

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

السنة أولى ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الإجابة النموذجية لإمتحان الدورة العادية في مقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي

2023/2024

الأسئلة:

السؤال الأول: يمكن توضيح نقاط الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي في الجدول الموالي: (05 نقاط)

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
- تفاعل لحظي مع العميل والحصول على ردود أفعال فورية	- الاعتماد على بحوث السوق لمعرفة ردود أفعال العملاء عد تصميم العروض السوقية وتقديمها للسوق
- بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء باستخدام الانترنت	- رسائل ترويجية موجهة للقطاع السوقي باستخدام أساليب إعلان تقليدية مثل الملصقات أماكن عمومية
- التوزيع عبر القنوات المباشرة باستعمال الانترنت مما يقلص من دور الوسيط (التسويق المباشر)	- الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر عبر الوكالات والوسطاء التقليديين
- التركيز على المتاجر الافتراضية	- التركيز على المتاجر التقليدية ال تتطلب التواجد المكاني لأطراف التبادل
- العرض والطلب الأسواق الافتراضية	- العرض والطلب الأسواق التقليدية
- التعرف على الخصائص لعدد غير محدود من المنتجات باستخدام وسائل الترويج الإلكترونية خاصة الانترنت ، ما يؤدي إلى تعظيم مستوى الاختيار	- التعرف على الخصائص لعدد محدود من المنتجات باستخدام وسائل الترويج التقليدية (مجالها ضيق)، ما يؤدي إلى محدودية الاختيار

السؤال الثاني: يمكن توضيح نقاط الاختلاف بين كتابة المحتوى وصناعة المحتوى في الجدول الموالي: (03 نقاط)

كتابة المحتوى	صناعة المحتوى
- كتابة المحتوى هو فن تخطيط محتوى الويب والعمل على كتابته بشكل مناسب لكل نشاط تجاري، كما يعد المحتوى من أحد أشكال التسويق المثالية، كما يساعد المحتوى على بناء علاقات قوية مع الجمهور المستهدف، مما يعمل على تعزيز الولاء بين العملاء والشركة، كما تُعد المدونات جزء أساسي من بناء استراتيجية المحتوى القوي.	- صناعة المحتوى هو المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائل وعلى الأخص وسائل الإعلام الرقمي، وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور، والمحتوى هو «شيء يمكن التعبير عنه من خلال بعض الوسائط، مثل الكلام أو الكتابة أو أي من الفنون المختلفة» للتعبير عن الذات والتوزيع والتسويق أو النشر.
- تُركز فقط على إنشاء النصوص والمقالات وغيرها من المضامين النصية.	- هي أشمل من كتابة المحتوى، فهي تشير إلى إنتاج المضامين المرئية والمسموعة بما في ذلك المحتوى المتعدد الوسائط.
	- تتضمن أنماط مثل: إنشاء الفيديوهات، <u>والرسومات البيانية</u> و التوضيحية، والبودكاست، والأفلام التسجيلية، <u>والإعلانات الترويجية</u> ، والكتب الإلكترونية، <u>والتصميمات ثلاثية الأبعاد D3</u> ، وما إلى ذلك. ويتفاعل معها الجمهور عبر وسائل تقليدية، مثل: الصحف والمجلات الورقية، أو وسائط حديثة، مثل: المدونات والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية.

السؤال الثالث: المقصود ب: (03 نقاط)

1: تكلفة النقرة: هي Cost Per Click وتعد من المؤشرات التي تقيس تكلفة حملات التسويق الرقمي، حيث تقوم بقسمة تكلفة الإعلان على إجمالي عدد النقرات المتحصل عليها والنتيجة هو سعر النقرة بكل بساطة. ولنفترض أنك استثمرت 300 دج كإعلانات لتحقق من ورائها 500 نقرة، في هذه الحالة ستكون دفعت 0.6 دج على كل ضغطة وهو بالتحديد ما يعرف ب CPC.

2: تكلفة لكل ألف مشاهدة: هي CPM وتعد من المؤشرات التي تقيس تكلفة حملات التسويق الرقمي، هي التكلفة التي يدفعها المعلن مقابل 1,000 ظهور للإعلان. ويمثل المبلغ الذي ينفقه المعلنون لعرض الإعلانات على YouTube.

3: تكلفة لكل تحويل: هي CPL وتعد من المؤشرات التي تقيس تكلفة حملات التسويق الرقمي، حيث تقوم بقسمة المبلغ الإجمالي للمال الذي تم إنفاقه على عدد العملاء المتوقعين. على سبيل المثال ، إذا أنفقت 1000 دج، وحصلت على 20 تحويلًا، فإن تكلفة التحويل (CPL الخاصة بك هي 50 دج).

السؤال الرابع: المقصود ب: بمؤشرات الوصول ، مؤشرات التحويل ، مؤشرات البقاء . (03نقاط)

1: بمؤشرات الوصول: هي المؤشرات التي تقيس عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع حملات التسويق الرقمي، وتشمل هذه المؤشرات: عدد الزيارات على الموقع الإلكتروني، عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، عدد النقرات على الإعلانات... الخ. كلما كانت مؤشرات الوصول عالية، فهذا يعني أن حملات التسويق الرقمي تعمل بشكل جيد وأن الجمهور يستجيب بشكل إيجابي للإعلانات.

2: مؤشرات التحويل: مؤشرات التحويل هي المؤشرات التي تقيس عدد الأشخاص الذين يقومون بالإجراء المطلوب بعد الانتهاء من مشاهدة الإعلانات، مثل: عدد الطلبات المنجزة، عدد التسجيلات، عدد المبيعات، كلما كانت مؤشرات التحويل عالية، فهذا يعني أن الحملات الإعلانية ناجحة في تحويل الجمهور إلى عملاء.

3: مؤشرات البقاء: هي المؤشرات التي تقيس مدى استمرار العملاء في استخدام المنتج أو الخدمة المعلن عنها. وتشمل هذه المؤشرات: عدد العملاء الدائمين، متوسط فترة الاستخدام، عدد العملاء الذين يعودون للمنتج أو الخدمة... الخ. كلما كانت مؤشرات عالية، فهذا يعني أن المنتج أو الخدمة يحظى بشعبية بين العملاء وأن الحملات الإعلانية تحقق نجاحًا في الإبقاء على العملاء مستخدمين المنتج أو الخدمة.

السؤال الرابع: شرح معنى المصطلحات التالية: (06نقاط)

التسويق الرقمي: هو إنشاء المحتوى ونشره من خلال قنوات الوسائط الرقمية—مواقع الويب، والصفحات الترحيبية، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الأجهزة المحمولة—والترويج لذلك المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة، والمكتسبة، والمملوكة، بما في ذلك SEO ، و SEM، وإعلان الدفع عند النقر (PPC) ، ومشاركة المحتوى، والوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، والنص، وغير ذلك الكثير .

الموقع الإلكتروني هو مجموعة صفحات ويب مرتبطة ببعضها البعض ومخزنة على نفس الخادم. يمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت بفضل خدمة الويب ومن خلال برنامج حاسوبي يدعى متصفح الويب. ويمكن عرض المواقع بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية الواپ (WAP) مواقع الويب موجودة فيما يسمى بمزودات الويب.

محركات البحث: هو نظام لاسترجاع المعلومات صمم للمساعدة على البحث عن المعلومات المخزنة على أي نظام حاسوبي. أهمها: Google، YouTube... الخ.

منصات التواصل الاجتماعي: إلى المنصات التي تتيح التفاعل بين الأشخاص حيث يشاركون أو يتبادلون المعلومات والأفكار في مجتمعات وشبكات افتراضية، ويوجد العديد من وسائل التواصل الاجتماعي حاليًا والتي تضم فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) وإينستغرام (Instagram) وتيك توك (Tik Tok) وغيرها، وجميعها تقدم خدمات متنوعة ومميزة.

البيانات الرقمية: بيانات الرقمية هو نظام يستخدم الأرقام كقيم مستقلة مميزة وهي ترجمة لكلمة Digital data اللاتينية، ويستخدم هذا التعبير غالباً في الأجهزة التي تعتمد التوتّر الكهربائي دخلاً لها، وغالباً ما يشير للنظام الثنائي في العد المعتمد على القيمتين 1 و0 وهو يختلف عن النظام التماثلي.

المتاجر الإلكترونية: هي مواقع ويب مصممة بصورة تجعل المتسوق يحصل على السلعة التي يرغب فيها بسهولة وكثير من طريقة