

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن امهيدي أم البواقي

التاريخ: 2025-01-11

قسم: علوم تجارية

التوقيت: 1 سا و30 د

التخصص: تسويق الخدمات- سنة ثانية ماستر

إمتحان الدورة العادية في مقياس الرقابة التسويقية

السؤال الأول:

(1) ما هو الفرق بين:

- مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs وعوامل النجاح الحرجة CSFs.
- مؤشرات الأداء الرئيسية العملية ومؤشرات الأداء الرئيسية للعملية.
- معدل التحويل ومعدل التفاعل.

(2) إشرح مايلي:

- يقوم المدير التسويقي بإتباع خطوات متتابعة تتابعا منطقيا من أجل المساهمة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية. ماهي خطوات أداء وتنفيذ الرقابة التسويقية؟
- من بين المهام الأساسية للرقابة التسويقية إتخاذ القرارات الفعالة من أجل تحسين أداء المؤسسة، ماهي مكونات نظام الرقابة التسويقية الفعالة؟

السؤال الثاني:

قامت إحدى الشركات بإطلاق حملة تسويقية كلفتها 10.000 دولار، وقد حققت إيرادات بقيمة 30.000 دولار نتيجة هذه الحملة. بناء على المعطيات التالية:

- تم عرض الإعلان الرقمي الخاص بالحملة 10.000 مرة.
- تم تسجيل 500 نقرة على الإعلان.
- حققت الحملة بيع 1200 وحدة من المنتج بسعر 110 دولار للوحدة، بينما كان الهدف بيع 1000 وحدة بسعر 100 دولار للوحدة.

المطلوب: - أحسب العائد على الإستثمار ROI؟

- أحسب معدل النقر إلى الظهور CTR؟
- أحسب الانحراف الإجمالي؟ إستنتج الانحرافات الجزئية؟
- قدم تحليلا للانحرافات؟

السؤال الثالث:

تعتبر شركة Amazon من الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات التقنية، تستخدم الشركة العديد من إستراتيجيات تسويقية مبتكرة كما تواجه Amazon تحديات في مجال الرقابة التسويقية كما يمثل الجدول الموالي:

التقييم	الانحراف	التكاليف التسويقية الفعلية (مليار دولار)	التكاليف التسويقية المخططة (مليار دولار)	البند
		42,4	45	إعلانات عبر الأنترنت
	0,4		8	تسويق عبر البريد الإلكتروني
	-1,8	8,2		تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
		3	8	العروض الترويجية
	0,2		3	تطوير وتصميم المواقع الإلكترونية
		0,7	1	تدريب الموظفين
	0,5	5,5		برامج الولاء
				المجموع

ملاحظة: الأرقام تقديرية وتعتمد على البيانات المتاحة.

المطلوب:

- أكمل الجدول؟
- قم بتحليل الانحرافات بين التكاليف التسويقية المخططة والتكاليف التسويقية الفعلية لكل بند تسويقي لشركة Amazon؟ مع تحديد الأسباب الرئيسية لهذه الانحرافات؟
- اقترح إجراءات تصحيحية لتحسين أداء التكاليف التسويقية لشركة Amazon؟

بالتوفيق

الإجابة النموذجية في مقياس الرقابة التسويقية

الجواب الأول: 06

(1) الفرق بين: (01*03)

● مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs	● عوامل النجاح الحرجة CSFs
تعكس مستوى النجاح؛ أدوات إدارة الأداء المستخدمة لقياس ومراقبة تحقيقي الهدف (مراقبة تحقيق الهدف)؛ تحديد مستوى نجاح أفعالك.	سبب النجاح؛ الإجراءات التي تعتبر مهمة من أجل تحقيق الهدف (مراعاة تحقيق الهدف).

● مؤشرات الأداء الرئيسية العملية	● مؤشرات الأداء الرئيسية للعملية
جزء من م.أ.ر. للعملية ومكاملة؛ قياس كل عملية على حدى؛ تأثير العمليات في نشاطك التجاري على أجزاء أخرى من العملية.	قياس كل العمليات مع بعض؛ قياس فعالية وكفاءة وتشغيل نشاطك التجاري؛ صياغة الأفكار مرورا بالتصميم إلى التنفيذ.

● معدل التحويل	● معدل التفاعل
شراء المنتج أو التسجيل؛ أي عدد العملاء الذين إشتروا المنتج	تفاعل مع المنتج أي عدد العملاء الذين تفاعلوا (إعجاب، تعليقاً مشاركة) على الإعلان الرقمي للمنتج.

(2) شرح مايلي:

- يقوم المدير التسويقي بإتباع خطوات متتابعة تتابعا منطقيا من أجل المساهمة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية. خطوات أداء وتنفيذ الرقابة التسويقية: 2ن
 - تحديد الهدف
 - تحديد المعايير الرقابية
 - قياس الأداء الفعلي مع الأداء المخطط
 - تحليل الإنحرافات وقياس الأداء
 - تصحيح الإنحرافات.
- من بين المهام الأساسية للرقابة التسويقية إتخاذ القرارات الفعالة من أجل تحسين أداء المؤسسة، مكونات نظام الرقابة التسويقية الفعالة: 1ن
 - المدخلات: والتي تتمثل في أعباء، منتجات،...
 - المعالجة(التحليل): تتمثل في الإجراءات التسويقية وحساب التكاليف،...
 - المخرجات: تتمثل في الموازنات والخطط والتكاليف والفروقات.

الجواب الثاني:

قامت إحدى الشركات بإطلاق حملة تسويقية كلفتها 10.000 دولار، وقد حققت إيرادات بقيمة 30.000 دولار نتيجة هذه الحملة. بناءً على المعطيات التالية:

- تم عرض الإعلان الرقمي الخاص بالحملة 10.000 مرة.
- تم تسجيل 500 نقرة على الإعلان.
- حققت الحملة بيع 1200 وحدة من المنتج بسعر 110 دولار للوحدة، بينما كان الهدف بيع 1000 وحدة بسعر 100 دولار للوحدة.

- حساب العائد على الإستثمار ROI: **ذكر القانون والنتيجة الصحيحة.**

$$\text{ROI} = 2\%$$

1.5

- حساب معدل النقر إلى الظهور CTR: **ذكر القانون والنتيجة الصحيحة.**

$$\text{CTR} =$$

$$5\%$$

1.5

- حساب الإنحراف الإجمالي مع إستنتاج الإنحرافات الجزئية: **02ن**

التكاليف	الأسعار	الكميات	الحالة
100000	100	1000	حالة مقدره
132000	110	1200	حالة حقيقية
EC=CR- CP=+32000	EP=PR-PP= +10	EQ=QR-QP= +200	الإنحراف

الإنحرافات الجزئية:

$$E1 = ER * PP = 200 * 100 = +20000$$

$$E2 = EP * QP = 10 * 1000 = 10000$$

$$E3 = EQ * EP = 200 * 10 = 2000$$

- تقديم تحليلاً للإنحرافات: **01ن**

الجواب الثالث:

تعتبر شركة Amazon من الشركات الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية والخدمات التقنية، تستخدم الشركة العديد من إستراتيجيات تسويقية مبتكرة كما تواجه Amazon تحديات في مجال الرقابة التسويقية كما يمثل الجدول الموالي:

التقييم	الإنحراف	التكاليف التسويقية الفعلية (مليار دولار)	التكاليف التسويقية المخططة (مليار دولار)	البند
توفير	-2.6	42,4	45	إعلانات عبر الأنترنت
زيادة	0,4	8,4	8	تسويق عبر البريد الإلكتروني
توفير	-1,8	8,2	10	تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
توفير	-5	3	8	العروض الترويجية
زيادة	0,2	3,2	3	تطوير وتصميم المواقع الإلكترونية
توفير	-0,3	0,7	1	تدريب الموظفين
زيادة	0,5	5,5	5	برامج الولاء
زيادة إجمالية	-8,6	71,4	80	المجموع

ملاحظة: الأرقام تقديرية وتعتمد على البيانات المتاحة.

- اكمال الجدول: 5ن مع كيفية حساب العمليات لكل بند.
- القيام بتحليل الإنحرافات بين التكاليف التسويقية المخططة والتكاليف التسويقية الفعلية لكل بند تسويقي لشركة Amazon، مع تحديد الأسباب الرئيسية لهذه الإنحرافات: 1,5ن
- اقترح إجراءات تصحيحية لتحسين أداء التكاليف التسويقية لشركة Amazon: 1,5ن