

## حل اختبار إدارة الأعمال الالكترونية لعام ١٤٣٤ هـ

١ – يستخدم من أجل التعرف على الفرص و نقاط القوة والضعف والتحديات التي قد تواجه المنظمات في بيئة العمل:

أ. S.W.Q.T

ب. S.W.O.T

ج. S.O.W.T

د. S.Q.W.T

٢ – للتجارة الالكترونية عدة فوائد تعود على المنظمات من أهمها:

أ. الأمان.

ب. سهولة الاستخدام.

ج. السرعة.

د. زيادة أعداد الشركاء.

٣ – تستخدم الشركات مبدأ WYSIWYG ويقصد به:

أ. سرعة في الحصول على المنتج.

ب. لتبسيط ربط أنظمة التجارة الالكترونية مع أنظمة المنظمة الداخلية.

ج. إقناع الزبون والتأكيد له بحصوله على المنتج الذي اشتراه.

د. أحد المعايير الدولية للشراء باستخدام البطاقات البنكية عبر التجارة الالكترونية.

٤ – المستخدم في عملية صنع الشراء هو:

أ. ذلك الشخص الذي يؤثر على صنع قرار الشراء أو جزء منه بغرض استخدام السلعة أو الخدمة.

ب. ذلك الشخص المبادر الذي يطلق فكرة استخدام أو شراء المنتج أو الخدمة.

ج. ذلك الشخص المستخدم للسلعة أو الخدمة.

د. ذلك الشخص الذي يشتري المنتج أو السلعة أو الخدمة بغرض استخدامها.

٥ – تتميز الـ Web 2.0 توفر آليات متنوعة منها.

أ. سوق الكتروني.

ب. الملتيميديا

ج. كتالوج الكتروني.

د. ليس مما سبق.

٦ – لا يعتبر من ضمن عوامل نجاح الدفع المالي الالكتروني:

- أ. السرعة.
- ب. الرسوم. (الاجابة الصحيحة غير موجودة)
- ج. الدقة.
- د. الأمان.

٧ – يعتبر اليوم هو Portal الأشهر على شبكة الانترنت:

- أ. Google
- ب. Hotmail
- ج. Yahoo
- د. Freefind

٨ – من أهم فوائد Auctions للزبون:

- أ. الراحة.
- ب. اختيار المنتج المناسب.
- ج. تكرار عملية البيع والشراء.
- د. السرعة.

٩ – تختلف المنظمات التقليدية والمنظمات الرقمية بشأن:

- أ. العملاء الأذكاء أو ما يطلق عليهم Smart shoppers
- ب. طرق سداد قيمة السلع.
- ج. وجود المزادات.
- د. السلع والخدمات الرقمية.

١٠ – يعاب على استخدام المزادات الالكترونية:

- أ. محدودية المشاركة.
- ب. انعدام الأمان.
- ج. أ + ب
- د. ليس مما سبق.

١١ - البيانات هي:

أ. المعلومات قبل معالجتها.

ب. المعلومات بعد معالجتها.

ج. المعلومات قبل تحويلها إلى قرارات.

د. ليس مما سبق.

١٢ - جودة الخدمة المقدمة من قبل الحكومات والشركات هي من أهم فوائد تطبيق التجارة الالكترونية:

أ. للدولة.

ب. للزبائن.

ج. للمنظمات.

د. ليس مما سبق.

١٣ - الانتقال من السكن لمقر العمل وبالعكس يسمى:

أ. Telecommuting

ب. Teleconferencing

ج. Telemoving

د. None of the above

١٤ - لا يعتبر من أوجه القصور الغير التقنية للتجارة الالكترونية.

أ. فقدان المرونة.

ب. عدم توفر معايير للجودة

ج. عدم توفر الأمان.

د. انعدام الخصوصية.

١٥ - تعد الأكثر بيعاً على الانترنت:

أ. خدمات السفر والسياحة.

ب. الأدوية.

ج. الملابس والأحذية.

د. خدمات المصارف.

١٦ – Learning Organizations هي منظمات تتميز:

- أ. بهياكل تنظيمية ضخمة وفق آليات عمل متطورة.
- ب. بتوفير قواعد بيانات شاملة ومتنوعة.
- ج. هياكل تنظيمية صغيرة وتقنيات متقدمة.
- د. ليس مما سبق.

١٧ – تقع حاجة التقدير في هرم ماسلو للحاجات في المستوى:

- أ. الأول.
- ب. الثاني.
- ج. الثالث.
- د. الرابع.

١٨ – تتوفر لديه مهارات عالية في مجال الحاسب والانترنت ولا يقوم باختراق الأجهزة بقصد التدمير

والتخريب أو السرقة:

- أ. الـ Cracker
- ب. الـ Blogger
- ج. الـ Skater
- د. الـ Hacker

١٩ – يقصد بتجزئة السوق:

- أ. التحكم والسيطرة على السوق.
- ب. دمج الأسواق الصغيرة بهدف خلق أسواق أكبر.
- ج. تقسيم السوق وفق معايير محددة.
- د. إدارة السوق بناءً على حجم السوق وموقعة الجغرافي.

٢٠ – خدمة المواطن تتم عبر الوسائط الالكترونية ومنها الانترنت من خلال:

- أ. الوزارات الالكترونية.
- ب. الحكومات الالكترونية.
- ج. البوابات الالكترونية.
- د. التجارة الالكترونية.

٢١ - يقصد بـ (4Ps):

- أ. Product, Price, Place, People
- ب. Place, Price, Private, Partnership
- ج. **Product, Promotion, Place, Pricier**
- د. Place, Product, Price, Partnership

٢٢ - عندما تجري المنافسة في المزاد على كمية من منتج واحد حتى يتم البيع فيعرف هذا النوع من المزادات:

- أ. **المزاد الأمريكي.**
- ب. المزاد الهولندي.
- ج. المزاد الانجليزي.
- د. المزاد الكندي.

٢٣ - خدمات الدعم والمساندة تعتبر من:

- أ. عناصر البنى التحتية التقنية للأسواق.
- ب. عناصر المزادات الالكترونية.
- ج. **عناصر الأسواق الالكترونية.**
- د. كل ما سبق.

٢٤ - يبدأ المستهلك بالبحث وجمع المعلومات في عملية صنع قرار الشراء وهي تأتي المستوى:

- أ. الأول.
- ب. **الثاني.**
- ج. الثالث.
- د. الرابع.

٢٥ - بطاقة الصراف الآلي التي تقدمها البنوك السعودية لعملائها تسمى:

- أ. **Debit Card**
- ب. Charge Card
- ج. Credit Card
- د. Check Card

٢٦ – تعتبر إحدى خصائص المنتج ضمن نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني:

أ. الاتجاهات.

ب. السياسات المتبعة في السوق.

ج. السعر.

د. سمعة المنتج.

٢٧ – من مؤشرات نجاح خدمة العميل الإلكتروني هي:

أ. قلة خطوات إتمام عملية الشراء.

ب. بطء التحميل للحصول على المحتوى.

ج. عدم توفر الأمان.

د. كل ما سبق.

٢٨ – من الضغوط والتحديات البيئية والاجتماعية التي تتعرض لها وتواجهها المنظمات:

أ. انخفاض أجور العمالة في بعض البلدان.

ب. التحولات الاقتصادية العالمية.

ج. المنافسة العالمية.

د. تغير وتنوع القوى العاملة.

٢٩ – المتجر الإلكتروني الذي يقدم الكثير من الخدمات والسلع:

أ. Store Front

ب. Consortia ..... اتحادات الشركات

ج. Shopping Center ..... مركز التسوق

د. Electronic Mail ..... البريد الإلكتروني

٣٠ – من العناصر التي تساعد الزبائن في إتمام عمليات الشراء عند زيارتهم للمتاجر الإلكترونية:

أ. سلة التسويق.

ب. الكتالوج الإلكتروني.

ج. خدمات العملاء.

د. كل ما سبق.

٣١ - يقصد بـ Customization في التجارة الإلكترونية:

- أ. قدرة الزبون على امتلاك منتج مختلف تماماً عن المنتجات الأخرى.
- ب. قدرة الزبون امتلاك منتج يشعره بأنه مختلف ومتميز عن الآخرين.
- ج. قدرة الزبون على بناء المنتج حسب رغباته واحتياجاته.
- د. قدرة المنظمة على صنع منتج مختلف مما يجعلها في موقع تنافسي أفضل.

٣٢ - يعد النموذج الأكثر انتشاراً في الأسواق الإلكترونية:

- أ. C2B
- ب. C2C
- ج. B2C
- د. B2B

٣٣ - موقع الكتروني يقدم للعميل مجموعة من الخدمات والمعلومات المتنوعة من خلال قنوات:

- أ. Portel
- ب. Portal
- ج. Portul
- د. Portol

٣٤ - يعرف بمفهوم "السعر التفاعلي" وهو أحد أهم مزايا:

- أ. المتجر الإلكتروني.
- ب. الأسواق الإلكترونية الخاصة.
- ج. الكatalogات الإلكترونية.
- د. المزادات الإلكترونية.

٣٥ - يشكل البنية القانونية التنظيمية للبائع والمشتري هو:

- أ. السوق الإلكتروني.
- ب. المتجر الإلكتروني.
- ج. المزاد الإلكتروني.
- د. ليس مما سبق.

٣٦ – لتأكيد جودة المنتج المباع على الانترنت تقوم العديد من الشركات:

أ. تزويد العملاء بعينات مجانية قبل الشراء.

ب. إصلاح المنتج إذا كان به أي تلف.

ج. إقناع العميل بعدم ارجاع المنتج مهما كان الثمن.

د. كل مما سبق.

٣٧ – يصعب ربطه مع أنظمة المخزون بالشركة :

أ. الكتالوج الالكتروني.

ب. كتالوج البوابة الالكترونية.

ج. الـ ERP

د. الكتالوج الورقي.

٣٨ – من أهم نماذج الأعمال المطبقة في التجارة الالكترونية:

أ. مبيعات الجملة.

ب. الإعلانات.

ج. المزادات.

د. التخفيضات الموسمية.

٣٩ – إدارة خدمات العملاء / إدارة علاقات العملاء:

أ. المفهوم الثاني أشمل من المفهوم الأول.

ب. المفهوم الأول أشمل من المفهوم الثاني.

ج. لا يوجد فرق بينهما.

د. لا يوجد مفاهيم بهذه المسميات.

٤٠ – يعتبر أكثر أنواع المزادات انتشاراً:

أ. American Auction

ب. English Auction

ج. Forward Auction

د. Reverse Auction



٤١ - تعتبر من عيوب تطبيق المزادات التقليدية:

- أ. عدم كفاية الوقت لفحص السلعة والمنتج بشكل جيد.
- ب. دفع أسعار قد تكون مبالغ فيها لبعض السلع.
- ج. صعوبة نقل بعض المنتجات إلى موقع المزاد.
- د. ليس مما سبق.

(الاجابة أ + ب + ج جميعها صحيحها)

٤٢ - العمليات التي يتعامل معها المشتري الالكتروني من خلال موقع الشركة البائعة:

أ. Customer Service

ب. First End

ج. Front End

د. Back End

٤٣ - يتميز بسهولة استخدامه وتحديثه بالرغم من ارتفاع تكلفة تصميمه:

أ. منطقة / بوابة الدفع المالي.

ب. محرك البحث. للتأكد من الإجابة

ج. الموقع الالكتروني.

د. البوابة الالكترونية.

٤٤ - يلعب الوسيط الالكتروني أدوار هامة باستثناء:

أ. توفير تكاليف البحث.

ب. توزيع المنتجات.

ج. حصر مخاطر التعاقد مع الآخرين.

د. انعدام الخصوصية.

٤٥ - يسمى نموذج العمل Business Models والذي يتم فيه التعاون مع الشركات الأخرى:

أ. Subscription fees

ب. Transaction fees

ج. Affiliation

د. Sales

٤٦ – يقصد بمصطلح B2B في التجارة الالكترونية:

أ. البيع من الشركات للزبائن.

ب. البيع من الزبائن للشركات.

ج. البيع من الزبائن للزبائن.

د. البيع من الشركات على الشركات.

٤٧ – سوق تمتلكه شركة واحدة يسمح فقط بالمشاركة فيه لمجموعة محددة من الزبائن الذين يعملون في

نفس مجال الشركة المالكة ويسمى:

أ. Private Markets ..... الأسواق الخاصة

ب. Public Markets ..... الأسواق العامة

ج. Regional Markets ..... الأسواق الإقليمية

د. Global Markets ..... الأسواق العالمية

٤٨ – تعتبر مستقبل وثورة الأعمال الالكترونية:

أ. M-Advertising ..... الإعلان

ب. M-Commerce ..... التجارة

ج. M-Tailing ..... البيع بالتجزئة

د. M-Banking ..... المصرفية

٤٩ – يطلق على أي شركة تنفذ أعمالها في السوق التقليدي وليس على الانترنت:

أ. Pure Online Organization

ب. Click – and – Mortar

ج. Brick – and – Mortar

د. Click – and – Employee

٥٠ – يرجع الكثير من الخبراء أسباب انهيار العديد من شركات العالم الافتراضي إلى:

أ. انعدام التخطيط الاستراتيجي الجديد.

ب. ضعف رؤوس الأموال المستثمرة.

ج. الصعوبات التقنية والأمنية التي تعرضت لها هذه الشركات.

د. دخول شركات غير مؤهلة في الأسواق الافتراضية.