

بسم الله الرحمن الرحيم

إدارة الأعمال الإلكترونية - (المحاضرة 7 - الجزء الثاني) - إدارة العلاقة مع الزبائن
[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - الإدارة الأعمال الإلكترونية - د . ناصر عبد العال]

- 1) هو دراسة العوامل السيكولوجية والاجتماعية والتسويقية والاقتصادية التي تدفع فرد أو مجموعة الى اختيار وشراء واستخدام منتج أو خدمة .
 - نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني .
 - نموذج العام لسلوك المستهلك .
 - نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت .
 - لا شيء مما ذكر .
- 2) الغرض من نموذج سلوك المستهلك هو
 - مساعدة البائعين على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء .
 - مساعدة الزبائن على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء .
 - مساعدة البائعين على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار البيع .
 - مساعدة العملاء على كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء .
- 3) نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني وكيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء يعتمد على
 - متغيرات مستقلة لا يمكن السيطرة عليها .
 - متغيرات معتدلة .
 - متغيرات تابعة .
 - جميع ما ذكر .
- 4) النموذج العام لسلوك المستهلك يتكون من
 - الثقافة / الحالة الاجتماعية / الحالة النفسية .
 - العلامة التجارية / محفزات الاتصالات التسويقية / قدرات الشركة .
 - السلوك في المتجر / قرار الشراء .
 - جميع ما ذكر .
- 5) النموذج العام لسلوك المستهلك يعتمد على
 - المتغيرات الديمغرافية المستقلة .
 - المتغيرات الفاصلة .
 - المتغيرات التابعة .
 - المحفزات التسويقية .
 - العوامل الخلفية .
 - جميع ما ذكر .

6) نموذج سلوك المستهلك المباشر عبر الإنترنت يتكون من

- الثقافة / الحالة الاجتماعية / الحالة النفسية / العوامل الديموغرافية الخلفية .
- العلامة التجارية / محفزات الاتصالات التسويقية / قدرات الشركة / مزايا موقع ويب / مهارات المستهلك / خصائص المنتج .
- اتجاهات الشراء / التحكم في تصورات السلوك / العوامل الفاصلة .
- سلوك النقر (الاختيار) / قرار الشراء .
- جميع ما سبق .

7) من أهم وسائل الحصول على المعلومات

- الكوكيز Cookies .
- اللافتات الإعلانية advertisements banner .
- (أ + ب) .
- لا شيء مما سبق .

8) هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستهلك .

- الكوكيز .
- اللافتات الإعلانية .
- الاعلانات .
- التصاميم .

9) تتم قراءة ملفات الكوكيز من خلال

- خادم الموقع .
- الحاسوب .
- الانترنت .
- المستخدم .

10) يقدم للمستهلك عروض تتماشى مع تفضيلاته .

- الكوكيز .
- البائع .
- العميل .
- المستخدم ز

11) عنوان الإنترنت ، وقت ومكان الزيارة والمعلومات الشخصية التي يتم تسجيلها في ملف الأنشطة تمثل

.....

- اللافتات الإعلانية .
- الكوكيز .
- اسم المستخدم .

- كلمة المرور .

(12) اللافتات الإعلانية هي عبارة عن

- برامج وحوارزميات التنقيب عن بيانات الزبائن وتصنيفها .

- جهاز المستهلك .

- ملفات النظام .

- مزايا موقع ويب .

(13) عندما يسجل الزبون للدخول على موقع معين لأول مرة يجب أن تعطيه حافز مثل

- خدمة مجانية .

- السعر .

- اتجاهات الشراء .

- الثقافة .

(14) ملف المستخدم Profile User يتضمن

- المتطلبات .

- الأفضليات .

- السلوكيات .

- الصفات الديموغرافية لعميل معين .

- جميع ما ذكر .

(15) هي دراسة احصائية لتعداد الأشخاص وكل ما يختص بأحوال المجتمع الإنساني من حيث

المواليد والوفيات والزواج والطلاق والهجرة وتقسيم السكان وتصنيفهم وفقاً للعديد من التصنيفات .

- الديموغرافية .

- الطبوغرافية .

- الجغرافية .

- السيكولوجية .

(16) يتم التفريق بين زبائن B2C و B2B بالاعتماد على

- هيكل السوق .

- طبيعة وحجم الوحدات المشترية .

- من يتخذ قرار الشراء .

- الفرق في وسائل الاتصال .

- جميع ما سبق .

(17) الشخص الذي يكون أكثر استقلالية ويمتلك سرعة في اتخاذ القرار هو

- متخذ القرار .

- المبادر .
- المؤثر .
- الوسيط .

(18) عن طريق دراسة سوق المستهلك يمكن تقسيم الأفراد إلى :

- المبادر .
- المؤثر .
- المقرر (متخذ القرار) .
- الشاري (المشتري) .
- المستخدم .
- جميع ما ذكر .

(19) دورة حياة الزبون تبدأ على التوالي

- الزيارة لأول مرة .
- الزيارة مرة أخرى .
- التسجيل في الموقع .
- الشراء .
- عدم الشراء لفترة ،
- العودة للشراء مرة أخرى (response-E) .
- ولاء العميل .
- جميع ما ذكر .

(20) التسويق القائم على إضفاء الطابع الشخصي Personalization هو

- نمط التسويق الذي يعامل كل عميل فيه بطريقة فريدة من نوعها .
- دورة حياة الزبون .
- التوجه بالمنتج بدل المستهلك .
- الدعاية والاعلان .

(21) يتم التعرف على العادات الشرائية للزبائن وأفضلياتهم لمطابقة

- الخدمات .
- المنتجات .
- الإعلانات .
- جميع ما ذكر .

(22) يتم التعرف على العادات الشرائية للزبائن وأفضلياتهم عن طريق

- الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر .
- مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت .

- تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد .
- إجراء الاستدلالات .
- جميع ماذكر .

(23) تعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات .

- ولاء العملاء **Loyalty Customer** .

- جذب العملاء .
- الاحتفاظ بالعملاء .
- تشجيع العملاء .

(24) من وسائل تحقيق ولاء العملاء

- جودة المنتج /بناء الثقة /خدمة العملاء / التركيز على الزبون وليس الأرباح .
- التوصيل المجاني /الهدايا /عدم وجود مشاكل / نظافة المكان .
- توفر الصراف الآلي والإنترنت وأماكن للاستراحة / تقديم العروض والخصومات / الاستماع للزبائن
- قدم لهم ما يريدون وعاملهم كما يحبوا أن يعاملوا / ربطهم بالعلامة التجارية وبناء علاقة معهم .
- جميع ماذكر .

(25) من فوائد ولاء العملاء

- قلة تكاليف الدعاية والتسويق .
- فتح وغلق الحسابات وخدمة العملاء .
- مشاركة الزبائن في التسويق .
- رضا الموظفين .
- عدم تحول الزبائن إلى المنافسين .
- جميع ماذكر .