

اسئلة مراجعة في مادة

التسويق العقاري

في (الباب 1-2-3-4-6-7-8-9)

تجميع (طارق الحربي - عادل عادل - عوض المالكي)

(✓)(x)	ضع علامة (صواب) امام العبارة الصحيحة وعلامة (خطأ) امام العبارة الخاطئة	
(✓)	التسويق هو نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن انتاجها الى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها.	1
(✓)	يعتبر التسويق ديناميكي ويبدأ قبل عملية الانتاج	2
(x)	يعتبر البيع هو التسويق	3
(x)	التسويق هو عملية روتينية وليست ابتكارية الاجابة الصحيحة (التسويق عملية ابتكارية)	4
(✓)	يعتبر التسويق ديناميكي ويبدأ قبل عملية الانتاج	5
(✓)	من شروط توجه التحقيق الحديث التركيز على حاجات المستهلك وليس على السلع	6
(✓)	التسويق يربط المنتج بالمستهلك؟	7
(x)	يعتبر التسويق علم وفن موجهان للبائعين سواء كان فردا او جماعة. الاجابة الصحيحة (يعتبر التسويق علم وفن موجهات للمستهلك سواء ان فردا او جماعة)	8
(✓)	التسويق عملية متجددة مبنية على المعرفة والمتمثلة بالذكاء التسويقي وبحوث التسويق وقواعد البيانات والمعرفة.	9
(✓)	التسويق فلسفة أعمال وممارسة فضلى تتكامل وتتداخل وتتفاعل مع أوجه أنشطة الشركة كافة.	10
(x)	برز التوجه الانتاجي في بداية الثورة الصناعية ويركز على التسويق الاجابة الصحيحة (يركز على عملية الانتاج والجوانب الهندسية للسلعة)	11
(✓)	التسويق نشاط تمارسه جميع المنظمات التي ترى نفسها قادرة على اشباع حاجات الناس ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا ويكرس عندهم الولاء.	12
(x)	يعتبر التسويق حكراً على منظمات الاعمال الربحية ولا يمارس في المؤسسات الحكومية والغير ربحية. الاجابة الصحيحة (التسويق ليس حكراً على منظمات الاعمال الربحية فحسب ولكنه يمارس في المؤسسات الحكومية والغير ربحية.)	13
(✓)	برز التوجه الانتاجي في بداية الثورة الصناعية.	14
(✓)	يعتبر التركيز على عملية الانتاج من أبرز خصائص مرحلة التوجه الانتاجي.	15
(✓)	من أبرز خصائص مرحلة التوجه الانتاجي التوجه بالسلعة والاهتمام بالجودة الفنية للسلعة	16
(✓)	التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة والانتاج على حساب التسويق وبيع ما يتم انتاجه يعتبر من ابرز خصائص مرحلة التوجه الانتاجي	17
(✓)	من العوامل التي شجعت على اتباع التوجه الانتاجي ان المعروض من السلع اقل بكثير من المطلوب.	18
(✓)	من العوامل التي شجعت على اتباع التوجه الانتاجي الاعتقاد بأن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة.	19
(✓)	من العوامل التي شجعت على اتباع التوجه الانتاجي سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الاداري.	20

(✓)	21	يقبل المستهلك على المنتجات ويتعرف عليها من خلال مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية وهذا ما يعرف بـ التوجه البيعي.
(✓)	22	من سمات التوجه البيعي التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الانتاج.
(✓)	23	من سمات التوجه البيعي القيام بالحملات الترويجية لاقناع المستهلكين بشراء المنتجات المطروحة في السوق.
(✓)	24	من سمات التوجه البيعي كسب رضاء المستهلكين من خلال التركيز على مزايا المنتجات المطروحة في السوق.
(✓)	25	من سمات التوجه البيعي العمل من اجل تحقيق الارباح وتعظيمها من خلال المبيعات
(x)	26	من سمات التوجه البيعي ترجيح مصلحة المستهلك على مصلحة الشركة . <i>الاجابة الصحيحة (ترجيح مصلحة الشركة على مصلحة المستهلك)</i>
(✓)	27	من سمات التوجه البيعي التركيز على الاعلان بالدرجة الاولى
(✓)	28	يركز التوجه الحديث دراسة سلوك المستهلك للوقوف على عدة عوامل ومؤثرات سلوكية مثل دوافع الشراء والعوامل المؤثرة في الاستهلاك مثل الدخل وتوزيع الدخل
(✓)	29	من شروط التوجه الحديث تكون نقطة البداية بالتركيز على السوق وليس على المصنع
(✓)	30	من شروط التوجه الحديث التركيز على حاجات المستهلك وليس على السلع
(✓)	31	من شروط التوجه الحديث الاعتماد على وسائل التسويق التكاملية
(✓)	32	من شروط التوجه الحديث تحقيق ارباح للشركة من خلال اشباع حاجات المستهلك وليس فقط من خلال حجم المبيعات
(✓)	33	اذا كانت الشركة قادرة على خلق الطلب على منتجاتها من خلال وسائل تسويقية مبتكرة تكون قد حققت احد شروط التوجه الحديث
(✓)	34	من ابرز جوانب التوجه الاخلاقي القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات لا تقاس ماديا فحسب وانما اجتماعيا واخلاقيا.
(✓)	35	تعد المعرفة حقا اساسيا للانسان وبالتالي فإن حجب المعارف عن المستهلك يعد انتهاكا صارخاً لهذه الحقوق
(✓)	36	من أبرز جوانب التوجه الاخلاقي أن يتم الحكم على منظمات الاعمال الربحية وغير الربحية من خلال مدى التزامها بممارسات الاعمال الفضلى .
(✓)	37	تعتبر عملية تقديم الخدمة من عناصر المزيج التسويقي
(x)	38	أدوات عناصر المزيج التسويقي 7 هي : (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج، الناس، البيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة. <i>الاجابة الصحيحة (ادوات عناصر المزيج التسويقي هي 4 أدوات (المنتج والسعر والمكان والترويج) أم الثلاثة الاضافية وهي الناس البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة اذا اضفناها الى عناصر المزيج التسويقي فتصبح عناصر المزيج التسويقي في الخدمات).</i>
(✓)	39	المنتج: هو عبارة عن سلعة او فكرة مؤلفة من حزمة خواص محسوسة وغير محسوسة تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة.
(✓)	40	السعر: هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل انتاج وعادة يتحدد السعر حسب قوى العرض والطلب ويعتبر السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ايرادا بينما العناصر الاخرى تشكل تكلفة على الشركة.
(✓)	41	التوزيع: يشار اليه بالمكان او القنوات التسويقية ويقصد به جميع الانشطة والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من اماكن وجودها في المصنع .
(✓)	42	الترويج: تكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الاكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات.

(✓)	43	ساهم مفهوم التسويق الحديث في مساعدة الشركات والمنظمات في اعادة النظر في توجهاتها التسويقية ليكون التركيز أكثر من مجرد التركيز على المنتج الى التركيز على السوق والمستهلك.
(✓)	44	ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل الى التسويق بالعلاقات في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة مما يحقق له قيمة مضافة.
(✓)	45	ساهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول من خلال اشباع حاجات المستهلك.
(✓)	46	يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق وبالتالي يلعب دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة.
(✓)	47	نجاح النشاط التسويقي في الشركة يؤدي تحسين كفاءتها الانتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
(✓)	48	تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقات والتسويق من شخص الى شخص اخر والتسويق المبني على المعرفة والتسويق الالكتروني
(✓)	49	تشكو معظم منظمات شركات التطوير والاستثمار العقاري وخدمات مبيعات المشاريع السكنية والتجارية والصناعية من ضعف الأنشطة التسويقية الخاصة بهم وعدم فعاليتها.
(✓)	50	التعريف الشامل للتسويق العقاري: يعد بمثابة عملية ادارية تنطوي على قدر عال من العلم والفن تمكن المنظمة العقارية من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم لتحصل منهم على قيمة بالمقابل حيث تتضمن هذه العملية منظومة أعمال وأدوات محكمة تتمثل بالمنتجات العقارية واساليب ابتكارها وتصميمها وتوزيعها وتسعيها وترويجها وتوصيلها الى العملاء طبقا لحاجاتهم ورغباتهم وبما يحقق أعلى مستويات الرضا لديهم .
(✓)	51	التسويق العقاري ليس مجرد نشاط يجمع بين الاطراف المشتري أو المالك أو المستأجر في صفقة عقارية
(✓)	52	الربح في مجال التسويق العقاري أبعد من ان يكون مجرد الربح المادي وانما يمتد في مجال التسويق العقاري الى أن يكون اجتماعي أو انساني بالنسبة لبعض مؤسسات الاسكان الحكومية التي تقدم مساكن لأصحاب الدخول المحدودة.
(✓)	53	يمثل التسويق العقاري منظومة أعمال كاملة يتم تصميمها لتخطيط منتجات عقارية تلبي رغبات الاسواق المستهدفة وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتحقيق أهداف المنظمة العقارية .
(✗)	54	ان التسويق العقاري معني في السوق الكلية اكثر مما هو معني باختيار السوق العقارية المستهدفة وهذا يمكنه من خدمة تلك السوق المستهدفة بشكل أفضل . ان التسويق العقاري معني باختيار السوق العقارية المستهدفة أكثر مما هو معني في السوق الكلية وهذا يمكنه من خدمة تلك السوق المستهدفة بشكل أفضل .
(✓)	55	يقوم الوسيط العقاري بالعمل كوكيل عن الاطراف المشاركة في عملية بيع وشراء أو تأجير العقارات .
(✓)	56	في مرحلة التوجه الانتاجي للتسويق العقاري تركز منظمات الاعمار والتطوير العقاري اهتمامها على جودة العقارات وكمياتها مقترضة ان العملاء يسعون الى شراء

	عقارات جيدة الانشاء والبناء ومعتدلة السعر.	
(✓)	من امثلة التسويق الاستباقي حاجة العملاء الى مياه ساخنة لتدفئة المسكن.	57
(✓)	التسويق الذي يحتاج الى تشكيل الحاجة هو اجراء مستوى للتسويق حيث تقوم الشركة بعرض سلعة او خدمة لم يطلبها او يفكر بها احد.	58
(✓)	من امثلة التسويق الذي يحتاج الى تشكيل الحاجة بناء نهر صناعي في لاس فيغاس طوله سبعة كيلومترات يفصل بين منطقة سكنيه ومنطقه صحراوية وبالتالي اصبحت المساكن مطلوبة.	59
(✓)	التوجه الاخلاقي للتسويق العقاري: يعرف بأنه اسلوب في التبادل قائم على معطيات ومعايير وممارسات فضلى تنطوي على مستوى عال من المسؤولية الاخلاقية التي تضع المصالح العامه والمكونات الاجتماعية في قمة الاولويات من خلال مدخلات رصينه وبالتالي مخرجات ايضا رصينه.	60
(✓)	القيمة: هي الفائدة والتكاليف الملموسه وغير الملموسة التي يدركها المشتري.	61
(✓)	القنوات التسويقية العقارية هي: قنوات الاتصال ، قنوات التوزيع وقنوات الخدمة.	62
(✓)	الوساطة العقارية تمثل حلقة الوصل المهمة للعملاء عند رغبتهم في الدخول إلي السوق العقارية بداعي التملك أو الاستجار أو الاستثمار	63
(✓)	الوسيط العقاري يصنف على أنه مسوق عقاري	64
(✗)	الوساطة العقارية لا تخضع إلي نظام أخلاقيات	65
(✓)	الوساطة العقارية تتكون من وسطاء عقاريين مستقلين	66
(✗)	يتم التكامل الأفقي بين المؤسسات التوزيعية حيث تقوم احدي هذه المؤسسات بالاندماج لمؤسسة أخرى في مستويات مختلفة في القناة	67
(✓)	أهم مميزات التسويق غير المتنوع أنها تحقق أرباحاً كبيرة وانتشار العلاقة التجارية ورسومها.	68
(✗)	إستراتيجية التسويق غير المتنوع تقوم المنظمات بتركيز اهتمامها على النواحي الغير مشتركة بين المستهلكين	69
(✓)	إستراتيجية التسويق المتنوع تنصب فيه الجهود التسويقية على قطاعات مختلفة تختلف باختلاف المستهلكين أنفسهم.	70
(✓)	من مميزات التسويق المتنوع توزيع المخاطر المترتبة في حال إخفاق قطاع معين	71
(✗)	يوجد سوق واحد لصناعة الأعمار ولا بد التعرف على أساليب تجزئة السوق.	72
(✓)	كلما كبر حجم السوق العقاري كلما كان أكثر جاذبية.	73
(✓)	تعتبر الأسواق التي تشهد نمواً متزايداً أكثر جاذبية مقارنة بالقطاعات السوقية الراكدة	74
(✗)	سعر السوق العقاري لا يكون خطراً على المنظمة في ظل وجود اسعار أرخص	75
(✗)	لا يستطيع الوسيط أو العميل النهائي تقليص جاذبية القطاع السوقي العقاري	76
(✓)	كلما كان عدد الموردين قليل فإن القطاع العقاري يكون أقل جاذبية	77
(✓)	إن تحديد عدة قطاعات سوقية عقارية وتشخيصها لا يعني بالضرورة أن تقوم المنظمة العقارية بخدمة جميع هذه القطاعات.	78
(✓)	يتم التكامل الرأسي بين مؤسسات التوزيع العقاري حين تقوم إحدى هذه المؤسسات بالاندماج مع مؤسسة أخرى في مستويات مختلفة في القناة.	79
(✓)	التكامل الرأسي الإداري لا يوجد به أي تنظيم رسمي ولكن الاعضاء يتفوقون بطريقة غير رسمية.	80
(✗)	الوسيط العقاري المحترف هو يمثل المشتري فقط ويعمل لصالح المشتري حصرياً ويحصل على كامل أتعابه من البائع.	81
(✓)	الوسيط المحترف المزدوج هو عبارة عن وسيط محترف يمثل طرفي عملية التبادل العقاري بين البائع والمشتري.	82

(✓)	83	من مبررات استخدام الوسطاء العقاريين تركيز شركات الاعمار على وظائفها الإنتاجية فقط.
(✓)	84	يستطيع الوسيط العقاري بالجملة شراء العقارات لحسابه من المنتجين وبالتالي يسهم في تقليص المخاطر والتكلفة نيابة عن المنتجين.
(✓)	85	يلعب الوسيط العقاري بالجملة دور مندوب المبيعات وسوق كفاء للمنتجين العقاريين
(x)	86	الوكلاء العقاريون يمثلون المشتريين.
(✓)	87	وكلاء بيع العقارات يتم اعطائهم صلاحيات وسلطات واسعة وحرية التفاوض والتسعير
(✓)	88	وكلاء منتجي العقارات والمقاولين لهم علاقة طويلة الأجل مع منتجي العقارات وأيضاً سلطة محدودة جداً بالنسبة للأسعار وشروط الائتمان
(x)	89	السماسة العقاريون يعدون وسطاء لتمثيل المشتري في عمليات الشراء والبيع ويمتلكون العقارات
(✓)	90	من الانتقادات التي واجهت الوسطاء والسماسة أنهم يساهموا في تفاقم اسعار العقارات بصورة أكبر وبالتحكم بأسعار العقارات.
(x)	91	البيئة الداخلية للتسويق العقاري هي عوامل وثيقة الصلة بالمنظمة وقد لا تكون تحت سيطرة المنظمة.
(✓)	92	البيئة الخارجية للتسويق العقاري هي عوامل لا تستطيع المنظمة التحكم بها لأنها مفروضة عليها.
(✓)	93	عوامل البيئة الجزئية في التسويق العقاري هي عبارة عن عوامل ذات صلة مباشرة بأنشطة المنظمة وتؤثر على قدرة المنظمة في خدمة عملائها.
(✓)	94	من القوى الاقتصادية التي تؤثر على السياسات التسويقية لمنظمات الأعمار أسعار الفائدة.
(✓)	95	من القوى الاقتصادية التي تؤثر على السياسات التسويقية لمنظمات الأعمار الائتمان
(✓)	96	من القوى الاقتصادية التي تؤثر على السياسات التسويقية لمنظمات الأعمار التضخم
(✓)	97	أسعار الأراضي وتكاليف الإنشاء تعد من العوامل التي من شأنها إضعاف الاستثمار في القطاع العقاري.
(✓)	98	من آثار التضخم على برامج صناعة الاعمار هو التوجه لضواحي المدن.
(✓)	99	من آثار التضخم على برامج صناعة الاعمار هو التوجه لشراء عقارات في المجمعات السكنية الكبرى.
(✓)	100	من آثار التضخم على برامج صناعة الاعمار هو التوجه للبيع من المالك مباشرة ومحاولة التخلص من الوسطاء العقاريين.
(✓)	101	من آثار التضخم على برامج صناعة الاعمار هو التوجه للعقارات ذات المساحات الصغيرة
(✓)	102	من أساليب تحديد السوق المستهدف تقسم السوق إلي قطاعات .
(✓)	103	يعرف التسويق بأنه هو نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من اماكن انتاجها الي حيث استهلاكها او استخدامها او استعمالها.
(x)	104	التوجه الانتاجي في التسويق يركز على مبدأ التسويق بالعلاقات بمعنى توطيد العلاقات بين الشركة والمستهلك على اساس علائقي وتجاري.
(✓)	105	من عناصر المزيج التسويقي المنتج والذي هو عبارته عن سلعة او فكره مؤلفة من حزمة خواص محسوسة وغير محسوسة تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو اي وحدة قيمة
(✓)	106	التعريف الشامل للتسويق العقاري: يعد بمثابة عملية ادارية تنطوي على قدر عال من العلم والفن تمكن المنظمة العقارية من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم لتحصل منهم على قيمة بالمقابل.

107	القنوات التسويقية العقارية: يستخدم المسوقون للوصول الى السوق المستهدفة ثلاثة أنواع من القنوات التسويقية هي : قنوات الاتصال ، قنوات التوزيع وقنوات الخدمة	(✓)
108	البيع الشخصي هو مهمة تسويقية تنطوي على اتصال مباشر بين البائع والمشتري او مستأجر العقار.	(✓)
109	في البيع الشخصي العقاري يتم بعد اقفال الصفقة البيعية متابعتها للتأكد من اشباع حاجات المشتري انها قد حصلت فعلا .	(✓)
110	من مسؤوليات المبيعات العقارية البحث عن مشتريين او مستأجرين عقاريين مرتقبين.	(✓)
111	الاتصال بالمشتريين او المستأجرين العقاريين المرتقبين هي من مسؤوليات المبيعات العقارية.	(✓)
112	يعتبر توفير الخدمة العقارية والعرض والتقديم البيعي العقاري ومعالجة الاعتراضات والشكاوي وقلل الحوار البيعي ومتابعة ما بعد البيع من مسؤوليات المبيعات العقارية	(✓)
113	يتم تقييم مندوبي البيع على اساس معايير المدخلات والمخرجات .	(✓)
114	من المعايير التي يتم بها تقييم مندوبي البيع المدخلات والمخرجات ومنها ايرادات المبيعات والارباح المحققة وعدد العملاء الجدد والمبيعات لكل عميل نشط.	(✓)
115	من المعايير التي يتم بها تقييم مندوبي البيع الحركة والنشاط حتى ولو لم يحقق ذلك اية ايرادات او ارباح او جلب عملاء جدد.	(✗)
116	التنظيم الجغرافي : هو تقسيم المنطقة البيعية الى عدة قطاعات على اساس عبء العمل والامكانات الكامنة ويخصص مندوب مبيعات لبيع كامل مجموعة المنتجات العقارية مثل الفيلات الفخمة والشقق الطابقية والعادية ... الخ.	(✓)
117	يعاني مندوب البيع العقاري بشكل عام من حالات الرفض المتكررة	(✓)
118	يتمتع مندوبي البيع العقاري دائما بالقبول وحسن الاستقبال.	(✗)
119	يعد العمل في مجال العقارات وتسويقها من الاعمال السهلة التي تتطلب قدرا بسيطا من المهارات التسويقية والادارية.	(✗)
120	من التبسيط المفرط في المهام نجد ان معظم المدراء تنصب اهتماماتهم في بوتقة النتائج بحيث يتم مكافأة مندوبي البيع اللذين حققوا اهداف البيع.	(✓)
121	السعر هو كمية الاموال المطلوبه مقابل الحصول على سلعة او خدمة او فكرة	(✓)
122	يعد السعر من اصعب واعقد عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب او تصرفات المنافسين.	(✗)
123	تلجأ منظمات الاعمال وشركات الوساطة العقارية الى تخفيض اسعار منتجاتها العقارية سعيا وراء زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الارباح على المدى القصير .	(✗)
124	تلجأ منظمات الاعمار وشركات الوساطة العقارية الى تخفيض اسعار منتجاتها العقارية سعيا وراء زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الارباح على المدى الطويل	(✓)
125	تعتبر طريقة التسعير الموجه بالتسويق أكثر صعوبة من غيرها من الطرق .	(✓)
126	العلاقة القائمة بين السعر والجودة يتم استخدام الجودة كمؤشر على السعر .	(✗)
127	يتأثر سعر المنتج العقاري النهائي بطموحات وتطلعات شركات الوساطة العقارية للربح المتحقق من السعر النهائي.	(✓)
128	يعد تحقيق الربح من الاهداف الجوهرية في المنظمة الاقتصادية	(✓)
129	زيادة حصة المنظمة من السوق العقارية ويقصد بهذا الهدف زيادة نسبة مبيعات المنظمة من المنتجات العقارية الى مبيعات الشركة من منتج اخر للشركة نفسها	(✗)
130	يعتبر ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر جميع المستهلكين.	(✗)

(x)	لا يتطلب التنفيذ الكامل لمفهوم الاتصالات التسويقية العقارية المتكاملة قيام المنظمة المعنية باحداث تغييرات متعددة ويتضمن احد ابرز هذه التغييرات اعادة هيكلة نظام الاتصال الداخلي وربما اعادة النظر بالهيكل التنظيمي للمنظمة.	131
(✓)	تتأج منظمة الاعمار الكبيرة الى استخدام الترويج العقاري لتوفير المعلومات لها من اجل عملية اتخاذ قرار الشراء التي يقوم بها صانع القرار.	132
(x)	يقوم الترويج من وجهة نظر السوق العقاري بدورين أساسيين .	133
(x)	منظمات الاعمار وشركات الوساطة العقارية لاتفضل اتباع المدخل المهيكل الذي يتضمن المهام الأساسية .	134
(✓)	جاء مفهوم الاتصالات التسويقية العقارية المتكاملة ليؤكد على توحيد وتنسيق قنوات الاتصال المتنوعة في المنظمة كافة وذلك بهدف توصيل رسالة واضحة ومؤثرة ومتجانسة حول المنظمة العقارية ومنتجاتها	135
(x)	يتطلب التنفيذ الكامل لمفهوم الاتصالات التسويقية العقارية المتكاملة قيام المنظمة المعنية باحداث تغييرات متعددة ويتضمن احد ابرز هذه التغييرات اعادة هيكلة نظام الاتصال الداخلي فقط .	136
(✓)	يتطلب التنفيذ الكامل لمفهوم الاتصالات التسويقية العقارية المتكاملة قيام المنظمة المعنية باحداث تغييرات متعددة ويتضمن احد ابرز هذه التغييرات اعادة هيكلة نظام الاتصال الداخلي وربما اعادة النظر بالهيكل التنظيمي للمنظمة.	137
(✓)	ان تحقيق الربح من الاهداف الجوهرية في المنظمة الاقتصادية ، ولكن لا يكون الهدف منه تحقيق اقصى ما يمكن من الربح بل تحقيق ربح مرض ومعقول.	138
(✓)	من عوامل بقاء منظمات الاعمال وشركات الوساطة العقارية واستمرارها أنها تلجأ الى تخفيض اسعار منتجاتها العقارية لزيادة مبيعاتها وارباحها على المدى الطويل.	139
(✓)	يعمل التسويق على انعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي .	140

1 - من ابرز خصائص مرحلة التوجه الانتاجي

- أ - التركيز على عملية الانتاج.
ب - التوجه بالسلعة.
ج - التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة.
د - الانتاج على حساب التسويق وبيع ما يتم انتاجه
هـ - الاهتمام بالجودة الفنية للسلعة.
و - جميع ما سبق

س 2 - يعتبر التسويق :

- أ - نشاطا ديناميكيا يبدأ قبل عملية الانتاج .
ب - عملية نظمية مخطط لها.
ج - عملية تبادل.
د = عملية ابتكارية.
هـ - جميع ما سبق

س 3 - يركز التوجه الحديث على المسائل التالية:

- أ - اساليب القيمة المضافة .
ب - التسويق بالعلاقات.
ج - الاحتفاظ بالمستهلك وليس مجرد جذبه او استقطابه.
د - التركيز على حاجات المستهلك من خلال التسويق التكالمي.

هـ- إنشاء وحدات أو اقسام مسؤولة عن اداء جميع وظائف التسويق في الشركة

د - جميع ماسبق

س 4 - يركز التوجه الاجتماعي على :

- أ - احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء .
- ب - احترام المجتمع باعتباره اساس البقاء.
- ج - احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الاعمال.

هـ - جميع ماسبق

س 5 - مفاهيم التسويق الجوهرية :

- أ - الحاجات والرغبات وحالات الطلب .
- ب - المنتجات .
- ج - القيمة والتكلفة والرضا
- د - التبادل والتعاملات .
- هـ - جميع ماسبق

س 6 - يتكون المزيج التسويقي من :

- أ - المنتج - السعر - المكان - الترويج .
- ب - المنتج - الخدمات - المكان .
- ج - السعر - المكان - الترويج .
- هـ - جميع ماسبق

س 7 - عناصر المزيج التسويقي للخدمات هي :

- أ - المنتج - السعر - المكان - الترويج .
- ب - المنتج - الخدمات - المكان .
- ج - السعر - المكان - الترويج .
- د - المنتج - السعر - المكان - الترويج - الناس - البيئة المادية - عملية تقديم الخدمة .
- هـ - جميع ماسبق

س 8 - عناصر المزيج الترويجي :

- أ - المنتج - السعر - المكان - الترويج .
- ب - الاعلان - البيع الشخصي- تنشيط المبيعات - العلاقة العامة - الدعاية - النشر .
- ج - المنتج - السعر - المكان - الترويج - الناس - البيئة المادية - عملية تقديم الخدمة .
- د - جميع ماسبق

س 9 - التوجه البيعي للتسويق العقاري هو :

- أ - ان المشكلة الاقتصادية لم تتمثل في كيفية الانتاج بكفاءة ولكنها اصبحت تتمثل في بيع المنتجات المصنعه.
- ب - انققت المنظمات العقارية الكثير من ايراداتها على الحملات الترويجية .
- ج - اعتقدت المنظمات العقارية انها تستطيع زيادة حصتها العقارية من خلال زيادة الجهود البيعية أكثر من ايمانها بضرورة تغيير ما تقدمه من المنتجات العقارية.

هـ - جميع ماسبق

س 10 - من حاجات التسويق الاستجابي :

- أ - تمويل المنتجات العقارية من خلال تسهيلات ائتمانية
- ب - شمول المنتجات العقارية بخدمات ما قبل البيع وبعده.
- ج - اسداء النصح للعملاء ومساعدتهم على اتمام الصفقات البيعية.
- د - جميع ماسبق

س 11 – التسويق يبدأ :

- أ – قبل .
- ب – خلال .
- ج _ وبعد.
- د – جميع ماسبق

س 12– يعتبر من الممارسات التسويقية القديمة في المؤسسات العقارية:

- أ - مساواة التسويق بالبيع وعدم وجود تسويق عقاري.
 - ب - التركيز على الطلب الشرائي للعميل وليس على رعاية العميل .
 - ج - محاولة تحقيق أقصى ربح من كل عملية تعامل مع العميل.
 - د - الافتقار الى اي اسلوب للتسويق بالعلاقات.
 - هـ - اعتقاد معظم المديرين واعضاء مجلس الادارة بان الانفاق على الانشطة التسويقية هو تكلفة وليس استثمارا.
 - و - تركيز المديرين على النتائج في المدى القصير وليس المدى البعيد.
- ز – جميع ماسبق

س 13 – الاعتبارات التي يجب على الشركات ان توازن بينها عند صوغ استراتيجاتها التسويقية :

- أ – العلم – التسويق – الارباح .
- ب – المجتمع – العملاء – الشركة .
- ج _ الحكومة – المستهلكين - الباعة.
- د – جميع ماسبق

س 14 – القنوات التسويقية العقارية هي:

- أ – الاتصال – الترويج - التخزين .
- ب –التوزيع - الخدمة .
- ج _ الشراء - التمويل.
- د – جميع ماسبق

س 15 – من انواع المنافسة التي تواجهها الشركات:

- أ - منافسة أسماء الماركات التجارية
 - ب – منافسة منتجات عقارية وإعمارية بديلة تشبع الحاجات نفسها
 - ج - تنامي عدد المنافسين أو المبتدئين في مجال الوساطة العقارية بالذات حتى في مجال الاعمار نفسه.
- د – جميع ماسبق

س 16 – أنواع التكامل في قنوات التوزيع العقاري :

- أ - التكامل الأفقي
- ب – التكامل الراسي (العمود)
- ج - التكامل المحايد
- د- أ + ب

س 17 – من مميزات تقوم المنظمة باختيار سوق معين من المستهلكين وتوجيه جميع الأنشطة التسويقية لهذا القطاع .

أ - التسويق المركز ب - التسويق المتنوع ج - التسويق الغير متنوع د - لا شيء مما سبق

س 18 – يتم تقييم القطاعات السوقية العقارية من خلال مسألتين هما :-

أ - جاذبية السوق العقارية ب- قدرة المنظمة على التنافس في القطاع السوقي
ج - أ + ب د- استقلال السوق

س 19 – عوامل السوق العقاري التي تحقق الجاذبية :-

أ - حجم السوق العقاري ب- معدل نمو القطاع السوقي العقاري
ج -الحساسية للسعر د- قوة العملاء التساومية
هـ -قوة الموردين التساومية و - جميع ما سبق

س 20 – استراتيجيات الاسواق العقارية المستهدفة :-

أ - التسويق العقاري غير المتنوع ب - التسويق العقاري المتنوع
ج - التسويق العقاري المركز د- التسويق العقاري المنفرد
هـ - جميع ما ذكر

س 21 – المهام الرئيسية في تحديد موقع متميز للمنتج العقاري في السوق :

أ - تجزئة السوق العقارية ب - السوق العقارية المستهدفة .
ج - الميزة التفضليه د - جميع ما سبق

س 22 – عبارة عن شخص أو عدة أشخاص لا يرتبطون بأي مكتب أو مؤسسة
وساطة عقارية

1- الوسيط العقاري المحترف 2- وسيط المشتري
3-الوسيط العقاري غير المتفرغ 4- الوسيط المحترف المزدوج

س 23 – وظائف الوسيط العقاري بالجملة للمنتجين العقاريين .

- 1- ملكية العقارات والممتلكات
- 2- التمويل
- 3- التعرف على الطلب
- 4- البيع العقاري
- 5- جميع ما سبق

س 24 – انواع الوكلاء العقاريين

- 1- وكلاء منتجي العقارات والمقاولين
- 2- وكلاء بيع العقارات
- 3- وكلاء شراء العقارات
- 4- الوكلاء العقاريون بالعمولة
- 5- وكلاء المزادات
- 6- جميع ما سبق

س 25 – هم وسطاء يعملون كممثلين لشركة عقارية غير متنافسين في منطقة جغرافية محددة

- أ - وكلاء المزادات
- ب- وكلاء شراء العقارات
- ج- وكلاء منتجي العقارات والمقاولين
- د- لا شيء مما سبق

س 26 – يتواجدون في عالم الانترنت وفي العالم الواقعي حيث يقومون بجمع البائع والمشتري في موقع الكتروني.

- 1- وكلاء المزادات
- 2- وكلاء شراء العقارات
- 3- وكلاء منتجي العقارات والمقاولين
- 4- لا شيء مما سبق

س 27 – يمثلون البائع فتكون العقارات بحوزتهم وتكون لهم حرية تحديد أسعارها .

- أ - وكلاء المزادات
- ب - الوكلاء العقاريون بالعمولة
- ج - وكلاء شراء العقارات
- د- جميع ما سبق

س 28 – بيئة التسويق العقاري تشمل :

- أ - العوامل الداخلية والخارجية
ب- عوامل البيئة الجزئية والكلية
ج - القوى الاقتصادية
د- جميع ما سبق

س 29 – تمثل البيئة الداخلية للتسويق العقاري

- أ - عناصر المزيج التسويقي
ب - المهارات الفنية والإدارية
ج - المصادر التموينية للمنظمة
د- التنظيم الداخلي للمنظمة
هـ - جميع ما سبق

س 30 – من المجالات التي تؤثر بها العوامل الداخلية على المنظمة .

- أ - قدرة المنظمة على تنسيق أنشطتها .
ب - قدرة المنظمة على خدمة اسواقها .
ج - قدرة المنظمة على ادارة التغير .
د - قدرة المنظمة على تعزيز مهارات العاملين لديها .
هـ - جميع ما سبق

س 31 – عوامل البيئة الخارجية للتسويق العقاري تتمثل في :

- أ - عوامل سياسية وقانونية
ب- عوامل ثقافية واجتماعية
ج -عوامل اقتصادية وتكنولوجية
د- عوامل البيئة الطبيعية
هـ - جميع ما سبق

س 32 – عوامل البيئة الجزئية في التسويق العقاري تتمثل في :-

- أ - المنظمة ذاتها والموردون
ب- الوسطاء والعملاء
ج - المنافسون والجمهور العام
د- جميع ما سبق

س 33 – من القوى الاقتصادية التي تؤثر على السياسات التسويقية لمنظمات الإعمار:

- أ - الائتمان
ب- اسعار الفائدة
ج- رسوم التسجيل ونقل ملكية العقارات
د- التضخم
هـ - جميع ما سبق

س 34 – هي قوة شرائية إضافية يحصل عليها العملاء من مصادر متعددة

أ - الائتمان ب- أسعار الفائدة ج- التضخم د- رسوم التسجيل

س 35 – هو عبارة عن الارتفاع المستمر في متوسط أسعار الوحدات العقارية والخدمات المرافقة بها .

أ - رسوم التسجيل ب- الائتمان ج- التضخم د- جميع ما سبق

س 36 – من أنواع الاسواق:

أ - الأسواق الاستهلاكية ب- الأسواق الصناعية ج -الأسواق الحكومية د -جميع ما سبق

س 37 – من أساليب تحديد السوق المستهدفة

أ - أسلوب الاسواق الموحدة ب - أسلوب تقسيم السوق إلي قطاعات
ج -لا شيء مما ذكر د- أ + ب

س 38 – وفي هذا الاسلوب يُفترض المسوق أن حاجات الأفراد ورغباتهم تكون متشابهة أو متجانسة .

أ - الأسواق الموحدة ب- تقسم السوق إلي قطاعات ج-العقارات د - لا شيء مما ذكر

س 39 – يقوم على أساس أن للمستهلكين رغبات وحاجات غير متجانسة

أ - الأسواق الموحدة ب- تقسم السوق إلي قطاعات ج -العقارات د- لا شيء مما ذكر

س 40 – الأسس التي يتم عليها تجزئة السوق :

أ - التجزئة على أساس العوامل الاجتماعية – الاقتصادية ب - التجزئة على أساس جغرافي
ج - التجزئة على أساس كثافة الاستعمال . د - جميع ما سبق

س 41 – استراتيجيات اختيار السوق المستهدفة :

أ - التسويق غير المتنوع ب - التسويق المتنوع ج- التسويق المركز د- جميع ما سبق

س 42 - تقوم المنظمات في هذه الاستراتيجية بتركيز اهتمامها على النواحي المشتركة بين المستهلكين .

أ - إستراتيجية التسويق غير المتنوع ب - إستراتيجية التسويق المتنوع

ج - إستراتيجية التسويق المركز د - لا شيء مما سبق

س 43 - من مسؤوليات المبيعات العقارية :

- أ - البحث عن مشتريين أو مستأجرين عقاريين مرتقبين.
- ب - الاتصال بالمشتريين أو المستأجرين العقاريين المرتقبين
- ج - معالجة الاعتراضات والشكاوى
- د- قفل الحوار البيعي ومتابعة ما بعد البيع.

هـ - جميع ما سبق

س 44 - من مشاكل ادارة المبيعات العقارية :

- أ - الفجوة الجغرافية.
- ب - حالات الرفض المتكررة.
- ج - حالات واقع العمل العقاري مقارنة بشخصية مندوب البيع العقاري.
- د - التبسيط المفرط في المهام.

هـ - جميع ما سبق

س 45 - الأشكال الرئيسية التي يمكن الاعتماد عليها لتنظيم القوة البيعية العقارية :

- أ - التنظيم الجغرافي.
- ب - التنظيم القائم على المنتجات العقارية.
- ج - التنظيم القائم على المشتري او المستأجر

د - جميع ما سبق

س 46 - من المعايير التي يتم بها تقييم مندوبي البيع :

- أ - الحركة والنشاط.
- ب - العمل الدؤوب.
- ج - المدخلات والمخرجات
- د - جميع ما سبق

س 47 - من امثلة المدخلات والمخرجات في المعايير التي يتم بها تقييم مندوبي البيع :

- أ - إيرادات المبيعات
- ب - الارباح المتحققة.
- ج - المبيعات لكل عميل نشط.

د – عدد العملاء الجدد

هـ – جميع ما سبق

س 48_ من أهمية السعر في العقارات ما يلي .

أ – يعد احد مجالات التنافس بين المنظمات.

ب- (يعتبر ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة المستهلكين

ج- أ ب

د- لا شيء مما سبق

س 49_ من أهداف التسعير العقاري:

أ – بقاء المنظمة واستمرارها

ب- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار

ج- التركيز على الجودة

د- جميع ما سبق

س 50_ من أبرز الطرق المستخدمة في تحديد أسعار المنتجات العقارية:

أ – التسعير الموجه بالتسويق

ب- التسعير الموجه بالمنافس

ج- التسعير القائم على التكاليف

د- جميع ما سبق

س 51_ من اهداف التسعير العقاري الجوهرية في المنظمة الاقتصادية هو:

أ – بقاء المنظمة واستمرارها

ب- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار

ج- التركيز على الجودة

د- تحقيق الربح

س52_ من العوامل التي تعتمد عليها طريقة التسعير العقاري الموجه بالتسويق :

أ - قابلية الشرح والتفسير

ب- استراتيجية التسويق العقاري

ج- العوامل السياسية والتكاليف

د- جميع ما سبق

س53_ من خطوات تطوير استراتيجية تسعير ملائمة:

أ - وضع الاهداف وسياسة سعريه عريضة

ب- اختيار استراتيجية تسعيرية

ج- اجراء تعديلات على السعر

د- جميع ما سبق

س54_ تحقيق عائد مناسب على الاستثمار لهذا الهدف علاقة مع هدف اخر من اهداف التسعير العقاري وهو :

أ - التركيز على الجودة

ب - تحقيق الربحية

ج- بقاء المنظمة واستمرارها

د - لاشيء مما سبق

س55_ هدف جوهرى من اهداف تسعير المنتجات العقارية تلجأ اليه كبريات شركات الاعمار والعقارات المعروفة بجودة منتجاتها العقارية هو .

أ - التركيز على الجودة

ب - تحقيق الربحية

ج- بقاء المنظمة واستمرارها

د - زيادة حصة المنظمة من السوق العقارية

س56_ من أدوار الترويج في التسويق العقاري:

أ - الترويج العقاري في ظل المنافسة غير المتكافئة

ب - الترويج العقاري والتسويق العقاري

ج- أ+ب

د - لاشئ مما سبق

س57_ يقوم الترويج من وجهة نظر المسوق العقاري بثلاثة أدوار أساسية هي :

أ - الإبلاغ

ب - التذكير

ج- الاقناع

د - جميع ما سبق

س58_ من أهداف الترويج العقاري:

أ - تزويد المستهلك الحالي بالمعلومات التي يتطلع للحصول عليها حول المنتج العقاري.

ب - اثارة الاهتمام بالمنتج العقاري

ج- عدم تغيير الاتجاهات والمواقف

د - لاشيء مما سبق

س 59_ منظمات الاعمار وشركات الوساطة العقارية تفضل اتباع المدخل المهيكل الذي يتضمن المهام الاساسية التالية :

أ - الطريقة أو الاسلوب

ب - الرسالة الاتصالية ورسالة المنظمة العقارية

ج- السوق العقارية

د - جميع ما سبق

س 60 - يهتم بعض المستهلكين بالاسعار المنخفضة بينما يهتم قطاع اخر بعوامل اخرى مثل:

أ - خدمات ما بعد البيع والصيانة والضمان.

ب - القيمة وصورة العلامه التجارية.

ج - سمعة الشركة المنتجة او المسوقة.

د - جميع ماسبق

طبع في 1433/04/27 هـ الموافق 2012/03/20 م

** تجميع وطباعة اخوانكم طارق الحربي - عادل عادل عوض المالكي لاتنسونا من صالح دعائكم

رابط الموضوع

<http://www.sascob.net/vb/showthread.php?p=16606#post16606>

برعاية منتديات ساسكوب

www.sascob.net

