

الإجابة النموذجية لامتحان التسويق الاستراتيجي للخدمات

ضع علامة (X) أمام العبارة الصحيحة في كل مما يلي:

ملاحظة: الإجابة تكون من خلال اختيار واحد فقط، السؤال الذي يكون به أكثر من إجابة (اختيار) ينقط بصفر.

1- يعود السبب في بروز الحاجة للتسويق الاستراتيجي إلى:	1- الوصول إلى مرحلة النضج والتشبع في العديد من الأسواق. 2- تباطؤ وتخصيص التطور التكنولوجي. 3- التدويل المتناقص للأسواق، وزيادة الحواجز الجمركية. 4- لا شيء مما سبق
2- التسويق الإستراتيجي هو أحد وظائف الإدارة على المستوى الإستراتيجي يحدد الإجابة على:	1- ماذا تنتج المنظمة؟ 2- لمن؟ 3- من هم منافسيها؟ 4- كل ما سبق
3- تشمل كل وحدة عمل على مجموعة من الثنائيات "منتجات- أسواق" موجهة إلى:	1- عملاء مختلفين 2- بتكنولوجيا مختلفة 3- تواجه مختلف المنافسة 4- لا شيء مما سبق
4- يتألف جزء السوق من:	1- مجموعة محددة صغيرة ضمن السوق. 2- مجموعة محددة كبيرة ضمن السوق 3- مجموعة محددة متوسطة ضمن السوق. 4- كل ما سبق
5- تهدف التجزئة الاستراتيجية إلى:	1- البحث عن كيفية لتقسيم أنشطة المنظمة إلى وحدات متجانسة على المستوى الخارجي. 2- البحث عن كيفية لتقسيم أنشطة المنظمة إلى وحدات متجانسة على المستوى الداخلي. 3- البحث عن كيفية لتقسيم أنشطة المنظمة إلى وحدات متجانسة على المستوى الداخلي والخارجي. 4- لا شيء مما سبق
6- بغرض تحديد مجال التنافس، يجب:	1- معرفة المنافسين 2- معرفة استراتيجيات المنافسين 3- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين 4- كل ما سبق
7- تعتبر الإستراتيجية الكلية للمنظمة خطة مستقبلية طويلة الأجل يتم التركيز فيها على ما يلي:	1- تحديد كيفية قياس الأداء. 2- تخصيص وتوزيع الموارد ما بين وحدات الأعمال الإستراتيجية. 3- تحديد أهداف النمو التي ينبغي أن تحققها المنظمة. 4- كل ما سبق
8- في حالة اختصاص المنظمة في إنتاج وتسويق خدمات يمكن أن تسلم للزبون، تركز على:	1- الجانب الإنتاجي 2- الجانب التسويقي 3- الجانب الابتكاري 4- كل ما سبق
9- من بين أساليب تحليل البيئة الداخلية:	1- تحليل القوى التنافسية لـ Porter 2- سلسلة القيمة لـ Porter 3- التحليل الثنائي SWOT 4- لا شيء مما سبق
10- إذا توافرت المنظمة على فائض في طاقة إنتاجية (نقطة ضعف داخلية) وكانت الصناعة التي تنتمي إليها تعاني من تدهور في المبيعات السنوية والأرباح (تهديد خارجي)، فإن الاستراتيجية (ض/ت) الفعالة، هي:	1- استراتيجية الانسحاب. 2- استراتيجية التكامل. 3- استراتيجية التنوع المركز. 4- كل ما سبق
11- تعتبر الفرص والتهديدات نتائج عملية:	1- التحليل التنافسي 2- تحليل السوق 3- تحليل الطلب 4- كل ما سبق

<p>1- الجانب التسويقي 2- الجانب الإنتاجي 3- الجانب الإستراتيجي 4- كل ما سبق</p>	<p>12- في حالة اختصاص المنظمة في خدمات لا يمكن تسليمها بصورة كاملة للزبون، يكون تركيزها أكبر على:</p>
<p>1- المقابلة المنطقية بين فرص البيئة من جهة وتهديداتها من جهة أخرى 2- المقابلة المنطقية بين نقاط قوة المنظمة من جهة ونقاط ضعفها من جهة أخرى 3- المقابلة المنطقية بين إمكانات المنظمة من جهة وبيئتها من جهة أخرى 4 - كل ما سبق</p>	<p>13- ينطلق نموذج التحليل الثنائي SWOT لإعداد الإستراتيجية التسويقية من:</p>
<p>1- معرفة المشتريين الذين لا يختلفون في احتياجاتهم وتصورهم. 2- معرفة المشتريين الذين لا يختلفون في اختياراتهم المفضلة. 3- معرفة المشتريين الذين يختلفون في احتياجاتهم وتصورهم واختياراتهم المفضلة. 4- لا شيء مما سبق</p>	<p>14- تفيد بحوث التسويق في:</p>
<p>1- تحليل الطلب 2- المنافسة 3- البيئة العامة والبيئة الداخلية 4- كل ما سبق</p>	<p>15- تتمثل المعلومات التي يوفرها نظام بحوث التسويق في المعلومات الخاصة بتحليل البيئة التي تشمل كل من:</p>
<p>1- تقسيم سوق العملاء إلى مجموعات فرعية غير متجانسة 2- تقسيم سوق العملاء إلى مجموعات فرعية غير متميزة 3- تقسيم سوق العملاء إلى مجموعات فرعية متجانسة 4- لا شيء مما سبق</p>	<p>16- تعرف التجزئة السوقية بأنها:</p>
<p>1- عدم ربط الخدمة المعلن عنها بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختياراته 2- لفت انتباه المستهلك إلى بعض المعايير المتوافرة في الخدمة 3- دفع المستهلك إلى عدم الاعتقاد بأهمية بعض المعايير المتوافرة في الخدمة عند قيامه بالمقارنة بين خدمة المنظمة والخدمات المنافسة. 4- لا شيء مما سبق</p>	<p>17- يستطيع التسويق من خلال الاستراتيجيات التنافسية التأثير في المستهلك عن طريق:</p>
<p>1- المنافع 2- دوافع الشراء 3- الولاء 4- كل ما سبق</p>	<p>18- تتجه الأسس النفسية نحو تقسيم السوق إلى مجموعات على أساس:</p>
<p>1- تحليل الجاذبية لقطاع سوقي واحد. 2 - التحليل التنافسي لمختلف القطاعات السوقية 3- التنبؤ بمبيعات قطاع سوقي واحد. 4 - لا شيء مما سبق</p>	<p>19- تحتاج المنظمة لتحديد القطاعات السوقية الجاذبة إلى القيام ب:</p>
<p>1- عرض متعدد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية 2- عرض واحد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية 3- عرض واحد من خلال مزيج تسويقي متعدد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية 4- لا شيء مما سبق</p>	<p>20 - تقوم إستراتيجية التسويق غير المتنوع بتقديم:</p>

بالتوفيق