

بسم الله الرحمن الرحيم

إدارة الأعمال الصغيره .. المحاضره الثالثه عشر .. { محتوى }

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - إدارة الأعمال الصغيره - د.محمد القحطاني]

1) في المزيج الترويجي ينبغي إلى المزيج ب تتعامل معه من خلال أن كل ما تفعله المنظمة له تأثير ترويجي

- النظر / نظره متعمقه

- عدم النظر / نظره ضيقه

- عدم النظر / نظره واسعه

2) من أهداف الإعلان :

- المحافظة على السوق

- الإقناع وتقليل مخاطر عملية الشراء

- توجيه جهود وإمكانات المنشأة نحو تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية

3) يطلق على ترجمة الافكار التي نود نقلها الى الجمهور المستهدف في شكل عبارة أو مجموعة عبارات :

- صياغة الرسالة الاعلانية

- الإعلان

- وسائل النشر

4) يعتبر من اهم عناصر المزيج الترويجي ال والتي يستخدمها رجال التسويق .

- التطوير والتنويع / مباشره

- الإعلان / مباشره

- الإعلان / غير مباشره

5) الوسائل التي تؤثر في اختيار وسائل النشر :

- تصميم الهيكل

- الجمهور

- الإقناع

6) مراحل الإعلان :

- سبعة مراحل

- ستة مراحل

- خمسة مراحل

7) من صفات الأهداف الإعلانية:

- أن تكون الأهداف محددة كمياً و نوعياً

- أن تكون الأهداف محددة كمياً فقط

- المحافظة على السوق

(8) من استراتيجيات الإعلان :

- توجيه جهود وإمكانات المنشأة نحو تحقيق الأهداف بكفاءة وفعالية
- تحديد الجماهير المستهدفة للحملة
- تغيير السوق

(9) من عناصر المزيج الترويجي :

- تنشيط المبيعات

- التسعير

- التكلفة

(10) من أهداف الرسالة :

- أهداف تعريفية و أهداف تذكيرية

- أهداف توعويه

- أ و ب معاً

(11) الاعلان هو :

- ترجمة الافكار التي نود نقلها الى الجمهور المستهدف في شكل عبارة أو مجموعة عبارات
- عملية اتصال شخصي بين المعلن وجمهوره المستهدف عن طريق وسائل الاتصال المباشره
- عملية اتصال غير شخصي بين المعلن وجمهوره المستهدف عن طريق وسائل الاتصال العامة

(12) المراحل التي تمر بها الرسالة تسلسياً :

- جذب الانتباه - الإقناع - تغيير السلوك

- جذب الانتباه - إثارة الاهتمام - خلق الرغبة

- إثارة الاهتمام - جذب الانتباه - خلق الرغبة

(13) أثر عملية الشراء على الترويج :

- علاقه تبادليه

- علاقه عكسيه

- علاقه طرديه

(14) مراحل الإعلان تسلسلياً :

- تحديد الاهداف - اختيار الاستراتيجية - تصميم الخطة الاعلانية

- تحديد الاهداف - اختيار الوسيلة / الوسائل الاعلانية - تنفيذ الخطة الاعلانية

- تحديد الاهداف - اختيار الاستراتيجية - صياغة الرسالة

(15) في عملية الترويج وعملية الشراء :

- يؤثر الشراء على الترويج ويؤثر الترويج على الشراء
- لا يؤثر الشراء على الترويج ولكن يؤثر الترويج على الشراء
- يؤثر الشراء على الترويج ولا يؤثر الترويج على الشراء