

[أسئلة الاختبار الفصلي لمادة التسويق الإلكتروني]

س ١ : يقصد بالتحديات التنظيمية:

- أ- إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار.
- ب- إحداث تغييرات جوهرية في الفلسفة التنظيمية للمنظمات.
- ج- دمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية.

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٢ : شبكة الانترنت تربط بين أعداد معلومة من الحاسبات الآلية في شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات في أى مكان في العالم بشكل إلكترونى.

خطأ صح

س ٣ : من مستويات استخدام صفحات الويب:

- أ- **استخدام الويب كلوحة إعلان إلكترونى**
- ب- استخدامه كسوق افتراضى.
- ج- استخدامه كمركز للسيطرة.
- د- كل الإجابات صحيحة.

س ٤ : من الأنماط المختلفة لمستخدمى شبكة الإنترنت:

- أ- الباحثون عن المعلومات بشكل موجه وغير موجه.
- ب- المشترون الموجهون بالتسوق التقليدى.
- ج- المساومون.

د- أوج معا.

س ٥ : السوق الإلكتروني هو المكان الذى يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية أو تقليدية.

خطأ صح

س ٦ : تستهدف استراتيجية التسويق فى العصر الرقمى الجديد تحقيق الآتى:

- أ- زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار.
- ب- توفير الراحة للمستهلكين.
- ج تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٧ : من العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء فى تسويق المنتجات:

- أ- سهولة الوصول للموقع.
- ب- مكونات الموقع.
- ج- التوجه بالمنتج .
- د- **(أ،ب) معاً.**

س٨: يقوم الموظفون بدور هام فى تعزيز صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين والمرتبين ومن أجل تحقيق ذلك فإنه يتطلب:

أ- تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير المباشر على العميل.

ب- تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الإيحائى على العميل

ج- تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير على العميل.

د- كل الإجابات غير صحيحة.

س٩: ينتهى دور الوسطاء بشكل كامل فى التسويق الإلكتروني.

صح

خطأ

س١٠: الشركاء التجاريون هم شركات تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة.

صح

خطأ

س١١: Transmission Control protocol يقصد بها التحويل الإلكتروني للأموال

صح

خطأ

س١٢: من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين:

أ- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء.

ب- حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك.

ج- إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت

د- كل الإجابات غير صحيحة.

س١٣: تنقسم عملية إدارة الأعمال بصورة إلكترونية إلى:

أ- إدارة الأعمال الخارجية للمنظمة.

ب- إدارة الأعمال الداخلية للمنظمة.

ج- إدارة أعمال البيع والمشتريات.

د- (ب، ج) معاً.

س١٤: فى عصر التسويق الإلكتروني تحول الأمر إلى عصر معرفة المستهلك.

صح

خطأ

س١٥: الأقسام الخلفية هى التى يتم من خلالها التفاعل بين الباعين والمشتريين للمنتجات والخدمات المختلفة.

صح

خطأ

س١٦: تحتاج استراتيجية التسويق فى العصر الرقوى الجديد إلى:

أ- إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة.

ب- توفير الراحة للمستهلكين فى تسوق مختلف السلع والخدمات.

ج- تحقيق عنصر السرعة فى إنجاز معاملات الشراء والبيع.

د- كل الإجابات صحيحة.

س١٧: من الوسائل المستخدمة فى التسويق الالكترونى لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية:

أ- التعليم المشترك على مواقع أخرى.

ب- المعلومات المرتدة من المنتج.

ج- المعارض.

د- كل الإجابات صحيحة.

س١٨: شبكة الانترنت تربط بين أعداد معلومة من الحاسبات الآلية فى شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل

البيانات فيما بين هذه الحاسبات فى أى مكان فى العالم بشكل إلكترونى.

صح خطأ

س١٩: من المخاطر التى تواجه التسويق الالكترونى والمتعلقة بعملية البيع:

أ- عدم الرضا من جانب العميل.

ب- عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء

ج- عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة.

د- كل الاجابات صحيحة.

س٢٠: يميز (هيئاتن وثنون) بناء على نموذج الثقة فى المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية بين ثلاثة مواقف للمتعاملين من خلال التسويق الإلكتروني منها:

أ- وجود طرف يتوافر لديه المعلومات بينما الطرف الآخر لا يمتلك المعلومات.

ب- الموقف الخاص بوجود معلومات كاملة متاحة لكافة الأطراف المتعاملة ذات مستوى مرتفع من الدقة والملاءمة.

ج- الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص فى المعلومات وبشكل متساوى لجميع الأطراف.

د- كل الإجابات صحيحة.

س٢١: الأسباب الموضوعية للثقة فى التسويق الالكترونى هى التى تعتمد على العقل والمنطق والتفكير من جانب المتعاملين وتقييمهم للموقع الذى يتعاملون معه من حيث درجات التأمين أو الموثوقية أو وسائل التحقق والتأكد من الأشخاص المتعاملين.

صح خطأ

س٢٢: تتعاون المنظمات فيما بينها فى استخدام الموارد المتمثلة فى الحصة السوقية.

صح خطأ

س٢٣: من مزايا التسويق الالكترونى لرجال التسويق :

سرعة الاستجابة والخدمة.

ب- إمكانية الوصول إلى أسواق مختلفة متباعدة فى وقت قصير

ج- إمكانية تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات.

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٢٤: من الآراء التي تناولت الفرق بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

أ- أن التسويق الالكتروني يشتمل على التجارة الالكترونية.

أن التجارة الالكترونية تشتمل على التسويق الالكتروني.

ج- أن التجارة الالكترونية تتعامل في المعاملات التجارية صغيرة الحجم وتهتم بإتمام الصفقات.

د- (أ،ب) معا.

س ٢٥: الهدف من شبكة الاكسترنات هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل المنشآت، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة لهذه المنشآت كما تسهل عقد المؤتمرات عن بعد.

خطأ صح

س ٢٦: يمكن لمستخدمي شبكة الإنترنت التعامل مع شبكة الإنترنت بينما لا يستطيع مستخدمي شبكة الإنترنت الحصول على شبكة الإنترنت :

خطأ صح

س ٢٧: تستخدم الهواتف المحمولة في التسويق الالكتروني بهدف:

أ- تنفيذ مزيج من الأنشطة التسويقية.

ب- إرسال الإعلان إلى مجموعة صغيرة من الأفراد.

ج- مراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية.

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٢٨: من المخاطر التي تواجه التسويق الالكتروني والمتعلقة بالمستهلك:

أ- مخاطر ضياع الوقت

ب- عوائق اللغة والثقافة.

ج- عدم ملاءمة السلع التي يتم شراؤها مع رغباتهم واحتياجاتهم.

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٢٩: من الاختيارات المتاحة لإعطاء أمر الشراء في التسويق الالكتروني:

أ- البريد الالكتروني.

ب- الأمر الالكتروني من خلال موقع التسويق الالكتروني

ج- التليفون

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٣٠: الواجهات هي التي يتم من خلالها التفاعل بين الباعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة.

خطأ صح

س ٣١: تحتاج استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد إلى:

أ- تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع.

ب- توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع والخدمات.

ج- إمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٣٢: على الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات إلا أن هناك حدود أو قيود على الرسالة الإعلانية المستخدمة :

صح خطأ

س ٣٣: إن عملية بناء استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحتاج إلى:

أ- إمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.

ب- لا يوجد فرق بين استراتيجية التسويق في العصر الجديد والقديم.

ج- اعتناق المديرين لمجموعة من القواعد وأنماط التفكير التقليدية التي تتناسب مع هذا الغرض

د- كل الإجابات غير صحيحة.

س ٣٤: يقصد بخلق المعرفة:

أ- خلق المعرفة التي تشعر المنتج بالأسواق المستهدفة. ب- خلق المعرفة بالأسواق

ج- خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج. د- كل الإجابات صحيحة.

س ٣٥: يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت:

درجة أعلى من الاهتمام بالموارد البشرية.

درجة أعلى من الاهتمام برأس المال.

ج- درجة أعلى من الاهتمام بالتصميم.

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٣٦: يقصد بالتحديات التنظيمية:

إحداث تغييرات جوهرية في الفلسفة التنظيمية للمنظمات.

إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار.

ج- دمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٣٧: من الأشكال أو المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة:

أ- الشكل السابق لعملية البيع. ب- التجهيزات المادية.

ج- الأمن والحماية. د- كل الإجابات صحيحة.

س ٣٨: تمثل الاتصالات التسويقية دوراً هاماً في عملية الترويج حيث تتكون من الأنماط التالية:

أ- التسويق الداخلي. ب- التسويق الخارجي.

ج- التسويق اللاتفاعلي. **د- (أ، ب) معاً.**

س ٣٩: يقصد بالتسعير المرن إضافة تطبيقات وبرامج تساعد المشتري من خلال التسويق الإلكتروني بالبحث عن أفضل

الأسعار المتوفرة على شبكة الانترنت.

صح خطأ

س ٤٠ : من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والناشئة عن تكامل العمليات:

أ- المخاطر والمخاوف الأمنية.

ب- عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء.

ج- أن معظم المنظمات التي تتبع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الارجاع.

د- كل الإجابات غير صحيحة .

س ٤١ : يقوم الموظفون بدور هام في تعزيز صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين والمرتقبين ومن أجل تحقيق ذلك فإنه يتطلب:

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير على العميل.

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الإيجابي على العميل.

ج- كل الإجابات غير صحيحة.

س ٤٢ : تستهدف استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الآتي:

زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار.

توفير الراحة للمستهلكين.

ج- تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك.

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٤٣ : يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي:

أ- منافذ التوزيع. ب- قنوات الترويج. ج- مسالك التوزيع. **د- (أ، ج) معاً.**

س ٤٤ : من خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى:

أ- تعتبر الوسيلة الجديدة وسيلة قوية في جذب انتباه زوار مواقع الويب.

ب- المستهلك هو الذى يبدأ ويبادر بالاتصال.

ج- المستهلك هو الذى يبحث عن المعلومات.

د- كل الإجابات صحيحة.

س ٤٥ : من مستويات استخدام صفحات الويب:

أ- استخدامه كسوق افتراضى. ب- استخدامه كمركز للسيطرة.

ج- استخدام الويب كلوحة إعلان إلكترونى. د- كل الإجابات صحيحة.

س ٤٦ : يقصد بتفصيل العروض بواسطة المستهلك أن يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء في عمليات التصميم والإنتاج والخدمات :

صح خطأ

س٤٧: يتم تحديد منافع موقع الويب من خلال تحديد الأسواق المستهدفة بالنسبة لـ

أ- المُنتج. ب- المستهلك. ج- الترويج. د- (أ، ب) معاً.

س٤٨: يقصد بالمصادقية:

أ- الصدق. ب- الدقة. ج- الالتزام. د- كل الإجابات صحيحة.

س٤٩: شبكة الانترنت هي شبكة داخلية محدودة بإحدى المنظمات.

صح خطأ

س٥٠: الهدف من شبكة الاكسترنات هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل المنشآت، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة لهذه المنشآت كما تسهل عقد المؤتمرات عن بعد.

صح خطأ

س٥١: من العوامل التي ينبغي تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني:

أ- وضع الإنتاج بعد التسويق.

ب- التحديد الخاطي لأموال المنظمة.

ج- التركيز على المستهلك أكثر من التركيز على جودة المنتج.

د- كل الإجابات غير صحيحة.

س٥٢: من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين:

أ- إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت.

ب- حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك.

ج- تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء.

د- كل الإجابات غير صحيحة.

س٥٣: ينتهي دور الوسيط بشكل كامل في التسويق الإلكتروني.

صح خطأ

س٥٤: توفر مواقع الويب الفرصة أمام المستهلكين لتحديد الأسواق المستهدفة الوصول إليها بشكل أيسر:

صح خطأ

س٥٥: من العناصر الأساسية لتصميم موقع الويب بشكل كفاء في تسويق المنتجات:

أ- سهولة الوصول للموقع. ب- مكونات الموقع. ج- التوجه بالمنتج. د- (أ، ب) معاً.

س٥٦: تشتمل إدارة الأعمال الإلكترونية على:

أ- إدارة البيانات والمعلومات خارج الشركات بصورة إلكترونية.

ب- رفع مستوى الأداء للأعمال التي تتم داخل الشركات من خلال تحقيق السرعة والدقة في الأداء.

ج- إدارة العلاقات المتبادلة بين الشركات وعملائها أو مورديها بصورة إلكترونية من حيث تبادل البيانات.

د- كل الإجابات صحيحة.

س٥٧: لتحقق الترابط الشبكي لابد من توافر:

أ- بنية تحتية متطورة.

ب- مصدر للطاقة الكهربائية المستمرة.

ج- توافر شبكات المعلومات المختلفة (مفتوحة- مغلقة)

د- كل الإجابات غير صحيحة.

س٥٨: خدمات الدعم تكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين.

صح خطأ

س٥٩: تستطيع شبكة الانترنت ان تقدم الاليات المؤثرة للمحافظة على المستهلك من خلال:

تنشيط المبيعات

س٦٠: السوق هو عبارة عن مجموعة من المشتريين الحاليين لسلعة معينة أو خدمة معينة :

صح خطأ

س٦١: ساهم التسويق الإلكتروني في تقليل دور الوسطاء التقليديين من خلال إمكانية الاتصال المباشر مع

الفئات المستهدفة:

صح خطأ

س٦١: من القوة الرئيسية التي تشكل عصر الانترنت:

الانماط الجديدة من الوسطاء

س٦٢: تستخدم الهواتف المحمولة في التسويق الإلكتروني بهدف:

أ- تنفيذ مزيج من الأنشطة التسويقية .

ب- مراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية.

س٦٣: المقصود بالبنية التحتية (الأساسية) اللازمة للتسويق الإلكتروني هو :

أ- البرمجيات المختلفة.

ب- شبكات المعلومات.

ج- الأجهزة المختلفة.

د- كل الإجابات صحيحة.

س٦٤: لقد ساهمت شبكة الإنترنت في تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال من خلال:

أ- تشجيع منظمات الأعمال على تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم على التسويق ذو التركيز على المستهلكين.

ب- زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف المتغيرة.

ج- المنافسة القائمة على زيادة الحصة السوقية

د- كل الإجابات غير صحيحة.

س٦٥: ساعدت شبكة الانترنت على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية :

صح خطأ

س٦٦: السوق هو عبارة عن مجموعة من المشتريين الحاليين لسلعة معينة أو خدمة معينة :

صح خطأ

س٦٧: من القوى الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت :

أ- التفاعل بين طرفين أو أكثر. ب- تمكن المنظمات من الحصول على احتياجاتها المختلفة من السلع والخدمات.

ج- الأنماط الجديدة من الوسطاء. د- كل الإجابات صحيحة.

س٦٨: من مكونات مبدأ التوجه بالمستهلك:

أ- الاتصال. ب- إمكانيات المنظمة. ج- التكلفة التي تتحملها المنظمة. د- كل الإجابات غير صحيحة .

س٦٩: الأسباب الشخصية للثقة في التسويق الإلكتروني تتمثل في الخبرة الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الإلكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوي الثقة :

صح خطأ

س٧٠: Firewalls تستخدم للحفاظ على سرية البيانات ومنع سرقتها.

صح خطأ

SoOonA

دكتور المقرر: خالد قمر

التسويق الإلكتروني . الاختبار الفصلي

1) شبكة الانترنت تربط بين أعداد معلومة من الحاسبات الآلية في شتى أنحاء العالم بحيث يمكن من خلالها تبادل البيانات فيما بين هذه الحاسبات في أى مكان في العالم بشكل إلكتروني.
خطأ ... التصحيح (تربط عدد هائل من الحاسبات الآلية)

2) يقصد بالتسعير المرن إضافة تطبيقات وبرامج تساعد المشتري من خلال التسويق الإلكتروني بالبحث عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الانترنت.
صواب

3) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بعملية البيع:
عدم توافق عنصر التأكد من المنتجات المعروضة. عدم الرضا من جانب العميل.
عدم إمكانية مقابلة البائعين وجها لوجه مع العملاء. كل الاجابات صحيحة.

4) يقصد بخلق المعرفة:
خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج. خلق المعرفة بالأسواق.
خلق المعرفة التي تشعر المنتج بالأسواق المستهدفة. كل الاجابات صحيحة.

5) من القوى الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت:
تمكن المنظمات من الحصول على احتياجاتها المختلفة من السلع والخدمات. **الأنماط الجديدة من الوسطاء.**
التفاعل بين طرفين أو أكثر. كل الإجابات صحيحة.

SoOonA

دكتور المقرر: خالد قمر

9) تحتاج استراتيجيات التسويق في العصر الرقمي الجديد إلى:
إلمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة. توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع والخدمات.
تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع. كل الإجابات صحيحة.

10) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بنظم المعلومات:
صعوبة إحداث تغيرات جوهرية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية.
المخاطر الأمنية المتمثلة في الاختراق وسرقة المعلومات.
ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية.
كل الإجابات صحيحة.

تجميع وتنسيق وترتيب : عيون سحاب ..