



2026/01/11 يوم :

امتحان الدورة العادية

مقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي

السؤال الأول: (6 نقاط) أجب بإيجاز ودقة:

1. عرف التسويق الرقمي وبين الفرق بينه وبين التسويق التقليدي.
2. ما المقصود ب SEO؟ اذكر عنصرين أساسيين يؤثران في ترتيب الموقع.
3. اشرح مفهوم Conversion Rate مع مثال تطبيقي.

السؤال الثاني: (8 نقاط) قامت مؤسسة ناشئة بإطلاق متجر إلكتروني لبيع المنتجات المحلية، وتعاني من:

- ضعف الزيارات للموقع
- انخفاض المبيعات رغم النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي

المطلوب:

1. اقترح أدوات رقمية مناسبة لتحسين الزيارات (مع التبرير)
2. صمم مخططاً مبسطاً لحملة تسويق رقمي متكاملة (قنوات، محتوى، مؤشرات قياس)
3. حدد 3 مؤشرات أداء رقمية (KPIs) مناسبة لتقييم نجاح الحملة.

السؤال الثالث: (6 نقاط) لديك حملة إعلانية على Facebook Ads بميزانية محددة:

1. حدد معايير الاستهداف الرقمي المناسبة.
2. اقترح نوع المحتوى الإعلاني الأنسب ولماذا.
3. كيف يمكن استخدام Google Analytics لتحسين أداء الحملة؟



التصحيح النموذجي

السؤال الأول: (6 نقاط) أجب بإيجاز ودقة:

1. تعريف التسويق الرقمي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي (2ن)

التسويق الرقمي هو استخدام الوسائل الرقمية (الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني...) للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع الزبائن وقياس النتائج بدقة.
الفرق بينهما:

2. ما المقصود بـ SEO ؟ واذكر عنصرين يؤثران في ترتيب المواقع (2ن)

SEO (Search Engine Optimization) هو تحسين الموقع لمحركات البحث بهدف الظهور في النتائج الأولى بشكل طبيعي (بدون إعلانات مدفوعة).
عناصران أساسيان يؤثران في الترتيب:

- جودة المحتوى والكلمات المفتاحية
- الروابط الخارجية (Backlinks) وسرعة الموقع

3. شرح مفهوم Conversion Rate مع مثال (2ن)

معدل التحويل (Conversion Rate) هو: نسبة الزوار الذين قاموا بفعل مطلوب (شراء، تسجيل، تحميل...) من إجمالي الزوار.

الصيغة:

$$100 \times \frac{\text{عدد التحويلات}}{\text{عدد الزوار}} = \text{Conversion Rate}$$

مثال:

دخل 1000 شخص إلى الموقع، اشترى 50 شخصا:

$$5\% = 100 \times \frac{50}{1000} = CR$$



السؤال الثاني: (8 نقاط)

1. أدوات رقمية لتحسين زيارات (مع التبرير) (2ن)

- SEO لجلب زيارات مجانية ومستدامة من Google

- لجلب زيارات مستهدفة بسرعة Facebook & Instagram Ads

- للوصول إلى أشخاص يبحثون فعلاً عن المنتج Google Ads

- التسويق بالمحفوظ (مقالات، فيديوهات) لبناء الثقة وجذب الزوار

2. مخطط مبسط لحملة تسويق رقمي متكاملة (3ن)

القوى:

Facebook / Instagram -

Google Search -

- الموقع الإلكتروني

المحتوى:

- صور وفيديوهات للمنتجات

- قصص عن المنتج المحظى

- عروض ترويجية

مؤشرات القياس:

- عدد الزيارات

- معدل التحويل

السنة الجامعية: 2025/2026
السنة أولى ماستر تسويق الخدمات
المدة: ساعة ونصف



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

- تكلفة الاكتساب (CPA)

3. ثلاثة مؤشرات أداء KPIs (3ن)

- عدد الزيارات (Traffic)

- معدل التحويل (Conversion Rate)

- تكلفة الحصول على زبون (CPA)

السؤال الثالث: (6 نقاط)

1. معايير الاستهداف في Facebook Ads (2ن)

- العمر

- الموقع الجغرافي

- الاهتمامات (منتجات محلية، تسوق، طبخ)

- السلوك الشرائي

- الجنس (إذا كان المنتج مخصصاً)

2. نوع المحتوى الإعلاني الأنسب ولماذا؟ (2ن)

فيديو قصير أو صورة احترافية للمنتج مع قصة لأنه:

- يجذب الانتباه بسرعة

- يرفع التفاعل

- يشرح قيمة المنتج بصرياً

3. كيف نستخدم Google Analytics لتحسين الحملة؟ (2ن)

• معرفة مصادر الزيارات

السنة الجامعية: 2025/2026
السنة أولى ماستر تسويق الخدمات
المدة: ساعة ونصف



جامعة العربي بن مهيدى أم البوافقى
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسبيير
قسم العلوم التجارية

- حلل سلوك الزوار داخل الموقع
- تحديد الصفحات التي يخرج منها الزوار
- تحسين الصفحات الضعيفة ورفع معدل التحويل