**بثين**

**المقرر/ تخطيط الحملات التسويقية**

**الصف / الثالث عام**

**عدد أوراق الأسئلة / 4 أوراق**

**الزمن / ساعتان**

**المملكة العربية السعودية**

**وزارة التعليم**

**الإدارة العامة للتعليم بمحافظة جدة**

**مكتب تعليم**

**الثانوية – مسارات**

**ة**

**أسئلة اختبار مقرر تخطيط الحملات التسويقية -الدور الأول - الفصل الدراسي الثاني لعام 1446 هـ**

**عزيزتي الطالبة:**

* اذكري الله قبل البدء بالإجابة .
* اقرئي السؤال جيدا قبل الإجابة للتأكد من المطلوب **.**
* **تجنبي الغش لأنه ظلمة من ظلمات** يوم القيامة .
* المراجعة النهائية ضرورية جدا والتأكد من حل جميع الأسئلة.

والتظليل بقلم الرصاص في المكان الصحيح للسؤال

**اسم الطالبة**(كاملا) .......................................................................

**رقم الجلوس** :-.................................................................

**الصف : الثالث إداري**

**التاريخ:-**  / / 1445هـ

ت

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| رقــــــــم  السـؤال | الدرجـــــــــــــــــــــــــــــــة | | اسم المصححة والتوقيع | اسم المراجعة  والتوقيع | اسم المدققة والتوقيع |
| رقما | كتابـــــــــــــــــــــة |
| **س1** |  |  |  |  |  |
| **س2** |  |  |
| **س3** |  |  |
| **س4** |  |  |
| **المجموع** |  |  | | | |
| 40 |

**A picture containing shape

Description automatically generatedا****لسؤال الأول:اختاري الإجابة الصحيحة** **ممايلي ثم ضللي في ورقة التصحيح الآلي:**( درجة لكل فقرة)

14

يتبع

يتبع

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. هو نوع من الاتصالات الشخصية التي تدفع الشركات أموالاً لتنفيذها ، ويهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات في عملية تبادلية. | | | | | | | |
| أ | البيع الشخصي | ب | الإعلان | ج | العلاقات العامة | د | ترويج المبيعات |
| 1. يروج للصور والأفكار المؤسسية الأساسية والقضايا العامة هو: | | | | | | | |
| أ | الإعلان المؤسسي | ب | الإعلان عن منتج | ج | الإعلان المحلي | د | الإعلان التنافسي |
| 1. من اشكال الإعلان التنافسي يخبر بأن العلامة التجارية مازالت قائمة وتقدم خصائص واستخدامات ومميزات معينة : | | | | | | | |
| أ | الإعلان التذكيري | ب | الإعلان المقارن | ج | الإعلان التعزيزي | د | جميع ماسبق |
| 1. اعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه هو: | | | | | | | |
| أ | الإعلان التنافسي | ب | الإعلان الرائد | ج | الإعلان المناصر للقضايا | د | الإعلان المحلي |
| 1. سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين هي: | | | | | | | |
| أ | خطة الإعلان |  | الحملات الإعلانية | ج | الموارد | د | الإنتاج |
| ٦-هو مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات : | | | | | | | |
| أ | تقييم الإعلان | ب | الجمهور المستهدف | ج | تحديد الأهداف | د | تطوير الإعلان |
| ٧-هي الجزء الشفهي او المكتوب من الإعلان ويشمل عناوين رئيسية وعناوين فردية : | | | | | | | |
| أ | العمل الفني | ب | النسخة | ج | الرسالة | د | الاتصال |
| ٨- هي تقنية لترويج مبيعات المستهلك الأكثر استخدامًا علے مستوى العالم حيث توفر قوة شرائية كبيرة . | | | | | | | |
| أ | العروض | ب | القسائم | ج | السحوباتة | د | التقسيط |
| ٩-قدرة المسوقين على الحصول على المعلومات الرقمية . | | | | | | | |
| أ | التفاعل | ب | الاتصال | ج | الوصول | د | التكليف |
| ١٠-تطبيقات مشاركة الصور هي نوع من أنواع التطبيقات التي تمكن المستخدمين من تحميل صورهم ومشارتها مع العالم هي تطبيقات | | | | | | | |
| أ | الدردشة | ب | مشاركة الفيديو | ج | مشاركة الصور | د | مشاركة المشتريات |
| ١١-هي برمجيات صغيرة في موقع الكترونيأوسطح المكتب والتي تؤدي إلى مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم أو تحديثات المدونات | | | | | | | |
| أ | الرسائل النصية | ب | التسويق الرقمي | ج | عناصر الواجهة | د | مواقع الويب |
| ١٢-يتضمن إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم عبر قنوات زمنية ممتدة هو | | | | | | | |
| أ | البيع بالجملة | ب | البيع بالأجل | ج | البيع الشخصي | د | البيع بالعلاقات |
| ١٣- يتغير البيع اليوم نتيجة لإدخال : | | | | | | | |
| أ | المال | ب | المنافسين | ج | العلاقات | د | التقنية |
| ١٤- من الاعتبارات الي يجب الأخذ بها في التسويق الرقمي | | | | | | | |
| أ | اعتبارات المنتج | ب | اعتبارات التسعير | ج | اعتبارات المكان | د | جميع ماسبق |

**A picture containing shape

Description automatically generated**

**السؤال الثاني : ضعي علامة ( ✔️) أمام العبارة الصحيحة و علامة ( ✖️) أمام**

14

**العبارة الخاطئة فيما يلي ، ثم ضللي في ورقة التصحيح الالي**  ( درجة لكل فقرة)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **م** | **( الفقرات)** | **الإجابة** | | |
| 1 | يشمل التسويق بالمؤثرين أشخاصًا مشهورين يستخدمون أو يعرضون منتجات أو خدمات عبر الإنترنت من إنشائهم | |  |  |
| 2 | إعلانات جوجل هي اللاعب المهيمن في سوق الإعلان على الإنترنت أو مايعرف بالدفع مقابل النقر | |  |  |
| 3 | يتعلق التسعير بتصورات رقمية وهو العنصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي | |  |  |
| 4 | الخطة الأخيرة من خطوات التخطيط الترويجي هي اختيار السوق المستهدفة | |  |  |
| 5 | لا تسمح منصات التواصل الاجتماعي للمسوقين بالتفاعل مع الترويج بطرائق جديدة مبتكرة | |  |  |
| 6 | استراتيجية الدفع تروج الشركة منتجاتها مباشرة للمستهلك لتطوير طلب استهلاكي | |  |  |
| 7 | أي نشاط أو مادة تمنح المستهلكين حافزًا مباشرًا للشراء هي شكل من أشكال ترويج المبيعات | |  |  |
| 8 | تؤثر سمات الناس في الجمهور المستهدف مثل الجنس والعمر والتعليم | |  | **صورة تحتوي على رمز, الخط, قصاصة فنية, الرسومات  تم إنشاء الوصف تلقائياً** |
| 9 | من أهداف الترويج إيجاد الوعي | |  |  |
| 10 | يساهم في تنفيذ الحملة الإعلانية العديد من الأشخاص والشركات مثل شركات الإنتاج | |  |  |
| 11 | قد تكون التغذية الراجعة للمرسل في صورة عدد القسائم التي استخدمها المستهلكون | |  |  |
| 12 | يطلق على التقييم قبل بدء الحملة الإعلانية الاختبار اللاحق | |  |  |
| 13 | التسوق المرتبط بقضية هو بيع المنتجات للمستهلكين بطريقة متعددة الأبعاد ويتطلب نهجًا تسويقيا متنوعا | |  |  |
| 14 | الاتصال الجماهيري يقصد به أي مشاركة شخصية للمعلومات | |  |  |

**السؤال الثالث: اختاري من العمود أ مايناسبه من العمود ب ثم ظللي في ورقة**

**التصحيح الآلي :**(درجة لكل فقرة)

8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **العمود أ** | **الإجابة** |  | **الحرف** | **العمود ب** |
| 1. *سياسة السحب* |  |  | **أ** | يضم موظفي المبيعات مع موظفين من الإدارة المالية والهندسية والإدارات الأخرى |
| **٢-** *سعة القناة* |  |  | **ب** | الأدوات والطرائق لقياس كفاءة أنشطة التسويق وتفسيرها |
| **3-** *عينة مجانية* |  |  | **ج** | إنشاء ملفات صوتية أو مرئية يمكن تنزيلها من الإنترنت ويمكن للمستخدمين الاستماع إليها في أي وقت وأي مكان |
| **4-***البيع بالعلاقات* |  |  | **د** | بيانات أو إحصاءات يمكن للشركات استخدامها لمراقبة أو تقييم أدائها |
| **5-** المقاييس |  |  | **هـ** | أو مايسمى بالبيع الاستشاري |
| **6-** التدوين الصوتي |  |  | **و** | منتج تمنحه الشركات للمستهلكين مجانًا لدفعهم لتجربته وزيادة حجم المبيعات |
| **7-** تحليلات السوق |  |  | **ز** | حجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجته بإتقان وكفاءة |
| **8-** فريق البيع |  |  | **ح** | موقف تروج فيه الشركة منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها |
|  |  |  | **ط** | تحويل المعنى إلى سلسلة من المعاني الواضحة والمفهومة |

**السؤال الرابع : أجيبي على الأسئلة التالية**

1. هناك ثلاثة أغراض محتملة للاتصال تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة أو نشاط تجاري … اذكري اثنين منها **؟** (درجة واحدة فقط )

**صورة تحتوي على رمز, الخط, قصاصة فنية, الرسومات

تم إنشاء الوصف تلقائياً**

1. اكملي الفراغات التالية :  **(** ثلاث درجات )

\* من أدوات التسويق عبر الجوال الأكثر شيوعا ………………………و…………………

\*\* الخطوات العامة في البيع الشخصي : ١……………….. ٢………………………………٣……………………………..

الطموح هو المحرك الأساسي لنجاح الإنسان .؛ فلتطمحي .

**انتهت الاسئلة**

أسم الطالبة: ................................................................

رقم الجلوس: ..............................................................

الاختبار النهائي لمادة (تخطيط الحملات التسويقية) الفصل الدراسي الثاني الدور الأول للعام الدراسي 1446هـ

**بسم الله الرحمن الرحيم**

تخطيط الحملات التسويقية.

الزمن: ساعتين.

عدد الأوراق:4.

المملكة العربية السعودية.

وزارة التعليم.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| السؤال | الدرجة | الدرجة المستحقة | أسم المصححة | أسم المراجعة | أسم المدققة |
| الأول |  |  |  |  |  |
| الثاني |  |  |
| الثالث |  |  |
| المجموع |  |  |  | | |

معلمة المادة:.

(ابنتي الحبيبة استعيني بالله وتوكلي عليه فبسم الله)

أسم الطالبة: .............................................................. الصف: .............. رقم الجلوس: ..................

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| السؤال الأول: اختاري الإجابة الصحيحة من الخيارات التالية. | | | | | | | | | | | | | | | | 22 درجة |
| ١ | الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة ومنتجاتها التي تدفع للشركات أموالا لنقلها للجمهور المستهدف من خلال وسائل الأعلام: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *البيع الشخصي.* | | ب | | *الإعلان.* | | ج | | *الترويج.* | | د | | العلاقات العامة. | |
| ٢ | يروج المُنتج للمنتج فقط إلى قناة التسويق التالية الأقل،مثل تاجر الجملة أو بائع التجزئة: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *إستراتيجية الدفع.* | | ب | | *سياسة السحب.* | | ج | | *العلاقات العامة.* | | د | | *البيع.* | |
| ٣ | إعلان يروج للصور والأفكار المؤسسية وللقضايا السياسية: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | إعلان تعزيزي. | | ب | | علاقات عامة. | | ج | | إعلان مناصر للقضايا. | | د | | إعلان مؤسسي. | |
| ٤ | إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج بدلا من علامة تجارية معينة: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | الإعلان عن منتج. | | ب | | *الإعلان التنافسي.* | | ج | | *الإعلان الرائد.* | | د | | *الإعلان المقارن.* | |
| ٥ | المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *مخصص الإعلان.* | | ب | | *الخطة الإعلامية.* | | ج | | *خطة الإعلان.* | | د | | *الحملة الإعلانية.* | |
| ٦ | المعلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص يصمم الإعلان بغرض نقلها للمستهلكين: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | الخطة الإعلامية. | | ب | | النسخة. | | ج | | الحملة الإعلانية. | | د | | الرسالة الإعلانية. | |
| ٧ | الخطوة الأخيرة في عملية البيع الشخصي: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | إتمام البيع. | | ب | | المتابعة. | | ج | | الرد على الاعتراضات. | | د | | تقديم العرض التقديمي. | |
| ٨ | هي طريقة لجذب انتباه المستهلكين وتتضمن عرضا لكيفية عمل المنتج وآثار استخدامه: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | المتابعة. | | ب | | البيع الشخصي. | | ج | | *الشروحات.* | | د | | *الإعلان.* | |
| ٩ | منتج تقدمه الشركات للمستهلكين دون مقابل مادي: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | العينة المجانية. | | ب | | *القسائم.* | | ج | | *الخصومات.* | | د | | هدايا ترويجية مجانية. | |
| ١٠ | يحدد المُسوق تكلفة تحقيق الأهداف المقترحة في مرحلة: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *وضع الهدف الترويجي.* | | ب | | *بحث السوق.* | | ج | | *تنفيذ الخطة الترويجية.* | | د | | *وضع الميزانية الترويجية.* | |
| ١1 | تسمى قدرة المسوقين على الحصول على المعلومات الرقمية بـ : | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *الاتصال.* | | ب | | *الوصول.* | | ج | | *إمكانية العنونة.* | | د | | *التفاعل.* | |
| ١2 | إنشاء مدونات صوتية يعتبر مثال على: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | *التسويق الشفهي.* | | ب | | *التسويق بالمحتوى.* | | ج | | *التدوين الصوتي.* | | د | | *التسويق عبر الجوال.* | | |
| ١3 | قياس كمي يحدد النسبة المئوية للمستهلكين الذين نقروا على رابط في موقع إلكتروني: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *الوصول.* | | ب | | *تحليلات التسويق.* | | ج | | *التحليلات.* | | د | | نسبة النقر إلى الظهور. | |
| 14 | تستخدم البيانات التاريخية بتقنيات إحصائية للحصول على إجابات لمساعدة الشركات في اتخاذ القرارات: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *التحليلات التنبؤية.* | | ب | | *تحليلات التسويق.* | | ج | | *تحليلات قوقل.* | | د | | *نسبة النقر إلى الظهور.* | |
| 15 | إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم خلال فترات زمنية ممتدة: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | البيع الشخصي. | | ب | | البيع بالعلاقات. | | ج | | العلاقات العامة. | | د | | الإعلان. | |
| 16 | رسالة في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كلاهما وتنقل عبر وسيلة إعلانية مجانا: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | الإعلان. | | ب | | *البيان الصحفي.* | | ج | | *المؤتمر.* | | د | | *الدعاية.* | |
| 17 | الحد لحجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجتها بكفاءة وإتقان: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *فك التشفير.* | | ب | | *سعة القناة.* | | ج | | *التغذية الراجعة.* | | د | | *الرسالة.* | |
| 18 | الطلب على فئة منتج بدلا من علامة تجارية معينة: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | الطلب الانتقائي. | | ب | | الطلب الثانوي. | | ج | | الطلب الأساسي. | | د | | الطلب الفرعي. | |
| 19 | مجموعة واسعة من مجهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة وأصحاب المصلحة: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | العلاقات العامة. | | ب | | الدعاية. | | ج | | الترويج. | | د | | التسويق. | |
| 20 | الترويج للمنتجات مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | إستراتيجية الدفع. | | ب | | العروض. | | ج | | *القسائم.* | | د | | *إستراتيجية السحب.* | |
| 21 | الدعاية غير المرغوبة الناتجة عن منتج غير أمن: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | حماية صورة الشركة. | | ب | | *الدعاية المفاجئة.* | | ج | | *الإعلان المؤسسي.* | | د | | العلاقات العامة. | |
| 22 | تطوير قاعدة بينات العملاء المحتملين: | | | | | | | | | | | | | | | |
| أ | | *التنقيب.* | | ب | | *المتابعة.* | | ج | | *التسويق.* | | د | | *الإعلان.* | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| السؤال الثاني: ضعي علامة صح أمام العبارة الصحيحة وعلامة خطأ أمام العبارة الخاطئة مما يأتي. | | 10درجات |
| ص | تبدأ عملية الاتصال بمرسل وهذا الفرد أو الشركة هو المكان الذي تأتي منه الرسالة. | |
| ص | الضوضاء هي أي معلومات مشتتة للانتباه في الإرسال أو فناة الرسالة والتي قد توقف فهم المتلقي وتشتت انتباهه. | |
| خ | خطة الإعلان هي سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين والتي ترتكز على منتج أو علامة تجارية. | |
| خ | نهج البيع الذي يتخذه موظف المبيعات هو الطريقة التي يتصل بها بعميل محتمل، وهي خطوة غير مهمة في عملية البيع. | |
| ص | إحدى مشكلات استرداد الأموال و إعادة جزء من المبلغ المدفوع هي أن الكثير يرون أن عملية الاسترداد شديدة التعقيد. | |
| خ | الإعلان التذكيري هو إعلان يطمئن المستهلكين الحاليين بإنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة. | |
| خ | المقالة الصحفية تتكون من ثلاثة الأف كلمة كحد أدنى. | |
| ص | من الأهداف المحتملة للترويج تشجيع تجربة المنتج والحفاظ على العملاء المخلصين. | |
| ص | التسويق الرقمي هو استخدام كل الوسائط الرقمية بما في ذلك الإنترنت لتطوير الرسائل والتبادلات مع العملاء. | |
| خ | يقيم المسوقون خطتهم الترويجية أثناء العروض الترويجية فقط. | |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| السؤال الثالث: صلي العمود الأول بما يناسبه في العمود الثاني. | | | | | 8 درجات |
| أ | الترميز. |  | ز | انضمام موظف المبيعات إلى موظفين من قسم المالية. | |
| ب | فك الترميز. | ح | يتكون من شروحات ومخطط الإعلان. | |
| ج | الأدوار الرئيسية للمسوقين. | أ | عملية تحويل فكرة المرسل إلى رسالة يمكن للمتلقي فهمها. | |
| د | الترويج. | ج | إعلام ,تذكير ,إقناع. | |
| ه | عناصر المزيج التسويقي. | و | برمجيات صغيرة تؤدي مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم. | |
| و | عناصر الواجهة. | ب | العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة و الرموز التي أرسلها المرسل. | |
| ز | فريق البيع. | ه | البيع الشخصي , العلاقات العامة , الإعلان , ترويج المبيعات. | |
| ح | العمل الفني. | د | من أشكال الاتصال يبني العلاقات الإيجابية بين الشركات من خلال الإعلام. | |

انتهت الأسئلة

مع تمنياتي لكن بالتوفيق.

معلمة المادة:.

|  |  |
| --- | --- |
| **المادة**: تخطيط الحملات التسويقيه الفصل الثاني | **اسم الطالب:** |
| **التاريخ:** | **الشعبة:** |

**مستعين بالله .. ابدأِ بحل الأسئلة التالية**

٢٠

**السؤال الأول : اختار الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية بعد قراءة الجملة بتمعن :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ما الدور الذي يؤديه الترميز في عملية الاتصال؟** | | | |
|  |  |  |  |
| د- التسويق | جـ - 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 |

**السؤال الثاني : اقرأ الجمل أمامك وقومي بوضع علامة صح امام العبارة الصحيحة وعبارة خطأ امام العبارة الخاطئة مع تصحيح الخطأ ان وجد :**

|  |  |
| --- | --- |
| **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 |
| **خطا** | ٣- أثناء العرض التقديمي للعميل المحتمل، لا يجب على موظف المبيعات التحدث إلى العميل المحتمل وكذلك الإنصات له |
| **خطا** | ٤- ليس من المهم تكامل المزيج الترويجي مع بعضه البعض |
| **صح** | ٥- مؤشرات الأداء الرئيسة :هي مقاييس قابلة للقياس الكمي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتقييم نجاحها. |
|  |  |

**السؤال الثالث : طابق 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. | **4** | **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** |

**السؤال الرابع :**

**عدد عناصر المزيج الترويجي**

**١- الاعلان----------------------------------------------------------------------------------------**

**٢- البيع الشخصي----------------------------------------------------------------------------------**

**٣- العلاقات العامة-----------------------------------------------------------------------------**

**٤- ترويج المبيعات---------------------------------------------------------------------------**

**عدد ٢ اثنين من منافع التسويق الرقمي ؟**

**١-الوصول الى أسواق جديدة-------------------------------------------------------------------------**

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

**انتهت الأسئلة مع تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح**