

جامعة باتنة 1	كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
مقياس: التسويق الرقمي	
قسم العلوم التجارية	
التخصص: تسويق - السنة الثالثة-	

الاجابة النموذجية لامتحان السداسي الأول

الجواب الاول (3ن): ضع علامة X أمام العبارة الصحيحة في كل مما يلي (يمكن اختيار اكثر من عبارة):

1- يستند تحليل القيمة من الزبون (من وجهة نظر المنظمة) على الابعاد التالية: (1ن)

- ربحية الزبون - حصة المحفظة - الفعالية

2- أنت مدرب وصانع محتوى ولديك دورة الكترونية تريد اختبارها، فقررت عرض تقديمها مجاناً أو بمقابل زهيد عبر مؤسسة تدريبية أو جهة غير ربحية، أو تقديم ورشة عمل مصغرة عن موضوع الدورة قبل إطلاقها بشكل رسمي. بهدف تحديد المشكلات وتدارك النقائص. يمثل هذا الاختبار: (0.5ن)

- اختبار المفهوم concept testing - اختبار الجودة QA testing

3- اذا تكون المزاد الالكتروني من مشتري واحد والعديد من البائعين (منشآت التوريد)، فهذا يعكس نوع المزاد: (0.5ن)

- مزاد B2B - مزاد B2C - مبادلات

4- لديك الشككين المواليين حدد في كل من المثالين ايهما يمثل البيع المتقاطع cross selling، والبيع البديل up selling: (1ن)



أ- cross selling - up selling



ب- cross selling - up selling

السؤال الثاني (1.5ن): أجب ب"صحيح" أو خطأ" مع تصحيح الخطأ.

1- خطأ (0.5ن)

التصحيح: القيمة من الزبون: تتمثل هذه القيمة بمقدار ما يحققه الزبون من أرباح مستقبلية بعيدة الأمد، تحصل عليها المنظمة من خلال الاحتفاظ بالزبائن المريحين.
أو القيمة إلى الزبون: تتمثل في المنافع والخصائص التي يتصف بها المنتج، والتي تتجم عن ملاءمتها لرغبات الزبون.

2- الزبون الرئيس لدى المنظمة يقع في مرحلة الالتزام من مراحل دورة حياة الزبون. صحيح. (0.5ن)

3- من بين اساليب تحسين محركات البحث SEO استخدام الكلمات المفتاحية طويلة الذيل. صحيح. (0.5ن)

الجواب الثالث (1.5ن): أوجد العبارة أو المصطلح المناسب، استنادا لما درسته في المحاضرات

المصطلح المناسب	تعريف المصطلح
الانترانت. (0.5ن)	مجموعة من أنظمة توزيع للمعلومات، تقوم بتطبيق تكنولوجيا الانترنت عبر شبكة محلية داخلية تربط الاقسام المختلفة للمنظمة.
نظام التقارير الداخلية (0.5ن)	يوفر هذا النظام جميع البيانات المالية والتسويقية والمعاملات من تقارير الاداء الخاصة بالمنظمة. وهو النوع الأول والأكثر سهولة للحصول على المعلومات المتوفرة داخليا كالمبيعات، التكاليف، المخزون،...
مرحلة تقييم البدائل (0.5ن)	هي مرحلة يقوم فيها المستهلك بالمقارنة الفورية بين المنتجات المعروضة من متاجر بيع مختلفة وفي أوقات مختلفة أيضا.

الجواب الرابع (14ن):

1. تأسست شركة "Cebon"، أو سيبون منذ عام 1997، في مجال إنتاج السلع الغذائية والمحليات، كشركة عائلية، وظل عملها ينمو بمعدلات طبيعية حتى إطلاق منتج للشكولاتة السائلة اللطلي في عام 2021، والذي اشتهر في الجزائر، ولم يتجاوز الحدود بصورة رسمية إلا عبر الهدايا التي يحملها البعض إلى أصدقائهم في أوروبا.

المرجان" علبة شوكلاتة للطلّي، ضجت بها مواقع التواصل الاجتماعي مؤخرًا، بفيديوهات عفوية وبسيطة، لأشخاص مجهولين يبهرون بذوقها اللذيذ، وتكتسح بذلك الأسواق الأوروبية، وتُصبح موضوع للنقاش والتحليل للقنوات الفرنسية خاصة. زاد الطلب على منتج "المرجان" وما زاد في رواجه مقاطع فيديو قصيرة لطوابير من العملاء في محال التجزئة ينتظرون دورهم للحصول على "المرجان". مُحققة مبيعات خيالية، جنتها علامة المرجان في فترة وجيزة.

المطلوب:

1. نوع التسويق الذي ساهم في تحقيق المبيعات الخيالية لمنتج "المرجان": **التسويق الفيروسي**. او **المحتوى الفيروسي**. (1.5 ن)

2. طرح فكرة لحملة تسويقية تكون بسيطة وابداعية الهدف منها تحقيق تأثير كبير لدى الجمهور وتكون توقعات تكاليفها منخفضة مقارنة بالصدى والتجربة الايجابية التي تقدمها (1.5 ن).

II. رؤية شركة "Cebon" هي الترويج للعلامة الجزائرية بحيث يتم الاعتراف بها والاعلان عنها كأفضل علامة في مجال المعجنات ومنتجات الطهي. ولتحقيق ذلك تسعى الى تعزيز علامتها التجارية عبر منصاتها الرقمية، ولتنفيذ هذه الاستراتيجية اطلقت حملة اعلانية عبر منصة Instagram تتضمن مقاطع فيديو تعريفية لمنتجاتها واصالة علامتها التجارية اضافة الى نشر مقاطع قصيرة لتجربة العملاء والضجة التي احدثها منتج المرجان.

الحل:

1- الهدف SMART (1.5 ن): زيادة قيمة العلامة التجارية على المنصة الرقمية Instagram بنسبة 25 % خلال شهرين، من خلال اطلاق حملة تتضمن مقاطع فيديو تعريفية لمنتجاتها واصالة علامتها التجارية، و مقاطع قصيرة لتجربة العملاء لمنتج المرجان. بميزانية تقدر ب 40.000 دينار. يقاس النجاح من خلال : عدد المتابعين الجدد، عدد الزيارات للموقع المحولة من منصة انستقرام، نسبة المشاركة، عدد مرات ظهور الاعلان، نسبة النقر الى الظهور أو (معدل النقر فوق الاعلانات) CTR ...

- محدد (S) (0.5 ن): زيادة قيمة العلامة التجارية على منصة محددة Instagram بنسبة محددة (25 %) خلال مدة محددة (شهرين)، بميزانية محددة 40.000 دينار.

- قابل للقياس (M) (0.5 ن): قياس النجاح من خلال مؤشرات قابلة للقياس.

- قابل للتحقيق (A) (0.5 ن): زيادة قيمة العلامة بنسبة قابلة للتحقيق (25 %) خلال شهرين
- ذو صلة وواقعي (R) (0.5 ن): زيادة قيمة العلامة التجارية امر واقعي ذو صلة باستراتيجية المؤسسة
- محدد بوقت (T) (0.5 ن): الهدف محدد بوقت وهو شهرين لقياس النجاح المحقق.

2- تحليل الوضع الحالي (1 ن):

- مراجعة نتائج الحملات السابقة ومدى تحقيقها للاهداف (كالتفاعل والتعليقات ايجابية او سلبية، المشاهدات، المشاركات، الطلب...) ،
- مراجعة عدد المتابعين على المنصة،
- مراجعة عدد زيارات الموقع المحولة من منصة Instagram، ..

3- عوامل النجاح المناسبة CSF (1 ن):

- الاستعانة بادوات التحليل وادوات الاستماع والانصات للجمهور وادوات الهاشتاغ،
- الاعتماد على تصميم اصيل وابداعي للمنشورات والفيديوهات،
- الاعتماد ادوات جدولة المحتوى لضمان تنظيم وتخطيط جيد للمحتوى والبقاء في الصدارة.
- يمكن ايضا الاعتماد على شبكات المراجعة مثل: **Yelp** او **Glassdoor** لتتبع المعلومات التي يشاركها الجمهور حول علامتها التجارية وتقييماتها.

4- مؤشرات الاداء الرئيسية KPI (1.5 ن):

- عدد المتابعين الجدد
- عدد الزيارات للموقع المحولة من منصة انستقرام
- نسبة المشاركة
- عدد مرات ظهور الاعلان
- نسبة النقر الى الظهور أو (معدل النقر فوق الاعلانات) **CTR**

5- معدل التحويل الذي حققته الحملة الاعلانية (1.5ن):

يحسب بالعلاقة الرياضية: عدد الذين قاموا بالاجراء (CTA) المطلوب وهو ملء الاستمارة واتمام عملية الشراء للمنتج / تقسيم العدد الاجمالي لمشاهدي الحملة ثم ضرب الناتج * 100

$$200.000/10.000 = 0.05 * 100 = 5\% . \text{ معدل التحويل} = 5\% .$$

6- معدل الفتح Open rate : (2ن)

- يحسب: بتقسيم إجمالي عدد رسائل البريد الإلكتروني المفتوحة، على عدد المستلمين، وضرب النتيجة بمئة .

$$1000 / 10.000 = 0.1 * 100 = 10\% . \text{ معدل الفتح} = 10\% . (1.5ن)$$

- هذه النسبة المحققة منخفضة: يتراوح متوسط معدل الفتح المناسب من (20%) إلى (22%). (0.5ن)