

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المقياس: تسويق إلكتروني

التخصص: تسويق

المستوى: السنة الثالثة

التاريخ: 2024/05/16

المدة: ساعتين (2 سا)

الامتحان النهائي للسداسي الأول 2024/2023

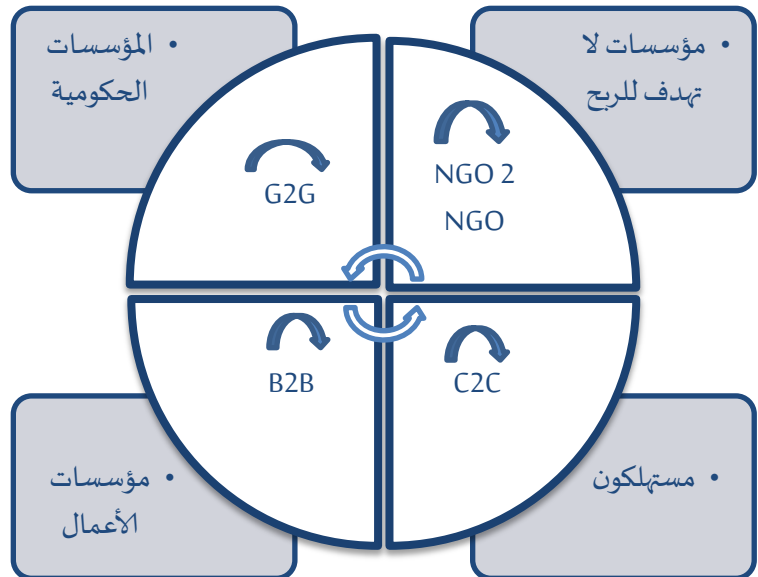
السؤال الأول (8ن): أجب على الأسئلة

1. نشأ التسويقي الإلكتروني كنوع من أنواع التسويق بفعل تأثير التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال على عناصر العرض. ما هي عناصر العرض المقصودة؟
2. أذكر أهم الأدوات المعتمدة في التسويق الإلكتروني.
3. فيما تمثل الاجراءات التي تزيد من ثقة الزبون في الموقع الإلكتروني؟
4. بين أهم محددات جودة المتجر الإلكتروني.
5. ما المقصود بمفهوم "الشخصنة"؟

السؤال الثاني (3ن): بين (ي) الفرق بين الشبكات الثلاثة من حيث طبيعة المستخدمين ونوع المعلومات

نوع المعلومات	المستخدمون	نوع الشبكة
		الانترنت
		الانترانت
		الاكسترانت

السؤال الثالث (9ن): بين تطبيقات التسويق الإلكتروني في مجالات الأعمال الأربعة المشار إليها في الشكل الموالي مستشهدا بأمثلة



الإجابة على السؤال الأول (8ن):

1. نشأ التسويقي الإلكتروني كنوع من أنواع التسويق بفعل تأثير التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال على عناصر العرض. ما هي عناصر العرض المقصودة؟

• عناصر المزيج التسويقي (Les 4 P) (0.5)

• الوظائف التسويقية المختلفة (دراسة السوق – الأبحاث التسويقية - المبيعات - خدمة العملاء... الخ) (0.5)

• علاقة المؤسسة ببيئتها الداخلية والخارجية. (0.5)

2. أذكر أهم الأدوات المعتمدة في التسويق الإلكتروني.

• الأنترنت intranet – الأكسترانت extranet – الأنترنت internet (0.25)

• مراكز الاتصالات call center (0.25)

• قواعد البيانات data base (0.25)

• مصنفات البيانات datamining (0.25)

• مخازن البيانات datawarehouse (0.25)

• الهواتف الذكية والحواسيب (0.25)

• البرمجيات المختلفة (0.25)

• التطبيقات الإلكترونية (0.25)

3. فيما تمثل الاجراءات التي تزيد من ثقة الزبون في الموقع الإلكتروني؟

• توفير الخصوصية والأمان حيث يمكن استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، مثل برنامج

(0.25) Secure Electronics Transaction

• استخدام العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة صاحبة المتجر (0.25)

• الحرص على جودة المعلومات المقدمة في الموقع مما يزيد من احتمال صحة القرار الشرائي. (0.25)

• الحرص على إدراج نصائح المشترين الإلكترونيين عبر الموقع (0.25)

• الحرص على إنجاح أول تعامل مع المستهلك

4. بيّن أهم محددات جودة المتجر الإلكتروني.

• محددات مرتبطة بالمنفعة (0.5): جودة المعلومات، سرية الصفقة، العروض الترويجية، سرعة التسليم وخدمات ما بعد

البيع. (0.5)

- محددات مرتبطة بالمتعة(0.5): طريقة الانتقال بين الصفحات ، الالوان ، الرسوم ، الصوت، ألعاب ، مسابقات ، محادثات. (0.5)

5. ما المقصود بمفهوم "الشخصنة"؟

الشخصنة: هي تكييف عملية الاتصال(0.5) حيث تشمل هذه العملية جانبيين :

- شخصنة قناة الاتصال(0.5): أي استخدام القناة(أو القنوات) الاتصالية التي يعتمد عليها الزبون المستهدف في الحصول على المعلومات التسويقية التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء.
- شخصنة محتوى الاتصال(0.5): أي تضمين الرسالة الاتصالية المعلومات التي يحتاجها ويبحث عنها المستهلك فعلا وليس ما تريده المؤسسة.

الإجابة على السؤال الثاني(3ن):

نوع المعلومات	المستخدمون	نوع الشبكة
عامة(0.5)	كل الأشخاص(0.5)	الانترنت
خاصة بالمؤسسة وكل ما له علاقة بالعمل(0.5)	العمال المرخص لهم فقط(0.5)	الانترانت
مشتركة بين شركاء العمل(0.5)	مجموعات خاصة من شركاء العمل(0.5)	الاكسترا نت

الإجابة على السؤال الثالث(9ن):

1. التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية. (0.75)
2. التعاملات بين الأجهزة الحكومية ومؤسسات الأعمال G2B وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع مؤسسات الأعمال مثل تحصيل الضرائب. (0.75)
3. التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية. (0.75)
4. التعاملات بين مؤسسات الأعمال والأجهزة الحكومية B2G كالمعلومات التي تطلبها مؤسسات الأعمال من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة. (0.75)
5. التعاملات بين مؤسسات الأعمال بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت. (0.75)
6. التعاملات بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب و أفلام الفيديو عن طريق الإنترنت. (0.75)
7. التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء. (0.75)
8. التعاملات فيما بين المستهلكين ومؤسسات الأعمال C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض مؤسسات الأعمال من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية(0.75).

9. التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيطاء. (0.75)
10. التعاملات بين المؤسسات غير الهادفة للربح NGO 2 NGO في إطار تبادل المعلومات. (0.75)
11. التعاملات بين المؤسسات غير الهادفة للربح والأجهزة الحكومية NGO 2 G في إطار التبليغ عن الانتهاكات في حق المستهلك، البيئة، ... (0.75)
12. التعاملات بين المؤسسات غير الهادفة للربح و مؤسسات الأعمال NGO 2 B في إطار حماية المستهلك، الحفاظ على البيئة.. (0.75)
13. التعاملات بين المؤسسات غير الهادفة للربح والمستهلكين NGO 2 C في إطار تبادل المعلومات حول حقوق المستهلك مثلاً.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات مؤسسات الأعمال فيما بينها B2B وتعاملات مؤسسات الأعمال مع المستهلكين B2C.