



يوم: 2025/01/11

امتحان الدورة العادية

مقياس تطبيقات في التسويق الرقمي

الجزء الأول (07 نقاط): أجب عن الأسئلة التالية:

- 1/ عرف التسويق الرقمي، واذكر الفرق بينه وبين التسويق التقليدي.
- 2/ أذكر أهم قنوات التسويق الرقمي، مع شرح مختصر لكل قناة.
- 3/ وضح أهمية تحسين محركات البحث SEO في التسويق الرقمي.
- 4/ ما المقصود بتسويق المحتوى؟ وكيف يمكن أن يساهم في تعزيز العلامة التجارية؟
- 5/ اشرح مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واذكر مثالين لاستراتيجيات فعالة في هذا المجال.

الجزء الثاني (06 نقاط): أجب عن الأسئلة التالية:

- 1/ لديك شركة ناشئة في مجال الملابس الرياضية، ماهي القناة الرقمية الأنسب للوصول للجمهور الشباب، ولماذا؟
- 2/ قم بوضع خطة مختصرة لحملة تسويقية باستخدام التسويق بالبريد الالكتروني؟

الجزء الثالث (07 نقاط): اقرأ السيناريو التالي ثم أجب عن الأسئلة:

- " شركة X أطلقت حملة تسويقية على منصات التواصل الاجتماعي، لكنها لم تحقق النجاح المتوقع "
- ما هي الأخطاء المحتملة التي يمكن أن تكون قد وقعت فيها الشركة؟
 - ماهي التوصيات التي تقدمها لتحسين نتائج الحملة؟
 - ماهي مقاييس الأداء الرئيسية KPIs التي يمكن استخدامها لتقييم نجاح حملة اعلانية على الانترنت؟

بالتوفيق



التصحيح النموذجي

الجزء الأول (07 نقاط): أجب عن الأسئلة التالية:

1. تعريف التسويق الرقمي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي:

- التسويق الرقمي: هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت باستخدام منصات ووسائل رقمية مثل مواقع الويب، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها من القنوات الرقمية.
- الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:

- **التسويق الرقمي** يعتمد على الأدوات الرقمية لتواصل مع الجمهور، بينما **التسويق التقليدي** يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، الراديو، الصحف والمجلات.
- **التسويق الرقمي** يمكن قياسه وتحليله بسهولة عبر أدوات مثل تحليلات المواقع، بينما **التسويق التقليدي** غالبا ما يكون أقل دقة في القياس.

2. أذكر أهم قنوات التسويق الرقمي، مع شرح مختصر لكل قناة.

- **تحسين محركات البحث (SEO)**: هو تحسين محتوى الموقع لتظهر في نتائج محركات البحث، مما يزيد من عدد الزوار.
- **الإعلانات المدفوعة (PPC)**: إعلانات مدفوعة تظهر في محركات البحث أو المواقع الأخرى، مثل إعلانات Google أو Facebook Ads.
- **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي**: استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام للتفاعل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية.
- **التسويق بالمحتوى**: إنتاج ومشاركة محتوى مفيد يجذب العملاء ويعزز العلامة التجارية.
- **البريد الإلكتروني**: إرسال رسائل تسويقية للمستخدمين الذين اشتركوا في قوائم البريد الإلكتروني.
- **التسويق المؤثر**: التعاون مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المنتجات أو الخدمات.

3. وضح أهمية تحسين محركات البحث SEO في التسويق الرقمي.

- زيادة الظهور في نتائج البحث: يساعد تحسين محركات البحث على جعل الموقع يظهر في الصفحة الأولى من نتائج البحث، مما يتيح فرصة أكبر لجذب الزوار.
- بناء الثقة والمصداقية: المواقع التي تظهر في نتائج البحث العضوية يُنظر إليها عادة



1.5	على أنها أكثر مصداقية. 4. ما المقصود بتسويق المحتوى؟ وكيف يمكن أن يساهم في تعزيز العلامة التجارية؟ - تسويق المحتوى هو إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب بهدف جذب الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تسويقية. - مساهمته في تعزيز العلامة التجارية: يساعد في بناء علاقة مستدامة مع العملاء من خلال تقديم محتوى مفيد وملائم، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويزيد من تفاعل الجمهور. 5. مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستراتيجيات فعالة في هذا المجال: - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: هو استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام وغيرها للترويج للمنتجات والخدمات. - استراتيجيات فعالة: • التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات. • المحتوى التفاعلي: استخدام استطلاعات الرأي، المسابقات، أو الفيديوهات المباشرة لزيادة التفاعل مع الجمهور.	
2.5 3.5	الجزء الثاني(06 نقاط): أجب عن الأسئلة التالية: 1/ لديك شركة ناشئة في مجال الملابس الرياضية، ماهي القناة الرقمية الأنسب للوصول للجمهور الشباب، ولماذا؟ منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام أو تيك توك هي القنوات الأنسب، حيث يكثّر تواجد الشباب على هذه المنصات. يمكن استخدام صور وفيديوهات ملهمة تعرض المنتجات وتفاعل مع الجمهور عبر مسابقات أو حملات مؤثرة. 2/ قم بوضع خطة مختصرة لحملة تسويقية باستخدام التسويق بالبريد الإلكتروني؟ - تصميم رسائل بريد إلكتروني مخصصة وجذابة. - تقديم عروض خاصة أو خصومات لمشتري القائمة البريدية. - إرسال الحملة في توقيت معين يتناسب مع نشاط الجمهور المستهدف. - تحليل النتائج مثل معدل الفتح والنقر للتحسين المستقبلي.	



الجزء الثالث (07 نقاط): اقرأ السيناريو التالي ثم أجب عن الأسئلة:

1. ما هي الأخطاء المحتملة التي يمكن أن تكون قد وقعت فيها الشركة؟

2

- محتوى غير موجه بشكل دقيق: قد يكون المحتوى غير ملائم للجمهور المستهدف أو لا يثير اهتمامهم.
- عدم التفاعل مع الجمهور: قد لا تتم الردود على تعليقات أو استفسارات المتابعين، مما يؤدي إلى فقدان الثقة.
- استهداف غير صحيح: ربما لم يتم تحديد الفئة المستهدفة بشكل دقيق أو تم استهداف شريحة غير مهتمة بالمنتج.
- عدم استخدام التحليلات: عدم قياس الأداء بشكل مستمر وبالتالي عدم القدرة على تحسين الحملة.

2. ماهي التوصيات التي تقدمها لتحسين نتائج الحملة؟

2

- تحسين استهداف الجمهور: تحليل البيانات بدقة لتحديد الفئة المستهدفة بدقة أكبر.
- محتوى مبتكر: استخدام مقاطع فيديو، صور عالية الجودة، أو حملات تفاعلية (مثل المسابقات).
- زيادة التفاعل مع المتابعين: الرد على الاستفسارات والمشاركة في المحادثات لتعزيز العلاقات مع العملاء.
- قياس الأداء باستمرار: استخدام أدوات التحليل لمراقبة الحملة بشكل مستمر وتحسينها بناءً على النتائج.

3. ماهي مقاييس الأداء الرئيسية KPIs التي يمكن استخدامها لتقييم نجاح حملة اعلانية على الانترنت؟

3

- معدل التفاعل (Engagement Rate): يقيس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
- معدل التحويل (Conversion Rate): النسبة المئوية للزوار الذين يتخذون الإجراء المستهدف مثل الشراء أو التسجيل.
- تكلفة الاكتساب (Customer Acquisition Cost): تكلفة جذب عميل جديد عبر الحملة.
- معدل النقر (Click-Through Rate, CTR): النسبة المئوية للنقرات على الإعلانات مقارنة بعدد مرات ظهورها.

السنة الجامعية: 2025/2024
السنة أولى ماستر تسويق الخدمات
المدة: ساعة ونصف



جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

– العائد على الاستثمار (ROI) : يقيس ربح الحملة مقارنة بتكلفة تنفيذها.