

1) يوفر باتصال اتجاه واحد ← المطبوعات ← التلفزيون ←

2) اتصال باتجاهين ← وسائل النقل ← <sup>طائرة</sup> السيارة ← وسائل النقل  
← الهاتف ← الموبايل ← <sup>موبايل</sup> الإنترنت

3) انتشار جغرافي واسع ← المطبوعات ← وسائل النقل ← الكمبيوتر «انتشار واسع» ← التلفزيون  
توزيع جغرافي واسع ← الإنترنت

4) المستخدمين، مستخدمين غير ~~مستخدمين~~ ← المطبوعات ← المستخدمين، مستخدمين معروفين ← الإنترنت  
غير معروفين في الواقع الورق ما تعرفه  
معروفين التي يتصل عليه تعرفه الإنترنت

5) الطبع والنسخ بكميات كبيرة ← المطبوعات

6) تواصل شخصي ← وسائل النقل  
يعني تواصل مع اللي راكب وياقة  
تواصل شخصي

7) نقل سريع للبيانات الورقية ← الفاكس  
مع قالات البيانات وبيته يعني الفاكس وفيل عروق

8) اتجاه العرض والطلب ← الفاكس  
الفاكس فيه عرض وطلب ترسل وتستقبل

9) اتصال مباشر ← الإنترنت  
الاتصال متصل مباشر  
شبكة الانترنت فيه ضخمه

10) تدمج المخدم فيه ضخمه ← التلفزيون  
الموبايل  
شخصي ومنقل

11) تواصل لحظي مع مستخدمين وتواصل منقل ← الموبايل

12) خدمات سريعة ← الكمبيوتر  
معلومات عن الإنترنت ← ~  
قواعد البيانات ← ~  
الاتصال لحظي ← ~

13) انتشار واسع للبيانات ← الانترنت

- ~ ← معلومات فورية
- ~ ← طرق تفاعل مختلفة
- ~ ← قنوات تفاعل مختلفة
- ~ ← لإقتاب معاملة الأعمال
- ~ ← الترويج
- ~ ← العرض والطلب

سؤال امتحان (1)

(التجارة الالكترونية)

- هي العمليات مع أو شراء من خلال الإنترنت
- نشاطات تجارية تقدم من خلال الإنترنت
- أصيبت حيث طرقت الحكومة نبي إجراء عملية عليه

هي مجموعة من الشبكات المترابطة، يسهل عليه انتشاره في جميع أنحاء العالم (مفهوم الإنترنت) سؤال امتحان

- الأعمال الإلكترونية التي تسغل بشكل جزئي أو كلي من خلال الإنترنت (إدارة الأعمال الإلكترونية)
  - تحمل كافة نشاطات وأعمال المتأخر ولا تقتصر على عمليات البيع والشراء
- سؤال امتحان (2)

- أي من أنواع المعلومات التالية تستخدم لتنسيق جميع الموارد ومعلومات والانتظام  
اللازمة للإجراءات في العملية في المؤسسة  
(تخطيط موارد المؤسسات) سؤال امتحان (3)



# (( اطفاضة الشبكه ))

1) إدارة الأعمال الإلكترونية مفهوم أوسع من التجارة الإلكترونية (ع4)

2) من أنواع شبكات الأعمال الإلكترونية: الإنترنت + الإنترنت + الإنترنت

3) هي عبارة عن شبكة ضخمة تكون من شبكات الحاسب الآلي (شبكة الإنترنت)

4) هي الجزء المهم من الإنترنت (الشبكة الفيديوية العالمية) مؤادامته

5) هي شبكة الشركة الخاصة التي تفهم لبيده احتياجات العاملين من معلومات الرافله (الإنترنت)

6) هو شبكة الموظفين الخاصة التي تفهم لبيده حاجات فئه من إنسان من معلومات (الإنترنت)

7) أي مهمل لا يعد من الأعمال الإلكترونية في مؤادامته  
أ- التجارة الإلكترونية ب- الأعمال للزبائن B2C ج- الأعمال للأعمال B2B د- إدارة موارد البشرية

8) من المسئيات والواجبات إدارة الأعمال الإلكترونية في مؤادامته  
أ- العمليات التي تركز على الإنتاج ب- العمليات التي تركز على العميل ج- العمليات التي تركز على الإدارة الرافله د- الكل

9) الجهود الترويجية والتسويقية بيع على الإنترنت معالجة أوامرات (العمليات التي تركز على العميل)

10) خدمات الموظفين والتدريب وتشارك المعلومات الداخلية، التوظيف (العمليات التي تركز على الإدارة الرافله)

11) المتريات، الأوامرات والطلبات، تجديد المخزونه، المبيعات (العمليات التي تركز على الإنتاج)

12) من متطلبات الأعمال الإلكترونية في العياس (5) مرونة (3) إعادة هيكلة هذا التوريد  
2) الأمن 3) التركيز على العمليات 4) توحيد المقاييس والتكامل

13) من الفوائد المحتملة في

مهمه جداً ←

- 1) زيادة الانتاجية
- 2) تخفيض التكاليف التشغيل
- 3) تحسين ومشاركة العلم والمعرفة
- 4) تحسين العلاقات مع الموردونه / الزبائن
- 5) التوحيد والمواءمه

14) من المصوقات لاحتمله في

- 1) الأخطاء الاستراتيجية وعدم التوافق
- 2) الشجرات الثقافية والفداء الثقافي
- 3) تكلفة التنفيذ والمأثره على الاستثمار
- 4) الأمن والتقه
- 5) المسائل القانونيه والدولية
- 6) اهتمامات التكنولوجية

15) التغييرات التي تركز على الإنترنت في

- 1) التركيز على المستهلك مقابل التركيز على حجم كبير من المنتجات
- 2) الروابط مع الموردونه والعمله
- 3) العولمه
- 4) الانتشار
- 5) تبادل المعرفة
- 6) الباطنه
- 7) بيانات المصدر المصنوع



المحاضرة الثالثة

١) مفردات التجارة الالكترونية للزبائن (راحة - السرعة - خفض التكلفة)

٢) هي المنتجات التي تستطيع الحصول على مخرجات الانترنت (Digital Products)

٣) B2B (شركات لشركات) ← و السابق

C2B (مستهلكين الى شركات)

B2E (شركات تقدم خدمات لموظفيها)

EG (احكومات الكترونية)

b2c (شركات تباع منتجاتها على مستهلك)

تعتبر الأكثر مبيعاً في الانترنت  
الحجر للتناكر، الحجر الفاخر،  
الكتب، موسيقى

٤) - الذي هو مفهوم النموذج البيع المباشر ← ما لكل ديك  
- اتخذ الوطاء في التجارة الالكترونية لاهية كبرى في حل بعض المشاكل (توفير التكاليف في البحث)

- ارتفاع مستوى المصير لدى الناس ← مفردات التجارة الالكترونية لتسهل للرجوع  
- عدم وجود معايير دولية تأتيه عالمياً لوجوده ← أوجه قصور تقنية

- عدم الثقة + عدم الامانة + عدم توفر الخصوصية + عدم وجود مودرنه ← أوجه قصور غير تقنية  
- الفرق بين B2B و Digital M9B organization هو ← الأولى مادية، والثانية رقمية

- هي العمليات التي يتم فيها البيع والشراء وتبادل المعلومات والسلع والخدمات في إطار التجارة الالكترونية  
- Brick and Mortar ← شركات موجودة في السوق التقليدي  
- Click and Mortar ← شركات جزئياً الكترونية

تعتبر Pure online organization ← شركات ذات أسواق الكترونية

- من أنواع الاسواق التجارية ← السوق التقليدي + جزئياً الكترونياً + ذات أسواق الكترونية

- التجارة الالكترونية تختص بـ  
- ما هي مفردات التجارة الالكترونية ← ١) زيادة حجم السوق ٢) زيادة الشركاء المورد  
٣) تخفيض التكاليف بشكل كبير

- متطلبات نجاح التجارة الالكترونية ← ١) توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية

٢) توافق قواعد بيانات ديناميكية  
٣) الدعم الكافي ٤) استحداث تقنية متطورة ٥) حضور كافة  
٦) تأمين مختلف ٧) كفاءة التشغيل والحدود القانونية

مفردات التجارة الالكترونية

١) عدم إدراك الشبكة كمنظور الاقتصاد الالكتروني

٢) عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة

٣) إيجاد طرق آمنة للتوسيع الالكتروني

٤) انتشار الفشل التجاري وغياب الترتيبات الملائمة → ذي الفقرة تكرر بالامكانات

٥) كواحد ثقافته خاصة بالمجتمع العربي

٦) فوائده التجارة الالكترونية للرجوع

٧) كسبه المزداد والسلع ٨) ارتفاع مستوى المصير لدى الناس ٩) ارتفاع مستوى الامانة ١٠) ارباب

- أوجه قصور تقنية  
١) عدم وجود معايير دولية ٢) محدودية مخرجات الانترنت ٣) محدودية برامج التطبيقات ٤) صعوبة ربط التجارة الالكترونية

- العوامل المؤثرة على المنافسة  
١) بحث الترتيب دائماً عن الصراقل ٢) المقارنات الرقمية ٣) الحافز الامداد ٤) فهم الزبائن ٥) اقتناء المنتجات الرقمية

- تمتاز العديده من المخرجات من الرضوخ الى السوق (المنافسة الكاملة)



# المحاضرة الرابعة

- 1 هو المالك الذي يلتصق فيه البائع ويترك لبائد المتبع بما لا أو يبادل المتبع بمتبع (السوق التقليدي)
- 2 هو المالك الذي يلتصق فيه البائع والمشتري ولكنه يتم اللقاء عبر الإنترنت (السوق الإلكتروني)
- 3 هو عبارة عن تجميع من الصفقات والعلاقات حيث يتم تبادل المعلومات (السوق الإلكتروني)
- 4 هي الملائمة التي يجمع فيها السوق والبائع الإلكتروني (السوق الإلكتروني)

5 من وظائف السوق:
 

- 1) ربط أطرافه بملء المستر
- 2) تسهيل العمليات التي تتم بالسوق
- 3) السوق بنية قانونية تنظمها للبائع والمشتري

- 6 من عناصر السوق:
  - 1) الزبائن
  - 2) البائعين
  - 3) المنتجات
  - 4) البنية التحتية
  - 5) الروايف
  - 6) Back-end
  - 7) البرط
  - 8) شركة العمل
  - 9) خدمات الدعم

- 7 السوق الإلكتروني كتاب التجهيز وقواعد معلوماته وسيتميزات (البنية التحتية)
- 8 هي التاش التي يتعامل معها الزبون (الواصلة)
- 9 هي العمليات التي تتم بروسا أنه يراها العمل عند طريق الشركة البائعية (Back-end)
- 10 هو الخصم الذي يكون بين البائع والمشتري لتتم نقل المعلومات ويحضر البائع مع البيع ويجمع المشتري على الشراء (البرط)

11 من شركات معلومة منها في العمل الذي يتم به ترتيبا شركة نقل في مجال الشحن والسفينة (شركة العمل)

12 مثل خدمة العملاء والظمان والويش (خدمات الدعم)

- 13 هو موقع إلكتروني لشركة واحدة يربط فيه منتجات وخدمات معروضه للبيع (متجر الإلكتروني)
- 14 تشمل إعطاء معلومات عن المنتج وتحميل المنتج والظمان (خدمات العملاء)

15 المواصفات التي يجب أن تتوفر في متجر الإلكتروني:
 

- 1) سهولة التسوق
- 2) منطقة الدفع المالي
- 3) منطقة شحن
- 4) خدمات العملاء
- 5) حزن البين
- 6) الكسالي
- 7) الإلكتروني

16 هو عبارة عن مركز تسوق إلكتروني يوجد فيه العديد من المتاجر الإلكترونية (المجمع التجاري الإلكتروني)

- 17 من أنواع المتاجر:
  - 1) المتجر / المركز العا - ليس له طبيعة معينة فهو يبيع كافة أنواع السلع
  - 2) المركز المتخصص - متجر متخصص يبيع الورود فقط ولا يبيع الألبسة والأحذية
  - 3) متاجر مراكز إقليمية - يخدم منطقة معينة فقط
  - 4) المتاجر الإلكترونية - Pure-online
  - 5) المتاجر المزدوجة - ممتزج بين السوق التقليدي والإلكتروني

18 هي شركة تفتح سوقا لإعلاء الجميع الوصول فيه هو فقط فتح لوجوده فيه (الأسواق الخاصة)

19 هي أسواق ربما تكون مفتوحة من بابها ومتميزة تدار من قبل طرف آخر (العامة)

- 20 من عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية:
  - 1) انخفاض تكلفة البحث عن المعلومات
  - 2) المقارنة السريعة بين السلع
  - 3) الاختلاف في التخفيضات
  - 4) تلبية الإحصاء
  - 5) خدمة العملاء



# ١١ المحاضرة الخامسة

- ١) عوامل المنافسة في التجارة الالكترونية  
(أ) المقارنة الربحية مع البيع (ب) المقارنة مع معلومات (ج) الأضرار / التخفيض (د) فرق العملاء (هـ) كدما ذكر صحيح
- ٢) أي مما يلي يعد من عوامل المنافسة في التجارة الالكترونية؟  
(أ) انخفاض تكلفه البيع مع معلومات (ب) تحصيل موارد للموردين (ج) أضرار (د) فرق العملاء
- ٣) من عناصر المتجر الإلكتروني؟  
١) الكتالوج الإلكتروني ٢) محرك البحث ٣) له السوق ٤) جميع ما ذكر صحيح
- ٤) هو العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني وهو عبارة عن أمر لبيع المنتجات (الكتالوج الإلكتروني)
- ٥) هو البناء والتصميم - سحب الأحدث - سحب ربط مع أنظمة التركة (الكتالوج الإلكتروني) - مواد ومحتوى
- ٦) سحب وصنف - ولاد بسيط الأحدث - هو الربط مع المخزون والمالية (الكتالوج الإلكتروني)
- ٧) هي عنصر مهم في جميع المتاجر الإلكترونية (له السوق) - مواد ومحتوى
- ٨) ضرورة توفير المتاجر الإلكترونية لجميع مشتريات العملاء (له السوق)
- ٩) هو عمل يهدف لوصول هو أشهر؟ (محرك البحث)
- ١٠) مرتبط بالعمليات الإدارية الأخرى عند الشراء وينظمها لكي (الكتالوج الإلكتروني)
- ١١) مرونته كالبيع التخفيض وإعادة البناء حسب الزبون (الكتالوج الإلكتروني)
- ١٢) هي عبارة عن برنامج إلكتروني يتم عملية شراء المنتجات أو الخدمات (له السوق)
- ١٣) يجب توفير صفحات الموقع الإلكتروني بالكلمات المفتاحية الواسعة (محرك البحث)
- ١٤) لا يمكن فتح متجر إلكتروني بدون الاعتماد على محرك (محرك البحث)
- ١٥) المقارنة الربحية مع عوامل المنافسة في التجارة الإلكترونية
- ١٦) هي عبارة عن برنامج حاسوبي يدخل في قواعد البيانات الموجودة في الإنترنت (محرك البحث)
- ١٧) الميزة التنافسية الأهم في إدارة الأعمال (العلاقات المتينة مع العملاء)
- ١٨) المنافسة من الإنترنت كبيرة جداً، لذلك يجب الاستثمار (مقابل الزبون في التجارة الإلكترونية)



# المحاضرة السادسة

- ① هي آليه للسوق موجودة منذ زمن قديم ونحن نراها في صورنا كحاضر وتصورات ~~للسوق~~ لسوق الإلكتروني (المزادات الإلكترونية)
- ② هي آليه إلكترونية للسوق يتم فيها عرض المنتجات وبيعها وتقوم الشركات والمستهلكون بالتفاعل (المزادات الإلكترونية)

- ③ يعرّف مفهومها بالتخلص من البضائع التي لا فائدة لها لإدخالها إلى السوق (إعادة البيع)
- ④ هي نفس المزادات التقليدية لكن يتم عبر الإنترنت بآلية مباشرة online (المزادات الإلكترونية)
- ⑤ ظهر مع الإنترنت ولما بدأ الإنترنت المستوي وهو شراء وبيع البضائع (المزادات الإلكترونية)

- ⑥ من أنواع المزادات
- ① بائع واحد / مشتري واحد one Buyer - one seller
  - ② بائع واحد / عدة مشتريين Many Buyer - one seller
  - ③ مشتري واحد / عدة بائعين one Buyer - Many seller
  - ④ عدة بائعين / عدة مشتريين Many Buyer - Many seller

تعاقد كلا الطرفين  
لحصولهم على ما يحتاجونه

- ⑦ عبارة عن مزاد على منتج معين لفترة محددة، حيث يعرض المشتري المعلن سعره إذا كان السعر غير مناسب للبائع يتغير المشتري بمشتركيه محتمل آخر (بائع واحد / مشتري واحد)

- ⑧ ~~عبارة عن مزاد يكونه البائع والمشتري~~ تعتبر المنافسات والمناقشات الحكومية التي يفرضها من يقدر العرض الأقل قرا ويسمى بالمزادات الكلاسيكية من نوع المزادات (مشتري واحد / عدة بائعين)

- ⑨ تعتبر أسواق الأسهم والبورصة من أنواع المزادات الإلكترونية (عدة بائعين / عدة مشتريين)
- ⑩ هو أنه يقوم البائع بعرض منتج واحد في وقت لمزاد يتم المناقشة بينه وبين المشتري (المزاد الإنجليزي)
- ⑪ هي نفس المزاد الإنجليزي لكنه الفرق هو أنه مزاد يتم بنفس المنتج (مزاد بائعي)
- ⑫ يتميز هذا النوع من المزادات بعمل صفه Matching لأفضل سعر (عدة بائعين / عدة مشتريين)

- ⑬ من فوائد الباعة؟
- ① يستطيع البائع أن يزيد من بيعه ببيعائه من خلال تسعيره بآلية التنبيه
  - ② قصير زمن عمله البيع
  - ③ كونه العريتم عند طريق السوق
  - ④ تصرفه كونه كبيرة من المنتجات

- ⑭ فوائد المشتري؟
- ① المزاد فرصه كبيرة
  - ② يمثل فرصه للمساومه
  - ③ تمثل نوعا من التسليه
  - ④ يوفر المزاد الخصوصيه والسر
  - ⑤ يحقق الرأيه

- ⑮ هي اسبيل منتج بمنتج أو خدمه بخدمه وتوجد بعض المواقف الإلكترونية (المقايضه)
- ⑯ هي أبسط وأسهل طريقه للتجاره الإلكترونية والتي تتم عبر طريق الهواتف المحمولة (التجاره المنقله)

المحاضرة الثانية

- ① أحدث مفهوم إعادة هيكلة العمليات الإدارية نظراً في عالم الإدارة عبر الإنترنت (التخلص من الإدارة البيروقراطية)
- ② ظهور إعادة هيكلة العمليات الإدارية على يد (مايكل هامر)
- ③ ظهور مفهوم التسويق المباشر على يد (مايكل ديل)
- ④ أي مما يلي لا يستخدم في الحملات الإعلانية في التسويق المباشر؟
- ⑤ الإعلانات التلفزيونية (ب) الرسائل القصيرة SMS (ج) الإعلانات المباشرة (د) الإنترنت
- ⑥ الإعلانات من خلال البريد الإلكتروني e-mail

أسئلة من مادة  
التسويق

- ⑦ مكونات التسويق المباشر؟
- ⑧ البريد الإلكتروني ⑨ الهاتف
- ⑩ الرسائل القصيرة SMS ⑪ البريد الإلكتروني
- ⑫ الإعلانات من الإوانت النقاله ⑬ الإعلانات المباشرة على الانترنت

زيادة  
العلاقات  
التجارية

- ⑭ أسباب ازدهار التسويق المباشر؟
- ⑮ انتشار استخدام بطاقات الائتمان
- ⑯ انتشار مجموعات الشركات الداعمة
- ⑰ تغيير عطل حياة الناس
- ⑱ التطور التكنولوجي
- ⑲ زيادة أهمية العلاقات التجارية

المسح التخصيصي  
زيادة العلاقات التجارية

- ⑳ مزايا التسويق المباشر؟
- ① الدقة في اختيار الجمهور المستهدف
- ② المرونة
- ③ عدم وجود منافسة
- ④ التخصيص التخصيص
- ⑤ وسيلة فعالة لقطاع العملاء
- ⑥ يساعد الشركات على ترويج منتجاتها وخدماتها الخاصة

- ㉑ مميزات البائع؟
- ① بناء علاقات مع العملاء
- ② المرونة
- ③ خفض التكاليف
- ④ العملية
- ⑤ السرعة والفاعلية
- ⑥ جميع ما ذكر صحيح

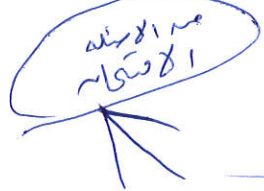
- ㉒ مميزات المشتري؟
- ① تيسير الحصول على المنتجات
- ② التفاعل المباشر
- ③ إدراك واختيار المنتج ④ وفرة المعلومات
- ⑤ الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر؟

- ① سهولة تدوير المنتجات والذرات
- ② الأسواق الإلكترونية أصبحت تمثل نوات بيع / ترويج جديدة
- ③ تحسن خدمة العملاء
- ④ أسهم التجارة الإلكترونية في توفير وانخفاض السعر
- ⑤ الكفاءة

التجارة الإلكترونية  
في تحسين

الكفاءة + لاوله الترويج + اجتمعت كل نوات بيع + تحسن خدمة العملاء + اسهمت التجارة الإلكترونية في تحسين





1) أي مما يلي لا يعد من سمات الأسواق الإلكترونية المقصات ؟  
(أ) التخصيص (ب) الإعلانات (ج) العمل عن بعد (د) الحواسيب الآلية

2) أي من المصطلحات التالية يقصد به العمل من المنزل ، أو العمل عن بعد ؟  
(أ) Tele-commuting (ب) Tele-working (ج) Tele-moving (د) Tele-business

3) يقصد التخصيص customization في التجارة الإلكترونية ؟

(قيادة الزبونة على بناء المنتج حسب رغباته واحتياجاته)

4) هي النهج الإلكتروني تقدر بحل أسس على التطور الرئد في تقنية الاتصالات والمعلومات ؟  
(أ) نظمه أخذ الطلب

5) من مستخدمي الأسواق هي ؟  
(أ) التخصيص (ب) الإعلانات (ج) النهج أخذ الطلب (د) المنظمات المهنية (هـ) العمل عن بعد (و) الكلا

6) التخصيص يعني و هو قدرة لدى العمل لبناء المنتج حسب متطلباته  
(أ) يعني و هو قدرة لدى العمل لبناء المنتج حسب متطلباته  
(ب) تخصيص لونه ليارة ، اختيار الكماليات  
(ج) شراء لاب توب أو كمبيوتر وكثير من مؤلفاته  
(د) تخصيص لونه ليارة ، اختيار الكماليات

7) الإعلانات تقني :-  
(أ) تقصير المفاهيم الكبيرة  
(ب) تملك الإعلانات وسيلة لإرسال رسالة المفهوم إلى المستهلك (ج) تطور الاعتراف كثيرا مع تطور التقنيات  
(د) أصبح المستهلك مع تطور التسويق المباشر توصيه بمنتجات إعلانية

8) العمل عن بعد يعني :-  
(أ) تعني Tele العمل عن بعد أو العمل عن المنزل  
(ب) هو اختصار Tele Communication أي الاتصالات  
(ج) تعني Commuting الانتقال من مكانه إلى مكان آخر لغرض العمل  
(د) هناك ملايين من العالم يعملون من خلال المنزل

9) مزايا العمل عن بعد :-  
(أ) توفير التكاليف (ب) المرونة في المواعيد (ج) تجنب عناصر الإلحاح (د) القرب من لعائلته (هـ) كسيف التور العمل  
(ف) إنتاجية أعلى (و) توازن أفضل بين العمل والحياة

10) سلبيات العمل عن بعد :-  
(أ) العزلة (ب) مصادر الهاء جديدة (ج) صعوبة الفصل بين العمل والأعباء المنزلية (د) صعوبة الالتزام بالمواعيد والأوقات  
(هـ) الابتعاد عن التطورات الشركة اليومية

11) الاتاد الاقتصادية للعمل عن بعد ؟  
(أ) ارتفاع مستويات التوظيف (ب) زيادة الانتاجية (ج) تكافؤ فرص العمل (د) تجارة التجزئة الإلكترونية  
(هـ) اللجوء إلى سوق التجزئة (و) أثر التسويق الإلكتروني (ز) أسباب فشل بعض المواقع (ح) أنواع قنوات التوزيع

12) تجارة التجزئة الإلكترونية ؟  
(أ) تطقت على اختصار E-commerce ويقصد به تجارة التجزئة الإلكترونية  
(ب) يقصد به الوسيط الذي يملو بين المصنع أو تاجر الجملة  
(ج) ظهر هذا المفهوم نتيجة الانتشار الواسع

13) مميزات تجارة التجزئة الإلكترونية الناجمة ؟  
(أ) بيع خدمات تجارة عالية الجودة (ب) التفاعل فورا مع غيرنا من المند (ج) تلبية الاحتياجات الغير موجودة  
(د) وجود ضمانات قبل مبيعات (هـ) الأكتساب مع المنتجين التي تكرر شرائها (و) تلبية الاحتياجات الغير موجودة  
(ز) الاعتماد على المنتجات الرقمية (ح) الاعتماد على السلع القياسية



السلة سابقه

المحاضرة التاسعة التجارة الإلكترونية ( Tailoring - eBay )

- ١) أي السلع التالية الأكثر مبيعا الانترنت بقطاع التجزئة (أحدزة الكمبيوتر الإلكترونية)
- ٢) أهم ما يميز تجارة التجزئة الإلكترونية؟ (القدرة على توفير بعض السلع إلى السلع الرقمية)
- ٣) أي من الشركات التالية تقابل بمنها التوقيت المباشر (Amazon - Yahoo - Google - BUN)

اللابونه في سوق التجزئة الإلكترونية

١) تجار التجزئة التقليديون

- ١) هم المسوقون المباشرون والمسوقون عبر التكنولوجيا
- ٢) يمتلكون الخبرة والمهارة البرية
- ٣) يمكنهم توسيع نطاق خدماتهم

٢) تجار التجزئة الإلكترونيون - هم تجار لا يمتلكون مجال تجاريه في العالم الواقعي مثل eBay, Amazon

٣) التجار الإلكترونيون - هم الذين يعملون من خلال موقع ثابت وهم صغار وهم الأكثر ميلا لاستخدام الانترنت

ملاحظة: ٥٠٪ من حجم السوق الإلكترونية

مثل شركة ديل للكمبيوتر تغير (البيع المباشر عن طريق المصنع)

- متجريا هو (مجموعات التوزيع المباشر)
- كوفر مركز استضافة كثيره المتاجر الإلكترونية يستقله (مجموعات التوزيع المباشر)
- عبارة عن مراكز سوق إلكترونية ضخمة (مجموعات التوزيع المباشر)
- هم الذي يؤدونه أعمالهم في الأسواق التقليدية (بصيرا عن الانترنت) ← (تجار التجزئة حسب الطلب)
- هو الشركات التي تباع يدخل مباشر للمستهلكية عن طريق الانترنت (الصرف لمراكز البيع الإلكترونية)
- يتم عن طريق قناة البيع المبتدئة التي يمتلكها المصنع (البيع المباشر عن طريق المصنع)
- يمكنه للبايعه فهم أوضاعهم بشكل عن طريق الاقصد ( )
- يمكنه للمستهلكية الحصول على قدر كبير من المعلومات ( )
- أنواع قنوات التوزيع الإلكترونية
- ١) الطلب الإلكتروني لتجار التجزئة عن طريق البريد
- ٢) البيع المباشر عن طريق المصنع
- ٣) الصرف لمراكز البيع الإلكترونية
- ٤) تجار التجزئة حسب الطلب
- ٥) مجموعات التوزيع المباشر

تس



1 يطبق على الشخص الذي يفتح عملية الشراء (المبادر)

2 هو نمط التسويق الذي يعامل كل العملاء بطريقة فردية من نوعي (One to one Marketing)

3 هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الالكترونية مع جهاز المستخدم وتعمل أنشطته وتراجع اليه لقرائتي في الزيارات التالية (الكوكيز Cookies)

4 التخصيص Personalization يتم مطابقة جزء من المنتجات والاسمات مع المستهلكين الافراد (مراقبه سلوك المستهلكيه على الانترنت)

← هذا هو الاله  
الاخبارات التي

5 اذوا المستهلكيه في عملية اتخاذ القرار الشراء

- 1 المبادر
- 2 المؤثر
- 3 المقرر
- 4 التاري
- 5 المستخدم

6 ليم التخصيص عن طريق الآتي

- 1 الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر
- 2 مراقبه سلوك المستهلكيه على الانترنت → فقه الامتثانه
- 3 تسجيل أنشاط الشراء السابقه
- 4 اجراء الاستدلاله

7 تتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مره يزور فيها المستخدم (الكوكيز)

8 ملف المستخدم User Profile ؟ (تضمن المعلومات والأفضليات والسلوكيات والصفات الديموغرافيه)

9 يفي معاودة العملاء الشراء من الشركة في مره ومرات (ولاء العملاء)

1) أي من الطرق الآتية الأكثر استخداماً في التجارة الإلكترونية؟  
(أ) بطاقات الائتمان (ب) المحافظ الرقمية (ج) بطاقات الدفع الإلكتروني (د) الكروت الذكية

2) يتم التحقق من صلاحية بطاقات الائتمان، وإتمام عملية الشراء عن طريق...  
(أ) البائع (ب) المشتري (ج) شركة إصدار بطاقة الائتمان (د) شركات ترخيصها

3) هي عبارة عن حسابات تشبه حسابات البنوك التقليدية، حيث يودع المشتري نقده في الحساب ويتعامل به؟  
(أ) بطاقات الائتمان (ب) المحافظ الرقمية (ج) الكروت الذكية (د) العملات الرقمية

4) هي كروت ذات شريحة كمبيوتر، يتم قراءتها عن طريق قارئ خاص به.

5) بطاقات الائتمان (أ) المحافظ الرقمية (ج) الكروت الذكية (د) العملات الرقمية

6) هو نقل الأموال من شخص لآخر من كيان قانوني لآخر (الدفع Payment)

7) يعتمد اختيار طريقة الدفع على:  
1) الملاءمة 2) تسرع الخدمة 3) الرفض 4) المخاطر المالية 5) الحماية من الاحتيال

8) أكثر طرق الدفع شيوعاً في التجارة الإلكترونية، يصدر عن البنوك، يكون لكل بطاقة 16 رقماً فردياً.

(بطاقة الائتمان)

9) تم إنشاؤها بواسطة شركة بين بعض المؤسسات المالية، بعض مواقع التجارة (المحافظ الإلكترونية)

10) تعتبر شركات Mastercard، Gemplus هي (الكروت الذكية)



## المحاضر ١٢

١) أي مما يلي لا يعد استراتيجية الهامة للأعمال اللكترونية؟  
(أ) قيادة التكلفة الإجمالية (ب) التمركز (ج) التركيز (د) التنافسية

٢) أي من المراحل التالية من أهم مراحل تخطيط الاستراتيجية؟  
(أ) تحليل التنافسية (ب) صياغة الاستراتيجية (ج) تنفيذ التخطيط الاستراتيجي (د) الميزانية الاستراتيجية

٣) يرتكز تحليل SWOT للتخطيط الاستراتيجي على التعرف على

أ - Strengths - weaknesses - Opportunities - Threats

ب - Opportunities - Threats

ج - Threats

٤) تركز الشركة التي تكونت في أيما هـ هو (الاستراتيجية)  
وتعد كمنظمة الاستمرارية في السوق  
هي الطريقة الناجح

٥

تابع اوراق الماهرة

في اجابته

## المحاضرة الثانية عشر

### استراتيجية الأعمال الإلكترونية E-business Strategy

س1/ ما هي الاستراتيجية؟

- الاستراتيجية هي الطريق إلى النجاح.
- الاستراتيجية تحدد كيفية الاستمرار في السوق.
- الاستراتيجية تركز على الشركة كي تكون في اتجاه موحد.
- جميع ما ذكر صحيح

س2/ من أهداف الاستراتيجية؟

- تقديم منتجات وخدمات جديدة.
- الإعلان عن الأعمال القائمة.
- إكمال برنامج الأعمال القائم.
- توسيع قاعدة العملاء.
- تقديم خدمات أفضل.
- تبادل المعلومات مابين الشركاء.
- تخفيض تكاليف الأعمال. وبالتالي الاقبال على السوق
- جميع ما ذكر صحيح

س3/ من الميزات التنافسية التي يمكن أن تحققها الاستراتيجية

- التركيز على قطاعات السوق وخاصة الأسواق المتخصصة.
- طرح المنتجات التي تختلف من المنافسة. جذب العملاء على هذه الشركة
- استخدام قنوات التوزيع البديلة وعمليات التصنيع.
- توظيف التسعير الانتقائي وهياكل التكلفة التي تختلف اختلافا جوهريا.
- جميع ما ذكر صحيح

س4/ الاستراتيجية العامة تتكون من ؟

1. Overall cost leadership قيادة التكلفة الإجمالية
2. Differentiation التميز
3. Focus التركيز
4. جميع ما ذكر صحيح

س5/ قيادة التكلفة الإجمالية

- فاعلية مقياس الكفاءة.
- خفض التكاليف بقوة.
- مراقبة النفقات العامة.
- تجنب الحسابات الهامشية.
- البحث والتطوير
- تقليل الخدمات.
- تقليل الإعلانات.
- جميع ما ذكر صحيح
- التحكم بالتكلفة.
- تقليل تكاليف



س6/مرتكزات التميز هي:

- الجودة
  - التسليم
  - شروط الائتمان
  - الخدمة
  - السمعة
  - صور العلامات التجارية
  - تقنية المعلومات
  - المنتجات الفعلية
  - الأسعار
- جميع ما ذكر صحيح

س17 هي إنشاء منتج فريد ومتميز على نطاق واسع؟  
-التركيز - التميز - الاستراتيجية العامه - الميزة التنافسيه

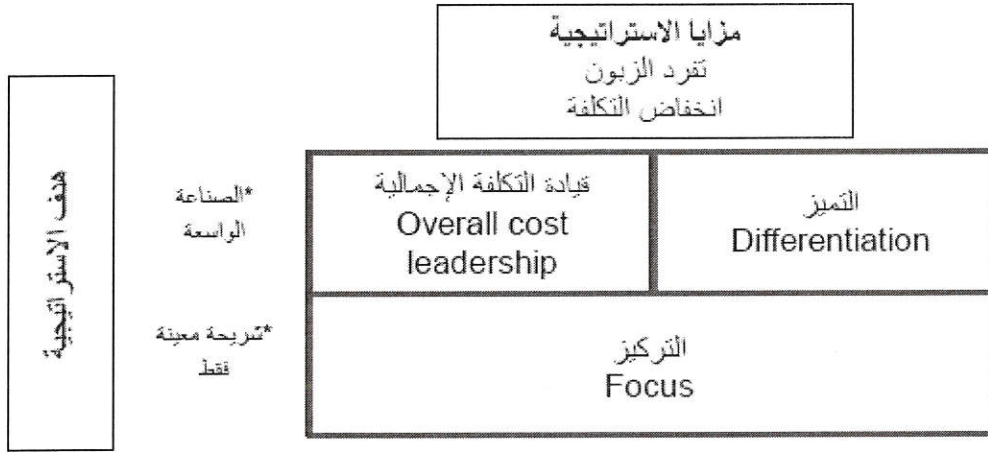
س18 يقصد به التركيز على مجموعة المشتريين، أو جزء من خط الإنتاج (نوعية معينة من السلع)، أو السوق الجغرافية.  
-التركيز - التميز - الاستراتيجية العامه - الميزة التنافسيه

س19 يمكن للشركة من خلال هذه الاستراتيجية تحقيق التمايز من خلال حصر احتياجات السوق أو تخفيض التكاليف من خلال التخصص، أو كليهما.  
-التركيز - التميز - الاستراتيجية العامه - الميزة التنافسيه

س10/تفترض أن الشركة قادرة على خدمة الهدف الاستراتيجي الضيق بكفاءة وفاعلية أفضل من المنافسة على نطاق واسع.  
-التركيز - التميز -الاستراتيجية العامه -الميزة التنافسيه

س11/بنيت هذه الاستراتيجية حول خدمة السوق المستهدفة بشكل جيد للغاية.  
-التركيز -الاستراتيجية العامه -الميزة التنافسيه

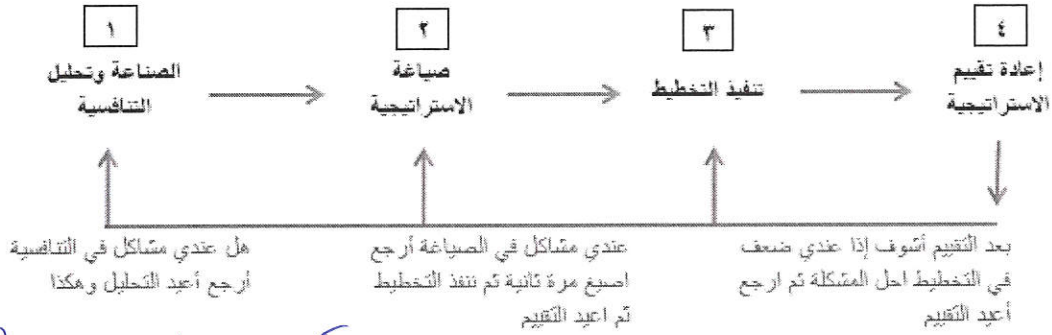
ملخص الاستراتيجية العامة



تحديد الميزة التنافسية

التخطيط الاستراتيجي:

عجلة عن cycle (دائرة) تتم بالشكل التالي:



تحليل SWOT  
تقارن القوة  
~ الضعف  
@ الفرص  
@ التهديدات =

وصلة

س12/ Competitive Analysis تحليل المنافسة

■ رصد وتقييم ونشر المعلومات من البيئات الخارجية والداخلية

■ SWOT تحليل

جميع ما ذكر صحيح

س13/ تتمثل في العوامل التي تأخذ بالشركة إلى النجاح. كالسمعة الطيبة، ونوعية المنتجات، والسلع منخفضة التكاليف.

Strengths نقاط القوة Weaknesses نقاط الضعف Opportunities الفرص

Threats التهديدات



س14/ هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وربما تعيقها، مثل، القوانين الجديدة، الركود، زيادة المنافسة.

Strengths نقاط القوة Weaknesses نقاط الضعف Opportunities الفرص  
Threats التهديدات

س15/ هي العوامل التي تكون خارج سيطرة الشركة، وتمثل مجالات يمكن الاستفادة منها كتغيير الوضع الديموجرافي، وإغلاق بعض المحطات المنافسة، والسماح بتوزيع المنتجات على نطاق واسع.

Strengths نقاط القوة Weaknesses نقاط الضعف Opportunities الفرص  
Threats التهديدات

س16/ مثل: المنتجات عالية التكلفة، التكلفة الإنتاجية العالية، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين.

Strengths نقاط القوة Weaknesses نقاط الضعف Opportunities الفرص  
Threats التهديدات