

المملكة العربية السعودية وزارة التعليم جامعة طيبة/ كلية إدارة الأعمال قسم التسويق برنامج التعليم عن بعد		الفصل الدراسي الثاني ١٤٣٧/١٤٣٨ نموذج ٢ المقرر: التسويق عبر الانترنت MKT442 الاختبار النهائي
---	---	---

اسم الطالب/ة: الرقم الجامعي: الشعبة:

اختر الخيار الأصح و ضع دائرة حوله في كل العبارات الآتية حسب ما تراه مناسباً.

١. عند التعامل مع المجتمعات الافتراضية ، يتم التمييز بين الاتصالات المترامنة وغير المترامنة بناء على:

- أ- التكلفة
- ب- وقت الاستجابة
- ج- عدد المستخدمين
- د- نوع الجهاز.

٢. مثال مما يلي يمكن اعتباره من أمثلة التجارة الالكترونية البحتة:

- أ- شراء برامج من مايكرو سوفت
- ب- شراء كتاب من أمازون دوت كوم
- ج- حجز فندق
- د- انتيكات وتحف.

٣. لا يعتبر من معايير تجزئة السوق:

- أ- معايير جغرافية
- ب- معايير كمية
- ج - معايير ديمغرافية
- د- معايير سيكوجرافية.

٤. يعتبر من ضمن عناصر البيئة الداخلية للموقع الإلكتروني:

- أ- تصميم الموقع
- ب - المورد
- ج - المستهلك
- د - المنافس.

٥. يتم تحقيق التخصيص في المتاجر الالكترونية وفقاً للأنماط التالية:

- أ- نموذج التخصيص الشامل.
- ب- نموذج التخصيص الجزئي.
- ج- نموذج التخصيص الصريح
- د- نموذج التخصيص الأحادي.

٦. تتميز المجتمعات الافتراضية بالخصائص الأساسية التالية:

- أ- تربط بين أشخاص يختلفون من حيث الاهتمامات.
- ب- أنها لا تعتمد على تكنولوجيا المعلومات ولا تستخدمها.
- ج- أنها تحول دون تكوين علاقات اجتماعية
- د- أنها توجد في الفضاء الإلكتروني.

٧. المنظمات التي تستخدم خيار المنتج الحالي - السوق الحالي:

- أ- لا تستطيع أن تحقق الفوائد التي يوفرها الإنترنت من تحسين وتطوير مزايا المنتجات.
- ب - بإمكانها أن تحقق الفوائد التي يوفرها الإنترنت من تحسين وتطوير مزايا المنتجات.
- ج- بإمكانها أن تحقق الفوائد التي يوفرها الإنترنت من تحسين وتطوير مزايا بعض المنتجات.
- د- بإمكانها أن تحقق الفوائد التي يوفرها الإنترنت من استهداف قطاعات سوقية جديدة.

٨. يعتبر من الأبعاد الأساسية للمجتمعات الافتراضية:

- أ- البعد الزمني
- ب- البعد الاقتصادي
- ج- البعد الرمزي
- د- البعد الاجتماعي.

٩. تعبر كأحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

- أ- المجتمعات الافتراضية
- ب- الخصوصية
- ج- التخصيص
- د- الترويج الإلكتروني.

١٠. يمكن اعتبار التجارة الإلكترونية:

- أ- هي الإعمال الإلكترونية.
- ب- موقع على الأنترنت.
- ج- هي التسويق الإلكتروني.
- د- جزءاً من الإعمال الإلكترونية.

١١. العلامات التجارية التي تتألف من كلمات

- لها معنى في اللغة ولكن لا علاقة لهذا المعنى بالمنتج هي:
- أ- علامات اعتباطية
- ب- علامات إيحائية
- ج- علامات مبتكرة
- د- علامات بحتة.

١٢. هو بمثابة تعهد والتزام من منظمة الأنترنت المنتجة

إلى المشتري بتقديم مستوى غير متذبذب من الجودة والاداء:

- أ- العقد الإلكتروني
- ب- العلامة
- ج- الشعار
- د- الهوية.

١٣. من أسباب بروز أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية:

- أ- كثرة عمليات البيع
- ب- عمليات المنافسة الشديدة
- ج- ظهور منهج الإيحاء
- د- عمليات الاختراق والتخريب.

١٤. منها قيام المتسلسل بتعديل البيانات المخزنة مثل تفاصيل

- بطاقة الانتماء أو تعديل البيانات في المرور العابر:
- أ- التهديدات السرية
- ب- التهديدات التكاملية
- ج- تهديدات الحرمان من الخدمة
- د- تهديدات التوثيق.

١٥. بحسب مصفوفة التوسع في السوق فان منظمة

الاعمال الإلكترونية التي تختار (منتج جديد في سوق جديد) قد تعاني من:

- أ- فرصة اتاحة منتجات ابتكارية.
- ب- الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من طرح منتج جديد في سوق جديد.
- ج- المشكلة القانونية المتمثلة في منع بعض الأعمال الإلكترونية خارج الحدود أو بشروط خاصة.
- د- ضائقة مالية.

١٦. في حالة العملية المرنة لتطوير المنتج، فان مرحلة

تطوير مفهوم المنتج ومرحلة تنفيذه:

- أ- مترامنتين

١٧. تعني القيام بالعديد من العمليات التجارية المالية عبر

الانترنت غير المشروعة خاصة في نظام B2B.

- أ - تهديدات التوثيق
- ب - التهديدات التكاملية
- ج- التهديدات السرية
- د- تهديدات الحرمان من الخدمة.

١٨. ليس من أنواع الدخلاء و الهاكرز الذين يهاجمون امن

- المعلومات.
- أ- المتسلسلون
- ب- الهواة
- ج - حصان طروادة
- د- الدودة.

١٩. تختلف خصائص المجتمعات الافتراضية عبر الانترنت

باختلاف:

- أ- التكلفة
- ب- عدد المستخدمين
- ج- نوع الجهاز.
- د- المجالات البحثية.

٢٠. من انواع وسطاء المعرفة الالكترونيين:

- أ- وسطاء المعرفة الموجهون بالبايع والعملاء
- ب- وسطاء المعرفة الموجهون بالبايع
- ج- وسطاء المعرفة الموجهون بالمنتجات
- د- وسطاء المعرفة الموجهون بالعملاء.

٢١. عناصر تمتد المتجر القيمة الاقتصادية والقانونية:

- أ- العناصر المادية
- ب- العناصر المحسوسة
- ج- العناصر غير المادية
- د - العناصر غير المحسوسة.

٢٢. تعتبر شركة Microsoft مثالا للمنظمات التي

تستخدم علامة تجارية خاصة بـ:

- أ- المنتج
- ب- المنظمة على الانترنت

ج- تجمع بين اسم المنتج والمنظمة على الانترنت

د- أسلوب علامة العائلة.

٢٣. ليس من استراتيجيات المكائنة السوقية:

- أ- التركيز على خصائص محددة للمنتج
- ب- التركيز على مناسبات واسباب الاستخدام
- ج- التركيز على كل طبقات المستخدمين.
- د- التركيز على المقارنة المباشرة مع المورد

٢٤. مدخل او بوابة لباقي صفحات الموقع تعطى الان

الاول عن الموقع ومنتجاته ومحتوياته:

- أ - الصفحة الرئيسية

ميما

ب- نسبة الأهل الثانية

٢٥. المقصود بـ Domain Name :

- هو الشخص الذي يحدد الذي يجب عرضه في المتجر الإلكتروني.
- هو اسم الشخص المهيمن على إدارة الموقع الإلكتروني.
- هو الذي يهدي العملاء الإلكترونيين إلى محتويات المتجر الافتراضي.
- عملية تسكين الموقع لدى مزودي الخدمة.

٢٦. من أسباب الحاجة إلى الأنظمة الأمنية كل ما يلي عدا :

- منع فقدان البيانات بواسطة فيروسات مخترقة للكمبيوتر.
- منع الاتصال بالزيان ومضابقتهم.
- منع تدمير البيانات المخزنة.
- منع الحصول على بيانات خاصة.

٢٧. ليس من ضمن أهداف التخصيص:

- معاملة كل العملاء تسويقيا بنفس الطريقة ما دامت حاجاتهم متشابهة.
- تقديم أفضل الخدمات للعميل من خلال التوقع المستمر لحاجاته.
- تصميم وتطوير واعداد المنتجات استنادا الى احتياجات المستخدم.
- العمل على تسويق المنتجات.

٢٨. المرحلة الأولى من مراحل القيام بحملة ترويجية

باستخدام البريد الإلكتروني هي:

- تحديد قائمة العملاء.
- إنشاء الرسائل الإبداعية.
- استخدام طرق أخرى بالتوازي مع البريد الإلكتروني.
- التخطيط الاستراتيجي.

٢٩. من شروط امتلاك التاجر موقعا الكترونيا ينشئ عليه

موقعه الافتراضي :

- الحصول على رخصة من البلدية.
- إبرام عقد احتواء على شبكة الانترنت.
- أن يكون لديه مخازن كافية لتخزين بضائعه.
- أن يكون لديه عدد كافي من وسائط التوزيع.

٣٠. يسعى التخصيص الى ----- حجم مبيعات المتجر

الإلكتروني.

- زيادة.
- تخفيض.
- تسقيف.
- تحليل.

٣١. تتوقف فاعلية التسويق الإلكتروني. على العديد من

الشروط، منها:

- التكامل مع جميع أنشطة العملاء الإلكترونية

٣٢. جميع ما يأتي من أسباب استخدامات المجتمعات

الافتراضية ما عدا:

- أسباب اجتماعية وثقافية.
- أسباب اقتصادية.
- أسباب حربية.
- أسباب أكاديمية.

٣٣. تتمثل أهداف التخصيص فيما يلي، باستثناء:

- معاملة كل العملاء تسويقيا بنفس الطريقة ما دامت حاجاتهم متشابهة.
- تقديم أفضل الخدمات للعميل من خلال التوقع المستمر لحاجاته.
- تصميم وتطوير واعداد المنتجات استنادا الى احتياجات المستخدم.
- العمل على تسويق المنتجات.

٣٤. جميع ما يلي من اشكال الخداع لرسائل البريد

الإلكتروني إلا:

- الرسائل التوضيحية و التحفيزية التي يرسلها طاقم التسويق.
- امكانية تحقيق الربح السريع من المنزل.
- توفير فرص العمل نظير القليل من المال.
- تبييض بطاقات الائتمان السوداء.

٣٥. من الخيارات التالية، واحد فقط لا يعتبر من العناصر

الهامة اللازمة لتحقيق الخصوصية:

- البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة العميل.
- أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية.
- وضع استراتيجية واضحة للبيانات الأساسية التي تحتاجها منظمة الاعمال الإلكتروني.
- وضع عدة خيارات أمام العميل بخصوص استخدام البيانات والمعلومات.

٣٦. يعني مصطلح "FAQ":

- خدمات الدعم والتحديث.
- غرف المحادثة.
- البريد الإلكتروني.
- قائمة الاسئلة المتكررة.

٣٧. تستخدم تكنولوجيا الوسائط المتعددة

Multimedia في:

- جذب انتباه العملاء.
- توفير المعلومات.
- إثارة الرغبة.
- البيع.

ميما

٣٨. من الضروري أن يتضمن موقع المتجر الإلكتروني:

- الاتصال والتفاعل
- خدمة ما بعد البيع
- الخدمات الاجتماعية
- الميزانية المناسبة

٣٩. تحصل المتاجر الإلكترونية من خلالها على البيانات والمعلومات الشخصية للعميل:

- الأحوال المدنية
- دائرة الإحصاءات العامة
- المتاجر الإلكترونية الأخرى
- تقديم خدمات متنوعة للعميل

٤٠. من أجل تحقيق أمن التعاملات المالية، يجب فعل جميع ما يلي باستثناء:

- ضرورة توفير ضمانات كافية بأن التعاملات المالية عبر الإنترنت تعاملات آمنة
- توافر الإمكانيات التكنولوجية التي تكفل إنشاء البنى التحتية الآمنة
- وجوب تحقيق الثقة بين كل الأطراف المشاركة في التعاملات المالية عبر الإنترنت
- التعامل على نطاق ضيق من حيث الحجم مع العملاء و التعاملات المالية.

٤١. يعبر مصطلح تخصيص عن التكنولوجيا

مع معلومات العميل من أجل تحقيق المواءمة بين منظمة الأعمال الإلكترونية والفرد:

- دمج
- تعارض
- تبادل
- تضارب

٤٢. توصف عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها:

- عملية ديناميكية مرنة وغير ثابتة
- عملية ديناميكية ومرنة وثابتة
- عملية ديناميكية غير مرنة وغير ثابتة
- عملية ديناميكية غير مرنة وثابتة

٤٣. يعتبر من مزايا الاشرطة الاعلانية:

- رسوم محددة
- تجربة المنتجات قبل الشراء
- وصول الزبائن الى موقع المنظمة المعلن
- التبادل الاعلاني مع المواقع المتخصصة.

٤٤. من التحديات التي تواجه استخدام البريد الإلكتروني ترويجيا:

- الانتشار المحدود لاستخدام الانترنت في بعض المجتمعات
- انتشار ظاهرة البريد الإلكتروني غير المرغوب
- استخدام بعض الزبائن المحتملين حسابات البريد الإلكتروني المجانية
- بعض الزبائن المحتملين لا يستخدمون حسابات البريد الإلكتروني المجانية.

٤٥. برنامج يهدف الى حماية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية التي يفصح عنها الزبون الى المتجر:

- برنامج تفضيلات الخصوصية
- برنامج عدم التشخيص
- السكاكر
- برنامج المتصفح

٤٦. جميع ما يأتي من أبعاد الخصوصية ما عدا:

- البنية التحتية للتكنولوجيا
- التعبير عن ثقافة محده او ايدلوجية ما
- استراتيجية البيانات
- عمليات الاعمال الاكترونية.

٤٧. تستخدم المنظمات اسلوب المزايدات عبر الانترنت كخيار:

- ترويجي
- توزيعي
- تسعيري وترويجي
- توزيعي وترويجي.

٤٨. كل ما يلي من مزايا الشبكات الاجتماعية ما عدا:

- يتم تحديثها لحظيا
- يمكن أن ينشر من شخص واحد
- حرية كبيرة لعرض أي محتوى إعلاني تريد
- لا يمكن أرشفتها.

٤٩. عند تصميم الموقع الإلكتروني يجب الاهتمام ب:

- كل ما يتعلق بالتصميم والمحتوى
- ظهور صوره لمجلس ادارة الشركة
- ان يكون المصمم فردا
- المادة التي تتوى المنظمة طرحتها من خلال الموقع.

٥٠. جميع الآتي لا يعتبر من فرص التسويق الإلكتروني

ما عدا:

- التسويق في أوقات محده
- الاعتماد على بطاقات الائتمان
- بناء العلاقات مع العملاء
- التكلفة المرتفعة للتسويق

ميمما

مع أطيب التمنيات بالتوفيق والنجاح