

- Nom & Prénom :

Groupe :

8. ماذا يقيس معدل الاحتفاظ؟

- (أ) نسبة العملاء المحتملين الذين تم تحويلهم إلى عملاء.
- (ب) ولاء العملاء خلال فترة معينة.
- (ج) إجمالي عدد الزوار على الموقع.
- (د) معدل التفاعل في الحملات الإعلانية.

9. عند انخفاض معدل التفاعل، ما الذي يمكن استنتاجه؟

- (أ) المحتوى غير جذاب أو مستهدف بشكل سيئ.
- (ب) الحملات مربحة.
- (ج) العملاء المحتملون لديهم اهتمام كبير بالمنتجات.
- (د) قاعدة العملاء مستقرة.

10. أي مؤشر يقيس نسبة العملاء الراضين عن خدمة معينة؟

- (أ) معدل التحويل
- (ب) معدل رضا العملاء
- (ج) نسبة الابتكار
- (د) مرونة السعر-الطلب

11. ما هي الصيغة المستخدمة لحساب معدل الشكاوى؟

- (أ) $(\text{عدد الشكاوى} \div \text{العدد الإجمالي للمعاملات}) \times 100$
- (ب) $(\text{عدد العملاء الراضين} \div \text{العدد الإجمالي للعملاء المستجوبين}) \times 100$
- (ج) $(\text{رقم الأعمال للخدمات الجديدة} \div \text{رقم الأعمال الإجمالي}) \times 100$
- (د) $(\text{عدد المناطق المغطاة} \div \text{العدد الإجمالي للمناطق المستهدفة}) \times 100$

12. ماذا يقيس معدل ولاء الشركاء في عنصر التوزيع (Place)؟

- (أ) عدد المناطق الجغرافية المغطاة.
- (ب) رضا الشركاء في التوزيع.
- (ج) نسبة الشركاء الذين يستمرون في العمل مع الشركة.
- (د) أداء قنوات الاتصال.

13. أي مؤشر يرتبط بعنصر الترويج (Promotion) لقياس

فعالية الحملات الإعلانية؟

- (أ) معدل الشكاوى
- (ب) العائد على الاستثمار (ROI)
- (ج) التغطية الجغرافية
- (د) نسبة الابتكار

14. يشير ارتفاع نسبة الابتكار إلى:

- (أ) تمثل الخدمات الجديدة نسبة كبيرة من الإيرادات.
- (ب) جودة الخدمة أعلى من تلك الخاصة بالمنافسين.
- (ج) العملاء راضون عن الحملات الترويجية.
- (د) مرونة السعر-الطلب منخفضة.

1. ما هو المؤشر الرئيسي في التسويق؟

- (أ) مقياس أساسي لتقييم النتائج المالية فقط.
- (ب) مقياس يستخدم لمتابعة الأداء وتحسين استراتيجيات التسويق.
- (ج) أداة مخصصة لتحليل المنافسة.
- (د) طريقة لإدارة الموارد البشرية.

2. ما هي الصيغة المستخدمة لحساب رقم الأعمال؟

- (أ) $\text{رقم الأعمال} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$
- (ب) $\text{رقم الأعمال} = \text{الكمية المباعة} \div \text{سعر البيع للوحدة}$
- (ج) $\text{رقم الأعمال} = \text{سعر البيع للوحدة} \times \text{الكمية المباعة}$
- (د) $\text{رقم الأعمال} = \text{الاستثمارات} \div \text{الإيرادات المحققة}$

3. ما هو الغرض من حساب العائد على الاستثمار (ROI) ؟

- (أ) تقييم رضا العملاء.
- (ب) مقارنة فعالية الحملات التسويقية.
- (ج) حساب ولاء الموظفين.
- (د) تحديد معدل تفاعل العملاء.

4. أي مؤشر يقيس نسبة العملاء المحتملين الذين يقومون

بإجراء معين؟

- (أ) معدل التفاعل
- (ب) معدل الاحتفاظ
- (ج) معدل التحويل
- (د) مؤشر صافي الترويج (NPS)

5. لماذا يُعتبر معدل التفاعل مهماً؟

- (أ) يقيس العائد على الاستثمار للحملة.
- (ب) يقيم جودة التفاعلات مع المحتوى.
- (ج) يحسب إجمالي المبيعات المحققة.
- (د) يشير إلى متوسط مدة الزيارة على الموقع.

6. كيف يتم تفسير مؤشر NPS بقيمة +50 لسلسلة فنادق؟

- (أ) عدم رضا العملاء بشكل عام.
- (ب) غالبية العملاء محايدون.
- (ج) رضا قوي ونية للتوصية.
- (د) انخفاض ولاء العملاء.

7. تحصل وكالة سفر على معدل تحويل بنسبة 30%. ماذا

يعني هذا؟

- (أ) 30% من الزوار نقروا على إعلان.
- (ب) 30% من العملاء الحاليين جددوا عقودهم.
- (ج) 30% من العملاء المحتملين قاموا بإجراء معين، مثل الحجز.
- (د) 30% من الإيرادات تأتي من العروض الترويجية.

15. إذا حصلت شركة على تغطية جغرافية بنسبة 75%، ماذا يعني ذلك؟

- (أ) 75% من العملاء مخلصون لخدماتها.
- (ب) تغطي 75% من المناطق التي تسعى للوصول إليها.
- (ج) ثرّضي 75% من شركائها في التوزيع.
- (د) تصل عروضها الترويجية إلى 75% من جمهورها المستهدف.

16. كيف يتم تفسير نسبة (القيمة المُدركة - السعر) إذا كانت أقل من 0.005؟

- (أ) يرى العملاء أن السعر مبرر بالجودة المُدركة.
- (ب) الجودة المُدركة أعلى من السعر المدفوع.
- (ج) الجودة المُدركة لا تبرر السعر المدفوع.
- (د) مرونة السعر-الطلب منخفضة.

17. ما هي الصيغة المستخدمة لقياس مرونة السعر-الطلب؟

- (أ) $(\text{رقم الأعمال الإجمالي} \div \text{تكلفة العروض الترويجية}) \times 100$
- (ب) $(\text{معدل الشكاوى} \div \text{العدد الإجمالي للعملاء}) \times 100$
- (ج) $(\% \text{ التغير في الطلب} \div \% \text{ التغير في السعر})$
- (د) $(\text{عدد الشركاء الراضين} \div \text{العدد الإجمالي للشركاء}) \times 100$

18. ترغب Airbnb في قياس معدل توفر المساكن في منطقة معينة. ما الصيغة التي يجب استخدامها؟

- (أ) $(\text{عدد المساكن المتاحة} \div \text{العدد الإجمالي للطلبات}) \times 100$
- (ب) $(\text{عدد الحجوزات} \div \text{عدد المساكن المقترحة}) \times 100$
- (ج) $(\text{عدد الشكاوى} \div \text{العدد الإجمالي للمعاملات}) \times 100$
- (د) $(\text{عدد المساكن المحجوزة} \div \text{العدد الإجمالي للعملاء الراضين}) \times 100$

19. تقوم شركة بحساب مؤشر السعر كالتالي: (سعر خدمتها ÷ متوسط أسعار المنافسين) × 100. إذا كان المؤشر أعلى من 100، ماذا يعني هذا؟

- (أ) تقدم الشركة السعر الأكثر تنافسية في السوق.
- (ب) يرى العملاء قيمة أفضل في الخدمة المقدمة.
- (ج) أسعار الشركة أعلى من أسعار منافسيها.
- (د) يرى العملاء أن نسبة الجودة للسعر ممتازة.

20. ما هي تحليل الفجوات؟

- (أ) طريقة لتحديد الأهداف.
- (ب) تقنية لتقييم الفجوات بين الأداء الفعلي والأهداف المحددة.
- (ج) أداة لقياس رضا العملاء.
- (د) عملية لتحليل بيانات المنافسين

21. ماذا يقيس الانحراف الإيجابي؟

- (أ) النتائج الفعلية أقل من الأهداف المحددة.
- (ب) النتائج الفعلية تتجاوز الأهداف المحددة.
- (ج) النتائج الفعلية تساوي الأهداف المحددة.
- (د) لم يتم تحقيق الأهداف المحددة.

22. ماذا يعني الهدف SMART؟

- (أ) بسيط، قابل للقياس، مناسب، واقعي، محدد زمنيًا.
- (ب) محدد، قابل للقياس، ممكن التحقيق، واقعي، محدد زمنيًا.
- (ج) استراتيجي، قابل للتعديل، قابل للتنفيذ، مربح، محدد زمنيًا.
- (د) آمن، قابل للقياس، متكيف، مربح، شفاف.

23. ما هي الأداة التي تسمح بتحديد الانحرافات بين الأهداف والنتائج الفعلية؟

- (أ) تحليل بيانات السوق.
- (ب) تحليل الانحرافات.
- (ج) المقارنة المعيارية التنافسية.
- (د) دراسات رضا العملاء.

24. كيف يتم حساب الانحراف؟

- (أ) $\text{الهدف المتوقع} \div \text{النتيجة الفعلية}$.
- (ب) $\text{الهدف المتوقع} - \text{النتيجة الفعلية}$.
- (ج) $\text{النتيجة الفعلية} \div \text{الهدف المتوقع}$.
- (د) $\text{النتيجة الفعلية} - \text{الهدف المتوقع}$.

25. لماذا من المهم تحليل أسباب الانحرافات؟

- (أ) لتحديد الأهداف SMART.
- (ب) لفهم أسباب الانحرافات وتعديل الاستراتيجيات.
- (ج) لجمع بيانات السوق.
- (د) لمقارنة أداء المنافسين.

26. ما هو السبب المحتمل لانحراف سلبي ناتج عن أداء خارجي؟

- (أ) سوء الإدارة الداخلية.
- (ب) تغير غير متوقع في السوق.
- (ج) تخصيص مفرط للموارد.
- (د) أهداف غير واقعية.

27. إذا تجاوزت حملة إعلانية ميزانيتها المحددة بـ 100,000 دينار جزائري بمقدار 20,000 دينار جزائري، ما هو انحراف التكلفة؟

- (أ) $20,000 +$ دينار جزائري.
- (ب) $20,000 -$ دينار جزائري.
- (ج) 0 دينار جزائري.
- (د) 120,000 دينار جزائري.

28. عندما تخفض شركة أسعارها لتظل تنافسية، لكنها تحافظ على حجم مبيعاتها، أي نوع من الانحرافات يتأثر؟

- (أ) انحراف القيمة.
- (ب) انحراف السعر.
- (ج) انحراف السوق.
- (د) انحراف صورة العلامة التجارية.

29. إذا توقعت شركة تحقيق رقم أعمال قدره 3,000,000 دينار جزائري وحققت 2,250,000 دينار جزائري، ما هي التوصية المناسبة؟
(أ) رفع الأسعار لتقليل الانحراف.
(ب) تعزيز الحملات الإعلانية لزيادة الظهور.
(ج) تقليل الموارد المخصصة للحملات التسويقية.
(د) التركيز فقط على العملاء الحاليين.

30. ما هي العوامل التي يمكن أن تسبب انحرافات داخلية؟
(أ) زيادة المنافسة وتغيرات في سلوك المستهلكين.
(ب) سوء تخصيص الموارد أو تدريب غير كافٍ.
(ج) ضغط الأسعار من قبل المنافسين.
(د) تغييرات في اتجاهات السوق.

31. ما هو الهدف الرئيسي للوحة القيادة التسويقية؟
(أ) زيادة المبيعات فقط.
(ب) متابعة وتحليل أداء الأنشطة التسويقية.
(ج) تقليل تكاليف الإنتاج.
(د) جذب عملاء جدد.

32. ما هي الخطوة الأولى لإنشاء لوحة قيادة تسويقية فعالة؟
(أ) اختيار الرسوم البيانية.
(ب) تحديد الأهداف الاستراتيجية.
(ج) اختيار الأدوات البرمجية.
(د) إنشاء التقارير.

33. ما نوع البيانات التي يقوم بتجميعها لوحة القيادة التسويقية؟
(أ) البيانات المالية فقط
(ب) المبيعات فقط
(ج) بيانات من مصادر متعددة (المبيعات، حركة المرور على الويب، رضا العملاء، إلخ).
(د) بيانات الإنتاج

34. ما المؤشر الذي يقيس رضا العملاء في لوحة القيادة التسويقية؟
(أ) معدل التحويل
(ب) صافي نقاط الترويج (NPS)
(ج) العائد على الاستثمار (ROI)
(د) معدل الولاء

35. ما الأداة التي تُستخدم بشكل شائع لإنشاء لوحات قيادة تسويقية تفاعلية؟ (إجابتان صحيحتان)
(أ) إكسل (Excel)
(ب) باور بي أي (Power BI)
(ج) وورد (Word)
(د) فوتوشوب (Photoshop)

36. عند إنشاء لوحة قيادة تسويقية، ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) التي يجب اختيارها؟
(أ) المؤشرات الأكثر تعقيداً في الحساب
(ب) المؤشرات التي تتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للشركة
(ج) المؤشرات الأكثر تكلفة للحصول عليها
(د) المؤشرات التي لا تحتاج إلى تحديث

37. في أي حالة يمكن للوحة القيادة التسويقية أن تساعد في تحسين ميزانية التسويق؟
(أ) من خلال تحليل تكلفة اكتساب العميل والعائد على الاستثمار (ROI) للحملات المختلفة
(ب) من خلال قياس أداء المبيعات فقط
(ج) من خلال تتبع مخزون المنتجات
(د) من خلال الكشف عن المشاكل الداخلية في الإنتاج

38. ما الدور الذي تلعبه تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في اتخاذ القرارات الاستراتيجية ضمن لوحة القيادة التسويقية؟
(أ) يساعد في تحديد رواتب الموظفين
(ب) يتيح متابعة تطور الأنشطة التسويقية وتعديل الاستراتيجيات
(ج) يُقِيم المنافسة بشكل عميق
(د) يوفر فقط معلومات حول مبيعات المنتجات

39. لماذا من المهم تحديث البيانات في الوقت الفعلي عند دمج مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في لوحة القيادة التسويقية؟
(أ) لضمان أن تكون المعلومات دائماً ذات صلة وتمكّن من اتخاذ قرارات سريعة
(ب) لزيادة تكاليف إدارة البيانات
(ج) لتقليل عبء العمل على مسؤولي التسويق
(د) لتجنب تغيير أهداف الشركة