

# جامعة طرابلس-كلية الاقتصاد

## قسم التجارة الالكترونية

### الأسئلة الاسترشادية لمادة التسويق الالكتروني لطلبة التعليم عن بعد

خريف 2012-2013

#### السؤال الأول: إختار الإجابة الصحيحة

- (1) من مكونات أية استراتيجية تسويقية : 1. تجزئة السوق 2. استهداف أجزاء السوق 3. التمتع داخل السوق  
4. كل الإجابات صحيحة 5. كل الإجابات خاطئة
- (2) في حالة التسويق الإلكتروني فإن: 1. تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر. 2. جمع المعلومات ميسر 3. تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أقل 4. كل الإجابات خاطئة 5. كل الإجابات صحيحة 6. كل من 1،2 صحيحة
- (3) من بين أهم عناصر قيمة العميل والتي ترتبط في التسويق الإلكتروني بالموقع الإلكتروني :  
1. عنصر العملية 2. عنصر الإدراك 3. عنصر التقييم الشامل للموقع 4. كل الإجابات صحيحة 5. كل الإجابات خاطئة  
6. الإجابة 1 فقط صحيحة
- (4) من أهم الخطوات التي يجب اعتمادها عند تصميم قيمة العميل في التسويق الإلكتروني وهي :  
1. القيام بتوصيف جيد لعميل المستهدف 2. تطوير سيناريوهات الاستعمال لكل شريحة من العملاء  
3. ترتيب جيد للعملاء المرشحين للمنشأة 4. كل الإجابات خاطئة
- (5) أهم الحلول التكنولوجية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني: 1. استخدام الحواسيب في جمع البيانات ومعالجتها 2. التجارة والتسويق الإلكتروني 3. كل الإجابات صحيحة 4. كل الإجابات خاطئة
- (6) تعتمد التجارة الإلكترونية على عدة استراتيجيات أهمها: 1. نظام الرابط ما بين المنظمات 2. نظام تبادل البيانات والمعلومات  
الالكترونية 3. المعالجة الإلكترونية للبيانات 4. كل 1،3 صحيحة 4. كل الإجابات صحيحة 5. كل الإجابات خاطئة
- (7) أهم خصائص التمييز عبر الإنترنت ما يلي : 1. الأمان و الخصوصية 2. الموثوقية 3. السرعة 4. كل من 1،2،3،5  
كل الإجابات خاطئة
- (8) يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الإنترنت إلى سنة:  
1. 1999 2. 1989 3. 1985 4. 1993 5. 1969
- (9) التطور الحقيقي للإنترنت بدأ سنة:  
1. 1999 2. 1989 3. 1985 4. 1993
- (10) المؤثرات الإضافية التي يمكن أن تؤثر على سلوك المشتري الإلكتروني هي كالتالي:  
1. عناصر تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته 2. عناصر تتعلق بالمنتج 3. عناصر تتعلق بالبيئة الأعمال الإلكترونية 4. كل الإجابات  
غير صحيحة 5. كل الإجابات صحيحة 6. كل من 1،2،3،5 فقط صحيحة

#### السؤال الثاني- ضع علامة صح أو خطأ

- (11) الالتزام بتلبية الطلبات بمواعيدها من عوامل البيئة الخارجية لبيئة الأعمال الإلكترونية ( )
- (12) المستوى الفني وحسن أداء الموقع من ضمن عوامل البيئة الداخلية للأعمال الإلكترونية والتي تؤثر على سلوك المشتري الإلكتروني ( )
- (13) "الربط المنطقي لمراحل التجربة المتوقعة من العميل " تعد من أهم الخطوات التي يجب اعتمادها عند تصميم قيمة العميل في التسويق الإلكتروني ( )
- (14) "ترتيب جيد للعملاء المرشحين للمنشأة" تعد خطوة نحو تصميم قيمة العميل في التسويق الإلكتروني ( )
- (15) "متابعة مستمرة وتعديلات متواصلة " تعد من أهم الخطوات التي يجب اعتمادها عند تصميم قيمة العميل في التسويق الإلكتروني ( )
- (16) استخدام الحواسيب في جمع البيانات ومعالجتها ليست حلول للتسويق الإلكتروني ( )
- (17) الاستراتيجيات التسويقية بطبيعة الحال هي محاولة لتحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق ( )
- (18) أصبح الاستراتيجيات يسمح باختصار كبير للوقت والجهد في جمع البيانات والمعلومات حول الموردين ( )

- (19) أقل المنتجات رواجاً بالتسويق الإلكتروني الحاسب والإلكترونيات والملابس وخدمات السياحة والعمارة والهدايا والألعاب ( )
- (20) ان حاجات ورغبات وأنواق المشترين الإلكترونيين غير قابلة للتجديد ( )
- (21) ان قواعد البيانات التسويقية بمثابة الوقود بالنسبة للتسويق ( )
- (22) ان لعناصر البيئة الداخلية والخارجية تأثير على سلوك المشتري الإلكتروني ( )
- (23) الانترنت يسمح باختصار كبير للوقت والجهد في جمع البيانات والمعلومات حول المقرضين ( )
- (24) انتشار أسلوب المزايدات من محددات التسعير الإلكتروني ( )
- (25) أهم ما يميز به نظام المعلومات التسويقية للأعمال الإلكترونية انه يوفر البيانات المتنوعة مباشرة عقب كل عملية شراء ( )
- (26) أهمية قواعد البيانات التسويقية ازدادت أهميتها وخصوصاً بعد ظهور ما يسمى بالتسويق المشخص ( )
- (27) البعض يلاحظ ان النساء يلجان أقل من الرجال للتسويق الإلكتروني وذلك راجع للعناصر متعلقة بالمنتج ( )
- (28) ايضاح أغراض جمع هذه البيانات للعميل تؤثر في سياسة الخصوصية لدى المواقع والمتاجر الإلكترونية ( )
- (29) تتألف قاعدة البيانات من طبقة واحدة للمعلومات ( )
- (30) تجزئة السوق تعد احد المكونات الرئيسية للاستراتيجية التسويقية ( )
- (31) تجزئة السوق في حالة التسويق الإلكتروني تتم بعمق أكبر ( )
- (32) تحديد العملاء المحتملين من اهم أهداف التسويق الإلكتروني عبر قواعد البيانات ( )
- (33) التسويق الإلكتروني الحكومي الموجة لقطاع الأعمال بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشأة الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة ( )
- (34) التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال لا يغطي كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال ( )
- (35) التسويق الإلكتروني المزودج يمكن أن تباع المنتجات للمستهلك النهائي فقط ( )
- (36) التسويق الإلكتروني المزودج يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي ( )
- (37) التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال يماثل تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ( )
- (38) التسويق الإلكتروني لا يمنح العملاء استعراض تشكيلاتهم السلعية والخدمية المتوفرة ( )
- (39) التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني يمنحان العملاء متعة التسوق والتجول بعسر ( )
- (40) التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال يعمل على تحسين الأداء العام للمنشأة ( )
- (41) التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال ينمي لديها قدرة أحسن في التفاوض ( )
- (42) التسويق بواسطة المزاد العلني الإلكتروني من ضمن أشكال التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي ( )
- (43) التسويق من خلال مجموعة الأخبار من ضمن أشكال التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي ( )
- (44) التسويق الوجه لقطاع الأعمال اصبح يمثل اكبر حصة من التسويق الإلكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين. ( )
- (45) تصميم الموقع من العناصر المتعلقة بالبيئة الأعمال الإلكترونية والتي بالتالي قد تؤثر على سلوك المشتري الإلكتروني ( )
- (46) تطوير الاستراتيجية التسويقية في حالة التسويق الإلكتروني يتم بسرعة أقل ( )
- (47) تعد التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني من أهم الحلول بواسطة التكنولوجيا الجديدة ( )
- (48) التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية تعد من أهم خصائص التسعير الإلكتروني ( )
- (49) توجد إمكانية للاستعانة بمحركات البحث و بعض المواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات المفيدة عن المشتري الإلكتروني دون عناء ( )
- (50) توجيه الإرشادات والنصائح مباشرة إلى المشتري الإلكتروني من المهام الجديدة التي أصبح يضطلع بها نظام المعلومات التسويقية في بيئة الأعمال الإلكترونية ( )
- (51) جمع البيانات بعد تقديم خدمات العملاء ليست من ضمن طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ( )
- (52) جمع المعلومات متيسر في حالة التسويق الإلكتروني ( )
- (53) حدد العلماء نوعان من العملاء الإلكترونيين في الوقت الحالي هما : 1- المشتري الصناعي 2- المشتري الاستهلاكي ( )
- (54) خارطة الموقع ليس لها تأثير على سلوك المشتري الإلكتروني ( )
- (55) درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج من أهم خصائص التسعير الإلكتروني ( )
- (56) رصد حركة المشتري الإلكتروني على الشبكة تمكن استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة قليلة ( )
- (57) سمة الموقع الإلكتروني من ضمن العناصر التي تتعلق بالمشتري الإلكتروني في حد ذاته ( )

- 58) سياسة الخصوصية لدى المواقع والمتاجر الإلكترونية تلزم من يجمع البيانات الشخصية بعدم استخدامها دون تصريح وموافقة صريحة من العميل ( )
- 59) الشراء بواسطة المزاد العلني الإلكتروني يعتبر جزءاً من التسوق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال ( )
- 60) طبيعة المشتري تؤثر على الاستراتيجية التسويقية ( )
- 61) عادة لا تحتاج منظمات الأعمال إلى التخطيط لأنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل ( )
- 62) عدم تمكين العميل من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى صحتها ودقتها وشموليتها تمس سياسة الخصوصية لدى المواقع والمتاجر الإلكترونية ( )
- 63) خلال عملية التجزئة نتجنب العملاء المحتملين أو الحاليين الذين لا طائل من توجيههم المعروض لهم وما ينتج عن ذلك من توفير في وقت وموارد المنشأة ( )
- 64) عنصر الإدراك من بين أهم عناصر قيمة العميل والتي ترتبط بالتسويق الإلكتروني وبالمتجر الإلكتروني ( )
- 65) عنصر الرأي والشعور من بين أهم عناصر قيمة العميل والتي ترتبط في التسويق الإلكتروني بالموقع الإلكتروني ( )
- 66) العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية من ضمن عوامل البيئة الداخلية المؤثرة على سلوك المشتري الإلكتروني ( )
- 67) العوامل السياسية والقانونية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية ليس لها أثر على سلوك المشتري الإلكتروني ( )
- 68) العوامل القانونية للإنترنت من محددات التسعير الإلكتروني ( )
- 69) القوة التفاوضية للمشتريين كمجموعة افتراضية على الإنترنت من أهم خصائص التسعير الإلكتروني ( )
- 70) لا توجد فروق تذكر بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة ( )
- 71) لا توجد فروق جوهرية في التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت ( )
- 72) لا علاقة للتسويق الإلكتروني بالجهات الحكومية ( )
- 73) لا يؤثر جنس المشتري على قراره الشرائي ( )
- 74) لا يوجد اختلاف بين التسعير الإلكتروني والتسعير التقليدي ( )
- 75) لا يوجد اختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق الإلكتروني ( )
- 76) لحسن الحظ أن تطور الحاسب أولاً ثم انتشار الإنترنت تانياً ساهم في حل كثير من مشاكل بحوث التسويق ( )
- 77) للأهمية القصوى التي أحدثها قواعد البيانات التسويقية أننا أصبحنا نتحدث عن التسويق بواسطة قواعد البيانات ( )
- 78) ليس هناك علاقة بين التسويق الإلكتروني والاستراتيجية التسويقية للمنشأة ( )
- 79) المجهزون والموردون والمنافسون والعملاء والمقرضون والموزعون وحملة الأسهم والنقابات من ضمن عوامل البيئة الداخلية المؤثرة على سلوك المشتري الإلكتروني ( )
- 80) مستوى توفر خدمات ما بعد البيع من محددات التسعير الإلكتروني ( )
- 81) من أشهر الأمثلة على التسويق الإلكتروني الموجه لقطاع الأعمال متجر أمازون دوت كوم ( )
- 82) من بين أهم مكونات نظام المعلومات التسويقية قواعد البيانات التسويقية والتي أصبحت بصدق أهم مستودع للبيانات والمعلومات التسويقية ( )
- 83) جمع البيانات أثناء عملية البيع والشراء تعد من الطرق الأكثر شيوعاً للحصول على البيانات الشخصية للعميل ( )
- 84) من ضمن أشكال التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال: التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط ( )
- 85) النظام الذي يقوم بمهام جمع وتصنيف تحليل وتوزيع البيانات ذات العلاقة بالمشتريين عبر الإنترنت على أصحاب القرار باستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية وغير الإلكترونية يطلق عليه قواعد البيانات ( )
- 86) نظام المعلومات التسويقية من خلاله يتمكن من رصد حركة المشتري الإلكتروني على الشبكة ( )
- 87) الهدف النهائي من عملية التجزئة هو تحديد العملاء الذين يمكن تقديم عروض نحرز عقبها ربح ( )
- 88) الوقت اللازم لتنفيذ مهام نظام المعلومات التسويقية تمدد إلى أقصى حد ممكن في ظل بيئة الأعمال الإلكترونية ( )
- 89) يمكن القول أن قيمة العميل في التسويق الإلكتروني تسمى أيضاً تجربة العميل ( )
- 90) وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية بواسطتها يتم تحليل البيانات إلى نتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة ( )
- 91) يعتبر تمييز المنتجات عن طريق العلامات التجارية واحداً من أهم الوظائف التسويقية المنضوية تحت عنصر الترويج من عناصر المزيج التسويقي التقليدي ( )
- 92) يعد هامش الربح المحدد من محددات التسعير الإلكتروني ( )

93) يهتم نظام المعلومات التسويقية في ظل التطورات المتلاحقة للإنترنت بالحصول على البيانات والمعلومات التاريخية ذات الصلة بالمشترى الإلكتروني ( )

94) يوجد الآن الكثير من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الإنترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة والكبير الذي يشبه المول ( )

95) تحليل الصناعة والمنافسة تعد الخطوة الأولى من خطوات التخطيط الاستراتيجي في التسويق الإلكتروني ( )

96) الوسيط الإلكتروني هو عبارة عن سمسار يشتغل في سوق الأسهم ويساعد المتعاملين على عقد صفقاتهم ( )

97) ان جميع وتحليل اقصى قدر من البيانات والمعلومات عن العملاء الحاليين والمراقبين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها استراتيجية إدارة علاقات العملاء الكترونيا كثيرا ( )

98) يمكن تعريف المتجر الإلكتروني بأنه موقع على الأنترنت يعتمد على الوسائل الإلكترونية إما جزئيا أو كلي لتقديم خدماته لعملائه و تلبية احتياجاتهم. ( )

99) أن المتاجر الإلكترونية لا تستهدف بالضرورة السوق العالمية في كل الحالات فهي تقتصر في أحيان كثيرة على السوق المحلي أو الإقليمي إما لأسباب المنافسة أو لأسباب قانونية أو ثقافية أو لغوية ( )

### السؤال الثالث : إكمل الفراغات

100) تعنى الأعمال الإلكترونية :

.....

101) تعرف التجارة الإلكترونية :

.....

102) تتخذ الإدارة الإلكترونية العامة الأشكال التالية:

- أ- .....
- ب- .....
- ت- .....

103) يتخذ التسويق الإلكتروني الصور التالية : أ- ..... ب- ..... ت- .....

104) تتكون مراحل التسويق الإلكتروني حسب ارتير ليتل من : أ- ..... ب- .....

ت- ..... ث- .....

105) أحدث تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقة أهمها: أ- ..... ب- .....

ت- ..... ث- .....

106) اهم التحديات التي تقف أمام التسويق الإلكتروني هي: أ- .....

ب- .....

107) تتضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الاتي:

108) تتعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية للعميل ومنها :

1.....

2.....

109) يمكن تلخيص اهم خصائص المشتري او المستهلك الإلكتروني عبر الإنترنت في الاتي:

1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

110) تتكون خطوات عملية تجزئة السوق الإلكتروني الاتي: 1.....

2.....

3.....

4.....

5.....

111) يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الإنترنت بأنه.....

112	يمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك ..... على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل..... والذي تستهدف المستهلك النهائي.
113	يمكن تعريف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت..... على أساس انه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الإلكترونيات والذي يربط منشآت الأعمال ما بينهما بما يعظم..... المشتركة .
114	من اهم خصائص التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك: 1..... 2.....
115	التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم المنافع فيما بينها يطلق عليه التسويق.....
116	التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف للمستهلك النهائي يطلق عليه التسويق.....
117	و فر وسيلة اتصال وتفاعل جبارة بين الطرفين مما أدى إلى بروز مفاهيم تسويقية جديدة موجهة بالعميل نذكر منها :.....
118	(eCRM) عبارة عن عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفيع م مستوى إرضائهم.....
119	أهم التقنيات المستعملة في الترويج الإلكتروني وهي : 1..... 2..... 3..... 4..... 5.....
120	أهم تقنيات التوزيع في ظل التسويق الإلكتروني هي: 1..... 2.....
121	تتضمن عملية تطوير المنتج بالاعتماد على الإنترنت خمس مراحل أساسية وهي: 1..... 2..... 3..... 4..... 5.....
122	أهم الأدوات التي تساعد المنشآت في جمع وتحليل وتخزين بيانات ومعلومات العملاء هي : 1..... 2..... 3..... 4.....
123	أهم سمات نموذج-IMC : 1..... 2.....

إعداد: أ. عادل القحماصي