

التاريخ: 2025/05/08 المدة: ساعة ونصف	امتحان السداسي الثاني في مقياس إدارة العلامة التجارية	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم وشعبة العلوم التجارية 2025/2024
اللقب:	الاسم:	السنة:
الرقم التسجيل:	Prénom :	Nom :

أجب بشكل مختصر وفي حدود المساحة المخصصة على الأسئلة التالية:

السؤال الأول (03ن): من بين أهداف العلامة التجارية التقليل من تأثير المقارنات السعرية ما المقصود بذلك؟

أنا العلامة التجارية فعمل الممثل يوجه مساهمة المستهلك
المستجيب دون الحاجة لتأثيره عليهم بأعمال المنظمات المنافسة ولأنها
تحدد عامل آخر يدخل ضمن اعتبارات قرار المستهلك ويؤثر
ولهذا المصداقية وتقتضي بالنتيجة

السؤال الثاني: (06ن): أكمل مايلي فيما يخص شروط بناء علامة تجارية ناجحة؟

1/ الاسم: يجب أن يكون بسيطاً ومقروءاً ولا يشبه كلمات أخرى
في السوق

2/ المصداقية: بسيطاً ومقروءاً ومتناسقاً مع اسم العلامة التجارية.

3/ الهوية المرئية: يجب أن تكون مميزة واستثنائية والوانها ومظهرها يجب أن يكون

4/ الرسالة: يجب توصيلها بوضوح للعملاء والشركاء وأصحاب المصلحة الآخرين.

5/ العلاقات مع العملاء: يجب بناء العلاقات مع هؤلاء من أجل استرداد المبلغ وتتمتع
العملاء والتفكير السوي.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

السنة الدراسية: 2024/2023

التخصص: تسويق

المستوى: سنة أولى ماستر



الإجابة النموذجية لامتحان إدارة علاقات العملاء

1. ما نوع العلاقة التي يحاول المركز بناءها مع الزبائن؟

يحاول المركز بناء علاقة طويلة الأمد01

2. ما الأسباب التي دفعت أحمد إلى تزويد مؤسسته بنظام إدارة علاقات العملاء؟

لتحسين العلاقة مع الزبائن، فهم سلوكهم واحتياجاتهم، قياس مدى رضاهم، واتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.....01

3. ما نوع البيانات التي يمكن أن يجمعها النظام عن الزبائن، وكيف يمكن استثمارها؟

لإنشاء قاعدة بيانات فعالة ضمن نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، يمكن لأحمد جمع بيانات متنوعة حول زبائن المركز. تتضمن هذه البيانات المعلومات الشخصية مثل الاسم الكامل، الفئة (طالب، أستاذ، زائر)، رقم الهاتف، والبريد الإلكتروني. كما تُجمع بيانات سلوكية كعدد الزيارات الشهرية، ومدة التواجد في كل زيارة، إضافة إلى نوع الخدمات المستخدمة مثل المطعم، قاعة المطالعة، أو خدمات النسخ والطباعة. إلى جانب ذلك، يتم تسجيل بيانات استهلاكية مثل متوسط الإنفاق في كل زيارة،01

كيفية الاستثمار : هذه البيانات تساعد على تصنيف الزبائن ومعرفة من هم الأكثر ربحية ومن يستهلك الفضاء دون فائدة اقتصادية للمؤسسة.....01.

4. كيف ساعد نظام إدارة علاقات العملاء أحمد في التمييز بين الزبائن ذوي القيمة العالية والمنخفضة؟

ساعد نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) أحمد بشكل كبير من خلال جمع بيانات دقيقة عن تكرار الزيارة، والإنفاق، والولاء لكل زبون. بناء على هذه البيانات، صنف أحمد زبائنه حسب هرم الزبائن مما مكنه من التمييز بين زبائن القمة وزبائن الكبار والزبائن الصغار والزبائن الخامل والزبائن المحتمل، مما سمح له بتركيز الموارد والتسويق على الزبائن الأساسيين -القمة والكبار- لتعزيز الولاء وزيادة الربحية، وتطوير استراتيجيات لجذب الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين. كما أتاح له النظام إدارة وتحديد كيفية التعامل مع الزبائن العرضيين وغير المربحين للحد من تأثيرهم السلبي على المركز. بالإضافة إلى ذلك، ساعد النظام أحمد في فهم وتحديد القيمة التي يرغب كل عميل في الحصول عليها من المركز، مما مكّنه من تخصيص الخدمات والعروض بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات كل فئة من الزبائن، فزاد بذلك من رضاهم وولائهم.....02

5. ما أثر الزبائن ذوي القيمة المنخفضة بالنسبة للمؤسسة على الزبائن الآخرين الأكثر قيمة؟

الزبائن ذوو القيمة المنخفضة يقومون باستغلال المساحات والخدمات داخل المؤسسة، مما يتسبب في حدوث ازدحام وتداخل بين الزبائن. هذا الوضع ينعكس سلباً على الزبائن الأكثر ربحية، إذ يقلل من راحتهم وجودة الخدمات المقدمة لهم، مما قد يؤثر على رضاهم واستمرارية تعاملهم مع المركز.....02

6. ما القرار الذي اتخذه أحمد اتجاه الزبائن غير المريحين؟

قام بإعادة النظر في طريقة التعامل معهم، وتعديل نظام تسيير الفضاءات بما يحد من تأثيرهم السلبي.....02

7. كيف يمكن لأحمد تحويل الزبائن غير المريحين إلى زبائن ذوي قيمة؟ اقترح إجراءين عمليين:.....02

- تحفيزهم بعروض مخصصة أو خصومات على خدمات مدفوعة.

- فرض استخدام الحد الأدنى من الخدمات المدفوعة مقابل الولوج إلى بعض الفضاءات.

8. أذكر الحلول التي اقترحها النظام لتحسين مستوى الخدمات المقدمة، وأعطِ حلاً من اقتراحك:.....02

- حلول النظام: تصنيف الزبائن، تعديل نظام التسيير، زيادة عدد القاعات.

- حل مقترح: تقديم خدمة اشتراك شهرية بمزايا مميزة للزبائن الدائمين والمريحين.

9. هل يمكن لنظام CRM أن يساهم في زيادة ولاء الزبائن؟ وضح كيف:

نعم، لأنه يساعد على تقديم خدمات مخصصة من خلال تحديد القيمة التي يريدها الزبون، مما يُشعر الزبون بأهميته وتقدير

المؤسسة له، وبالتالي يزيد ولاؤه.....02

10. ما أبرز التحديات التي قد تواجه أحمد عند استخدام النظام؟.....02

- تكاليف التطبيق والتدريب.

- صعوبة جمع وتحليل البيانات بدقة مستمرة.

11. هل ترى أن احتفاظ أحمد بجميع الزبائن ضروري مهما كانت قيمتهم؟ فسر إجابتك:

لا، ليس من الضروري أن يحتفظ أحمد بجميع الزبائن مهما كانت قيمتهم، لأن بعض الزبائن ذوي القيمة المنخفضة قد

يشكلون عبئاً على موارد المؤسسة ويؤثرون سلباً على تجربة الزبائن الأكثر ربحية. استمرار تواجدهم دون تحقيق مردودية

يضعف الأداء العام ويعيق تقديم خدمة متميزة للفئات الأكثر أهمية، لذلك، من الأفضل ترشيد وجود هذه الفئة من خلال

إعادة تنظيم الفضاءات أو تحسين مساهمتهم، بدل السعي للاحتفاظ بهم بأي ثمن.....02

الإجابة النموذجية على امتحان السداسي الثاني للسنة الجامعية 2025/2024

الإجابة على السؤال الأول: (5.5 نقاط): ضع لهذه العبارات المصطلحات المناسبة وماذا تمثل هذه العناصر؟

- (1) الملائمة/سهولة الاستخدام: جعل الأشياء سهلة بسيطة الاستخدام.
 - (2) خفض التكاليف: مساعدة العملاء على خفض تكاليفهم.
 - (3) التصميم: جعل التصميم يتوافق مع رغبات وظروف العميل.
 - (4) الأداء: أن يكون أداء المنتج أو الخدمة أعلى أو مساوي لتوقعات العميل.
 - (5) التكيف: المرونة في التعديل والتغيير لتكييف المنتجات والخدمات تبعاً للاحتياجات المحددة للعملاء.
 - (6) إنجاز المهمة: مساعدة العميل على إنجاز مهام محددة.
 - (7) الحد من المخاطر: تقليل احتمال تعرض العملاء للمخاطر لدى شرائهم المنتجات أو الخدمات بتقديم ضمانات.
 - (8) سهولة الوصول: جعل المنتجات متاحة للعملاء الذين لم يكن بإمكانهم من قبل الوصول إليها.
 - (9) الحداثة: تلبية احتياجات جديدة كلياً لم تكن هناك عروض مماثلة لها في السابق.
- تمثل هذه العناصر القيم المقترحة (1 نقاط)

الإجابة على السؤال الثاني: (10 نقاط): ضع لهذه العبارات المصطلحات المناسبة وماذا تمثل هذه العناصر؟

1. السؤال: يتكون نموذج الأعمال التجاري (BMC) من خمسة عناصر رئيسية فقط.
الإجابة: خطأ
التوضيح: يحتوي نموذج BMC على تسعة عناصر رئيسية تشمل القيمة المقدمة، شرائح العملاء، القنوات، العلاقة مع العملاء، مصادر الإيرادات، الأنشطة الرئيسية، الموارد الرئيسية، الشركاء الرئيسيين، وهيكل التكاليف.
2. السؤال: القيمة المقدمة (Value Proposition) هي العنصر الذي يحدد كيف تخلق الشركة قيمة لعملائها.
الإجابة: صح
التوضيح: القيمة المقدمة هي السبب الرئيسي الذي يدفع العملاء لاختيار منتج أو خدمة معينة لأنها تلبي احتياجاتهم بطريقة فريدة أو أفضل من المنافسين.
3. السؤال: في BMC، تشير شرائح العملاء (Customer Segments) إلى الموردين والشركاء التجاريين وليس العملاء الفعليين.
الإجابة: خطأ
التوضيح: شرائح العملاء تشير إلى الفئات المختلفة من الأشخاص أو الشركات التي تستهدفهم الشركة بمنتجاتها وخدماتها.
4. السؤال: القنوات (Channels) هي الطرق التي تصل بها الشركة إلى العملاء وتوصل لهم المنتج أو الخدمة.
الإجابة: صح

التوضيح: القنوات تشمل وسائل الاتصال والتوزيع التي تستخدمها الشركة لنقل القيمة إلى العملاء مثل المتاجر الفعلية، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الرقمية.

5. السؤال: العلاقة مع العملاء (Customer Relationships) تشير فقط إلى الطرق التي تديرها الشركة شكاوى العملاء.
الإجابة: خطأ

التوضيح: العلاقة مع العملاء تشمل كل التفاعلات بين الشركة والعملاء، مثل خدمة الدعم، برامج الولاء، والتواصل المستمر لضمان رضاهم.

6. السؤال: مصادر الإيرادات (Revenue Streams) تُحدد كيفية تحقيق الشركة دخلاً مالياً من منتجاتها وخدماتها.
الإجابة: صح

التوضيح: تتضمن مصادر الإيرادات عدة طرق مثل المبيعات المباشرة، الاشتراكات، العمولات، والتراخيص.

7. السؤال: الأنشطة الرئيسية (Key Activities) هي العمليات الأساسية التي يجب على الشركة تنفيذها لضمان نجاح نموذج أعمالها.
الإجابة: صح

التوضيح: تشمل هذه الأنشطة تطوير المنتجات، التسويق، التوزيع، وتصنيع المنتجات.

8. السؤال: الموارد الرئيسية (Key Resources) تشير فقط إلى الأموال التي تحتاجها الشركة لتشغيل عملياتها.
الإجابة: خطأ

التوضيح: الموارد الرئيسية تشمل الأصول المادية، البشرية، الفكرية، والمالية التي تحتاجها الشركة لتحقيق نجاحها.

9. السؤال: الشركاء الرئيسيون (Key Partners) هم فقط المستثمرون الذين يمولون أعمال الشركة.
الإجابة: خطأ

التوضيح: يشمل الشركاء الرئيسيون جميع الأطراف التي تساعد الشركة في تشغيل نموذج الأعمال، مثل الموردين، الموزعين، والتحالفات الاستراتيجية.

10. السؤال: هيكل التكاليف (Cost Structure) يصف جميع التكاليف المرتبطة بتشغيل نموذج الأعمال التجاري.
الإجابة: صح

التوضيح: يشمل هيكل التكاليف المصاريف التشغيلية مثل الإنتاج، التسويق، التوزيع، والتكاليف الإدارية.

الإجابة على السؤال الثالث: (04.5 نقاط) لإختيار موضوع البحث معايير تتعلق بعدة عناصر ، إشرح المعايير التي تتعلق بشخص الباحث؟

معايير تتعلق بالشخص الباحث : ليس من المحبب على المشرف أو إدارة الجامعة اختيار الموضوع الذي يبحث فيه الطلبة حيث على الطالب أن يختار الموضوع الذي يرغب في الكتابة منه بنفسه وأن يكون محبب إليه وتتوفر لديه الرغبة في الكتابة فيه فوضع الطالب أمام الأمر الواقع بأن عليه أن يختار عنوان مذكرته بنفسه يدفعه للقراءة أو الاطلاع بشكل واسع في مجال تخصصه مما يقوي لديه العلم ويفتح لديه آفاقا جديدة من حيث المعايير الأساسية التي يمكن ذكرها:

أ) التخصص العلمي : فاختيار الموضوع يكون مصدره المعارف والخبرات العلمية التي يتلقاها الباحث ويجب أن يتوافق مع التخصص

ب) رغبه الباحث: الرجل يحوس في ظهره التي يرغب في معالجتها ودراستها فالشعور بالمشكلة والاهتمام بها يشكل دافعا للتفاني والاجتهاد

ج) المهارات العلميه والخبرات المكتسبه في مجال التخصص: من حيث التحكم في آليات البحث من منهج تقنيات البحث ومن تجربته وعمل ميداني فلكل تخصص مفاهيمه ومناهجه وتقنياته

الأستاذ : بوساحة

مع تمنياتي لكم بوافر الصحة والعافية / كل التوفيق والسداد

م ل



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
علامة الطالب(ة):/20

التاريخ: الخميس 15 ماي 2025

الفوج:

الاسم واللقب:

التوقيت: 13:30 سا - 15:00 سا

تخصص: التسويق

المستوى: الأولى ماستر

التصحيح النموذجي لامتحان السداسي الثاني في مادة إدارة الجودة

العلامة ↓	الجزء الأول النظري: ضع العلامة (*) أمام الإجابة الصحيحة أو بملء الفراغ في حدود الأسطر مراعيًا الدقة والاختصار الجزء الثاني التطبيقي: اختر الإجابة على أحد السؤالين	التنقيط ↓
--------------	---	--------------

الجزء الأول: النظري.....(إجباري)

السؤال الأول: اشرح المصطلحات:

01.0 ن

التوقعات: التصورات العقلية التي تتكون لدى الزبون قبل شراء المنتج والمربطة أساسًا: (بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية، نقل تجارب الآخرين له).

01.0 ن

الاعتمادية: الاستمرارية في جودة الأداء مع مرور الوقت. (أداء ثابت وخالي من الأعطاب)، أو هي القدرة على الوفاء والالتزام بتقديم المنتج باعتماد الدقة والثبات.

01.0 ن

المواصفة (ISO): وثيقة مدونة تحتوي على وصف دقيق للمنتج ليكون صالحًا للاستعمال أو الاستخدام لتلبية الأغراض التي أنتج من أجلها.

03.0 ن

السؤال الثاني: هناك من يرى بأن الحصول على إشهاد الإيزو هو بمثابة جواز سفر يسمح لمنتج المنظمة بالانتقال من المجال المحلي إلى الأسواق العالمية. بالمقابل نجد من يرى بأن حصول المنظمة على الإشهاد ليس بالضرورة تقديمها لمنتجات عالية جودة؟ حلل وناقش هذه العبارة، مبرزًا وجهة نظر كل من الرأيين؟

مقاييس الإيزو تمثل قاسمًا مشتركًا لمعايير ومواصفات الجودة المقبولة عالميًا، حيث تثبت شهادة الإيزو قدرة المنظمة على تقديم منتجات وخدمات تستجيب للمتطلبات العالمية للجودة بهذا ترتفع تنافسية منتجات المنظمة مما يشجعها على اقتحام الأسواق العالمية، بالمقابل ليس بالضرورة أن تتطابق هذه المعايير والمواصفات للمنتجات والخدمات مع متطلبات العملاء وتوقعاتهم وهو ما يجعل حكمهم على الجودة يختلف، وهذا ما يطلق عليه مفهوم الجودة المدركة أو الجودة من منظور العميل.

السؤال الثالث: إليك مجموعة من التكاليف، يطلب منك تصنيفها حسب الأنواع التي تم التطرق إليها نظريًا (المنع-التقييم-ال فشل بنوعيه الداخلي والخارجي):

0.50 ن

● تطوير نظام إلكتروني في المستشفى للتأكد من مطابقة وصفات الأدوية لتوصيات الطبيب قبل صرفها؛ المنع

0.50 ن

● التخلص من دفعة إنتاج إلكترونيات قبل تعبئتها بعد اكتشاف خطأ في اللحام لأحد المكونات؛ الفشل الداخلي

0.50 ن

● دفع تعويض مالي من شركة الطيران لمسافر بسبب تأخر الرحلة الناتج عن خلل في نظام الصيانة؛ الفشل الخارجي

0.50 ن

● تدريب العاملين على إجراءات النظافة والسلامة الغذائية في مصنع أغذية؛ المنع

0.50 ن

● مراجعة نهائية دقيقة من قبل شركة خدمات محاسبية لكل تقرير مالي قبل تسليمه للعميل؛ التقييم

0.50 ن

● حملة سحب للسيارات من قبل شركة صناعة السيارات بعد اكتشاف خلل في المكابح؛ الفشل الخارجي

0.50 ن

● إجراء اختبارات معملية دورية من قبل مصنع أدوية على دفعات إنتاج قبل تغليفها؛ التقييم

0.50 ن

● تقديم إقامة مجانية في فندق لعميل اشتكى من مستوى غير لائق للنظافة. الفشل الخارجي

السؤال الرابع: من خلال القراءة بتمعن، حدد خطأ أو صحة العبارات التالية؟

- تهدف نظم الجودة الحديثة إلى تقديم منتجات وخدمات تحقق احتياجات الزبائن مع الالتزام بالمعايير البيئية. **صحيح**
- تتحمل الإدارة العليا لأي منظمة وحدها المسؤولية الكاملة لجودة ما تقدمه من خدمات. **خطأ**
- الجودة معناه أن تمتلك المنظمة أعلى مستويات تكنولوجيا الإنتاج والتشغيل. **خطأ**
- إدارة الجودة الشاملة هي فلسفة تسييرية تحقق من خلالها المنظمة كل من احتياجات الزبون وأهدافها معا **صحيح**

الجزء الثاني: التطبيقي.....(اختياري)

السؤال الأول: دراسة حالة حول دالة خسارة الهدف (Taguchi Loss Function)

$$\text{الحل: لدينا } L=k(Y-T)^2 \text{ و } k=\frac{C}{\Delta^2}$$

1. حساب متوسط مربع الانحراف لكل مركز:

القطعة	01	02	03	04	05	$\sum (y-t)^2$
القطر	14.98 mm	15.01mm	15.00 mm	14.97mm	15.02 mm	-
y-T	-0.02	+0.01	0.00	-0.03	+0.02	-
$(y-15)^2$	0.0004	0.0001	0.0000	0.0009	0.0004	0.0018

$$\text{متوسط مربع الانحراف للمركز A: } \frac{\sum (y-t)^2}{n} = \frac{0.0018}{5} = 0.00036$$

القطعة	01	02	03	04	05	$\sum (y-t)^2$
القطر	15.05 mm	14.95 mm	15.07 mm	14.93	15.06 mm	-
y-T	+0.05	-0.05	+0.07	-0.07	+0.02+0.06	-
$(y-15)^2$	0.0025	0.0025	0.0049	0.0049	0.0036	0.0184

$$\text{متوسط مربع الانحراف للمركز B: } \frac{\sum (y-t)^2}{n} = \frac{0.0184}{5} = 0.00368$$

2. حساب ثابت الخسارة k: بالرجوع للقانون السابق يتم حساب ثابت الخسارة

$$k = \frac{400}{0.1^2} \text{ ومنه: } k=40000$$

3. حساب الخسارة المتوقعة لكل قطعة لكل مركز إنتاج- الخسارة الشهرية والسنوية لكل منها:

الخسارة المتوقعة لكل قطعة لكل مركز إنتاج:

المركز A: $L_A = 40000 * 0.00036 = 14.4$ دولار لكل قطعة.

المركز B: $L_B = 40000 * 0.00368 = 147.2$ دولار لكل قطعة.

الخسائر الشهرية والسنوية:

$$= 5000 * 14.4 = 72000 \$$$

المركز A

شهريا

$$= 5000 * 147.2 = 736000 \$$$

المركز B

$$= 72000 * 12 = 864000 \$$$

المركز A

سنويا

$$= 736000 * 12 = 8832000 \$$$

المركز B

4. مقارنة الأداء بين المراكز الإنتاجيين:

يلاحظ أن المركز الإنتاجي A تتسبب بخسائر أقل بكثير من المركز الإنتاجي B ومنه فالمركز A أكثر دقة وجودة والانحرافات فيه أقل بكثير.

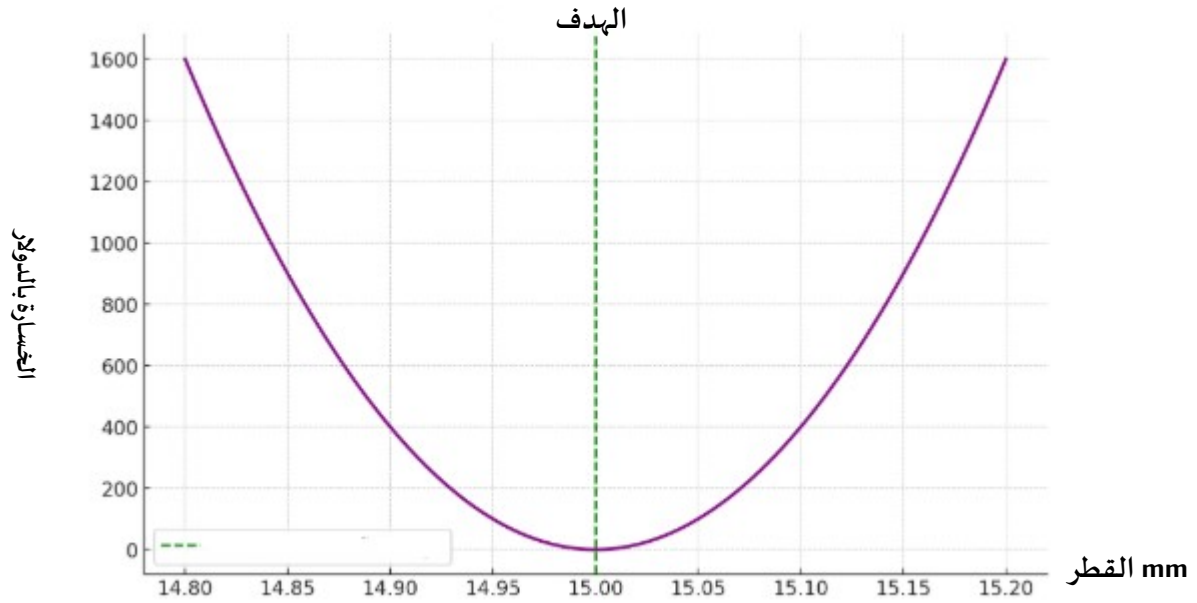
5. كم ستوفر المنظمة سنوياً إذا استغنت عن المركز الإنتاجي الأقل كفاءة:

الإنتاج السنوي سيكون 10000 قطعة شهرياً من المركز A وخسارته الشهرية تصبح: $14.4 \times 10000 = \$ 144000$
الخسارة السنوية: $12 \times 144000 = \$ 1728000$.

مقارنة بالخسائر القديمة: $864000 + 8832000 = \$ 9696000$

التوفير في الخسائر سيكون: $1728000 - 9696000 = \$ 7968000$ سنوياً.

6. ويمكن تمثيل منحنى دالة خسارة الهدف لتاجوشي كالآتي:



السؤال الثاني: دراسة حالة حول أدوات ضبط الجودة (Pareto Chart)

1. ترتيب التكرارات تنازلياً وحساب النسبة المئوية التراكمية للتكرارات:

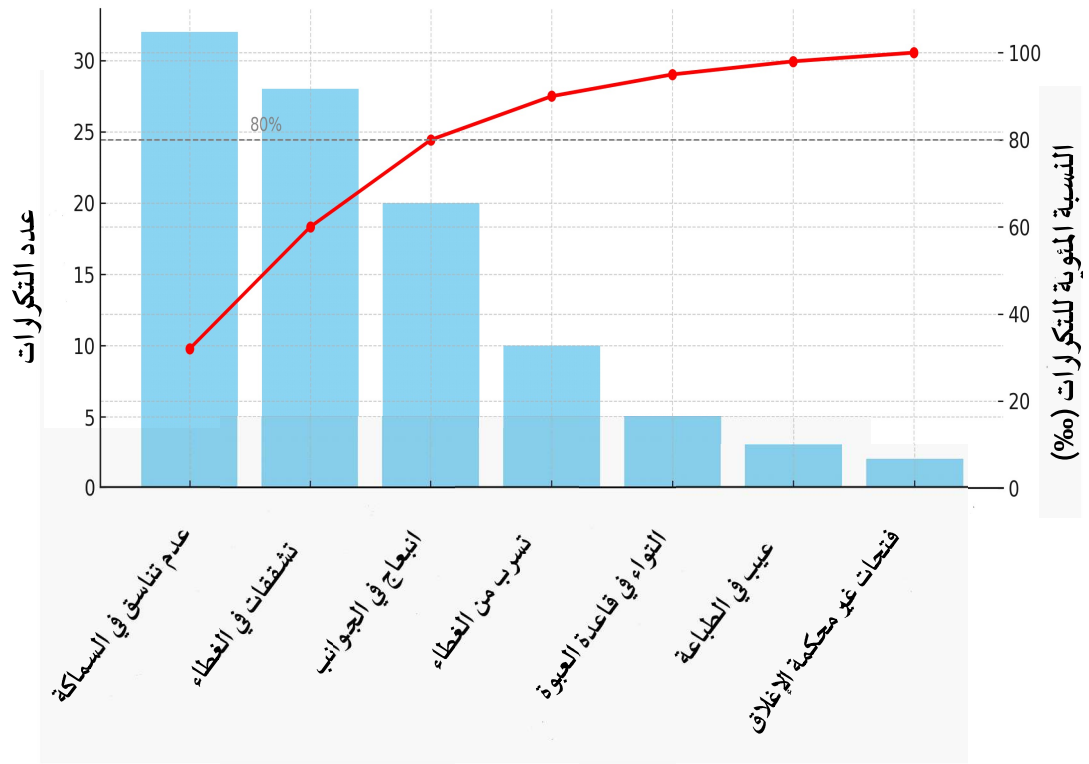
نوع العيب	عدد مرات تكرار المشكلة	نسبة تكرار المشكلة	النسب التكرارات التراكمية
عدم تناسق في السماكة	32	% 32	% 32
تشققات في الغطاء	28	% 28	% 60
انبعاج في الجوانب	20	% 20	% 80
تسرب من الغطاء	10	% 10	% 90
التواء في قاعدة العبوة	05	% 05	% 95
عيب في الطباعة	03	% 03	% 98
فتحات غير محكمة الاغلاق	02	% 02	% 100
المجموع:	100	-	-

2. تبين المشكلات ذات التأثير الأكبر المتعلقة بجودة العبوات البلاستيكية: يلاحظ من الشكل أن المشاكل الثلاثة الأولى المتمثلة في (عدم تناسق السماكة-تشققات في الغطاء-انبعاج في الجوانب) تمثل القلة المؤثرة أما بقية المشاكل فتمثل الكثرة قليلة التأثير، فحل المشاكل القليلة المؤثرة والتي تمثل 80% من جميع العيوب والمشاكل سيساهم في تحسين جودة العبوات البلاستيكية وبالتالي التركيز وإعطاء أولوية التحسين لهذه المشاكل.

3. التوصيات المقترحة:

- ضبط السماكة والتحكم الآلي في القوالب لضمان تجانس السماكة؛
- تعزيز مقاومة المواد لتجنب التشققات؛
- مراجعة وفحص جودة التشكيل الجانبي للعبوة لتفادي الانبعاجات.

مخطط باريتو لعيوب الإنتاج



Model Answer for the Exam

Applications in Digital Marketing

1st Year Master's in Marketing
1st Semester – Regular Session – 2024/2025

1. What is the difference between advertising engineering and advertising design? (4 pts)

Advertising engineering focuses on the technical side (ad targeting, data analysis, measurement, ...) while advertising design focuses on the visual and creative aspects of ads (layout, colors, branding,...) to capture attention and communicate messages effectively.

Advertising engineering ensures ads reach the right audience efficiently, while advertising design ensures they are engaging and visually appealing.

2. How does the 6M model help marketers create effective and integrated advertising campaign? (6 pts)

The 6M model helps marketers create effective and integrated advertising campaigns by guiding them through six key decision areas: mission, market, message, media, money, and measurement. This model ensures that campaigns are aligned with business objectives, target the right audience, convey the right message through the right channels, stay within budget, and are measurable for effectiveness.

- 1) **Mission:** Defines the campaign's communication objectives, what the marketer wants to achieve, (raising awareness, changing perceptions, driving sales, ...) A clear mission keeps the campaign focused and measurable
- 2) **Market:** Identifies and understands the target audience (their demographics, psychographics, behaviors...) This ensures that the campaign is tailored to the right audience, increasing effectiveness
- 3) **Money:** Allocates the budget for the campaign, balancing resources across media channels and activities to maximize return on investment
- 4) **Message:** Creates a clear and compelling message that resonates with the target audience and differentiates the brand from competitors. The message should align with the campaign's mission and be easily understood
- 5) **Media:** Selects the most effective channels to deliver the message, (TV, social media, print, ...). The choice of media determines how widely and effectively the message reaches the target market.

6) Measurement: Establishes metrics and evaluates the campaign's effectiveness, (reach, engagement, conversions, ROI, ...) Measurement allows marketers to assess success and make data-driven adjustments for future campaigns

3. How does visual balance affect a viewer's attention and perception of an advertisement? (4 pts)

Visual balance affects a viewer's attention and perception of an advertisement by:

- Directing eye movement
- Creating comfort and clarity
- Enhancing focus on key elements
- Influencing emotional response

4. What makes advertising design change from one era to another. Choose one decade and discuss the main factors that influenced ad design in that decade. Mention the top artistic trends and styles (6 pts)

Advertising design changes across eras due to shifts in technology, culture, economics, artistic, social values, and media platforms, consumption habits (2 pts)

- Example Decade: The 1990s (3 pts)

The 1990s saw radical changes in advertising design, driven by a mix of cultural movements, technological advancements, and the rise of the internet. Two key artistic trends that dominated this decade were Grunge and Minimalism.

- **Minimalism:** Driven by the tech boom, minimalist ads embraced clean layouts, basic shapes, neutral colors, and ample white space to convey clarity and sophistication.
- **Grunge:** Influenced by alternative rock and DIY culture, grunge ads featured rough textures, torn edges, hand-drawn elements, and messy layouts to create a raw, rebellious aesthetic.

- Factors influencing 1990s ad design: Alternative rock, DIY magazines, rise of the Internet (1 pt)

Wishing you the best of luck!

Dr. Redouane GUELAILIA

الإجابة النموذجية لامتحان تطبيقات في التسويق الرقمي

السنة الأولى ماستر تسويق

السداسي الأول - الدورة العادية - 2025/2024

1. ما الفرق بين هندسة الإعلان وتصميم الإعلان؟ (4 ن)

هندسة الإعلان تركز على الجانب التقني، كاستهداف الإعلانات وتحليل البيانات وقياس الحملة، بينما يركز تصميم الإعلان على الجوانب البصرية والإبداعية للإعلان (التنسيق، الألوان، العلامة التجارية، الخ) لجذب الانتباه وتوصيل الرسالة بفعالية

2. كيف يساعد نموذج 6M المسوقين في إنشاء حملات إعلانية فعالة ومتكاملة؟ (6 ن)

يساعد نموذج 6M المسوقين في إنشاء حملات إعلانية فعالة ومتكاملة من خلال توجيههم عبر ستة مجالات أساسية لاتخاذ القرار: المهمة، السوق، الرسالة، الوسائط الإعلامية، الميزانية، والقياس. يضمن هذا النموذج أن تكون الحملات متوافقة مع الأهداف التجارية، وتستهدف الجمهور المناسب، وتنقل الرسالة الصحيحة عبر القنوات المناسبة، وتبقى ضمن حدود الميزانية، وقابلة للقياس من حيث الفعالية

(1) المهمة (Mission): تحديد الأهداف الاتصالية للحملة، وما يريد المسوق تحقيقه (زيادة الوعي، تغيير الانطباع،

زيادة المبيعات، ...). المهمة الواضحة تساعد على تحديد الحملة وقياسها

(2) السوق (Market): تحديد وفهم الجمهور المستهدف (الخصائص الديمغرافية، النفسية، السلوك، ...) مما

يضمن أن تصل الحملة للجمهور الصحيح، وبالتالي تكون أكثر فعالية

(3) الميزانية (Money): توزيع الموارد المالية للحملة، مع تحقيق توازن بين مختلف الأنشطة والقنوات الإعلامية،

من أجل تحقيق أعلى عائد على الاستثمار

(4) الرسالة (Message): إنشاء رسالة واضحة وجذابة تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف، وتميز العلامة

التجارية عن غيرها من المنافسين. كما يجب أن تكون الرسالة سهلة الفهم ومتماشية مع مهمة الحملة

(5) الوسائط أو القنوات (Media): اختيار القنوات الأكثر فعالية لإيصال الرسالة (التلفزيون، شبكات التواصل

الاجتماعي، المطبوعات، ...). يحدد اختيار القنوات مدى انتشار الرسالة وفعاليتها في الوصول إلى السوق المستهدفة

(6) القياس (Measurement): وضع مؤشرات لقياس فعالية الحملة (مدى الوصول، التفاعل، التحويل، العائد على

الاستثمار، ...). يسمح القياس للمسوقين بتقييم مدى نجاح الحملة وإجراء تعديلات مستقبلية استنادا على البيانات.

3. كيف يؤثر التوازن البصري على انتباه المشاهد وإدراكه للإعلان؟ (4 ن)

يؤثر التوازن البصري على انتباه المشاهد وإدراكه للإعلان من خلال:

- توجيه حركة العين
- خلق شعور بالراحة والوضوح
- تعزيز التركيز على العناصر الأساسية
- التأثير على الاستجابة العاطفية

4. ما الذي يجعل تصميم الإعلان يتطور ويختلف من حقبة زمنية لأخرى؟ اختر حقبة زمنية (عشرية) وتكلم فيها عن أهم العوامل التي أثرت في تصميم الإعلان، وأهم الاتجاهات الفنية في تلك الحقبة. (6 ن)

تتغير تصاميم الإعلانات من زمن لآخر نتيجة للتغيرات في التكنولوجيا والثقافة والاقتصاد والقيم الفنية والاجتماعية

ووسائل الإعلام وعادات الاستهلاك (2 ن)

- مثال لحقبة زمنية: التسعينيات (3 ن)

شهدت التسعينيات تغييرات جذرية في تصميم الإعلانات نتيجة مجموعة من الحركات الثقافية والتطورات

التكنولوجية وظهور الأنترنت. وكان هناك اتجاهان فنيان سيطرا على هذا العقد: التبسيطية و الغرنج

- التبسيطية (Minimalism): بسبب التطور التكنولوجي، اعتمدت الإعلانات التبسيطية على تخطيطات

صافية وأشكال أساسية وألوان حيادية ومساحات بيضاء واسعة للتعبير عن الوضوح والناقة

- الغرنج (Grunge): بسبب تأثير ثقافة الروك البديل ومجلات (DIY)، تميزت إعلانات الغرنج بالقوام الخشن

والحواف الممزقة والعناصر المرسومة يدويا والتخطيطات الفوضوية لإضفاء طابع الجرأة والتمرد

- العوامل المؤثرة في تصميم الإعلانات في التسعينيات: موسيقى الروك البديل، مجلات (DIY)، ظهور الأنترنت (1 ن)