



## اختر الإجابة الصحيحة

## الجزء الأول ( 08 نقاط )

- 1- ما هو الهدف الرئيسي للرقابة الإستراتيجية؟  
(أ) تقييم الأداء المالي للمنافسين  
(ب) التأكد من أن الأنشطة التسويقية متماشية مع اتجاهات الاستهلاك  
(ج) التحقق من بقاء الشركة تنافسية ومتماشية مع أهدافها العامة  
(د) مقارنة النتائج الفعلية بالتوقعات المالية
- 2- في إطار رقابة الربحية، أي من العناصر التالية يتم تحليله؟  
(أ) تأثير الحملات الإعلانية  
(ب) تكلفة المواد الأولية  
(ج) المنتجات أو القطاعات التي تحقق أكبر الأرباح  
(د) رضا الموظفين
- 3- ما هو الفرق الرئيسي بين التدقيق التسويقي والرقابة التسويقية؟  
(أ) الرقابة التسويقية تتم بشكل دوري، بينما التدقيق هو عملية مؤقتة وشاملة.  
(ب) التدقيق التسويقي هو تقييم شامل ومؤقت، بينما الرقابة هي عملية منهجية ومنظمة.  
(ج) الرقابة التسويقية تركز فقط على الربحية، بينما التدقيق يحلل الفروقات في الأداء.  
(د) كلاهما يُستخدم فقط لتحليل الحملات الإعلانية.
- 4- عندما تحسب الشركة الفرق بين النتائج المتوقعة والفعلية، يُطلق على هذه الأداة:  
(أ) المقارنة المرجعية مع المنافسين  
(ب) لوحة القيادة التسويقية  
(ج) تحليل الفروقات  
(د) طريقة النسب المالية
- 5- أي نوع من الرقابة يرتبط غالبًا باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل العائد على الاستثمار (ROI) ومعدل التحويل؟  
(أ) الرقابة الاستراتيجية  
(ب) رقابة الربحية  
(ج) رقابة الخطة السنوية  
(د) رقابة الكفاءة
- 6- لماذا يُعدّ لوحة القيادة التسويقية ضرورية لرقابة الخطة السنوية؟  
(أ) لأنها تجمع البيانات وتعرضها بصريًا لتقييم الفجوات مقارنة بالأهداف.  
(ب) لأنها توفر فقط البيانات المالية.  
(ج) لأنها تتابع أداء الحملات الإعلانية في الوقت الفعلي.  
(د) لأنها تقارن أداء الأقسام المختلفة.
- 7- تكون الرقابة الاستراتيجية ضرورية بشكل خاص عندما:  
(أ) ترغب الشركة في تقييم توقعاتها العام في السوق.  
(ب) يتعين تعديل الحملات الإعلانية بسرعة.  
(ج) يجب تحليل ربحية القطاعات السوقية.  
(د) يجب مقارنة النتائج المالية السنوية بالتوقعات.
- 8- لماذا يُعدّ الفارق الإيجابي مهمًا في تحليل الأداء التسويقي؟  
(أ) لأنه يظهر أن الأهداف المتوقعة لم تتحقق.  
(ب) لأنه يشير إلى أن النتائج الفعلية تجاوزت الأهداف المحددة.  
(ج) لأنه يعكس أداءً مكافئًا للأهداف.  
(د) لأنه يكشف عن ضعف في التوقعات المالية
- 9- أي نوع من الرقابة يسمح بقياس التأثير المباشر للحملات الإعلانية على المبيعات؟  
(أ) رقابة الكفاءة  
(ب) الرقابة الاستراتيجية  
(ج) رقابة الربحية  
(د) رقابة المزيج التسويقي
- 10- في أي سياق يُعدّ العائد على الاستثمار (ROI) مؤشرًا رئيسيًا؟  
(أ) لتقييم ولاء العملاء  
(ب) لقياس العائد على الاستثمارات الإعلانية  
(ج) لمقارنة أداء الفرق الداخلية  
(د) لمتابعة تغيرات الطلب بالنسبة للسعر



## الجزء الثاني (12 نقطة)

MacirVie هي شركة تأمين في الجزائر تأسست عام 2011. تسعى الشركة ، إلى تحسين مكانتها في السوق من خلال تحليل نتائجها التسويقية الحالية. في إطار استراتيجيتها الرقمية، طورت MacirVie تطبيقاً للهاتف المحمول وموقعاً إلكترونيًا، يتيحان لعملائها الاشتراك في التأمينات وإجراء الدفعات عبر الإنترنت، مما يوفر تجربة سلسلة ومريحة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين، لا سيما فيما يتعلق باكتساب العملاء، وتحويلهم، والحفاظ عليهم، وذلك لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين استخدام الأدوات الرقمية لتقديم تجربة أفضل للعملاء.

### البيانات المتوفرة:

- الأداء المالي  
• رقم الأعمال: 2.7 مليار دينار جزائري  
• النمو السنوي: +10 %  
• الحصة السوقية: 20%

### مؤشرات الأداء التسويقية: (KPIs)

1. اكتساب العملاء : • عدد العملاء الجدد: 50,000 • تكلفة اكتساب العميل : 7500 دينار جزائري
2. تحويل العملاء المحتملين : • نسبة تحويل الحملات: 15 % • نسبة التخلي عن العملاء المحتملين: 18 %
3. الحفاظ على العملاء : • نسبة الاحتفاظ بالعملاء: 78%
4. رضا العملاء : NPS: 85 • نسبة الرضا: 90%
5. العائد على الاستثمار (ROI) : • العائد للحملات التسويقية: 120

### الأسئلة:

#### أ. تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (4 نقاط)

1. ما هي أهم ثلاثة مؤشرات تستخدمها MacirVie لقياس الأداء التسويقي؟ (2 نقاط)
2. ما هو المؤشر الذي يجب تحسينه ولماذا؟ اقترح إجراءً لتحسينه. (2 نقاط)

#### ب: تقييم أداء التسويق ورضا العملاء (4 نقاط)

1. اشرح بالتفصيل العائد على الاستثمار (ROI) للحملات التسويقية، وكيف يساعد الشركة في اتخاذ قرارات استراتيجية. (2نقاط)
2. ما هو مؤشر النقاط الصافية للمروجين (NPS) ؟ كيف يتم حسابه؟ وكيف يمكن أن يساعد تحليله الشركة في تحسين رضا وولاء العملاء؟ (2 نقاط)

#### ج. لوحة القيادة التسويقية هي عنصر أساسي لمتابعة الأداء التجاري للشركة (4 نقاط)

1. من أجل إعداد لوحة قيادة تسويقية لشركة Macirvie، ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) اللازمة؟ (2 نقاط)
2. شرح كيف يمكن أن تساعد الشركة في اتخاذ قراراتها.؟ (2 نقاط)



أ. تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية (4) (KPIs) نقاط)

1. ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية الثلاثة التي تستخدمها MacirVie لقياس الأداء التسويقي؟

- استقطاب العملاء: عدد العملاء الجدد (50,000).
- تحويل العملاء المحتملين: نسبة التحويل (15%).
- الاحتفاظ بالعملاء: معدل الاحتفاظ بالعملاء (78%).

2. ما هو مؤشر الأداء الذي يجب تحسينه ولماذا؟ اقترح إجراء لتحسينه.

- المؤشر الذي يجب تحسينه: تكلفة استقطاب العميل (CAC).
- السبب: تكلفة استقطاب العميل مرتفعة نسبياً (7,500 دينار جزائري)، مما يؤثر على الربحية العامة لحملة الاستقطاب.
- الإجراء التصحيحي: مراجعة استهداف الإعلانات للوصول إلى جمهور أكثر ملاءمة وتحسين الحملات.

ب. تقييم الأداء التسويقي ورضا العملاء (4) نقاط)

1. اشرح بالتفصيل العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات التسويقية، وكيف يساعد الشركة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

- العائد على الاستثمار (ROI): العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية يبلغ 120%، مما يعني أن كل 1 دينار جزائري يُنفق يحقق 1.20 دينار جزائري من الأرباح.
- الأهمية الاستراتيجية: عائد الاستثمار المرتفع يبرز فعالية الحملات، مما يساعد في تحديد الاستراتيجيات التي يجب تعزيزها أو تعديلها لتحقيق أقصى قدر من الأرباح.

2. ما هو مؤشر NPS (Net Promoter Score) ، وكيف يُحسب، وكيف يمكن أن تساعد تحليلاته الشركة؟

- التعريف: يقيس مؤشر NPS احتمال أن يوصي العميل بالشركة للآخرين.
- طريقة الحساب:
  - المروجون (تقييم 9-10) – المنتقدون (تقييم 0-6).
  - $NPS = (\text{المروجون} - \text{المنتقدون}) / \text{إجمالي المستجيبين} \times 100$ .
- الفائدة: مؤشر NPS بقيمة 85 يشير إلى رضا كبير لدى العملاء، مما يمكن الشركة من تحديد النقاط التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز الولاء وتحسين السمعة.

ج. لوحة القيادة التسويقية (4) نقاط)

1. ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية اللازمة لإعداد لوحة قيادة تسويقية لشركة MacirVie؟

- عدد العملاء الجدد.
- تكلفة استقطاب العميل (CAC).
- نسبة تحويل العملاء المحتملين.
- معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- مؤشر NPS.
- العائد على الاستثمار في الحملات التسويقية.

2. اشرح كيف يمكن أن تساعد الشركة في اتخاذ القرارات.

- لوحة القيادة التسويقية توفر رؤية واضحة وفي الوقت الفعلي للأداء. تساعد على تحديد الفجوات مقارنة بالأهداف بسرعة، وتحديد الأولويات للإجراءات التصحيحية، وتوجيه الاستثمارات نحو القنوات الأكثر ربحية.