

امتحان في مادة التسويق الالكتروني  
السنة الثالثة ليسانس (تخصص تسويق)

السؤال الأول: (4 ن)

يوجد عدة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية أو ما يعرف بمصفوفة كوبل Matrice Koppel

اذكر هذه الأنواع مع توضيح شكل التعامل لكل نوع من خلال إعطاء امثلة؟

السؤال الثاني: (6 ن)

كيف تتحول الرسالة التسويقية الى رسالة فيروسية؟

السؤال الثالث: (10 ن)

كان لظهور تكنولوجيا الاعلام والاتصال (TIC) الأثر الكبير على المستهلك، على التسويق وعلى المزيج التسويقي.

وضح هذا التأثير مع التأكيد على أهم التغيرات التي طرأت على العناصر الأربعة الأساسية للمزيج التسويقي.

التصحيح النموذجي لامتحان مادة التسويق الالكتروني  
السنة الثالثة ليسانس تسويق

السؤال الأول: [4 ن]

يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية أو ما يعرف بمصفوفة كوبل Matrice Koppel

G2G G2B G2C حكومة

(0,5)

B2G B2B B2C شركة

B2G C2B C2C مستهلك

التعاملات فيما بين: [0,5 لكل مثال]

- G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- G2B تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

- B2G المعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
  - B2B تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.
  - B2C بيع برامج الحاسوب عن طريق الإنترنت.
  - C2G سداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
  - C2B التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
  - C2C التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C.

### السؤال الثاني: [6 ن]

التسويق الفيروسي هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني. يعد وسيلة فعالة جداً لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام الإنترنت. مثله مثل أي فيروس في البشر، فالتسويق الفيروسي يتكاثر ويكرر نفسه على الإنترنت، كما يمكن المنظمة من الاستفادة من الزبون باعتباره طرف غير متحيز للتأثير في أقرانه، فأراء الأصدقاء، وشركاء العمل، والأسرة لها تأثير كبير على قرار الشراء الخاص بالزبون وهو ما قد يضيف نوع من الموثوقية والمصداقية على المنتج أو الخدمة.

للمرسلة الفيروسية عدة خصائص تميزها عن الرسالة التسويقية:

- يجب أن تتسم الرسالة الفيروسية بالمصداقية.
  - إيصال الرسالة الفيروسية لمختلف الفئات المستهدفة.
  - أيجاد الآليات التي تجعل من السهل للرسائل أن تنتقل بدقة من شخص إلى آخر.
  - تتضمن الرسالة الفيروسية عدداً من القيم المحدودة لجذب الانتباه.
  - رسالة مبسطة، مما يجعل من السهل نقلها ومحاكاتها.
  - التأكد من أنه يمكن أن تتحول الرسالة الفيروسية بسهولة من حجم صغير إلى كبير جداً.
  - يجب أن تتضمن الرسالة الفيروسية بعض من المزايا الإنسانية المشتركة الدوافع والسلوك.
  - زراعة الرسالة الفيروسية في شبكات الاتصال الموجودة بين الزبائن.
  - زراعة الرسالة الفيروسية في مواقع أخرى.
- أهم الشروط الواجب اعتمادها في الرسالة التسويقية حتى تصبح فيروسية ما يلي:

3 ن

- تبسيط الرسالة الفيروسية قدر المستطاع على المستهدفين: وهذه نقطة هامة جداً لكي تنتشر الرسالة التسويقية بشكل فيروسي، فكلما كانت أدوات نقل الرسالة كثيرة ومتاحة وسهلة الاستخدام من المستهدفين كلما كان انتشار الرسالة أكبر وأسرع، وقد سهلت علينا هذه المهمة كثيراً تقنيات الويب الحديثة وأهمها الزر السحري "Share"
- استغلال حاجات الناس الحالية وتفضيلاتهم وأمزجتهم: فمعظم الإعلانات الفيروسية تستغل حاجة الناس أو الاتجاه السائد بينهم، فإذا كانت اتجاهات الناس منصبّة تجاه السياسة فيستحب ربط الرسالة بالسياسة، وإذا كانت تنصب نحو حدث رياضي فيستحب ربطها بالحدث الرياضي، وإذا انتشرت مصطلحات معينة بينهم، مهم جداً الاستعانة بهذه المصطلحات لمخاطبتهم.
- استغلال الشبكات الاجتماعية قدر المستطاع: أثبتت الإحصائيات أن هناك أكثر من 220 مليون يزوروا أكبر 25 شبكة تواصل إلكتروني شهرياً، وأن فيس بوك فقط يتفاعل عليه فوق الـ 500 مليون شخص، وأن 52% من الناس القارئيين لأخبار السياسة يمرروها لزملائهم ومجتمعاتهم الإلكترونية، وبالتالي يستحب استغلال هذه الشبكات بأقصى قدر ممكن لنشر الرسائل الفيروسية (المبدعة).
- الإبداع قدر الإمكان: فبدون رسالة تسويقية مبدعة جداً قد يفقد الأمل في أن تتحول إلى رسالة فيروسية.

3

### السؤال الثالث: 10

كان لظهور تكنولوجيا الاعلام و الاتصال (TIC) الأثر الكبير على التسويق و المستهلك حيث ساهمت في ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني بمزيجه التسويقي المختلف.  
تأثيرها على المستهلك:

حولته الى مستهلك الكتروني يتسم بالصفات التالية:

- 1/ استمرار تجدد و تطور الحاجات و الرغبات و الأذواق
  - 2/ امتلاك المشتري او المستهلك الإلكتروني لكمية كبيرة من البيانات و المعلومات المفيدة حول السلع و الخدمات المطروحة للبيع عبر شبكة الإنترنت.
  - 3/ الاعتماد على نصائح الجماعات المرجعية.
  - 4/ التغيير المستمر في سلوك المستهلك الإلكتروني و اتجاهاته نحو التسويق الإلكتروني.
- تأثيرها على التسويق:

2

- 1/ حولته الى تسويق الكتروني حيث تكون كل تعاملاته او جزء كبير منها أليا.
- 2/ سهلت الوصول الى عدد كبير من المستهلكين و التواصل معهم في وقت وجيز و في حيز جغرافي كبير.
- 3/ سهلت متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني , أيضا معرفة أرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى خاصة المواقع الاجتماعية

2

4/ جعلته اقل تكلفة لأنه يكون عن طريق الانترنت باستخدام إعلانات مجانية أو مدفوعة وسعرها اقل.

تأثيرها على المزيج التسويقي:

حولته من العناصر الأربعة الذي يطلق عليه مجازاً Ps 4؛ وهي المكان Place، والسعر Price، والترويج Promotion، والمنتج Product الى 11 عنصر يشتمل على العناصر الأربعة بالإضافة إلى  
: 2P + 2C + 3S

• التخصيص (Personalization (personnalisation), الخصوصية (Privacy (vie privée)

• خدمات الزبون (Customer Service (service à la clientèle), المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities (communautés virtuelles)

• الموقع (تصميم الموقع الإلكتروني) (Site) الأمن المعلوماتي (Information Security) ترويج المبيعات (Sales Promotion (promotion des ventes)

فيما يتعلق بأهم التغيرات التي طرأت على العناصر الأساسية الأربعة اصبحنا نتحدث عن:

المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، وهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، حيث أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه مثل شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعميل. ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

السعر الإلكتروني:

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

التوزيع الإلكتروني:

تأثرت العلاقة بين المنظمة وشركاء التوزيع بدرجة كبيرة بنمو الأنترنت، حيث قدمت الأنترنت وسائل تساعد على الإستغناء عن بعض قنوات التوزيع، ويطلق على هذه العملية عدم الوساطة ويقصد بها الإستغناء عن الوسطاء مثل الموزعين والمساعدين الذين كانوا في السابق يمثلون همزة الوصل بين المنظمة وعمالها

أو بعبارة أخرى الإستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، وتعتبر عدم الوساطة إحدى التغييرات الهيكلية الهامة في الأسواق الإلكترونية.

كما يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الإنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبيث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الإنترنت، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة.

### الترويج الإلكتروني:

يعتبر الترويج الإلكتروني إمتداداً للترويج التقليدي لكن يكمن الإختلاف بالأدوات والإستراتيجيات المتبعة في الترويج والتي من أهمها الموقع الإلكتروني وتكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية إستهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص اديموغرافية والسيكولوجية للجمهور، وتلعب التصميم المستخدمة مثل الألوان والإضاءة والواجهات الرسومية في الموقع الإلكتروني دور كبير في إستقطاب الزوار كما أنه يمكن تصميم كاتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع والخدمات بحيث يسهل على المستهلك التصفح فيما بينها بسهولة.

أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات.

فيما يتعلق بتنشيط المبيعات، فقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل الخصومات وبعض نماذج الهدايا(كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

أما فيما يخص الإعلان فيعتبر أكثر عناصر المزيج الترويجي إستخداماً على مواقع الأنترنت ، حيث يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي في كونه يولد إستجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي ، ويستخدم الإعلان الإلكتروني بطرق شتى منها:

إستخدام عدة أساليب (Sponsorship ، Ads Button ، Banner) أو إعلانات الكلمة الموجهة وهو إعلان يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.