

الوحدة الثانية : التسويق الإلكتروني

الدرس الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

١. التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق منتج أو خدمة باستخدام أشكال مختلفة عبر الوسائط الإلكترونية :

أ. صح

ب. خطأ

٢. من الأسماء الأخرى للتسويق الإلكتروني :

أ. التسويق عبر الإنترنت

ب. التسويق الشبكي

ج. التسويق الرقمي

د. جميع ما سبق

٣. زاد التسويق الإلكتروني من قدرة الشركات على إجراء الأعمال بشكل أسرع وبدقة وبتكلفة منخفضة :

أ. صح

ب. خطأ

٤. عائد الاستثمار في التسويق الإلكتروني أفضل بكثير من التسويق التقليدي بسبب زيادة إيرادات المبيعات :

أ. صح

ب. خطأ

٥. أي مما يلي لا يعد من مميزات التسويق الإلكتروني :

أ. عائد الاستثمار أفضل بكثير من التسويق التقليدي

ب. تقليل تكلفة التسويق حيث يتم ذلك عبر الإنترنت

ج. تعريض العمل للخطر في حال انقطاع الإنترنت

د. الحصول على نتيجة سريعة للحملة التسويقية

٦. أي مما يلي لا يعد من تحديات التسويق الإلكتروني :

أ. تعريض العمل للخطر في حال انقطاع الإنترنت

ب. عائد الاستثمار أفضل بكثير من التسويق التقليدي

ج. زيادة المشكلات المتعلقة بقضايا الأمن والخصوصية

د. شفافية أعلى في الأسعار تؤدي إلى زيادة المنافسة في الأسعار

٧. من أنواع التسويق الإلكتروني تقوم فيه الشركات بكتابة ونشر مقالات قصيرة في الصحف والمنتديات وغيرها :

أ. التسويق بالمقالات

ب. التسويق بالعمولة

ج. تسويق عن طريق الفيديو

د. التسويق عبر محركات البحث

٨. من أنواع التسويق الإلكتروني يقوم على فكرة إرسال الزوار أو العملاء إلى المتجر الإلكتروني من خلال أفراد أو

شركات تتقاضى عمولة عن جهودها في التسويق :

أ. التسويق بالمقالات

ب. التسويق بالعمولة

ج. تسويق عن طريق الفيديو

د. التسويق عبر محركات البحث



الوحدة الثانية : التسويق الإلكتروني

٩. من أنواع التسويق الإلكتروني ويستخدم مقاطع الفيديو للترويج لمنتج أو خدمة تسويقية :

أ. التسويق بالمقالات

ب. التسويق بالعمولة

ج. تسويق عن طريق الفيديو

د. التسويق عبر محركات البحث

١٠. من أنواع التسويق الإلكتروني ويتضمن الترويج لمواقع إلكترونية عن طريق زيادة ظهورها في محركات البحث :

أ. التسويق بالمقالات

ب. التسويق بالعمولة

ج. تسويق عن طريق الفيديو

د. التسويق عبر محركات البحث

١١. من النصائح الفعالة لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني :

أ. إنشاء أو توفير موقع إلكتروني مستجيب

ب. إضافة وسائل التواصل الاجتماعي

ج. التركيز على تسويق المحتوى

د. جميع ما سبق

١٢. التواجد على الشبكة العنكبوتية هو التمثيل الرقمي لشركة أو علامة تجارية :

أ. صح

ب. خطأ

١٣. عادة ما يكون التواجد على الشبكة العنكبوتية من خلال :

أ. المواقع الإلكترونية

ب. وسائل التواصل الاجتماعي

ج. المنتديات أو المدونات

د. جميع ما سبق

١٤. تستخدم غالبية مواقع التسوق الإلكترونية نظام إدارة المحتوى (CMS) :

أ. صح

ب. خطأ

١٥. من أنواع المحتوى لزيادة حركة المرور والمشاركة :

أ. المدونات الصوتية

ب. منصات التواصل الاجتماعي

ج. قنوات اليوتيوب

د. جميع ما سبق

١٦. من خطوات التواجد الفعال على الشبكة العنكبوتية :

أ. إنشاء الموقع الإلكتروني المناسب لشركتك

ب. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

ج. تكوين علاقات مع عملائك

د. جميع ما سبق



الوحدة الثانية : التسويق الإلكتروني

١٧. تحليلات جوجل هي أداة لتحليل البيانات يمكنك استخدامها لتتبع وتحليل أداء الموقع الإلكتروني الخاص بك :

أ. صح

ب. خطأ

١٨. من أجزاء الموقع الإلكتروني ويحتوي على أزرار قائمة الموقع :

أ. رأس الصفحة

ب. الجزء الرئيس

ج. جزء المشاركات

د. التذييل

١٩. من أجزاء الموقع الإلكتروني ويحتوي على وصف الموقع :

أ. رأس الصفحة

ب. الجزء الرئيس

ج. جزء المشاركات

د. التذييل

٢٠. من أجزاء الموقع الإلكتروني ويحتوي على المقالات أو الصور :

أ. رأس الصفحة

ب. الجزء الرئيس

ج. جزء المشاركات

د. التذييل

٢١. من أجزاء الموقع الإلكتروني ويحتوي على معلومات التواصل وروابط التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة :

أ. رأس الصفحة

ب. الجزء الرئيس

ج. جزء المشاركات

د. التذييل

٢٢. يعتمد الترويج لموقع إلكتروني على تحسين محركات البحث (SEO) لجذب المزيد من الزوار من خلال نتائج

محركات البحث :

أ. صح

ب. خطأ

٢٣. تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للتسويق الإلكتروني ومن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي شيوعاً :

أ. تويتر

ب. إنستغرام

ج. فيسبوك

د. جميع ما سبق

٢٤. من مميزات الحساب الاحترافي عن الحساب الشخصي في إنستغرام :

أ. رؤى إنستغرام

ب. تعزيز المنشور

ج. التسوق عبر إنستغرام

د. جميع ما سبق



الوحدة الثانية : التسويق الإلكتروني

٢٥. يطلق مصطلح التسويق واسع الانتشار على طريقة التسويق التي يتم من خلالها تشجيع المستهلكين على مشاركة معلومات حول منتجات شركة أو خدماتها عبر الإنترنت :

أ. صح

ب. خطأ

٢٦. من آلية عمل حملات التسويق واسعة الانتشار أن يشارك المؤثر محتوى على الإنترنت ويروج له :

أ. صح

ب. خطأ

٢٧. يوجد نوع واحد فقط خاص باستراتيجية النشر الخاصة بمقاطع الفيديو الترويجية لمنتج او لعلامة تجارية معينة هو الاستراتيجية الظاهرة :

أ. صح

ب. خطأ

٢٨. في الاستراتيجية المخفية لا يدرك المشاهد منذ اللحظة الأولى أنه يشاهد إعلان أو محتوى لعلامة تجارية :

أ. صح

ب. خطأ

٢٩. من المتوقع أن يكون سلوك المواطنين الرقميين محددًا وفق المعايير والقواعد والقوانين المقبولة وينطبق الأمر نفسه على الشركات :

أ. صح

ب. خطأ

٣٠. تتبع معظم الشركات سياسة لقواعد السلوك التي تتوقع من موظفيها الالتزام بها :

أ. صح

ب. خطأ

٣١. هناك التزامات قانونية يجب مراعاتها في عملية التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية :

أ. صح

ب. خطأ



الوحدة الثانية : التسويق الإلكتروني

الدرس الثاني : التسويق عبر البريد الإلكتروني

٣٢. التسويق الإلكتروني هو وسيلة تسويق مباشرة تتيح للشركات مشاركة المنتجات الجديدة والمبيعات والتحديات مع العملاء من خلال قائمة جهات الاتصال الخاصة بها :

أ. صح

ب. خطأ

٣٣. تحول التسويق عبر البريد الإلكتروني الحديث من البريد الجماعي العام إلى التركيز بشكل أكبر على المحتوى والبريد الإلكتروني المخصص :

أ. صح

ب. خطأ

٣٤. من أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية وتستخدم للترويج لعروض خاصة وإصدارات المنتجات الجديدة وما إلى ذلك :

أ. رسائل ترويجية

ب. رسائل خاصة بالمعلومات

ج. رسائل خاصة بالإعلانات

د. رسائل خاصة بإعادة المشاركة

٣٥. من أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية وتشارك الأخبار المتعلقة بالأعمال وترسل على فترات منتظمة :

أ. رسائل ترويجية

ب. رسائل خاصة بالمعلومات

ج. رسائل خاصة بالإعلانات

د. رسائل خاصة بإعادة المشاركة

٣٦. من أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية وهي الطريقة الأفضل لإبلاغ العملاء بإعلانات الشركة :

أ. رسائل ترويجية

ب. رسائل خاصة بالمعلومات

ج. رسائل خاصة بالإعلانات

د. رسائل خاصة بإعادة المشاركة

٣٧. من أنواع رسائل البريد الإلكتروني التسويقية وتساعد في إعادة الاتصال بالعملاء أو المشتركين الذين لم يكونوا نشيطين مؤخراً :

أ. رسائل ترويجية

ب. رسائل خاصة بالمعلومات

ج. رسائل خاصة بالإعلانات

د. رسائل خاصة بإعادة المشاركة

٣٨. من أهمية التسويق عبر البريد الإلكتروني :

أ. إبقاء العملاء على اطلاع بالتحديثات

ب. تمكنهم من التحقق من بريدهم الإلكتروني

ج. تمنحهم الشعور بأهميتهم بالنسبة للشركة

د. جميع ما سبق



الوحدة الثانية : التسويق الإلكتروني

٣٩. أي مما يلي لا يعد من منصات التسويق عبر البريد الإلكتروني :

أ. سيند إن بلو

ب. جي ميل

ج. ميل تشيمب

د. ميل جيت

٤٠. أي مما يلي يعد من محددات اختيار منصة التسويق المناسبة

أ. الميزانية

ب. أنواع رسائل البريد الإلكتروني

ج. التصميم

د. جميع ما سبق

٤١. تصميم بريد إلكتروني تسويقي صعب للغاية ولا يمكن عمله إلا من خلال المتخصصين :

أ. صح

ب. خطأ

الوحدة الثانية : التسويق الإلكتروني

الدرس الثالث : حملة التسويق عبر البريد الإلكتروني

٤٢. بعد إنشاء حساب على منصة ميل تشيمب يمكن البدء في إنشاء حملة تسويقية عبر البريد الإلكتروني :

أ. صح

ب. خطأ

٤٣. يمكن إنشاء حملة تسويقية بإنشاء قالب خاص بالإعلان من أجل إعلام جهات الإتصال عن :

أ. الحدث

ب. الوقت

ج. التاريخ

د. جميع ما سبق

٤٤. يمكن أن تتضمن رسالة الدعوة بالبريد الإلكتروني على شعار وملصق إعلاني :

أ. صح

ب. خطأ

