

الاسم:	جامعة المجاهد عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
اللقب:	كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
الفوج:	قسم العلوم التجارية
رقم التسجيل:	السنة: أولى ماستر تخصص: تسويق
السنة الجامعية: 2025 - 2026	
التاريخ: 20 جانفي 2025	
التوقيت: 10:30 - 12:30	
السداسي الأول	

امتحان مادة: تطبيقات في التسويق الرقمي

السؤال الأول (4 ن): أطلقت شركة الرائد المتخصصة في التجارة الإلكترونية حملة تسويق رقمي عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي. بعد انتهاء الحملة لاحظت الإدارة ما يلي: (1) ارتفاع واضح في عدد زيارات الموقع؛ (2) ارتفاع كبير في تكلفة الإعلانات؛ (3) ضعف عدد الطلبات المؤكدة؛ (4) شكاوى متكررة من بطء الموقع أثناء إتمام عملية الشراء؛ (5) زيادة معدل مغادرة الموقع بعد مشاهدة صفحة واحدة.

المطلوب:

- حدد مؤشرين رقميين تأثرا سلبا بالحملة مع التفسير.
- فسر سبب عدم تحسن المبيعات رغم ارتفاع الزيارات.
- صنف المشكل هل هو: مشكل تسويقي رقمي أم مشكل تقني ومشكل تجربة مستخدم مع التعليل.
- اقترح إجراءين عمليين لتحسين نتائج الحملة مستقبلا.

الجواب: 01. معدل التحويل ، معدل الارتداد ، مشكل تقني ومشكل تجربة مستخدم ، مشكل تسويقي رقمي
02. السبب: هدفنا بتجربة مستخدم ، مشكل تقني ومشكل تجربة مستخدم

03. مشكل تقني ومشكل تجربة مستخدم

04. الحلول: تحسين سرعة الموقع ، تحسين مسار الشراء
و تحسين (UX)

السؤال الثاني (5.5 ن): ضع علامة (X) أمام الإجابة أو الإجابات الصحيحة؟

01- يكمن الفرق الأساسي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر محركات البحث في:

الجمهور المستهدف القنوات المستخدمة التوقيت كل ما سبق (X)

02- الغرض الأساسي من استخدام التحليل الرقمي (Digital Analytics) في التسويق الرقمي يكمن في:

زيادة عدد المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي تقليل تكاليف الإعلانات

تحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ قرارات مبنية على البيانات تحسين محركات البحث (X)

03- أي من الأدوات التالية تستخدم لتحديد الكلمات المفتاحية في التسويق الرقمي:

Hootsuite Mailchimp Canva Google Ads Keyword Planner (X)

04- الهدف الأساسي من تحسين محركات البحث (SEO):

زيادة النقرات المدفوعة على الإعلانات تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث المجانية (X)

تقليل الوقت المستغرق لإنشاء المحتوى زيادة عدد متابعي وسائل التواصل الاجتماعي

05- عند استخدام التسويق بالمؤثرين، ما العامل الأكثر أهمية لضمان نجاح الحملة:

عدد المتابعين الكبير للمؤثر ارتباط المؤثر بجمهور العلامة التجارية المستهدف (X)

نوعية الصور التي ينشرها المؤثر التكاليف المنخفضة للتعاون مع المؤثر

06- يكمن الفرق الأساسي بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في:

البريد الإلكتروني يستخدم فقط للعملاء الحاليين، بينما وسائل التواصل الاجتماعي تستهدف الجميع
البريد الإلكتروني يستخدم للوصول إلى جمهور محدد، بينما وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم للتفاعل مع جمهور واسع
التسويق عبر البريد الإلكتروني لا يمكن تتبع نتائجه، على عكس وسائل التواصل الاجتماعي
وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد فقط على الإعلانات المدفوعة، بينما البريد الإلكتروني مجاني بالكامل
07- العنصر الأكثر تأثيراً في نجاح حملة التسويق عبر الفيديو يتمثل في:

طول الفيديو
توقيت نشر الفيديو
عدد المنصات التي ينشر عليها الفيديو
محتوى الجذاب الذي يثير المشاعر ويحث على التفاعل

08- يكمن الهدف الأساسي لاستخدام التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في:

لوصول إلى جمهور محدد وزيادة التفاعل
تحسين ظهور الموقع الإلكتروني في نتائج البحث
توفير بيانات دقيقة لتحليلها
تقليل ميزانية التسويق

09- عند قياس نجاح حملة تسويق رقمي، ما المؤشر الأكثر دقة لتقييم العائد على الاستثمار (ROI):

عدد المتابعين الجدد
معدل النقر (CTR)
إيرادات مقارنة بتكاليف الحملة
نسبة التفاعل على المنشورات

10- أي من المؤشرات التالية يعتبر الأكثر أهمية عند قياس نجاح حملة إعلانات مدفوعة على (Google Ads):

معدل الظهور (Impression Rate)
معدل النقر على الإعلان (CTR)

تكلفة التحويل (Cost Per Conversion)
عدد التعليقات على الإعلان

11- المؤشر الذي يستخدم لقياس فعالية تحسين محركات البحث (SEO) يتمثل في:

عدد الزيارات المدفوعة (Paid Traffic)
معدل النقر على الإعلانات

ترتيب الموقع في نتائج البحث (Search Engine Ranking)
عدد المنشورات اليومية

السؤال الثالث (5 ن): قامت شركة الأمل المختصة في بيع مستلزمات الرياضة بإطلاق حملة تسويق رقمي لمدة 45 يوماً عبر موقعها الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي. أسفرت الحملة عن النتائج التالية: عدد زوار الموقع الإجمالي 18000 زائر؛ عدد الزوار الذين غادروا بعد مشاهدة صفحة واحدة 6300 زائر؛ عدد النقرات على الإعلانات 3600 نقرة؛ تكلفة الحملة الإعلانية 7200 دولار؛ تكلفة صيانة الموقع خلال مدة الحملة 900 دولار؛ الإيرادات المحققة من الحملة 36000 دولار؛ نسبة الزيارات المدفوعة من إجمالي الزيارات 50%.

المطلوب:

1. احسب تكلفة النقرة (CPC)

2. احسب معدل الارتداد (Bounce Rate)

3. احسب معدل العائد على الإعلانات (ROAS)

4. احسب معدل العائد على الاستثمار (ROI)

5. احسب تكلفة الزيارة المدفوعة الواحدة

الجواب: $CPC = \frac{7200}{3600} = 2$ دولار

02) معدل الارتداد (B.R) = $\frac{6300}{18000} \times 100 = 35\%$

03) معدل العائد على الإعلانات (ROAS) = $\frac{36000}{7200} = 5$ دولار

04) معدل العائد على الاستثمار (ROI) = $\frac{36000 - 8100}{8100} = 344,4\%$

عائد إجمالي = 36000 - 8100 = 27900 دولار
ROI = $\frac{27900}{8100} \times 100 = 344,4\%$

٥٥) تكلفة الزيارة المدفوعة = $18000 \times 0.50\% = 9000$ زيارة

التكلفة = $\frac{7200}{9000} = 0.8$ دولار لكل زيارة

السؤال الرابع (5.5 ن): أطلقت شركة السنديس المتخصصة في بيع مستحضرات العناية بالبشرة حملة تسويق رقمي لمدة شهر، وكانت المعطيات كالتالي: عدد زوار الموقع الإجمالي 15000 زائر؛ عدد النقرات على الإعلانات 3000 نقرة؛ عدد الطلبات المؤكدة 450 طلب؛ تكلفة الإعلانات الرقمية 6000 دولار؛ تكلفة صيانة وتطوير الموقع خلال الحملة 1500 دولار؛ الإيرادات الإجمالية المحققة 30000 دولار؛ نسبة الزيارات الغير مدفوعة 40%؛ صرحت إدارة الشركة أن (CPC) = 1.5 دولار وأن الحملة غير مربحة.

المطلوب:

1. تحقق من صحة قيمة تكلفة النقرة (CPC) المصرح بها.
2. احسب معدل العائد على الإعلانات (ROAS) مع التفسير.
3. احسب معدل العائد على الاستثمار (ROI) مع الأخذ بعين الاعتبار جميع التكاليف.
4. هل استنتاج الإدارة بأن الحملة غير مربحة صحيح؟ علل إجابتك حسابياً.
5. احسب تكلفة الزيارة المدفوعة الواحدة.

الجواب: (١) تكلفة النقرة = $CPC = \frac{6000}{3000} = 2$ دولار

٥٢) العائد المبرج لها عني مبرحة
معدل العائد على الإعلانات (ROAS)

ROAS = $\frac{30000}{6000} = 5$ دولار

٥٣) كل 1 دولار إعلان حقق 5 دولار بايراد (مؤشر ربحي للحملة)
معدل العائد على الاستثمار (ROI)

اجمالي التكاليف = $6000 + 1500 = 7500$ دولار
ROI = $\frac{30000 - 7500}{7500} \times 100 = 300\%$

٥٤) تقييم استنتاج الادارة:
نلاحظ ان ROAS مبرج 5 دولار و ROI ارباحي جيداً 300%
فإن مبرج الادارة من الحملة غير مبرج جداً من الناحية الواقعية

٥٥) تكلفة الزيارة المدفوعة الواحدة = $15000 \times 0.60\% = 9000$ زيارة

والله ولي التوفيق

ملاحظة هامة: الإجابة تكون على هذه الورقة فقط والأوراق الإضافية لن تصحح

التكلفة = $\frac{6000}{9000} = 0.67$ دولار