

امتحان التسويق الرقمي

سنة ثالثة تسويق

السؤال الأول

وضّح أهم المسائل المثارة في بيئة التسويق الرقمي الجزئية

الجواب الأول: 5 نقاط

Table 2.3

The micro-environment: issues for digital marketers

Micro-environment	Issues
Customers	<ul style="list-style-type: none">• Access to digital platforms• Level of use of digital platforms and services• Behaviour as they seek and buy products and services (intent), influences they respond to, and their characteristics• Service expectations, satisfaction ratings and advocacy
Suppliers and intermediaries	<ul style="list-style-type: none">• Level of technology adoption• Integration and connectedness• Service provision• Trading relationships
Competitors	<ul style="list-style-type: none">• Strategic intentions and planning• Communications and promotional techniques used• Resources and capabilities• Levels of service provision• Supplier and intermediary relationships• Performance

السؤال الثاني

في تحليل الطلب الرقمي يتم التركيز على فهم الطلب من حيث مستويات محدّدة،
بينها، ثمّ اشرح من خلال مثال توضيحي كيف تتم عملية التحويل How conversion
takes place

الجواب الثاني:

2نقاط Digital demand analysis is about understanding: 1

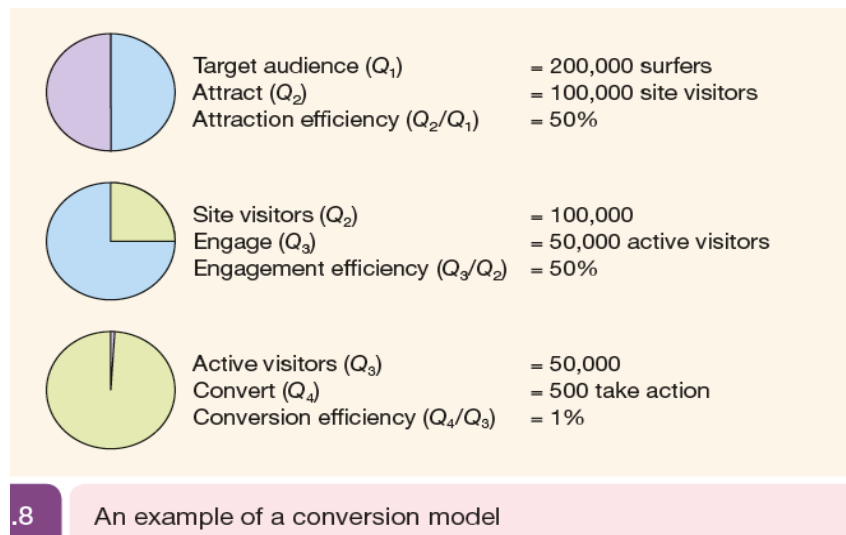
- مستويات الاستخدام الحالية للإنترنت والخدمات الإلكترونية المختلفة.
- كيف ترتبط بالمنتجات التي تقدّمها المؤسسات عبر الإنترنت.
- العوامل التي تؤثر على هذا الاستخدام.
- كيفية حدوث التحويل (التحول من زائر إلى عميل نشط).

1نقطة How **conversion** takes place:

2

Conversion marketing are tactics used to convert as many *potential site visitors* into *actual visitors* and then into *leads* (people who are interested in the products or services), *customers* and *repeat customers*.

3 : مثال عن عملية التحويل **2نقاط**



السؤال الثالث

ماذا يمثل The click ecosystem أو النظام البيئي للنقر؟ ما أهميته في التسويق الرقمي؟ ما علاقته بـ Google's ZMOT ؟

Click Ecosystem (e-competitive market) describes the flow of = 1 online visitors between search engines, media sites, other **2 نقاط** intermediaries to an organisation and its competitors

Companies have to evaluate the relative importance of these = 2 ecosystems and the resources they need to put into integrating their **1 نقطة** online services with them.

= 3 العلاقة تكمن في كون Google's ZMOT، كمسار للعميل، مفيدا في عملية الدراسة والتقييم للنظام البيئي للنقر أو السوق الرقمية التنافسية. (الشرح بالرسم التوضيحي) **2 نقاط**



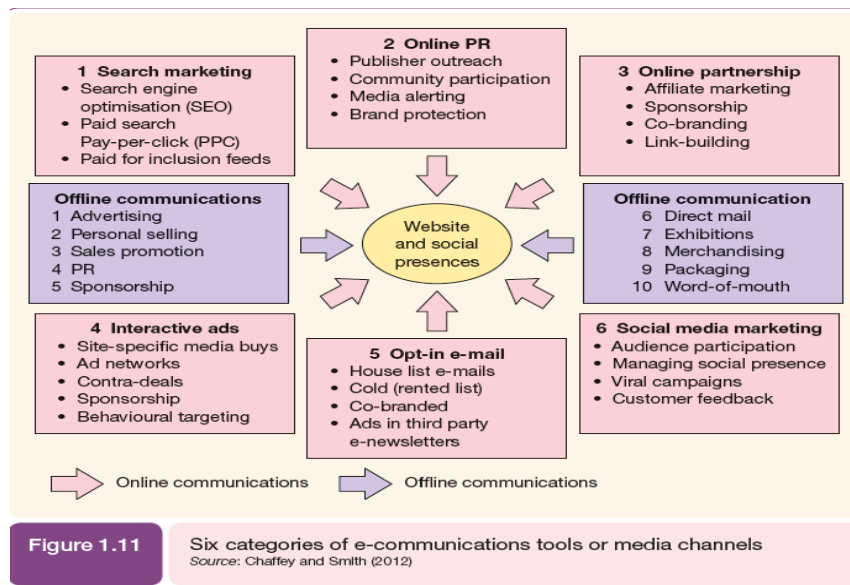
Figure 2.4 Purchase decision flow for digital consumers
Source: Scott Brundage (2014), based on Scott et al. (2002) and Leshold (2010).

السؤال الرابع

يتضمن التسويق الرقمي إدارة الأشكال المختلفة لتواجد المؤسسة عبر الإنترنت (communication online). اشرح علاقة (offline communication) بذلك، مستعملا نموذج التحويل متعدد القنوات Multichannel conversion model.

الجواب الرابع:

1 = نموذج online و offline communication أو traditional channels و e=channels الذي يوضح مختلف أشكال هذا التواجد: **2.5 نقاط**



2 = شرح العلاقة باستخدام Multichannel conversion model **2.5 نقطة**

