

23.05.2023

مدة الامتحان 1h30

الرقم السري (خاص بالإدارة)

سنة ثالثة تخصص تسويق

الإسم و اللقب :

رقم التسجيل:

الفوج

الرقم السري (خاص بالإدارة)

العلامة /20

أجب على الأسئلة الآتية: (12 ن)

6) في التسويق التقليدي يتم الترويج للمؤسسة نفسها و لمنتجاتها، أما في التسويق الإلكتروني فيتم الترويج لـ

المؤسسة نفسها و منتجاتها و متجرها الإلكتروني 0,75

7) لا تختلف أساليب توزيع المنتجات المتداولة في الأسواق الإلكترونية باختلاف طبيعتها التي يمكن أن تكون مادية أو رقمية.

○ صحيح

○ خطأ 0,25

علل إجابتك مستعينا بأمثلة

لأن طبيعة المنتج هي التي تفرض أسلوب توزيعه 0,25 فالمنتجات

المادية لا يمكن توزيعها إلكترونيا، فيتم توزيعها بالاعتماد على

أسلوب التوزيع التقليدي 1 مثل الحواسيب أو الساعات ... إلخ 0,5.

أما المنتجات الرقمية فيمكن تحويلها (كليا أو جزئيا) من شكلها

المادي إلى شكل رقمي و يتم توزيعها بالاعتماد على أسلوب التسليم

في اللحظة من خلال موقع الشركة 1 كالبرامج و الكتب و

المجلات 0,5 أو أسلوب التوزيع الهجين (المختلط) 1 كتذاكر الطيران

و الخدمات الفندقية 0,5.

8) ما المقصود باستراتيجية التسعير الديناميكي، و متى يتم

اعتمادها؟

استراتيجية التسعير الديناميكي هي استراتيجية تقوم على

تقديم أسعار مختلفة لزبائن مختلفين 0,5

و عادة ما تستخدمها كتكملة لإستراتيجية التمايز 0,5

أو في الحالة التي يتمتع بها الزبائن بقوة تفاوضية 0,5

9) أثر تطور التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصال إيجابيا على

عناصر المزيج الترويجي ، لكنه زاد من صعوبة مهمة إعداد المزيج

الترويجي الأنسب. أين تكمن هذه الصعوبة؟

تكمن هذه الصعوبة في ضرورة التنسيق بين عناصر المزيج

الترويجي من جهة و التنسيق بين وسائل (قنوات) الاتصال

(التقليدية و الإلكترونية) من جهة أخرى. 1ن

1) يرمي مفهوم التسويق الإلكتروني إلى مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الإتصال على: 0,75

○ أرباح المؤسسة

○ مستوى أداء المؤسسة

○ عناصر المزيج التسويقي (Les 4 P)

○ الوظائف التسويقية المختلفة

○ علاقة المؤسسة ببيئتها الداخلية والخارجية

2) يعتبر إنشاء متجر إلكتروني مستقل الخيار الأفضل بالنسبة للمؤسسة إذا كانت : 0,5

○ تمتلك عدد كبير من المنتجات

○ لديها إمكانيات مادية

○ مؤسسة تمتلك علامة مشهورة

○ مؤسسة مبتدئة

3) يمكن الاعتماد على المتجر الإلكتروني للعب الأدوار الآتية: 0,75

○ دور الغلاف

○ دور التسعير

○ دور التوزيع

○ دور قناة اتصال

4) الشبكة التي تربط المؤسسة ببيئتها أعمالها هي : 0,5

○ شبكة الأنترانت

○ شبكة الإنترنت

○ شبكة الاكسترنانت

5) يمكن أن تلعب مراكز الاتصالات دور ترويجي:

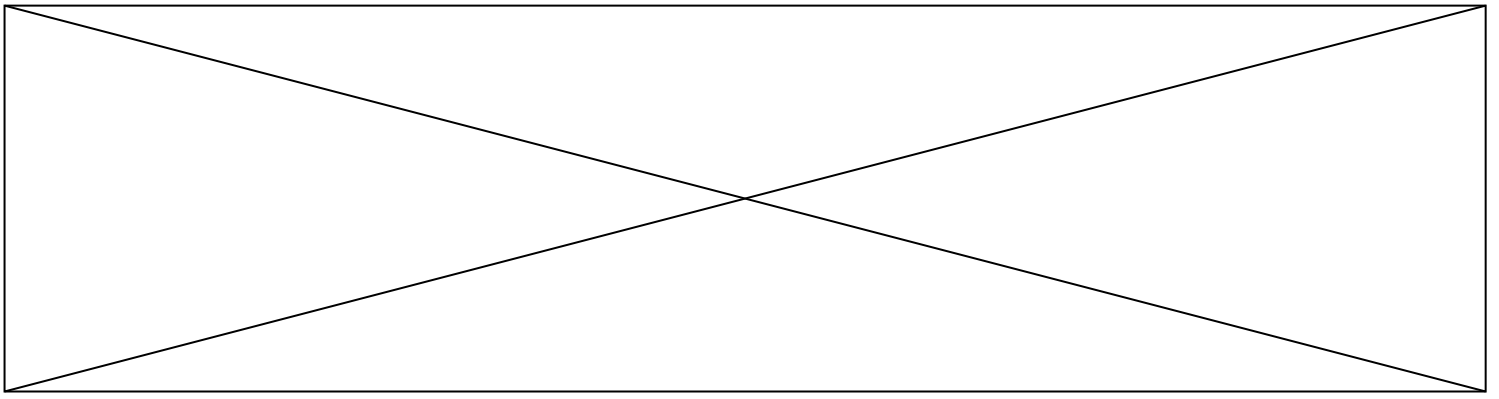
○ صحيح 0,25

○ خطأ

علل إجابتك

يمكن الاعتماد على مراكز الاتصالات من أجل خلق روابط بين المؤسسات وزبائنهم، حيث يوضع هذا النظام لدعم الاستراتيجيات العلاقاتية

للمؤسسة 1ن



أجب على الأسئلة الآتية: (8 ن)

1) ما الدور الذي تلعبه شبكة الانترنت في دعم المرحلة الثانية من مراحل اتخاذ قرار الشراء؟

تلعب شبكة الانترنت دورا مهما في دعم مرحلة جمع المعلومات، **0,5 ن** حيث تساعد شبكة الانترنت المشتري على توفير الكثير من الجهد والوقت والتكلفة مقابل الحصول على كم هائل من المعلومات التي تساعد على تخفيض درجة المخاطرة في اتخاذ قرار الشراء. **1 ن**

2) من بين المخاطر المدركة لدى المستهلك في الشراء عبر الإنترنت المخاطر المتعلقة "بأداء المنتج" و التي قد تؤثر سلبا على قراره الشرائي. اقترح حلا يمكن للمؤسسة العمل به من أجل تخفيض مستوى الخطر الذي يشعر به المستهلك. من بين الحلول التي يمكن اعتمادها للحد من شعور المستهلك بالمخاطر المتعلقة بأداء المنتج :

العينات المجانية(التجريبية) – عرض إعادة النقود.**2 ن**

3) ساعد التطور الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على جعل عملية تطوير المنتجات الجديدة أكثر مرونة. ما المزايا التي نتجت عن ذلك؟ **2 ن**

- التدفق المستمر للمعلومات حول حاجات و رغبات العملاء و التقنيات و الوسائل الحديثة المستخدمة في انتاجها .
- تقليص الوقت و المال اللازمين لتحقيق التكامل بين تلك المعلومات و مختلف مراحل تطوير المنتج

4) أذكر ثلاث عوامل تؤثر على تسعير المنتجات في التسويق الالكتروني: **1,5 ن** (يتم ذكر 3 من العوامل الآتية)

- درجة ولاء الزبائن للعلامة و للمتجر الالكتروني
- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع
- تخصيص اسم تجاري لكل صنف من أصناف المنتجات
- ظروف سوق الأعمال الالكترونية و مدى ديناميكيته
- عمليات تطوير و تحسين و شخصنة المنتجات
- درجة مشاركة مندوبي المبيعات في انجاز الصفقات

5) عند استخدام الأشرطة الاعلانية في المتاجر الالكترونية فإن الهدف الترويجي يكون **تذكيري 1 ن**