



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

# بسم الله الرحمن الرحيم

س1- مفهوم الاتصالات هو فن ايتخدام المعلومه من قبل المستلم لغرض ايصالها الى عقل الطرف الاخر وهو المرسل ولاحداث استجابته ردة فعل ؟

أ - صح  ب - خطأ

س 2- من خصائص الاتصالات مايلي

أ - معرفة القناة الراسله للمعلومه  ب - الوضوح بمحتوى الرساله   
ج - أ+ب  د - لاشئ مما سبق

س 3- النموذج المبسط في الاتصالات هو

أ - مرسل مستلم رساله تغذيه عكسيه  ب- مرسل رساله مستلم   
ج - مرسل رساله رموز مستلم  د- لاشئ مما سبق

س4 - من خصائص عملية الاتصال الناجحه استخدام وسيله او مجال معين لتحقيق عملية الاتصال وخاصة اذا كانت المسافه بعيده ؟

أ - صح  ب - خطأ

س5- هي عمليه نقل وتسليم الرسائل الفظيه وغير اللفظيه بهدف احداث استجابته ؟

أ - الاتصالات  ب- الاتصالات التسويقيه   
ج- اتصالات مكتوبه  د- لاشئ مما سبق

س6- من اشكال الاتصالات مايلي

أ - لفظيه  ب- غير لفظيه   
ج- مكتوبه  د- جميع ماسبق

س7- طرفي عملية الاتصال هي

أ -المعلومه  ب- الدافعيه   
ج- اتصالات مكتوبه  د- أ+ب

س8 - من خطوات الاتصالات الشخصية مايلي

- أ - ادراك الرسالة من قبل المستلم      ب- ارسال رساله ذات معنى وهدف محدد  
ج - يقوم المستلم باستيضاح وتقويم الافكار المستلمه      د- جميع ماسبق

س9- لا تعتبر الاتصالات بمثابة الوسيله او الشبكة التي يعتمدها المديرون لتطوير وادامه الاعمال؟

- أ - صح      ب- خطأ

س10 - من اشكال الاتصالات في منظمات الاعمال

- أ - اتصالات داخلية      ب- اتصالات خارجيه  
ج- اتصالات رسميه      د- اتصالات غير رسميه

س11- لابد من تكامل الاتصالات الداخليه واخارجيه في ايجاد نظام كفؤ وفعال للاتصالات في المنظمه وهو السبيل الافضل في ترجمة الخطط والاسراتيجيات الموضوعه من قبل ادارة المنظمه لبلوغ اهدافها؟

- أ - صح      ب- خطأ

س 12- تتمثل حاجة المنظمات للاتصالات في الاتي

- أ - التنسيق      ب- التشارك  
ج- الرقابه      د- جميع ماسبق

س 13- لا تختلف الاتصالات التسويقيه عن الاتصالات الاداريه بل هي جزء منها

- أ - صح      ب- خطأ

س14- هي العمليات الاداريه القائمه علىحوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسله من الرسائل الموجهه نحو المجاميع المختلفه منهم باتجاه خلق مكانه للمنظمه في ذهنهم؟

- أ - الاتصالات      ب - التسويق  
ج- مفهوم الاتصالات      د- الاتصالات التسويقيه

س15- من العناصر الاساسيه التي تركز عليها الاتصالات التسويقيه

- أ - الحوار      ب- المكانه الذهنيه  
ج- التأثير      د- الترميز

س16- عناصر نظام الاتصالات التسويقية

- أ – مرسل ومستقبل  
ب- ترميز واستجابته  
ج- الحوار  
د- أ+ب

س17 – يعتبر الاتصال المباشر افضل وسيلة اتصال للاسباب

- أ – مرونة في تحديد الرموز المقصوده  
ب- ينتج عن الحوار التفاعلي في الاتصال اتصال اكثر قدرة على تحقيق الاستجابته  
ج- أ+ب  
د- لاسئ مما سبق

س18- الوسيله اهم الامور لانجاح عملية الاتصال بحكم انها تخضع لاعتبارات متعدده منها المصداقيه والمرونة والكلفه والانتشار والوصول ؟

- أ- صح  
ب – خطأ

س19- يتضح يتضح من الرسائل المرسله من المرسل عدة امور :

- أ – مكان وجود المنتج وسعره  
ب- مدى المنفعه المتحققه من المنتج  
ج- الخدمات المصاحبه  
د- جميع ماسبق

س20- ليس بالضرورة الاستجابة السريعه المباشرة من قبل المستهلك وربما يحتاج الى وقت او تذكير لاحق ؟

- أ- صح  
ب- خطأ

س 21- مقياس مستوى الاداء التسويقي المتحقق في عمليه الاتصال هو

- أ – الاستجابته  
ب – الضوضاء  
ج – الرساله  
د- التغذية العكسيه

س22- اهداف الاتصالات التسويقية

- أ – التغطيه  
ب – العمليات  
ج- الفاعليه  
د – جميع ماسبق

س23 – التغطية من اهداف الاتصالات التسويقية وتشمل اهداف فرعيه وهي  
أ- تحفيز الطلب ب – الولاء للعلامه  
ج- تشجيع تجربة المنتج د- حاجة المستهلك للمعلومه

س24 – من مؤشرات تحديد اهداف الاتصالات التسويقيه مايلي  
أ – توافق اهداف الاتصالات التسويقيه والتسويق والمنظمه ككل  
ب- ان تكون الاهداف موضوعيه وقابله للقياس  
ج- امكانيه المقارنه بنتائج اخرى  
د) جميع ما سبق

س25 – تهدف الاتصالات التسويقيه المتكامله الى تحقيق التواصل مع المشتري بشكل كفو وفعال دون وجود اي تشويش على متضمنات الرساله التسويقيه الموجهه له ؟  
أ- صح ب – خطأ

س26 – مزيج الاتصالات التسويقيه  
أ – الاعلان والبيع الشخصي ب- العلاقات العامه  
ج- السعر د- أ + ب

س27 – من عناصر مزيج الاتصالات التسويقيه المتكامله  
أ – العرض على نقطة الشراء ب – التعبه  
ج- المحادثه الشفهييه د) جميع ما سبق

س28- تتكامل الاتصالات التسويقيه باضافة عنصر  
أ – كفاءة الاتصالات التسويقيه ب- فاعلية الاتصالات التسويقيه  
ج- اقتصاديه الاتصالات التسويقيه د) جميع ما سبق

س29- هي عملية التحليل الاستراتيجي والاختبار والتنفيذ والرقابه على كفاءة العناصر المكونه للاتصالات التسويقيه بشكل فعال وكفو واقتصادي للتاثير على مناقلة المعلومات بين المنظمه والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمه ؟  
أ – الاتصالات التسويقيه التقليديه ب- الاتصالات التسويقيه المتكامله  
ج- الاتصالات د- لاشئ مما سبق

س30 - من مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة مايلي

- أ - وجود علاقة معروفة من قبل المستهلك للمنتج المعروض  
ب- الاستناد الى قاعدة بيانات محدثه وباستمرار  
ج- التكامل المنطقي والتنظيمي بين مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة والمزيج التسويقي والتي تقوم على اساس الخطة التسويقية  
د جميع ماسبق

س31- من خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

- أ - الشمولييه  
ب- سمه للتعبير عن قدرة الشركة للتعبير في البحث عن المستهلك المناسب  
ج- تقوم على مبدا الانجاز التداثبي  
د جميع ماسبق

س32- الاتصالات التسويقية التقليديه يكون الحوار تفاعلي ومتبادل والمرسل ياخذ المبادرة بالاتصال ؟

- أ - صح  
ب- خطأ

س33 - من استراتيجيه الاتصالات التسويقية

- أ - استراتيجيه السحب  
ب- استراتيجيه الدفع  
ج- أ+ب  
د- لاسئ مما سبق

س34- استراتيجيه السحب تقوم على ان المنتج يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التاليه ؟

- أ - صح  
ب- خطأ

س35- من عناصر التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية

- أ - تحليل البيانات  
ب- اهداف الترويج ومزيج الاتصالات  
ج- المواد  
د جميع ماسبق

س36- مراحل تبني المنتج من خلال

- أ - الادراك  
ب- الاهتمام  
ج- أ+ ب  
د- لاسئ مما سبق

س37-المشتررون ٲتماثلون بذات الخصائص السلوكية والصفات في الشراء بل انهم مختلفون ؟

أ - صح ب - خطأ

س38- من الشروط لتبني المنتجات من قبل المستهلكين

أ - التأكد من الرقابه على الجوده ب- النماذج والعينات التي تساعد على اقناع المستهلكين

ج- أ+ ب د- لاشئ مما سبق

س39- اختيار المنتج بشكل نهائي من قبل المستهلك لايعني الانتماء الدائم اليه ؟

أ- صح ب- خطأ

س40- ياخذ الحديث عن الاخلاق في الاتصالات التسويقه منحنيين هما :

أ - التعامل الشخصي مع الافراد والتعامل المنظمي  
ب- اخلاقيات منظمات الاعمال في جانب الاتصالات التسويقيه  
ج- السلوك الانساني والاجتماعي

د- أ+ ب

س 41-هي المبادئ الادبيه والقيم التي تحكم افعال وقرارات الافراد او المجاميع او المنظمات ؟

أ - الاتصالات ب- الاخلاق  
ج- اخلاقيات التسويق د- لاسئ مما سبق

س 42- هي المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل ان لا يكون الا يكون الاداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمه ؟

أ - صح ب- خطأ

س43- من القواعد الارشادية للتعامل الاخلاقي التسويقي مايلي

أ - التمسك الدقيق بكل القوانين والتعليمات  
ب- تطبيق ما يمتلكه المسوق من تعليمات  
ج- يتم فعل من جراه اذي للاخرين

د- أ ب

س44- من حقوق المجتمع في الاخلاقيات التسويقيه مايلي

- أ- المنظمات كيانات داخل المجتمع ب- لا بد من توفر المصداقيه في الاتصال  
ج- يقصد بهم جميع من يتعامل مع الشركه د- حق الامان

س45- حق الحصول على المعلومات هو الجوهر في عملية الاتصال مع اهمية

الحقوق الاخرى وتفقد الى مسألين منها

- أ- كفاية ومصداقية المعلومات ب- حق الاختيار  
ج- حق سماع الراي د- حق الامان

س46- الهدف الرئيسي من هو خلق التاثير الفاعل في الجمهور المستهدف

لاقناعهم لتحقيق عمليه الشراء؟

- أ - صح ب- خطأ

س47- من شروط الاعلان في تحقيق المصداقيه مايلي :

- أ - العرض الصحيح لمكونات المنتج وسعرة الحقيقي  
ب- اماكن الحصول على المنتج  
ج- تحديد درجه جوده المنتج ومستوى اداءه المتحقق عند الاستخدام  
د- جميع ما سبق

س48- نشاط تسويقي يدرك المسئوليه الاجتماعيه للمنظمه ويساعدها على تنمية

البرامج وانشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاهة مع جماهير المنظمه لكي تضمن ان

تكون كلا منهم راضيا عن سياسة واجراءات المنظمه ؟

- أ - التسويق المباشر ب- العلاقات العامه  
ج- البيع الشخصي د- الاعلان

س49- تقوم العلاقات العامه بجوهرها لتبادل الاراء وتحليل الاتجاهات للراي

باتجاه الاتصال الصادر من المنظمه الى المجتمع ؟

- أ- صح ب- خطأ

س50 - من فائذ البيع الشخصي المرونه الكبيره في التعامل بما يتوافق مع

مستوى درجه الاستجاباه المتحققه من الطرف الاخر ؟

- أ- صح ب - خطأ



س51- الاطراف التي يحدث التعارض فيها في عملية البيع الشخصي

- أ- المشتري - الشركة ذاتها - المنافسين
- ب- المشتري - الشركة غيرها - البائع
- ج- المشتري - الشركه غيرها - البائع
- د- البائع - الشركة غيرها - المنتج

س52- تتحدد اهمية العبوة كوسيله اتصال في عدة جوانب منها

- أ - البيانات المثبتة على العبوه وعدم الامان
- ب- تكاملها مع المنتج
- ج- المرونه الكبيرة
- د- جميع ما سبق

س53- الخطوات والخصائص الخاصه بعملية اتخاذ القرار منها

- أ - الحاله الاخلاقيه ذاتها والمتعلقه بالفرص التسويقيه المتاحة
- ب- الخرجات المترتبه على القرار ذاته
- ج- المؤشرات المحيطه في عملية اتخاذ القرار
- د- جميع ماسبق

س54- لا يقتصر تحديد سلوك المستهلك على مايريدده وانما يتعدى ذلك لتحديد  
تواجد هذه الرغبه لديه ؟

- أ- صح
- ب - خطأ

س55- العوامل المؤثره في سلوك المستهلك هي

- أ - المؤثرات الاجتماعيه والثقافيه والمزيج التسويقي
- ب- المؤثرات السيكولوجيه والموقفية
- ج- انماط الحياة
- د- أ + ب

س 56- من مراحل عملية الشراء البحث عن المعلومات وتقسّم الى

- أ- بحث داخلي وخارجي
- ب- بحث عن العلامات
- ج- مصادر شخصيه
- د- مصادر تجاريه

س57- دور المسوق في مرحلة تقييم البدائل من مراحل عملية الشراء

أ – ابراز الجوانب التي تثير المستهلك وتحفيزه لاتخاذ الشراء

ب- تحديد ميزة تنافسيه

ج- جوة المنتج

د- جميع ماسبق

س58- تبدء عملية الاثر العكسي والمعلومات المرتده وتحديد مكنم الخلل في

عملية الشراء في مرحلة

أ – ادراك المشكله وتحديد الحاجه

ب- سلوك ما بعد الشراء

ج- تقييم البدائل

د- سلوك الشراء

س59- الاعلان هو الوسيله الشخصيه لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطه

جهه معلومه ومقابل اجر

أ – صح

ب خطأ

س60- ارکان الاعلان الرئيسيه هي

أ – وسيله غير شخصيه

ب – جهه غير معلومه

ج- مقابل اجر مدفوع

د- أ + ج

س61- انواع الاعلان

أ- اعلان عن المنتج والشركه ذاتها

ب- اعلان اخباري

ج- اعلان تذكيري

د- اعلان تنافسي

س62- من اهداف الاعلان عن المنتج

أ- تحقيق الطلب على المنتج ومكانه العلامه التجاريه لدى الجمهور

ب- تطوير علاقه مع الاطراف المختلفه

ج- تعزيز استراتيجيه المزيج التسويقي

د- اخبار السوق عن المنتجات الجديده بالمنافسين

**س63- من اهداف الاعلان ماييلي**

- أ – تعزيز استراتيجيه المزيج التسويقي
- ب- قياس النتائج المتحققه من الاعلان
- ج- انجاز مهمة اعلانيه خلال مده زمنييه
- د- جميع ماسبق

**س64- تصنف اهداف الاعلان الى**

- أ- اعلان اخباري- تنافسي – تذكيري
- ب- اعلان عن المنتج
- ج- اعلان عن الشركه
- د- لاشئ مما سبق

**س65- تركز اهدافه نحو التمهيد بالتعريف بالمنتج عند ادخاله للسوق لأول مرة**

**ويتركز غالبا في المراحل الاولى من دورة حياة المنتج**

- أ – اعلان تنافسي
- ب – اعلان تذكيري
- ج- اعلان عن الشركه ذاتها
- د- اعلان اخباري

**س66- من اهداف الاعلان التنافسي**

- أ- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامه التجاريه
- ب- تشجيع المستهلك على تبني المنتج فقط
- ج – تذكير المشتري باماكن تواجد المنتج
- د- ابقاء المنتج في ذهن المشتري

**س67- ابرز المعايير المعتمده لتحديد الاسس في اختيار الوسيله المناسبه للاعلان**

- أ – تحديد الاهداف والاطراف المستهدفه من الحمله الاعلانيه
- ب- طبيعة المنتج وخصائصه المميزه
- ج- التكلفة والرسائل المطلوب ايصالها الى الجمهور المستهدف
- د- جميع ما سبق

س68- شروط تحديد ميزانية الاعلان منها

أ - تحديد المرحلة للمنتج وطبيعته

ب - الحصة السوقية للمنظمه

ج- مدى تكرار الاعلان

د- جميع ما سبق

س69- طرق تحديد ميزانية الاعلان

أ - نسبة مئوية من المبيعات

ب- اتباع المنافسه

ج- بيانات تاريخيه

د- بيانات متوقعه

س70- هي الانشطه التسويقيه المستخدمه بشكل خاص خلال فترة زمنييه وماكنيه  
لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابته وبما يتحقق من

منافع اضافيه

أ- ترويج المبيعات

ب- الاعلان

ج- العلاقات العامه

د- البيع الشخصي

س71- انشطه ترويج المبيعات انشطه دائمه ولاتوكون على نفسة المساق ؟

أ- صح

ب- خطأ

س72- من العوامل الداخليه لاهميه ترويج المبيعات مايلي

أ- يستخدم مدراء المبيعات هذا الاسلوب لزيادة حجم المبيعات

ب- زيادة عدد العلامات التجاربه

ج- وسيله اكثر استخدام من قبل المنافسين

د- وصف دقيق لمميزات السلع

س73- من العوامل الخارجيه لاهمية ترويج المبيعات

- أ - يستخدم مدراء المبيعات هذا الاسلوب لزيادة حجم المبيعات  
ب- وسيله اكثر استخدام من قبل المنافسين  
ج- وصف دقيق لمميزات السلع  
د- ب+ ج

س74- اهداف ترويج المبيعات تتعلق بالمستهلك والوسطاء

- أ- صح  
ب- خطأ

س75- من الاهداف التي تتعلق بالمستهلك في ترويج المبيعات

- أ - تشجيع العملاء الحاليين على تحقيق الشراء وبكميات كبيره  
ب- التحفيز على اعاده الشراء ومواجهة علامات المنافسين  
ج- بناء علاقه مع الاشخاص الذين لايتعاملون مع المنتج  
د- جميع ماسبق

س76- من الاهداف التي تتعلق بالوسطاء لترويج المبيعات

- أ- الشراء خلال فترة التصفيه الموسمييه والاصناف القديمه  
ب- بناء قاعدة بيانات عن العملاء الحاليين  
ج- دعم المنتجات الجديده من قبل المستهلكين  
د- اثاره انتباه الموظفين في دورات لرفع قدراتهم

س77- من الخطوات التي تتخذها ادارة التسويق لتحفيز ترويج المبيعات

- أ- تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه وتقدير الفترة الزمنيه المناسبه  
ب- اثاره انتباه الزبائن نحو التخفيضات  
ج- التشجيع على الشراء  
د- بناء قاعدة معلومات وبيانات عن العملاء الحاليين للمنظمه

س78- من الادوات المستخدمه في مجال الترويج للمبيعات نح المستهلك

- أ- العينات المجانيه والكوبونات والصفقات  
ب- الخصومات  
ج- الاعلان المتعاون المشترك  
د- القوة البيعيه

س79- الادوات المستخدمه في مجال الترويج للمبيعات نحو التجار

- أ- الخصومات ب- الصفقات  
ج- العرض على نقطه الشراء د- الجوائز التشجيعيه

س80- من المعوقات والمحددات في استخدام ترويج المبيعات

- أ – التأثير الزمني المحدد ب احتمال حصول الاخطاء وارتفاع التكاليف  
ج- قد لا يحقق هذا النشاط علاقه مع المستهلكين د- جميع ما سبق

س81- من السهل تنفيذ نشاط ترويج المبيعات لوحدة دون اعتماده على انشطه

اخرى مصاحبه ؟

- أ – صح ب- صح

س82- العنصر الذي ينتهي عنده العمليه البيعيه وبه يتحقق تفاعل المستهلك مع

المنظمه هو

- أ – التسويق المباشر ب – ترويج المبيعات  
ج- البيع الشخصي د- العلاقات العامه

س83- اسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر

لتحقيق التأثير المناسب بالفرد او المجموعه المستهدفه من عملية البيع

- أ – الاتصالات التسويقيه ب- البيع الشخصي  
ج- العلاقات العامه د- التسويق المباشر

س84- جوهر الاتصالات الترويجيه يقوم على اساس تقديم سلعه وخدمه ؟

- أ- صح ب- خطأ

س85 – تكمن البيع الشخصي في الخصائص التاليه

- أ – القوة البيعيه مسئوله عن انجاز وتنفيذ استراتيجيه التسويق للمنظمه في السوق  
ب- القوة البيعيه ادات ربط بين المنظمه والمجتمع بشكل عام  
ج- اكثر الانشطه الترويجيه حاجه الى مشرفين  
د- أ+ب

- س86- من واجبات رجل البيع الشخصي ما يلي
- أ- البحث عن المستهلك المحتمل وتحديد الكيفيه والوقت في الوصول اليه
- ب- عدم معرفة مهارات البيع
- ج- عدم تقديم المساعدة للمستهلك
- د- لاشئ مما سبق

س87- التغذية العكسيه في البيع الشخصي تكون مباشره ؟

أ- صح

ب - خطأ

س88- الاتصال في التسويق المباشر يكون مباشر ؟

أ- صح

ب - خطأ

س89- يكون التأثير في البيع الشخصي والتسويق المباشر على وفق مبداء استراتيجيه الدفع اما الاعلان على وفق مبداء استراتيجيه السحب ؟

أ - صح

ب- خطأ

س90- من مهارات رجل البيع

أ - المحادثه والخبر

ب- عدم الاتصال

ج- المسئوليه والمشاركه

د- أ+ج

س91- هيكل القوة البيعيه يكون على اساس

أ - الاساس الجغرافي والمنتج

ب- اساس السوق

ج- التنظيم المركب للقوة البيعيه

د- جميع ما سبق

س92- هي كافة اشكال التخطيط للاتصالات سواء كانت داخل او خارج المنظمه وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع او هدف معين يتطلب انجازة ومن خلال فهم مشترك بينهما

أ - التسويق المباشر

ب- العلاقات العامه

ج- البيع الشخصي

د- الاعلان

س93- العلاقات العامه نشاط ذو اتجاة واحد حيث يسعى الى تحقيق فهم مشترك بين المنظمه وجمهورها

أ - صح

ب- خطأ

س94- من اهداف العلاقات العامه

- أ – زيادة المبيعات  
ب- جعل الافراد اكثر ادراكا بمنتجات الشركة  
ج- اشاعه روح التواصل  
د) جميع ماسبق

س95- تتكامل العلاقات العامه مع المزيج الترويجي من خلال

- أ – مسئولية المنظمه في الحفاظ على سمعتها ومكانتها  
ب- العمل المستمر في دعم منتجات المنظمه المقدمه للسوق  
ج- العمل على ترويج السلع  
د) أ+ب

س96- من الوسائل المستخدمه في العلاقات العامه

- أ – الوسائل المطبوعه والمرئيه  
ب- الوسائل الشخصيه  
ج- البريد المباشر  
د) أ+ب

س97- من العوامل التي ساعدت في نمو انشطه التسويق المباشر

- أ) قوائم البيانات والمعلومات  
ب- توليد الشراء المتكرر  
ج- تقديم قناة توزيعيه جديده  
د- زيادة ولاء المستهلك

س98- من اهداف التسويق المباشر

- أ – إيقاف منتجات قديمه  
ب- زيادة عدد العلامات  
ج) ادخال منتجات جديده وقناة توزيعيه  
د- جميع ما سبق

س99- هي الطريقة التفاعليه المستخدمه في التسويق والتي تقوم على اساس استخدام البيانات الشخصيه والوسائل والقنوات التسويقيه الى تقديم معلومات عن الجهه او الطرف المستهدف او تقدير حجم الطلب وبناء علاقه متينه مع المستهلك وتحديث قاعدة البيانات وادامة العلاقه معه

- أ – التسويق المباشر  
ب) – قاعدة بيانات التسويق المباشر  
ج- الاعلان  
د- العلاقات العامه



س100- ادوات التسويق المباشر مايلي

- أ – البريد المباشر      ب- التسويق عن بعد  
ج- التسويق الالكتروني      د- جميع ما سبق

س101- من مزايا الاعلان للمستهلك

- أ – السرعة  
ب- القياس  
ج- المعلومات  
د- لاشئ مما سبق

س102- من اساليب التجزئة المعتمدة في التسويق المباشر مايلي

- أ – الافراد الذين يشترون السلع التي تتعامل بها المنظمه ولكن من المنافسين  
ب- الزبائن الذين توقعو عن التعامل مع الشركه  
ج- الزبائن المستمرين في التعامل مع الشركه  
د- جميع ما سبق

س103- يمكن قياس النتائج المتحققه من الحملات الترويجيه المعتمدة في التسويق

المباشر ومنها

- أ – معدل الاستجابه المتحققه من قبل الافراد  
ب- عدد طلبات الاتصال للشراء وكلفة كل اتصال  
ج- نسبة المبيعات الفعلية المتحققه الى عدد طلبات الشراء  
د- جميع ما سبق

س 104 – هي قدرة المنظمه على البقاء والتكيف والنمو بغض النظر عن الاهداف

التي حققتها

- أ – القياس  
ب- الفاعليه  
ج- النمو  
د- لاشئ مما سبق

س105- في قياس فاعلية الاتصالات التسويقيه عن طريق تدقيق الميزانيه

المرصوده من قب المنظمه للبنود التاليه

- أ – ادوات الاتصال المستخدمه ووسائل الاتصال  
ب- المنتجات التي كانت محور الاتصال  
ج- أ+ ب  
د- لاشئ مما سبق

س106- من طرق وقياس فاعلية الاعلان ماييلي

- أ - طريق الدرجات والرتب المباشرة  
ب- طرق اسئلة الاختبار  
ج- طرق عرض الاعلان  
د- أ+ب

س107- تقييم نشاط ترويج المبيعات ينحصر في الاتي

- أ - قياس الترويج من المصنعين الى الباعه  
ب- قياس الترويج من الباعه الى المستهلكين  
ج- أ+ب  
ب- طرق قياس الانفاق

س108- تعتبر التقارير التي يقدمها رجال البيع عن سير العمل التسويقي ومفاننها

لما هو مخطط له من اهم المعايير المستخدمه في تقييم المستهلكين ؟

- أ - صح  
ب- خطأ

س109- يكون تقييم قياس وفاعلية رجال البيع في المجالات التاليه

- أ - معدل الوقت المستغرق في كل عملية اتصال  
ب- عدد الزبائن الجدد في كل فترة  
ج- كلفة القوة البيعيه  
د- جميع ما سبق

س110- انتاجية رجال البيع من اهم المقاييس الكميه لتقييم اداءهم المتحقق؟

- أ- صح  
ب- خطأ

س111- انتاجية رجال البيع تكون عن طريق :

- أ- التقدير الكمي والسلوكي  
ب- التقدير النفسي  
ج- التقدير الاجتماعي  
د- لاشئ مما سبق

س112- تقاس فاعلية العلاقات العامه عن طريق

- أ - الكشف  
ب- التغيير في الادراك والاتجاهات  
ج- أ+ب  
د- لاشئ مما سبق

س113- من ابرز مقاييس فاعلية التسويق مايلى :

- أ - كلفة كل طلبيه منفه      ب - قيمه الطلبيات المعاده  
ج- العوائد المتحققه      د- جميع ماسبق

س114- من الخدمات المقدمه من خلال التسويق المباشر :

- أ- تسهيلات الاتصال المقدمه للزبائن والاجابه على الاستفسارات  
ب- متوسط قيمة الطلبات  
ج- قيمة التحويلات الماليه المتحققه  
د- كلفة كل استفسار تقوم به المنظمه

واخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين