

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique

Centre Universitaire morsli abdallah

— Tipaza —

le : 03/03/2022



المركز الجامعي مرسللي عبد الله

- تيبازة -

التاريخ: 2022/03/03

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مسابقة الدكتوراه

تخصص: التسويق الرقمي

مدة الامتحان: ساعتان

شعبة: العلوم التجارية

مادة: التسويق الإلكتروني

الموضوع الثالث

السؤال الأول (7 نقاط): عرف التسويق مفاهيم جديدة وأخذ أشكالا أكثر فعالية أحدثتها التطورات الهائلة التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات فظهر التسويق الإلكتروني والمزيج التسويقي الإلكتروني الذي يتكون من عناصر إضافية أحدثتها بيئة الأعمال الإلكترونية.

1- حدد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

2- ما هي متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني؟

3- فيما تتمثل تحديات التسويق الإلكتروني؟

السؤال الثاني (5 نقاط): يعتبر موقع الويب من أهم أدوات الاتصال الإلكتروني، وحتى يصبح العرض الإلكتروني ذو مصداقية ومغري يجب على المؤسسة أن توفر بعض الشروط لموقعها الإلكتروني، حدد ما هي أهم عوامل جاذبية الموقع الإلكتروني؟

السؤال الثالث (4 نقاط): كيف يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسة على ممارسة التسويق الدولي؟

السؤال الرابع (4 نقاط): تعتبر محركات البحث برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة ضمن مصادر الانترنت المختلفة ويعتبر تحسين محرك البحث أحد ركائز نجاح تسويق المنتجات إلكترونيا. فما هو مبدأ تحسين محرك البحث SEO؟



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مسابقة الدكتوراه

تخصص: التسويق الرقمي

مدة الامتحان:

شعبة: العلوم التجارية

مادة: التسويق الالكتروني

ساعتان

الإجابة النموذجية على الموضوع الثالث

الإجابة على السؤال 1:

1- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني:

المنتج الالكتروني - التوزيع الالكتروني - السعر الالكتروني - الترويج الالكتروني - تصميم الموقع الالكتروني - الأمن - الشخصية - الخصوصية - خدمات الزبون - المجتمعات الافتراضية.

2- متطلبات التسويق الالكتروني:

البيئة التقنية - توفير الموارد البشرية المؤهلة - توفير البيئة التشريعية والقانونية اللازمة - توفير البيئة الثقافية المناسبة - البيئة المالية - توفر نظم والقواعد الخاصة بحماية وسرية وتأمين المعلومات الشخصية.

3- تحديات التسويق الالكتروني:

- اللغة والثقافة تحد من التفاعل بين الزبائن والمواقع المختلفة

- عدم توفر المختصون في مجال التسويق الالكتروني

- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكتروني

- اختلاف القوانين المطبقة على الالتزامات التعاقدية في التجارة الالكترونية

- محدودية طرق الدفع داخل الموقع

-ارتفاع تكاليف الانترنت في بعض الدول

-انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة أدى إلى فقد عنصر الثقة

الإجابة على السؤال 2: تتمثل أهم عوامل جاذبية الموقع الإلكتروني في:

1-صفحة رئيسية أنيقة page d'accueil soignée: أي التقديم وهي باب الدخول للموقع الإلكتروني، حيث تعتبر الصفحة نافذة المتجر الذي يعكس قيم العلامة ويقود المستخدم بفعالية إلى أقسام يحتمل أن تهتمه؛

2-بيئة العمل l'ergonomie: تصفح الانترنت بطريقة فعالة يكون بعدد قليل من النقرات، يجب تشجيع مستخدمي الانترنت للولوج سريعا لمختلف الصفحات لتقديم طلبيات (قوائم بسيطة)، تقديم واضح للمنتجات ولسلة المشتريات، استعمال الأشكال والألوان المناسبة للعلامة التجارية؛

3-محتوى ذكي un contenu intelligent: اذا استطاع مستخدم الانترنت الولوج بسرعة للمنتجات لتي يبحث عنها، من المستحسن تعريفه بمجموع تشكيلة المنتجات من خلال "اقتراحات الشراء" وبذلك المشترين للمنتج أ يشترون أيضا المنتج ب والمنتج ج؛

4-خدمات مكيفة des services adaptés: من الضروري تشكيل مجموعة من الخدمات الأساسية (الهاتف، التسليم، الأمان وطرق الدفع الممكنة). وبالتالي كل عرض يحتاج خدمات تناسبه؛

5-إجراءات تقديم الطلب متقنة un processus de commande perfectionné : انتقاء/الغاء انتقاء المنتجات يجب أن يكون مريح، طرق الدفع والتسليم تكون متنوعة وامنة، وكل المعلومات واضحة(اجال التسليم، شروط التبديل/ التعويض، تغليف الهدايا وإضفاء الطابع الشخصي على الشحنة)؛

6-الاتصال التفاعلي: من الموقع الإلكتروني إلى مستخدم الانترنت ومن مستخدم الانترنت إلى الموقع.

الإجابة على السؤال 3:

يساعد التسويق الإلكتروني المنظمة على ممارسة التسويق الدولي من خلال ما يلي:

- إن تعامل المنظمة عبر الأنترنت يسمح لها بالاتصال بأعداد كبيرة من الزبائن بشكل يتعدى الأطر المحلية إلى الأطر الدولية، حيث أن ما تعرضه المنظمة من منتجات يمكن مشاهدته من قبل الزائرين في كل أنحاء العالم؛
- يسمح التسويق الإلكتروني بمعرفة المنظمة ومنتجاتها على الصعيد الدولي دون تكلفة وجهد عاليين، على العكس من التسويق التقليدي الذي يتطلب جهدا وتكلفة عاليين للخروج إلى السوق الخارجية بالنسبة للمنظمات ذات الإمكانيات المحدودة، حيث وفر لها فرصة جيدة للعمل على المستوى الدولي؛
- يسمح التسويق الإلكتروني بالدخول بسهولة لأسواق جديدة مع إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق الدولية والتعرف على منتجاتها، ويساعد في الوصول إلى المستهلكين في أي مكان دون قيود جغرافية؛
- يضيق التسويق الإلكتروني المسافة بين المنظمات الكبيرة والصغيرة من حيث التوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للمنظمات الصغيرة الوصول إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للمنظمات الضخمة، وتجعلها قادرة على منافستها، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع المنتجات إلكترونيا؛

الإجابة على السؤال 4:

يمثل تحسين محرك البحث le référencement naturel حجر الأساس للحضور على الخط، والذي يقوم عمله على تحسين تموقع ومرئية الموقع الإلكتروني في صفحات محركات البحث، يرمز له بالانجليزية بالرمز SEO أي SEARCH ENGINE OPTIMIZATION، يسمح هذا الميكانيزم بفهرسة الصفحات (تصنيفها في شكل قوائم) بطريقة تساعد في نشر نتائجها على محرك البحث، يعتمد على الكلمات المفتاحية أو استخدام الكلمات التي يتناولها مستخدمو الأنترنت في بحثهم عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة.