



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

الاختبار النهائي لطلاب الانتساب الفصل الدراسي الثاني العلامات التجارية 1437-1438 MRK423 نموذج [ب]

أجب بصح أو خطأ	
√	1 يجب الربط بين الاسم التجاري و البيئة المحيطة
√	2 يجب أن تتفق الأسماء التجارية مع هوية المنتج المطلوبة في السوق
X	3 يجب ان تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب ان يعرفها المنافس (المستهلك)
√	4 تعمل العلامة التجارية كحلقة وصل بين المستهلك و المنتج الحقيقي
√	5 إن احداث التوافق بين الاسم التجاري و السلعة الدال عليها أمر صعب جداً
X	6 تؤثر العبوة بشكل غير مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة (بشكل مباشر)
X	7 العلامة التجارية هي مجموعة من الرموز أو الأشكال (الرمز أو الشكل)
X	8 انتشار العلامة التجارية يعبر عن مدى قبول العلامة عبر الأديان (إتساع)
X	9 أن عملية اختيار وتحديد السوق المرتقبة عملية معقدة ومستحيلة (من الأمور الصعبة)
√	10 تساهم العبوة السليمة في تسهيل عملية التداول و التخزين
√	11 يجب الربط بين حجم العبوة و بين مقتضيات الاستهلاك
X	12 يجب أن يرتبط شكل العبوة بالمنتجات المنافسة (يجب أن يختلف شكل العبوة)
X	13 من الضروري استقصاء رأي المستهلكين في شكل العبوة (رأي قنوات التوزيع)
X	14 لا بد من تمييز المنتجات لحمايتها حتى يتعرف عليها المنافسين (حتى يتعرف عليها المستهلكين)
X	15 الاسم التجاري هو مجموعة من الرموز او الأشكال (العلامة التجارية)
X	16 تم تصميم نموذج اختيار السوق ليتم تطبيقه على المشتري الصناعي
X	17 نموذج التحويل يقيس نسبة المبيعات و السعر ونسبة التوزيع (رغبة المستهلك في الأستمرار في شراء المنتج)
√	18 أن شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من شأنه ان يضمن جودة المنتج
X	19 العلامة التجارية هي مجموعة من الحروف و الأرقام (الرمز أو الشكل)
X	20 الجودة هي فقط السبب الرئيسي لشراء الناس للعلامات التجارية
√	21 من استراتيجيات إختيار السوق المرتقبة تجزئة و تقسيم السوق
X	22 تحديد عناصر التمييز للمركز السوقي هي الخطوة الأخيرة في تحديد السوق المرتقبة
√	23 وزن العلامة التجارية يعني سيادتها فوق منافسيها
√	24 يمكن تقسيم السوق على عدة أسس منها حاجات العملاء
√	25 يمكن تقسيم السوق على عدة أسس منها عوامل ديموغرافية
√	26 تساعد العبوة السليمة على جذب الانتباه
√	27 يعبر اتساع العلامة التجارية عن قبول العلامة التجارية بين أطياف المجتمع
X	28 تقوم العلامة التجارية على عدة أركان منها وزن المنتج وحجمه (التمييز - التناسب - التقدير أو القيمة - المعرفة)
X	29 هناك العديد من التهديدات التي تواجه العلامات التجارية منها التطور التقني
√	30 هناك عدة طرق لقياس قيمة العلامة التجارية منها تقييم الصورة الذهنية
√	31 يمكن أن يأخذ الاسم التجاري للمنتج عدة أشكال منها حروف أو اسم وصفي
√	32 من الأفضل أن يكون الاسم التجاري سهل النطق
X	33 استقصاء رأي قنوات التوزيع لا يهتم عند وضع سياسة تعبئة المنتج المناسبة
√	34 هناك عدة أسباب تكمن وراء شراء الناس للعلامات التجارية مثل الشهرة و القبول
X	35 لا يمكن تقسيم السوق على أساس حاجات العملاء

X	36	حسب المنهج، وظيفة إدارة العلامة التجارية من الوظائف السهلة (صعبة)
√	37	يقضي مدير العلامة التجارية وقت طويلاً في دراسة المستهلكين
√	38	من المبادئ الأساسية الثمانية لنجاح العلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية مثيرة للعواطف و أن يكون لها تصميم ثابت
√	39	العلامات التجارية المقاتلة صنعت للاستحواذ على نسبة أعلى من السوق
X	40	لا يمكن حماية العلامات التجارية قانونياً
√	41	من أهم الوسائل المساعدة في تحديد السوق المرتقب هو نموذج اختبار السوق
X	42	وزن العلامة التجارية يعني مدى نجاح امتدادها في الأسواق الأخرى (إنتشار)
X	43	اتساع العلامة التجارية يعني فقط سيادتها فوق منافسيها (وزن)
√	44	تعتبر المعرفة هي احد الأركان الأربعة للعلامة التجارية القوية
√	45	يوجد علاقة بين مناسبة السعر و قوة العلامة التجارية
X	46	ليس من الضروري أن يشير الاسم التجاري إلى وظيفة السلعة (من الضروري)
X	47	تقييم الصورة الذهنية عن المنتج لدى المستهلك تقيس رغبته في شراء المنتج (نموذج التحويل)
√	48	يجب أن تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الاصلية للمنتج قيمة إضافية
√	49	تعتبر سياسة التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات
√	50	في بعض الظروف يعتبر الاهتمام بالتعبئة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج

انتهت الأسئلة

الاختبار النهائي لطلاب الانتساب الفصل الدراسي الأول العلامات التجارية 1439-1438 MRK423 نموذج [أ]

X	1	لا يتأثر النجاح للعلامة التجارية عن طريق تحقيق التميز السلعي للمنتج وللعلامة التجارية
X	2	وزن العلامة التجارية يعني مدى نجاح امتدادها في الأسواق الأخرى (إنتشار)
X	3	من الصعب ان تمنح العلامة التجارية القوية المورد قوة وثقة عند التفاوض
√	4	تعتبر المعرفة هي احد الأركان الأربعة للعلامة التجارية القوية
√	5	يوجد علاقة بين مناسبة السعر و قوة العلامة التجارية
X	6	ليس من الضروري أن يشير الاسم التجاري إلى وظيفة السلعة (من الضروري)
X	7	تقييم الصورة الذهنية عن المنتج لدى المستهلك تقيس رغبته في شراء المنتج (نموذج التحويل)
√	8	يجب أن تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الاصلية للمنتج قيمة إضافية
√	9	تعتبر سياسة التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات
√	10	في بعض الظروف يعتبر الاهتمام بالتعبئة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج
√	11	يجب الربط بين الاسم التجاري و البيئة المحيطة
√	12	يجب أن تتفق الأسماء التجارية مع هوية المنتج المطلوبة في السوق
X	13	يجب ان تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب ان يعرفها المنافس (المستهلك)
√	14	تعمل العلامة التجارية كحلقة وصل بين المستهلك و المنتج الحقيقي
√	15	إن احداث التوافق بين الاسم التجاري و السلعة الدال عليها أمر صعب جداً
X	16	تؤثر العبوة بشكل غير مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة (بشكل مباشر)
X	17	العلامة التجارية هي مجموعة من الرموز أو الأشكال (الرمز أو الشكل)
X	18	إنتشار العلامة التجارية يعبر عن مدى قبول العلامة عبر الأديان (إتساع)
X	19	أن عملية اختيار وتحديد السوق المرتقبة عملية معقدة ومستحيلة (من الأمور الصعبة)
√	20	تساهم العبوة السليمة في تسهيل عملية التداول و التخزين

√	يجب الربط بين حجم العبوة وبين مقتضيات الاستهلاك	21
X	يجب أن يرتبط شكل العبوة بالمنتجات المنافسة (يجب أن يختلف شكل العبوة)	22
X	من الضروري استقصاء رأي المستهلكين في شكل العبوة (رأي قنوات التوزيع)	23
X	لا بد من تمييز المنتجات لحمايتها حتى يتعرف عليها المنافسين (حتى يتعرف عليها المستهلكين)	24
X	الاسم التجاري هو مجموعة من الرموز او الاشكال (العلامة التجارية)	25
X	تم تصميم نموذج اختيار السوق ليتم تطبيقه على المشتري الصناعي (المشتري النهائي)	26
X	نموذج التحويل يقيس نسبة المبيعات و السعر ونسبة التوزيع (رغبة المستهلك في الاستمرار في شراء المنتج)	27
√	أن شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من شأنه ان يضمن جودة المنتج	28
X	العلامة التجارية هي مجموعة من الحروف و الأرقام (الرمز أو الشكل)	29
X	الجودة هي فقط السبب الرئيسي لشراء الناس للعلامات التجارية	30
√	من استراتيجيات إختيار السوق المرتقبة تجزئة وتقسيم السوق	31
X	تحديد عناصر التميز للمركز السوقي هي الخطوة الأخيرة في تحديد السوق المرتقبة	32
√	وزن العلامة التجارية يعني أسيادتها فوق منافسيها	33
√	يمكن تقسيم السوق على عدة أسس منها حاجات العملاء	34
√	يمكن تقسيم السوق على عدة أسس منها عوامل ديموغرافية	35
√	تساعد العبوة السليمة على جذب الانتباه	36
√	يعبر اتساع العلامة التجارية عن قبول العلامة التجارية بين أطراف المجتمع	37
X	تقوم العلامة التجارية على عدة أركان منها وزن المنتج وحجمه (التميز - التناسب - التقدير أو القيمة - المعرفة)	38
X	هناك العديد من التهديدات التي تواجه العلامات التجارية منها التطور التقني	39
√	هناك عدة طرق لقياس قيمة العلامة التجارية منها تقييم الصورة الذهنية	40
√	يمكن أن يأخذ الاسم التجاري للمنتج عدة أشكال منها حروف أو اسم وصفي	41
√	من الأفضل أن يكون الاسم التجاري سهل النطق	42
X	استقصاء رأي قنوات التوزيع لا يهم عند وضع سياسة تعبئة المنتج المناسبة	43
√	هناك عدة أسباب تكمن وراء شراء الناس للعلامات التجارية مثل الشهرة و القبول	44
X	لا يمكن تقسيم السوق على أساس حاجات العملاء	45
X	حسب المنهج، وظيفة إدارة العلامة التجارية من الوظائف السهلة (صعبة)	46
√	يقضي مدير العلامة التجارية وقت طويلاً في دراسة المستهلكين	47
√	من المبادئ الأساسية الثمانية لنجاح العلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية مثيرة للعواطف و أن يكون لها تصميم ثابت	48
√	العلامات التجارية المقاتلة صنعت للاستحواذ على نسبة أعلى من السوق	49
X	لا يمكن حماية العلامات التجارية قانونياً	50

انتهت الأسئلة

الاختبار النهائي لطلاب الانتساب الفصل الدراسي الثاني العلامات التجارية MRK423 1438-1439 نموذج [د]

X	لا يوجد علاقة بين مناسبة السعر وقوة العلامة التجارية	1
X	ليس من الضروري أن يشير الاسم التجاري إلى وظيفة السلعة (من الضروري)	2
X	لا بد من تمييز المنتجات لحمايتها حتى يتعرف عليها المنافسين (حتى يتعرف عليها المستهلكين)	3
√	مدى التشابه بين اسم منتجك وبين المنتجات المتشابهة يعتبر من العوامل المؤثرة على تحديد مركزك في السوق	4
X	العلامة التجارية هي مجموعة من الحروف و الأرقام (الرمز أو الشكل)	5

√	تعتبر سياسة التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات	6
√	في بعض الظروف يعتبر الاهتمام بالتعبئة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج	7
X	تؤثر العبوة بشكل <u>غير مباشر</u> على اتجاهات المستهلك نحو السلعة (بشكل مباشر)	8
√	تعمل العلامة التجارية كحلقة وصل بين المستهلك و المنتج الحقيقي	9
X	الاسم التجاري هو مجموعة من <u>الرموز او الاشكال</u> (الكلمات أو الحروف أو الأرقام)	10
X	تم تصميم نموذج اختيار السوق ليتم تطبيقه على <u>المشتري الصناعي</u> (المشتري النهائي)	11
X	أن عملية اختيار وتحديد السوق المرتبطة <u>عملية معقدة ومستحيلة</u> (من الأمور الصعبة)	12
√	تساهم العبوة السليمة في تسهيل عملية التداول و التخزين	13
√	يجب الربط بين حجم العبوة وبين مقتضيات الاستهلاك	14
√	إن احداث التوافق بين الاسم التجاري و السلعة الدال عليها أمر صعب جداً	15
X	<u>تقييم الصورة الذهنية عن المنتج لدى المستهلك</u> تقيس رغبته في شرا المنتج (نموذج التحويل)	16
√	يجب أن تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الاصلية للمنتج قيمة إضافية	17
X	الجودة هي فقط السبب الرئيسي لشراء الناس للعلامات التجارية	18
X	<u>وزن</u> العلامة التجارية يعني مدى نجاح امتدادها في الأسواق الأخرى (إنتشار)	19
X	<u>إنتشار</u> العلامة التجارية يعبر عن مدى قبول العلامة عبر الأديان (إتساع)	20
X	العلامة التجارية هي <u>مجموعة من الرموز أو الاشكال</u> (الرمز أو الشكل)	21
√	تعتبر المعرفة هي احد الأركان الأربعة للعلامة التجارية القوية	22
X	<u>إتساع</u> العلامة التجارية يعني فقط سيادتها فوق منافسيها (وزن)	23
√	يجب الربط بين الاسم التجاري و البيئة المحيطة	24
√	يجب أن تتفق الأسماء التجارية مع هوية المنتج المطلوبة في السوق	25
X	يجب ان تعمل هوية المنتج بمثابة تليخيص لكل المعلومات التي يجب ان يعرفها <u>المنافس</u> (المستهلك)	26
√	ان العلامة التجارية تعمل كحلقة وصل بين المستهلك و المنتج الحقيقي	27
√	الإسم التجاري هي مجموعة من الكلمات أو الحروف أول الأرقام	28
X	أن عملية اختيار وتحديد السوق المرتبطة <u>عملية معقدة ومستحيلة</u> (من الأمور الصعبة)	29
X	من الضروري إستقصاء رأي <u>المستهلكين</u> في شكل العبوة (رأي قنوات التوزيع)	30
الاختبار النهائي لطلاب الانتساب الصيفي العلامات التجارية 1434 MRK423 هـ		
√	تتطلب إدارة العلامات التجارية التفكير العملي والجيد في مجريات الأمور المحيطة	1
√	تؤثر متاجر التجزئة على أنشطة التسويق في عملية الترويج للعلامات التجارية	2
X	نسبة ربح العلامة التجارية الخاصة بأسواق التجزئة <u>تقل</u> بنسبة كبيرة عن العلامات التجارية الأخرى (تفوق أو تزيد)	3
√	أن يصبح إسم علامتك التجارية كلمة عامة تستخدم للإشارة إلى وظيفة المنتج أو الخدمة فهنا يعتبر نجاح لعلامتك التجارية	4
√	تتكون الهوية المميزة للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين عن طريق تحديد حجم ردود الأفعال منهم	5
X	<u>يمكن</u> للعلامة التجارية أن تؤدي نشاط التواصل مع المستهلك بمفردها (لا يمكن)	6
√	نجاح العلامة التجارية يأتي عن طريق تحقيق التميز السلعي للمنتج والعلامة التجارية على حد سواء	7
X	غالباً ما ينجح المسوق الذي يركز على الوفاء بتوقع <u>واحد</u> فقط للعميل فقط . (أكثر من توقع واحد للعميل)	8
√	تمنح العلامة التجارية القوية المورد قوة وثقة عند التفاوض	9
√	العلامة التجارية تظل دائماً حجر الأساس لجميع المنتجات على مر العصور	10
√	من الطبيعي أن تشكل العلامات التجارية الخاصة بمتاجر التجزئة مخاوف على العلامات التجارية الرائدة في السوق	11

12	تعتمد قيمة العلامة التجارية على حجم الإيرادات النقدية التي يتم إكتسابها (لا تعتمد)	X
13	عند إدخال منتجات جديدة في السوق فإن العلامة التجارية القوية يمكنها بمفردها أن تضمن كسب جمهور كبير من العملاء	X
14	في الوقت الراهن لا يوجد أمام السوق إلا خيار وحيد في بناء الهيكل العام للعلامة التجارية ألا وهو إنشاء علامة تجارية عالمية . (بالإضافة إلى إنشاء علامة تجارية محلية)	X
15	يعتبر الحيز الذي تشغله العلامة التجارية في ذهن العميل ميزة تنافسية	√
16	لا تتطلب العلامة التجارية عمليات إدارة ناجحة وتنتج دائماً بنجاح المنتج في السوق (تتطلب إدارة ناجحة)	X
17	يرجع السبب في إختفاء أو فشل علامة تجارية إلى فشل القائمين عليها في تطويرها أو فشلهم في مواكبة الإحتياجات المتغيرة للسوق	√
18	تكمن أهمية تغليف المنتج في سبب واحد فقط هو الترويج للمنتج (خمسة أسباب)	X
19	ينبغي أن يتأكد مدير العلامات التجارية أنهم يبذلون الجهد الكافي للبحث في اسباب المشكلات التي تسبب في عدم رضا العملاء	√
20	من الضروري إمتلاك ميزانية تكفي للدعاية حتى تتمكن شركة ما من إمتلاك علامة تجارية (ليس من الضروري)	X
21	تتمثل الأهمية الأساسية لعملية تجزئة السوق في أنها دائماً ما تفسح المجال للعديد من الإختبارات ومن ثم يصبح من المهم أن تحاول إيجاد إختيار مناسب لم يتوصل إليه بعد أحد من منافسيك	√
22	يبدأ إنشاء العلامة التجارية الخاصة بالشركة بعد وضع الإستراتيجية التي ستعمل وفقاً لها	√
23	كلما إرتفعت اسعار المنتجات قلت في المقابل أهمية الوعود والأمال التي يحملها العميل بالنسبة لإرتفاع قيمتها وجودتها (زادت أهمية الوعود)	X
24	قد تعرف العلامة التجارية على أنها الآثار النفسية التي تتركها لدى المستهلك	√
25	تتطلب العلامة التجارية التغيير الدائم وفقاً لتغيرات العصور والتقلبات السوقية الحديثة	√
26	تسهل العلامات التجارية الكبرى عملية كسب علماء جدد إلى جانب تقليل تكاليف هذه العملية .	√
27	تعتبر نقل العلامة التجارية إلى اسواق أخرى أقل الأساليب إشمئلاً على المخاطر في عملية توسيع نشاط العلامة التجارية (أكثر الأساليب)	X
28	يتولد الولاء الحقيقي للعلامة التجارية من طبيعة العلاقة التي تربط المورد بالعميل	√
29	العلامة التجارية لا تأتي بمفردها ولكن تقدم بالتوازي مع جودة المنتج فهي ليست أكثر أهمية من المنتج	√
30	ينبع ولاء المستهلك للعلامة التجارية دائماً عند إحتكار منتج معين أو عند إجراء نشاط ترويجي له (لا ينبع)	X

السؤال الثاني : اختر الإجابة الصحيحة

أسئلة الترم الصيفي للعلامة التجارية لعام 1434هـ

1	يمكن تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك عن طريق عدة عوامل	أ- المنتج الأساسي	ب- منافذ البيع	ج- البيئة المحيطة	د- جميع ما سبق
2	في التأثير النفسي للعلامة التجارية على العمل يكون دور العلامة التجارية وضع سعر أفضل للمنتج وذلك في مرحلة :	أ - البعد الإجتماعي للعلامة التجارية	ب - العلامة التجارية كوعد بحسن أداء المنتج	ج- قدرة العلامة التجارية على إرضاء العميل واسعادته	د- العلامة التجارية كضمان على أصالة المنتج
3	لا بد من يسعى القائمون على العلامات التجارية الكبرى بالتعامل مع علاماتهم كونها	أ - علامات رائدة في السوق	ب - علامات معاصرة	ج- علامات لمنتجات إستهلاكية لا غنى للمستهلك عنها	د- علامات لمنتجات ذات أنشطة ترويجية في السوق
4	نموذج ولاء المستهلك للعلامة التجارية وفي المرحلة التي يكون فيها المنتج ذو نفقات عالية وأهمية كبيرة يكون المستهلك في هذه المرحلة :	أ - متشكك	ب - متذبذب	ج- ولاءه كبير	د- ولاءه ضعيف
5	تساعد العلامة التجارية في تحقيق ما يمكن تعريفه وهو الأمر الذي قد يكون أكثر الأهداف أهمية في مجال التسويق	أ - ثبات السعر	ب - المواقع المتميزة	ج- الريادة في المبيعات	د- الميزة التنافسية

من أهم المتطلبات النموذجية المطروحة أمام الموردين في مجال أنشطة العمل التبادلية القائمة بين الشركات والمجالات الخدمية :			
6	أ - القدرة على بناء مراكز داخل السوق	ب - تقديم الخدمات العاجلة	ج- تقديم الحلول وتقليل التكلفة
د- جميع ما سبق			
هو أحد أساليب تقييم العلامة التجارية ويعتمد إلى حد كبير على حجم التدفق النقدي الذي توفره العلامة التجارية :			
7	أ - نظام تقييم العلامة التجارية بالإعتماد على تعدد مكاسبها	ب - نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالإعتماد على نشاطها داخل السوق	ج- تقييم وضع العلامة التجارية ومنتجها القام بالسوق
د-			
يكون احتمال نجاح إستراتيجية توسيع نطاق السوق في مصفوفة أنسوف			
8	أ - 30%	ب - 15%	ج- 65%
د- 45%			
يرتبط هذا المبدأ في إدارة العمل بمبدأ القدرة على أداء المهام الخاصة بالعمل بكفاءة :			
9	أ - البراعة في إدارة العلم	ب - التفاعل مع العميل	ج- زيادة المنتج
د- الريادة في السعر			
من الممارسات الخاطئة في عملة إختيار مركز مناسب للعلامة التجارية في السوق :			
10	أ - المبالغة في الإهتمام بتحديد مركز مناسب للعلامة التجارية	ب - تحديد مركز وهمي للعلامة التجارية	ج- تحديد مركز غير مناسب للعلامة التجارية
د- جميع ما سبق			
تأتي عملية تطوير وتصنيع منتجات جديدة لعلامة تجارية موجود مثلاً على :			
11	أ - توسيع نشاط العلامة التجارية	ب - تخفيض الإستهلاك على العلامة التجاري	ج- فتح نطاق بيعي جديد
د- تخفيض أسعار منتجات العلامة التجارية			
يمكن تسجيل العلامة التجارية في :			
12	أ - المنتجات	ب - الأفكار	ج- الخدمات
د- جميع ما سبق			
في هذا النوع من أنواع العلامات التجارية يطرح الموردين منتجات مختلفة داخل السوق بنفس قيم المنتج الأساسي :			
13	أ - العلامات التجارية المميزة باسم الشركة الأم	ب - العلامات التجارية الفرعية والماركات	ج- العلامات التجارية الخاصة بالمنتج
د- العلامات التجارية المشتركة لأنشطة متنوعة			
يعتبر أسرع وسيلة يمكن أن تساعد في إنتشار العلامات التجارية نظراً لأنها بردود أفعال تلقائية من شأنها أن تزيد المبيعات :			
14	أ - الشعارات	ب - الألوان المستخدمة في العلامة التجارية	ج- العبارات المميزة للعلامة التجارية
د- تصميم العلامة التجارية			
..... تهدف إلى بناء تعريف العلامة التجارية ونقله إلى العملاء :			
15	أ - هوية العلامة التجارية	ب - تنشيط العلامة التجارية	ج- الدعاية للعلامة التجارية
د- نقاط توزيع منتجات العلامة التجارية			
تميل أنشطة التسويق الناجحة بعد عمل الدعاية للعلامة التجارية إلى :			
16	أ - تقصي آراء العملاء	ب - الأفكار التركيز على فتح قنوات توزيع جديدة	ج- عمل أنشطة ترويج
د- لا شي مما سبق			
يهدف مديرو العلامات التجارية دائماً للوصول إلى :			
17	أ - تطوير المنتج	ب - الدخول إلى أسواق جديد	ج- زيادة المبيعات
د- الريادة			
معايير تقييم العلامات التجارية لأنشطة الخدمات :			
18	أ - مدى التأثير النفسي على العميل	ب - مدى تشجيع المستهلكين للإستفادة من الخدمات	ج- مدى قدرتها على كسب ولاء العميل والحفاظ عليه
د- جميع ما سبق			
تؤثر العلامة التجارية على المستهلك وتدفعه لإتخاذ قرار الشراء في إحدى الحالات التالية :			
19	أ - أن تكون علامة تجارية عريقة	ب - أن يكون المنتج مميزاً	ج- أن يكون منتج مميز ذا علامة تجارية عريقة
د- أن يكون منتجاً مميزاً ذا علامة تجارية مميزة ولدى المستهلك خبرة سابقة عنه			
المسؤولية الأولى التي تقع على مدير العلامة التجارية هي			
20	أ - تصميم العلامة التجارية	ب - خلق التأثير الإيجابي لدى المستهلك	ج- إسم العلامة التجارية
د- سعر العلامة التجارية			

أسئلة الاختباري الفصل الدراسي الثاني لعام 1436-1437هـ

خطوات تحديد هوية العلامة التجارية :			
1	أ - وصف الكيفية التي ستكون عليها العلامة التجارية	ب - تحديد حجم تأثير العلامة التجارية على المستهلك	ج- تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك
د- جميع ما سبق صحيح			
ينبع ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال :			
2	أ - إحتكار منتج معين	ب - القيمة التي يجنيها المستهلك من إتخاذه قرار شراء ذلك المنتج	ج- إجراء نشاط ترويجي له
د- (أ + ج) صح			
تشخص أهمية المنتج والعلامة التجارية التي تمثله في :			
3	أ - قوة العلامة التي تربط العميل بالعلامة التجارية	ب - إحتكار منتج معين	ج- قدرة العلامة التجارية على تلبية إحتياجات العميل
د- الإجابة (أ + ج) صح			
عندما يكون المنتج كبير الأهمية ونفقاته قليلة يكون ولاء المستهلك :			
4	أ - ولاء كبير وأتسمك بشرائه	ب - متذبذب غير متأكد من الثقة فيه	ج- ولاء ضعيف ولا أتسمك بشرائه
د- لا شيء مما ذكر صحيح			
عندما يكون المنتج كبير الأهمية ونفقاته مرتفعة يكون ولاء المستهلك :			
5	أ - ولاء كبير وأتسمك بشرائه	ب - متشكك والرغبة في معرفة المزيد عنه	ج- ولاء ضعيف ولا أتسمك بشرائه
د- لا شيء مما ذكر صحيح			
من أهم المتطلبات النموذجية المطروحة أمام الموردين في مجال أنشطة العمل التبادلية القائمة بين الشركات والمجالات الخدمية :			
6	أ - القدرة على بناء مراكز داخل السوق	أ - التفاعل مع سوق العمل	أ - القدرة على تطوير العمل
ب - جميع ما ذكر صحيح			
في نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالإعتماد على نشاطها داخل السوق يتم ضرب نسبة الربع الحديثة في عدد يتراوح بين الأرقام 1 و 20			
7	أ - مركز العلامة التجارية الرائد داخل السوق	ب - مدى إتمالية إستمرار العلامة التجارية على الساحة	ج- مدى إنتشار العلامة التجارية
د- جميع ما ذكر صحيح			
الإستراتيجية الأمثل المتبعة وفق مصفوفة أنسوف عندما تطرح <u>منتجات جديدة في أسواق جديدة</u> هي :			
8	أ - تنوع الأنشطة	ب - إختراق السوق	ج- توسيع نطاق السوق
د- لا شيء مما ذكر صحيح			
الإستراتيجية الأمثل المتبعة وفق مصفوفة أنسوف عندما تطرح <u>منتجات حالية في أسواق جديدة</u> هي :			
9	أ - تنوع الأنشطة	ب - إختراق السوق	ج- توسيع نطاق السوق
د- لا شيء مما ذكر صحيح			
الإستراتيجية الأمثل المتبعة وفق مصفوفة أنسوف عندما تطرح <u>منتجات جديدة في أسواق حالية</u> هي :			
10	أ - تنوع الأنشطة	ب - إختراق السوق	ج- توسيع نطاق السوق
د- لا شيء مما ذكر صحيح			
المقومات التي يمكن تساعد في تعزيز العلامة التجارية بربطها في ذهنه بصورة إيجابية وترسيخ تعريفها في ذهن العميل وهي :			
11	أ - إسم العلامة التجارية	ب - العلاقة مع العملاء	ج - الشعارات والعبارات الخاصة بالعلامة التجارية
د - كل ما ذكر صحيح			
هناك العديد من المشكلات ترتبط بإستخدام الإعلان لبناء تعريف العلامة التجارية ومنها			
12	أ - يمكن أن يضعف تأثير الإعلان بعد فترة من عرضة	ب - عندما تستخدم الإعلانات للترويج للعلامات التجارية يصبح التوقف عنها أمراً مستحيلاً	ج - يمكن أن يغلب الإنتاج على الرسالة التي تنقل عبر الإعلان
د - جميع ما ذكر صحيح			
من أسباب أهمية الإعلان في العلامة التجارية ما يلي :			
13	أ - لا يتكلف أموال طائلة	ب - تصميم الإعلان الجيد يعكس على صورة العلامة التجارية بشكل كلي	ج - إذا كان تصميم الإعلان سيئاً فقد يؤدي ذلك إلى فشل المنتج أو العرض المقدم
د - لا شيء مما ذكر صحيح			
مواصفات العلامة التجارية الجيدة :			
14	أ - مبنية على عرض ذي جوهر وقيمة حقيقتين بالنسبة للعميل المستهدف	ب - تعكس صورة واضحة وقوية عن تعريفها	ج - لها تأثير نفسي واضح على العميل
د - جميع ما ذكر صحيح			

من العوامل التي توضح دور العلامة التجارية كشاهد على الأداء المناسب :			
15	أ - أن العمل على الوفاء بأكثر من توقع واحد للعميل عادة ما يساعد في تقوية مركز العلامة التجارية شريطة أن يعتمد ذلك على المبالغة	ب - العلامة التجارية القوية التي تتمتع بثقة كبيرة لدى العملاء تنتج من خلال تلبية أقل شيء من توقعات العملاء	ج - العلامة التجارية الجيدة قد يكون لها تأثير بسيط على الأداء المناسب للمنتج
د - لا شيء مما ذكر صحيح			
16			
محاولة تحديد قيمة للعلامة التجارية بالإعتماد على أعلى سعر لمنتجاتها في خضم المنافسات الموجود على الساحة ويضاف إلى ذلك حساب مستوى التميز الذي تتمتع به العلامة التجارية في السوق يمثل اسلوب :			
16	أ - تقييم وضع العلامة التجارية ومنتجها القائم بالسوق	ب - نظام تقييم العلامة التجارية بالإعتماد على تعدد مكاسيها	ج - نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالإعتماد على نشاطها داخل السوق
د - لا شيء مما ذكر صحيح			
17			
تقييم قيمة العلامات التجارية والذي يعتمد إلى حد كبير حجم التدفق النقدي الذي توفره العلامة التجارية يمثل اسلوب :			
17	أ - تقييم وضع العلامة التجارية ومنتجها القائم بالسوق	ب - نظام تقييم العلامة التجارية بالإعتماد على تعدد مكاسيها	ج - نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالإعتماد على نشاطها داخل السوق
د - لا شيء مما سبق			

بالتوفيق والنجاح إن شاء الله .. أخوكم Hani.a. Aljedaani

الاختبار النهائي لطلاب الانتساب الفصل الدراسي الثاني العلامات التجارية 1437-1438 MRK423 نموذج [ب]

أجب بصح أو خطأ	
√	1 يجب الربط بين الاسم التجاري و البيئة المحيطة
√	2 يجب أن تتفق الأسماء التجارية مع هوية المنتج المطلوبة في السوق
X	3 يجب ان تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب ان يعرفها المنافس (المستهلك)
√	4 تعمل العلامة التجارية كحلقة وصل بين المستهلك و المنتج الحقيقي
√	5 إن احداث التوافق بين الاسم التجاري و السلعة الدال عليها أمر صعب جداً
X	6 تؤثر العبوة بشكل غير مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة (بشكل مباشر)
X	7 العلامة التجارية هي مجموعة من الرموز أو الاشكال (الرمز أو الشكل)
X	8 انتشار العلامة التجارية يعبر عن مدى قبول العلامة عبر الأديان (إتساع)
X	9 أن عملية اختيار وتحديد السوق المرتقبة عملية معقدة ومستحيلة (من الأمور الصعبة)
√	10 تساهم العبوة السليمة في تسهيل عملية التداول و التخزين
√	11 يجب الربط بين حجم العبوة و بين مقتضيات الاستهلاك
X	12 يجب أن يرتبط شكل العبوة بالمنتجات المنافسة (يجب أن يختلف شكل العبوة)
X	13 من الضروري استقصاء رأي المستهلكين في شكل العبوة (رأي قنوات التوزيع)
X	14 لا بد من تمييز المنتجات لحمايتها حتى يتعرف عليها المنافسين (حتى يتعرف عليها المستهلكين)
X	15 الاسم التجاري هو مجموعة من الرموز او الاشكال (الكلمات أو الحروف أو الأرقام)
X	16 تم تصميم نموذج اختيار السوق ليتم تطبيقه على المشتري الصناعي
X	17 نموذج التحويل يقبس نسبة المبيعات و السعر ونسبة التوزيع (رغبة المستهلك في الاستمرار في شراء المنتج)
√	18 أن شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من شأنه ان يضمن جودة المنتج
X	19 العلامة التجارية هي مجموعة من الحروف و الأرقام (الرمز أو الشكل)
X	20 الجودة هي فقط السبب الرئيسي لشراء الناس للعلامات التجارية
√	21 من استراتيجيات إختيار السوق المرتقبة تجزئة وتقسيم السوق
X	22 تحديد عناصر التمييز للمركز السوقي هي الخطوة الأخيرة في تحديد السوق المرتقبة
√	23 وزن العلامة التجارية يعني سيادتها فوق منافسيها
√	24 يمكن تقسيم السوق على عدة أسس منها حاجات العملاء
√	25 يمكن تقسيم السوق على عدة أسس منها عوامل ديموغرافية
√	26 تساعد العبوة السليمة على جذب الانتباه
√	27 يعبر اتساع العلامة التجارية عن قبول العلامة التجارية بين أطراف المجتمع
X	28 تقوم العلامة التجارية على عدة أركان منها وزن المنتج وحجمه (التميز - التناسب - التقدير أو القيمة - المعرفة)
X	29 هناك العديد من التهديدات التي تواجه العلامات التجارية منها التطور التقني
√	30 هناك عدة طرق لقياس قيمة العلامة التجارية منها تقييم الصورة الذهنية
√	31 يمكن أن يأخذ الاسم التجاري للمنتج عدة أشكال منها حروف أو اسم وصفي
√	32 من الأفضل أن يكون الاسم التجاري سهل النطق
X	33 استقصاء رأي قنوات التوزيع لا يهم عند وضع سياسة تعبئة المنتج المناسبة
√	34 هناك عدة أسباب تكمن وراء شراء الناس للعلامات التجارية مثل الشهرة و القبول
X	35 لا يمكن تقسيم السوق على أساس حاجات العملاء

X	حسب المنهج، وظيفة إدارة العلامة التجارية من الوظائف السهلة (صعبة)	36
√	يقضي مدير العلامة التجارية وقت طويلاً في دراسة المستهلكين	37
√	من المبادئ الأساسية الثمانية لنجاح العلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية مثيرة للعواطف و أن يكون لها تصميم ثابت	38
√	العلامات التجارية المقاتلة صنعت للاستحواذ على نسبة أعلى من السوق	39
X	لا يمكن حماية العلامات التجارية قانونياً	40
√	من أهم الوسائل المساعدة في تحديد السوق المرتقب هو نموذج اختبار السوق	41
X	وزن العلامة التجارية يعني مدى نجاح امتدادها في الأسواق الأخرى (إنتشار)	42
X	اتساع العلامة التجارية يعني فقط سيادتها فوق منافسيها (وزن)	43
√	تعتبر المعرفة هي احد الأركان الأربعة للعلامة التجارية القوية	44
√	يوجد علاقة بين مناسبة السعر و قوة العلامة التجارية	45
X	ليس من الضروري أن يشير الاسم التجاري إلى وظيفة السلعة (من الضروري)	46
X	تقييم الصورة الذهنية عن المنتج لدى المستهلك تقيس رغبته في شراء المنتج (نموذج التحويل)	47
√	يجب أن تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية	48
√	تعتبر سياسة التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات	49
√	في بعض الظروف يعتبر الاهتمام بالتعبئة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج	50
انتهت الأسئلة		
الاختبار النهائي لطلاب الانتساب الفصل الدراسي الأول العلامات التجارية 1439-1438 MRK423 نموذج [أ]		
X	لا يتأثر النجاح للعلامة التجارية عن طريق تحقيق التميز السلبي للمنتج وللعلامة التجارية	1
X	وزن العلامة التجارية يعني مدى نجاح امتدادها في الأسواق الأخرى (إنتشار)	2
X	من الصعب ان تمنح العلامة التجارية القوية المورد قوة وثقة عند التفاوض	3
√	تعتبر المعرفة هي احد الأركان الأربعة للعلامة التجارية القوية	4
√	يوجد علاقة بين مناسبة السعر و قوة العلامة التجارية	5
X	ليس من الضروري أن يشير الاسم التجاري إلى وظيفة السلعة (من الضروري)	6
X	تقييم الصورة الذهنية عن المنتج لدى المستهلك تقيس رغبته في شراء المنتج (نموذج التحويل)	7
√	يجب أن تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الأصلية للمنتج قيمة إضافية	8
√	تعتبر سياسة التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات	9
√	في بعض الظروف يعتبر الاهتمام بالتعبئة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج	10
√	يجب الربط بين الاسم التجاري و البيئة المحيطة	11
√	يجب أن تتفق الأسماء التجارية مع هوية المنتج المطلوبة في السوق	12
X	يجب ان تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب ان يعرفها المنافس (المستهلك)	13
√	تعمل العلامة التجارية كحلقة وصل بين المستهلك و المنتج الحقيقي	14
√	إن احداث التوافق بين الاسم التجاري و السلعة الدال عليها أمر صعب جداً	15
X	تؤثر العبوة بشكل غير مباشر على اتجاهات المستهلك نحو السلعة (بشكل مباشر)	16
X	العلامة التجارية هي مجموعة من الرموز أو الأشكال (الرمز أو الشكل)	17
X	إنتشار العلامة التجارية يعبر عن مدى قبول العلامة عبر الأديان (إتساع)	18
X	أن عملية اختيار وتحديد السوق المرتقبة عملية معقدة ومستحيلة (من الأمور الصعبة)	19
√	تساهم العبوة السليمة في تسهيل عملية التداول و التخزين	20

√	يجب الربط بين حجم العبوة وبين مقتضيات الاستهلاك	21
X	يجب أن يرتبط شكل العبوة بالمنتجات المنافسة (يجب أن يختلف شكل العبوة)	22
X	من الضروري استقصاء رأي المستهلكين في شكل العبوة (رأي قنوات التوزيع)	23
X	لا بد من تمييز المنتجات لحمايتها حتى يتعرف عليها المنافسين (حتى يتعرف عليها المستهلكين)	24
X	الاسم التجاري هو مجموعة من الرموز أو الأشكال (العلامة التجارية)	25
X	تم تصميم نموذج اختبار السوق ليتم تطبيقه على المشتري الصناعي (المشتري النهائي)	26
X	نموذج التحويل يقيس نسبة المبيعات و السعر ونسبة التوزيع (رغبة المستهلك في الاستمرار في شراء المنتج)	27
√	أن شراء منتج يحمل علامة تجارية معروفة من شأنه ان يضمن جودة المنتج	28
X	العلامة التجارية هي مجموعة من الحروف و الأرقام (الرمز أو الشكل)	29
X	الجودة هي فقط السبب الرئيسي لشراء الناس للعلامات التجارية	30
√	من استراتيجيات إختيار السوق المرتقبة تجزئة وتقسيم السوق	31
X	تحديد عناصر التمييز للمركز السوقي هي الخطوة الأخيرة في تحديد السوق المرتقبة	32
√	وزن العلامة التجارية يعني أسباطها فوق منافسيها	33
√	يمكن تقسيم السوق على عدة أسس منها حاجات العملاء	34
√	يمكن تقسيم السوق على عدة أسس منها عوامل ديموغرافية	35
√	تساعد العبوة السليمة على جذب الانتباه	36
√	يعبر اتساع العلامة التجارية عن قبول العلامة التجارية بين أطراف المجتمع	37
X	تقوم العلامة التجارية على عدة أركان منها وزن المنتج وحجمه (التميز - التناسب - التقدير أو القيمة - المعرفة)	38
X	هناك العديد من التهديدات التي تواجه العلامات التجارية منها التطور التقني	39
√	هناك عدة طرق لقياس قيمة العلامة التجارية منها تقييم الصورة الذهنية	40
√	يمكن أن يأخذ الاسم التجاري للمنتج عدة أشكال منها حروف أو اسم وصفي	41
√	من الأفضل أن يكون الاسم التجاري سهل النطق	42
X	استقصاء رأي قنوات التوزيع لا يهم عند وضع سياسة تعبئة المنتج المناسبة	43
√	هناك عدة أسباب تكمن وراء شراء الناس للعلامات التجارية مثل الشهرة و القبول	44
X	لا يمكن تقسيم السوق على أساس حاجات العملاء	45
X	حسب المنهج، وظيفة إدارة العلامة التجارية من الوظائف السهلة (صعبة)	46
√	يقضي مدير العلامة التجارية وقت طويلاً في دراسة المستهلكين	47
√	من المبادئ الأساسية الثمانية لنجاح العلامة التجارية أن تكون العلامة التجارية مثيرة للعواطف و أن يكون لها تصميم ثابت	48
√	العلامات التجارية المقاتلة صنعت للاستحواذ على نسبة أعلى من السوق	49
X	لا يمكن حماية العلامات التجارية قانونياً	50

انتهت الأسئلة

الاختبار النهائي لطلاب الانتساب الفصل الدراسي الثاني العلامات التجارية 1438-1439 نموذج [د]

X	لا يوجد علاقة بين مناسبة السعر وقوة العلامة التجارية	1
X	ليس من الضروري أن يشير الاسم التجاري إلى وظيفة السلعة (من الضروري)	2
X	لا بد من تمييز المنتجات لحمايتها حتى يتعرف عليها المنافسين (حتى يتعرف عليها المستهلكين)	3
√	مدى التشابه بين اسم منتجك وبين المنتجات المتشابهة يعتبر من العوامل المؤثرة على تحديد مركزك في السوق	4
X	العلامة التجارية هي مجموعة من الحروف و الأرقام (الرمز أو الشكل)	5

√	تعتبر سياسة التعبئة هي الامتداد الرئيسي لتكوين المنتجات	6
√	في بعض الظروف يعتبر الاهتمام بالتعبئة أهم بكثير من الاهتمام بمحتويات المنتج	7
X	تؤثر العبوة بشكل <u>غير مباشر</u> على اتجاهات المستهلك نحو السلعة (بشكل مباشر)	8
√	تعمل العلامة التجارية كحلقة وصل بين المستهلك و المنتج الحقيقي	9
X	الاسم التجاري هو مجموعة من <u>الرموز او الاشكال</u> (الكلمات أو الحروف أو الأرقام)	10
X	تم تصميم نموذج اختيار السوق ليتم تطبيقه على <u>المشتري الصناعي</u> (المشتري النهائي)	11
X	أن عملية اختيار وتحديد السوق المرتبطة <u>عملية معقدة ومستحيلة</u> (من الأمور الصعبة)	12
√	تساهم العبوة السليمة في تسهيل عملية التداول و التخزين	13
√	يجب الربط بين حجم العبوة وبين مقتضيات الاستهلاك	14
√	إن احداث التوافق بين الاسم التجاري و السلعة الدال عليها أمر صعب جداً	15
X	<u>تقييم الصورة الذهنية عن المنتج لدى المستهلك</u> تقيس رغبته في شراء المنتج (نموذج التحويل)	16
√	يجب أن تضيف العلامة التجارية إلى القيمة الاصلية للمنتج قيمة إضافية	17
X	الجودة هي فقط السبب الرئيسي لشراء الناس للعلامات التجارية	18
X	<u>وزن</u> العلامة التجارية يعني مدى نجاح امتدادها في الأسواق الأخرى (إنتشار)	19
X	<u>إنتشار</u> العلامة التجارية يعبر عن مدى قبول العلامة عبر الأديان (إتساع)	20
X	العلامة التجارية هي <u>مجموعة من الرموز أو الاشكال</u> (الرمز أو الشكل)	21
√	تعتبر المعرفة هي احد الأركان الأربعة للعلامة التجارية القوية	22
X	<u>إتساع</u> العلامة التجارية يعني فقط سيادتها فوق منافسيها (وزن)	23
√	يجب الربط بين الاسم التجاري و البيئة المحيطة	24
√	يجب أن تتفق الأسماء التجارية مع هوية المنتج المطلوبة في السوق	25
X	يجب ان تعمل هوية المنتج بمثابة تلخيص لكل المعلومات التي يجب ان يعرفها <u>المنافس</u> (المستهلك)	26
√	ان العلامة التجارية تعمل كحلقة وصل بين المستهلك و المنتج الحقيقي	27
√	الإسم التجاري هي مجموعة من الكلمات أو الحروف أول الأرقام	28
X	أن عملية اختيار وتحديد السوق المرتبطة <u>عملية معقدة ومستحيلة</u> (من الأمور الصعبة)	29
X	من الضروري إستقصاء رأي <u>المستهلكين</u> في شكل العبوة (رأي قنوات التوزيع)	30

الاختبار النهائي لطلاب الانتساب الصيفي العلامات التجارية 1434 MRK423 هـ

√	تتطلب إدارة العلامات التجارية التفكير العملي والجيد في مجريات الأمور المحيطة	1
√	تؤثر متاجر التجزئة على أنشطة التسويق في عملية الترويج للعلامات التجارية	2
X	نسبة ربح العلامة التجارية الخاصة بأسواق التجزئة <u>تقل</u> بنسبة كبيرة عن العلامات التجارية الأخرى (تفوق أو تزيد)	3
√	أن يصبح إسم علامتك التجارية كلمة عامة تستخدم للإشارة إلى وظيفة المنتج أو الخدمة فهنا يعتبر نجاح لعلامتك التجارية	4
√	تتكون الهوية المميزة للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين عن طريق تحديد حجم ردود الأفعال منهم	5
X	<u>يمكن</u> للعلامة التجارية أن تؤدي نشاط التواصل مع المستهلك بمفردها (لا يمكن)	6
√	نجاح العلامة التجارية يأتي عن طريق تحقيق التميز السلعي للمنتج والعلامة التجارية على حد سواء	7
X	غالباً ما ينجح المسوق الذي يركز على الوفاء بتوقيع <u>واحد</u> فقط للعميل فقط . (أكثر من توقيع واحد للعميل)	8
√	تمنح العلامة التجارية القوية المورد قوة وثقة عند التفاوض	9
√	العلامة التجارية تظل دائماً حجر الأساس لجميع المنتجات على مر العصور	10
√	من الطبيعي أن تشكل العلامات التجارية الخاصة بمتاجر التجزئة مخاوف على العلامات التجارية الرائدة في السوق	11

X	12	تعتمد قيمة العلامة التجارية على حجم الإيرادات النقدية التي يتم إكتسابها (لا تعتمد)
X	13	عند إدخال منتجات جديدة في السوق فإن العلامة التجارية القوية يمكنها بمفردها أن تضمن كسب جمهور كبير من العملاء
X	14	في الوقت الراهن لا يوجد أمام السوق إلا خيار وحيد في بناء الهيكل العام للعلامة التجارية ألا وهو إنشاء علامة تجارية عالمية . (بالإضافة إلى إنشاء علامة تجارية محلية)
√	15	يعتبر الحيز الذي تشغله العلامة التجارية في ذهن العميل ميزة تنافسية
X	16	لا تتطلب العلامة التجارية عمليات إدارة ناجحة وتتجج دائماً بنجاح المنتج في السوق (تتطلب إدارة ناجحة)
√	17	يرجع السبب في إختفاء أو فشل علامة تجارية إلى فشل القائمين عليها في تطويرها أو فشلهم في مواكبة الإحتياجات المتغيرة للسوق
X	18	تكمّن أهمية تغليف المنتج في سبب واحد فقط هو الترويج للمنتج (خمسة أسباب)
√	19	ينبغي أن يتأكد مدير العلامات التجارية أنهم يبذلون الجهد الكافي للبحث في اسباب المشكلات التي تسبب في عدم رضا العملاء
X	20	من الضروري امتلاك ميزانية تكفي للدعاية حتى تتمكن شركة ما من امتلاك علامة تجارية (ليس من الضروري)
√	21	تتمثل الأهمية الأساسية لعملية تجزئة السوق في أنها دائماً ما تفسح المجال للعديد من الإختبارات ومن ثم يصبح من المهم أن تحاول إيجاد إختيار مناسب لم يتوصل إليه بعد أحد من منافسيك
√	22	يبدأ إنشاء العلامة التجارية الخاصة بالشركة بعد وضع الإستراتيجية التي ستعمل وفقاً لها
X	23	كلما إرتفعت اسعار المنتج قلت في المقابل أهمية الوعود والآمال التي يحملها العميل بالنسبة لإرتفاع قيمتها وجودتها (زادت أهمية الوعود)
√	24	قد تعرف العلامة التجارية على أنها الآثار النفسية التي تتركها لدى المستهلك
√	25	تتطلب العلامة التجارية التغيير الدائم وفقاً لتغيرات العصور والتقلبات السوقية الحديثة
√	26	تسهل العلامات التجارية الكبرى عملية كسب عملاء جدد إلى جانب تقليل تكاليف هذه العملية .
X	27	تعتبر نقل العلامة التجارية إلى اسواق أخرى أقل الأساليب إشتمالاً على المخاطر في عملية توسيع نشاط العلامة التجارية (أكثر الأساليب)
√	28	يتولد الولاء الحقيقي للعلامة التجارية من طبيعة العلاقة التي تربط المورد بالعميل
√	29	العلامة التجارية لا تأتي بمفردها ولكن تقدم بالتوازي مع جودة المنتج فهي ليست أكثر أهمية من المنتج
X	30	ينبع ولاء المستهلك للعلامة التجارية دائماً عند إحتكار منتج معين أو عند إجراء نشاط ترويجي له (لا ينبع)

أسئلة الترم الصيفي العلامة التجارية 1439/12/01 هـ (د / ماجد بن دخيل الله الحارثي)

√	1	العلامة التجارية هي أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها غيرها
X	2	لا تساعد العلامة التجارية المستهلك في إختيار السلعة
√	3	الهدف من العلامة التجارية تكوين صورة ذهنية جيدة عن الشركة المنتجة
X	4	لا يوجد علاقة بين العلامة التجارية والجودة
	5	المفهوم الحديث للعلامة التجارية يبين أن العلامة التجارية يمكنه أن تعبر عن أساليب حياة كاملة
	6	منافذ التوزيع تعزز من قوة العلامة التجارية
X	7	العلامة التجارية الضعيفة تلفت الإهتمام
√	8	تأثر العلامة التجارية على الجانب النفسي لدى المستهلك
	9	يعتبر إسم المنتج أحد أهم الوسائل التي تساعد في تحقيق رضا العميل
√	10	لا بد من التغيير الدائم في المنتج وكذلك العلامة التجارية بتغير العصر الذي توجد فيه هذه العلامة
X	11	الجودة هي السبب الوحيد لشراء المستهلكين للسلع
X	12	التغليف غير مهم بالنسبة للمستهلك
X	13	تسعى الشركات إلى وصول العلامة التجارية للمستهلكين بصورة سلبية
	14	وصف الكيفية التي ستكون عليها العلامة التجارية تعتبر من خطوات تحديد هوية العلامة التجارية
X	15	ردود أفعال المستهلكين لا يؤثر في تكوين هوية مميزة للعلامة التجارية
√	16	ولاء المستهلك مهم بالنسبة للشركات المنتجة

X	تعتبر متاجر الجملة هي الوسيلة الأفضل للترويج للعلامة التجارية	17
√	تطوير المنتجات يحقق الإستدامة للشركات	18
√	جميع الأعمال التجارية معرضة لنسبة من المخاطر	19
√	العلامة التجارية أنشئت بهدف الترويج للمنتجات	20
X	المنتج عبارة عن إنتاج غير ملموس	21
√	كلما زادت سمعة العلامة التجارية كلما زادت قيمة العلامة التجارية	22
X	دورة حياة المنتج تبدأ بمرحلة الإنحدار وتنتهي بمرحلة التقديم	23
X	التفاعل مع العميل بخفض قيمة العلامة التجارية	24
	طرح منتجات جديدة يساعد في تعزيز قوة العلامة التجارية	25
X	التكنولوجيا لا تؤثر في قوة العلامة التجارية	26
	تسهل العلامات التجارية الكبرى عملية كسب عملاء جدد	27
√	السوق هو المكان الذي يتم فيه عرض السلع والخدمات للبيع	28
	المزيج التسويقي يتكون من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج	29
√	تمنح العلامة التجارية القوية المورد قوة وثقة عند التفاوض	30
X	بحوث التسويق لا تساعد رجال الأعمال على إختيار السوق المناسب	31
X	يمكن للشركة أن تبدأ إنشاء العلامة التجارية الخاصة بها قبل أن تضع الإستراتيجية التي ستعمل وفقاً لها	32
√	يمكن أن تظهر العلامة التجارية في عدة أشكال متنوعة	33
X	يسعى المستهلكون لدفع مبالغ مالية مرتفعة للحصول على جودة منخفضة	34
X	العلامة التجارية تعتبر حلقة وصل بين التاجر والمستهلك	35
√	توجد علامات تجارية محلية وعلامات تجارية دولية	36
√	التغليف يساعد على ترويج المنتج	37
	إذا كان من الممكن تحديد قيمة للعلامة التجارية إذا فمن الممكن أيضاً بيعها	38
X	لا تحتاج الشركات الناجحة إلى مدير علامات تجارية	39
X	الخدمة عبار عن إنتاج ملموس	40

السؤال الثاني : اختر الإجابة الصحيحة

أسئلة الترم الصيفي العلامة التجارية لعام 1434هـ

1	يمكن تعزيز قيمة العلامة التجارية في ذهن المستهلك عن طريق عدة عوامل	أ- المنتج الأساسي	ب- منافذ البيع	ج- البيئة المحيطة	د- جميع ما سبق
2	في التأثير النفسي للعلامة التجارية على العمل يكون دور العلامة التجارية وضع سعر أفضل للمنتج وذلك في مرحلة :	أ - البعد الاجتماعي للعلامة التجارية	ب - العلامة التجارية كوعد بحسن أداء المنتج	ج- قدرة العلامة التجارية على إرضاء العميل وأساعدة	د- العلامة التجارية كضمان على أصالة المنتج
3	لا بد من يسعى القانمون على العلامات التجارية الكبرى بالتعامل مع علاماتهم كونها	أ - علامات رائدة في السوق	ب - علامات معاصرة	ج- علامات لمنتجات إستهلاكية لا غنى للمستهلك عنها	د- علامات لمنتجات ذات أنشطة ترويجية في السوق

4	أ - متشكك	ب - متذبذب	ج- ولاءه كبير	د- ولاءه ضعيف	نموذج ولاء المستهلك للعلامة التجارية وفي المرحلة التي يكون فيها المنتج ذو نفقات عالية وأهمية كبيرة يكون المستهلك في هذه المرحلة :
5	أ - ثبات السعر	ب - المواقع المتميزة	ج- الريادة في المبيعات	د- الميزة التنافسية	تساعد العلامة التجارية في تحقيق ما يمكن تعريفه وهو الأمر الذي قد يكون أكثر الأهداف أهمية في مجال التسويق
6	أ - القدرة على بناء مراكز داخل السوق	ب - تقديم الخدمات العاجلة	ج- تقديم الحلول وتقليل التكلفة	د- جميع ما سبق	من أهم المتطلبات النموذجية المطروحة أمام الموردين في مجال أنشطة العمل التبادلية القائمة بين الشركات والمجالات الخدمية :
7	أ - نظام تقييم العلامة التجارية بالإعتماد على تعدد مكاسبها	ب - نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالإعتماد على نشاطها داخل السوق	ج- تقييم وضع العلامة التجارية ومنتجها القام بالسوق	د-	هو أحد أساليب تقييم العلامة التجارية ويعتمد إلى حد كبير على حجم التدفق النقدي الذي توفره العلامة التجارية :
8	أ - 30%	ب - 15%	ج- 65%	د- 45%	يكون احتمال نجاح إستراتيجية توسيع نطاق السوق في مصفوفة أنسوف
9	أ - البراعة في إدارة العمل	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 :
10	أ - المبالغة في الإهتمام بتحديد مركز مناسب للعلامة التجارية	ب - تحديد مركز وهمي للعلامة التجارية	ج- تحديد مركز غير مناسب للعلامة التجارية	د- جميع ما سبق	من الممارسات الخاطئة في عملة إختيار مركز مناسب للعلامة التجارية في السوق :
11	أ - توسيع نشاط العلامة التجارية	ب - تخفيض الاستهلاك على العلامة التجارية	ج- فتح نطاق بيعي جديد	د- تخفيض أسعار منتجات العلامة التجارية	تأتي عملية تطوير وتصنيع منتجات جديدة لعلامة تجارية موجودة مثلاً على :
12	أ - المنتجات	ب - الأفكار	ج- الخدمات	د- جميع ما سبق	يمكن تسجيل العلامة التجارية في :
13	أ - العلامات التجارية الممزة بإسم الشركة الأم	ب - العلامات التجارية الفرعية والماركات	ج- العلامات التجارية الخاصة بالمنتج	د- العلامات التجارية المشتركة لأنشطة متنوعة	في هذا النوع من أنواع العلامات التجارية يطرح الموردين منتجات مختلفة داخل السوق بنفس قيم المنتج الأساسي :
14	أ - الشعارات	ب - الألوان المستخدمة في العلامة التجارية	ج- العبارات المميزة للعلامة التجارية	د- تصميم العلامة التجارية	يعتبر أسرع وسيلة يمكن أن تساعد في إنتشار العلامات التجارية نظراً لأنها بردود أفعال تلقائية من شأنها أن تزيد المبيعات :
15	أ - هوية العلامة التجارية	ب - تنشيط العلامة التجارية	ج- الدعاية للعلامة التجارية	د- نقاط توزيع منتجات العلامة التجارية تهدف إلى بناء تعريف العلامة التجارية ونقله إلى العملاء :
16	أ - تقصي آراء العملاء	ب - الأفكار التركيز على فتح قنوات توزيع جديدة	ج- عمل أنشطة ترويج	د- لا شيء مما سبق	تميل أنشطة التسويق الناجحة بعد عمل الدعاية للعلامة التجارية إلى :
17	أ - تطوير المنتج	ب - الدخول إلى أسواق جديد	ج- زيادة المبيعات	د- الريادة	يهدف مديرو العلامات التجارية دائماً للوصول إلى :
18	أ - مدى التأثير النفسي على العميل	ب - مدى تشجيع المستهلكين للإستفادة من الخدمات	ج- مدى قدرتها على كسب ولاء العميل والحفاظ عليه	د- جميع ما سبق	معايير تقييم العلامات التجارية لأنشطة الخدمات :
19	أ - أن تكون علامة تجارية عريقة	ب - أن يكون المنتج مميزاً	ج- أن يكون منتج مميز ذا علامة تجارية عريقة	د- أن يكون منتجاً مميزاً ذا علامة تجارية مميزة ولدى المستهلك خبرة سابقة عنه	تؤثر العلامة التجارية على المستهلك وتدفعه لإتخاذ قرار الشراء في إحدى الحالات التالية :

20	المسؤولية الأولى التي تقع على مدير العلامة التجارية هي		
	أ - تصميم العلامة التجارية	ب - خلق التأثير الإيجابي لدى المستهلك	ج- إسم العلامة التجارية
	د- سعر العلامة التجارية		
أسئلة الاختباري الفصل الدراسي الثاني لعام 1436-1437هـ			
1	خطوات تحديد هوية العلامة التجارية :		
	أ - وصف الكيفية التي ستكون عليها العلامة التجارية	ب - تحديد حجم تأثير العلامة التجارية على المستهلك	ج- تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك
	د- جميع ما سبق صحيح		
2	ينبع ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال :		
	أ - إحتكار منتج معين	ب - القيمة التي يجنيها المستهلك من إتخاذ قرار شراء ذلك المنتج	ج- إجراء نشاط ترويجي له
	د- (أ + ج) صح		
3	تشخص أهمية المنتج والعلامة التجارية التي تمثله في :		
	أ - قوة العلامة التي تربط العميل بالعلامة التجارية	ب - إحتكار منتج معين	ج- قدرة العلامة التجارية على تلبية إحتياجات العميل
	د- الإجابة (أ + ج) صح		
4	عندما يكون المنتج كبير الأهمية ونفقاته قليلة يكون ولاء المستهلك :		
	أ - ولاء كبير وأتسمك بشرائه	ب - متذبذب غير متأكد من الثقة فيه	ج- ولاء ضعيف ولا أتمسك بشرائه
	د- لا شيء مما ذكر صحيح		
5	عندما يكون المنتج كبير الأهمية ونفقاته مرتفعة يكون ولاء المستهلك :		
	أ - ولاء كبير وأتسمك بشرائه	ب - متشكك والرغبة في معرفة المزيد عنه	ج- ولاء ضعيف ولا أتمسك بشرائه
	د- لا شيء مما ذكر صحيح		
6	من أهم المتطلبات النموذجية المطروحة أمام الموردين في مجال أنشطة العمل التبادلية القائمة بين الشركات والمجالات الخدمية :		
	أ - القدرة على بناء مراكز داخل السوق	أ - التفاعل مع سوق العمل	أ - القدرة على تطوير العمل
	ب - جميع ما ذكر صحيح		
7	في نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالإعتماد على نشاطها داخل السوق يتم ضرب نسبة الربح الحديثة في عدد يتراوح بين الأرقام 1 و 20		
	أ - مركز العلامة التجارية الرائد داخل السوق	ب - مدى إحتتمالية إستمرار العلامة التجارية على الساحة	ج- مدى إنتشار العلامة التجارية
	د- جميع ما ذكر صحيح		
8	الإستراتيجية الأمثل المتبعة وفق مصفوفه أنسوف عندما تطرح منتجات جديدة في أسواق جديدة هي :		
	أ - تنوع الأنشطة	ب - إختراق السوق	ج- توسيع نطاق السوق
	د- لا شيء مما ذكر صحيح		
9	الإستراتيجية الأمثل المتبعة وفق مصفوفه أنسوف عندما تطرح منتجات حالية في أسواق جديدة هي :		
	أ - تنوع الأنشطة	ب - إختراق السوق	ج- توسيع نطاق السوق
	د- لا شيء مما ذكر صحيح		
10	الإستراتيجية الأمثل المتبعة وفق مصفوفه أنسوف عندما تطرح منتجات جديدة في أسواق حالية هي :		
	أ - تنوع الأنشطة	ب - إختراق السوق	ج- توسيع نطاق السوق
	د- لا شيء مما ذكر صحيح		
11	المقومات التي يمكن مساعد في تعزيز العلامة التجارية بربطها في ذهنه بصورة إيجابية وترسيخ تعريفها في ذهن العميل وهي :		
	أ - إسم العلامة التجارية	ب - العلاقة مع العملاء	ج - الشعارات والعبارات الخاصة بالعلامة التجارية
	د - كل ما ذكر صحيح		
12	هناك العديد من المشكلات ترتبط باستخدام الإعلان لبناء تعريف العلامة التجارية ومنها		
	أ - يمكن أن يضعف تأثير الإعلان بعد فترة من عرضة	ب - عندما تستخدم الإعلانات للترويج للعلامات التجارية يصبح التوقف عنها أمراً مستحيلاً	ج - يمكن أن يغلب الإنتاج على الرسالة التي تنقل عبر الإعلان
	د - جميع ما ذكر صحيح		
13	من أسباب أهمية الإعلان في العلامة التجارية ما يلي :		
	أ - لا يتكلف أموال طائلة	ب - تصميم الإعلان الجيد يعكس على صورة العلامة التجارية بشكل كلي	ج - إذا كان تصميم الإعلان سيئاً فقد يؤدي ذلك إلى فشل المنتج أو العرض المقدم
	د - لا شيء مما ذكر صحيح		
14	مواصفات العلامة التجارية الجيدة :		
	أ - مبنية على عرض ذي جوهر وقيمة حقيقتين بالنسبة للعميل المستهدف	ب - تعكس صورة واضحة وقوية عن تعريفها	ج - لها تأثير نفسي واضح على العميل
	د - جميع ما ذكر صحيح		

من العوامل التي توضح دور العلامة التجارية كشاهد على الأداء المناسب :			
15	أ - أن العمل على الوفاء بأكثر من توقع واحد للعميل عادة ما يساعد في تقوية مركز العلامة التجارية شريطة أن يعتمد ذلك على المبالغة	ب - العلامة التجارية القوية التي تتمتع بثقة كبيرة لدى العملاء تنتج من خلال تلبية أقل شئ من توقعات العملاء	ج - العلامة التجارية الجيدة قد يكون لها تأثير بسيط على الأداء المناسب للمنتج
د - لا شئ مما ذكر صحيح			
محاولة تحديد قيمة للعلامة التجارية بالإعتماد على أعلى سعر لمنتجاتها في خضم المنافسات الموجود على الساحة ويضاف إلى ذلك حساب مستوى التميز الذي تتمتع به العلامة التجارية في السوق يمثل اسلوب :			
16	أ - تقييم وضع العلامة التجارية ومنتجها القائم بالسوق	ب - نظام تقييم العلامة التجارية بالإعتماد على تعدد مكاسبها	ج - نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالإعتماد على نشاطها داخل السوق
د - لا شئ مما ذكر صحيح			
تقييم قيمة العلامات التجارية والذي يعتمد إلى حد كبير حجم التدفق النقدي الذي توفره العلامة التجارية يمثل اسلوب :			
17	أ - تقييم وضع العلامة التجارية ومنتجها القائم بالسوق	ب - نظام تقييم العلامة التجارية بالإعتماد على تعدد مكاسبها	ج - نظام تحديد قيمة العلامة التجارية بالإعتماد على نشاطها داخل السوق
د - لا شئ مما سبق			
أسئلة الترم الصيفي العلامة التجارية 1439/12/01 هـ (د / ماجد بن دخيل الله الحارثي)			
لا بد أن يكون الإسم التجاري			
1	أ - سهل النطق	ب - قصير	ج - سهل التذكر
د - جميع ما سبق			
في مرحلة إنحدار السعلة يتبع التجار إستراتيجية			
2	أ - زيادة التكاليف	ب - زيادة التخفيضات	ج - زيادة الإنتاج
د - زيادة الأسعار			
عند مرحلة ترتفع الأرباح إلى أعلى مستوى			
3	أ - النمو	ب - التقديم	ج - الإنحدار
د - النضوج			
التضخم والكساد يعتبر من العوامل التي تهدد العلامة التجارية			
4	أ - الإجتماعية	ب - السياسية	ج - الإقتصادية
د - الديمغرافية			
العلامة التجارية تتأثر بالمتغيرات			
5	أ - الإجتماعية	ب - الديمغرافية	ج - الإقتصادية
د - جميع ما سبق			
يساعد التغليف على			
6	أ - إنخفاض الطلب	ب - إنخفاض القيمة السوقية	ج - حفظ محتويات المنتج
د - توقع الأسعار			
تقسيم السوق بناءً على			
7	أ - حاجة العملاء	ب - الأسعار	ج - حاجة المستثمرين
د - حجم الطلب			
قوة العلامة التجارية تحدد من مدى			
8	أ - لغة العلامة التجارية	ب - تطابق العلامة التجارية	ج - ثقافة العلامة التجارية
د - إتساع العلامة التجارية			
العلامة بين الجودة والسعر غالباً تكون			
9	أ - عكسية	ب - طردية	ج - متوازنة
د - لا توجد علاقة			
..... هو دراسة الأشكال المختلفة التي تظهر فيها العلامة التجارية			
10	أ - هيكل العلامة التجارية	ب - مضمون العلامة التجارية	ج - جوهر العلامة التجارية
د - محتوى العلامة التجارية			

بالتوفيق والنجاح إن شاء الله .. أخوكم Hani.A. Aljedaani