

الإسم و اللقب : .....  
سنة ثالثة تخصص تسويق  
رقم التسجيل: .....  
مدة الامتحان 1h  
رقم الفوج : .....  
الرقم السري (خاص بالإدارة)

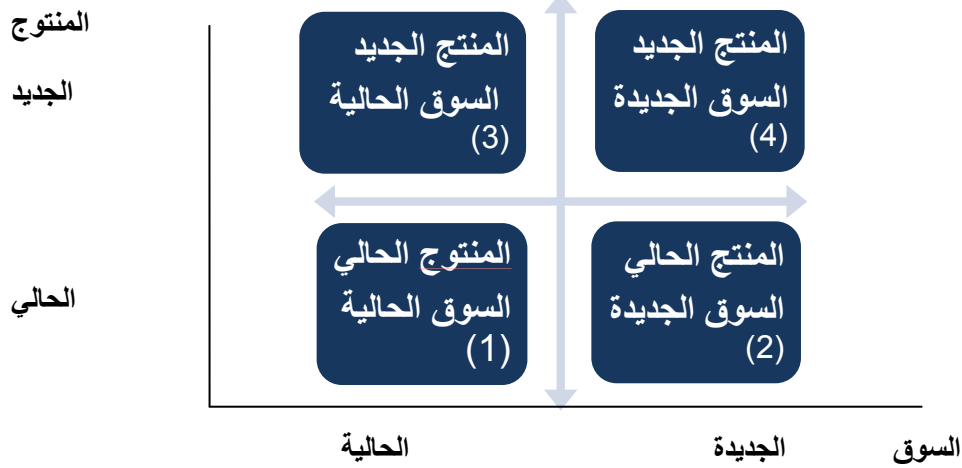
الرقم السري

العلامة /20

- تبنت العديد من المؤسسات عبر أنحاء العالم مفهوم التسويق الالكتروني، ما هي الأسباب التي دفعتها لذلك؟  
إن الأسباب التي أدت إلى تبني الكثير من المؤسسات لمفهوم التسويق الإلكتروني هي في الحقيقة أسباب مرتبطة بالمزايا التي تتيحها الوسائل الحديثة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (NTIC):

- مزايا مرتبطة بخصائص NTIC 0.5ن (التفاعلية، اللازمية، اللامكانية ، الفورية، الشبوع). 1.25ن
- مزايا مرتبطة بالوفورات التي تحقها NTIC 0.5ن فيما يتعلق بالتكلفة والوقت والجهد. 0.75 ن

- هناك عدة خيارات أمام المؤسسة لاستخدام الانترنت في تسويق منتجاتها. ارسم المصفوفة التي توضح هذه الخيارات 1.5ن



- ما هي متطلبات اعتماد الخيار الثاني؟ ( مع ذكره)

الخيار الثاني يتمثل في: **المنتج الحالي السوق الجديدة 0,5ن** و يتطلب اعتماده أن تكون المؤسسة قادرة على خدمة الأسواق الحالية و الجديدة معا ( أي أن تكون لديها امكانيات مادية و تكنولوجية كبيرة ) 1ن

- ما هي المزايا التي يتيحها هذا الخيار؟

من أهم المزايا التي يتيحها هذا الاختيار:

- ✓ ميزة توسيع التغطية الجغرافية و اكتشاف فرص تسويقية جديدة و بالتالي زيادة الأرباح. 1ن
- ✓ و كذا مزايا المرونة في تصميم و تطوير المنتجات . 1ن

- ما المقصود باستراتيجية التسعير الديناميكي، و متى يتم اعتمادها؟ **3ن**

استراتيجية التسعير الديناميكي هي استراتيجية تقوم على تقديم أسعار مختلفة لزبائن مختلفين **1ن**

و عادة ما تستخدمها كتكملة لإستراتيجية التمايز **1ن** أو في الحالة التي يتمتع بها الزبائن بقوة تفاوضية **1ن**

- حدد أسلوب التوزيع الأمثل للمنتجات الآتية: خدمات سياحية - أثاث- هواتف نقالة - برامج ألعاب إلكترونية **3ن**

الأسلوب الأمثل لتوزيع الخدمات السياحية هو أسلوب التوزيع الهجين (المختلط) **0.75 ن**

بالنسبة للأثاث و الهواتف النقالة يعتبر التوزيع التقليدي أسلوب الأمثل لتوزيعها. **0.75 ن**

أما بالنسبة لبرامج الألعاب الإلكترونية فيمكن توزيعها باعتماد أسلوب **أسلوب** تسليم في اللحظة من خلال التجز الإلكتروني

**0,5 ن** إما من خلال برامج التحميل **0.5 ن** أو من خلال إرسال المنتج عبر البريد الإلكتروني. **0.5 ن**

- أثر تطور التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصال ايجابيا على عناصر المزيج الترويجي ، لكنه زاد من صعوبة مهمة إعداد المزيج الترويجي الأنسب. **6ن**

أين تكمن هذه الصعوبة؟ تكمن هذه الصعوبة في ضرورة التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي من جهة و التنسيق بين وسائل أو قنوات الاتصال ( التقليدية و الإلكترونية ) من جهة اخرى. **2ن**

على أي أساس يتم اختيار عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني؟ **4ن**

- ✓ طبيعة السلعة المراد الترويج لها
- ✓ الأهداف الترويجية المسطرة من طرف المؤسسة
- ✓ حجم مزيج منتجات المؤسسة
- ✓ محتوى الرسالة التسويقية المراد إيصاله للزبون
- ✓ طبيعة الزبائن الذين توجه لهم الرسالة التسويقية وكذا حاجاتهم و رغباتهم
- ✓ المرحلة التي وصل إليها المنتج في دورة حياته
- ✓ طبيعة المنافسة السائدة في السوق الإلكتروني و كذا المزيج الترويجي المعتمد من طرف الزبائن
- ✓ الموارد المالية المخصصة للنشاط الترويجي.