

امتحان التسويق الرقمي

سنة ثلاثة 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
<i>Customers</i>	<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
<i>Suppliers and intermediaries</i>	<ul style="list-style-type: none">• Level of technology adoption• Integration and connectedness• Service provision• Trading relationships
<i>Competitors</i>	<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 محددة،
بينها، ثم اشرح من خلال مثال توضيحي كيف تتم عملية التحويل How conversion takes place

الجواب الثاني:

نقط 2 Digital demand analysis is about understanding: 1

- » مستويات الاستخدام الحالية للإنترنت والخدمات الإلكترونية المختلفة.
- » كيف ترتبط المنتجات التي تقدمها المؤسسات عبر الإنترت.
- » العوامل التي تؤثر على هذا الاستخدام.
- » كيفية حدوث التحول (التحول من زائر إلى عميل نشط).

نقطة 2

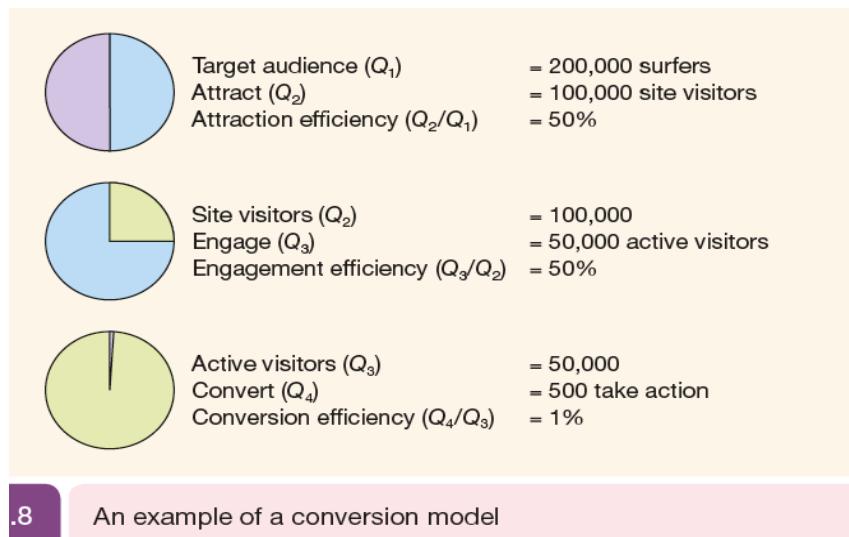
How conversion takes place:

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*.

نقط 2

3 : مثال عن عملية التحويل



السؤال الثالث

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

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

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

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



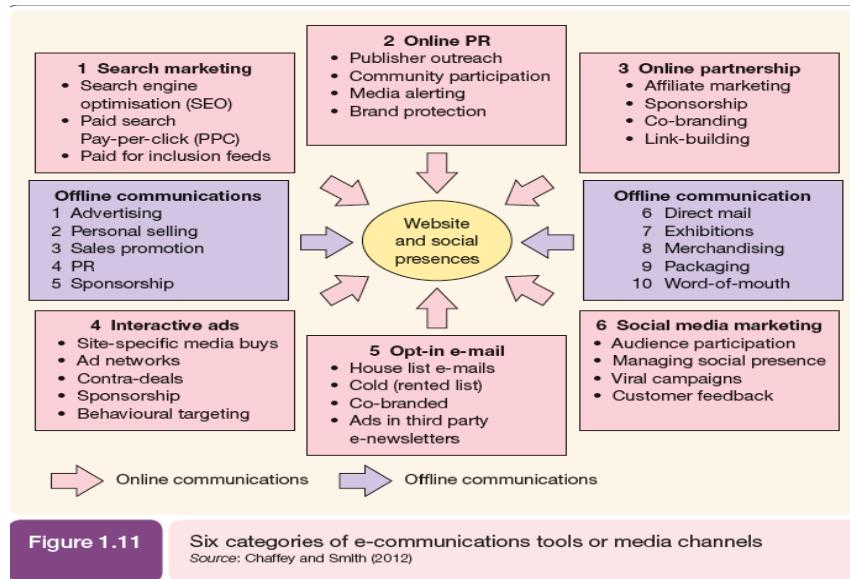
Figure 2.4 Purchase decision flow for digital consumers
Source: Smart Insights (2014), based on Gartner (2009) and Leenders (2014)

السؤال الرابع

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

الجواب الرابع:

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



نقطة 2.5 شرح العلاقة باستخدام Multichannel conversion model = 2

