (١) قيمة العلامة التجارية العالية وبناء على الزبون

قارن بين قيمة العلامة التجارية بناء على تقييم الزبون والطريقة المالية

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٢ - ٧ / ١ - ٧)

السؤال (٢) بعض التعاريف عرف المصطلحات الآتية بما لا يتجاوز ثلاثة أسطر:

الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة، التجارية الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة

(مدة الإجابة: ٢٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ٢٠ توجيه الإجابة: الفقرة ٣ - ٧)

السؤال (٣) مزايا العلامات التجارية القوية

ابحث في مزايا العلامات التجارية القوية

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٥ - ٧)

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

	خطأ	صح	السؤال
١		✓	يعد الوعي بالعلامة التجارية من مصادر قيمة العلامة التجارية
٢		✓	يتكون الوعي من التعرف على العلامة التجارية وتذكرها
٣	✓		يتعلق اتساع الوعي بالعلامة التجارية باحتمال تبادل عنصر العلامة التجارية إلى الذهن والسهولة التي يفعل بها ذلك.
٤		✓	للوعي بالعلامة التجارية ٣ مستويات
٥		✓	لا توجد خيارات متعددة لبناء الوعي بالعلامة التجارية
٦	✓		يشير عمق الوعي بالعلامة التجارية إلى نطاق حالات الشراء والاستخدام التي يتبادر فيها عنصر العلامة التجارية إلى ذهن المستهلك
٧		✓	يتطابق هيكل تصنيف المنتجات في أذهان المستهلكين
٨	✓		يعزز الوعي بالعلامة التجارية من احتمال اختيارها

٢) اسئلة متعددة الخيارات

١. أي من التالي ليس من مكونات الوعي بالعلامة التجارية؟

A. التعرف على العلامة التجارية

B. تذكر العلامة التجارية

C. محبة العلامة التجارية

D. ولا إجابة مما سبق

٢. هو قدرة المستهلك على التأكد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية.

A. التعرف على العلامة التجارية

B. تذكر العلامة التجارية

C. الوعي بالعلامة التجارية.

D. ولا إجابة مما سبق

٣. أي من التالي ينتمي إلى عوامل أهمية الوعي بالعلامة التجارية.

A. مجموعة العلامات التجارية التي ستؤخذ بالاعتبار عند الشراء

B. الولاء للعلامة التجارية

C. الرضا عن العلامة التجارية

D. كل مما سبق

٣) أسئلة / قضايا للمناقشة

السؤال (١) مكونات الوعي بالعلامة التجارية

اشرح باختصار مكونات الوعي بالعلامة التجارية.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٣-٨)

السؤال (٢) مستويات الوعي بالعلامة التجارية

اشرح مستويات الوعي بالعلامة التجارية

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٠ توجيه الإجابة: الفقرة ٤-٨)

السؤال (٣) طرق بناء الوعي بالعلامة التجارية

ابحث في طرق بناء الوعي بالعلامة التجارية

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٦-٨)

حل الاختبار في الجدول رقم (٢-٨)

ROLLSROYCE -١
 KODAK -٢
 DURACELL -٣
 HYATT -٤
 TOYOTA -٥
 STARBUCKS -٦
 DELTA -٧
 NYQUIL -٨
 GILLETTE -٩
 HERSHEY -١٠
 HALLMARK -١١
 SAMSUNG -١٢

(١) أسئلة صح / خطأ True/ False

خطأ	صح	السؤال	
✓		لا تتمتع المتاجر بصورة ذهنية	١
✓		إن أهم الارتباطات الذهنية هي المتصلة بخصائص المنتجات	٢
	✓	قد ترتبط بعض المنتجات ذهنياً بالسعر	٣
	✓	يقيم المستهلك بعض المنتجات على أساس بلد منشأها	٤
	✓	قد ترتبط العلامة التجارية بظرف استخدام نموذجي	٥
✓		ترتبط السمات الشخصية بالعلامة التجارية بطريقة مباشرة فقط	٦
✓		تستطيع المنافع الوظيفية لوحدها تمييز العلامة التجارية	٧
✓		لا ترتبط الألوان بعلامات تجارية محددة	٨

(٢) أسئلة متعددة الخيارات

١. أي من التالي يمثل ارتباطات ذهنية للمنظمة؟

A. خصائص المنتج

B. المنافع الوظيفية

C. المنافع العاطفية

D. ولا إجابة مما سبق

٢. إن ارتباط سيارة Volvo بمنفعة الأمان هو نوع من الارتباطات

A. الوظيفية

B. العاطفية

C. الرمزية

D. ولا واحد مما سبق

٣. عندما يشعر المستهلك بمشاعر إيجابية من جراء شراء أو استعمال علامة تجارية....

A. تكون قد منحتة منافعاً وظيفية

B. تكون قد منحتة منافعاً عاطفية

C. تكون قد منحتة منافعاً رمزية

D. كل مما سبق

٣ أسئلة / قضايا للمناقشة

السؤال (١) الارتباطات الذهنية لمنافع العلامة التجارية

اشرح الارتباطات الذهنية لمنافع العلامة التجارية.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٢-٨)

السؤال (٢) طرق تطور شخصية العلامة التجارية

اشرح طرق تطور شخصية العلامة التجارية.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٠ توجيه الإجابة: الفقرة ٣-٢-٩)

السؤال (٣) الارتباطات الذهنية للمنظمة.

اشرح الارتباطات الذهنية للمنظمة.

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة. الدرجات من ١٠٠ : ١٥ توجيه الإجابة: الفقرة ٦-٢-٩)

الفصل الثامن

مفهوم السعر وأهداف التسعير

الفصل الثامن

مفهوم السعر وأهداف التسعير

١) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. يعني هدف تحديد أسعار تؤدي إلى رفع الإيرادات الكلية بأكثر قدر ممكن مقارنة مع التكاليف الكلية.

ب) الأرباح المرضية

أ) تعظيم الأرباح

د) الحصة السوقية

ج) العائد على الاستثمار

٢. يشير الهدف المتعلق بـ إلى مبيعات منتجات الشركة كنسبة مئوية من المبيعات الكلية للصناعة.

ب) الأرباح المرضية

أ) تعظيم الأرباح

ج) العائد على الاستثمار

د) الحصة السوقية

٣. تركز أهداف التسعير على الحصة السوقية أو تعظيم المبيعات.

أ) المتعلقة بالأرباح

ب) المتعلقة بالعائد على الاستثمار

ج) المتعلقة بالمبيعات

د) المتعلقة بالمنافسة

٤. يعتبر هدف التسعير وفق الوضع الراهن من أهداف التسعير

أ) المتعلقة بالأرباح

ب) المتعلقة بالعائد على الاستثمار

ج) المتعلقة بالمبيعات

د) المتعلقة بالمنافسة.

٢) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: عرف السعر بمفهومه التقليدي والموسع.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ١-١)

السؤال الثاني: تحدث عن أهمية السعر بالنسبة للشركات.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-١)

السؤال الثالث: ناقش هدف التسعير وفق الوضع الحالي ومتى يتم اللجوء إلى هذا الهدف.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٣-٣-١)

السؤال الرابع: الشرح الحالات التي يمكن فيها اللجوء إلى أهداف التسعير وفق الربحية.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٤-٣-١)

١) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. تحدد الحد الأدنى للسعر.

أ) إدراك القيمة

ب) المنافسة

ج) تكاليف المنتج

د) الحصة السوقية

٢. تعتمد الشركات التي تعمل في مجال المعادن طريقة عادة في تحديد أسعارها .

أ) هامش الربح المتغير

ب) التسعير المستمر

ج) التسعير بناء على القيمة المدركة

د) نقطة التعادل

٣. تعرض الأسعار في عدداً وبشكل تنازلي.

أ) المزايدات الإنكليزية

ب) المناقصات بالظرف المحتوم

د) المزايدات الهولندية

ج) طريقة التسعير وفق القيمة المدركة

٤. يظهر كيفية تغير الكمية المطلوبة مع تغير الأسعار خلال فترة زمنية محددة.

أ) منحني الأرباح والخسائر

ب) منحني دورة حياة المنتج

د) منحني نقطة التعادل

ج) منحني الطلب

٢) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح طريقة التسعير وفق القيمة المضافة وناقش ميزاتها .

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-٢-٢)

السؤال الثاني: الشرح طريقة التسعير وفق هامش الربح الثابت وناقش ميزاتها ونقاط ضعفها.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-٣-١)

السؤال الثالث: اشرح طريقة التسعير وفق الأسعار المعتادة ومتى يتم اللجوء إليها.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-٤-٢)

١) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. يعتمد المستهلكون أثناء عملية التصنيف بشكل كبير على

ب) المعلومات الدلالية

أ) الفخامة

د) أثر المسافة

ج) تكاليف المنتج

٢. المنافع المدركة / التضحية المدركة.

ب) السعر المدرك

أ) الجودة المدركة.

د) نية الشراء

ج) القيمة المدركة

٣. تشير الأسعار التي تنتهي بالرقم إلى سعر أقل أو إلى حسم على مستوى السعر .

ب) ٥

أ) ٠

د) ٩

ج) ٣

٤. في يتم تخزين الرقم بشكله الكامل.

ب) أثر المسافة

أ) التمثيل الحجمي

ج) التمثيل الاسمي

د) أثر الحجم

٢) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: أشرح وارسم الشكل الذي يعبر عن العلاقة بين السعر والجودة المدركة والتضحية المدركة والقيمة المدركة ولية الشراء .

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٢-٢-٢)

السؤال الثاني: الشرح الأسعار المرجعية وأشكالها.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٢-٢-٢)

السؤال الثالث: ناقش الحالات التي تصبح فيها العلاقة بين السعر والجودة أكثر ارتباطاً بالمنتجات.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٢-٢-٢)

١) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. تتميز مرحلة يوعي منخفض ويتقبل بطيء للمنتج في السوق.

أ) التقديم (ب) النمو

ج) النضج (د) الانحدار

٢. تقدم الاعتبارات المتعلقة ب..... السعر الأعلى الذي يمكن تحديده للمنتج الجديد.

أ) الجودة المدركة (ب) تسعير التغلغل

ج) الطلب (د) التكلفة

٣. يمكن استخدام أسلوب المقايضة للتقدير.....

أ) تكلفة المنتج الجديد (ب) مرحلة نمو المنتج الجديد

ج) السعر الأخير المدفوع للمنتج الجديد (د) مجال الأسعار المقبولة للمنتج الجديد

٤. يقوم على تحديد سعر مرتفع للمنتج.

أ) تسعير التغلغل (ب) التسعير وفق التكلفة

ج) تسعير القشط (د) التسعير وفق هامش الربح لثابت

٢) أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: الشرح وارسم الشكل الذي يعبر عن دورة حياة المنتج.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ١-٤)

السؤال الثاني: اشرح التحديات والصعوبات التي تواجه تسعير المنتج الجديد..

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-٤)

السؤال الثالث: ناقش الحالات التي يمكن فيها اللجوء إلى استراتيجية تسعير التغلغل.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٤-٢-٤)

الفصل التاسع

مدخل إلى قنوات التوزيع

الفصل التاسع

مدخل إلى قنوات التوزيع

(١) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. تتكون من مجموعة من الشركات والأشخاص الذين يساهمون في عملية توفير المنتج وإتاحته للاستخدام من قبل المستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين.

(أ) قناة الترويج (ب) قناة الخدمة

(ج) قناة تطوير المنتجات (د) قناة التوزيع

٢. لا يقوم بشراء المنتجات بل ينحصر دورهم في تسهيل عملية البيع.

(أ) السماسرة (ب) تجار الجملة

(ج) تجار التجزئة (د) الوسطاء

٣. تتمثل للوسطاء بتحضير وإيصال المنتج للبائع.

(أ) وظيفة إتمام البيع (ب) الوظائف اللوجستية

(ج) وظيفة تسهيل الشراء (د) كل الإجابات السابقة خاطئة

٤. تمكن المستهلكين من استخدام الوسائل المحمولة اللاسلكية للاتصال بالإنترنت والتسوق.

(أ) قنوات التوزيع المتعددة (ب) قناة التوزيع عبر متاجر التجزئة

(ج) التجارة عبر المحمول (د) قناة التوزيع المباشر

(٢) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح أنواع التدفقات عبر قنوات التوزيع.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٦-٢)

السؤال الثاني: اشرح وظائف الوسطاء ضمن قنوات التوزيع

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٦-٣)

السؤال الثالث: تحدث عن التطور الحاصل في مجال التوزيع نتيجة ظهور القنوات الرقمية.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٦-٤-٣)

(١) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. يعتبر الخطوة الأولى ضمن مراحل تصميم قناة التوزيع.
(أ) تحديد الحاجة لقناة التوزيع
(ج) تحديد مهام التوزيع
(د) تحديد بنى القنوات المحتملة
٢. يهدف إلى تحقيق أكبر تغطية للسوق.
(أ) التوزيع الانتقائي
(ج) التوزيع المكلف
(د) التوزيع المكيف
٣. تشير جغرافية السوق إلى
(أ) الحجم الجغرافي للأسواق
(ج) المسافة بين الأسواق والشركة المنتجة
(د) كل الإجابات السابقة صحيحة
٤. تعني تغطية الوسيط للمنطقة الجغرافية التي ترغب الشركة بالوصول إليها.
(أ) مستويات القناة
(ج) تغطية السوق
(د) كل الإجابات السابقة خاطئة
- (٢) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: ناقش الحالات التي قد تظهر فيها الحاجة لتصميم قناة التوزيع.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٧-٢)

السؤال الثاني: الشرح الخيارات المتاحة أمام الشركة فيما يتعلق بكثافة التوزيع

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٧-٥-٢)

السؤال الثالث: أشرح أربعة من معايير اختيار أعضاء القناة.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٧-٧)

(١) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. يظهر ضمن القناة عندما يعتقد أحد أعضاء القناة بأن سلوكيات عضو آخر ضمن القناة تمنعه من تحقيق أهدافه.

(أ) النزاع
(ب) التعاون

(ج) الامتياز
(د) التنسيق

٢. من أنواع نظم التسويق العمودية

أ) نظم التسويق العمودية المدارة (ب) نظم التسويق العمودية التعاقدية

ج) نظم التسويق العمودية المشتركة (د) كل الإجابات السابقة صحيحة

٣. تعتمد على جعل عضو القناة يتصرف بطريقة معينة نتيجة للعقد القائم بين الشريكتين.

أ) سلطة المكافاة (ب) سلطة الخبرة

ج) السلطة الشرعية (د) السلطة القسرية

٤. يعتبر بين أعضاء القناة والقائم على المنافع المتبادلة أساساً لتطوير العلاقة والمحافظة عليها.

أ) النزاع (ب) الأداء البيعي

ج) الاعتماد المتبادل (د) كل الإجابات السابقة خاطئة

٢) أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: أشرح أنواع النزاعات ضمن قنوات التوزيع وأشرح أسبابها.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٨-١-١)

السؤال الثاني: أشرح أنواع نظم التسويق العمودية.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٨-٢)

السؤال الثالث: اشرح معايير تقييم أداء أعضاء القناة.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٨-٤-٢)

الفصل العاشر

الاتصالات التسويقية المتكاملة

الفصل العاشر

الاتصالات التسويقية المتكاملة

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ وسيلة الاتصال هي طريقة نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل	✓	
٢ الترميز عبارة عن المعاني والمعلومات التي ترسل من قبل المرسل إلى المستقبل		✓
٣ تتأثر عملية فلك الترميز كثيراً بمجال خبرة المستقبل.	✓	
٤ انتقلت قوة قنوات التوزيع من متجر التجزئة والمستهلك إلى المنتج		✓
٥ الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بالمنظمات الربحية فقط		✓
٦ التطور التكنولوجي من أهم أسباب التغير في الاتصالات التسويقية	✓	
٧ يعرف البيع الشخصي بأنه مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات		✓
٨ العلاقات العامة هي مجموعة متنوعة من جهود الاتصالات التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع جمهور الشركة، وبناء صورة إيجابية للشركة	✓	

(٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. يسمى تحويل أفكار المرسل إلى رسالة يمكن أن تكون نصية أو مرتبة أو مزيجاً من الاثنين.

(أ) الترميز (ب) وسيلة الاتصال

(ج) الرسالة (د) فلك الترميز

٢. أي من العبارات التالية المتعلقة بالبيع الشخصي صحي

(أ) اتصال مباشر (ب) موجه للمستخدم التجاري فقط

ج) موجه للمستخدم النهائي فقط

د) كل ما مما سبق

٣. أي من العبارات التالية المتعلقة بتنشيط المبيعات غير صحيحة

أ) قصيرة المدى

ب) تحفز المبيعات خلال فترة استمرارها

ج) مصممة للحصول على استجابة فورية

د) توجه للمستهلك النهائي فقط

٤. من أشكال التسويق المباشر

أ) التسويق عبر الهاتف

ب) التسويق عبر الأكشاك

ج) التسويق عبر الانترنت

د) كل ما سبق

٣) أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: اشرح عملية الاتصال ومكوناتها.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-١)

السؤال الثاني: قارن بين الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة كأحد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٦-١)

السؤال الثالث : ناقش استراتيجيات المزيج الاتصالي

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٧-١)

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ تبدأ عملية تخطيط الاتصالات التسويقية المتكاملة بتحليل الوضع	✓	
٢ أثناء التخطيط للاتصالات التسويقية المقصود بتحليل المستهلكين هو المستهلكين الحاليين	✓	
٣ أثناء التخطيط للاتصالات التسويقية يتم تحديد الموازنة ومكونات المزيج الاتصالي بنفس الوقت	✓	
٤ يقصد بالمكانة الذهنية العمارة التي يتم من خلالها تقسيم سوق المنتج	✓	
٥ تعتبر المتغيرات الديمغرافية وسيلة صعبة لتجزئة السوق	✓	
٦ بعد تحليل الوضع يبدأ السوق بتعريف وتحديد الجمهور الذي ستوجه إليه الرسائل الاتصالية	✓	
٧ المكانة الذهنية ثابتة لا يمكن تغييرها	✓	
٨ يساعد الإعلان الشركات في تغيير صورتها الذهنية في حال رغبت بذلك	✓	

(٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. ليست من الأهداف الاتصالية

- (أ) زيادة فعالية البيع الشخصي
(ب) تغيير الموقف من العلامة التجارية
(ج) تذكير العميل بالمنتج الرسالة
(د) لا شيء مما سبق

٢. تبدأ عملية التخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة بـ:

- (أ) التحليل الوضع
(ب) تحديد الأهداف
(ج) تحديد الجمهور المستهدف
(د) تحديد المكانة الذهنية.

٣. الخصائص التي يجب أن يتميز بها القطاع السوقي المستهدف

ب) الاختلاف عن باقي قطاعات المجتمع

أ) التجانس

د) كل ما سبق

ج) كبير الحجم

٤. ليس من مكونات تحليل CS٣

ب) المنافسون

أ) المستهلكون

د) الملاءمة

ج) الاتصالات

٣) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح مكونات CS٣

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ١-١-٢)

السؤال الثاني: ناقش اليه تحديد الجمهور المستهدف

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-١-٢)

السؤال الثالث: ناقش طرق تحديد موازنة الاتصالات التسويقية المتكاملة

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٧-١-٢)

الفصل الحادي عشر

مكونات المزيج الاتصالي

الفصل الحادي عشر

مكونات المزيج الاتصالي

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ يقصد بإدارة الإعلان عملية التحضير لجهود الشركة الإعلانية بشكل يحقق التكامل مع كافة عناصر الاتصالات التسويقية التي تستخدمها الشركة	✓	
٢ يعرف الإعلان بأنه أي شكل من أشكال الاتصالات الشخصية المدفوعة والمتعلقة بمنظمة ربحية أو غير ربحية	✓	
٣ يتميز الاعتماد على وكالة إعلان خارجية أنه أكثر قدرة على الوصول إلى المواهب	✓	
٤ المصمم هو الشخص الذي يتحمل مسؤولية استمرار علاقة الوكالة الإعلانية مع العميل.	✓	
٥ الإعلان هو أي شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة والمتعلقة بالمنظمات الربحية فقط	✓	
٦ المصممون هم الأشخاص الذين يقومون بتصميم وإنتاج الإعلان، إما أن يكونوا موظفين في الوكالة الإعلانية أو هواة مستقلين يعملون لحسابهم الشخصي	✓	
٧ الخطوة الأولى في إدارة الإعلانات هي تحديد الأهداف.	✓	

٨	المستهلك يشتري منافع وليس خصائص	✓
---	---------------------------------	---

٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. وفقاً لقاعدة ١٠ - ١٥ - ٧٥ تدل ٧٥ على

- (أ) شراء الوسيلة الإعلانية
(ب) تصميم الإعلان
(ج) إنتاج الإعلان
(د) شراء الوكالة

٢. يبدأ اختيار الوكالة الاعلانية بـ:

- (أ) تحديد الأهداف
(ب) وضع معايير اختيار الوكالة
(ج) وضع قائمة مبدئية بأسماء الوكالات
(د) لا شيء مما سبق

٣. ليست من معايير اختيار الوكالة الاعلانية:

- (أ) حجم الوكالة
(ب) خبرة الوكالة
(ج) القدرة الإنتاجية
(د) لا شيء مما سبق

٤. الخطوة الأولى في إدارة الحملة الإعلانية هي:

- (أ) إجراء بحوث الإعلان
(ب) تحديد الميزانية
(ج) اختبار الوسائل الإعلانية
(د) الملخص الابتكاري

٣) أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: شرح خطوات اختيار الوكالة الإعلانية

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ١-٤-٣ (

السؤال الثاني: عدد خطوات إدارة الحملة الإعلانية

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٥-٣ (

السؤال الثالث : اشرح مكونات الملخص الابتكاري

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٥-٥-٣ (

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ تهدف الاستراتيجية العقلانية التأثير على المكونات الإدراكية	✓	
٢ يركز الإعلان المقارن على خصائص ومنافع المنتج دون المبالغة بها		✓
٣ تستخدم الاستراتيجية العاطفية في الإعلان المشاعر والعواطف	✓	
٤ تستخدم الاستراتيجية العاطفية لتشجيع المستهلك على القيام بفعل.		✓
٥ استخدام الإعلان المقارن هو طريقة من طرق الاقتناع بالندرة		✓
٦ يعتمد الإقناع العقلاني على نموذج هرمية التأثير.	✓	
٧ يعتبر استخدام المغريات العاطفية هو الأفضل في حالة تغيير الاتجاهات أو تكوينها		✓
٨ المستهلك يشتري منافع وليس خصائص	✓	

(٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. ليست من طرق تنفيذ الإعلان

(أ) الإعلان المقارن

(ب) الرسوم المتحركة

(ج) أسلوب الدراما

(د) أسلوب نمط الحياة

٢. ليس من المصادر أو المتحدثين في الإعلانات ..

- أ) المدير التنفيذي
 ب) الخبراء
 ج) الأشخاص العاديين
 د) لا شيء مما سبق
٣. من عوامل مصداقية المشهور :
 أ) الإعجاب بالمشهور
 ب) الثقة بالمشهور
 ج) خبرة المشهور
 د) كل ما سبق
٤. الخطوة الأولى في نموذج هرمية التأثير هي:
 أ) الوعي
 ب) التفضيل
 ج) المعرفة
 د) الإعجاب

٣ أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: وضح الفرق بين استراتيجيات الرسائل الإعلانية

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ١-٤-٣)

السؤال الثاني: اشرح طرق الإقناع في الرسائل الإعلانية

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٣-٤)

السؤال الثالث: الشرح عوامل مصداقية المشهور

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٥-٤)

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ يحدد المسؤول عن التخطيط للوسيلة الإعلانية مكان وتوقيت وضع الإعلان	✓	
٢ من عيوب الإعلان التلفزيوني انخفاض جودة إنتاج الإعلان		✓
٣ كلفة الإعلان في المجلات أعلى من كلفة إعلان الصحف	✓	
٤ من عيوب الإعلان عبر الهاتف النقال صعوبة تحديد الجمهور المستهدف	✓	
٥ يتصف الإعلان عبر الراديو بانخفاض كلفة الوصول للشخص الواحد	✓	

(٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. تبدأ خطة الوسيلة الإعلانية ب..

(أ) التحليل السوق

(ب) تحليل الإعلان

(ج) المبررات والملخص

(د) الجدول الزمني للوسيلة الإعلانية

٢. النسبة المئوية للأشخاص الذين سيتعرضون للإعلان من إجمالي الأشخاص الذين يتعرضون للوسائل الإعلانية

(أ) الوصول

(ب) الانطباع

(ج) التكرار

(د) التقييم

٣. عدد المرات التي يتعرض فيها المستهلكون المحتملون إلى الرسالة الإعلانية.

(أ) الوصول

(ب) الانطباع

(ج) التكرار

(د) التقييم

٤. ليست من وسائل الإعلان التقليدية

(أ) الصحف

(ب) المجلات

(ج) التلفزيون

(د) لا شيء مما سبق

٣) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: الشرح مكونات خطة الوسيلة الإعلانية

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ١ - ٥)

السؤال الثاني: اشرح مقاييس اختيار الوسيلة الإعلانية

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٣-٥)

السؤال الثالث: الشرح ثلاث من وسائل الإعلان الرقمية

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-٤-٥)

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ تعتبر جهود تنشيط المبيعات مؤقتة	✓	
٢ توجه جهود تنشيط المبيعات إلى المستهلكين فقط	✓	
٣ يهدف تنشيط المبيعات إلى تحقيق تأثير مباشر وقصير الأجل	✓	
٤ يقصد بالقوائم إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل	✓	
٥ من أهداف جهود تنشيط المبيعات تعزيز ولاء مندوب البيع	✓	

(٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلكين ب.

(أ) العينات (ب) القوائم

(ج) المسابقات (د) كل ما سبق

٢. تعتبر نماذج الأدوية التي تقدمها شركات الأدوية إلى الأطباء ، مثال على:

(أ) المسابقات (ب) تجريب المنتج

(ج) القوائم (د) العينات

٣. ليست من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء.

(أ) الخصم التجاري (ب) الخصم النقدي

(ج) الاعلان المشترك (د) لا شيء مما سبق

٤. هو/هي أداة من أدوات تنشيط المبيعات يتم فيها عرض المنتج بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع

المشتري على الشراء ، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة

(أ) العينات (ب) المسابقات

(ج) القوائم (د) الخصم السعري

٣) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: ناقش أهداف تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-٦)

السؤال الثاني: اشرح خمسة من أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ١-٣-٦)

السؤال الثالث : الشرح أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء

(مدة الإجابة: ١٠ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-٣-٦)

١) أسئلة صح / خطأ True False

السؤال	صح	خطأ
١ يتصف البيع الشخصي بالقدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء	✓	
٢ لا يفضل اعتماد البيع الشخصي في حالة تركيز العملاء في منطقة جغرافية		✓
٣ يذهب العملاء في البيع الداخلي إلى موظفي المبيعات لطلب المنتجات	✓	
٤ لا يفضل اعتماد البيع الشخصي عندما تكون تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج مرتفعة		✓
٥ يعرف البيع الشخصي بأنه اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنظمة و العميل المستهدف	✓	

٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١.مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون قسم البيع، بالإضافة إلى مجالات وظيفية أخرى في ! المنظمة

(أ) البيع بالعلاقات (ب) بيع منظومة منتجات متكاملة

(ج) أتمتة فريق المبيعات (د) مركز البيع

٢. بيع حزمة إجمالية من السلع والخدمات المترابطة في شكل منظمة لحل مشكلة في العمل:

(أ) البيع بالعلاقات (ب) بيع منظومة منتجات متكاملة

ج) أئمة فريق المبيعات

د) مركز البيع

٣. تبدأ مراحل تنفيذ البيع الشخصي ب..

أ) اكتشاف العملاء المرتقبين

ب) بدء العلاقة مع العملاء

ج) تقديم الرسالة البيعية

د) تحديد مدى أهمية العميل المرتقب

٤. ليست من مهام فريق المبيعات الإدارية

أ) تحديد العدد المطلوب من مندوبي البيع.

ب) تعويض موظفي المبيعات

ج) تقييم الأداء

د) لا شيء مما سبق

٣) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: ناقش أنماط البيع الشخصي

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٤-٧)

السؤال الثاني: اشرح مراحل تنفيذ البيع الشخصي

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٥-٧)

السؤال الثالث: الشرح آلية إدارة فرق المبيعات

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٦-٧)

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ غالباً ما يهدف التسويق المباشر إلى إحداث استجابة مباشرة قابلة للقياس	✓	
٢ يتطلب التسويق المباشر وجود قاعدة بيانات عن العملاء الحاليين فقط	✓	
٣ يحقق التسويق المباشر تفاعلاً مباشراً بين المسوق والعميل المحتمل	✓	
٤ من أدوات التسويق المباشر إعلانات الراديو	✓	
٥ يستخدم التسويق المباشر بهدف إدخال منتجات جديدة	✓	

(٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. عبارة عن كتيبات ترسل عبر البريد المباشر أو عبر الإنترنت، وتوضح التفاصيل الكاملة

عن السلع والخدمات المراد بيعها ، وتوضح الأسعار لكل وحدة سلعية أو خدمية.

(أ) البيع وجها لوجه (ب) البريد الالكتروني

(ج) التسويق عبر الكتالوغ (د) إعلان الاستجابة المباشر

٢. يعتمد على قيام المستهلك بالاتصال هاتفياً بالمنظمة للاستفسار عن المنتجات وكيفية

الحصول عليها

(أ) البيع وجها لوجه (ب) البريد الالكتروني

(ج) التسويق عبر الهاتف (د) إعلان الاستجابة المباشر

٣. من أهداف التسويق المباشر ...

(أ) ضمان الشراء المتكرر

(ب) تقديم قناة توزيع جديدة

(ج) زيادة ولاء المستهلك (د) كل ما سبق ذكره

٤. ليس من أساليب التسويق المباشر .

(أ) البيع وجها لوجه

(ب) البريد الالكتروني

(ج) الإعلان (د) التسويق عبر الهاتف

٣) أسئلة للمناقشة:

السؤال الأول: اشرح خصائص التسويق المباشر.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٢-٩)

السؤال الثاني: وضح مفهوم التسويق المباشر وأسباب نموه

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ١-٩)

السؤال الثالث: ناقش أربع من أساليب التسويق المباشر.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٤-٩)

١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ يبدأ التسويق الفيروسي بمرحلة التلقيح	✓	
٢ يعرف التسويق باستخدام نمط الحياة بأنه إجراء اتصالات مع المستهلكين في الأماكن التي يذهبون إليها للاسترخاء والمتعة	✓	
٣ يعتبر استخدام موظفي الشركة من أكثر طرق التسويق الفيروسي أماناً		✓
٤ يتطلب التسويق الابتكاري أن تكون الإعلانات مثيرة صادمة وذكية جداً بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين	✓	

٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

١. إجراء اتصالات مع المستهلكين في الأماكن التي يذهبون إليها للاسترخاء والمتعة، والتواصل

الاجتماعي مع الآخرين، والفكرة هي أن تتلاقى العلامة التجارية مع المستهلكين خلال حياتهم اليومية

أ) التسويق الفيروسي

ب) التسويق الابتكاري

ج) التسويق باستخدام نمط الحياة

د) التسويق التجريبي

٢. استراتيجية إعلانية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة بوقت قصير نسبياً.

(أ) التسويق الفيروسي

(ب) التسويق الابتكاري

(ج) التسويق باستخدام نمط الحياة.

(د) التسويق التجريبي

٣. تحدث مرحلة عندما يتم استخدام المنتج من قبل عدد قليل من الأشخاص المبتكرين.

(أ) الحضانة

(ب) العدوى

(ج) التلقيح

(د) الولاء

٤. تحدث مرحلة عندما يتم عرض المنتج على المستهلك.

(أ) الحضانة

(ب) العدوى

(ج) التلقيح

(د) الولاء

٣ أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: الشرح طرق التسويق الفيروسي

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ١-٢-١٠ (

السؤال الثاني: ناقش مراحل التسويق الفيروسي

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٢-٢-١٠ (

السؤال الثالث: ناقش مفهوم التسويق الابتكاري

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة) توجه للإجابة: الفقرة ٣-١٠ (

(١) أسئلة صح / خطأ True/False

السؤال	صح	خطأ
١ يعتبر التسويق التجريبي منطقة تقاطع التسويق المباشر والتسويق الميداني، وتنشيط المبيعات	✓	
٢ الإدخال الجيد للعلامات التجارية في الأفلام يعزز من تجربة المنتج	✓	

✓		٣ يعتبر استخدام التلفزيون من وسائل الاعلان غير التقليدي
	✓	٤ يعبر مجتمع العلامة التجارية من أقصى حالات الولاء والتعلق بالعلامة التجارية

٢) أسئلة خيارات متعددة Multiple Choices

يتقاطع مفهوم التسويق التجريبي مع :

- (أ) التسويق الميداني
(ب) التسويق المباشر
(ج) تنشيط المبيعات
(د) كل ما سبق ذكره

ليس من خطوات التسويق التجريبي

- (أ) تحديد الشريحة المستهدفة
(ب) تحديد الوقت المناسب
(ج) تحديد المنافسين
(د) تحديد المكان المناسب

من وسائل الإعلان غير التقليدية

- (أ) الاعلانات في العاب الفيديو
(ب) الإعلان في الراديو
(ج) الاعلانات في التلفزيون
(د) كل ما سبق

من أسباب الانضمام إلى مجتمع العلامة التجارية.

- (أ) يوفر التفاعل مع العلامة التجارية
(ب) مشاركة القيم والخبرات المشتركة
(ج) لأنه يعكس معان وقيم رمزية.
(د) كل ما سبق ذكره

٣) أسئلة للمناقشة :

السؤال الأول: اشرح مفهوم التسويق التجريبي وخطواته.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٢-١١)

السؤال الثاني: ناقش مفهوم التسويق من خلال إدخال العلامة التجارية في محتوى آخر.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٣-١١)

السؤال الثالث: عرف مفهوم مجتمع العلامة التجارية وأسباب الانضمام إليه.

(مدة الإجابة: ١٥ دقيقة توجه للإجابة: الفقرة ٦-١١)