

الإجابة النموذجية لامتحان مقياس التسويق الإلكتروني

السنة الثالثة تخصص تسويق

الجواب الأول (8 نقاط)

تعريف المصطلحات:

الأعمال الإلكترونية: تعرف على أنها "استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال".
التجارة الإلكترونية: تعرف بأنها "استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع لآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة".
التسويق الإلكتروني: "هو استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة".

التسوق الإلكتروني: يُعرف التسوق عبر الإنترنت أيضاً بأنه البحث عن منتج ما عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر، ومن ثم إعداد طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب.
التسويق الرقمي: هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

الفرق بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية: تعتبر الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، إلا أن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسوق الإلكتروني: إن التسوق الإلكتروني e-shopping لا يعني به التسويق الإلكتروني، فالأول يعني البيع والشراء عبر تقنيات رقمية والتي تمثل الانترنت أبرزها، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على كل العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد الحصول على السلع والخدمات. وعليه فالتسوق الإلكتروني هو جزء منها مثله مثل التسويق عبر الانترنت.

الفرق بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية: هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني وهذا غير صحيح فالتجارة الإلكترونية هي أقرب للمتاجرة منه إلى التسويق والذي هو في النهاية فلسفة إرشادية لوظائف المؤسسة كافة ولا يقتصر على عملية البيع والشراء فقط.

الجواب الثاني (6 نقاط)

تتمثل أهم القوى الأساسية التي تشكل العصر الرقمي في:

التقنيات الرقمية وآليات التواصل: في الوقت الحاضر يتزايد عدد الأجهزة والأنظمة التي تعمل حسب آلية معلومات رقمية، والتي سهلت من تحويل الكتب والبيانات والصور والأصوات إلى تيارات رقمية ثنائية، تأتي كخلايا ثنائية (Bits) تتكون من الصفر والواحد. يتطلب تدفق تلك الخلايا الثنائية من جهاز إلى جهاز أو من موقع إلى موقع إلى آلية تواصل، تتمثل في

شبكات الاتصال. حيث أصبح تنفيذ الكثير من الأعمال في عالم اليوم يتم عبر هاته الشبكات التي تحقق التواصل بين الأفراد والمؤسسات.

النمو الهائل في استخدام الإنترنت: لقد كان لظهور الويب في تسعينات القرن الماضي الأثر الكبير في تحويل الإنترنت من مجرد أداة للتواصل إلى ثورة تقنية كبيرة مستمرة في النمو بشكل مذهل. يعتبر النمو الهائل في استخدام الإنترنت أحد القوى الهامة في تشكيل العصر الرقمي، حيث ساهمت في تحقيق التواصل بين المستهلكين والمؤسسات، كما تمكنهم من الوصول إلى، والمشاركة في كميات ضخمة جدا من المعلومات بكل سهولة.

الأنماط الجديدة من الوسطاء: ساهمت التقنيات التكنولوجية الجديدة في ظهور العديد من شركات الإنترنت، والتي يطلق عليها ال dot-coms، وقد أدى النجاح الكبير لمؤسسات الإنترنت الأولى مثل Amazon.com و EBay و مؤسسات أخرى، إلى إثارة مخاوف كبيرة جدا لدى المؤسسات المنتجة وتجار التجزئة من استبعادهم بسبب هذا النوع الجديد من الوسطاء. لقد أدى ظهور هذه الأنماط الجديدة من الوسطاء إلى دفع المؤسسات المنتجة إلى إعادة النظر في الآلية التي تعتمد عليها في خدمة أسواقها في ظل هذا الوضع الجديد، حيث أصبحت تعتمد على مزيج يجمع بين استخدام قنوات توزيع تقليدية وقنوات توزيع إلكترونية.

تفصيل العروض التسويقية من قبل البائع، وتفصيلها من قبل المستهلك: دار الاقتصاد القديم حول مؤسسات التصنيع التي ركزت أساسا على تنميط إنتاجها وعملياتها، واستثمرت مبالغ كبيرة في بناء علامتها التجارية لترويج مميزات عروض السوق النمطية الخاصة بها، وبالمضاهاة يدور الاقتصاد الجديد حول أعمال المعلومات حيث تمتاز المعلومات بأنها من السهل تمييزها، والاعتقاد عليها، وجعلها شخصية وإرسالها بسرعات فائقة على الشبكات. ومع التطورات السريعة في الإنترنت وتقنيات الاتصال الأخرى كونت المؤسسات مهارات في جمع المعلومات عن العملاء وشركاء الأعمال الأفراد كالموردين والموزعين والوسطاء وأصبحت بدورها أكثر خبرة في جعل المنتجات والخدمات والرسائل ووسائل الاتصال أكثر مواءمة وتكيف مع النواحي والاهتمامات الفردية لتلك الأطراف التي تتعامل معها.

الجواب الثالث (6 نقاط)

قدم الأستاذ يوسف أبو فارة أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تدعى (P2C2S2) وهي:

- تصميم موقع الويب (Site Design): يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب. وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الإنترنت. أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب؛

- **خدمات الزبون (Customer Services):** تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل. وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل، فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت. وتتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع؛

- **التخصيص (Personalization):** يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني، وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن. تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية، السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى، من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني، وبالتالي الزيادة في عدد زائريه، وكذا الزيادة في معدلات التحول من المتاجر المنافسة إلى المتجر الإلكتروني للمؤسسة؛

- **الخصوصية (Privacy):** تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها؛

- **الأمن (Security):** يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية. حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني؛

المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities): تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها "تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة". وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للمسوقين بشكل كبير. حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية. كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات.