



قائمة الاسئلة

امتحان نهاية الفصل الدراسي الأول - للعام الجامعي 2024 /1446 م - الموافق -2023/2024م-كلية الإعلام :: كتابة وتصميم الاعلان - (PR) د.هزاع شرف

- (1) يرتبط جذب الانتباه بالنواحي الشكلية للإعلان
(1) + صح
(2) - خطأ
- (2) تعد الملابس والاثاث من سلع التسوق
(1) + صح
(2) - خطأ
- (3) تتغير الشعارات المؤسسية من فترة لأخرى
(1) - صح
(2) + خطأ
- (4) يستخدم النموذج التحريري الاستمالات العقلية
(1) + صح
(2) - خطأ
- (5) يجب استخدام ضمير المخاطب انت في كتابة الاعلان
(1) + صح
(2) - خطأ
- (6) وظيفة عنوان الاعلان جذب انتباه المستهلك
(1) + صح
(2) - خطأ
- (7) يستخدم الفعل المبني للمجهول في كتابة الإعلان
(1) - صح
(2) + خطأ
- (8) يمتاز التوازن الرسمي بالبساطة
(1) + صح
(2) - خطأ
- (9) يعمل نص الإعلان على جذب انتباه الفرد لمضمون الإعلان
(1) - صح
(2) + خطأ
- (10) ترتاح العين عندما تنظر الى الاشياء المتساوية
(1) - صح
(2) + خطأ
- (11) يختلف اسلوب تحرير الاعلان التلفزيوني باختلاف طبيعة السلعة
(1) + صح
(2) - خطأ
- (12) يقع المركز البصري على يسار الاعلان
(1) - صح
(2) + خطأ
- (13) يرمز اللون الازرق الى الحرية والثقة بالنفس
(1) + صح
(2) - خطأ
- (14) صورة الاشخاص في الاعلان تجذب الانتباه اكثر من صورة السلعة
(1) + صح
(2) - خطأ
- (15) ذكر المنافع والفوائد في الاعلان تخلق شعورا سالبيا لدى المستهلك
(1) - صح
(2) + خطأ
- (16) العنوان الاستفهامي يقلل اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان





- (1) - صح
(2) + خطأ
- (17) تعتمد قدرة الاعلان على اثارة الاهتمام على طبيعة مضمون الاعلان.
(1) + صح
(2) - خطأ
- (18) يعد الصابون من السلع المهمة نفسيا للمستهلك
(1) - صح
(2) + خطأ
- (19) تختلف اهداف الاعلان باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة
(1) + صح
(2) - خطأ
- (20) تؤثر الموروثات الشعبية والعادات في المجتمع على كتابة وتصميم الاعلان.
(1) + صح
(2) - خطأ
- (21) يكتب الاعلان من وجهة نظر المعلن
(1) - صح
(2) + خطأ
- (22) ينجذب البصر اولا للأشياء ذات الالوان الفاتحة
(1) - صح
(2) + خطأ
- (23) استخدام المشاهير في الإعلان يهدف الى حث المستهلك على شراء السلعة
(1) - صح
(2) + خطأ
- (24) يفضل ان تشغل الصورة في الاعلان مساحة لا تقل عن نصف مساحة الاعلان
(1) + صح
(2) - خطأ
- (25) عند تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط تزداد استجابة المستهلكين للاعلان
(1) + صح
(2) - خطأ
- (26) السلع الجديدة غير المعروفة والتي تقدم الى السوق اول مرة يناسبها اسلوب تصوير
(1) + صورة السلعة
(2) - نتائج عدم الاستخدام
(3) - نتائج الاستخدام
(4) - الصورة الرمزية
- (27) العنصر الاعلاني الذي وظيفته جذب انتباه المستهلك هو
(1) - النص
(2) + العنوان
(3) - الشعار
(4) - الخاتمة
- (28) يركز الاعلان على جوانب التجديد والابتكار في السلعة في مرحلة:
(1) - النمو
(2) - التقديم
(3) + النضج
(4) - التدهور
- (29) الاسلوب الذي يشرح طريقة عمل السلعة او طريقة استخدامها او اعدادها هو
(1) + التوضيحي
(2) - الاستشهادي
(3) - التذكيري
(4) - المشكلة والحل





- (30) الاستمالة التي تركز على النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة هي
- (1) + التخويف
 - (2) - الشعور بالذنب
 - (3) - السمات
 - (4) - المكانة
- (31) يسمى الاعلان الذي يستخدم الخبراء والمشاهير
- (1) - الاخباري
 - (2) - التوضيحي
 - (3) + الاستشهادي
 - (4) - الدرامي
- (32) الان اشترى علبة واحصل على الثانية مجانا هو عنوان
- (1) - محدد للهوية
 - (2) + اخباري
 - (3) - انتقائي
 - (4) - فضولي
- (33) أي من هذه الكلمات نبدا بها العنوان
- (1) + لا
 - (2) - الان
 - (3) - في
 - (4) - اذا
- (34) الفكرة ذات الاهتمام للمستهلك يمثلها
- (1) + العنوان
 - (2) - الشعار
 - (3) - النص
 - (4) - الخاتمة او الانهاء
- (35) الجملة المميزة التي يتم تكرارها بشكل منتظم في جميع اعلانات الحملة هي
- (1) - العنوان
 - (2) + الشعار
 - (3) - النص
 - (4) - الاستمالة
- (36) اكثر نماذج التصاميم شيوعا في تصميم الاعلانات الصحفية هو النموذج
- (1) + العادي
 - (2) - التحريري
 - (3) - الملصق
 - (4) - الكاريكاتوري
- (37) النموذج الذي يشغل النص المساحة الاكبر من مساحة الاعلان هو
- (1) - العادي
 - (2) + التحريري
 - (3) - الملصق
 - (4) - الكاريكاتوري
- (38) يقصد بالانسجام والتوافق بين جميع العناصر المكونة للإعلان:
- (1) - التناسب
 - (2) - التوازن
 - (3) + الوحدة
 - (4) - البساطة
- (39) يناسب السلع الغذائية استخدام اسلوب
- (1) - صورة السلعة
 - (2) + صورة السلعة معدة للاستخدام
 - (3) - الصورة الرمزية





- (4) - تضخيم البرهان
(40) ذكر الفائدة النسبية التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة يعمل على تحقيق
- (1) - جذب الانتباه
(2) + اثاره الاهتمام
(3) - خلق الرغبة
(4) - الاقتناع
- (41) العنوان الذي يدفع القارئ لمتابعة قراءة الإعلان هو:
- (1) + الفضولي
(2) - الاخباري
(3) - الانتقائي
(4) - المحدد للهوية
- (42) المصادقية وعدم المبالغة في الاعلان يساعد على تحقيق
- (1) - الانتباه
(2) - اثاره الاهتمام
(3) - خلق الرغبة
(4) + الاقتناع
- (43) الاستمالة العاطفية من هذه الاستمالات هي
- (1) + الصورة الذهنية
(2) - السمات
(3) - الاخبار
(4) - الميزة التنافسية
- (44) الاستمالة المنطقية من هذه الاستمالات هي
- (1) - الفخر
(2) - الصورة الذهنية
(3) - التخويف
(4) + شهرة المنتج
- (45) عندما تكون السلعة او العلامة التجارية مشهورة يستخدم العنوان
- (1) - الفضولي
(2) - الاخباري
(3) - الانتقائي
(4) + المحدد للهوية
- (46) يركز الاعلان على الفروق النفسية للسلعة في مرحلة:
- (1) - التقديم
(2) - النمو
(3) + النضج
(4) - التدهور
- (47) الاسلوب الذي يناسب كتابة اعلانات الصورة الذهنية هو
- (1) - المشكلة والحل
(2) + التذكيري
(3) - التعليمي
(4) - الدرامي
- (48) النموذج الذي يوضح عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء هو
- (1) + Belch&Belch -
(2) - aida
(3) - Pellmans
(4) - Dagmar
- (49) عدد المراحل التي تمر بها السلعة منذ تقديمها للسوق اول مرة حتى اختفائها
- (1) + اربع
(2) - خمس





- (3) - واحدة
(4) - ثلاث
(50) التحكم في تحديد ترتيب قراءة الاعلان يسمى
(1) - التناسب
(2) - الوحدة
(3) + الحركة او التتابع
(4) - التباين

