

مبادئ التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت)

الاختبار + الواجب

المستوى السادس

صفية الأحمدي

Fg63

س١/ بحسب مصفوفة التوسع في السوق في حالة التسويق الإلكتروني فان الحالة الثانية (التوسع الجغرافي) تعني:

أ) منتج حالي - سوق جديد

ب) منتج حالي - سوق حالي

ج) منتج جديد - سوق حالي

د) منتج جديد - سوق جديد.

س٢/ - يرمز الاختصار EB إلى:

أ) Business to Business

ب) E-Business

ج) الاعمال الإلكترونية

د) (ب+ج) معا

س٣/ من معايير تجزئة السوق:

أ) معايير جغرافية

ب) معايير ديمغرافية

ج) معايير سيكوجرافية

د) كل الاجابات صحيحة.

س٤/ العلامات التجارية التي تتألف من كلمات لها معنى في اللغة ولكن لا علاقة بهذا المعنى بالمنتج هي:

أ) علامات إيحائية

ب) علامات مبتكرة

ج) علامات اعتباطية

د) علامات بحتة

س٥/ العلامة التجارية هي:

أ) اسم أو لفظ يهدف الى تعريف منتج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز عن المنافسين.

ب) علامة الجودة.

ج) شهادة الايزو.

د) ختم الشركة.

س٦/ من عناصر البيئة الداخلية للموقع الإلكتروني:

أ) المورد

ب) المستهلك

ج) تصميم الموقع

د) المنافس

س٧/ هيكل الموقع التنظيمي يتعلق بـ:

أ) التصميم الفني الخاص باستقبال طلبات العملاء

ب) اختيار موقع متميز للمؤسسة في العالم الواقعي

ج) عرض المنتجات على الصفحة الرئيسية بتسلسل منطقي واضح

د) جميع الاجابات غير صحيحة

س٨/ ما يتبناه وما يعبر عنه هذا الموقع من قيم وأخلاق وعادات تعريف لـ :

أ) البيئة العامة للموقع

ب) فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية

ج) سمعة الموقع

د) خارطة الموقع

س٩/ يندرج تحت مفهوم الأعمال الإلكترونية العديد من المهام منها:

أ) التجارة الإلكترونية.

ب) التجارة الدولية.

ج) الحكومة الإلكترونية.

د) (أ + ج) معا

س١٠/ ةيرتكز مفهوم الأعمال الإلكترونية على:

أ) تحويل الأعمال الورقية الى إلكترونية.

ب) تحويل الأعمال الإلكترونية الى ورقية

ج) استهداف العملاء بصورة فردية

د) جميع الاجابات غير صحيحة

س١١/ من أمثلة المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومناحها لتسويقها وتنفيذ الاعمال الالكترونية بصورتها الكاملة:

أ) الكتب

ب) الألعاب

ج) (ب + د) معا

د) الاستشارات

س١٢/ يعتبر التسويق الإلكتروني:

أ) عالي التكلفة.

ب) متوسط التكلفة.

ج) باهظ التكلفة.

د) منخفض التكلفة.

س١٣/ هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الالكتروني التجاري في عالم الاعمال الافتراضية على شبكة الانترنت :

أ) اسم المتجر

ب) الاسم التجاري

ج) اسم النطاق

د) اسم سوق العمل المستهدف

س١٤/ - الهدف الرئيسي للتسويق الإلكتروني هو

أ) التركيز على متوسط عدد العملاء

ب) التركيز على العميل الفرد

ج) التركيز على استهداف نصيب من السوق

د) كل الاجابات صحيحة.

س١٥/ من العوائق الأساسية التي تقف أمام انتشار الأعمال الإلكترونية بالمنتجات الجديدة الى الأسواق العالمية (الأسواق الجديدة) خارج الحدود الإقليمية للمنظمة:

أ) المسألة الدينية.

ب) الأمم المتحدة ومجلس الأمن.

ج) المسألة القانونية.

د) كل الاجابات صحيحة.

س١٦/ من المواقع التي تقييم مزادات الانترنت:

أ) موقع Book.Com (ب) موقع Price Drop

ج) موقع eBay (د) موقع Life Quote

س١٧ - توفر المنظمة عنوان FAQ ضمن صفحتها الرئيسية من أجل:

أ) زيادة رضا وولاء العميل (ب) زيادة مبيعات المنظمة

ج) زيادة حصتها السوقية (د) جميع الاجابات غير صحيحة

س١٨ / يتم تقييم مدى جودة العرض المقدم من حيث:

أ) الجوانب التنافسية (ب) الجوانب المادية

ج) الجوانب التكنولوجية (د) كل الاجابات صحيحة.

س١٩ / تشمل عناصر البيئة الخارجية للتجارة الالكترونية :

أ) عناصر البيئة العامة وعناصر البيئة الخاصة

ب) عناصر البيئة العامة وعناصر البيئة الخاصة وعناصر بيئة المهمة

ج) عناصر البيئة العامة وعناصر بيئة المهمة

د) جميع الاجابات غير صحيحة

س٢٠ / تعتبر ATM مثالا على:

أ) المنتج الجديد-السوق الجديدة (ب) المنتج الجديد-السوق الحالية

ج) المنتج الحالي-السوق الجديدة (د) المنتج الحالي-السوق الحالي

س٢١ / هذه الأسعار هي أحد العوامل الحاسمة المؤثرة في سعر المنتج في إطار الأعمال الالكترونية أكثر منه في إطار الأعمال التقليدية:

أ) أسعار المنافسين (ب) أسعار السوق

ج) أسعار المستهلكين (د) الأسعار الدفترية

س٢٢ / كل ما يلي من شروط البناء الابتكاري للمتجر الإلكتروني فيما عدا

أ) توفير المعلومات اللازمة للاتصال والتبادل (ب) التنظيم الجيد لصفحات الموقع

ج) زيادة عدد اللينكات (د) دقة المعلومات المعروضة

س٢٣ / استطاعت شركة BMW تحقيق التمركز السوقي من خلال التركيز على:

أ- منافع المنتج (ب- طبقة من المستخدمين

ج-خصائص المنتج (د-المقارنة المباشرة بالمنافسين

س٢٤ / يتميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بعدة خصائص باستثناء واحدة

أ) نطاق السوق محلي وعالمي (ب) تسعير تفاعلي شفاف

ج) انتاج كثيف (د) انتاج موجه

س٢٥ / مصطلح Internet Auctions يعني بالعربية:

أ) فعل الانترنت (ب) مزادات الانترنت

ج) إثارة الانترنت (د) مناقصات الانترنت

س٢٦/ ليس من ضمن مداخل تحسس حاجة العميل والسوق:

أ) مدخل الاختبار الواسع (ب) مدخل الاختبار الداخلي الواسع

ج) مدخل الاختبار الشامل. (د) الاختبار الخارجي الضيق.

س٢٧/ تركز عملية التسويق الالكتروني على:

أ- البيع (ب- الإعلان

ج- إدارة العلاقات مع العملاء (د- أ+ ج

س٢٨/ ان أسلوب المزادات على الانترنت تكون في الاغلب صالحة لمدة زمنية تتراوح بين:

أ-يوم وسبعة أيام (ب- ساعة و١٢ ساعة (ج- ساعتين و٢٤ ساعة (د-مفتوحة طوال الوقت

س٢٩/ بحسب مصفوفة التوسع في السوق في حالة التسويق الالكتروني فان المنظمة التي تختار الحالة الرابعة (منتج جديد في سوق جديد) قد تعاني من :

أ-المشكلة القانونية المتمثلة في منع بعض الاعمال الالكترونية خارج الحدود او بشروط خاصة

ب-فرصة اتاحة منتجات ابتكارية

ج-الوسائل والتسهيلات التي يمكنها من طرح منتج جديد في سوق جديد

د-ضائقة مالية

س٣٠/ من أسس العملية المرنة لتطوير المنتجات :

أ-اختبار الحلول الفنية (ب-توفر الإمكانيات المالية

ج-توفر الإمكانيات البشرية (د-كل الإجابات صحيحة

س٣١/ ليس من ضمن الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يطرح عبر الانترنت:

أ-إمكانية شراء المنتج في أي وقت ومن أي منطقة في العالم (ب-تسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة

ج-توفر عدد ضئيل من المنتجات على الانترنت (د-تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره

س٣٢/ :مصطلح الذي نعني به مكانة المنتج عبر الإنترنت:

أ- Positioning (ب- Brand (ج- Product benefits (د- value

س٣٣/ من أدوات خدمة العميل:

أ) البريد الإلكتروني (ب) سرعة الشحن والتسليم (ج- FAU (د) (ب+ ج) معا

س٣٤/ :اختيار وتصميم عروض سعرية ذكية تتضمن مستوى ربح يناسب منتجك حتى تحافظ على استمرار مشروعك بشكل مستقر يتطلب منك أن:

أ) تحدد ميزتك التنافسية

ب) تعرف حدود سعرك

ج) تحفز المستهلك على عروض قوية

د) تباع بأقل من القيمة السوقية

س٣٥/ في إطار دورة التسويق الإلكتروني تندرج عملية توفير المعلومات اللازمة التي تساعد المستهلك في بناء رأي خاص حول المنتج في:

أ) مرحلة الإعداد

ب) مرحلة التبادل التي تجرى بين البائع والمشتري

ج) مرحلة الاتصال

د) مرحلة ما بعد البيع

س٣٦/ تمر تجزئة السوق الإلكتروني بـخطوات متتابعة

أ) أربع

ب) خمس

ج) ست

د) سبع

س٣٧/ من خصائص المستهلك الإلكتروني ما عدا:

أ) الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية

ب) ثبات احتياجات واذواق العملاء

ج) ارتفاع عدد المشترين الإلكترونيين

د) امتلاك المستهلك كمية من البيانات حول المنتجات

س٣٨/ تقديم صحيفة الوطن نسخا الكترونية لها أحد الأمثلة على استخدام خيار...

أ-المنتج الحالي -السوق الحالي

ب-المنتج الجديد- السوق الحالي

ج-المنتج الحالي _السوق الجديد

د-المنتج الجديد_السوق الجديد

س٤٠/ يعكس التسويق الإلكتروني جانب :

أ) الطلب

ب) العرض

ج) الطلب والعرض

د) جميع الاجابات غير صحيحة

س٤١/ يقوم التسويق الإلكتروني على عدة مبادئ ليس منها:

أ) الأتوماتية

ب) التفاعلية

ج) اتصال أحادي الاتجاه

د) اتصال ثنائي الاتجاه

س٤٢/ يقدم موقع life Quote

أ) خدمات متعلقة بأسعار الكتب

ب) خدمات متعلقة بأسعار الاسهم

ج) خدمات متعلقة بشركات التأمين

د) خدمات متعلقة بأسعار الذهب

س٤٣/ تحقيق المراسلة مع إدارة الموقع تظهر ضمن :

أ) Help

ب) Contact us

ج) Send your Message

د) كل الاجابات صحيحة.

س٤٤/ عندما يكون الوكيل رقميا والسلعة رقمية والعملية رقمية تكون التجارة :

أ) تجارة تقليدية بحتة

ب) تجارة الكترونية بحتة

ج) تجارة الكترونية جزئية

د) جميع الاجابات غير صحيحة

س٤٥/ من أشهر مواقع مقارنات الأسعار (أدلة الأسعار) ما يلي عدا:

أ) موقع Shop Find

ب) موقع My Simon

ج) موقع NexTag

د) موقع Auctions.com

س٤٦ / فيما يلي يعد أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الإنترنت ما عدا:

أ) مستوى توفر خدمات ما بعد البيع

ب) مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج

ج) الاستجابة لظروف سوق الإنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة

د) عدم انتشار أسلوب تسعير المزادات على الإنترنت

س٤٧ / كل ما يأتي من استراتيجيات المكانة السوقية عدا:

أ) التركيز على خصائص محددة للمنتج

ب) التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج ومنافعه.

ج) التركيز على مناسبات واسباب الاستخدام

د) التركيز على كل طبقات المستخدمين.

س٤٨ / من المنتجات التي تهتم بها أدلة الأسعار كل ما يلي عدا:

أ) القطع النقدية المعدنية القديمة.

ب) الأدوية

ج) السيارات المستعملة

د) بعض اللوحات الفنية

س٤٩ / من العلامات: Apple: تعتبر علامة

أ) المبتكرة الاعتبارية ب) العلامات الإيحائية ج) العلامات البحثية د) العلامات العامة

س٥٠ / يعبر عن العلاقة بين المنظمة والمستهلك:

أ) B2B ب) B2C ج) B2G د) B2N

س٥١ / استخدام هذه الاستراتيجية يعطى الفرصة لأصحاب المتاجر الالكترونية لزيادة قيمة عربات التسوق داخل المتاجر وشراء العديد من المنتجات:

أ) البيع أقل من القيمة السوقية ب) التحفيز لعروض قوية

ج) معرفة حدود السعر المناسب د) تحديد الحصة السوقية

س٥٢ / أسلوب يستخدم في المنظمات يؤدي أيضا إلى تسريع عمليات البيع والشراء والحصول على الأسعار المناسبة التي تحقق أهداف المنظمة:

أ) أسلوب الاقساط ب) أسلوب التخفيضات السعرية المجدولة

ج) أسلوب التخفيضات الغير مجدولة د) أسلوب الثبات في الأسعار

س٥٣ / وهو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل العميل من صفحة إلى أخرى على الإنترنت انطلاقا. والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة، صفحة محددة وتحليل سلوك العميل وتفضيلاته الشرائية وغيرها. أسلوب:

أ) Click stream ب) أسلوب ملفات السكاكر

ج-أسلوب تحليل ودراسة التاريخ الشرائي د-أسلوب تحديد الأسعار

س٥٤/ من خطوات التجزئة الالكترونية تحديد:

أ) الحاجات غير المشبعة أو التي تم اشباعها بطريقة غير كافية لدى العميل الالكتروني

ب) الحاجات غير المشبعة أو التي تم اشباعها بطريقة كافية لدى العميل الالكتروني

ج) الدوافع والاتجاهات الشرائية لدى العميل الالكتروني

د) جميع الاجابات غير صحيحة

س٥٥/ privacy : يقصد بمصطلح

أ) الترويج ب) المكان ج) السعر د) الخصوصية

س٥٦/ :تعتبر أول شركة استخدمت مصطلح الأعمال الإلكترونية:

أ)شركة BMW عام ١٩٩٧م ب) شركة SONY عام ١٩٨٠م

ج) شركة IBM عام ١٩٩٧م د)شركة Microsoft

س٥٧/ :في حالة العملية المرنة لتطوير المنتج، فان مرحلة تطوير مفهوم المنتج ومرحلة تنفيذه:

أ) متزامنتين ب) (تتداخلان ج) تسبق الأولى الثانية د) تسبق الثانية الأولى

س٥٨/تعتبر احد استراتيجيات التسعير الالكتروني عبر الانترنت :

أ-التسعير النفسي ب-التسعير الغير مرن

ج-مزايدات التسعير د-تخفيضات التسعير

س٥٩/ :يتميز عميل القرن ٢١ ب:

أ)سلوك شرائي رشيد متطور ب)سلوك شرائي غير رشيد. ج)سلوك فوضوي. د)جميع الاجابات غير صحيحة

س٦٠/المصطلح الذي يعني مجموعات الاخبار الخاصة بسماع اراء الجماعات المرجعية:

أ-Chatting Rooms ب-News Groups

ج-News Rooms د-Reference Groups

س٦١/من التحديات و السلبيات التي تكتنف التسويق الالكتروني :

أ - مشكلة الوصول للانترنت

ب - عدم القدرة على متابعة التطور السريع الحاصل على ميدان التكنولوجيا

ج-الاعتماد على بطاقات الائتمان في الدفع وعدم ثقة كثير من مستخدمي الانترنت بهذه الطريقة

د - كل الاجابات صحيحة

س٦٢/يعكس التسويق الالكتروني جانب :

أ-الطلب ب-العرض ج-الطلب والعرض د-جميع الإجابات غير صحيحة

س٦٣/ يقصد بتحسس السوق :

أ) استخدام اساليب النمذجة المبكرة
للمنتج

ج) اختبار التقنيات البديلة
د) دمج حاجات العملاء

س٦٤/المنتج الحالي- السوق الحالي يعني ان المنظمات تستخدم الانترنت :

أ-لترويج وتعريف السوق الحالي بالمنتجات الحالية

ب -لوضع اسمها على المنتديات والصحف

ج-لارسال واستقبال الطلبات بكميات كبيرة

د-جميع الإجابات غير صحيحة

س٦٥ / :ان استخدام..... في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من العملاء :

أ-المرونة

ب-الدقة

ج-الوضوح

د-المفاصلة

س٦٦/يقصد بالعلامات البحثة للمنتج :

أ-العلامات التي تتكون من اسم المنتج.

ب-العلامات الوصفية التي تصف المنتج

ج-العلامات التجارية التي تتألف من لغة معينة

د-العلامات التي تتكون من كلمات مخترعة

س٦٧ / يعني المصطلح الانجليزي مايلي "fluid pricing" :

التسعير المرن

س٦٨ / أي مما يلي يعتبر من خطوات التسعير المثالي داخل المتاجر الالكترونية :

أ-تحديد المستهلك المستهدف

ب-معرفة أسعار المنافسين

ج-حدد ميزتك التنافسية

د-تحديد الحصة السوقية

س٦٩ / المنظمات التي تستخدم خيار المنتج الحالي -السوق الحالي :

أ-بإمكانها ان تحقق الفوائد التي يوفرها الانترنت من تحسين وتطوير مزايا المنتجات

ب-لا تستطيع ان تحقق الفوائد التي يوفرها الانترنت من تحسين وتطوير مزايا المنتجات

ج-بإمكانها ان تحقق الفوائد التي يوفرها الانترنت من تحسين وتطوير مزايا بعض المنتجات

د-جميع الإجابات غير صحيحة

س٧٠ / جميع الأتي يعتبر من فرص التسويق الالكتروني ما عدا

أ)التسويق على مدار اليوم

ب)الاعتماد على بطاقات الائتمان

ج)التكلفة المنخفضة للتسويق

د)بناء العلاقات مع العملاء

س٧١ / كل ما يلي يعتبر من الأدوات المستخدمة في الترويج الالكتروني ما عدا:

أ) الموقع الإلكتروني

ب) استخدام محركات البحث

ج) استخدام الفهارس

د)عنوان البريد الإلكتروني

س٧٢ / عندما يجرى التعامل مع المنتج بصورة الكترونية فان الكثير من الأسس والمفاهيم والأساليب السائدة في عالم التجارة التقليدية تصبح:

أ-متشابهة ب- مختلفة ج- نفسها د-جميع الإجابات غير صحيحة

س٧٣/ يمكن تلخيص أثر الانترنت على عملية تطوير المنتج في مجال:

أ- التغذية المستمرة بمعلومات العملاء و التفاعل معهم

ب- تصميم المنتج و أدوات الاتصال الرقمية التي سمحت بكسر الحواجز بين فريق البحث و التطوير و قسم التسويق و المبيعات

ج- تجريب واختبار المنتجات المطورة باستخدام التقنيات الحديثة مثل المحاكاة والرسم المعتمد على الكمبيوتر

د-- جميع ما سبق

س٧٤/ نوع من النطاق يطلق عليه النطاقات العامة:

أ-نطاقات المستوى الأعلى العالمية ب-نطاقات المستوى الأعلى المحلية

ج-نطاقات المستوى الدولية د-نطاقات المستوى الاعلى

س٧٥/ تعتبر شركة Microsoft مثالا للمنظمات التي تستخدم علامة تجارية خاصة:

أ-المنظمة على الانترنت ب-المنتج

ج-تجمع بين اسم المنتج والمنظمة على الانترنت د-أسلوب علامة العائلة

س٧٦/تعتبر التجارة الالكترونية :

أ-هي الاعمال الالكترونية ب-جزء من الاعمال الالكترونية

ج-موقع على الانترنت د-كل الإجابات صحيحة

س٧٧/من خصائص الترويج الالكتروني كل مايلي عدا:

أ-توصيل معلومات أساسية عن المنتج

ب-اكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة

ج-تعزز الانطباع عن المنتج بشكل قصير وطويل الأمد

د-له قدرة اقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء

س٧٨/ماكينه الصراف الالي احد الأمثلة على استخدام خيار.....:

أ-المنتج الحالي -السوق الحالي ب-المنتج الجديد-السوق الحالي

ج-المنتج الحالي -السوق الجديد د-المنتج الجديد -السوق الجديد

أسئلة الواجب

س١/ من خصائص الترويج الالكتروني كل ما يلي عدا:

أ) توصيل معلومات أساسية عن المنتج

ب) أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة

ج) تعزز الانطباع عن المنتج بشكل قصير وطويل الأمد

د) له قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.

س٢/ من مزايا الشبكات الاجتماعية كل ما يلي ما عدا

أ) يتم تحديثها لحظيا

ب) يمكن أن ينشر من شخص واحد.

ج) لا يمكن أرشفتها

د) فيها حرية كبيرة لعرض أي محتوى إعلاني تريد

س٣/ من المكونات الأساسية لموقع المتجر الإلكتروني كل ما يلي ما عدا :

أ) سهولة وإمكانية الاستخدام

ب) الصفحة الرئيسية

ج) سرعة تنفيذ الطلبات

د) شريط الاستكشاف والبحث

س٤/ من شروط امتلاك التاجر موقعا الكترونيا ينشئ عليه موقعه الافتراضي :

أ) إبرام عقد إحتواء على شبكة الانترنت

ب) الحصول على رخصة من البلدية

ج) أن يكون لديه مخازن كافية لتخزين بضائعه

د) أن يكون لديه عدد كافي من وسائط التوزيع

س٥/ العلامات التجارية لشركة APPLE مثلا على :

أ) علامات إيحائية

ب) علامات مبتكرة

ج) علامات اعتباطية

د) علامات بحتة

س٦/ من أنواع الإعلانات الالكترونية التي تظهر كصفحة صغيرة منفصلة إما أسفل الصفحة أو أعلاها، ويمكن لمتصفح الإنترنت منع ظهورها:

أ) الأشرطة الدعائية البينية

ب) لإعلانات ضمن الصفحة نفسها

ج) الإعلانات كخلفية للصفحة

د) الإعلانات المنبثقة في الصفحة نفسها

س٧/ يمكن النظر إلى موقع المتجر الإلكتروني أو موقع الويب تسويقيا من زوايا متعددة كما يلي عدا :

أ) موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الاعلاني

ب) موقع الويب كمنفذ توزيعي

ج) موقع الويب يلعب دور رسائل الاعمال التجارية

د) موقع الويب كجزء من عملية تسعير المنتجات

س٨/ تعتبر الشركات التي تمتلك مهارات جوهرية في إدارة معلومات العملاء لأغراض إدارة المخاطر ومعالجة المدفوعات :

أ) لاعبو قواعد البيانات

ب) لاعبو وسائل الاعلام

ج) سماسرة الترويج

د) سماسرة البيع

س٩/ المرحلة الأولى من مراحل القيام بحملة ترويجية باستخدام البريد الإلكتروني

أ) تحديد قائمة العملاء

ب) التخطيط الاستراتيجي

ج) إنشاء الرسائل الإبداعية

د) استخدام طرق أخرى بالتوازي مع البريد الإلكتروني

س١٠/ هي شركات تقوم بوظائف تجميع الطلب الاستهلاكي حيث تمنح أعضاءها أوطا الأسعار الممكنة على تشكيلة واسعة من السلع ،مقابل رسوم العضوية التي يدفعها هؤلاء الأعضاء:"

أ) الشركة المؤتمنة

ب) تجار التجزئة

ج) سماسرة الشراء

د) تجار الجملة

س١١/ تمنع هذه الشبكات من حيث الأصل أي موزع خارج الشبكة من الحصول على المنتجات محل التوزيع ويعيد بيعها :

أ) الشبكات المغلقة ص ٨١

ب) الشبكات المحدودة

ج) الشبكات الرأسية

د) الشبكات الأفقية

س١٢/ احدي العناصر التالية هي التي تمنح المتجر القيمة الاقتصادية والقانونية:

أ) العناصر المادية

ب) العناصر الغير المادية ص ٦٦

ج) العناصر المحسوسة

د) العناصر الغير محسوسة

س ١٣ / تعتبر شبكة NBC من أمثلة :

أ) لاعبو قواعد البيانات

ب) تجار التجزئة

ج) سماسرة الشراء

د) لاعبو وسائل الإعلام ص ٦٠

س ١٤ / من نقاط القوة في استخدام الترويج الالكتروني كل ما يلي عدا :

أ) سرعة اعداد المادة الاعلانية

ب) وجود عدد كبير من تصميمات المواقع ص ١١٣

ج) المرونة والقدرة على تغيير المحتوى

د) تنوع المعلومات المقدمة

س ١٥ / ليس من خصائص المستهلك الإلكتروني :

أ) الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية

ب) ثبات احتياجات واذواق العملاء

ج) ارتفاع عدد المشتريين الالكترونيين

د) امتلاك المستهلك كمية من البيانات حول المنتجات

س ١٦ / من آثار الإنترنت في وظيفة متجر التجزئة عند الاحتفاظ بمستوى من المخزون:

أ) يستطيع العميل أن يشتري في أي وقت من موقع الويب الخاص بالمنظمة

ب) تسليم سريع لأوامر الشراء وتوفير خدمات شحن سريعة ص ٦٢

ج) موقع الويب المنظمة يمكن العميل من الوصول إلى مزودي الخدمات ذات العلاقة

د) استخدام أدوات التحليل المختلفة لتحليل إحتياجات العميل مثل الجداول والرسومات البيانية

س ١٧ / المقصود باسم النطاق (.Mail) هو :

أ) اسم النطاق لمؤسسة خيرية

ب) اسم النطاق لمؤسسة حزبية

ج) اسم النطاق لمؤسسة تجارية

د- اسم النطاق لمؤسسة عسكرية

س ١٨ / يمكن قياس فاعلية المتجر الالكتروني من خلال:

أ) عدد زيارات المنافسين للموقع

ب) مستوى تحول العملاء الى مواقع مشابهه

ج) مستوى شهرة ورواج الموقع ص ١٠٧

د) مستوى شهرة صاحب الموقع

س١٩/ "مجموعة عناصر مادية وغير مادية تهدف إلى "ممارسة مهنة تجارية" تعري\ف ل: "

أ) المتجر ص ٦٦

ب) المتجر الالكتروني

ج) المتجر التقليدي

د) المتجر الوهمي

س ٢٠/ من المعايير التي تؤثر في سلوك المشتري عبر الأنترنت:

أ) السن ص ٢٦

ب) قلة الكلام.

ج) المرض.

د) الغلاف الجوي.

س ٢١/ جميع الأتي لا يعتبر من فرص التسويق الالكتروني ماعدا:

أ) التسويق في أوقات محده

ب) الاعتماد على بطاقات الائتمان

ج) التكلفة المرتفعة للتسويق

د) بناء العلاقات مع العملاء

س٢٢/ كل ما يلي يعتبر من أساليب الحصول على حصة سوقية أو الدفاع عن هذه الحصة وتعزيز أرباحها في عملية التسعير الالكتروني ما عدا:

أ) الدقة في تحديد مستويات الأسعار

ب) التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية

ج) تجزئة الاسعار

د) تثبيت الأسعار عند مستوى معين ص ٦١

س٢٣/ يعتبر سمسارة الجمهور مثلا عن وسطاء المعرفة الموجهين ب:

أ) البائع ص ٨٥

ب) العميل

ج) الوكيل

د) المورد

س٢٤ / المصطلح الذي يعني تبني منهج التوجه الشخصي لتحقيق رغبات الزبون:

أ) personalization

ب) differentiation

ج) promotion

د) privacy

س٢٥ / من مواصفات المتجر الإلكتروني الجيد كل مايلي ماعدا :

أ) السرية في التعامل مع العملاء

ب) سهولة الانتقال والتجول ص٦٦

ج) توافر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر

د) قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسويق ممتعة

س٢٦ / يسمح بتسجيل اسم المتجر الإلكتروني كأقصى حد عبر منظمة دولية مدة :

أ) خمس سنوات

ب) عشر سنوات ص٦٦

ج) خمسة عشر سنة

د) عشرون سنة

س٢٧ / " تتسم عملية تسعير المنتجات (من سلع وخدمات وأفكار... إلخ)، التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها:"

أ) عملية ديناميكية ومرنة وثابتة

ب) عملية ديناميكية غير مرنة وغير ثابتة

ج) عملية ديناميكية غير مرنة وثابتة

د) عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة ص٦٠

س٢٨ / مصطلح Makeup Language Hyper text يعني:

أ) لغة يصنعها العملاء للحديث عن الموقع

ب) كلمات مفتاحية تحدد طبيعة نشاط الموقع

ج) لغة تأشير النص الشعبي لانشاء الموقع وصفحاته ص١١٥

د) لغة يحددها الموقع للتعامل مع عملائه

س٢٩ / " خمسة لاعبين منفصلين ممن يمتلكون الإمكانية اللازمة للعب دور وسيط المعرفة الإلكتروني ،ليس منهم:"

أ) الشركة المؤتمنة

ب) تجار التجزئة

ج) سماسرة الشراء

د) تجار الجملة ص ٨٧

س ٣٠ / من أمثلة المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحها لتسويقها وتنفيذ الاعمال الالكترونية بصورتها الكاملة:

أ) الكتب

ب) الألعاب ص ٢٦

ج) الاجهزه المنزلية

د) الادوية

س ٣١ / مدخل او بوابة لباقي صفحات الموقع تعطى الانطباع الاول عن الموقع ومنتجاته ومحتوياته

أ) محركات البحث

ب) الفهارس

ج) الصفحة الرئيسية ص ٦٧

د) شريط الاستكشاف

س ٣٢ / ليس من العوامل المؤثرة في سلوك المشتري الإلكتروني:

أ) عوامل تتعلق بالمشتري ذاته.

ب) عوامل تتعلق بالمنتج

ج) عوامل تتعلق بالمؤسسات الالكترونية ص ٣٠

د) عوامل تتعلق ببيئة الأعمال الالكترونية

س ٣٣ / "يعرف التوزيع الإلكتروني بأنه ""كل الأنشطة ----- التي تسهل إشباع السلع والخدمات لرغبات وحاجات العميل"":

أ) الإقتصادية

ب) الالكترونية ص ٨١

ج) التسويقية

د) الترويجية

س ٣٤ / من الخصائص التي يجب أن تتوفر في شركات لاعبو وسائل الإعلام ماعدا:

أ) كثافة التعامل

ب) حضور وخطوة في أذهان وقلوب الجمهور

ج) روابط عقلانية مع الجمهور ص ٦٠

د) روابط عاطفية مع الجمهور

س ٣٥ / ماكينة الصراف الالى أحد الأمثلة على استخدام خيار....

أ) المنتج الحالي - السوق الحالي

ب) المنتج الجديد - السوق الحالي ص ٤٢

ج) المنتج الحالي - السوق الجديد

د) المنتج الجديد - السوق الجديد

س ٣٦/ كل ما يلي يعتبر من الأدوات المستخدمة في الترويج الإلكتروني ما عدا:

أ) الموقع الإلكتروني

ب) استخدام محركات البحث

ج) استخدام الفهارس

د) عنوان البريد الإلكتروني ص ١١٣

س ٣٧/ المقصود بـ Domain Name :

أ) هو الشخص الذي يحدد الذي يجب عرضه في المتجر الإلكتروني

ب) هو الذي يهدي العملاء الإلكترونيين إلى محتويات المتجر الافتراضي ص ٦٦

ج) هو اسم الشخص المهيمن على إدارة الموقع الإلكتروني

د) عملية تسكين الموقع لدى مزودى الخدمة

س ٣٨/ مصطلح Internet Auctions يعني بالعربية:

أ) فعل الانترنت

ب) مزادات الانترنت ص ٦١

ج) إثارة الانترنت

د) مناقصات الانترنت

س ٣٩/ نوع من النطاق يطلق عليه النطاقات العامة :

أ) نطاقات المستوى الاعلى العالمية

ب) نطاقات المستوى الاعلى المحلية

ج) نطاقات المستوى الدولية

د) نطاقات المستوى الأعلى ص ١٠١

س ٤٠/ من أبرز تجار التجزئة المؤهلين كوسطاء معرفة إلكترونية :

أ) wall-Mart ص ٨٩

ب) NBC

ج) CUC intemational

د) eBay

س٤١ / تعتبر (IP) كأحد مكونات ال URL اختصار ل:

أ) Internet Protocol

ب) Internet Privacy

ج) Internal Protocol

د) international Protocol

س٤٢ / من شروط فاعلية التسويق الإلكتروني

أ) التكامل مع جميع أنشطة العملاء الإلكترونية

ب) التكامل مع جميع أنشطة الحكومة الإلكترونية

ج) التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية

د) التكامل مع جميع أنشطة المؤسسات الإلكترونية

س٤٣ / يطلق على المزيج التسويقي الإلكتروني مسمى

أ) P'S٤

ب) P4C2

ج) P5S2ACDV

د) P4S2ACDV

س٤٤ / يقدم موقع life Quote:

أ) خدمات متعلقة بأسعار الكتب

ب) خدمات متعلقة أسعار الاسهم

ج) خدمات متعلقة بشركات التأمين

د) خدمات متعلقة بأسعار الذهب

س٤٥ / عندما يكون المنتج المنشود من المنتجات غير المعروفة والشائعة فإن المستهلك بإمكانه أن يستخدم :

أ) مداخل (بوابات) المواقع

ب) محركات البحث

ج) الأدلة

د) سماسة الشراء

س٤٦ / عند تصميم المتجر الإلكتروني يجب الاهتمام بجانبين:

أ) الجانب الفني والاعلاني

ب) الجانب الإعلاني والجانب البيعى

ج) الجانب الحركى والجانب الخاص بالمحتوى

د) الجانب الفني والجانب الخاص بالمحتوى

س٤٧/ يتمتع الإعلان عبر الإنترنت بمزايا - وأهم هذه المزايا كل ما يلي عدا:

أ) القدرة على الامداد ببيانات تفصيلية عن المنتجات ص ١٢٠

ب) القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفاعلية أنشطة الإعلان

ج) القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية

د) القدرة إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلانى بصورة سريعة جدا

س٤٨/ من أنواع وسطاء المعرفة الالكترونيون :

أ) وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع

ب) وسطاء المعرفة الموجهون بالمنتجات

ج) وسطاء المعرفة الموجهون بالعملاء

د) وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع والعملاء ص ٨٥

س٤٩/ يحقق مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها، فهو يؤدي إلى زيادة معدل استذكار المنتجات من قبل العملاء و تعزيز اسم المنتجات .

أ) الشريط الإعلانى ص ١٢١

ب) لأشرطة الدعائية البيئية

ج) الإعلانات كخلفية للصفحة

د) الإعلانات ضمن الصفحة نفسها

س٥٠/ ان أهم ما يميز المتجر الالكترونى عن المتجر التقايدى هو :

أ) سرعة خدماته

ب) جودته

ج) التكلفة

د) عالميته ص ٦٦

س٥١/ ليس من خدمات دعم العملاء الدائمة :

أ) التبادل المستمر للبيانات والمعلومات

ب) تزويد العميل بالبيانات والمعلومات حول المنتج

ج) الإعلان عن الاصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج

د) تقديم هدايا وعينات مجانية ص ١٠٨

س٥٢/ مما يلي لا يعتبر من اللاعبين الخمس لدور الوسيط الالكترونى:

أ) تجار التجزئة

ب) سيطرة الشراء

ج) لاعبو قواعد البيانات

د) سيطرة البيع ص ٨٧

س٥٣/ من آثار الانترنت في وظيفة افراد البيع عند التفاوض في شروط البيع :

أ-يستخدم البائعون والمزادون الانترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء ص ٦١

ب-تمكين العميل من استخدام الأدوات الالكترونية لتحديد احتياجاته بدقة

ج-تزويد العميل بالشروط الخاصة بالصفقات والاتفاقيات والشراء

د-توفير خدمات الشحن السريعة

س٥٤/ واحدة مما يلي من نقاط الضعف في استخدام الترويج الالكتروني:

أ-سرعة اعداد المادة الاعلانية

ب- وجود عدد كبير من تصميمات المواقع ص ١١٣

ج-المرونة والقدرة على تغيير المحتوى

د-تنوع المعلومات المقدمة

س٥٥/ من خطوات تأسيس موقع تجاري الكتروني :

أ-الاتصال بإحدى شركات مزودي خدمات الانترنت واعلامها ب url ص ١٠٣

ب-تحديد المسلك الالكتروني للعميل اثناء التصفح

ج-تحديد سرعة تحميل الصفحات

د-وجود متجر فعلي في الواقع

س٥٦/ من أسباب رفض عملية الترويج الالكتروني مع بدايات استخدام الانترنت

أ-المشرفون على الانترنت وعلى تأسيسها وتطويرها ص ١١٢

ب-عدم وصول الشبكة للعملاء

ج-التكلفة الباهظة

د-عدم المقدرة على توصيل الرسائل الاعلانية بشكل دقيق

س٥٧/ ما يتبناه وما يعبر عنه هذا الموقع من قيم واخلاق وعادات وتعريف ل:

أ-البيئة العامة للموقع

ب-فلسفة الموقع وثقافته التنظيمية ص ٣٢

ج-سمعة الموقع

د-خارطة الموقع

س٥٨/ أي مما يلي يعتبر من خيارات انشاء موقع تجاري لمنظمات الاعمال على الانترنت :

أ- إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق الشركة ص ١٠٠

ب- إنشاء موقع مستقل مع عدة نطاقات مختلفه

ج- إنشاء موقع مشترك مع عدة نطاقات

د- إنشاء موقع مشترك مع نطاق مستقل

س ٥٩/ كل ما يلي يعتبر من أساليب الحصول على حصة سوقية أو الدفاع عن هذه الحصة وتعزيز أرباحها في عملية التسعير الالكتروني ما عدا:

أ) الدقة في تحديد مستويات الأسعار

ب) التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية

ج) تجزئة الاسعار

د) تثبيت الأسعار عند مستوى معين ص ٦٢

س ٦٠/ من تقسيمات المتاجر الالكترونية:

أ) المتاجر الشاملة والمتاجر الجزئية

ب) المتاجر القديمة والمتاجر الجديدة

ج) المتاجر البسيطة والمتاجر المتقدمة

د) المتاجر الداخلية والخارجية