



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

أسئلة الترم الصيفي لمادة العلامة التجارية 1434/9/19هـ

م	السؤال	الإجابة والتصحيح	فصل
1.	تتطلب إدارة العلامة التجارية التفكير العملي والجيد في مجريات الأمور المحيطة .	(صح)	فصل 1
2.	تؤثر متاجر التجزئة على أنشطة التسويق في عملية الترويج للعلامات التجارية .	(صح)	فصل 6
3.	نسبة ربح العلامة التجارية الخاصة بأسواق التجزئة تقل بنسبة كبيرة عن العلامات التجارية الأخرى .	(خطأ) تفوق أو تزيد	فصل 6
4.	أن يصبح اسم علامتك التجارية كلمة عامة تستخدم للإشارة إلى وظيفة المنتج أو الخدمة فهنا يعتبر نجاح لعلامتك التجارية .	(صح)	فصل 14
5.	تتكون الهوية المميزة للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين عن طريق تحديد حجم ردود الأفعال منهم .	(صح)	الفصل 3
6.	يمكن للعلامة التجارية أن تؤدي نشاط التواصل مع المستهلك بمفردها .	(خطأ) لا يمكن	فصل 4
7.	نجاح العلامة التجارية يأتي عن طريق تحقيق التميز السلعي للمنتج والعلامة التجارية على حد سواء .	(صح)	فصل 7
8.	غالباً ما ينجح المسوق الذي يركز على الوفاء بتوقيع واحد فقط للعميل فقط .	(خطأ) أكثر من توقيع واحد للعميل	فصل 7
9.	تمنح العلامة التجارية القوية المورد قوة وثقة عند التفاوض .	(صح)	فصل 8
10.	العلامة التجارية تظل دائماً حجر الأساس لجميع المنتجات على مر العصور .	(صح)	فصل 1
11.	من الطبيعي أن تشكل العلامات التجارية الخاصة بمتاجر التجزئة مخاوف على العلامات التجارية الرائدة في السوق .	(صح)	فصل 6
12.	تعتمد قيمة العلامة التجارية على حجم الإيرادات النقدية التي يتم اكتسابها .	(خطأ) لا تعتمد	فصل 8
13.	عند إدخال منتجات جديدة في السوق فإن العلامة التجارية القوية يمكنها بمفردها أن تضمن كسب جمهور كبير من العملاء .	(خطأ) لا يمكنها	فصل 9
14.	في الوقت الراهن لا يوجد أمام السوق إلا خيار وحيد في بناء الهيكل العام للعلامة التجارية ألا وهو إنشاء علامة تجارية عالمية .	(خطأ) بالإضافة إلى إنشاء علامة تجارية محلية	فصل 13
15.	يعتبر الحيز الذي تشغله العلامة التجارية في ذهن العميل ميزة تنافسية .	(صح)	فصل 14
16.	لا تتطلب العلامة التجارية عمليات إدارة ناجحة وتنجح دائماً بنجاح المنتج في السوق .	(خطأ) بل تتطلب إدارة	فصل 1
17.	يرجع السبب في اختفاء أو فشل علامة تجارية إلى فشل القائمين عليها في تطويرها أو فشلهم في مواكبة الاحتياجات المتغيرة للسوق	(صح)	فصل 5
18.	تكمن أهمية تغليف المنتج في سبب واحد فقط هو الترويج للمنتج .	(خطأ) تكمن أهمية التغليف في خمسة أسباب	فصل 14
19.	ينبغي أن يتأكد مديرو العلامات التجارية أنهم يبذلون الجهد الكافي للبحث في أسباب المشكلات التي تسبب في عدم رضا العملاء .	(صح)	فصل 14
20.	من الضروري امتلاك ميزانية تكفي للدعاية حتى تتمكن شركة ما من امتلاك علامة تجارية .	(خطأ) ليس من الضرورة	فصل 15
21.	تتمثل الأهمية الأساسية لعملية تجزئة السوق في أنها دائماً ما تفسح المجال للعديد من الاختبارات ومن ثم يصبح من المهم أن تحاول إيجاد اختيار مناسب لم يتوصل إليه بعد أحد من منافسيك .	(صح)	فصل 10
22.	يبدأ إنشاء العلامة التجارية الخاصة بالشركة بعد وضع الإستراتيجية التي ستعمل وفقاً لها .	(صح)	فصل 9
23.	كلما ارتفعت أسعار المنتجات قلت في المقابل أهمية الوعود والآمال التي يحملها العميل بالنسبة لارتفاع قيمتها وجودتها .	(خطأ) زادت أهمية الوعود	فصل 2
24.	قد تعرف العلامة التجارية على أنها الآثار النفسية التي تتركها لدى المستهلك .	(صح)	فصل 2
25.	تتطلب العلامة التجارية التغيير الدائم وفقاً لتغيرات العصور والتقلبات السوقية الحديثة .	(صح)	فصل 2
26.	تسهل العلامات التجارية الكبرى عملية كسب عملاء جدد إلى جانب تقليل تكاليف هذه العملية .	(صح)	فصل 8
27.	يعتبر نقل العلامة التجارية إلى أسواق أخرى أقل الأساليب اشتمالاً على المخاطر في عملية توسيع نشاط العلامة التجارية .	(خطأ) أكثر الأساليب	فصل 12
28.	يتولد الولاء الحقيقي للعلامة التجارية من طبيعة العلاقة التي تربط المورد بالعميل	(صح)	فصل 4
29.	العلامة التجارية لا تأتي بمفردها ولكن تقدم بالتوازي مع جودة المنتج فهي ليست أكثر أهمية من المنتج .	(صح)	فصل 1
30.	ينبع ولاء المستهلك للعلامة التجارية دائماً عند احتكار منتج معين أو عند إجراء نشاط ترويجي له .	(خطأ) لا ينبع	فصل 4

31	(أ) المنتج الأساسي (ب) منافذ التوزيع (ج) البيئة المحيطة (د) <u>جميع ما سبق</u>	يمكن تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك عن طريق عدة عوامل منها :	الفصل 1
32	(أ) البعد الاجتماعي للعلامة التجارية (ب) <u>قدرة العلامة التجارية على إرضاء العميل وإسعاده</u> (ج) العلامة التجارية كوعد بحسن أداء المنتج (د) العلامة التجارية كضمان على أصالة المنتج	في التأثير النفسي للعلامة التجارية على العمل يكون دور العلامة التجارية وضع سعر أفضل للمنتج وذلك في مرحلة : العلامة التجارية كوعد بحسن أداء المنتج	فصل 2
33	(أ) علامات رائدة في السوق (ب) <u>علامات لمنتجات استهلاكية لا غنى للمستهلك عنها</u> (ج) علامات لمنتجات ذات أنشطة ترويجية في السوق (د) علامات معاصرة	لا بد أن يسعى القائلون على العلامات التجارية الكبرى بالتعامل مع علاماتهم كونها : علامات رائدة في السوق	فصل 6
34	(أ) <u>متشكك</u> (ب) متذبذب (ج) ولاء كبير (د) ولاء ضعيف	في نموذج ولاء المستهلك للعلامة التجارية وفي المرحلة التي يكون فيها المنتج ذو نفقات عالية وأهمية كبيرة يكون المستهلك في هذه المرحلة : متشكك	فصل 4
35	(أ) ثبات السعر (ب) المواقع المتميزة (ج) الريادة في المبيعات (د) <u>الميزة التنافسية</u>	تساعد العلامة التجارية في تحقيق ما يمكن تعريفه ب..... وهو الأمر الذي قد يكون أكثر الأهداف أهمية في مجال التسويق . ثبات السعر	فصل 5
36	(أ) القدرة على بناء مراكز داخل السوق (ب) تقديم الخدمات العاجلة (ج) تقديم الحلول وتقليل التكلفة (د) <u>جميع ما سبق</u>	من أهم المتطلبات النموذجية المطروحة أمام الموردين في مجال أنشطة العمل التبادلية القائمة بين الشركات والمجالات الخدمية : القدرة على بناء مراكز داخل السوق	فصل 7
37	(أ) <u>نظام تقييم العلامة التجارية بالاعتماد على تعدد مكاسبها</u> (ب) نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالاعتماد على نشاطها داخل السوق	هو أحد أساليب تقييم العلامة التجارية ويعتمد إلى حد كبير على حجم التدفق النقدي الذي توفره العلامة التجارية : نظام تقييم العلامة التجارية بالاعتماد على تعدد مكاسبها	فصل 8
38	(أ) 30% (ب) 15% (ج) 65% (د) <u>45%</u>	يكون احتمال نجاح إستراتيجية توسيع نطاق السوق في مصفوفة أنسوف : 30% 15%	فصل 9
39	(أ) <u>البراعة في إدارة العمل</u> (ب) التفاعل مع العميل (ج) ريادة المنتج (د) الريادة في السعر	يرتبط هذا المبدأ في إدارة العمل بمبدأ القدرة على أداء المهام الخاصة بالعمل بكفاءة : البراعة في إدارة العمل	فصل 9
40	(أ) المبالغة في الاهتمام بتحديد مركز مناسب للعلامة التجارية (ب) تحديد مركز وهمي للعلامة التجارية (ج) تحديد مركز غير مناسب للعلامة التجارية (د) <u>جميع ما سبق</u>	من الممارسات الخاطئة في عملية اختيار مركز مناسب للعلامة التجارية في السوق : المبالغة في الاهتمام بتحديد مركز مناسب للعلامة التجارية	فصل 11
41	(أ) <u>توسيع نشاط العلامة التجارية</u> (ب) تخفيض الاستهلاك على العلامة التجاري (ج) فتح نطاق بيعي جديد (د) تخفيض أسعار منتجات العلامة التجارية	تأتي عملية تطوير وتصنيع منتجات جديدة لعلامة تجارية موجودة مثلاً على : توسيع نشاط العلامة التجارية	فصل 12

أسئلة الترم الصيفي لمادة العلامة التجارية 1434/9/19هـ

فصل 13	يمكن تسجيل العلامة التجارية في : (أ) المنتجات (ج) الخدمات (ب) الأفكار (د) جميع ما سبق	.42
فصل 13	في هذا النوع من أنواع العلامات التجارية يطرح الموردون منتجات مختلفة داخل السوق بنفس قيم المنتج الأساسي (أ) العلامات التجارية المميزة باسم الشركة الأم (ب) العلامات التجارية الفرعية والماركات (ج) العلامات التجارية الخاصة بالمنتج (د) العلامات التجارية المشتركة لأنشطة متنوعة	.43
فصل 14	يعتبر أسرع وسيلة يمكن أن تساعد في انتشار العلامات التجارية نظراً لأنها تحظى بردود أفعال تلقائية من شأنها أن تزيد المبيعات : (أ) الشعارات (ب) الألوان المستخدمة في العلامة التجارية (ج) العبارات المميزة للعلامة التجارية (د) تصميم العلامة التجارية	.44
فصل 15 تهدف إلى بناء تعريف العلامة التجارية ونقله إلى العملاء : (أ) هوية العلامة التجارية (ب) تنشيط العلامة التجارية (ج) الدعاية للعلامة التجارية (د) نقاط توزيع منتجات العلامة التجارية	.45
فصل 15	تميل أنشطة التسويق الناجحة بعد عمل الدعاية للعلامة التجارية إلى : (أ) تقصي آراء العملاء (ب) الأفكار التركيز على فتح قنوات توزيع جديدة (ج) عمل أنشطة ترويج للمبيعات (د) لا شيء مما سبق	.46
فصل 17	يهدف مديرو العلامات التجارية دائماً للوصول إلى : (أ) تطوير المنتج (ب) الدخول إلى أسواق جديدة (ج) زيادة المبيعات (د) الريادة	.47
فصل 17	من معايير تقييم العلامات التجارية لأنشطة الخدمات : (أ) مدى التأثير النفسي على العميل (ب) مدى تشجيع المستهلكين للاستفادة من الخدمات (ج) مدى قدرتها على كسب ولاء العميل والحفاظ عليه (د) جميع ما سبق	.48
فصل 2	49 - تؤثر العلامة التجارية على المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء في إحدى الحالات التالية : (أ) أن تكون علامة تجارية عريقة (ب) أن يكون المنتج مميزاً (ج) أن يكون منتج مميزاً ذا علامة تجارية عريقة (د) أن يكون منتجاً مميزاً ذا علامة تجارية مميزة ولدى المستهلك خبرة سابقة عنه	.49
فصل 14	المسئولية الأولى التي تقع على مدير العلامة التجارية هي : (أ) تصميم العلامة التجارية (ب) خلق التأثير الايجابي لدى المستهلك (ج) اسم العلامة التجارية (د) سعر العلامة التجارية	.50

تحيات / سعيد الزهراني

أبو حاتم