

التسويق الإلكتروني . الإختبار 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 إلكترونى.
- خطأ ... التصحيح (تربط عدد هائل من الحاسبات الالية)**
- (2) ساعدت شبكة الانترنت على تزايد نمو التفاعلات غير الزمنية.
- صواب**
- (3) شبكة الانترنت هى شبكة داخلية محدودة بإحدى المنظمات:
- خطأ ... التصحيح (شبكة الانترنت)**
- (4) يمكن لمستخدمى شبكة الإنترنت التعامل مع شبكة الإنترنت بينما لا يستطيع مستخدمى شبكة الإنترنت الحصول على شبكة الإنترنت.
- خطأ ... التصحيح (يمكن لمستخدمى شبكة الانترنت الحصول على الانترنت والتعامل معها في حين ان مستخدمى شبكة الانترنت لا يمكنهم الحصول على شبكة الانترنت الا اذا كانوا يستطيعون الوصول اليها)**
- (5) الهدف من شبكة الأكسترنات هو العمل على تسهيل تبادل البيانات داخل المنشآت، بالإضافة إلى تسهيل الاتصال بين الأفرع المختلفة لهذه المنشآت كما تسهل عقد المؤتمرات عن بعد.
- خطأ التصحيح (شبكة الانترنت)**
- (6) السوق هو عبارة عن مجموعة من المشتريين الحاليين لسلعة معينة أو خدمة معينة.
- خطأ ... التصحيح (الحاليين والمرتبين)**
- (7) السوق الإلكتروني هو المكان الذى يقوم فيه البائعون والمشترون بتبادل المنتجات والمعلومات والأموال بطريقة إلكترونية أوتقليدية.
- خطأ ... التصحيح (بطريقة الكترونية فقط)**
- (8) ساهم التسويق الإلكتروني في تقليل دور الوسطاء التقليديين من خلال إمكانية الاتصال المباشر مع الفئات المستهدفة.
- صواب**
- (9) فى عصر التسويق الإلكتروني تحول الأمر إلى عصر معرفة المستهلك.
- صواب**
- (10) ينتهى دور الوسطاء بشكل كامل فى التسويق الإلكتروني.
- خطأ**
- (11) الأسباب الموضوعية للثقة فى التسويق الإلكتروني 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.
- صواب**

- 12) الأسباب الشخصية للثقة في التسويق الإلكتروني تتمثل في الخبرة الشخصية للأفراد في تعاملاتهم السابقة من خلال التسويق الإلكتروني أو من خلال الأفراد الآخرين ذوى الثقة.
- صواب**
- 13) يقصد بالتسعير المرن إضافة تطبيقات وبرامج تساعد المشتري من خلال التسويق الإلكتروني بالبحث عن أفضل الأسعار المتوفرة على شبكة الانترنت.
- صواب**
- 14) يقصد بتفصيل العروض بواسطة المستهلك أن يتحول المستهلكين من مجرد متلقين للسلعة إلى شركاء في عمليات التصميم والإنتاج والخدمات.
- صواب**
- 15) transmission Control protocol يقصد بها التحويل الإلكتروني للأموال .
- خطأ ... التصحيح (يقصد بها التبادل الإلكتروني للبيانات)**
- 16) الواجهات هي التي يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للسلع والخدمات المختلفة.
- صواب**
- 17) الأقسام الخلفية هي التي يتم من خلالها التفاعل بين البائعين والمشتريين للمنتجات والخدمات المختلفة.
- خطأ ... التصحيح (الواجهات) ... الأقسام الخلفية هي التي تشمل كافة أنشطة إدارة المخزون والعمليات المحاسبية والمالية.**
- 18) على الرغم من استخدام الإعلان المعتمد على الشعارات إلا أن هناك حدود أو قيود على الرسالة الإعلانية المستخدمة.
- صواب**
- 19) الشركاء التجاريون هم شركات تقدم خدمات الاعتماد والتوثيق وضمان وحماية وتزويد المعرفة.
- خطأ ... التصحيح (خدمات الدعم)**
- 20) خدمات الدعم تكون وظيفتهم القيام بعمليات التغليف والشحن والتأمين.
- خطأ ... التصحيح (الشركاء التجاريون)**
- 21) Firewalls تستخدم للحفاظ على سرية البيانات ومنع سرقتها.
- صواب**
- 22) توفر مواقع الويب الفرصة أمام المستهلكين لتحديد الأسواق المستهدف الوصول إليها بشكل أيسر.
- خطأ ... التصحيح (المنظمات)**
- 23) تتعاون المنظمات فيما بينها في استخدام الموارد المتمثلة في الحصة السوقية.
- خطأ ... التصحيح (المتمثلة في خدمات الضيافة والوكالات الإعلانية وبوابات دخول الانترنت مثل ياهو)**
- 24) يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي:
- أ، منافذ التوزيع. ب، قنوات الترويج. ج، مسالك التوزيع. **أ، ج) معاً.**

25) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بعملية البيع:

عدم توافر عنصر التأكد من المنتجات المعروضة. عدم الرضا من جانب العميل.
عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء. كل الاجابات صحيحة.

26) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بالمستهلك:

عدم ملاءمة السلع التي يتم شراؤها مع رغباتهم واحتياجاتهم. مخاطر ضياع الوقت.
عوائق اللغة والثقافة. كل الاجابات صحيحة.

27) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والناشئة عن تكامل العمليات:

أن معظم المنظمات التي تباع عبر شبكة الإنترنت لا تتخذ سياسة الارجاع. المخاطر والمخاوف الأمنية.
عدم إمكانية مقابلة البائعين وجهاً لوجه مع العملاء. كل الإجابات غير صحيحة.

28) من المخاطر التي تواجه التسويق الإلكتروني والمتعلقة بنظم المعلومات:

صعوبة إحداث تغيرات جوهرية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية. ارتفاع تكاليف اقامة المواقع الالكترونية.
المخاطر الأمنية المتمثلة في الاختراق وسرقة المعلومات. كل الإجابات صحيحة.

29) من مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين:

تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء. حدوث احتكاك مباشر بين البائع والمستهلك.
إمكانية القيام ببحوث التسويق من خلال شبكة الإنترنت. كل الاجابات غير صحيحة.

30) من مزايا التسويق الإلكتروني لرجال التسويق:

إمكانية تحقيق المفاضلة بين السلع من خلال التعرف على الماركات. سرعة الاستجابة والخدمة.
إمكانية الوصول إلى أسواق مختلفة متباعدة في وقت قصير. كل الإجابات صحيحة.

31) من الأنماط المختلفة لمستخدمي شبكة الإنترنت:

أ، الباحثون عن المعلومات بشكل موجه وغير موجه. ج، المساومون.
ب، المشترون الموجهون بالتسوق التقليدي. د، (أ+ج) معاً.

32) 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.

(33) من الوسائل المستخدمة في التسويق الالكتروني لتعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية:

التعليم المشترك على مواقع أخرى.

المعلومات المرتدة من المنتج.

كل الإجابات صحيحة.

المعارض.

(34) من القوى الرئيسية التي تشكل عصر الإنترنت:

الأنماط الجديدة من الوسطاء.

تمكن المنظمات من الحصول على احتياجاتها المختلفة من السلع والخدمات.

كل الإجابات صحيحة.

التفاعل بين طرفين أو أكثر.

(35) من الاختيارات المتاحة لإعطاء أمر الشراء في التسويق الالكتروني:

الأمر الالكتروني من خلال موقع التسويق الالكتروني.

التليفون

كل الإجابات صحيحة.

البريد الالكتروني.

(36) من خصائص وسيلة الاتصال باستخدام الانترنت والوسائل الرقمية الأخرى:

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

المستهلك هو الذى يبدأ ويبادر بالاتصال.

كل الاجابات صحيحة.

المستهلك هو الذى يبحث عن المعلومات.

(37) من الاشكال او المراحل التي تمر بها مواقع الويب وتمارس من خلالها وظائف تسويقية مختلفة.

التجهيزات المادية.

الشكل السابق لعملية البيع

كل الإجابات صحيحة.

الأمن والحماية.

(38) من العوامل التي ينبغي تجنبها عند ممارسة التسويق الإلكتروني:

التحديد الخاطئ لأموال المنظمة.

وضع الإنتاج بعد التسويق.

كل الاجابات غير صحيحة.

التركيز على المستهلك أكثر من التركيز على جودة المنتج.

(39) من الآراء التي تناولت الفرق بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني:

أ، أن التسويق الالكتروني يشتمل على التجارة الالكترونية .

ب، أن التجارة الالكترونية تشتمل على التسويق الالكتروني.

د، (أ،ب) معا.

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

(40) من مستويات استخدام صفحات الويب:

استخدامه كسوق افتراضى.

استخدام الويب كلوحة إعلان تقليدي.

كل الإجابات صحيحة.

استخدامه كمركز للسيطرة.

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

أ، المنتج. ب، المستهلك. ج، الترويج. أ، ب) معاً.

42) من مكونات مبدأ التوجيه بالمستهلك:

إمكانيات المنظمة. الاتصال. التكلفة التي تتحملها المنظمة. كل الإجابات غير صحيحة.

43) يقصد بالمصدقية:

الصدق. الدقة. الالتزام. كل الاجابات صحيحة.

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

الأجهزة المختلفة. البرمجيات المختلفة. شبكات المعلومات. كل الاجابات صحيحة.

45) يقصد بخلق المعرفة:

خلق المعرفة التي تشعر المستهلك بالحاجة للمنتج. خلق المعرفة بالأسواق.

خلق المعرفة التي تشعر المنتج بالأسواق المستهدفة. كل الإجابات صحيحة.

46) يقصد بالتحديات التنظيمية:

إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار.

إحداث تغييرات جوهرية في الفلسفة التنظيمية للمنظمات.

دمج الأنشطة والفعاليات الإتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجياتها التقليدية.

كل الاجابات صحيحة.

47) يتطلب الإعلان من خلال شبكة الإنترنت:

درجة أعلى من الاهتمام بالموارد البشرية. درجة أعلى من الاهتمام بالتصميم.

درجة أعلى من الاهتمام برأس المال. كل الإجابات صحيحة.

48) يميز (هيئات وثنون) بناء على نموذج الثقة في المعاملات الخاصة بالتسويق والتجارة الإلكترونية بين ثلاثة مواقف للمتعاملين

من خلال التسويق الإلكتروني منها:

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

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

الموقف الخاص بوجود عدم معرفة ونقص في المعلومات وبشكل متساوي لجميع الأطراف.

كل الاجابات صحيحة.

49) يقوم الموظفون بدور هام في تعزيز صورة المنظمة لدى العملاء الحاليين والمرتبين ومن أجل تحقيق ذلك فإنه يتطلب:

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير المباشر على العميل.

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الايحائي على العميل.

تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير على العميل.

كل الإجابات غير صحيحة. ... الصحيح (تطوير الأساليب الممكن اعتمادها لخلق التأثير الإيجابي على العميل)

50) تساعد شبكة الإنترنت على:

تعظيم درجة المعرفة بطريقة استخدام المنتج. تعظيم القيمة الخاصة بالإعلان.

تعظيم درجة المعرفة بالعلامة التجارية. **كل الإجابات صحيحة.**

51) تستهدف استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحقيق الآتي:

توفير الراحة للمستهلكين. زيادة قدرات المستهلكين على إجراء المقارنات اللازمة بين الأسعار.

تنمية طريقة تفكير جديدة للمستهلك. **كل الاجابات صحيحة.**

52) تنقسم عملية إدارة الأعمال بصورة إلكترونية إلى:

أ، إدارة الأعمال الخارجية للمنظمة. ب، إدارة الأعمال الداخلية للمنظمة.

ج، إدارة أعمال البيع والمشتریات. **(ب، ج) معاً.**

53) تستخدم الهواتف المحمولة في التسويق الإلكتروني بهدف:

تنفيذ مزيج من الأنشطة التسويقية. إرسال الإعلان إلى مجموعة صغيرة من الأفراد.

مراقبة مزيج من الأنشطة التسويقية. **كل الإجابات صحيحة.**

54) تمثل الاتصالات التسويقية دوراً هاماً في عملية الترويج حيث تتكون من الأنماط التالية:

أ، التسويق الداخلي. ب، التسويق الخارجي. ج، التسويق اللاتفاعلى. **(أ، ب) معاً.**

55) تستطيع شبكة الانترنت أن تقدم الآليات المؤثرة للمحافظة على المستهلك من خلال:

تقديم المعلومات المرتدة من المستهلك. **تنشيط المبيعات.**

تقديم خدمات القيمة الاقتصادية. كل الإجابات غير صحيحة.

56) لتحقيق الترابط الشبكي لابد من توافر:

توافر شبكات المعلومات المختلفة (مفتوحة- مغلقة). بنية تحتية متطورة.

مصدر للطاقة الكهربائية المستمرة. **كل الإجابات صحيحة.**

(57) تشتمل إدارة الأعمال الإلكترونية على:

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

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

إدارة البيانات والمعلومات خارج الشركات بصورة إلكترونية

كل الإجابات صحيحة.

(58) لقد ساهمت شبكة الانترنت في تغيير الفكر التسويقي لدى منظمات الأعمال من خلال:

تشجيع منظمات الاعمال على تبني الفلسفة الفكرية التي تقوم على التسويق ذو التركيز على المستهلكين.

زيادة الاهتمام بصورة أكبر بالتكاليف المتغيرة.

المنافسة القائمة على زيادة الحصة السوقية.

كل الاجابات غير صحيحة.

(59) تحتاج استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد إلى:

توفير الراحة للمستهلكين في تسوق مختلف السلع والخدمات.

إتمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة.

كل الإجابات صحيحة

تحقيق عنصر السرعة في إنجاز معاملات الشراء والبيع.

(60) إن عملية بناء استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد تحتاج إلى:

إتمام المنظمات بكافة التحولات والإجراءات الجديدة المتعلقة بهذا العصر.

لا يوجد فرق بين استراتيجية التسويق في العصر الجديد والقديم.

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

كل الإجابات غير صحيحة.

أسئلة جديدة من المحاضرة المباشرة [3]

س1/ التسويق التقليدي يتطلب جهد وتكلفة عاليين للخروج الى السوق الخارجية وخاصة للمنظمات ذات الإمكانيات المالية والبشرية

الكبيرة.

خطأ ... التصحيح (الصغيرة والمحدوده)

س2/ شبكة الإنترنت كقناه تسويقية هي المؤهلة حالياً أكثر من غيرها من القنوات الأخرى لتقديم خدمات عالية الجودة.

صواب