

المحاضرة السابعة

١ - أحدث مفهوم إعادة هندسة العمليات الإدارية (BPR) نقلة في علم الإدارة عن طريق.

اختبار ١٤٣٥

- أ- التخلص من الإدارة العليا.
- ب- التخلص من الإدارة الوسطى.
- ت- التخلص من الإدارة الدنيا.
- ث- تقليص الإدارة الدنيا.

أحدث مفهوم إعادة هندسة العمليات الإدارية (BPR) نقلة في علم الإدارة عن طريق

- التخلص من الإدارة الوسطى بغرض تقليل التكلفة
- التخلص من ظهور المنظمات الشبكية التي تعتمد على تقنية المعلومات بشكل كبير.
- التخلص من تصغير الهياكل الكبيرة للمنظمات وتم الاعتماد على تقنية المعلومات بشكل كبير
- كل ما ذكر صحيح

تنقسم المستويات الإدارية في المنظمة إلى ____ مستويات؟

- ٢
- ٣
- ٤
- ٥

تهتم الإدارة العليا بـ

- ١- التخطيط التنظيمي
- ٢- التخطيط الاستراتيجي
- ٣- التخطيط التعليمي
- ٤- التخطيط الوسطي

الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، والإدارة الدنيا (التشغيلية) من انظمه

- إعادة هندسة العمليات الاداريه
- التسويق المباشر
- التسويق الغير مباشر
- ليس مما ذكر

٢ - ظهر إعادة هندسة العمليات الإدارية (BPR) على يد:

اختبار ١٤٣٥

- أ- فريدريك تايلور.
- ب- ألتون مايو.
- ت- مايكل هامر.
- ث- مايكل ديل.

٣ - ظهر مفهوم التسويق المباشر على يد:

اختبار ١٤٣٥

- أ- فريدريك تايلور.
- ب- ألتون مايو.
- ت- مايكل هامر.
- ث- مايكل ديل.

٤- أي مما يلي لا يستخدم في الحملات الإعلانية في التسويق المباشر؟

أ- الإعلانات التلفزيونية.

ب- الرسائل القصيرة SMS .

ت- الإعلانات المباشرة على الإنترنت.

ث- الإعلانات من خلال البريد الإلكتروني e-Mail.

اختبار ١٤٣٥

حيث يمكن إرسال الحملات الإعلانية مباشرة للزبائن وفقاً لاهتماماتهم، عن طريق:

البريد العادي

الهاتف

الرسائل القصيرة SMS

البريد الإلكتروني

الإعلانات على الهواتف النقالة

الإعلانات المباشرة على الإنترنت

كل ما ذكر صحيح

أسباب ازدهار التسويق المباشر

- انتشار استخدام بطاقات الائتمان.

- انتشار مجموعات الشركات الداعمة.

- تغير نمط حياة الناس.

- التطور التكنولوجي الكبير وثورة الاتصالات.

- زيادة أهمية العلاقات التجارية كوسيلة للبيع.

- كل ما ذكر صحيح

مزايا التسويق المباشر

- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف.

- المرونة العالية.

- عدم وجود منافسة مع الآخرين.

- اللمسة الشخصية الموجهة للعميل.

- وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد.

- يساعد الشركات على ترويج خدماتها الخاصة.

- كل ما ذكر صحيح

فوائد المشتري

تيسير الحصول على المنتجات

الخصوصية

إدراك واختيار المنتج

وفرة المعلومات

التفاعل المباشر

كل ما ذكر صحيح

فوائد البائع

- بناء علاقات مع العملاء

- تخفيض التكاليف

- السرعة والفاعلية

- المرونة

- العالمية

- كل ما ذكر صحيح

التسويق المباشر	التسويق الجمعي
عميل مفرد	جميع العملاء
عميل معروف	عميل غير معروف
منتج خاص	منتج عام
انتاج خاص	انتاج جمعي
توزيع خاص	توزيع للجميع
رسالة تسويق ذات اتجاهين	رسالة تسويقية ذات اتجاه واحد
الاحتفاظ بالعملاء	إغراء العملاء
<u>كل ماذكر صحيح</u>	<u>كل ماذكر صحيح</u>

تسهيل الأسواق الإلكترونية والتقنية للتسويق المباشر
- سهولة ترويج المنتجات والخدمات .
- الأسواق الإلكترونية أصبحت تمثل نوات بيع / ترويج جديدة بين البائع والمستهلك.
- تحسين خدمة العملاء.
- أسهمت التجارة الإلكترونية في التوفير وانخفاض السعر المنتجات عن الأسواق التقليدية.
- الكفاءة في ترويج وتحسين سمعة أو هوية المنظمة بفضل استخدام التقنية.
<u>- كل ماذكر صحيح</u>

المحاضرة الثامنة

١- أي مما يلي لا يعد من مستحدثات الأسواق الإلكترونية على المنظمات؟

في المستحدثات :

النظمة أخذ الطلب
Ordering Systems

اختبار ١٤٣٥

أ- التخصيص Customization

ب- الإعلانات Advertisement

ت- العمل عن بعد Tele-Communting

ث- الحواسيب الالية Tele- Computing

٢- أي المصطلحات التالية يقصد به العمل من المنزل ، أو العمل عن بعد؟

أ- Tele-Communting

ب- Tele- working

ت- Tele-moving

ث- Tele-business

اختبار ١٤٣٥

Communting تعني؟

- الانتقال من مكان إلى مكان آخر لغرض العمل.

- الانتقال من مكان إلى غير مكان آخر لغرض العمل.

- الانتقال من مكان إلى الزمان.

لا تحتاج هذه الوظائف إلى مكتب داخل الشركة والهدف من هذا المفهوم تقليل التكاليف

أ- Tele-Communting

ب- Tele- working

ت- Tele-moving

ث- Tele-business

الإنتاجية هي الفيصل في نجاح مفهوم العمل عن بعد.

أ- Tele-Communting

ب- Tele- working

ت- Tele-moving

ث- Tele-business

٣- يقصد التخصيص Customization في التجارة الالكترونية؟

أ- قدرة الزبون على امتلاك منتج مختلف تمام عن المنتجات الأخرى.

ب- قدرة الزبون على امتلاك منتج يشعره بأنه مختلف ومتميز عن الآخرين.

ت- قدرة المنظمة على صنع منتج مختلف يلبي حاجات كافة المستهلكين.

ث- قدرة الزبون على بناء المنتج حسب رغباته و احتياجاته

اختبار ١٤٣٥

تتيح الشركة الفرصة للزبون ليغير ويعدل المنتج بما يتلاءم مع احتياجاته.

أ- العمل عن بعد.

ب- أنظمه اخذ الطلب.

ت- الاختلاف.

ث- التخصيص

مثل تخصيص لون السيارة واختيار الكماليات والخيارات بنفسه

أ- العمل عن بعد.

ب- أنظمه اخذ الطلب.

ت- الاختلاف.

ث- التخصيص

شراء لاب توب أو كمبيوتر وتحديد مواصفاته يعتبر من ؟

أ- الاعلانات

ب- أنظمه اخذ الطلب.

ت- الاختلاف.

ث- التخصيص

تعتبر _____ من المفاهيم الكبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.

أ- الاعلانات

ب- أنظمه اخذ الطلب.

ت- الاختلاف.

ث- التخصيص

أصبح من الممكن مع ظهور التسويق المباشر توجيه حملات إعلانية مباشرة تستهدف العملاء وطلباتهم ورغباتهم.

أ- الاعلانات

ب- أنظمه اخذ الطلب.

ت- الاختلاف.

ث- التخصيص

يتم إرسال الإعلانات الموجهة المباشرة في التجارة الإلكترونية عن طريق:

- البريد الإلكتروني

- أخذ العميل من موقع لموقع مخصص للإعلانات

- الإعلانات القافزة

- كل ما ذكر صحيح

٤- هي أنظمة الكترونية تعتمد بشكل أساسي على التطور الهائل في تقنية الاتصالات والمعلومات وقواعد البيانات، تستخدم لتسجيل طلبات العملاء.

اختبار ١٤٣٥

أ- معالجة المعاملات (Transaction processing (TPS

ب- أنظمة أخذ الطلب (Ordering Systems

ت- إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management (CRM

ث- التسويق المباشر Direct Marketing

أصبحت هذه الأنظمة تتم بشكل إلكتروني يتسم بالسرعة والفاعلية والبساطة، عن طريق الإنترنت.

- أ- معالجة المعاملات (TPS) Transaction processing
- ب- أنظمة أخذ الطلب Ordering Systems
- ت- إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management
- ث- التسويق المباشر Direct Marketing

•تستخدم هذه النظم على نطاق واسع لتوصيل الطلبات إلى الزبائن، وإلى المنازل.

- أ- معالجة المعاملات (TPS) Transaction processing
- ب- أنظمة أخذ الطلب Ordering Systems
- ت- إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management
- ث- التسويق المباشر Direct Marketing

يعتمد هذا المفهوم بشكل أساسي على التطور الهائل في تقنية الاتصالات والمعلومات و واعد البيانات.

- أ- معالجة المعاملات (TPS) Transaction processing
- ب- أنظمة أخذ الطلب Ordering Systems
- ت- إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management
- ث- التسويق المباشر Direct Marketing

هي منظمات تأخذ بالجديد والحديث وتوظف من له مهارات بالحاسب الآلي، و ادرين على تعلم التقنيات الحديثة.

- معالجة المعاملات (TPS) Transaction processing
- المنظمات المعرفية
- إدارة علاقات العملاء (CRM) Customer Relationship Management
- التسويق المباشر Direct Marketing

Mobile Technologyالتقنية النقالة هي

- هي المستقبل الماضي
- هي المستقبل الواعد للتجارة الإلكترونية
- هي الحاضر والمستقبل

– Tele-Commuting مزايا العمل عن بعد

- توفير التكاليف
- المرونة في المواعيد
- تجنب عناصر الإلهاء
- القرب من العائلة
- تخفيف توتر العمل
- إنتاجية أعلى
- توازن أفضل بين العمل والحياة
- كل ماذكر صحيح

– Tele-Commuting سلبيات العمل عن بعد

- العزلة.
- مصادر إلهاء جديدة.
- صعوبة الفصل بين العمل والأعباء المنزلية.
- صعوبة الالتزام بالمواعيد والأوقات.
- الابتعاد عن تطورات الشركة اليومية.
- كل ماذكر صحيح

الآثار الاقتصادية للعمل عن بعد (من أبرزها:)

- ارتفاع مستويات التوظيف في الدول التي تعتمد هذا النهج.
- زيادة الإنتاجية، وبالذات في طاع الصناعات المعلوماتية.
- تكافؤ فرص العمل بين شرائح المجتمع المختلفة من حيث النوع والعمر والظروف الصحية والاجتماعية.
- كل ماذكر صحيح

١- يطلق مصطلح E-Tailing على :

اختبار ١٤٣٥

- أ- تجارة الجملة الإلكترونية
- ب- تجارة التجزئة الإلكترونية
- ت- التجارة بدون وسيط
- ث- التجارة المباشرة عن طريق الإنترنت

يقصد بها الوسيط الذي يكون بين المصنع أو تاجر الجملة والمستهلك النهائي، وتعمل بشكل مباشر على الإنترنت.

- أ- تجارة الجملة الإلكترونية
- ب- تجارة التجزئة الإلكترونية
- ت- التجارة بدون وسيط
- ث- التجارة المباشرة عن طريق الإنترنت

تشمل محلات البيع الإلكترونية، ومراكز البيع الكبيرة مثل amazon.com وإيضاً المخازن المحلية الصغيرة التي تملك موعداً على الإنترنت

- أ- تجارة الجملة الإلكترونية
- ب- تجارة التجزئة الإلكترونية
- ت- التجارة بدون وسيط
- ث- التجارة المباشرة عن طريق الإنترنت

اختبار ١٤٣٥

٢- أي السلع التالية هي الأكثر مبيعاً على الإنترنت بقطاع التجزئة ؟

- أ- أجهزة الكمبيوتر والإلكترونيات
- ب- الملابس والأدوات الرياضية.
- ت- البضائع الرياضية.
- ث- الكتب.

اختبار ١٤٣٥

٣- أهم ما يميز تجارة التجزئة الإلكترونية؟

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

مواصفات تجارة التجزئة الإلكترونية الناجحة:

- بيع علامات تجارية عالية الشهرة.
- وجود ضمان من بل مصنعين معروفين وموثوق بهم.
- الاعتماد على المنتجات الرمية.
- التعامل مع بضائع غير باهظة الثمن.
- الإكثار من بيع على المنتجات التي يتكرر شرائها.
- الاعتماد على السلع ذات المواصفات القياسية.
- تسويق البضائع الغير موجودة في الأسواق التقليدية.

- أ- BMN
- ب- Google
- ت- Yahoo
- ث- Amazon

أي من الشركات التالية تتعامل بالبيع المباشر عن طريق المصنع:

- Dell Computers شركة ديل للكمبيوتر
- شركه امزون Amazon
- ياهو YAHOO
- قوقل GOOGLE

هي الشركات التي تباع بشكل مباشر للمستهلكين عن طريق الإنترنت دون أن تحتفظ بقنوات بيعها التقليدية

- تجار التجزئة حسب الطلب
- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية
- مجمعات التسويق المباشرة
- البيع المباشر عن طريق المصنع

يتم عن طريق قناة البيع المباشرة التي يمتلكها المصنع على الإنترنت

- تجار التجزئة حسب الطلب
- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية
- مجمعات التسويق المباشرة
- البيع المباشر عن طريق المصنع

عبارة عن مراكز تسوق إلكترونية ضخمة يوجد فيها العديد من المتاجر الإلكترونية، عددها يصل عددها إلى عشرات الآلاف

- تجار التجزئة حسب الطلب
- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية
- مجمعات التسويق المباشرة
- البيع المباشر عن طريق المصنع

يمكن للمستهلكين الحصول على در كبير من المعلومات عن المنتجات من خلال علاقتهم المباشرة للمصنعين.

- تجار التجزئة حسب الطلب
- الصرف لمراكز البيع الإلكترونية
- مجتمعات التسويق المباشرة
- البيع المباشر عن طريق المصنع

تجار التجزئة التقليديون هم؟

- هم المسوقون المباشرون والمسوقون عبر الكتالوجات.
- يمتلكون الخبرة والمهارة البارعة للوصول إلى العملاء.
- يمكنهم توسيع نطاق خدماتهم باستخدام الإنترنت.
- كل ما ذكر صحيح

هم تجار لا يمتلكون محال تجارية في eBay ، Amazon مثال العالم الواقعي ويمتلكون خبرات عريقة في التجارة.

- تجار التجزئة التقليديون
- تجار التجزئة الإلكترونيين
- التجار الراسخون

هم الذين يعملون من خلال موقع ثابت، وهم صغار ومتوسطو الحجم هم الأكثر ميلاً للإنترنت ويملكون ٤٥% من حجم السوق الإلكتروني

- تجار التجزئة التقليديون
- تجار التجزئة الإلكترونيين
- التجار الراسخون

المحاضرة العاشرة

اختبار ١٤٣٥

١- يطلق على الشخص الذي يقترح عملية الشراء.

- أ- المبادر
- ب- المؤثر
- ت- المقرر
- ث- المشتري

أدوار المستهلكين في عملية اتخاذ قرار الشراء

- المبادر
- المؤثر
- المقرر
- الشاري
- المستخدم
- كل ما ذكر صحيح

هو ذلك الشخص الذي لديه نصيحة أو رأي أو حجة من الممكن أن تؤثر على الشخص المشتري وتشجيعه على الشراء

- أ- المبادر
- ب- المؤثر
- ت- المقرر
- ث- المشتري

هو ذلك الشخص الذي يصنع أو يحدد قرار الشراء أو جزء منه أو يقرر عدم الشراء

- أ- المبادر
- ب- المؤثر
- ت- المقرر
- ث- المشتري

هو الشخص الذي يقوم بعملية شراء المنتج أو السلعة ويدفع قيمتها

- أ- المبادر
- ب- المؤثر
- ت- المقرر
- ث- المشتري

هو ذلك الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج أو السلعة ويدفع قيمتها

- أ- المبادر
- ب- المؤثر
- ت- المقرر
- ث- المستخدم

الهدف منه هو دفعه لاتخاذ قرار الشراء الخاص بمنتج أو خدمة محددة

- التجزئه
- سلوك المستهلك الالكتروني
- المحافظ الالكتروني
- البطاقات

هو مساعدة البائعين على فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

- التجزئه
- سلوك المستهلك الالكتروني
- المحافظ الالكتروني
- البطاقات

يعتمد نموذج سلوك المستهلك الإلكتروني

- متغيرات مستقلة(لا يمكن السيطرة عليها).
- متغيرات معتدلة.
- متغيرات تابعة.
- كل ماذكر صحيح

اختبار ١٤٣٥

٢- هو نمط التسويق الذي يعامل كل العملاء بطريقة فريدة من نوعها.

- أ- B2B
- ب- B2C
- ت- C2B
- ث- One-to-One Marketing

٣- هي الملفات التي ينسخها موقع التجارة الإلكترونية على جهاز المستخدم وتسجل انشطته ، وترجع اليها لقراءتها في الزيارات التالية، لتقديم عروض تتماشى مع تفضيلاته.....

أ- ملف المستخدم User Profile.

ب- الكوكيز Cookies

ت- الملفات المؤقتة Temporary Files.

ث- الملفات السجل التاريخي History Files.

اختبار ١٤٣٥

هي تتم قراءة هذه الملفات من خادم الموقع في كل مرة يزوره فيها المستخدم.

أ- ملف المستخدم User Profile

ب- الكوكيز Cookies

ت- الملفات المؤقتة Temporary Files.

ث- الملفات السجل التاريخي History Files.

يتضمن المتطلبات، والأفضليات، والسلوكيات، والصفات الديموغرافية لعميل معين

أ- ملف المستخدم User Profile

ب- الكوكيز Cookies

ت- الملفات المؤقتة Temporary Files.

ث- الملفات السجل التاريخي History Files.

يعني معاودة العملاء الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه.

أ- Customer Loyalty ولاء العملاء

ب- الكوكيز Cookies

ت- الملفات المؤقتة Temporary Files.

ث- الملفات السجل التاريخي History Files.

يتطلب ذلك قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، وربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له.

أ- Customer Loyalty ولاء العملاء

ب- الكوكيز Cookies

ت- الملفات المؤقتة Temporary Files.

ث- الملفات السجل التاريخي History Files.

٤- التشخيص Personalization تتم مطابقة الخدمات، والمنتجات، والإعلانات مع المستهلكين الأفراد،

ويتم ذلك عن طريق.....

اختبار ١٤٣٥

أ- الحصول على المعلومات من البائع بشكل مباشر.

ب- مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.

ت- تسجيل أنماط الشراء المستقبلية للأفراد.

ث- جميع ما ذكر

التشخيص Personalization تتم مطابقة الخدمات، والمنتجات، والإعلانات مع المستهلكين

الأفراد، ويتم ذلك عن طريق

- الحصول على المعلومات من المستخدم بشكل مباشر.

- مراقبة سلوك المستهلكين على الإنترنت.

- تسجيل أنماط الشراء السابقة للأفراد.

- إجراء الاستدلالات.

- كل ما ذكر صحيح

بعض الإحصائيات الحديثة للتشخيص هي

80% من المستهلكين ذوي الرضى العالي على الإنترنت يتسوقون مرتين عادة في الشهر الواحد .

90% من المستهلكين يوصون غيرهم من الزبائن بتجار التجزئة الإلكترونية .

87% من الزبائن غير الراضين يتركون تجار التجزئة المباشرين من دون أي شكوى.

كل الاجابات صحيحة والتقريبات صحيحة

المحاضرة الحادية عشر

اختبار ١٤٣٥

١- أي من طرق الدفع الالكترونية التالية الاكثر استخداما في التجارة الالكترونية؟

- أ- بطاقات الائتمان Credit Cards
- ب- المحافظ الرقمية E-Wallets
- ت- بطاقات السحب الآلي Debit Cards
- ث- الكروت الذكية Smart cards

اختبار ١٤٣٥

٢- يتم التحقق من صلاحية بطاقات الائتمان ، واتمام عملية الشراء عن طريق.....

- أ- البائع
- ب- المشتري
- ت- شركة إصدار بطاقات الائتمان.
- ث- شركات ترخيص ثالثة.

هي تصدر عن البنوك.

- أ- بطاقات الائتمان Credit Cards
- ب- المحافظ الرقمية E-Wallets
- ت- بطاقات السحب الآلي Debit Cards
- ث- الكروت الذكية Smart cards

يكون لكل بطاقة 16 رقما فريدا، وتتضمن أرقام الفحص، وتاريخ الانتهاء

- أ- بطاقات الائتمان Credit Cards
- ب- المحافظ الرقمية E-Wallets
- ت- بطاقات السحب الآلي Debit Cards
- ث- الكروت الذكية Smart cards

٣- هي عبارة عن حسابات تشبه حسابات البنوك التقليدية، حيث يودع المشتري النقد في الحساب، ويتعامل به على مواقع التجارة الإلكترونية .

اختبار ١٤٣٥

- أ- بطاقات الائتمان Credit Cards
- ب- المحافظ الرقمية E-Wallets
- ت- الكروت الذكية Smart cards
- ث- العملات الرقمية Digital Currency

يودع المشتري النقد في الحساب، ويتعامل به على مواقع التجارة الإلكترونية، ويتم التعامل به من خلال بروتوكول عالي التأمين

ج- بطاقات الائتمان Credit Cards

ح- المحافظ الرقمية E-Wallets

خ- الكروت الذكية Smart cards

د- العملات الرقمية Digital Currency

تصل المدفوعات إلى تجار التجارة الإلكترونية ، لا يحتاج الزبائن إلى بطاقات ائتمان، ويقتصر الانفاق على رصيد الحساب

ذ- بطاقات الائتمان Credit Cards

ر- المحافظ الرقمية E-Wallets

ز- الكروت الذكية Smart cards

س- العملات الرقمية Digital Currency

هي تم إنشائها بواسطة شراكة بين بعض المؤسسات المالية وبعض مواقع التجارة الإلكترونية

ش- بطاقات الائتمان Credit Cards

ص- المحافظ الرقمية E-Wallets

ض- الكروت الذكية Smart cards

ط- العملات الرقمية Digital Currency

(eCash.com) النقد الإلكتروني عن طريق البريد الإلكتروني ونظام الدفع الإلكتروني وهو يمثل طرف ثالث وموثوق فيه و يمكن للمستلم نقل المدفوعات إلى حساب بنك أو عن طريق طلب شيك ويقوم المرسل بإعداد الحساب، ويطلب إرسال مدفوعات و يتم إعلام المستلم بالمدفوعات عن طريق البريد الإلكتروني.

ظ- بطاقات الائتمان Credit Cards

ع- Peer-to-Peer Methods طرق الند للند

غ- الكروت الذكية Smart cards

ف- العملات الرقمية Digital Currency

٤- هي كروت ذات شريحة كمبيوتر ، تتم قراءتها عن طريق قارئات خاصة، على خدمات الرعاية الصحية .

أ- بطاقات الائتمان Credit Cards

ب- المحافظ الرقمية E-Wallets

ت- الكروت الذكية Smart cards

ث- العملات الرقمية Digital Currency

اختبار ١٤٣٥

يمكن للماكنات البنكية تحميل الكاش، ويتم تنزيلها عن طريق المشتريات، تعتبر شركات MasterCard ، GemPlus رائدة في مجال الكروت الذكية

أ- بطاقات الائتمان Credit Cards

ب- المحافظ الرقمية E-Wallets

ت- الكروت الذكية Smart cards

ث- العملات الرقمية Digital Currency

هو نقل الأموال من شخص لآخر أو من كيان قانوني لكيان آخر

أ- بطاقات الائتمان CREDIT CARDS

ب- المحافظ الرقمية E-WALLETS

ت- PAYMENT الدفع

ث- العملات الرقمية DIGITAL CURRENCY

طرق الدفع التقليدية هي:

• Cash الدفع النقدي

• Personal Cheques الشيكات الشخصية

• Money Orders الحوالات البنكية

• كل ما ذكر صحيح

المحاضرة الثانية عشر

اختبار ١٤٣٥

١- أي مما يلي لا يعد الاستراتيجية العامة للأعمال الإلكترونية؟

- أ- قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership.
- ب- التميز Differentiation.
- ت- التركيز Focus
- ث- التنافسية competitiveness

الاستراتيجيات العامة تتكون من:

- ج- Overall cost leadership. قيادة التكلفة الإجمالية
- ح- Differentiation. التميز
- خ- Focus. التركيز
- د- كل ما ذكر صحيح

هي إنشاء منتج فريد ومتميز على نطاق واسع.

- أ- قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership.
- ب- التميز Differentiation.
- ت- التركيز Focus
- ث- التنافسية competitiveness

بنيت هذه الاستراتيجية حول خدمة السوق المستهدفة بشكل جيد للغاية

- أ- قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership.
- ب- التميز Differentiation.
- ت- التركيز Focus
- ث- التنافسية competitiveness

يقصد به ____ على مجموعة المشتريين، أو جزء من خط الإنتاج (نوعية معينة من السلع)، أو السوق الجغرافية.

- أ- قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership.
- ب- التميز Differentiation.
- ت- التركيز Focus
- ث- التنافسية competitiveness

تفترض أن الشركة قادرة على خدمة الهدف الاستراتيجي الضيق بكفاءة وفاعلية أفضل من المنافسة على نطاق واسع.

- أ- قيادة التكلفة الإجمالية Overall cost leadership.
- ب- التميز Differentiation.
- ت- التركيز Focus
- ث- التنافسية competitiveness

اختبار ١٤٣٥

٢- أي من المراحل التالية لاتعد من مراحل تخطيط الاستراتيجي؟

- أ- تحليل التنافسية.
- ب- صياغة الاستراتيجية.
- ت- تنفيذ التخطيط الاستراتيجية.
- ث- البحث عن استراتيجية جديدة.

مراحل تخطيط الاستراتيجي هي ؟

- أ- تحليل التنافسية.
- ب- صياغة الاستراتيجية.
- ت- تنفيذ التخطيط الاستراتيجية.
- ث- إعادة تقييم الاستراتيجيه
- ج- كل ماذكر صحيح

اختبار ١٤٣٥

٣- يركز تحليل SWOT للتخطيط الاستراتيجي على التعرف على:

- أ- Strengths- Weaknesses- Operation-Threats
- ب- Strengths- Weaknesses- Opportunities-Throats
- ت- Strengths- Weaknesses- Opportunities-Threats
- ث- Scoial- Weekend- Opportunities-Threats

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

- Threats التهديدات
- Opportunities الفرص
- Weaknesses نقاط الضعف
- Strengths نقاط القوة

تمثل مجالات كتغير الوضع الديموجرافي واغلاق بعض المحطات المنافسه

- Threats التهديدات
- Opportunities الفرص
- Weaknesses نقاط الضعف
- Strengths نقاط القوة

مثل المنتجات عالية التكلفة، التكلفة الإنتاجية العالية، ارتفاع معدل دوران الموظفين، كثرة المنافسين

- Threats التهديدات
- Opportunities الفرص
- Weaknesses نقاط الضعف
- Strengths نقاط القوة

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

- Threats التهديدات
- Opportunities الفرص
- Weaknesses نقاط الضعف
- Strengths نقاط القوة

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.
- كل ما ذكر صحيح

المحاضرة ١٣ و ١٤ هذا السؤالين الذين اتوا بالاختبار

كتبت الاجابه على طول

E- BUSINESS IS:-

The use of electronic communications for all business processes

E-COMMERCE IS:-

An organization using electronic media to purchase from to its suppliers

