

تم تحميل وعرض المادة من



موقع مادتي هو موقع تعليمي يعمل على مساعدة المعلمين والطلاب وأولياء الأمور في تقديم حلول الكتب المدرسية والاختبارات وشرح الدروس والملاحظات والتحضير وتوزيع المنهج لكل المراحل الدراسية بشكل واضح وسهل مجاناً بتصفح وعرض مباشر أونلاين وتحميل على موقع مادتي

حمل تطبيق مادتي ليصلك كل جديد



المقرر/ تخطيط الحملات التسويقية  
الصف / الثالث عام  
عدد أوراق الأسئلة / 4 أوراق  
الزمن / ساعتان



المملكة العربية السعودية  
وزارة التعليم  
الإدارة العامة للتعليم بمحافظة جدة  
مكتب تعليم  
الثانوية - مسارات

## أسئلة اختبار مقرر تخطيط الحملات التسويقية - الدور الأول - الفصل الدراسي الثاني لعام 1446 هـ

### عزيزتي الطالبة:

- اذكري الله قبل البدء بالإجابة .
- اقرئي السؤال جيدا قبل الإجابة للتأكد من المطلوب .
- **تجنبي الغش** لأنه ظلمة من ظلمات يوم القيامة .
- المراجعة النهائية ضرورية جدا والتأكد من حل جميع الأسئلة .  
والتظليل بقلم الرصاص في المكان الصحيح للسؤال

اسم الطالبة(كاملا) .....

رقم الجلوس :- .....

الصف : الثالث إداري

التاريخ:- / / 1445 هـ

رقم السؤال	الدرجة		اسم المدققة والتوقيع	اسم المراجعة والتوقيع	اسم المصححة والتوقيع
	رقما	كتابية			
س1					
س2					
س3					
س4					
المجموع	40				

14

السؤال الأول: اختاري الإجابة الصحيحة مما يلي ثم ضللي في ورقة التصحيح الآلي: (درجة لكل فقرة)

1. هو نوع من الاتصالات الشخصية التي تدفع الشركات أموالاً لتنفيذها ، ويهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات في عملية تبادلية.					
أ	البيع الشخصي	ب	الإعلان	ج	العلاقات العامة
د	ترويج المبيعات				
2. يروج للصور والأفكار المؤسسية الأساسية والقضايا العامة هو:					
أ	الإعلان المؤسسي	ب	الإعلان عن منتج	ج	الإعلان المحلي
د	الإعلان التنافسي				
3. من اشكال الإعلان التنافسي يخبر بأن العلامة التجارية مازالت قائمة وتقدم خصائص واستخدامات ومميزات معينة :					
أ	الإعلان التذكيري	ب	الإعلان المقارن	ج	الإعلان التعريزي
د	جميع ما سبق				

4. اعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه هو:							
أ	الإعلان التنافسي	ب	الإعلان الرائد	ج	الإعلان المناصر للقضايا	د	الإعلان المحلي
5. سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين هي:							
أ	خطة الإعلان		الحملات الإعلانية	ج	الموارد	د	الإنتاج
6- هو مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات :							
أ	تقييم الإعلان	ب	الجمهور المستهدف	ج	تحديد الأهداف	د	تطوير الإعلان
7- هي الجزء الشفهي او المكتوب من الإعلان ويشمل عناوين رئيسية وعناوين فردية :							
أ	العمل الفني	ب	النسخة	ج	الرسالة	د	الاتصال
8- هي تقنية لترويج مبيعات المستهلك الأكثر استخدامًا على مستوى العالم حيث توفر قوة شرائية كبيرة .							
أ	العروض	ب	القسائم	ج	السحوبات	د	التقسيم
9- قدرة المسوقين على الحصول على المعلومات الرقمية .							
أ	التفاعل	ب	الاتصال	ج	الوصول	د	التكليف
10- تطبيقات مشاركة الصور هي نوع من أنواع التطبيقات التي تمكن المستخدمين من تحميل صورهم ومشارتها مع العالم هي تطبيقات							
أ	الدرشة	ب	مشاركة الفيديو	ج	مشاركة الصور	د	مشاركة المشتريات
11- هي برمجيات صغيرة في موقع الكتروني أو سطح المكتب والتي تؤدي إلى مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم أو تحديثات المدونات							
أ	الرسائل النصية	ب	التسويق الرقمي	ج	عناصر الواجهة	د	مواقع الويب
12- يتضمن إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم عبر قنوات زمنية ممتدة هو							
أ	البيع بالجملة	ب	البيع بالأجل	ج	البيع الشخصي	د	البيع بالعلاقات
13- يتغير البيع اليوم نتيجة لإدخال :							
أ	المال	ب	المنافسين	ج	العلاقات	د	التقنية
14- من الاعتبارات الي يجب الأخذ بها في التسويق الرقمي							
أ	اعتبارات المنتج	ب	اعتبارات التسعير	ج	اعتبارات المكان	د	جميع ماسبق

السؤال الثاني : ضعي علامة ( ✓ ) أمام العبارة الصحيحة و علامة ( ✗ ) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي ، ثم ضللي في ورقة التصحيح الالي ( درجة لكل فقرة )

14

م	( الفقرات )	الإجابة
1	يشمل التسويق بالمؤثرين أشخاصًا مشهورين يستخدمون أو يعرضون منتجات أو خدمات عبر الإنترنت من إنشائهم	
2	إعلانات جوجل هي اللاعب المهيمن في سوق الإعلان على الإنترنت أو ما يعرف بالدفع مقابل النقر	
3	يتعلق التسعير بتصورات رقمية وهو العنصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي	
4	الخطة الأخيرة من خطوات التخطيط الترويجي هي اختيار السوق المستهدفة	
5	لا تسمح منصات التواصل الاجتماعي للمسوقين بالتفاعل مع الترويج بطرائق جديدة مبتكرة	
6	استراتيجية الدفع تروج الشركة منتجاتها مباشرة للمستهلك لتطوير طلب استهلاكي	
7	أي نشاط أو مادة تمنح المستهلكين حافزًا مباشرًا للشراء هي شكل من أشكال ترويج المبيعات	
8	تؤثر سمات الناس في الجمهور المستهدف مثل الجنس والعمر والتعليم	

يبيع

9	من أهداف الترويج إيجاد الوعي
10	يساهم في تنفيذ الحملة الإعلانية العديد من الأشخاص والشركات مثل شركات الإنتاج
11	قد تكون التغذية الراجعة للمرسل في صورة عدد القسائم التي استخدمها المستهلكون
12	يطلق على التقييم قبل بدء الحملة الإعلانية الاختبار اللاحق
13	التسوق المرتبط بقضية هو بيع المنتجات للمستهلكين بطريقة متعددة الأبعاد ويتطلب نهجًا تسويقيًا متنوعًا
14	الاتصال الجماهيري يقصد به أي مشاركة شخصية للمعلومات

### السؤال الثالث: اختاري من العمود أ ما يناسبه من العمود ب ثم ظللي في ورقة

التصحيح الآلي: (درجة لكل فقرة)

8

العمود ب	الحرف
يضم موظفي المبيعات مع موظفين من الإدارة المالية والهندسية والإدارات الأخرى	أ
الأدوات والطرائق لقياس كفاءة أنشطة التسويق وتفسيرها	ب
إنشاء ملفات صوتية أو مرئية يمكن تنزيلها من الإنترنت ويمكن للمستخدمين الاستماع إليها في أي وقت وأي مكان	ج
بيانات أو إحصاءات يمكن للشركات استخدامها لمراقبة أو تقييم أدائها	د
أو ما يسمى بالبيع الاستشاري	هـ
منتج تمنحه الشركات للمستهلكين مجانًا لدفعهم لتجربته وزيادة حجم المبيعات	و
حجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجته بإتقان وكفاءة	ز
موقف تروج فيه الشركة منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها	ح
تحويل المعنى إلى سلسلة من المعاني الواضحة والمفهومة	ط

العمود أ	الإجابة
1- سياسة السحب	
2- سعة القناة	
3- عينة مجانية	
4- البيع بالعلاقات	
5- المقاييس	
6- التدوين الصوتي	
7- تحليلات السوق	
8- فريق البيع	

## السؤال الرابع : أجبني على الأسئلة التالية

1 - هناك ثلاثة أغراض محتملة للاتصال تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة أو نشاط تجاري ... اذكر اثنين منها ؟ (درجة واحدة فقط)

يتبع

2- اكمل الفراغات التالية : ( ثلاث درجات )  
\* من أدوات التسويق عبر الجوال الأكثر شيوعا  
.....و.....

\*\* الخطوات العامة في البيع الشخصي : ١ .....  
.....٢ .....٣ .....

الطموح هو المحرك الأساسي لنجاح الإنسان .؛ فلتطمحي .

انتهت الاسئلة

موقع مادتي

المقرر/ تخطيط الحملات التسويقية  
الصف / الثالث عام  
عدد أوراق الأسئلة / 4 أوراق  
الزمن / ساعتان



المملكة العربية السعودية  
وزارة التعليم  
الإدارة العامة للتعليم بمحافظة جدة  
مكتب تعليم  
الثانوية - مسارات

## أسئلة اختبار مقرر تخطيط الحملات التسويقية - الدور الأول - الفصل الدراسي الثاني لعام 1446 هـ

### عزيزتي الطالبة:

- اذكري الله قبل البدء بالإجابة .
- اقرئي السؤال جيدا قبل الإجابة للتأكد من المطلوب .
- **تجنبي الغش** لأنه ظلمة من ظلمات يوم القيامة .
- المراجعة النهائية ضرورية جدا والتأكد من حل جميع الأسئلة. والتظليل بقلم الرصاص في المكان الصحيح للسؤال

اسم الطالبة(كاملا) .....

رقم الجلوس :- .....

الصف : الثالث إداري

التاريخ:- / / 1445 هـ

رقم السؤال	الدرجة		اسم المدققة والتوقيع	اسم المراجعة والتوقيع	اسم المصححة والتوقيع
	رقما	كتابتة			
س1	<b>نموذج الاجابة</b>				
س2					
س3					
س4					
المجموع	40				

14

السؤال الأول: اختاري الإجابة الصحيحة مما يلي ثم ضللي في ورقة التصحيح الآلي: (درجة لكل فقرة)

1. هو نوع من الاتصالات الشخصية التي تدفع الشركات أموالاً لتنفيذها ، ويهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات في عملية تبادلية.					
أ	البيع الشخصي	ب	الإعلان	ج	العلاقات العامة
د	ترويج المبيعات				
2. يروج للصور والأفكار المؤسسية الأساسية والقضايا العامة هو:					
أ	الإعلان المؤسسي	ب	الإعلان عن منتج	ج	الإعلان المحلي
د	الإعلان التنافسي				
3. من اشكال الإعلان التنافسي يخبر بأن العلامة التجارية مازالت قائمة وتقدم خصائص واستخدامات ومميزات معينة :					
أ	الإعلان التذكيري	ب	الإعلان المقارن	ج	الإعلان التعزيزي
د	جميع ماسبق				

4. اعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه هو:							
أ	الإعلان التنافسي	ب	الإعلان الرائد	ج	الإعلان المناصر للقضايا	د	الإعلان المحلي
5. سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين هي:							
أ	خطة الإعلان		الحملات الإعلانية	ج	الموارد	د	الإنتاج
6- هو مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات :							
أ	تقييم الإعلان	ب	الجمهور المستهدف	ج	تحديد الأهداف	د	تطوير الإعلان
7- هي الجزء الشفهي او المكتوب من الإعلان ويشمل عناوين رئيسية وعناوين فردية :							
أ	العمل الفني	ب	النسخة	ج	الرسالة	د	الاتصال
8- هي تقنية لترويج مبيعات المستهلك الأكثر استخدامًا على مستوى العالم حيث توفر قوة شرائية كبيرة .							
أ	العروض	ب	القسائم	ج	السحوبات	د	التقسيم
9- قدرة المسوقين على الحصول على المعلومات الرقمية .							
أ	التفاعل	ب	الاتصال	ج	الوصول	د	التكليف
10- تطبيقات مشاركة الصور هي نوع من أنواع التطبيقات التي تمكن المستخدمين من تحميل صورهم ومشارتها مع العالم هي تطبيقات							
أ	الدرشة	ب	مشاركة الفيديو	ج	مشاركة الصور	د	مشاركة المشتريات
11- هي برمجيات صغيرة في موقع الكتروني أو سطح المكتب والتي تؤدي إلى مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم أو تحديثات المدونات							
أ	الرسائل النصية	ب	التسويق الرقمي	ج	عناصر الواجهة	د	مواقع الويب
12- يتضمن إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم عبر قنوات زمنية ممتدة هو							
أ	البيع بالجملة	ب	البيع بالأجل	ج	البيع الشخصي	د	البيع بالعلاقات
13- يتغير البيع اليوم نتيجة لإدخال :							
أ	المال	ب	المنافسين	ج	العلاقات	د	التقنية
14- من الاعتبارات الي يجب الأخذ بها في التسويق الرقمي							
أ	اعتبارات المنتج	ب	اعتبارات التسعير	ج	اعتبارات المكان	د	جميع ماسبق

السؤال الثاني : ضعي علامة ( ✓ ) أمام العبارة الصحيحة و علامة ( ✗ ) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي ، ثم ضللي في ورقة التصحيح الالي ( درجة لكل فقرة )

14

م	( الفقرات )	الإجابة
1	يشمل التسويق بالمؤثرين أشخاصًا مشهورين يستخدمون أو يعرضون منتجات أو خدمات عبر الإنترنت من إنشائهم	✓
2	إعلانات جوجل هي اللاعب المهيمن في سوق الإعلان على الإنترنت أو ما يعرف بالدفع مقابل النقر	✓
3	يتعلق التسعير بتصورات رقمية وهو العنصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي	✓
4	الخطة الأخيرة من خطوات التخطيط الترويجي هي اختيار السوق المستهدفة	✓
5	لا تسمح منصات التواصل الاجتماعي للمسوقين بالتفاعل مع الترويج بطرائق جديدة مبتكرة	✗
6	استراتيجية الدفع تروج الشركة منتجاتها مباشرة للمستهلك لتطوير طلب استهلاكي	✗
7	أي نشاط أو مادة تمنح المستهلكين حافزًا مباشرًا للشراء هي شكل من أشكال ترويج المبيعات	✗
8	تؤثر سمات الناس في الجمهور المستهدف مثل الجنس والعمر والتعليم	✓

9	من أهداف الترويج إيجاد الوعي	✓
10	يساهم في تنفيذ الحملة الإعلانية العديد من الأشخاص والشركات مثل شركات الإنتاج	✓
11	قد تكون التغذية الراجعة للمرسل في صورة عدد القسائم التي استخدمها المستهلكون	✓
12	يطلق على التقييم قبل بدء الحملة الإعلانية الاختبار اللاحق	✗
13	التسوق المرتبط بقضية هو بيع المنتجات للمستهلكين بطريقة متعددة الأبعاد ويتطلب نهجًا تسويقيًا متنوعًا	✗
14	الاتصال الجماهيري يقصد به أي مشاركة شخصية للمعلومات	✗

السؤال الثالث: اختاري من العمود أ ما يناسبه من العمود ب ثم ظللي في ورقة

التصحيح الآلي: (درجة لكل فقرة)

8

العمود ب	الحرف
يضم موظفي المبيعات مع موظفين من الإدارة المالية والهندسية والإدارات الأخرى	أ
الأدوات والطرائق لقياس كفاءة أنشطة التسويق وتفسيرها	ب
إنشاء ملفات صوتية أو مرئية يمكن تنزيلها من الإنترنت ويمكن للمستخدمين الاستماع إليها في أي وقت وأي مكان	ج
بيانات أو إحصاءات يمكن للشركات استخدامها لمراقبة أو تقييم أدائها	د
أو ما يسمى بالبيع الاستشاري	هـ
منتج تمنحه الشركات للمستهلكين مجانًا لدفعهم لتجربته وزيادة حجم المبيعات	و
حجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجته بإتقان وكفاءة	ز
موقف تروج فيه الشركة منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها	ح
تحويل المعنى إلى سلسلة من المعاني الواضحة والمفهومة	ط

العمود أ	الإجابة
1- سياسة السحب	ح
2- سعة القناة	ز
3- عينة مجانية	و
4- البيع بالعلاقات	هـ
5- المقاييس	د
6- التدوين الصوتي	ج
7- تحليلات السوق	ب
8- فريق البيع	أ

موقع  
مادنتيري

## السؤال الرابع : أجبني على الأسئلة التالية

- 1 - هناك ثلاثة أغراض محتملة للاتصال تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة أو نشاط تجاري ... اذكر اثنين منها ؟ (درجة واحدة فقط)  
**الإعلام / الإقناع / التذكير**

يتبع

- 2- اكمل الفراغات التالية : ( ثلاث درجات )  
\* من أدوات التسويق عبر الجوال الأكثر شيوعا \_\_\_\_\_  
الرسائل النصية القصيرة  
تطبيقات الجوال ومواقع الجوال

\*\* الخطوات العامة في البيع الشخصي :  
١ التنقيب ٢ اختيار نهج البيع ٣ نهج البيع

الطموح هو المحرك الأساسي لنجاح الإنسان .؛ فلتطمحي .

انتهت الاسئلة

موقع مادنتيرا

بسم الله الرحمن الرحيم

المملكة العربية السعودية.

وزارة التعليم.

تخطيط الحملات التسويقية.

الزمن: ساعتين.

عدد الأوراق: 4.



الاختبار النهائي لمادة (تخطيط الحملات التسويقية) الفصل الدراسي الثاني الدور الأول

العام الدراسي 1416 هـ

أسم الطالبة: .....

رقم الجلوس: .....

السؤال	الدرجة	الدرجة المستحقة	أسم المصححة	أسم المراجعة	أسم المدققة
الأول					
الثاني					
الثالث					
المجموع					

معلمة المادة:.

أسم الطالبية: ..... الصف: ..... رقم الجلوس: .....

(ابنتي الحبيبة استعيني بالله وتوكلي عليه فبسم الله)

السؤال الأول: اختاري الإجابة الصحيحة من الخيارات التالية.	22 درجة			
الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة ومنتجاتها التي تدفع للشركات أموالا لنقلها للجمهور المستهدف من خلال وسائل الأعلام:	أ	أ	ب	ب
البيع الشخصي.	ج	ج	د	د
العلاقات العامة.				
يروج المُنْتَج للمنتج فقط إلى قناة التسويق التالية الأقل، مثل تاجر الجملة أو بائع التجزئة:	أ	ب	ج	د
إستراتيجية الدفع.	ب	ج	د	د
سياسة السحب.				
إعلان يروج للصور والأفكار المؤسسية ولل قضايا السياسية:	أ	ب	ج	د
إعلان تعزيزي.	ب	ج	د	د
علاقات عامة.				
إعلان مؤسسي.				
إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج بدلا من علامة تجارية معينة:	أ	ب	ج	د
الإعلان عن منتج.	ب	ج	د	د
الإعلان التنافسي.				
الإعلان الرائد.				
الإعلان المقارن.				
المبلغ الإجمالي الذي يخصصه السوق للإعلان لفترة زمنية معينة:	أ	ب	ج	د
مخصص الإعلان.	ب	ج	د	د
الخطة الإعلامية.				
خطة الإعلان.				
الحملة الإعلانية.				
المعلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص يصمم الإعلان بغرض نقلها للمستهلكين:	أ	ب	ج	د
الخطة الإعلامية.	ب	ج	د	د
النسخة.				
الرسالة الإعلانية.				
الخطوة الأخيرة في عملية البيع الشخصي:	أ	ب	ج	د
إتمام البيع.	ب	ج	د	د
المتابعة.				
الرد على الاعتراضات.				
تقديم العرض التقديمي.				
هي طريقة لجذب انتباه المستهلكين وتتضمن عرضا لكيفية عمل المنتج وأثار استخدامه:	أ	ب	ج	د
المتابعة.	ب	ج	د	د
البيع الشخصي.				
الشروحات.				
الإعلان.				
منتج تقدمه الشركات للمستهلكين دون مقابل مادي:	أ	ب	ج	د
العينة المجانية.	ب	ج	د	د
القسائم.				
الخصومات.				
هدايا ترويجية مجانية.				
يحدد المُسوق تكلفة تحقيق الأهداف المقترحة في مرحلة:	أ	ب	ج	د
وضع الهدف الترويجي.	ب	ج	د	د
بحث السوق.				
تنفيذ الخطة الترويجية.				
وضع الميزانية الترويجية.				
تسمى قدرة المسوقين على الحصول على المعلومات الرقمية ب:	أ	ب	ج	د
الاتصال.	ب	ج	د	د
الوصول.				
إمكانية العنونة.				
التفاعل.				
إنشاء مدونات صوتية يعتبر مثال على:	أ	ب	ج	د
التسويق الشفهي.	ب	ج	د	د
التسويق بالمحتوى.				
التدوين الصوتي.				
التسويق عبر الجوال.				
قياس كمي يحدد النسبة المئوية للمستهلكين الذين نقروا على رابط في موقع إلكتروني:	أ	ب	ج	د
الوصول.	ب	ج	د	د
تحليلات التسويق.				
التحليلات.				
نسبة النقر إلى الظهور.				

14	أ	التحليلات التنبؤية.	ب	تحليلات التسويق.	ج	تحليلات قوقل.	د	نسبة النقر إلى الظهور.	تستخدم البيانات التاريخية بتقنيات إحصائية للحصول على إجابات لمساعدة الشركات في اتخاذ القرارات:
15	أ	البيع الشخصي.	ب	البيع بالعلاقات.	ج	العلاقات العامة.	د	الإعلان.	إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم خلال فترات زمنية ممتدة:
16	أ	الإعلان.	ب	البيان الصحفي.	ج	المؤتمر.	د	الدعاية.	رسالة في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كلاهما وتُنقل عبر وسيلة إعلانية مجانية:
17	أ	فك التشفير.	ب	سعة القناة.	ج	التغذية الراجعة.	د	الرسالة.	الحد لحجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجتها بكفاءة وإتقان:
18	أ	الطلب الانتقائي.	ب	الطلب الثانوي.	ج	الطلب الأساسي.	د	الطلب الفرعي.	الطلب على فئة منتج بدلا من علامة تجارية معينة:
19	أ	العلاقات العامة.	ب	الدعاية.	ج	الترويج.	د	التسويق.	مجموعة واسعة من مجهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة وأصحاب المصلحة:
20	أ	إستراتيجية الدفع.	ب	العروض.	ج	القسائم.	د	إستراتيجية السحب.	الترويج للمنتجات مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها:
21	أ	حماية صورة الشركة.	ب	الدعاية المفاجئة.	ج	الإعلان المؤسسي.	د	العلاقات العامة.	الدعاية غير المرغوبة الناتجة عن منتج غير آمن:
22	أ	التنقيب.	ب	المتابعة.	ج	التسويق.	د	الإعلان.	تطوير قاعدة بيانات العملاء المحتملين:

موقع مادنتري

السؤال الثاني: ضعي علامة صح أمام العبارة الصحيحة وعلامة خطأ أمام العبارة الخاطئة مما يأتي.	10 درجات
ص	تبدأ عملية الاتصال بمرسل وهذا الفرد أو الشركة هو المكان الذي تأتي منه الرسالة.
ص	الضوضاء هي أي معلومات مشتتة للانتباه في الإرسال أو فناة الرسالة والتي قد توقف فهم المتلقي وتشتت انتباهه.
خ	خطة الإعلان هي سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين والتي تركز على منتج أو علامة تجارية.
خ	نهج البيع الذي يتخذه موظف المبيعات هو الطريقة التي يتصل بها بعميل محتمل، وهي خطوة غير مهمة في عملية البيع.
ص	إحدى مشكلات استرداد الأموال وإعادة جزء من المبلغ المدفوع هي أن الكثير يرون أن عملية الاسترداد شديدة التعقيد.
خ	الإعلان التذكيري هو إعلان يطمئن المستهلكين الحاليين بأنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة.
خ	المقالة الصحفية تتكون من ثلاثة الألف كلمة كحد أدنى.
ص	من الأهداف المحتملة للترويج تشجيع تجربة المنتج والحفاظ على العملاء المخلصين.
ص	التسويق الرقمي هو استخدام كل الوسائط الرقمية بما في ذلك الإنترنت لتطوير الرسائل والتبادلات مع العملاء.
خ	يقيم المسوقون خطتهم الترويجية أثناء العروض الترويجية فقط.

السؤال الثالث: صلي العمود الأول بما يناسبه في العمود الثاني.	8 درجات		
أ	الترميز.	ز	انضمام موظف المبيعات إلى موظفين من قسم المالية.
ب	فك الترميز.	ح	يتكون من شروحات ومخطط الإعلان.
ج	الأدوار الرئيسية للمسوقين.	أ	عملية تحويل فكرة المرسل إلى رسالة يمكن للمتلقي فهمها.
د	الترويج.	ج	إعلام، تذكير، إقناع.
هـ	عناصر المزيج التسويقي.	و	برمجيات صغيرة تؤدي مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم.
و	عناصر الواجهة.	ب	العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة و الرموز التي أرسلها المرسل.
ز	فريق البيع.	هـ	البيع الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان، ترويج المبيعات.
ح	العمل الفني.	د	من أشكال الاتصال يبني العلاقات الإيجابية بين الشركات من خلال الإعلام.

انتهت الأسئلة

مع تمنياتي لكن بالتوفيق.

معلمة المادة:.

اسم الطالب:

المادة: تخطيط الحملات التسويقية الفصل الثاني

الشعبة:

التاريخ:

مستعين بالله .. ابدأ بحل الأسئلة التالية

السؤال الأول : اختار الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية بعد قراءة الجملة بتمعن :

ما الدور الذي يؤديه الترميز في عملية الاتصال؟

أ- المعنى	ب - التسعير	ج - المنتج	د- التسويق
٢- من أدوار الترويج التالي ما عدى	ب- الإعلان	ج - الإقناع	د - التذكير
أ- المستهلكون	ب- الإعلان الاحتكاري	ج - الإعلان المحلي	د- الإعلان الاستهلاكي
٣- من أنواع الإعلان التنافسي	ب- الإعلان الاحتكاري	ج - الإعلان المحلي	د- الإعلان الاستهلاكي
أ- الإعلان التعزيزي	ب- الإعلان الاحتكاري	ج - الإعلان المحلي	د- الإعلان الاستهلاكي
٤- العميل المحتمل هو	ب- المهتم بالشراء	ج - موظف الشركة	د- المنافسين
أ- البائع	ب- المهتم بالشراء	ج - موظف الشركة	د- المنافسين
٥- من فوائد التسويق الرقمي	ب - العوائق الزمانية	ج - الوصول الى أسواق جديدة	د- التكلفة العالية
أ - العوائق المكانية	ب - العوائق الزمانية	ج - الوصول الى أسواق جديدة	د- التكلفة العالية

السؤال الثاني : اقرأ الجمل أمامك وقومي بوضع علامة صح امام العبارة الصحيحة وعبارة خطأ امام العبارة الخاطئة مع تصحيح الخطأ ان وجد :

العبارة	الإشارة
1-يركز الإعلان الرائد على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلاً من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه	صح
٢- رعاية الفعاليات وسفراء العلامة التجارية مت أدوات العلاقات العامة	صح
٣- أثناء العرض التقديمي للعميل المحتمل، لا يجب على موظف المبيعات التحدث إلى العميل المحتمل وكذلك الإنصات له	خطأ
٤- ليس من المهم تكامل المزيج الترويجي مع بعضه البعض	خطأ
٥- مؤشرات الأداء الرئيسية : هي مقاييس قابلة للقياس الكمي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتقييم نجاحها.	صح

السؤال الثالث : طابق المصطلحات الواردة أدناه بالتعريفات المناسبة :

التعريف	الرقم	المصطلح	
نوع من أنواع التسويق يساعد الشركات في الربط بين شراء المنتجات وعمل الشركة الخيري، أو التبرعات لسبب واحد أو أكثر	2	الحملة الإعلانية	1
سلسلة من الإعلانات المرتبطة ببعضها البعض والتي تتميز بنفس الشكل والمظهر والموضوع وتتمحور حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية محددة.	1	التسويق المرتبط بقضية	2
نوع من البيع يتضمن بناء علاقات متبادلة ومفيدة على المدى الطويل مع العملاء من خلال التواصل المنتظم معهم على مدى فترات طويلة من الوقت.	4	الدفع مقابل النقر	3
في التسويق الإعلاني، حيث تضع الشركة إعلاناً على موقع إلكتروني وتدفع مبلغاً مالياً معيناً لمستضيف الموقع عندما يضغط المستخدم على الإعلان.	3	التسويق بالمؤثرين	4
تشمل أشخاصاً مشهورين ينشئون محتوى عبر الإنترنت وفيه يستخدمون أو يعرضون أو يتحدثون عن منتجات أو خدمات.	4	البيع بالعلاقات	5

السؤال الرابع :

عدد عناصر المزيج الترويجي

- 1- الاعلان-----
- 2- البيع الشخصي-----
- 3- العلاقات العامة-----
- 4- ترويج المبيعات-----

عدد 2 اثنين من منافع التسويق الرقمي ؟

- 1- الوصول الى أسواق جديدة-----
- 2- التعرف على ما يستهلكه المستهلك في الحياة-----