**مستعينة بالله .. ابدئي بحل الأسئلة التالية :**

**السؤال الأول :**

**ا- اختاري الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية بعد قراءة الجملة بتمعن :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ما الدور الذي يؤديه الترميز في عملية الاتصال** | | | |
|  |  |  |  |
| **د- التسويق** | **جـ ٤- المنتج** | **ب – التسعير** | **أ- المعنى** |
| **٢- من أدوار الترويج التالي ما عدى** | | | |
| **د – التذكير** | **جـ - الإقناع** | **ب –الإعلام** | **أ- مستهلكون** |
| **٣- من أنواع الإعلان التنافسي** | | | |
| **د- الإعلان الاستهلاكي** | **جـ - الإعلان المحلي** | **ب- الإعلان الاحتكاري** | **أ- الإعلان التعزيزي** |
| **٤- العميل المحتمل هو** | | | |
| **د- المنافسين** | **جـ - موظف الشركة** | **ب- المهتم بالشراء** | **أ- البائع** |
| **٥- من فوائد التسويق الرقمي** | | | |
| **د- التكلفة العالية** | **جـ - الوصول الى أسواق جديدة** | **ب – العوائق الزمانية** | **أ – العوائق المكانية** |

**ب – وضحي كلا من**

**سمات الوسائط الرقمية عبر الإنترنت التى تستفيد منها الشركات في التسويق الرقمي ؟**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **إمكانية العنونة** | **التفاعل** | **الوصول** | **الاتصال** | **التحكم** |

**الاعتبارات الواجب اتباعها عندما تبدا الشركة في البيع منتجاتها عبر الإنترنت ؟**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **اعتبارات التسعير** | **اعتبارات المنتج** | **اعتبارات المكان** | **اعتبارات الترويج** |

**السؤال الثاني :**

**اقرئي الجمل أمامك وقومي بوضع علامة صح امام العبارة الصحيحة وعبارة خطأ امام العبارة الخاطئة :**

|  |  |
| --- | --- |
| **الاشارة** | **العبارات** |
| **صح** | **1-يركز الإعلان الرائد على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلًا 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- مؤشرات الأداء الرئيسة :هي مقاييس قابلة للقياس الكمي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتقييم نجاحها.** |
| **صح** | **٤- الهدف من العالقات العامة هو تحسين الصورة الشاملة للمؤسسة أو الشخص أو المكان** |
| **صح** | **٥- الهدف من اختيار وسيلة إعالمية هو الوصول إلى معظم الناس في السوق المستهدفة بأقل قدر من المال** |
| **خطا** | **٦- ليس من المهم تكامل المزيج الترويجي مع بعضه البعض** |
| **خطا** | **٧-لاتصال الجماهيري هو تدفق المعلومات في اتجاهين مختلفين** |
| **خطا** | **٨- لا يمكن أن تساعد الاساليب الترويجية في تقليل التقلبات في الطلب على منتج أو خدمة** |
| **خطا** | **٩- أثناء العرض التقديمي للعميل المحتمل، لا يجب على موظف المبيعات التحدث إلى العميل المحتمل وكذلك الإنصات له** |
| **خطا** | **١٠الاتصال الجماهيري يسمح بالوصول إلى شخص واحد بينما يهدف االتصال الشخصي إلى الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور** |

**السؤال الثالث :**

**ا- طابقي 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** | **١** |
| **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** | **٢** |
| **نوع من البيع يتضمن بناء علاقات متبادلة ومفيدة على المدى الطويل مع العملاء من خلال التواصل المنتظم معهم على مدى فترات طويلة من الوقت.** | **5** | **الدفع مقابل النقر** | **٣** |
| **في التسويق الإعلاني، حيث تضع الشركة إعلانًا على موقع إلكتروني وتدفع مبلغًا ماليًّا معينًا لمستضيف الموقع عندما يضغط المستخدم على الإعلان.** | **3** | **التسويق بالمؤثرين** | **٤** |
| **تشمل أشخاصًا مشهورين ينشئون محتوى عبر الإنترنت وفيه يستخدمون أو يعرضون أو يتحدثون عن منتجات أو خدمات.** | **4** | **البيع بالعلاقات** | **٥** |

**ب- عددي عناصر المزيج الترويجي**

**١- الاعلان**

**٢- البيع الشخصي**

**٣- العلاقات العامة**

**٤- ترويج المبيعات--**

**عددي اثنين من منافع التسويق الرقمي ؟**

**١-الوصول الى أسواق جديدة**

**٢- -التعرف على مايستهلكه المستهلك في الحياة-**

**انتهت الأسئلة مع تمنياتي لكن بالتوفيق والنجاح**

**ا/ تركية المالكي**