

الاسم واللقب:

الفوج

**امتحان مقياس أساسيات التسويق 2**

ملاحظة: اقلب الصفحة

ا. حدد المصطلحات التي تم شرحها أدناه: **4 نقاط**

**تحسين محركات البحث SEO:** يركز هذا النوع من التسويق على تحسين ظهور موقع الويب في نتائج محركات البحث. يتضمن تحسين محتوى الموقع والكلمات الرئيسية والجوانب التقنية للتصدر وجذب حركة المرور العضوية.

**قرار الشراء:** هو عملية التفكير التي تقود المستهلك من تحديد الحاجة، وتوليد الخيارات، واختيار منتج وعلامة تجارية معينة.

**المسؤولية الاجتماعية:** هي نظرية أخلاقية تقترح أن أي كيان، سواء منظمة أو فرد يقع على عاتقه العمل لمصلحة المجتمع ككل، من خلال تعظيم المنفعة وتخفيض الضرر.

**رضا العميل:** مقياس يحدد مدى سعادة العملاء بمنتجات الشركة وخدماتها وقدراتها.

ا. في مصفوفة حدد انواع القرار الشرائي وفقا لحجم لفروق المدركة بين العلامات التجارية ودرجة المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي **5 نقاط بحيث: ربع نقطة لكل معيار ونقطة لكل نوع من انواع القرار الشرائي**

مشاركة عالية

مشاركة منخفضة

فروق عالية بين العلامات التجارية

سلوك الشراء المعقد

سلوك الشراء الذي يبحث عن التنوع

فروق منخفضة بين العلامات التجارية

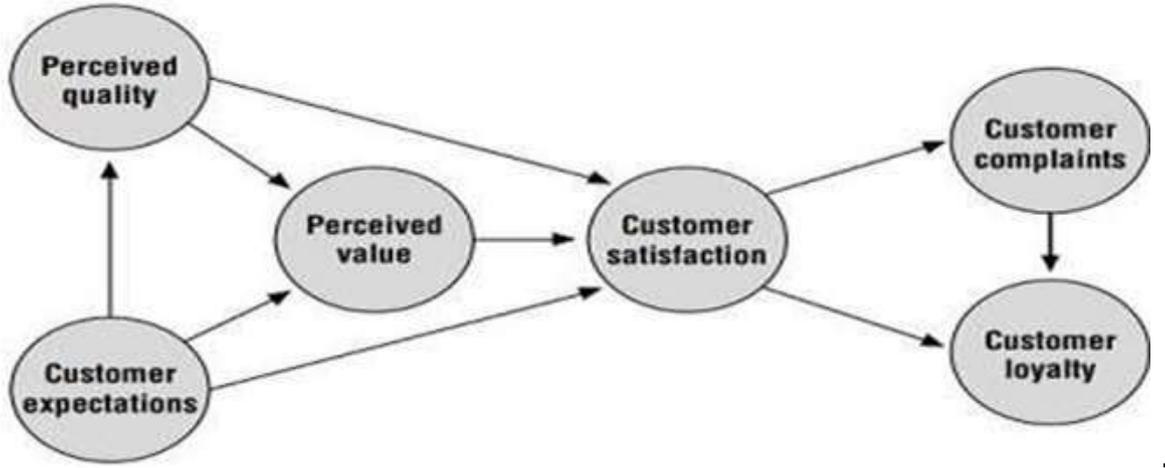
التنافر - الحد من سلوك الشراء

سلوك الشراء المعتاد

ا. ارسم النموذج البسيط لرضا العميل، وشرح علاقة الترويج في تقليص الفجوة وتحقيق الرضا

يمكن للطالب كتابة النموذج باللغة العربية **3 نقاط**

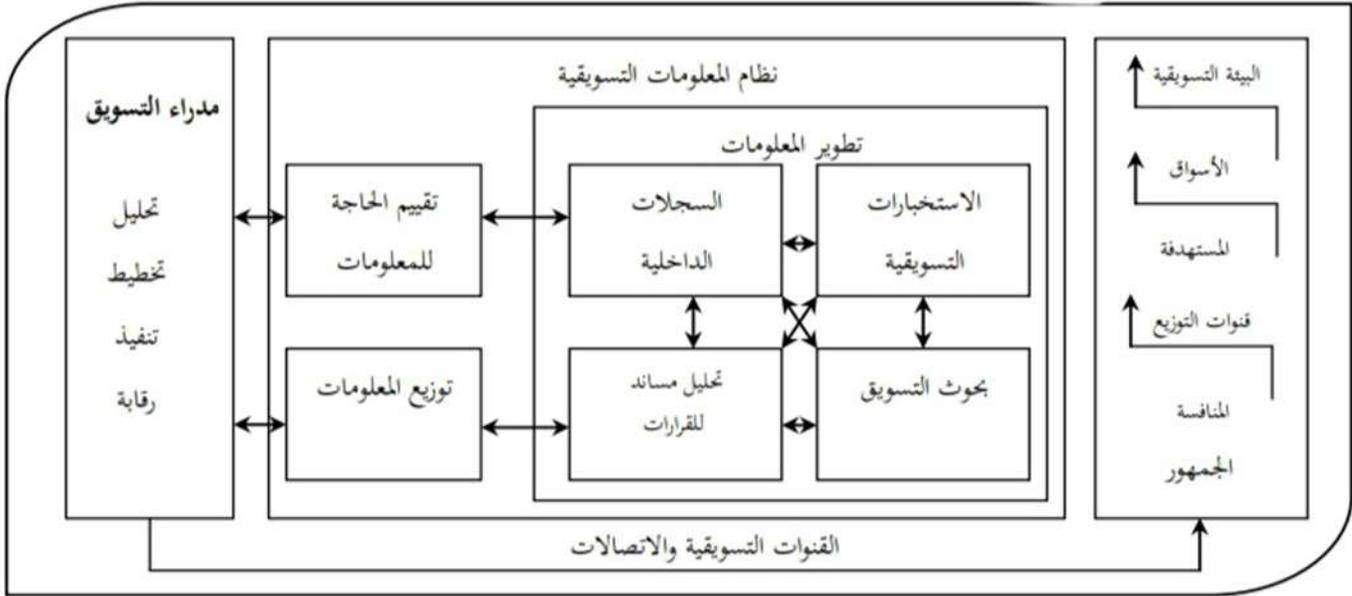
توقعات العميل، الجودة المدركة، القيمة المدركة، رضا العميل، ولاء العميل، تدمرات أو شكاوى العميل



.....نموذج مبسط لرضا العميل..... يمكن للمؤسسة ان تأثر من خلال حملتها الترويجية وخاصة الاعلانات على مستوى توقع العميل، فإذا كانت المؤسسة صادقة من حيث المعلومات المقدمة للعميل عن المنتج ومستوى جودته تساعد بذلك في بناء توقع وتصور واقعي للجودة المدركة لاحقاً وبالتالي ستقلص الفجوة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة وهذا من شأنه ان يحقق الرضا ويزيد من احتمال ولاء العميل للمنتج او العلامة التجارية. **2 نقاط**

17. يعتبر نموذج كوتلر المطور من أهم النماذج المقترحة لنظام المعلومات التسويقية، أكمل الشكل أدناه وشرحه.

### نموذج كوتلر المطور لنظام المعلومات التسويقية 1991



### الشكل: 3 نقاط

**الشرح 3 نقاط** يبين هذا النموذج بأن نظام المعلومات التسويقية يمكن مدراء التسويق من ممارسة المهام المسندة اليهم من : تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة. من خلال توفير المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية، وحسب هذا النموذج فإن الاستخبارات التسويقية تتولى عملية جمع ومعالجة البيانات الخارجية، والسجلات الداخلية تتولى عملية جمع ومعالجة البيانات الداخلية، كما يتم تحليل البيانات الداخلية والخارجية على مستوى وحدة بحوث التسويق، اضافة إلى نظام دعم القرارات التسويقية في حالات تسويقية محددة، وهذا ما يسمح بتزويد مدراء التسويق بالمعلومات الكافية والضرورية لاتخاذ القرارات، كما يشير النموذج إلى توفر قنوات تسويقية اتصالية لتدفق المعلومات من المؤسسة إلى بيئتها