

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المقياس: التسويق الرقمي

التخصص: تسويق

المستوى: السنة الثالثة

2026/01/15

المدة: ساعتين (2 سا)

الامتحان النهائي للسداسي الاول للسنة الجامعية 2026/2025

السؤال الأول (9ن): أذكر مع الشرح ثلاث (3)

1. محددات لنجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني.
2. تحديات تواجه التسويق بالمحتوى.
3. مكاسب أساسية للتسويق عن طريق الاعلانات المدفوعة.
4. مزايا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. خصائص نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت.
6. عوامل تؤثر على ترتيب المواقع في (SERPs)

السؤال الثاني (3ن): اشرح قاعدة البيانات الهرمية و الشبكية مبرزا أهم ما يميز كلاهما و مدعما اجابتك بأمثلة.

السؤال الثالث (4.5): املأ الفراغ في الجدول الموالي

أنواع البيانات	المحتوى	الاستخدام	الخطورة
1	تفضيلات المنتجات، تاريخ التصفح، التفاعلات مع المحتوى.	2	3
4	5	تحسين حملات التسويق النفسي أو التخصيصي	6
7	8	9	تعرض المستخدم للاحتيال أو الرسائل المزعجة

السؤال الرابع (3.5): يلعب نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت أدوار مهمة في المؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية. اشرح هذه المراحل مدعما اجابتك بأمثلة.

## الإجابة النموذجية لامتحان النهائي للسداسي الاول للسنة الجامعية 2025/2026

## الإجابة على السؤال الأول (9ن): ذكر مع الشرح ثلاث (3)

1. محددات لنجاح التسويق عبر البريد الإلكتروني:

- جودة القائمة البريدية الإلكترونية. (0.5)
- تحسين الأداء بناءً على البيانات. (0.5)
- التوقيت المناسب. (0.5)

2. تحديات تواجه التسويق بالمحتوى:

- الحفاظ على مستوى جودة المحتوى. (0.5)
- القدرة على الاستمرارية والاستقرار. (0.5)
- صعوبة بناء الثقة والمصداقية. (0.5)

3. مكاسب أساسية للتسويق عن طريق الاعلانات المدفوعة:

- توسيع نطاق مشروعك بسرعة (0.5)
- إمكانية الوصول إلى فئات مستهدفة محددة (0.5)
- القدرة على قياس الأداء بدقة (0.5)

4. مزايا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- الزبون يتكلم (0.5)
- الزبون يستمع (0.5)
- الزبون يثق (0.5)

5. خصائص نظام المعلومات التسويقية عبر الانترنت:

- وصول البيانات المجمعة بطريقة آلية وأنية إلى وحدة نظام المعلومات التسويقية المركزية ويتم هناك تحليلها والتوصل إلى النتائج وتعميمها على الجهات ذات العلاقة بنفس الدقة والسرعة. (0.5)
- إمكانية رصد حركة العميل (المستهلك الإلكتروني) على الشبكة ومنها استنتاج ميوله ورغباته وأذواقه والتكفل بها بسرعة كبيرة. (0.5)
- إمكانية الاستعانة بمحركات البحث والمواقع الإحصائية المتخصصة للحصول على البيانات والمعلومات بعد أن كانت بحوث التسويق مصدرا لها. (0.5)

6. عوامل تؤثر على ترتيب المواقع في (SERPs):

- تحسين محركات البحث (0.5)

• الروابط الخلفية(0.5)

• التوافق مع الهواتف المحمولة(0.5)

الإجابة على السؤال الثاني(3ن): شرح

1. قاعدة البيانات الهرمية: هي قاعدة بيانات تُنظم البيانات في مستويات هرمية متدرجة تشبه شجرة، وكل سجل

فيها له أب واحد فقط ويمكن أن يكون له عدة أبناء.(0.75)

مثال: الجامعة ← الكلية ← القسم ← الأساتذة(0.75)

2. قاعدة البيانات الشبكية: هي قاعدة بيانات تسمح بإنشاء علاقات مرنة بين السجلات، بحيث يمكن لكل سجل

أن يكون مرتبطاً بعدة سجلات أخرى.(0.75)

مثال مادة الرياضيات يدرسها الطالب 1 و2 و3، مادة العلوم يدرسها الطالب 2، مادة الفلسفة يدرسها الطالب 3

إذن: الطالب يمكن أن يدرس عدة مواد

3. أيضا كل مادة تحتوي على عدة طلاب(0.75)

الإجابة على السؤال الثالث(4.5ن):

1. البيانات السلوكية(0.5)

2. تحسين الحملات الإعلانية واستهداف المستخدمين بدقة.(0.5)

3. إساءة استخدام هذه البيانات يمكن أن يؤدي إلى استهداف غير أخلاقي أو تأثير سياسي.(0.5)

4. البيانات الحساسة(0.5)

5. انتماءات دينية، سياسية، عرقية، التوجه الجنسي.(0.5)

6. عالية جداً، إذ يمكن استغلالها للتمييز أو الابتزاز أو التأثير غير الأخلاقي على المستخدمين.(0.5)

7. بيانات الاتصال(0.5)

8. رقم الهاتف، العنوان، حسابات التواصل الاجتماعي.(0.5)

9. إرسال عروض ترويجية أو رسائل تسويقية مباشرة.(0.5)

الإجابة على السؤال الثالث(3.5ن): اشرح هذه المراحل مدعماً الإجابة بأمثلة.

المرحلة الأولى: تجميع أكبر عدد ممكن من البيانات الخاصة المستخدمين سواء كانوا زبائن فعليين أو محتملين عبر الخط

Online وجميع الفاعلين المصنفين ضمن دائرة التسويق الرقمي.(0.5)

الأمثلة: المنتجات التي يشاهدها المستخدم، مدة بقائه في صفحة معينة، عمليات الشراء، المواقع التي تصفحها المستخدم،

التفاعل مع الاعلانات... (0.5) ..

المرحلة الثانية: يتم معالجة هذه البيانات من خلال تصنيفها وترتيبها وفق أهداف معينة.(0.5)

**الأمثلة:** تصنيف العملاء حسب العمر، الموقع، الجنس و استخدام الانترنت.....

تنقيح البيانات عن طريق حذف التكرارات، تعديل الأخطاء و تحديث البيانات..... (1)

تجميع المستخدمين في مجموعات: عملاء جدد، عملاء دائمين و عملاء غير نشطين.....

المرحلة الثالثة: أخيرا تتم عملية التحليل واستخراج النتائج لترسل في النهاية إلى مراكز القرار من أجل رسم السياسات التسويقية الإلكترونية بكل عناصرها وتفصيلاتها، واتخاذ القرارات المناسبة في هذا السياق. (0.5)

**الأمثلة:** تحديد المنتجات الأكثر طلبا في كل منطقة، المقاطع التي تحصد معدلات مشاهدة كبيرة، تحديد نوع المحتوى الذي يفضلهُ المستخدم..... (0.5)