

اختبر نفسك لمادة إدارة الأعمال الإلكترونية

(١) هي ثورة تقنية هائلة وفرت للناس أشياء تعرف:

أ. الحاسوب

ب. الانترنت

ت. التكنولوجيا

(٢) **Interconnection of networks** نقصد بها:

أ. تداخل وترابط الشبكات

ب. قواعد البيانات

ت. ترابط الشبكات

(٣) العملية التي يتم فيها البيع والشراء عبر شبكات الحاسب هي:

أ. التجارة الحاسوبية

ب. التجارة الآلية

ت. التجارة الإلكترونية

(٤) تعرف إدارة الأعمال الإلكترونية بـ :

أ. هي مفهوم أوسع من مفهوم التجارة الإلكترونية (الإدارة وشبكات الحاسب)

ب. تعاون مع شركاء خارج المنشأة.

ت. هي مفهوم ضيق يختصر في التجارة الإلكترونية

(٥) هي شركات موجودة في السوق التقليدي فقط يعرف بالـ:

أ. Click and Mortar

ب. Pure Online Organization

ت. Brick and Mortar

(٦) يكمن مفهوم **Click – and – Mortar** هي :

أ. شركات تعمل بشكل جزئي (يوجد لديها عمل في السوق التقليدي ولكن تعمل في المتاجر الإلكترونية)

ب. شركات تعمل بنظام كامل

ت. شركات تعمل بالموسم

(٧) هي شركات تعمل بشكل إلكتروني فقط تعرف بالـ :

أ. Pure Online Organization

ب. Brick and Mortar

ت. Click and Mortar

٨) هي شركات تباع منتجاتها على المستهلك:

أ. B2B – Business to Business

ب. B2C – Business to Consumer

ت. C2B – Consumer to Business

٩) هي شركات تباع منتجاتها على شركات مماثلة

أ. B2B – Business to Business

ب. B2C – Business to Consumer

ت. C2B – Consumer to Business

١٠) هي قيام المستهلك بالبيع على مستهلك أخرى

أ. B2B – Business to Business

ب. B2C – Business to Consumer

ت. C2C – Consumer to Consumer

١١) هي قيام الأفراد بالبيع على الشركات

أ. B2B – Business to Business

ب. B2C – Business to Consumer

ت. C2B – Consumer to Business

١٢) هي الخدمات التي تقدمها الشركات لموظفيها

أ. B2E – Business to Employee

ب. B2C – Business to Consumer

ت. C2B – Consumer to Business

١٣) تعني بيع وشراء السلع والخدمات من خلال الشبكات الإلكترونية ومنها شبكة الانترنت

أ. التجارة الإلكترونية E-Commerce

ب. إدارة الأعمال الإلكترونية E-Business

ت. الحكومة الإلكترونية بشكل كامل

١٤) من فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات أيًا كان حجمها :

أ. زيادة الشركاء

ب. انخفاض التكاليف

ت. اتساع حجم السوق

ث. كل ما سبق

١٥) من أوجه القصور الغير قانونية للتجارة الإلكترونية

أ. بطء سرعات الانترنت

ب. فقدان المعايير الدولية للتجارة الإلكترونية

ت. عدم ثقة الزبون بالمنتج الذي سيحصل عليه

١٦) ظهرت التجارة الإلكترونية في السبعينات من القرن الماضي نتيجة إلى:

أ. ثورة الانترنت

ب. الكتالوجات في المخازن والمتاجر

ت. النماذج المخططة

١٧) في عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ شهد

أ. زوال عدد كبير من الشركات

ب. زوال عدد كبير من الموظفين

ت. زوال عدد قليل من الشركات

١٨) يقصد بنماذج الأعمال:

أ. نموذج العمل في الانترنت

ب. نماذج التجارة الإلكترونية

ت. نموذج العمل في الانترنت أو نماذج شركات التجارية الإلكترونية

١٩) رسوم الاشتراك **Subscription fees** هي :

أ. هي مبالغ تدفع مقابل خدمة

ب. هي مبالغ تدفع للحصول على منتج

ت. هي مبالغ تدفع مقابل الاشتراك للموقع

٢٠) يقصد بـ **Adv fees**:

أ. رسوم الإعلان

ب. رسوم الخدمة

ت. رسوم الاشتراك

٢١) هي التعاون مع الشركات ويعرف هذا النوع بالذكاء

أ. Adv fees

ب. Affiliation

ت. Sales

٢٢) من فوائد إدارة الأعمال الإلكترونية والتجارية للمنظمة هي:

أ. تزيد الربح - تقلل الشركاء - تخفض الضرائب

ب. سرعة التحصيل - سهولة التسديد - لا يوجد ضرائب

ت. تزيد حجم السوق - زيادة الشركاء والموردين - تخفيض التكاليف

(٢٣) حدث في عام ١٩٩٣م

أ. دخول عدد صغير من الشركات في الإنترنت

ب. دخول عدد كبير من الشركات في الإنترنت

ت. دخول مجموعة قليلة من الشركات في الإنترنت

(٢٤) هي كافة الأنشطة والأعمال ذات الصلة بالبيئة الاجتماعية والقانونية والسياسية والبيئة التقنية التي تؤثر

على أنشطة منظمات الأعمال، تعرف بالـ:

أ. بيئة الأعمال

ب. بيئة العمل

ت. بيئة المنظمة

(٢٥) بيئة الأعمال هي خليط من :

أ. القرارات والأشياء القليلة

ب. القرارات والأشياء الكثيرة.

ت. خلوها من القرارات

(٢٦) الضغوط التي تتعرض لها المنظمات في السوق الإلكترونية

أ. ضغوط السوق (اقتصادية) - ضغوط اجتماعية (بيئية) - ضغوط تقنية

ب. ضغوط السوق (مالية) - ضغوط اجتماعية (عادات) - ضغوط فنية

ت. ضغوط السوق - ضغوط سياسية - ضغوط مالية

(٢٧) التبادل السريع في القوى العاملة من بنود

أ. ضغوط تقنية

ب. ضغوط اجتماعية

ت. ضغوط بيئة العمل

(٢٨) القوانين التي تأتي من الحكومة مثل على ذلك:

أ. الشركات

ب. الجمارك

ت. الشراء

(٢٩) المسؤولية الاجتماعية هي :

أ. تشعر المنظمة بمسئوليتها اتجاه المجتمع

ب. الإطار الاجتماعي

ت. التوجه الاجتماعي للمنظمة

٥

٣٠) الجودة الشاملة بند من بنود

أ. بيئة الأعمال

ب. ضغوط تقنية

ت. ضغوط اجتماعية

٣١) يقصد بالجودة الشاملة هي :

أ. التحسين الجزئي للمنتج

ب. التحسين المستمر للمنتج

ت. عدم التحسين للمنتج

٣٢) يقصد بالمعلومات هي :

أ. البيانات بعد معالجتها

ب. البيانات قبل معالجتها

ت. البيانات التي تعالج

٣٣) البيانات هي:

أ. المادة الخام التي تعالج البيانات

ب. المادة الخام قبل معالجتها

ت. المادة الخام

٣٤) من فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمة هي

أ. زيادة حجم السوق وخفض التكاليف

ب. تقليل حجم السوق وزيادة التكاليف

ت. زيادة حجم العمال والطلب

٣٥) من فوائد التجارة الإلكترونية للزبائن هي

أ. الراحة - السرعة - تخفيض التكلفة

ب. الراحة - الدقة - تخفيض التكلفة

ت. الراحة - السرعة - الأمان

٣٦) من فوائد التجارة الإلكترونية للجمع هي

أ. سوء الخدمات والسلع - انخفاض مستوى المعيشة - ارتفاع مستوى الخدمات

ب. تحسين الخدمات والسلع - انخفاض مستوى المعيشة - انخفاض مستوى الخدمات

ت. تحسين الخدمات والسلع - ارتفاع مستوى المعيشة - ارتفاع مستوى الخدمات

٣٧) أوجه القصور في التجارة الإلكترونية هي :

أ. قصور تقنية

ب. قصور تقنية وقصور غير تقنية

ت. قصور غير تقنية

(٣٨) من الوسائل المستخدمة لخدمة العملاء :

أ. البريد الإلكتروني

ب. موقع الشركة

ت. مراكز الخدمة

ث. كل ما سبق

(٣٩) تعتبر أكثر المنتجات بيعاً على الانترنت

أ. الملابس

ب. خدمات السفر

ت. الكتب

(٤٠) E-Government تعني الحكومة الإلكترونية

أ. بيع المنتجات والخدمات من قبل الحكومة

ب. الخدمات الحكومية التي تقدم للمواطنين إلكترونياً

ت. التواصل بين القطاعات الحكومية عن طريق الانترنت

(٤١) القصور الغير تقنية :

أ. عدم الأمان - عدم توفر الخصوصية - عدم وجود المرونة ووضوح القوانين - كثير من الزبائن

لايثق بالمنتج - بعض الزبائن يريد لمس السلعة

ب. عدم الأمان - توفر الخصوصية - عدم وجود المرونة ووضوح القوانين - كثير من الزبائن لايثق

بالمنتج - بعض الزبائن يريد لمس السلعة

ت. عدم الأمان - عدم توفر الخصوصية - وجود المرونة ووضوح القوانين - كثير من الزبائن لايثق بالمنتج

- بعض الزبائن يريد لمس السلعة

(٤٢) المنظمات الرقمية تستخدم طرق حديثة منها

أ. البيع الإلكتروني - المنتجات حسية - كتالوج إلكتروني - السوق إلكتروني - الفواتير الإلكترونية

ب. البيع الإلكتروني - المنتجات رقمية - كتالوج إلكتروني - السوق إلكتروني - الفواتير الإلكترونية

ت. البيع الإلكتروني - المنتجات رقمية - كتالوج ورقي - السوق إلكتروني - الفواتير الإلكترونية

(٤٣) المنظمات التقليدية تستخدم عدة طرق للبيع معها :

أ. البيع التقليدي - المنتجات حسية - كتالوج ورقي - السوق إلكتروني - الفواتير الورقية

ب. البيع التقليدي - المنتجات حسية - كتالوج إلكتروني - السوق التقليدي - الفواتير الورقية

ت. البيع التقليدي - المنتجات حسية - كتالوج ورقي - السوق التقليدي - الفواتير الورقية

(٤٤) المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بالمنتج يعرف بالـ :

أ. السوق الإلكتروني

ب. السوق التقليدي

ت. السوق العالمي

٤٥) المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري ولكن يتم اللقاء عبر الانترنت ONLINE عبر البيئة الافتراضية لتبادل المنتج بمال أو تبادل المنتج بالمنتج يعرف بالـ :

أ. السوق التقليدي

ب. السوق العالمي

ت. السوق الإلكتروني

٤٦) عناصر السوق هي :

أ. الزبائن - الباعة - المنتجات - البنية التحتية - الواجهة (Fornt-end) - Back-end - الوسيط - شركاء العمل - خدمات الدعم والمساندة.

ب. الزبائن - المشترين - المنتجات - البنية التحتية - الواجهة (Fornt-end) - Back-end - الوسيط - خدمات الدعم

ت. الزبائن - الباعة - المنتجات - البنية التحتية - الواجهة (Fornt-end) - Back-end - المشترين - شركاء العمل

٤٧) لكل سوق عمل وظائف:

أ. مطابقة الباعة بالمشتريين - تسهيل العمليات التي تتم بالسوق - بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري

ب. مطابقة الباعة بالمشتريين - صعوبة العمليات التي تتم بالسوق - بنية قانونية تنظيمية للبائع والمشتري

ت. مطابقة الباعة بالمشتريين - تسهيل العمليات التي تتم بالسوق - بنية قانونية للبائع والمشتري

٤٨) هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون تعرف بالـ :

أ. الباعة

ب. الزبائن

ت. الواجهة

٤٩) هو الشخص الذي يسهل العملية بين البائع والمشتري

أ. المستهلك

ب. الوسيط

ت. الزبون

٥٠) تدفق المعلومات وانتقال المنتجات والخدمات من البائع إلى المشتري من بنود :

أ. وظائف السوق

ب. عناصر السوق

ت. البنية القانونية

٥١) أنواع المتاجر في السوق الإلكتروني:

أ. المتجر الإلكتروني Storefront

ب. المجمع التجاري الإلكتروني E-Mall

ت. أ - ب

٥٢) مواصفات (عناصر) المتجر الإلكتروني

- أ. الكتالوج الإلكتروني - محرك البحث (Search Engine) - منطقة الدفع المالي - منطقة شحن وإيصال المنتج - خدمات العملاء (Customer Service)
- ب. الكتالوج الإلكتروني - محرك البحث (Search Engine) - سلة التسوق (Shopping Cart) - منطقة الدفع المالي - منطقة شحن وإيصال المنتج - خدمات العملاء (Customer Service)
- ت. الكتالوج الإلكتروني - محرك البحث (Search Engine) - سلة التسوق (Shopping Cart) - منطقة الدفع المالي - منطقة شحن وإيصال المنتج -

٥٣) من خدمات الدعم والمساندة هي:

- أ. خدمة العملاء والضمان والوثيق
- ب. التأمين
- ت. التقنية

٥٤) هو متجر إلكتروني لشركة واحدة فيه منتجات معروضة للبيع يعرف بالـ :

- أ. المجمع الإلكتروني
- ب. المتجر الإلكتروني
- ت. السوق الإلكترونية

٥٥) أنواع المتاجر أو المراكز التجارية الإلكترونية

- أ. المتجر / المركز العام (General) - المركز المتخصص - المتاجر الإلكترونية (Pure - Online) - متاجر / مراكز إقليمية وعالمية - المتاجر المزدوجة
- ب. المتجر / المركز العام (General) - المركز العامة - المتاجر الإلكترونية (Pure - Online) - متاجر / مراكز إقليمية وعالمية - المتاجر المزدوجة
- ت. المتجر / المركز العام (General) - المركز المتخصص - المتاجر الإلكترونية (Pure - Online) - متاجر / مراكز إقليمية وعالمية - المتاجر المفردة

٥٦) هو عبارة عن مجموعة من الشركات عددها قليل وهو تجمع افتراضي على الانترنت يعرف

أ. البوابة Portal

ب. المنافسة Competition

ت. التجمع Consortia

٥٧) هي أسواق ربما تكون مفتوحة فيها باعة ومشترون تدار من قبل طرف آخر

أ. الأسواق العامة Public Markets

ب. البوابة Portal

ت. الأسواق الخاصة Private Markets

٥٨) هي شركة تفتح سوق لا يمكن للجميع الدخول فيه وهو فقط مفتوح لمجموعة معينة من العملاء أو الزبائن أو الشركات التي تعمل مع هذه الشركة في نفس المجال أو الصناعة :

أ. الأسواق العامة Public Markets

ب. البوابة Portal

ت. الأسواق الخاصة Private Markets

٥٩) هي صفحة أو موقع على الانترنت تعطي الشخص مجموعة من الخدمات والمعلومات من خلال صفحة واحدة في الانترنت :

أ. البوابة Portal

ب. التجمع Consortia

ت. الأسواق الخاصة Private Markets

٦٠) من عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية هي :

أ. ارتفاع تكلفة البحث عن المعلومات - المقارنة السريعة بين السلع - الاختلاف أو التخصيص.

ب. انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات - المقارنة السريعة بين السلع - الاختلاف أو التخصيص.

ت. انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات - المقارنة البطيئة بين السلع - الاختلاف أو التخصيص.

٦١) إدارة علاقات العملاء يقصد بها :

أ. علاقة الشركة مع العامل الخارجي

ب. علاقة الشركة مع العامل الداخلي

ت. علاقة الشركة مع العملاء

٦٢) يتميز الكتالوج الورقي Catalog Paper بـ :

أ. سهل البناء والتصميم - صعب التحديث - صعوبة الربط مع أنظمة الشركة - سهل الانتقال والحركة

ب. صعب البناء والتصميم - صعب التحديث - صعوبة الربط مع أنظمة الشركة - سهل الانتقال والحركة

ت. سهل البناء والتصميم - سهل التحديث - بساطة الربط مع أنظمة الشركة - سهل الانتقال والحركة

٦٣) يتميز الكتالوج الإلكتروني E-Catalog بـ :

أ. صعب ومكلف - صعوبة وتعقيد التحديث - سهولة الربط مع أنظمة الشركة - أسهل حركة من خلال

وجوده في الهواتف الذكية - تكلفة متدنية على المستوى البعيد

ب. سهل ورخيص - سهولة وبساطة التحديث - سهولة الربط مع أنظمة الشركة - أسهل حركة من خلال

وجوده في الهواتف الذكية - تكلفة متدنية على المستوى البعيد

ت. صعب ومكلف - سهولة وبساطة التحديث - سهولة الربط مع أنظمة الشركة - أسهل حركة من خلال

وجوده في الهواتف الذكية - تكلفة متدنية على المستوى البعيد

(٦٤) من الآثار السلبية للمزادات التقليدية هي :

- أ. السرعة في عملية البيع - عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد - قيام المشتري بدفع مبالغ زيادة عن قيمة السلعة الحقيقية
- ب. البطء في عملية البيع - عدم القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد - قيام المشتري بدفع مبالغ زيادة عن قيمة السلعة الحقيقية
- ت. السرعة في عملية البيع - القدرة على نقل المنتجات الكبيرة إلى موقع المزاد - قيام المشتري بدفع رسوم على السلعة الحقيقية

(٦٥) هي نفس المزادات التقليدية لكن تعلم بالانترنت تعرف بالـ:

- أ. المزادات Auctions
- ب. المزادات الإلكترونية E-Auctions
- ت. المزاد الفريد Yankee Auction

(٦٦) ما هي مميزات المزادات الإلكترونية E-Auctions :

- أ. وجود التسعير النشط Dynamic Pricing - السعر متحرك بسبب وجود منافسة - يعمل على الانترنت online
- ب. وجود التسعير النشط Dynamic Pricing - السعر متحرك بسبب وجود منافسة - لا يحتاج العمل على الانترنت online
- ت. وجود التسعير النشط Dynamic Pricing - يعمل على الانترنت online - السعر ثابت ولا توجد منافسة

(٦٧) عدد أنواع المزادات هي :

- أ. نوعان
- ب. ثلاث أنواع
- ت. أربع أنواع
- بائع واحد / مشتري واحد - بائع واحد / عدة مشترون محتملون - مشتري واحد / عدة باعة - عدة باعة / عدة مشترون

(٦٨) من فوائد المزادات الإلكترونية للباعة هي :

- أ. البائع يستطيع أن يزيد دخله - زيادة قاعدة أعداد المشترون والعملاء - قصر زمن عملية البيع - تحديد السعر عن طريق السوق - تصريف كمية كبيرة من المنتجات
- ب. البائع لا يستطيع أن يزيد دخله - نقص قاعدة أعداد المشترون والعملاء - قصر زمن عملية البيع - تحديد السعر عن طريق السوق - تصريف كمية كبيرة من المنتجات
- ت. البائع يستطيع أن يزيد دخله - زيادة قاعدة أعداد المشترون والعملاء - طول زمن عملية البيع - لا يمكن تحديد السعر عن طريق السوق - تصريف كمية كبيرة من المنتجات

(٦٩) من فوائد المزادات الإلكترونية للمشتري هي :

- أ. فرصة الحصول على منتج مميز - فرصة للمساومة على السعر - نوع من التسلية - لا توجد الخصوصية وسرية للمشتري - الإزعاج
- ب. فرصة الحصول على منتج مميز - فرصة للمساومة على السعر - نوع من التسلية - الخصوصية والسرية للمشتري - الراحة
- ت. فرصة الحصول على منتج مميز - صعوبة المساومة على السعر - نوع من التسلية - الخصوصية والسرية للمشتري - ممل

(٧٠) من فوائد المزادات الإلكترونية للملاك هي :

- أ. تكرار عملية البيع والشراء - الالتصاق بالموقع Sticking
- ب. لا يستطيع تكرار عملية البيع والشراء - الالتصاق بالموقع Sticking
- ت. تكرار عملية البيع والشراء - الحرية

(٧١) ما هي أوجه القصور في المزادات الإلكترونية

- أ. احتمالية الغش والخداع - المشاركة الغير المحدودة من الباعة والمشترون - انعدام الأمان - الأنظمة والبرامج الحاسوبية محدودة في مجال المزادات
- ب. احتمالية الغش والخداع - المشاركة المحدودة من الباعة والمشترون - انعدام الأمان - الأنظمة والبرامج الحاسوبية محدودة في مجال المزادات
- ت. احتمالية الغش والخداع - المشاركة المحدودة من الباعة والمشترون - انعدام الأمان - الأنظمة والبرامج الحاسوبية غير محدودة في مجال المزادات

(٧٢) M-Commerce ماذا يقصد بـ M :

- أ. أنا
- ب. السوق
- ت. الجوال

(٧٣) هو ملف يتابع تحركات الزائر على الموقع أثناء تواجده في الموقع فقط

- أ. Cookie
- ب. Direct
- ت. Engineering

(٧٤) يقوم بالتخلص من المهام التي لا فائدة لإتمام العملية بأقل الخطوات الممكنة ويسمى بالهندرة هو :

- أ. التسويق المباشر Direct Marketing
- ب. إعادة الهندسة Re-engineering
- ت. التسعير النشط Dynamic Pricing

٧٥) ماذا يعني مفهوم (BPR) :

أ. تأخر الإدارة

ب. غير مفهوم الإدارة

ت. قام بالتخلص من الإدارة الوسطى بغرض تقليل التكلفة

٧٦) الأسواق الإلكترونية والتقنية سهلة عملية التسويق عن طريق

أ. سهولة ترويج المنتجات - قناة بيع جديدة - تحسين خدمة العملاء - التوفير وانخفاض السعر - الكفاءة

في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة

ب. سهولة ترويج المنتجات - قناة بيع قديمة - تحسين خدمة العملاء - التوفير وانخفاض التكلفة - الكفاءة

في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة

ت. صعوبة ترويج المنتجات - قناة بيع جديدة - تحسين خدمة العملاء - التوفير وانخفاض السعر -

صعوبة الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة

٧٧) من أشهر المكتبات في العالمة مكتبة

أ. Zoora.com

ب. Amazon.com

ت. Mazen.com

٧٨) من فوائد الوظائف الإلكترونية

أ. الجلوس بالمنزل

ب. الرواتب الضخمة

ت. الترقيات السريعة

٧٩) حاجات المستهلك عناصر نموذج سلوك المستهلك هي:

أ. سمات المستهلك وخصائص بيئته

ب. تحقيق الذات والحاجة للانتماء

ت. الأمان وتحقيق الذات

٨٠) عناصر نموذج المستهلك هي

أ. خصائص المنتج - خصائص البيئة - خصائص المنتج أو الوسيط - خصائص الزبون أو الخدمة

المباعة - نظم التجارة الإلكترونية.

ب. خصائص المنتج - خصائص البيئة - خصائص المنتج أو العميل - خصائص المنتج أو الخدمة

المباعة - نظم التجارة الإلكترونية.

ت. خصائص المستهلك - خصائص البيئة - خصائص المنتج أو الوسيط - خصائص المنتج أو الخدمة

المباعة - نظم التجارة الإلكترونية.

٨١ من نظم التجارة الإلكترونية

- أ. البنية التحتية التقنية - بوابة الدفع المالي - الموقع الإلكتروني وما فيه من خدمات مختلفة وبيانات محدثة - خدمات العملاء فيما بعد البيع (CRM) أو إدارة علاقات العملاء
- ب. البنية التحتية التقنية - بوابة الدفع المالي - الموقع الإلكتروني وما فيه من خدمات مختلفة وبيانات محدثة - خدمات العملاء قبل البيع أو إدارة علاقات العملاء
- ت. البنية التحتية التقنية - بوابة الاتصال - الموقع الإلكتروني وما فيه من خدمات مختلفة وبيانات محدثة - خدمات العملاء فيما بعد البيع (CRM) أو إدارة علاقات العملاء

٨٢ خيارات العميل إذا يقرر

- أ. النية بالشراء - النية بالبيع - عدم الذهاب للسوق
- ب. أن يشتري - لا يشتري - النية بالشراء
- ت. عدم الذهاب للسوق - عدم الشراء نهائي

٨٣ عملية صنع قرار الشراء

- أ. الحاجة (Need) - البحث عن المعلومات (Information) - التقييم (Evaluation) - الشراء - التقييم بعد الشراء
- ب. الحاجة (Need) - البحث - التقييم (Evaluation) - الشراء - التقييم بعد الشراء
- ت. الحاجة (Need) - البحث عن المعلومات (Information) - التقييم (Evaluation) - الشراء - التقييم قبل الشراء

٨٤ يطلق على صاحب الفكرة في عملية شراء المنتج هو:

- أ. المؤثر
- ب. المقترح
- ت. المبادر

٨٥ هو الشخص الذي لديه نصيحة أو رأي أو حجة

- أ. المقترح
- ب. المؤثر
- ت. المبادر

٨٦ هو الشخص الذي يصنع أو يحدد قرار الشراء أو عدم الشراء

- أ. المقرر
- ب. المؤثر
- ت. المبادر

٨٧ هو الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج أو السلعة أو الخدمة

- ث. المقرر
- ج. المستخدم
- ح. المشتري

٨٨) يوجد مفاهيم سوقية تداولت قديماً منها :

- أ. التسويق المثالي - التوزيع المثالي - التسويق المزدوج
- ب. التسويق الشامل أو الواسع - التوزيع السوقي - التسويق الأحادي
- ت. التسويق الشامل أو الواسع - التوزيع الشامل - التسويق الأحادي

٨٩) مفهوم الـ Four P'S وتعني

- أ. التسعير Pricier - المكان Places - الترويج Promotion - المنتج Product
- ب. التخصيص Personalization - المكان Places - الترويج Promotion - المنتج Product
- ت. التسعير Pricing - المكان Places - الترويج Promotion - المنتج Product

٩٠) تجارة التجزئة الإلكترونية ترمز إلى

- أ. E-Business
 - ب. E-Commerce
 - ت. E-Retailing
- ٩١) من أنواع التسويق لا يكون فيه وسيط بين الشركة والعميل هو :

- أ. التسويق المباشر
- ب. التسويق المثالي
- ت. التسويق النوعي

٩٢) يركز التسويق الأحادي أهدافه على

- أ. العميل والزبون
- ب. العميل والمنظمة
- ت. العميل والوسط الخارجي

٩٣) يركز التسويق الشامل أو الواسع على

- أ. المنتج
- ب. العميل
- ت. المنظمة

٩٤) يستمر العميل بالشراء من نفس الشركة وعدم تغييرها إلى شركة أخرى تباع نفس المنتج

- أ. رضا المستهلك Consumer Satisfaction
- ب. ولاء المستهلك Consumer Loyalty
- ت. ثقة المستهلك Consumer Trust

٩٥) يهدف رضا المستهلك عن المنتج

- أ. تحسين السمة وتقليل التكلفة
- ب. يستمر العميل بالشراء
- ت. ثبات وقوة الشركة

٩٦) من أكبر شركات الإعلان في الانترنت هي :

أ. قوقل

ب. ياهو

ت. هونتايل

٩٧) تكمن عملية اتخاذ وضع قرار الشراء في :

أ. القرار والتقييم والخبرة

ب. الحاجة والبحث عن المعلومات والتقييم

ت. المسؤولية في اتخاذ القرار

٩٨) كيف تتم عملية الشراء

أ. الحاجة (Need) - جمع المعلومات عن المنتج المطلوب (Information) - التقييم أو المقارنة أو

الاختيار - خدمة ما بعد البيع أو التقييم للمنتج ومحاولة التأكد منه

ب. الحاجة (Need) - التقييم أو المقارنة أو الاختيار - الشراء ودفع القيمة - خدمة ما بعد البيع أو التقييم

للمنتج ومحاولة التأكد منه

ت. الحاجة (Need) - جمع المعلومات عن المنتج المطلوب (Information) - التقييم أو المقارنة أو

الاختيار - الشراء ودفع القيمة - خدمة ما بعد البيع أو التقييم للمنتج ومحاولة التأكد منه

٩٩) الطرق التي تساعد في الحفاظ على العملاء هي

أ. السرعة في البيع - التغليف - الهدايا

ب. الجوائز - ذكاء البائع - وجود كتالوج إلكتروني

ت. التواصل مع العملاء - موقع الشركة - مراكز الخدمة

١٠٠) وسائل قياس مدى نجاح خدمة العميل الإلكتروني :

أ. سرعة الاستجابة لطلب العميل - توفر الخدمة عبر الموقع - سرعة التحميل أو التنزيل

(Download) - تحديث البيانات - الأمان (Security) - سرعة وقلة إجراءات عملية الشراء - سياسة

إرجاع المنتج - سهولة التصفح

ب. سرعة الاستجابة لطلب العميل - عدم توفر الخدمة عبر الموقع - سرعة التحميل أو التنزيل

(Download) - تحديث البيانات - سرعة وقلة إجراءات عملية الشراء - سياسة إرجاع المنتج -

صعوبة التصفح

ت. بطء الاستجابة لطلب العميل - توفر الخدمة عبر الموقع - سرعة التحميل أو التنزيل (Download) -

تحديث البيانات - الأمان (Security) - سرعة وقلة إجراءات عملية الشراء - سياسة إرجاع المنتج -

سهولة التصفح

١٠١) Customer Relationship Management (CRM) وتعني

أ. إدارة خدمة العملاء

ب. إدارة التواصل مع العملاء

ت. إدارة علاقة العملاء

١٠٢) أفضل الطرق التي تساعد على الحفاظ على العملاء هي :

أ. التواصل مع العملاء عبر ال-e-mail-مراكز الخدمة/الاتصال-Call-Center-موقع الشركة Web-Site

ب. التواصل مع العملاء عبر الانترنت - مراكز الخدمة/الاتصال-Call-Center-موقع الشركة Web-Site

ت. التواصل مع العملاء عبر ال-e-mail-مراكز الخدمة/الاتصال-Call-Center-موقع الشركة

١٠٣) يكمن سر تفوق الإعلان الإلكتروني على الإعلان التقليدي في

أ. أعلى وأدق

ب. تكاليف قليلة ونسبة المشاهدة قليلة

ت. أرخص ونسبة المشاهدة كبيرة

١٠٤) تعتمد على الموبايل بشكل كبير تعرف بالـ :

أ. التجارة المتنقلة

ب. التجارة الثابتة

ت. التجارة المتحركة

١٠٥) لماذا تستخدم المنظمات التنبؤ ؟

أ. لتخطيط الحاضر

ب. لتخطيط المستقبل وتطوير التقنية

ت. لتخطيط الوضع الحالي

١٠٦) مصطلح تقني يقصد به الاحتيال بوضع موقع على الانترنت لإيهام العملاء والزبائن بأن هذا الموقع هو

موقع الشركة التي تتعامل معها وهي ليس بذلك

أ. Phishing

ب. Cracker X

ت. Hacker

١٠٧) هو شخص متمكن تقنياً في مجالات معينة في تقنية الحاسب الآلي لكنه لا يستخدم هذه المهارة إلا لإثبات

أنه ماهر في هذه التقنية وليس لغرض السرقة والاختلاس والتدمير للمعلومات

أ. Phishing

ب. Hacker

ت. Cracker X

١٠٨) هو الشخص الذي يملك تقنية يقصد بها الدخول على قواعد البيانات وأجهزة الآخرين بقصد التدمير والسرقة والاختلاس والابتزاز ... الخ

أ. Phishing

ب. Hacker

ت. Cracker X

١٠٩) الجدار أو الحائط الناري يحمي الشركة من

أ. هجوم داخلي

ب. هجوم خارجي

ت. هجوم داخلي وخارجي

١١٠) يتكون الجدار الناري من

أ. معدات

ب. برامج

ت. معدات وبرامج

١١١) لماذا التركيز والدوافع للاهتمام بتقنية الـ M-Commerce؟؟ منها

أ. انتشار الوايرلس - الحاجة لوجود حاسب آلي - انخفاض أسعار التقنيات - التحسين في السرعة

ب. انتشار الوايرلس - لا حاجة لوجود حاسب آلي - انخفاض أسعار التقنيات - التحسين في السرعة

ت. انتشار الوايرلس - لا حاجة لوجود حاسب آلي - ارتفاع أسعار التقنيات - التحسين في السرعة

١١٢) من أطراف عملية الدفع المالي هم :

أ. مصدر البطاقة - المستهلك - الزبون - السوق

ب. مصدر البطاقة - المستهلك - المشرع أو المنظم - البائع

ت. مصدر البطاقة - الزبون - البائع - المشرع أو المنظم

١١٣) عوامل نجاح عملية الدفع المالي الإلكتروني هي

أ. الأمان والدقة- السرعة في إتمام عملية الدفع- السهولة أو الصعوبة في عملية الدفع- الرسوم لكل عملية

ب. الغش - السرعة في إتمام عملية الدفع- السهولة أو الصعوبة في عملية الدفع - لا يوجد الرسوم

ت. الأمان والدقة- البطء في إتمام عملية الدفع- السهولة أو الصعوبة في عملية الدفع- الرسوم لكل عملية

١١٤) أنواع البطاقات الإلكترونية في الدفع المالي

أ. Debit Card - Charge Card - Visa Card

ب. Debit Card - Charge Card - Credit Card

ت. Master Card - Charge Card - Credit Card

١١٥) من منظور الإستراتيجية في العمل الإلكتروني

أ. التمهيد - بناء أو رسم - التطبيق - التقييم

ب. التفكير - بناء أو رسم - التطبيق - التقييم

ت. التمهيد - بناء أو رسم - التنفيذ - التقييم

١١٦) تحتوي الخطة الإستراتيجية على :

أ. الرؤية (The idea) - الرسالة (Mission) - القيم (Values) - الأهداف (Goals)

ب. الرؤية (Vision) - الرسالة (Mission) - المهارة (Skill) - الأهداف (Goals)

ت. الرؤية (Vision) - الرسالة (Mission) - القيم (Values) - الأهداف (Goals)

١١٧) يحتوي التحليل (SWOT Analysis) على عدة عوامل هي :

أ. نقاط القوة (Strengths) - نقاط الضعف (Weaknesses) - الفرص (Opportunities) -

التهديدات (Threats)

ب. نقاط القوة (Strengths) - نقاط الضعف (Weaknesses) - الفرص (Opportunities) -

التوقعات (Expectations)

ت. التفكير (Thinking) - نقاط الضعف (Weaknesses) - الفرص (Opportunities) -

التهديدات (Threats)