

الاجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية لمقياس تطبيقات في التسويق الرقمي

الجواب الأول:

تحديد دور كل من :

- **Google Analytics**: يتمثل في كونه أداة أساسية في تحليل بيانات الزوار وسلوكهم داخل الموقع، وقياس فعالية الحملات التسويقية الرقمية، وتحديد مصادر الزيارات مما يساعد المؤسسة على تحسين الأداء التسويقي واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.
- **SEO**: يتمثل في تحسين ظهور الموقع الالكتروني في النتائج الأولى لمحركات البحث بهدف زيادة عدد الزوار بشكل مجاني ومستدام.
- **QR Code**: يتمثل في كونه أداة رقمية تربط بين العالم الواقعي والافتراضي بطريقة سريعة وسهلة من خلال مسح الرمز بالهاتف الذكي.
- **Google Ads**: يتمثل في كونه أداة اعلانية رقمية مدفوعة تساعد المؤسسات على الوصول السريع والدقيق الى العملاء المحتملين عبر محرك Google وشبكاته المختلفة.

الجواب الثاني:

المقاييس الرئيسية لتقييم مدى نجاح الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- **التفاعل** : عدد الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
- **مدى الوصول** : عدد الأشخاص الذين رأوا المحتوى.
- **معدلات التحويل** : عدد الأشخاص الذين قاموا بإجراء معين (شراء، اشتراك، تنزيل).

الجواب الثالث:

يقوم المسوقون بتقييم تسويق المحتوى مستعينين بمجموعة من المقاييس هي:

- **مقاييس الرؤية**: تتم بواسطتها قياس مدى الوعي والوصول للعملاء المستهدفين من خلال عدد مرات الظهور (عدد مرات المشاهدات)، المشاهدون النشطون (عدد الأشخاص الذين يشاهدون المحتوى بالفعل).
- **مقاييس الرئيسية**: تستخدم هذه المقاييس لقياس مدى جذب المحتوى لاهتمام الجمهور المستهدف، وهذا يكمن عن طريق قوة ذكر العلامة التجارية (النسبة المئوية التي يتم فيها تذكر وذكر العلامة التجارية)، مشاهدات الزوار للصفحات (عدد الصفحات التي يزورها الأشخاص المتواجدون في موقع الويب)، معدل الارتداد (نسبة الأشخاص الذين يغادرون الصفحة بعد زيارة واحدة فقط)، والوقت المستغرق في الموقع (مدة الزيارة).
- **مقاييس النموذجية**: تقيس بشكل أساسي مدى نجاح المحتوى في دفع العملاء في التصرفات الإيجابية، تتم عملية القياس هنا بواسطة نسبة النقر إلى الظهور (النسبة بين عدد النقرات وعدد

مرات الظهور)، ومعدلات التحويل (النسبة المئوية للجماهير التي أكملت إجراءات معينة مثل التسجيل والشرء .)

- **مقاييس البحث** :تعمل هذه المقاييس على قياس مدى قابلية اكتشاف المحتوى باستخدام محركات البحث من خلال مواقع محركات البحث (المواضيع المحتوى المتواجدة على محركات البحث وظهورها فور البحث بكلمات رئيسية معينة)، إحالات محرك البحث (عدد المرات إلى موقع المؤسسة على الويب التي تظهر من نتائج محرك البحث).
- **مقاييس العمل** : تقيس مقاييس العمل بشكل أساسي مدى نجاح المحتوى في دفع العملاء إلى التصرفات الإيجابية، من خلال تحليل الانخراط والتفاعل مع المحتوى.

الجواب الرابع:

التسويق عبر البريد الإلكتروني له طبيعة خاصة مختلفة نوعا ما عن باقي أنواع التسويق الرقمي فهناك نظام أو system لابد من بناءه أولا لكي تبدأ المؤسسات عملية التسويق عبر البريد الإلكتروني وهذا النظام يتكون من عدة عناصر هي:

1. الاشتراك في أحد خدمات التسويق عبر البريد الإلكتروني؛
2. تصميم استمارة لالتقاط بيانات المستخدمين؛
3. ربط استمارة الاشتراك في القائمة البريدية بخدمة Email Marketing ؛
4. ضبط هوية العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة مثل وضع شعار المؤسسة واختيار اوان معينة لاستخدامها من خلال انشاء رسائل بلغة HTML ؛
5. ضبط نظام الرسائل :الرسائل هي المخرج التسويقي النهائي من عملية Email Marketing ويتم ضبطها من خلال شركة التسويق عبر البريد الإلكتروني ويتم ارسالها بشكل الي وفق أوامر معدة مسبقا، وهنا تكون الرسائل إما رسائل نظامية مثل رسائل تفعيل البريد الإلكتروني، رسائل الترحيب بالاشتراك الجديد، أو رسائل تسويقية وهي الرسائل التي تقوم بارسالها المؤسسة للقائمة البريدية لأغراض ترويجية.

الجواب الخامس:

شركة "ألفا تكنولوجي" أطلقت منتجا جديدا لتطبيقات الهاتف الذكي، وتريد تصميم حملة تسويق رقمي تستهدف الفئة الشبانية من 18 الى 30 سنة، قررت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني وتحسين محركات البحث لتحقيق أهدافها

1. خطوات تحديد الجمهور المستهدف بدقة:

- ✓ جمع بيانات ديموغرافية (العمر، الجنس، الموقع).
- ✓ دراسة الاهتمامات والسلوكيات عبر الإنترنت.
- ✓ تحليل احتياجات وتحديات الفئة المستهدفة.

✓ تحديد القنوات التي يتواجدون فيها بكثرة.

2. تحسين ظهور موقع الشركة في محركات البحث: (التحسين داخل الصفحة والتحسين خارج الصفحة)

- ✓ يتضمن ذلك البحث عن الكلمات الرئيسية وإنشاء المحتوى، وعلامات العنوان والأوصاف التعريفية بالإضافة الى الارتباط الداخلي، بمجرد تحسين هذه العوامل بنجاح، هناك فرص لتحسين ظهور موقع الويب الخاص بك على محركات البحث.
- ✓ فتحسين محركات البحث خارج الصفحة يتضمن الممارسات التالية: بناء الروابط، تسويق المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونة الصوتية، المراجعات، التسويق عبر المؤثرين.

أو:

تحسين المحتوى بالكلمات المفتاحية المناسبة.

تحسين سرعة الموقع وتجربة المستخدم.

بناء روابط خلفية ذات جودة.

تحسين العناوين والوصف التعريفي للصفحات.

3. خطة محتوى مناسبة لوسائل التواصل:

- ✓ نشر فيديوهات قصيرة تشرح ميزات التطبيق.
- ✓ استخدام قصص وتجارب المستخدمين.
- ✓ محتوى تفاعلي مثل المسابقات والاستطلاعات.
- ✓ تحديثات منتظمة مع نصائح استخدام التطبيق.

4. قياس نجاح حملة البريد الإلكتروني:

- ✓ متابعة معدل الفتح. (Open Rate)
- ✓ معدل النقر. (Click-Through Rate)
- ✓ معدل التحويل. (Conversion Rate)
- ✓ معدل الإلغاء. (Unsubscribe Rate)

5. خطوات تصحيح انخفاض التفاعل:

- ✓ مراجعة جودة المحتوى ومدى ملاءمته للجمهور.
- ✓ تعديل أوقات النشر بناء على نشاط الجمهور.
- ✓ تجربة أشكال محتوى جديدة (صور، فيديو، نص).
- ✓ زيادة التفاعل من خلال الردود والمكافآت.