

بسم الله الرحمن الرحيم

إدارة الأعمال الإلكترونية - (المحاضرة 8 - الجزء الأول) - التسويق الإلكتروني
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الأعمال الإلكترونية - د . ناصر عبد العال]

(1) هو عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية التسويق .

- التسويق الإلكتروني .
- خطة العمل .
- تحليل الوضع الحالي .
- المزيج التسويقي .

(2) أهداف التسويق الإلكتروني تشمل

- تعزيز الولاء للعلامة التجارية .
- اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بالحاليين .
- إقناع العملاء الحاليين بشراء منتج في الوقت الحالي أو في المستقبل .
- الحصول على معلومات لزيادة كفاءة عمليات التخطيط والتصنيع والتوزيع ، والترويج ، والتسعير، والتطوير .
- تقليل تكاليف التسويق .
- إشراك الزبون في عملية التسويق .
- جذب اهتمام الزبون نحو المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- جميع ما ذكر .

(3) من أهداف التسويق الإلكتروني تعزيز الولاء

- للعلامة التجارية .
- للعمال .
- للعملاء .
- للمنتج .

(4) تعزيز الولاء للعلامة التجارية يتم من خلال تحسين العلاقات مع :

- الشركاء والعملاء .
- أصحاب المصالح .
- الزبائن .
- المنافسين .

(5) من أهداف التسويق الإلكتروني إقناع العملاء الحاليين بشراء منتج في :

- الوقت الحالي .
- المستقبل .
- الوقت الحالي أو المستقبل .
- السوق .

6) يتم إقناع العملاء بشراء منتج في الوقت الحالي أو في المستقبل.

- الحاليين .
- القدامى .
- الجدد .
- المستقبليين .

7) من أهداف التسويق الإلكتروني الحصول على معلومات لاستخدامها في

- زيادة كفاءة عمليات التخطيط والتصنيع .
- زيادة كفاءة عمليات التوزيع ، والترويج .
- زيادة كفاءة عمليات التسعير ، والتطوير .
- جميع ما ذكر .

8) هو نظام لتخطيط عملية التسويق وكيف يتم استخدامه .

- سوستاك SOSTAC .
- النظام المحاسبي .
- المزيج التسويقي .
- تكنولوجيا المعلومات .

9) يرمز للمزيج التسويقي بالرمز.....

- P4 .

- P5 .

- P6 .

- P7 .

10) الرمز P4 هو اختصار لعناصر المزيج التسويقي المكون من

- المنتج Product .

- السعر Price .

- الترويج Promotion .

- المكان Place .

- جميع ما ذكر .

11) يتكون من مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية

- المزيج التسويقي P4 .

- التسويق التقليدي .

- التسويق الإلكتروني .

- التسويق المباشر .

12) يتكون المزيج التسويقي P4 من مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها

- إدارة التسويق .
- إدارة التغيير .
- إدارة الجودة .
- إدارة الاعمال .

13) مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية تهدف الى

- الترويج للعلامة التجارية .
- الترويج للسلعة .
- (أ + ب) .
- لا شيء مما سبق .

14) هو كل شيء له قيمة وقابل للتداول على الإنترنت سواء كان مادي ملموس أو غير ملموس

- المنتج .
- السعر .
- الترويج .
- المكان .

15) قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة .

- المنتج .
- السعر .
- الترويج .
- لا شيء مما سبق .

16) هو القيمة التي يدفعها المشتري للبائع أو مقدم الخدمة .

- السعر .
- العربون .
- الايجار .
- الراتب .

17) يهدف الترويج الى

- تعريف المستهلك بالسلعة .
- تغيير الآراء السلبية عن السلعة .
- إقناع المستهلك بفوائد ومزايا السلعة .
- جميع ما ذكر .

18) الترويج يشمل

- الإعلانات .

- العلاقات العامة .

- العروض .

- جميع ماذكر .

19) المكان يقصد به الذي من خلاله يتم إيصال السلعة ألى الزبون .

- منفذ التوزيع .

- قناة التوزيع .

- مسلك التوزيع .

- جميع ماذكر .

20) هو الانترنت في حالة السلعة الرقمية .

- المكان .

- الزمان .

- الخدمة .

- الاتصال .

21) المزيج التسويقي C4 يتكون من

- السلعة Commodity .

- التكلفة Cost .

- قنوات الاتصال Communication .

- قنوات التوزيع Channel .

- حاجات المستهلك Consumer .

- ظروف المستهلك الاجتماعية والاقتصادية والبيئية Circumstances .

- جميع ماذكر .

22) وسائل التسويق الإلكتروني (قنوات الاتصال) تشمل

- الأشرطة الإعلانية .

- محركات البحث .

- الفيس بوك .

- البريد الإلكتروني .

- تويتر .

- يوتيوب .

- الوكلاء والمتعاونون .

- الوسائل التفاعلية .

- المنتديات الإلكترونية .

- جميع ماذكر .

(23) تستخدم برامج الدعاية Adware

- الأشرطة الإعلانية .
- محركات البحث .
- البريد الإلكتروني .
- الوسائل التفاعلية .

(24) تهدف الأشرطة الإعلانية الى

- زيادة وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه .
- أخذ العميل لرابط موقع الشركة .
- إضافة الإعلانات القافزة . ads Popup .
- جميع ماذكر .

(25) من عيوب الأشرطة الإعلانية التي تستخدم برامج الدعاية Adware

- تعتبر تهديد لأمن المعلومات .
- لا يمكن إزالتها .
- إغراق الزبون بالرسائل .
- هدر الموارد .