

| | |
|---|----------------------------------|
| جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة | مقياس: تطبيقات في التسويق الرقمي |
| كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية | |
| قسم العلوم التجارية | |
| التخصص: ماستر تسويق - السنة الأولى - | |
| التاريخ: 2024/01/22 | المدة: ساعة ونصف |

التصحيح النموذجي لامتحان السداسي الأول

ملاحظة: يرجى من الطلبة عدم تجاوز المساحة المحددة للكتابة، ويمنع استعمال القلم المصحح والقلم الاحمر

الجزء الأول: (10 نقاط)

أجب بـ "صحيح" أو خطأ" مع تصحيح الخطأ

لكل إجابة صحيحة 01 نقطة ، ولكل إجابة خاطئة 05 والتصحيح 0.5

- 1- يعتمد قياس أداء ونجاح حملات التسويق الرقمي على مؤشرات الوصول ومؤشرات التحويل و مؤشرات البقاء فقط (خطأ)
يعتمد قياس أداء ونجاح حملات التسويق الرقمي على مؤشرات أيضا على مؤشرات التكلفة.
- 2- تلجأ المؤسسات عند إدارة حملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني إلى أداة mailchimp لأنها هي المحتكرة لهذا النوع من الحملات (خطأ)
أداة mailchimp تستخدم لأنها سهلة ومريحة ومجانية عند أقل من 2000 بريد إلكتروني.
- 3- تقيس مؤشرات البقاء فقط متوسط فترة الاستخدام وكذلك عدد العملاء الدائمين (خطأ)
تقيس مؤشرات البقاء أيضا عدد العملاء الذين يعودون للمنتج.
- 4- يشير التسويق بالمحتوى إلى المعلومات التي يمكن تنزيلها أو توزيعها إلكترونيا، مثل الكتب الإلكترونية والبودكاست (المدونات الصوتية) (صحيح)
- 5- التسويق الرقمي يوفر إمكانيات للمؤسسة منها بناء صورة وعلامة تجارية على نطاق واسع (صحيح)
- 6- منصة LinkedIn احترافية ومهنية وتستخدم فقط من قبل المؤسسات الراغبة في التعريف بنفسها (خطأ)
منصة LinkedIn تستخدم أيضا من طرف الأشخاص الذين يبحثون عن وظائف مثلا .
- 7- أحد أدوات التسويق عبر الهواتف هو استخدام الرسائل القصيرة (صحيح).
- 8- تستطيع المؤسسة عن القيام بحملة تسويق عبر البريد الإلكتروني بمعرفة من لم يفتح الرسالة (صحيح)
- 9- إذا كانت مؤشرات الوصول عالية، فهذا يعني أن حملات التسويق الرقمي تعمل بشكل جيد وأن الجمهور يستجيب بشكل إيجابي (صحيح)
- 10- تقوم عملية إدارة الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عنصرين هما أدوات الهاشتاق وأدوات الإنصات للجمهور (خطأ)
تقوم عملية إدارة الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عنصرين آخرين هما أدوات الجدولة وأدوات التصميم.

أوجد العبارة أو المصطلح المناسب، استناداً لما درسته في المحاضرات

01 نقطة لكل مصطلح

| | |
|--------------------------------|--|
| رحلة الزبون الرقمية | سلسلة الخطوات والمراحل التي تبدأ بوعي ويتفاعل العميل مع المحتوى الرقمي الذي تقدمه المؤسسة (منتج، نشاط تجاري) على مختلف وسائط الرقمية |
| موقع المراجعات / التقييمات | موقع يمكن أن ننشر فيه تقييمات حول الأنشطة التجارية أو المنتجات المستخدمة |
| أدوات الجدولة | تسمح بالتواصل مع المتابعين والتفاعل معهم في كل الأوقات والأيام حتى ولم تفتح شبكة التواصل وحتى ولو لم تكن مربوطة بالإنترنت |
| تحليل البيانات الرقمية | عملية تحليل البيانات الكمية والنوعية الرقمية من مصادر مثل مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة وقنوات التواصل الاجتماعية |
| google my business | أداة مساعدة لتعزيز التواجد على Google تتيح وضع وتعديل المعلومات، ساعات العمل، الصور الموقع الجغرافي |
| رمز الإستجابة السريعة QR | أحد الأدوات المهمة في التسويق عبر الهواتف الذكية، يوضع على غلاف المنتج أو غير ذلك وقادر على استيعاب آلاف البيانات |
| الكلمات الرئيسية /المفتاحية | مجموعة كلمات تعطيك نتائج جيدة أكثر من غيرها، نظراً لأنها أهم ما يستخدمه الجمهور المستهدف |
| الموقع/ المتجر الإلكتروني | عبارة عن مجموعة صفحات ويب متصلة فيما بينها تستغل المؤسسة لخدمة مهمتها وسبب تواجدها ويجب أن يكون جذاباً |
| التسويق الرقمي | استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق |
| مؤشرات الوصول | مؤشرات تقيس عدد الأشخاص الذين يتفاعلون مع حملات التسويق الرقمي |

بالتوفيق للجميع

د. سعدي رنذة