

الاسم و اللقب : التصحح النموذجي

السنة: الثالثة تسويق

الرقابة الثانية لمقياس التسويق الالكتروني**1. ما هي طبيعة التسويق الالكتروني على مستوى B2C ؟ 03 نقاط**

هي الاعمال التي توجهها المنظمات الى المستهلكين النهائين ويتيح للمنظمة تسويق وبيع منتجاتها للمستهلكين وتمكن المستهلك من القيام بعمليات التسوق الالكتروني وتصفح المنتجات وإصدار أوامر الشراء يطلق عليه تجارة التجزئة الالكترونية E-Retailing . يزداد انتشاره مع زيادة التوجه الى الانترنت خاصة استخدام شبكة الويب العالمية WWW وumas الشركات اشكالا مختلفة من الاعمال الالكترونية عبر الشبكة في مجال السلع والخدمات فعلى سبيل المثال : فرصة المضاربة في البورصة وشراء وبيع الأسهم والحصول على أسعار منافسة من جانب المنافسين المختلفين ، الوصول الى اعداد كبيرة جدا من المتاجر الالكترونية المتخصصة وال العامة واعداد كبيرة من الجمعيات الالكترونية / شراء الاقرالص المضغوطة / الكتب / تذاكر السفر / البحث عن المعلومات / برامج الحاسوب.

2. أذكر المراحل الأساسية لدورة التسويق الالكتروني حسب نموذج Arthur ؟ 04 نقاط

مرحلة الاعداد/ مرحلة الاتصال ويتم فيها حذب الانتباه توفير المعلومة الازمة الاثارة الرغبة ثم الفعل او التصرف مرحلة التبادل/ مرحلة ما بعد البيع.

3. ما لمقصود بتحقيق تمركز المنتج عبر الانترنت، أذكر استراتيجيات التمركز السوقى مع إعطاء مثال ؟ 03 نقاط

المركز هو استخدام عناصر المزيج التسويقي من اجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج او العلامة التجارية او منظمة الانترنت في اذهان المستهلكين أي بناء الصورة الذهبية في قطاع سوقى محدد / ضمن نفس القطاع السوقى على الانترنت . كالتركيز على خصائص محددة للمنتج على سبيل المثال شركة Honda تقوم بتحقيق التمركز السوقى من خلال الترويج لاسعارها المتخفضة وشركة BMW تحقق التمركز من خلال الترويج لادائها المتميز/ التركيز على مناسبات وأسباب الاستخدام/ التركيز على طبقة محددة او طبقات من المستخدمين/ التمركز السوقى من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين/ تحقيق التمركز من خلال المقارنة باصناف منتجات أخرى.

4. استطاعت الانترنت تدعيم بعض عناصر قناة التوزيع كوظيفة افراد البيع وذلك بتقديم حلول بديلة كيف ذلك : يتبع اثر الانترنت في**وظيفة افراد البيع كمالي: 3.5 نقاط**

المهمة الوظيفية الحالية	حلول الانترنت الممكنة
المحافظة على حضور المنظمة واتصالها مع الزبائن.	تزويد الزبون بالتحديثات المناسبة حول بيانات المنتج عبر - E- MAIL والوسائل الالكترونية الأخرى.
معالجة الأوامر وترتيب أوامر الشراء.	الدخول المباشر الى نظم ادخال الأوامر والتي تزود الزبون بالشروط الخاصة بالصفقات والاتفاقيات والشراء.
التفاوض في شروط الشراء.	البائعون والمزايدون يستخدمون الانترنت لطرح المزادات لعمليات البيع والشراء.
تحليل الاحتياجات الخاصة للزبون.	تمكين الزبون من استخدام الأدوات الالكترونية المختلفة لتحديد احتياجاته بدقة.
تلبية طلبات الدعم والامداد والتوزيع المدى والمحاسبة المالية.	تمكين الزبون من الدخول المباشر الى نظم ادخال الأوامر

تقديم المنتجات بأسلوب غط الاصاء.	فهم احتياجات الزبائن المستقبلية.
الزبائن يستطيع الوصول مباشرة إلى مركز خدمات الزبائن والتحاور مع طاقم البيع وعقد الصفقات.	تحقيق اتصال تفاعلي لتنفيذ طلبات الشراء.

5. كيف تستطيع المنظمات العاملة على الانترنت من تجزئة الأسعار، وما هي أهم الأساليب التي تستخدمها لتحقيق ذلك ؟ ٣ نقاط

لا تعتمد المنظمات العاملة على الانترنت استراتيجية واحدة في التسويق بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة وتحدد القطاع الذي سوف تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحقق من خلالها أهدافها. بحيث تستهدف كل قطاع سوقى بالسعر الذي يناسبه وبغض النظر عن اهداف المنظمة، و لتحقيق ذلك يجب توفير البيانات الكافية حول الزبائن، وتستطيع المؤسسة الحصول على هذه البيانات عبر أساليب متعددة تتبع من خلالها مراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الالكتروني، ومن هذه الأساليب :

أسلوب ملفات السكاكر Cookies الذي تستخدمه المؤسسة في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية/**أسلوب Clickstream** وهو الطريق الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى أخرى على الانترنت انطلاقاً من صفحة محددة حيث تساعد هذه الطريقة في تحليل دراسة سلوك الزبون وفضائلاته الشرائية/**أسلوب تحليل ودراسة التاريخ الشرائي للزبون** للزبون مع المنظمة وفروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وفضائلاته.

6. يمكن للمؤسسة ترويج الأعمال الإلكترونية بمجموعة من الطرق ذكرها مع التركيز على متطلبات كل بديل ؟ ٣.٥ نقاط

الموقع الإلكتروني : يتطلب إنشاء موقع الويب/الترويج الناجح لهذا الموقع.
استخدام محركات البحث : يلجأ المستخدمون إلى المحركات أكثر شهرة، لذلك يفضل تسجيل الموقع ضمن المحركات المعروفة، أو تسجيله في كلها إذا كانت ميزانية الترويج تسمح بذلك.

استخدام الفهرس : إن آلية عمل الفهرس هو تصنيفها إلى فئات ومن ثم كل موقع ينتمي إلى فئة أساسية توصله إلى عدد كبير من البالئن ذات العلاقة والمدرجة ضمنها، فإن إدراج موقع المؤسسة يكون ضمن الفئة الأكثر ارتباطاً به.

المشاركة في مجتمعات الويب : تسمح هذه المواقع لأعضائها مبادلة وجهات نظرهم فيما يتعلق بقضايا ذات اهتمامات عامة.

استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب : أصبح البريد الإلكتروني من الدعامات التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات سواء تلك التي تم بين المؤسسة والمستهلك أو بين المؤسسات فيما بينها، حيث يسمح التنافس داخل بيئه البريد الإلكتروني بجعل المسوقين يقومون بتصميم رسائل بشكل صوتية ومرئية مؤثرة بشكل فعال على الجمهور الذي تستهدفه، كما يمكن للمؤسسات أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب(الويب المرسل) حيث تقوم هذه الأخيرة من إرسال أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستهلكين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوسيع الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

ممارسة الإعلان والترويج عبر الإنترت: يمكن لرجال التسويق استخدام الإعلان عبر الإنترت لبناء صورة ذهنية جيدة عن علاماتهم على الشبكة أو لجذب الزوار لموقع الويب الخاص بهم وقوة الإعلان عبر شبكة الإنترت تنشأ من ارتباط ظهور الإعلان مع حاجة المستهلك للسلعة التي يرغب بها