

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المقياس: التسويق الرقمي

التخصص: تسويق

المستوى: السنة الثالثة

التاريخ: 2025/01/14

المدة: ساعتين (2 سا)

امتحان السداسي الأول للسنة الجامعية 2025/2024

السؤال الأول (4ن) // حدد المشكلة لكل حالة دراسية واقترح بعض الحلول

1. مؤسسة ناشئة في مجال الملابس الرياضية قامت بإطلاق حملة اعلانية تستهدف جمهورا عاما.
2. متجر إلكتروني يعاني من بطء الموقع، مما أدى إلى ارتفاع معدل التخلي عن العربات بنسبة 70%.
3. مؤسسة سياحية اعتمدت على اعلانات نصية للترويج للرحلات.
4. أطلقت إحدى المؤسسات شبه الصيدلانية حملة إعلانية عبر البريد الإلكتروني لمرهم يخفف الآلام العضلية استهدفت به فئة كبار السن.

السؤال الثاني (6ن) // عرّف قنوات الاتصال الثلاثة مدعما اجابتك بأمثلة ومبينا للفرق بينها، ثم بين كيف يمكن الدمج بينها:

1. قنوات الاتصال المملوكة
2. قنوات الاتصال المكتسبة
3. قنوات الاتصال المدفوعة

السؤال الثالث (3ن) // أذكر أهم التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمية:

1. الاتصال عبر البريد الإلكتروني
2. الاتصال بالمحتوى
3. الاتصال عبر المؤثرين

السؤال الرابع (3ن) // أجب بصحيح أو خطأ مع التعليل:

1. التسويق الرقمي أقل تكلفة دائما من التسويق التقليدي.
2. يعتمد نجاح الاتصال عبر البريد الإلكتروني على البناء الجيد لقائمة البريد الإلكتروني.
3. يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام تتمثل مهمته الرئيسية في تجميع أكبر عدد ممكن من البيانات الخاصة بالمستخدمين سواء كانوا زبائن فعليين أو محتملين عبر الخط.

السؤال الخامس (4ن) // عرّف ثم بين الفروقات بين المصطلحات التالية:

1. الأمان الرقمي / الخصوصية الرقمية
2. الدفع بالظهور / الدفع بالنقرة / الدفع بالأداء

الإجابة على السؤال الأول (4ن)/ تحديد المشكلة لكل حالة دراسية واقتراح بعض الحلول

1. مؤسسة ناشئة في مجال الملابس الرياضية قامت بإطلاق حملة اعلانية تستهدف جمهورا عاما.
 - المشكلة: خطأ في الاستهداف (0.5)
 - الحلول المقترحة: تحليل بيانات العملاء بواسطة الذكاء الاصطناعي لتصميم اعلانات نوجهة للرياضيين المهتمين بالمنتج. (0.5)
2. متجر إلكتروني يعاني من بطء الموقع، مما أدى إلى ارتفاع معدل التخلي عن العربات بنسبة 70%.
 - المشكلة: تحديات تقنية (0.5)
 - الحلول المقترحة: تحسين سرعة الموقع باستخدام أدوات مثل (google page speed insights). (0.5)
3. مؤسسة سياحية اعتمدت على اعلانات نصية للترويج للرحلات.
 - المشكلة: ضعف جودة المحتوى (0.5)
 - الحلول المقترحة: انشاء محتوى بصري جذاب مثل الصور والمراجعات الواعية. (0.5)
4. أطلقت إحدى المؤسسات شبه الصيدلانية حملة إعلانية عبر البريد الإلكتروني لمرهم يخفف الآلام العضلية استهدفت به فئة كبار السن.
 - المشكلة: ضعف فهم الجمهور المستهدف. (0.5)
 - الحلول المقترحة: استخدام استطلاعات الرأي لفهم اهتمامات العملاء. (0.5)

الإجابة على السؤال الثاني (6ن)/ تعريف قنوات الاتصال الثلاثة مدعما اجابتك بأمثلة ومبينا للفرق بينها، ثم بين كيف يمكن الدمج بينها:

التعريف	القنوات المملوكة	القنوات المكتسبة	القنوات المدفوعة
	القنوات التي تمتلكها المؤسسة أو العلامة التجارية بالكامل تتحكم في محتواها (1).	القنوات التي يتم فيها الترويج للعلامة التجارية بشكل طبيعي من قبل أطراف خارجية بناء على القيمة التي تقدمها (1).	القنوات التي تتطلب دفع المال لترويج المحتوى أو الاعلان. (1)
الأمثلة	الموقع الإلكتروني- المدونة- صفحات التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني (0.5).	التغطية الاعلامية الإيجابية- المشاركات- الإجابات- التعليقات - المراجعات والتقييمات. (0.5)	اعلانات google ads ، insta facebook ads ، ads التسويق عبر المؤثرين المدفوع. (0.5)
طريقة الدمج بينها	انشاء محتوى جذاب يحث الزبون على المتابعة والتكرار الزيارات. (0.5)	تعزيز الثقة وبناء السمعة (0.5)	الوصول السريع وزيادة الوعي بالعلامة. (0.5)

السؤال الثالث(3ن)/ ذكر أهم التحديات التي تواجه وسائل الاتصال الرقمية:

وسائل الاتصال الرقمية	الاتصال عبر البريد الإلكتروني	الاتصال بالمحتوى	الاتصال عبر المؤثرين
أهم التحديات	<ul style="list-style-type: none"> تشكيل قوائم البريد الإلكتروني كسب مشتركين جدد زيادة معدلات فتح الرسائل <p>(1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> انشاء محتوى عالي الجودة والحفاظ على المستوى نفسه. زيادة مستوى التحويل الناتج عن المحتوى. <p>(1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> اختيار المؤثر المناسب للجمهور المستهدف وللعلامة المعلن عنها. ضعف المعرفة التسويقية. <p>(1)</p>

السؤال الرابع(3ن)/ أجب بصحيح أو خطأ مع التعليل:

1. التسويق الرقمي أقل تكلفة دائما من التسويق التقليدي. خطأ (0.5)

أحيانا يكون التسويق الرقمي أعلى تكلفة من التسويق التقليدي في حالة الشركات الكبرى التي ترغب في بناء علامتها بشكل قوي، أيضا استهداف جمهور. (0.5)

2. يعتمد نجاح اتصال عبر البريد الإلكتروني على البناء الجيد لقائمة البريد الإلكتروني. خطأ (0.5)

يعتمد نجاح الاتصال عبر البريد الإلكتروني على البناء الجيد لقائمة البريد الإلكتروني، تصميم رسائل إلكترونية جذابة، توقيت الإرسال المثالي. (0.5)

3. يعرف نظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة الانترنت بأنه نظام تتمثل مهمته الرئيسية في تجميع أكبر عدد ممكن من البيانات الخاصة بالمستخدمين سواء كانوا زبائن فعليين أو محتملين عبر الخط. خطأ (0.5)

أيضا معالجة هذه البيانات من خلال تصنيفها وترتيبها وفق أهداف معينة، لتتم بعدها عملية التحليل واستخراج نتائج لترسل في النهاية إلى مراكز القرار من أجل رسم السياسات التسويقية الإلكترونية بكل عناصرها وتفصيلاتها، واتخاذ القرارات. (0.5)

السؤال الخامس(4ن)/ عرّف ثم بين الفروقات بين المصطلحات التالية:

المصطلحات	التعريف	الفروقات
الأمان الرقمي	يشير إلى حماية الأنظمة والشبكات . والبرامج من الهجمات الرقمية. (0.5)	يشمل الأمان الرقمي أيضاً حماية الأجهزة المادية (0.25)
الخصوصية الرقمية	تعني حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين من الوصول غير المصرح به (0.5)	الخصوصية الرقمية تتعلق أيضاً بكيفية جمع البيانات (0.25)
الدفع بالظهور	نظام دفع يتم فيه تحصيل التكلفة بناء على عدد مرات ظهور الاعلان. (0.5)	يستخدم لزيادة الوعي بالعلامة (0.25)
الدفع بالنقرة	نظام دفع يعتمد على عدد النقرات التي يحصل عليها الاعلان. (0.5)	يساعد على جذب زيارات جديدة (0.25)
الدفع بالأداء	نظام دفع يعتمد على تحقيق نتيجة معينة. (0.5)	يناسب في الحملات التي تهدف إلى تحقيق نتائج ملموسة مثل المبيعات، أو التحويلات. (0.25)

0.25 على الخط المقروء والتنظيم