

## الحل النموذجي لمقياس تسويق عملياتي

### الحوال الأول: (06 نقطة)

1. تتوقف فاعلية إستراتيجية تعديل المنتج على مدى إمكانية إدخال تلك التطورات على المنتج ومدى القدرة على إقناع المستهلك بأن هناك تطور حقيقي وليس صوري في منافع المنتج. (02 نقطة)
2. تؤدي مخاطر تأخير التوريد إلى توليد فجوة بين الطلب المحفز بالحملات الترويجية وتتوفر المنتج الفعلي في السوق. هذا يسبب فقدان مبيعات محتمل، كما يؤدي غياب المنتج بعد الترويج إلى هدر الميزانية التسويقية ويقلل من العائد على الاستثمار التسويقي. (02 نقطة)
3. ضعف فاعلية التجزئة يؤدي إلى استهداف شرائح غير واضحة أو غير متجانسة حيث يكون المنتج غير ملائم لاحتياجات، والسعر غير متواافق مع القدرة الشرائية، والترويج لا يحفز الاستجابة، وقنوات التوزيع قد لا تصل بدقة. مما يؤدي إلى انخفاض في معدل الاستجابة، ضعف في الولاء، وهدر في الموارد التسويقية. (02 نقطة)

### الحال الثاني: (07 نقطة)

1. مؤشرات الأداء لكل منصة

#### - اداء منصة فيسبوك: (Facebook) (01 نقطة)

المؤشر	الصيغة	القيمة	التفسير
نسبة النقر إلى الظهور CTR	$(3200 / 100000) \times 100$	3.2%	نسبة جيدة تدل على جذب الإعلان
تكلفة النقرة الواحدة CPC	100000 / 3200	31.25 دج	تكلفة منخفضة نسبياً لكل نقرة
معدل التحويل CR	$(500 / 3200) \times 100$	15.63%	معدل تحويل ممتاز
تكلفة اكتساب العميل CAC	100000 / 500	200 دج	تكلفة اكتساب عميل فعالة

#### - اداء منصة إنستغرام: (Instagram) (01 نقطة)

المؤشر	الصيغة	القيمة	التفسير
نسبة النقر إلى الظهور CTR	$(2800 / 85000) \times 100$	3.29%	نسبة نقر ممتازة، أعلى من فيسبوك
تكلفة النقرة الواحدة CPC	100000 / 2800	35.71 دج	تكلفة أعلى لكل نقرة مقارنة بفيسبوك
معدل التحويل CR	$(350 / 2800) \times 100$	12.5%	معدل تحويل جيد لكن أقل من فيسبوك
تكلفة اكتساب العميل CAC	100000 / 350	285.71 دج	تكلفة اكتساب عميل مرتفعة نسبياً

#### 2. المقارنة بين أداء المنصتين فيسبوك vs. إنستغرام: (01 نقطة)

المؤشر	فيسبوك	إنستغرام	التحليل
نسبة النقر إلى الظهور CTR	3.2%	3.29%	إنستغرام سجل نسبة نقر أعلى، ما يشير إلى جاذبية بصرية أكبر للإعلان.
تكلفة النقرة الواحدة CPC	31.25 دج	35.71 دج	فيسبوك أكثر فعالية من حيث التكلفة لكل نقرة.

فيسبوك أدى إلى تحويل عدد أكبر من النقرات إلى عمليات شراء.	فيسبوك أكثر كفاءة في جذب العملاء بتكلفة أقل.	12.5%	15.63%	معدل التحويل CR
رغم أن إنستغرام تفوق من حيث CTR (أي أن الإعلان أكثر جذباً للنقر)، إلا أن:	فيسبوك حقق نتائج أفضل في 3 مؤشرات حاسمة: تكلفة النقرة، معدل التحويل، وتكلفة اكتساب العميل.	285.71 دج	200 دج	تكلفة اكتساب العميل الواحد CAC

• فيسبوك أكثر فاعلية من حيث العائد على الاستثمار ROI.

### 3. التوصيات لتحسين الأداء: (01 نقطة)

▪ الاستمرار في الاستثمار في فيسبوك مع تحسين الصور والنصوص لزيادة CTR.

▪ إعادة تحليل الجمهور المستهدف على إنستغرام وتحديد الشرائح التي تظهر اهتماماً أكبر بالمنتج (شامبو طبيعي لتقوية الشعر).

▪ تحليل الجمهور المستهدف على كل منصة وتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع سلوك المستخدمين.

الجزء الثاني:

1. النسخة التي تم اختبارها في المدينة B كانت أكثر نجاحاً. رغم أن عدد المجربيين كان أقل، إلا أن عدد المبيعات كان أعلى (500 مقابل 400). (0.5 نقطة)

2. التعديلات المقترنة لتحسين نتائج المدينة A: (01 نقطة)

▪ الاعتماد فقط على نقاط البيع قد لا يكون كافياً. يمكن إضافة قناة رقمية أو توفير طلب عبر الإنترنت.

▪ استبدال الخصم (15%) بعروض أكثر تفاعلية (مثل محتوى على السوشيال ميديا أو تجارب مؤثرة).

▪ زيت الزيتون شائع، بينما زيت الأرغان يُنظر إليه كمنتج فاخر، مما يعطي B ميزة تنافسية في القيمة المدركة.

3. العنصر الأكثر تأثيراً على قرار الشراء حسب التحليل: القناة التوزيعية + طريقة الترويج الرقمية في المدينة B. + طبيعة المنتج السبب: (1.50 نقطة)

القناة الرقمية مع التوصيل المنزلي قللت من الحاجز أمام الشراء.

الترويج عبر إنستغرام وفيسبوك وصل لجمهور أوسع بطريقة تفاعلية وأكثر تأثيراً من مجرد خصم.

الجانب النفسي يلعب دوراً: زيت الأرغان أكثر تميزاً ومرغوباً كمكون، مما قد يكون قد عزز الإحساس بالجودة.

### الحوال الثالث: (07 نقطة)

خطوة عملية متكاملة بصفتها مستشاراً تسويقياً لشركة GreenHarvest بعد أزمة منتجها "FreshBite Kids" ، هدف استعادة ثقة العملاء وبناء صورة تسويقية متعددة:

أولاً: تحليل الأزمة (1.5 نقطة)

• نوع الأزمة: أزمة جودة تؤثر على السلامة الصحية للأطفال - شكاوى مرتبطة بأعراض هضمية وحساسية.

• الضرب: تراجع حاد في المبيعات، انتشار سلبي رئيسي واسع، فقدان ثقة الشريحة الأساسية (الأمهات).

• الفجوة: غياب الاستجابة الفورية وضعف التواصل في بداية الأزمة.

ثانياً: الاستجابة الفورية (1.5 نقطة)

1. الاعتراف العلني بالخطأ بشفافية عبر بيان رسمي على الموقع الرسمي والقنوات الاجتماعية.

2. إطلاق آلية تعويض فورية:

- سحب الدفعة المتأثرة.

- تعويض مالي أو منتجات بديلة للمتضررين.
- رقم أخضر وخدمة عملاء مخصصة للأزمة.

### ثالثاً: تحسين المنتج وتطويره (01 نقطة)

- تعديل التركيبة لتفادي المكونات المثيرة للحساس.
- تطوير نظام التعبئة والتغليف ليتحمل ظروف التخزين والنقل.
- الحصول على شهادات معتمدة من جهات رقابية وتضمينها على العبوة الجديدة.
- تغيير اسم المنتج إلى "FreshBite Gentle" لتأكيد التغيير وتعزيز الإحساس بالأمان.

### رابعاً: تبني نموذج استعادة الثقة - نموذج إعادة التموقع (1.5 نقطة)

- الجمهور الجديد: أولياء أمور أطفال لديهم حساسية غذائية.
- القيمة المضافة: منتج آمن مدعم بفحوصات وشهادات طبية.
- الرسالة والعلامة: "تغذية طبيعية، أمان تام" بهوية بصرية مطمئنة.
- تحسين المنتج: تعديل التركيبة والتغليف لضمان الجودة.
- التواصل: حملات توعوية رقمية وشراكات مع مختصين.

### خامساً: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) (1.5 نقطة)

- معدل المبيعات: تتبع زيادة مبيعات FreshBite Gentle وبعد طرحه مقارنة بمبيعات FreshBite Kids قبل الأزمة.
- معدل رضا العملاء: إجراء استطلاعات رأي لأولياء الأمور لقياس مدى رضاهم عن التحسينات ومدى شعورهم بالأمان الغذائي للأطفالهم التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي: قياس التفاعل باستخدام وسم الحملة الجديدة مثل: #وجبة\_آمنة\_لطيفي وكمية المشاركين والتعليقات الإيجابية.
- نسبة العملاء العائدين: تحليل نسبة العائلات التي عادت لشراء FreshBite Gentle بعد الأزمة، مقارنة بنسبة الانقطاع بعد حادثة المنتج السابق.