



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

# دكتور اعادة ناصر باعظمي دكتور في



نموذج الاسئلة ( 1 )

اسم المادة  
( اتصالات تسويقية MRK302 )

كلية الأعمال ببراغ  
الاختبار النهائي لطلاب الإلتحاق

رقم التسجيل

محمد محمد عبد السلام

اسم الطالب

الفصل الثاني ١١٢٣٧ - إلتحاق

السؤال الأول: أجب صحح أو خطأ. وذلك بنظير الدائرة ( أ ) للعبارة الصحيحة و الدائرة ( ب ) للعبارة الخاطئة. (دعنا نلحق)

٧	الاتصالات في حقيقتها فن استخدام الحكومة من قبل العميل لعرض إصالتها إلى عقل المستهلك وإحداث استجابة.	✓
٨	الاتصال لا يعتبر نشاط انساني بل هو فقط نشاط اجتماعي يتمثل في إيصال و استلام معلومة من طرفين.	✗
٩	لا يكفي العميل أن يعرف رسالة المنتج من قبل المستهلك بل يريد أن يعرف بأنها معلومة بشكل واضح.	✓
١٠	ليس للتعبئة العكسية أهمية في نموذج الاتصالات المتكامل والمبتدأ.	✗
١١	الاتصالات غير المنظمة هي التواصل من دون استخدام الصوت.	✓
١٢	المعادنة المباشرة بين طرفين باستخدام الصوت تعتبر اتصالات مكتوبة.	✗
١٣	تعد الاتصالات على مستوى منظمات الأعمال بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمدها المديرين لتطوير وإدامة العمل في المنظمة واتخاذ أهداف المؤسسة.	✓
١٤	للإتصالات الرسمية داخل المنظمة نوعين هما الاتصال الشارح والاتصال المتبادل.	✗
١٥	الاتصالات غير الرسمية هي كل عملية تواصل يتم خارج إطار الهيكل التنظيمي وتتسلسل للوظيفية للمنظمة.	✓
١٦	الاتصالات مع الزبائن تعتبر جزء من الاتصالات الداخلية التي يقوم بها الموظف.	✗
١٧	المنظمات بحاجة إلى الاتصالات لأنها تؤدي إلى زيادة الكفاءة والفعالية من أجل الوصول لأهداف المنظمة.	✓
١٨	الاتصال التسويقي المتكامل لا يحتاج إلى تخطيط مسبق وعمليات مخططة للتفاعل مع المستهلك.	✗
١٩	تتعدد تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة لكنها تتفق في الأساس وهو تسويق الجهود الترويجية لتعظيم إدراك المستهلك لقيمة المنتجات التي تقدمها المنظمة.	✓
٢٠	يمكن لحظة الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تتحجج بدون قاعدة بيانات المستهلكين.	✗
٢١	وجود علامة معروفة من قبل المستهلك تعتبر عن المبالغ والمزايا التي تحققها منتجات الشركة يعتبر من أساسيات عملية الاتصال التسويقي المتكامل.	✓
٢٢	خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لا تحتاج إلى التوافق مع الخطة الشاملة لاستراتيجية المنظمة.	✗
٢٣	خطة الاتصال التسويقي المتكامل لا تستهدف العميل المستهدف بل أيضا تداول توصيل العلاقة مع العميل الحالي أو السابق.	✗
٢٤	لا تتواءم الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.	✗
٢٥	فاعلية الاتصال التسويقي المتكامل تقاس من خلال مدى العلاقة المتخلقة بين المستهلك والعلامة التجارية أو البراند.	✓
٢٦	مدافع الاتصال التسويقي المتكامل تنحصر في التأثير الإيجابي على المستهلك فقط ولا تتأثر بغيره أنشطة وعناصر المزيج التسويقي.	✗
٢٧	ارتفاع تكلفة النشاط الاعلاني ومرور أنشطة ترويجية أخرى أدى إلى التقليل من استخدام الإعلان كأساس لى نشاط ترويجي.	✓
٢٨	لا يمكن للتكنولوجيا أن تساعد في بناء علاقة مباشرة بين المنظمة والجمهور المستهدف.	✗
٢٩	المنظمات المسوقة للخدمات أكثر استخداما لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من المنظمات التي تسوق سلع.	✓
٣٠	المنظمات المتعاملة مع المستهلك العادي أقل تطبيقاً لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة من المنظمات المتعاملة مع منتجات أخرى.	✗
٣١	تعتبر الاتصالات التسويقية العادية شاملة وواسعة بينما الاتصالات التسويقية المتكاملة مختارة ومقتناة.	✓
٣٢	في الاتصال التسويقي المتكامل العميل يأخذ المبادرة بالاتصال.	✗
٣٣	الاتصال التسويقي المتكامل ينشئ منهجية ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع بينما الاتصال التسويقي العادي عادة ما يعتمد على التمسك برأى البائع.	✓
٣٤	التأثير على العميل في الاتصال التسويقي المتكامل يحدث من خلال تكرار الاتصال.	✗
٣٥	الاتصال التسويقي التقليدي يهتم بتحقيق صفقات تجارية بينما الاتصال التسويقي المتكامل يوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.	✓
٣٦	الاستراتيجية التي تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعظيم العلاقة معه تسمى استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية.	✗
٣٧	تحقيق التأثير الفاعل وخلق الفاعلية والتمويل للمصنوع ومضوى الاتصال من أهم أهداف الاتصال التسويقي لدى أي منظمة.	✓
٣٨	تبدأ عملية التخطيط للاتصال التسويقي بتحديد الهدف من الاتصال.	✗
٣٩	تنتهي خطة الاتصال التسويقي بخطوة تسمى الرقابة وتعنى كيف تعرف أس وصلنا وهذا جزءا من التخطيط له.	✓
٤٠	خضوة تحليل الحالة تقتصر فقط على معرفة حالة المستهلك المستهدف ومسوى اهتمامه بالموضوع المعروض عليه.	✗
٤١	لاب من معرفة القدرات الحالية للمنظمة لوضع خطة اتصالات تسويقية تتوافق مع إمكانيه المنظمة.	✓

36	تبدأ دورة حياة المنتج بمرحلة انحدار تكون فيها المبيعات في أقل مستوياتها.
37	عملية التنبؤ للمنتج تبدأ بالإدراك لوجوده لكن مع عدم توفر معلومات كافية عنه.
38	اختيار مضمون الرسالة الترويجية لا يحتاج إلى فهم سلوكيات المستهلكين.
39	يعتبر قادة الرأي جزء من المؤثرات الاجتماعية والثقافية على المستهلك.
40	سلوك المستهلك يعتبر فعل يقوم به المستهلك لكنه لا يعبر عن ذاته.
السؤال الثاني : اختر الإجابة الصحيحة. اختر إجابة واحدة فقط لكل سؤال مما يلي وذلك بتظليل الدائرة المناسبة في ورقة الإجابة. (درجتين لكل فقرة)	
41	دراسة سلوك المستهلكين تنبئ التخطيط للاتصالات الترويجية من خلال : أ. تحديد الوقت المناسب لإرسال الرسالة الترويجية. ب. تفعيل دور السوق في حياة الناس. ج. تغيير المنظمة عما بداخلها. د. لاشيء مما ذكر.
42	يقصد بمبدأ الانجاز الثلاثي: أ. فاعلية الاتصالات الترويجية. ب. $5 = 2 + 2$ ج. المعرفة التي يمتلكها الزبون عن المنتج. د. لاشيء مما ذكر.
43	تبدأ خطوات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ب: أ. البحث عن المعلومات. ب. تقييم البدائل المتاحة. ج. إدراك المشكلة. د. لاشيء مما ذكر.
44	تسمى العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط ب: أ. المؤثرات النفسية. ب. المؤثرات الزمانية المادية. ج. التعلم. د. الإدراك.
45	العنصر المكمل لعملية الاتصال والذي يشير إلى حقيقة الاستجابة من عملية الاتصال يسمى: أ. التغذية العكسية. ب. فن استخدام المعلومة. ج. الاتجاهات. د. لاشيء مما ذكر.
46	كأحد أشكال الاتصال، الكتابة للتعبير عن الأفكار تسمى: أ. تعبير عن رأي. ب. اتصالات مكتوبة. ج. اتصالات شخصية. د. لاشيء مما ذكر.
47	الاتصال الداخلي الذي يتم خارج النطاق الهرمي للشركة يسمى: أ. اتصال رأسي. ب. اتصال مباشر. ج. اتصال غير رأسي. د. لاشيء مما ذكر.
48	أقرار الأسلوب التنفيذي المتخصص والذي يمكن اعتماده في الاتصال والتفاعل مع المستهلك يسمى : أ. تخطيط. ب. تقييم. ج. أ + ب. د. تكتيك.
49	تعتبر ال..... المفتاح للتسويق الحديث والفالم على العلاقة المستدامة مع العملاء: أ. العلامة التجارية أو البراند. ب. الاتصال. ج. المعرفة. د. لاشيء مما ذكر.
50	تركيز المصنع جهوده على التواصل مع المحطة التالية والتي هي في الغالب تجار الجملة يسمى: أ. استراتيجية السحب. ب. استراتيجية الدفع. ج. الاستراتيجية المهنية. د. جميع ما ذكر.