

1- يعرف المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لتبادل المنتج بـ المال أو تبادل المنتج بمنتج أو خدمة أو معلومات

بـ الأسواق.....

أ- التقليدي.

ب- التنافسي.

ج- الاستهلاكية.

د- الإلكترونية.

2- المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري عبر الإنترنت online لتبادل المنتج بـ المال هو السوق.....

أ- التقليدي.

ب- التنافسي.

ج- المنتج.

د- الإلكتروني.

3- ينقل ..... المعلومات بين البائع والمشتري حتى يسهل عملية الشراء.

أ- شركاء العمل.

ب- الوسيط.

ج- الدعم والمساندة.

د- الواجهة.

4- يحفز ..... البائع على البيع ويشجع المشتري على الشراء لإتمام عملية البيع والشراء.

أ- شركاء العمل.

ب- الوسيط.

ج- الدعم والمساندة.

د- الواجهة.

5- أهم أسباب النجاح للأسواق الإلكترونية هي قوة .....، التي تنقل المعلومات بين الشبكات وقواعد المعلومات المختلفة.

أ- الزبائن.

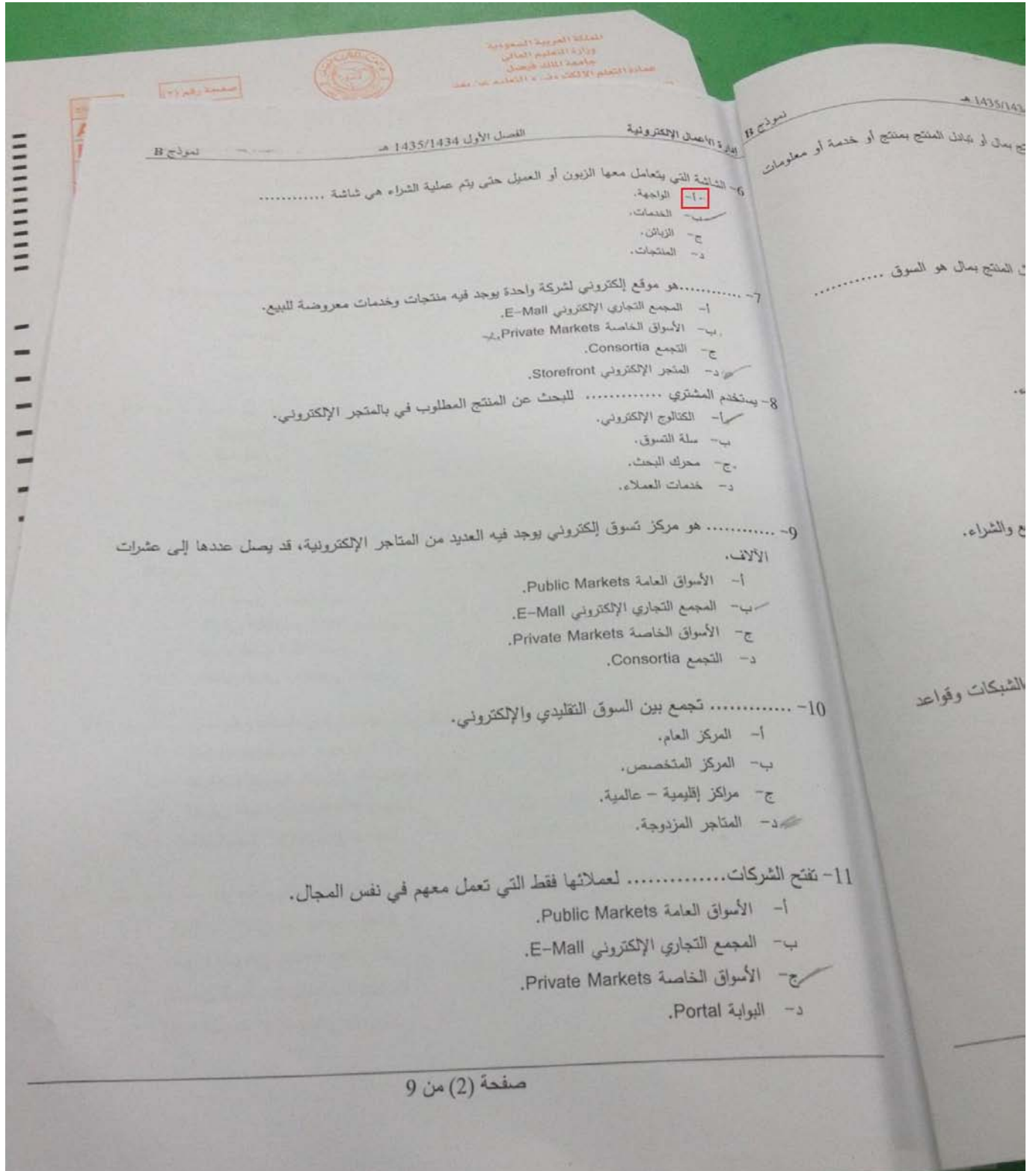
ب- البنية التحتية.

ج- الباعة.

د- الواجهة.

(5) الواجهة Front - end : هي الشاشة التي يتعامل معها الزبون أو العميل حتى يتم عملية الشراء .

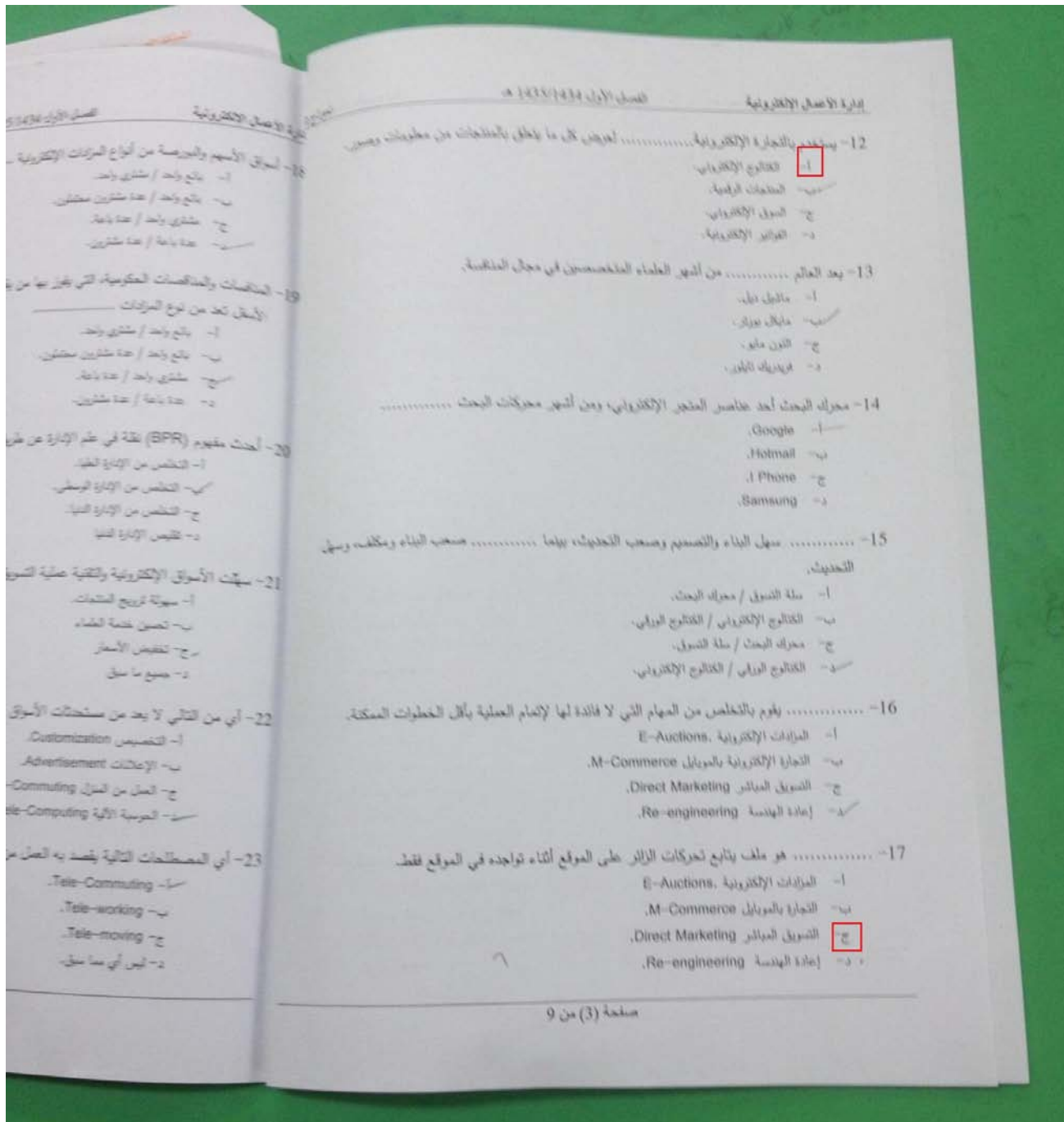
(6) Back - end : هي العمليات التي تتم بدون أن يراها العميل عن طريق الشركة البائعة للمنتج حتى تتم عملية الشراء وإيصال المنتج للعميل .



## الكاتالوج الإلكتروني E- catalog

هو أحد عناصر المتجر الإلكتروني ، وهو العمود الفقري للتجارة الإلكترونية أو البيع الإلكتروني .

وهو عبارة عن نظام تعرض المنتجات ومعلومات وصور وكل ما يتعلق بالمنتجات .



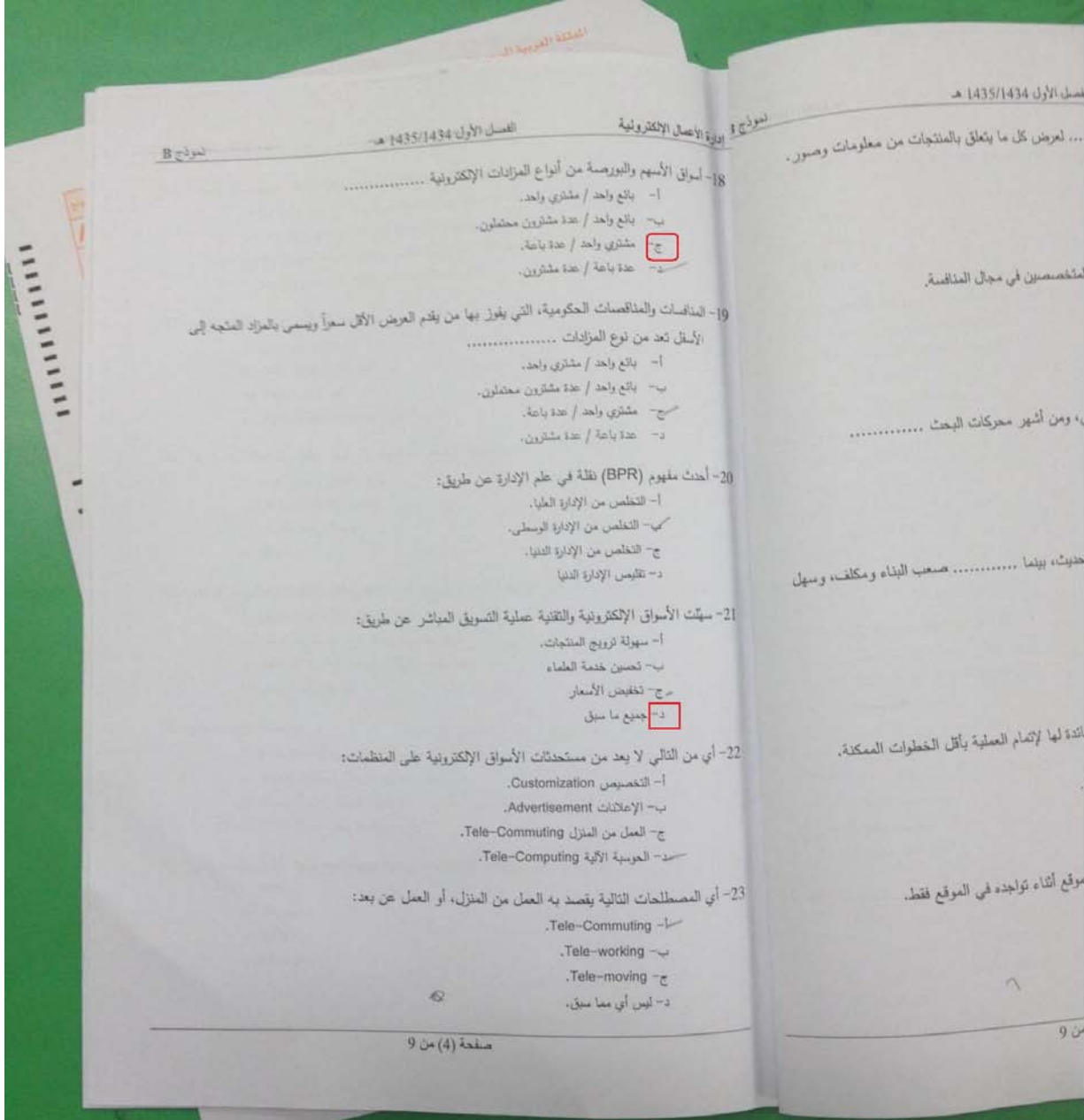
## التسويق المباشر Direct Marketing

**Cookie** : هو ملف يتابع تحركات الزائر على الموقع أثناء تواجده في الموقع فقط

شبيه بال **Profile** وبالتالي توجيه حملات تسويقية مباشرة لهذا الزائر .

### ٣. مشتري واحد / عدة باعة :

عادة ما يرى هذا النوع في المناقصات الحكومية ، ومن يفوز بهذه المناقصة هو الذي يقدم العرض الأقل سعراً ويسمى بالمزاد المتجه إلى الأسفل .



### كيف أن الأسواق الإلكترونية والتقنية سهلت عملية التسويق المباشر :

١. سهولة ترويج المنتجات .
٢. قناة بيع جديدة / ترويج جديدة بين البائع والمستهلك .
٣. تحسين خدمة العملاء . / مثال : شركة فديكس تتيح للعميل متابعة شحناته .
٤. التوفير وانخفاض السعر .
٥. الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة .

24- يقصد بالتخصيص Customization في التجارة الإلكترونية:

- أ- قدرة الزبون على امتلاك منتج مختلف تمام عن المنتجات الأخرى.
- ب- قدرة الزبون على امتلاك منتج يشعر بأنه مختلف ويمتيز عن الآخرين.
- ج- قدرة المنظمة على صنع منتج مختلف يلبي حاجات كافة المستهلكين.
- د- قدرة الزبون على بناء المنتج حسب رغبته واحتياجاته.

25- يطلق مصطلح E-Tailing على:

- أ- تجارة العملة الإلكترونية.
- ب- تجارة التجزئة الإلكترونية.
- ج- التجارة بدون وسيط.
- د- التجارة المباشرة عن طريق الإنترنت.

26- أي السلع التالية هي الأكثر بيعاً على الإنترنت بقطاع التجزئة؟

- أ- أجهزة الكمبيوتر والإلكترونيات.
- ب- الملابس والأدوات الرياضية.
- ج- خدمات السفر والسياحة.
- د- الكتب.

27- أهم ما يميز تجارة التجزئة الإلكترونية:

- أ- سهولة شرائها من أي مكان في العالم.
- ب- القدرة على تحويل بعض السلع إلى سلع رقمية.
- ج- اعتمادها على أسماء الشركات الكبيرة والقوية فقط.
- د- رخص أسعار منتجاتها.

28- يقصد بتجزئة التسوق:

- أ- التحكم والسيطرة على السوق.
- ب- التسويق الشخصي الموجه من عميل لعميل آخر.
- ج- التسويق المباشر الموجه لعميل واحد.
- د- إدارة السوق بناء على المواقع الجغرافية.

29- أي من الشركات التالية تتعامل بنمط التسويق المباشر Direct Marketing:

- أ- BMW.
- ب- Google.
- ج- Yahoo.
- د- Amazon.

30- تأتي الحاجة إلى الأمان في هرم ماسلو.....

- أ- بعد الحاجات الأساسية.
- ب- بعد الحاجة إلى الانتماء والعلاقات.
- ج- بعد الحاجة إلى التقدير.
- د- بعد تحقيق الذات.

31- يقصد بمصطلح B2B في التجارة الإلكترونية:

- أ- البيع من الشركة للزبائن.
- ب- البيع من الشركات للشركات الأخرى.
- ج- البيع من الزبائن للزبائن.
- د- البيع من الزبائن للشركات.

32- يقصد بمصطلح B2C في التجارة الإلكترونية:

- أ- البيع من الشركة للزبائن.
- ب- البيع من الشركات للشركات الأخرى.
- ج- البيع من الزبائن للزبائن.
- د- البيع من الزبائن للشركات.

33- أي نماذج البيع التالية يعد الأكثر استخداماً:

- أ- B2B.
- ب- B2C.
- ج- C2B.
- د- B2B2C.

34- يطلق على الشخص الذي يقترح عملية:

- أ- المبادر.
- ب- المؤثر.
- ج- المقرر.
- د- المشتري.

35- أي من مفاهيم التسويق التالية عبارة عن المستهلك؟

- أ- التسويق الشامل الواسع.
- ب- التوزيع التسويقي.
- ج- التسويق الأحادي.
- د- ليس شيء مما سبق.

## التسويق المباشر Direct Marketing :

يتم التعامل بشكل مباشر بين الشركة والعميل بدون وسيط. مثل : شركة Amazon.com

- فهذه الشركات من خلال تتبعها لسلوك المستهلك تبدأ بمهاجمة المستهلك بحملات التسويق المباشر لذلك المستهلك .

تتميز عن المنتجات الأخرى.  
بأنه مختلف ويشير عن الآخرين.  
بأنه حاجات كافة المستهلكين.  
وإحتياجاته.

نموذج B

30- يمكن الحاجة إلى الأمن في غرض مأمول.....

- أ- بعد الحاجات الأساسية.
- ب- بعد الحاجة إلى الائتماء والعلاقات الاجتماعية.
- ج- بعد الحاجة إلى التقدير.
- د- بعد تحقيق الذات. ✓

31- يقصد بمصطلح B2B في التجارة الإلكترونية:

- أ- البيع من الشركة للشركة.
- ب- البيع من الشركات للشركات الأخرى النشطة.
- ج- البيع من الزبائن للشركة.
- د- البيع من الزبائن للشركات. ✓

32- يقصد بمصطلح B2C في التجارة الإلكترونية:

- أ- البيع من الشركة للشركة.
- ب- البيع من الشركات للشركات الأخرى النشطة.
- ج- البيع من الزبائن للشركة.
- د- البيع من الزبائن للشركات. ✓

33- أي نماذج البيع التالية بعد الأكثر استخداما في التجارة الإلكترونية؟

- أ- B2B.
- ب- B2C. ✓
- ج- C2B.
- د- B2B2C.

34- يطلق على الشخص الذي يقترح عملية الشراء.....

- أ- المبادر. ✓
- ب- المؤثر.
- ج- المقرر.
- د- المشتري.

35- أي من مفاهيم التسويق التالية عبارة عن تسويق فعال ذو اتجاهين مبني على التواصل المستمر بين الشركة

والمستهلك؟

- أ- التسويق الشامل الواسع.
- ب- التوزيع التسويقي.
- ج- التسويق الأحادي. ✓
- د- ليس شيء مما سبق.

36- مفهوم ال Four P's (4Ps) يعني

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

37- ما هو الترتيب الصحيح الذي يتم به عملية الشراء.

- أ- الحاجة، جمع المعلومات عن المنتج، التقييم والمقارنة والاختيار، الشراء، خدمة ما بعد البيع وتقييم المنتج.
- ب- الحاجة، التقييم والمقارنة والاختيار، جمع المعلومات عن المنتج، الشراء، خدمة ما بعد البيع وتقييم المنتج.
- ج- التقييم والمقارنة والاختيار، الحاجة، جمع المعلومات عن المنتج، الشراء، خدمة ما بعد البيع وتقييم المنتج.
- د- الحاجة، جمع المعلومات عن المنتج، التقييم والمقارنة والاختيار، الشراء، خدمة ما بعد البيع وتقييم المنتج.

38- من وسائل وأدوات قياس مدى نجاح خدمة العميل الإلكتروني:

- أ- سرعة الاستجابة لطلب العميل.
- ب- تحديث البيانات بصفة مستمرة.
- ج- الأمان وحماية البيانات الشخصية.
- د- جميع ما سبق.

39- .....

التدمير والسرقة والاختلاس والابتزاز.

- أ- Hacker.
- ب- Cracker.
- ج- Blogger.
- د- ليس شيء مما سبق.

40- أي المصطلحات التالية يعتبر مستقبل وثورة في مجال الأعمال الإلكترونية:

- أ- M-Advertising.
- ب- M-Commerce.
- ج- M-Tailing.
- د- M-Banking.

### التجارة الإلكترونية E-Commerce

هي العملية التي يتم فيها البيع أو الشراء وتبادل المعلومات والسلع والخدمات من خلال شبكات الحاسب الآلي .

- التجارة الإلكترونية يجب أن يكون هناك عملية مالية من خلال البيع والشراء .

### إدارة الأعمال الإلكترونية E-Business

هي مفهوم أوسع من مفهوم التجارة الإلكترونية ، حيث أنه لا يشمل فقط البيع والشراء للسلع والخدمات ولكن أيضاً يشمل خدمة العملاء والزبائن والتعاون مع شركاء العمل داخل المنشأة ، والعمل مع شركاء المنشأة خارج المنظمة وكذلك يشمل كافة الأعمال والمهام الداخلية داخل المنشأة مثل / HR ، شؤون الموظفين ، المحاسبة ، المالية ، الإنتاج والتسويق داخل المنشأة .

• إذن : الكل هو إدارة الأعمال الإلكترونية ( أشمل ) ، والجزء هي التجارة الإلكترونية .

- يوجد هناك شركات تقوم بأعمالها إلكترونياً ، وهناك شركات تقوم بجزء من أعمالها إلكترونياً .

- 41- ..... تشمل كافة الأعمال والمهام داخل المنظمة وخارجها من خلال شبكة الحاسب الآلي.
- أ- إدارة الأعمال الإلكترونية. ☒
- ب- التجارة الإلكترونية. ☐
- ج- الأسواق الإلكترونية. ☐
- د- المزادات الإلكترونية E-Auctions. ☐

- 42- يدفع العملاء على الانترنت رسوم الاشتراك بالمواقع الإلكترونية باستخدام نموذج العمل .....
- أ- Transaction fees. ☐
- ب- Subscription fees. ☒
- ج- Adv. fees. ☐
- د- Affiliation. ☐

- 43- المنافسة، وانخفاض أجور العمالة من الضغوط ..... التي تتعرض لها المنظمات.
- أ- السياسية. ☐
- ب- التقنية. ☐
- ج- الاقتصادية. ☒
- د- البيئية. ☐

- 44- بيئة الأعمال دائما ..... ويجب على المنظمات والشركات أن تكون سريعة لواكبتها.
- أ- ثابتة. ☐
- ب- مرتفعة. ☐
- ج- منخفضة. ☐
- د- متغيرة. ☒

- 45- العلاقة بين التقنية والسعر علاقة .....، وتؤثر على المنافسة بين المنظمات.
- أ- إيجابية. ☐
- ب- سلبية. ☐
- ج- طردية. ☐
- د- عكسية. ☒

- 46- ..... من الضغوط الاجتماعية التي تتعرض لها المنظمات في بيئة العمل.
- أ- الأسواق المتغيرة. ☐
- ب- قوة العميل. ☐
- ج- ارتفاع الأمور الأخلاقية والقانونية. ☒
- د- الجودة الشاملة. ☐

## أ- ضغوط السوق / اقتصادية :

١. المنافسة الشرسة : وهي من أشد الضغوط على المنظمة .
٢. الاقتصاد العالمي .
٣. الضغط الاقتصادي الإقليمي .
٤. انخفاض أجور العمالة في بعض الدول ، مثل : الصين ودول شرق آسيا .
٥. الأسواق المتغيرة .
٦. ارتفاع صوت العميل ( قوة العميل ) : الزبون دائماً على حق ، من المهم إرضاءه وعدم خسارته .

## بيئة الأعمال Business Environment :

هي كافة الأنشطة والأعمال ذات الصلة بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية والقانونية والسياسية والبيئية التقنية التي تؤثر على أنشطة منظمات الأعمال .

✓ إذن بيئة الأعمال هي خليط من القرارات والأشياء الكثيرة جداً . ( الاجتماعية / الاقتصادية / القانونية / السياسية / التقنية ) هذا الخليط متغير وليس ثابت .

- يجب على الشركات أو المنظمات أن تواكب بيئة الأعمال فهي متغيرة وليست ثابتة وبالتالي يجب عليها أن تكون سريعة في مواكبة بيئة الأعمال ، حتى لا تكون خارج هذه البيئة .
- يجب على المنظمات أن تكون سريعة الحراك حتى لا يفوتها التغير في بيئة الأعمال .

## ضغوط اجتماعية / بيئية :

١. التبدل السريع في القوى العاملة وطبيعتها في المجتمع :

فالموظف اليوم أصبح متعلم مطلع ويشكل ضغط على المنظمة نتيجة تعرضه للضغوط التي تأتي من قبل الأسرة والمجتمع الذي هو فيه . فالقوى العاملة ليست متجانسة حيث يوجد بينها تباين كبير فالموظفون يختلفون بجنسياتهم وتعليمهم وكذلك الثقافة التي أتى منها والفكر المختلف بينهم .

مثال : شركة أرامكو السعودية وشركة مكدونالدز يوجد بهما عدد كبير من الموظفين من جنسيات متعددة ومختلفة بالتالي يوجد هناك نظام موحد لجميع الفروع المختلفة للشركة في جميع أنحاء العالم مع اختلاف المكان والموظفين الذين يعملون في ذلك الموقع .

٢. القوانين التي تأتي من الحكومات التي تعمل في تلك المجتمعات ، مثل : تلك القوانين الخاصة بالجمارك والتصدير والاستيراد وغيرها .

٣. المنافسة هي السائدة لبقاء القوي :

فالمنظمات كمنظمة التجارة العالمي تحارب ما يعرف بالدعم الحكومي ، حتى تكون المنافسة بين منظمات دول العلم وليس الدولة الواحدة ، فالمنافسة العالمية هي التي تحدد من يبقى في السوق .

٤. ارتفاع أهمية الأمور الأخلاقية والقانونية .

٥. المسؤولية الاجتماعية ( SK ) Social Responsibility : على المنظمة أن تشعر بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي وجدت فيه هذه المنظمة .

47- متخذ القرار بالمنظمة يبني قراره على ..... لأنها أصل من أصولها ومن يملكها يملك القوة.

- أ- البيانات.
- ب- المعلومات. ✓
- ج- الأنظمة الحاسوبية.
- د- التقنيات الحديثة.

48- الأسعار في الأسواق التقليدية ..... الأسعار على الانترنت والتجارة الإلكترونية.

- أ- أكثر من. ✓
- ب- أقل من.
- ج- تحدد.
- د- تطابق.

49- ارتفاع سعر الانترنت والاشتراك فيه من أوجه القصور ..... في التجارة الإلكترونية.

- أ- التقليدية.
- ب- الرقمية.
- ج- الغير تقنية.
- د- التقنية. ✓

50- من أشكال المنظمات التقليدية .....؛ ومن أشكال المنظمات الرقمية.....

- أ- السوق التقليدي / كتالوج ورقي.
- ب- السوق الإلكتروني / الفواتير الإلكترونية.
- ج- السوق الإلكتروني / البيع التقليدي.
- د- الفواتير الورقية / السوق الإلكترونية. ✓

مع التمنيات الطيبة بالتوفيق