

الاسم واللقب: ..... الفوج: ..... رقم التسجيل: ..... 2022/05/16

الحل النموذجي

اجب عن الأسئلة التالية:

1- ما هي مزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة؟ 2

..... طرق منتجات المنظمة على نطاق واسع (في مختلف المناطق الجغرافية)  
 ..... مستوى جودة الخدمة يتجاوز المستوى  
 ..... تخفيض في تكاليف التصنيع والتوزيع  
 ..... تلبية احتياجات المستهلكين الواسعة  
 ..... قدرة المنظمة على الترويج على المستوى العالمي

2- اشرح خاصية من خصائص المستهلك الالكتروني؟ 2

..... اهتمامه كبير كونه من البائعين والمعلومات (مع المنتج)  
 ..... ايجاعه على نتائج مما عاينته في حياته (مع المنتج)  
 ..... انشغاله المستمر في ملوك الإنترنت (مع المنتج)

3- ماذا نقصد بالتسويق المخصص (Personalized marketing)؟ 1

..... تطوير التسويق الإلكتروني إلى التسويق المخصص أي التوجه الخاص بكل  
 ..... شخص في وقت واحد على حد سواء عبر الإنترنت  
 ..... يتم استهدافه بالمنتجات والخدمات التي تناسبه  
 ..... يتم الترويج للفرق التي تقدمها في أوقات مناسبة وفقاً لاحتياجاته

4- اذكر استراتيجيات التسعير الالكتروني؟ 4

① استراتيجية التسعير الثابتة (السعر الفازة) وتتم (P) استراتيجيات  
 قيادة السعر - ② استراتيجية التسعير الإلكتروني (P) استراتيجية  
 ③ استراتيجية التسعير الديناميكي وتتم (P) استراتيجية التسعير الإلكتروني على  
 أساس التقسيم الجغرافي (P) التسعير على أساس شريحة القيمة  
 ④ التسعير الإلكتروني المتفاوت (P) التسعير على أساس المقايضة  
 ⑤ التسعير على طرق المزادات

5- يتأثر العميل الالكتروني بجماعات مرجعية خاصة، ما هي؟ 1

Chatting rooms  
 هي جماعات مرجعية بافتراضية إلكترونية مثل جماعات غرف الدردشة  
 وجماعات مجموعات (news groups) والليست من المواقع  
 المتخصصة (مواقع جمعيات المهتمين)

6- كيف يتم التسعير الالكتروني على أساس شريحة القيمة؟ 2. وذلك وفق قاعدة (PA RETO 20/80)

حيث يتم إحصاء اسم بشكل خاص بالشريحة التي يعتمد عليها المنظمة بشكل كبير  
 وهي عادة لا تتجاوز 20% من العملاء (كثافة) تحقق المنظمة 80% من أرباحها  
 لذلك يتم التركيز على ما يتوافر من شريحة القيمة العالية  
 ووضع الأولوية لدى هذه الشريحة، لكن دون  
 إهمال الشريحة الخسيرة التي تمثل حوالي 80%