



قائمة الاسئلة

امتحان نهاية الفصل الدراسي الثاني - للعام الجامعي 1446 هـ - الموافق -2025/2024-مركز الحاسوب :: تسويق وتجارة الكترونية - (0) -
محمد خصروف

(1) هو نظام متكامل لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات من أجل إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين.

- (1) - الجودة
(2) - الصفقة
(3) + التسويق
(4) - السلعه

(2) أهمية التسويق

- (1) التعرف على احتياجات ورغبات العملاء
(2) تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
(3) بناء علاقات مع العملاء
(4) + كل ماسبق

(3) ويعرف بأنه مدى توافق الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المستهلك

- (1) - القيمة
(2) + الرضا
(3) - الجودة
(4) - التكامل

(4) هي تلك العناصر والقوى التي تقع خارج المنظمة كالمتغيرات السياسية، الثقافية، الاقتصادية، التنافسية وغيرها، وداخل المنظمة كإمكانيات العمل، والتي لها تأثير على ضمان قدرتها على المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياساتها واستراتيجياتها التسويقية.

- (1) - التخطيط
(2) - اتخاذ القرارات التسويقية
(3) + البيئة التسويقية
(4) - كل ماسبق

(5) وهم مجموعة من الأشخاص يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي

- (1) - العملاء
(2) + الوسطاء
(3) - المنظمة
(4) - الموردون

(6) أنواع البيئة التسويقية الكلية:

- (1) - البيئة الطبيعية
(2) - البيئة السياسية والقانونية
(3) - البيئة التكنولوجية
(4) + كل ماسبق

(7) هو مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات

- (1) + التسويق الالكتروني
(2) - الإعلان
(3) - الترويج
(4) - التسويق

(8) هو العملية التي يحاول المسوقون من خلالها زيادة ظهور موقع الويب في نتائج البحث العضوية لمحركات البحث الرئيسية بما يتضمن:

وغيرها DuckDuckGo وYahoo وBing وGoogle.

- (1) - التسويق عبر محركات البحث (SEM - Marketing Engine Search)
(2) - التسويق بالمحتوى (Marketing Content)
(3) + تحسين محركات البحث (SEO)

(4) - التسويق عبر الشبكات الاجتماعية (SMM - Marketing Media Social)

(9) هو استراتيجية تسويقية تركز على إنشاء وتوزيع محتوى ذي قيمة وملامح لجذب الجمهور المستهدف، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز التفاعل.

- (1) - التسويق عبر محركات البحث (SEM - Marketing Engine Search)
(2) + التسويق بالمحتوى (Marketing Content)





- (3) - تحسين محركات البحث (SEO)
- (4) - التسويق عبر الشبكات الاجتماعية (SMM - Marketing Media Social)
- 10) خطوات عملية لعمل الحملات التسويقية الإلكترونية
- (1) - تحديد الميزانية
- (2) - مراقبة الأداء
- (3) - تحليل النتائج
- (4) + كل ماسبق
- 11) تعرف على إنها التصميم والجمع والتحليل المنظم للبيانات المتعلقة بموقف معين تواجهه المنشأة
- (1) - الاستراتيجيات التسويقية
- (2) - البيانات الداخلية
- (3) + بحوث التسويق
- (4) - المصادر الخارجية
- 12) البحث الاستكشافي
- (1) - ويهدف إلى اختبار الفروض الخاصة بالعلاقة بين السبب والنتيجة ومن أمثلتها تحديد ما يترتب على زيادة ميزانية الإعلان بنسبة معينة.
- (2) + وفيه يتم جمع بيانات مبدئية للمساعدة في تحديد مشكلة البحث. من أمثلتها تحديد أسباب نقص المبيعات.
- (3) - وتعرف بأنها الجمع المنظم وتحليل المعلومات العامة المتاحة عن المنافسين وتطورات بيئة التسويق
- (4) - على إنها التصميم والجمع والتحليل المنظم للبيانات المتعلقة بموقف معين تواجهه المنشأة.
- 13) من المناهج المختلفة للأبحاث التسويقية طريقة الاستقصاء وتعني
- (1) - وتتم إما بواسطة الأفراد أو آلياً. وتتم عن طريق الجمع الأولي للبيانات عن طريق ملاحظة الأفراد أو الأحداث أو المواقف المرتبطة.
- (2) - وفيها يتم الجمع الأولي للبيانات عن طريق اختيار مجموعات متشابهة من المستهلكين وإخضاعهم لمعالجات مختلفة (فحص عدة صور من الرسالة الإعلانية) ثم فحص الاختلافات في استجاباتهم (تفضيلاتهم).
- (3) - ولا اجابه صحيحه
- (4) + وفيها يتم الجمع الأولي للبيانات عن طريق سؤال المستهلكين عن معرفتهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم وسلوكيات شرائهم.
- 14) يعرف بأنه أي شيء يمكن تقديمه في السوق بغرض جذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة معينة .
- (1) - الخدمات
- (2) - التسوق
- (3) + المنتج
- (4) - الماركة
- 15) وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة أو اسم معروف وبيدّل المستهلك جهداً خاصاً عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلها السيارة، والمنزل
- (1) - السلع المنسية
- (2) - سلع التسوق المتشابهة
- (3) + السلع الخاصة
- (4) - سلع الاستقراب الطارئة
- 16) عبارة عن اسم أو لفظ أو علامة أو تصميم أو توليفة منهم والتي تهدف إلى تعريف المنتج وتمييزه عن المنتجات المنافسة.
- (1) - الاسم المميز
- (2) - العلامة التجارية
- (3) - حقوق الطبع
- (4) + الماركة
- 17) هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة
- (1) + التجارة الإلكترونية: (E-commerce)
- (2) - الأعمال الإلكترونية
- (3) - التبادل الإلكتروني للبيانات
- (4) - كل ماسبق
- 18) من انماط التجارة الإلكترونية التعاملات بين الأجهزة الحكومية ووحدة الاعمال وتعني
- (1) - يتم هذا النوع من التعاملات ما بين وحدات الاعمال (الشركات) بعضها البعض اذ تقوم احدى الشركات باستخدام تكنولوجيا





- المعلومات وشبكات الاتصال للحصول على طلبات الشراء من المجهزين من الشركات الأخرى والقيام بعملية الدفع.
- (2) + يتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الأجهزة الحكومية بعرض الرسوم والإجراءات واللوائح ونماذج المعاملات على الأنترنت ومن خلالها تستطيع الشركات من الاطلاع عليها بصورة الكترونية
- (3) - يتم هذا النوع من التعاملات عن طريق استخدام شبكة الأنترنت حيث ان هناك العديد من المواقع التجارية على هذه الشبكة والتي تعرض جميع انواع المنتجات والخدمات للشركات والتي عن طريقها يستطيع الزبون من القيام بعملية الشراء والدفع سواء باستخدام بطاقة الائتمان او الدفع النقدي عند التسليم او اي طريقة اخرى .
- (4) - ويتضمن هذا النوع من التعاملات قيام الشركات باستعراض تفاصيل اعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها اليكترونية لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الأجهزة الحكومية مثل هيئة الضرائب او قيام الشركات ببيع او تقديم الخدمات الى الأجهزة الحكومية.
- (19) مكونات التجارة الإلكترونية
- (1) - برمجيات أجهزة السيرفر applications Servers
- (2) - المكونات المادية Hardware
- (3) - المكونات البرمجية Software
- (4) + كل ماسبق
- (20) خطوات عملية لانشاء موقع التجارة الإلكترونية
- (1) - إعداد خيارات الدفع والشحن
- (2) - تصميم الموقع
- (3) - اختيار منصة التجارة الإلكترونية
- (4) + كل ماسبق

