

تبدأ دورة حياة المنتج بمرحلة انحدار تكون فيها المبيعات في أقل مستوياتها.	36
عملية التنبؤ للمنتج تبدأ بالإدراك لوجوده لكن مع عدم توفر معلومات كافية عنه.	37
اختيار مضمون الرسالة الترويجية لا يحتاج إلى فهم سلوكيات المستهلكين.	38
يعتبر قادة الرأي جزء من المؤثرات الاجتماعية والثقافية على المستهلك.	39
سلوك المستهلك يعتبر فعل يقوم به المستهلك لكنه لا يعبر عن ذاته.	40
السؤال الثاني : اختر الإجابة الصحيحة. اختر إجابة واحدة فقط لكل سؤال مما يلي وذلك بتظليل الدائرة المناسبة في ورقة الإجابة. (درجتين لكل فقرة)	
دراسة سلوك المستهلكين تنفذ التخطيط للاتصالات التسويقية من خلال : أ. تحديد الوقت المناسب لإرسال الرسالة الترويجية. ب. تفعيل دور المسوق في حياة الناس. ج. تعبیر المنظمة عما بداخلها. د. لاشيء مما ذكر.	41
يقصد بمبدأ الانجاز التداخلي: أ. فاعلية الاتصالات التسويقية. ب. $5 = 2 + 2$ ج. المعرفة التي يمتلكها الزبون عن المنتج. د. لاشيء مما ذكر.	42
تبدأ خطوات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ب: أ. البحث عن المعلومات. ب. تقييم البدائل المتاحة. ج. إدراك المشكلة. د. لاشيء مما ذكر.	43
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.	44
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.	45
كأحد أشكال الاتصال، الكتابة للتعبير عن الأفكار تسمى: أ. تعبير عن رأي. ب. اتصالات مكتوبة. ج. اتصالات شخصية. د. لاشيء مما ذكر.	46
الاتصال الداخلي الذي يتم خارج النطاق الهرمي للشركة يسمى: أ. اتصال رأسي. ب. اتصال مباشر. ج. اتصال غير رسمي. د. لاشيء مما ذكر.	47
أقرار الأسلوب التنفيذي المتخصص والذي يمكن اعتماده في الاتصال والتفاعل مع المستهلك يسمى : أ. تخطيط. ب. تقييم. ج. أ + ب. د. تكتيك.	48
تعتبر ال..... المفتاح للتسويق الحديث والغائم على العلاقة المستديرة مع العملاء: أ. العلامة التجارية أو البراند. ب. الاتصال. ج. المعرفة. د. لاشيء مما ذكر.	49
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.	50

دكتور اعادة تأهيل عظمي دكتور الكرمي



اسم الطالب	محمد محمد بن	رقم التسجيل	اسم المادة (اتصالات تسويقية MRK302)	نموذج الاسئلة (1)	كلية الأعمال برياض الاختبار النهائي لطلاب الإلتحاق
------------	--------------	-------------	--	-------------------	---

الفصل الثاني ١٤٣٧هـ - إمتحان

السؤال الأول: أجب بصح أو خطأ، وذلك بنظير الدائرة (أ) للعبارة الصحيحة و الدائرة (ب) للعبارة الخاطئة. (درجتين لكل فقرة)

٧	الاتصالات في حقيقتها عن استخدام المكونة من قبل المرسل لعرض إحصائيات إلى عقل المستلم وإحداث استجابة.	✓
٨	الاتصال لا يعتبر نشاط انساني بل هو فقط نشاط احتشاعي يتمثل في ارسال و استلام معلومة من طرفين.	✗
٩	لا يكفي المرسل أن يعرف باستلام رسالته من قبل المستلم بل يريد أن يعرف بأنها مفهومة بشكل واضح.	✓
١٠	ليس للتعبئة العكسية أهمية في نموذج الاتصالات المكون العرس والرسالة والمستلم.	✗
١١	الاتصالات غير المنظمة هي التواصل من دون استخدام الصوت.	✓
١٢	المحادثة العارضة بين طرفين باستخدام الصوت تعتبر اتصالات مكتوبة.	✗
١٣	تعد الاتصالات على مستوى منظمات الأعمال بمثابة الوسيلة أو الشبكة التي يعتمدها المديرين لتطوير وإدامة أعمال في المنظمة بأحد أنواع الأهداف المبرمجة.	✓
١٤	للإتصالات الرسمية داخل المنظمة نوعين هما الاتصال التارل والاتصال الصاعد.	✗
١٥	الاتصالات غير الرسمية هي كل عملية تواصل يتم خارج إطار الهيكل التنظيمي والتسلسل الوظيفي للمنظمة.	✓
١٦	الاتصالات مع الزبائن تعتبر جزء من الاتصالات الداخلية التي يقوم بها المنظمة.	✗
١٧	المنظمات بحاجة إلى الاتصالات لأنها تؤدي إلى زيادة الكفاءة والكفاءة من أجل الوصول لأهداف المنظمة.	✓
١٨	الاتصال التسويقي المتكامل لا يحتاج إلى تخطيط مرمح وعمليات مخططة للتفاعل مع المستهلك.	✗
١٩	تتعدد تعريفات الاتصالات التسويقية المتكاملة لكنها تتفق في الأساس وهو تسويق الجهود الترويجية لتعظيم ادراك المستهلك لقيمة المنتجات التي تقدمها المنظمة.	✓
٢٠	يمكن لحظة الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تتحج دون قاعدة بيانات المستهلكين.	✗
٢١	وجود علامة معروفة من قبل المستهلك تعتبر عن المزايا والمزايا التي تتفوقها منتجات الشركة يعتبر من أساسيات عملية الاتصال التسويقي المتكامل.	✓
٢٢	خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لا تحتاج إلى التوافق مع الحصة السائدة لاستراتيجية المنظمة.	✗
٢٣	خطة الاتصال التسويقي المتكامل لا تستهدف العميل المستقل بل أيضا تحاول توصيل العلاقة مع العميل الحالي أو السابق.	✗
٢٤	لا تساهم 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 تتحصر في التأثير الإيجابي على المستهلك فقط ولا تتأثر بقوة أنشطة وعناصر المرمح التسويقي.	✗
٢٧	ارتفاع تكلفة النشاط الاعلالي وبروز 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 مصنعات مع مصنعات أعمال أخرى.	✗
٣١	تعتبر الاتصالات التسويقية العادية شاملة واسعة بينما الاتصالات التسويقية المتكاملة مختارة ومقتاة.	✓
٣٢	في الاتصال التسويقي المتكامل العميل يأخذ المبادرة بالاتصال.	✗
٣٣	الاتصال التسويقي المتكامل ينتهي منهجية ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع بينما الاتصال التسويقي العادي عادة ما يعتمد على التفاوض من أجل البيع.	✓
٣٤	التأثير على المتلقي في الاتصال التسويقي المتكامل يحدث من خلال تكرار الاتصال.	✗
٣٥	الاتصال التسويقي التقليدي يهتم بتحقيق صفقات تجارية بينما الاتصال التسويقي المتكامل يتوجه نحو تحقيق علاقة مستدامة.	✓
٣٦	الاستراتيجية التي تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه تسمى استراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية.	✗
٣٧	تحقيق التأثير الفاعل وخلق الفعالية والنمو للمصنوع ومصنوع 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 وصدك ومدى تحقيقها من المخططة به.	✓
٤٠	خصوصية تحليل الحالة تقتصر فقط على معرفة حالة المستهلك المستهدف ومستوى اهتمامه بالموضوع المعروض عليه.	✗
٤١	لابد من معرفة القدرات الحالية للمنظمة لوضع خطة اتصالات تسويقية تتوافق مع أهدافها الاستراتيجية للمنظمة.	✓