

اسم المحاضر : أ. حمدان المصري
أ. رائف بركة
أ. فاطمة العاصي

جامعة فلسطين



الامتحان النهائي
للفصل الدراسي الثاني
2019-2018

رقم المساق: MGNA2304
اسم المساق : تسويق
تاريخ الامتحان: 2019/05/
عدد الأسئلة:(4) أسئلة
زمن الامتحان: ساعتان
استخدام الآلة الحاسبة (لا)

(20 درجة)

السؤال الأول: أجب عن الأسئلة التالية:

أ. **ضع /ي علامة (√) أمام العبارة الصحيحة أو علامة (X) أمام العبارة الخاطئة . ثم انقل /ي الإشارة إلى**

(10 درجات)

الجدول المخصص لذلك:

1. تتسم مرحلة تقديم السلعة بنسبة فقدان عالية من الإنتاج غير المطابق للمواصفات.
2. يُعد تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي المباشر.
3. يتأثر اختيار القناة التوزيعية لأي شركة بالسوق المستهدف.
4. تسعى منظمات الأعمال لزيادة حصتها السوقية من خلال تطبيق استراتيجية كشط السوق.
5. يُعد المستهلك حساس نسبياً للسعر عندما يكون التغير النسبي في السعر أكبر من التغير النسبي في الكمية.
6. وفقاً ل Kolter ينطوي المفهوم الابتكاري للسلعة علي وقف انتاج منتج حالي.
7. التوزيع هو عبارة عن نشاطات تسويقية موجه للمستهلك الفعلي.
8. يهدف الاعلان الاخباري إلي استمرا تفكير المستهلك بالمنتج.
9. العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي علاقة تبادلية تفاعلية.
10. رأس مال العلامة التجارية هو عبارة عن القيمة الرأسمالية للربح المنتظر.

الرقم	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
الإجابة										

(5 درجات)

ب. اكتب /ي المصطلح العلمي المناسب لكل مما يلي:

- 1 (-----) نشاط ذو اتجاهين يهدف إلي تحقيق فهم مشترك بين المنظمة وجمهورها.
- 2 (-----) منفعة مدركة بالحواس قابلة للتبادل لا يترتب عليها ملكية.
- 3 (-----) السلعة التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً.
- 4 (-----) أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة ومدفوعة الأجر.
- 5 (-----) الاستراتيجية المتعلقة بمدى رغبة المنتج بالتأثير على المستهلكين المحتملين من خلال نظام التوزيع كوسيلة ترويجية.

اسم المحاضر : أ. حمدان المصري
أ. رائف بركة
أ. فاطمة العاصي

جامعة فلسطين



الامتحان النهائي
للفصل الدراسي الثاني
2019-2018

رقم المساق: MGNA2304
اسم المساق : تسويق
تاريخ الامتحان: 2019/05/
عدد الأسئلة:(4) أسئلة
زمن الامتحان: ساعتان
استخدام الآلة الحاسبة (لا)

ج. اختار/ي الإجابة الصحيحة مما يلي ثم انقل/ي الإشارة إلى الجدول المخصص لذلك: (5 درجات)

1. تُعتبر جميعها من جوانب جوهر المنتج عدا:
أ. ضمانة المنتج
ب. مكونات المنتج
ج. خصائص المنتج
د. عيوب المنتج
2. المنافسة التي تقوم علي التجارة في مكان ما بسعر أعلى من سعر السوق هي منافسة:
أ. احتكار تام
ب. احتكار القلة
ج. احتكارية
د. تامة
3. تطوير السلعة وظيفياً أو شكلياً هي من الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في مرحلة:
أ. نمو المنتج
ب. تقديم المنتج
ج. انحدار المنتج
د. نضوج المنتج
4. الفجوة بين تكاليف الانتاج بالنسبة للمنتج والمنفعة الاقتصادية بالنسبة للمستهلك هي فجوة في:
أ. المكان
ب. القيمة
ج. الحيازة
د. المعلومة
5. الأفراد الذين يمتلكون السلطة الرسمية لاختيار المورد وتنظيم عملية الشراء هم:
أ. مبتكرون
ب. مؤثرون
ج. مشتررون
د. متخذو القرار

الرقم	1	2	3	4	5
الإجابة					

السؤال الثاني: علل/ي بإيجاز كلاً مما يلي :

- أ. اختلاف الأنشطة الترويجية المتبعة في منظمات الأعمال. (2 درجة)
.....
.....
- ب. عدم القدرة علي تنميط الخدمة. (2 درجة)
.....
.....
- ج. تكشف العلامة التجارية عن شخصية المشتري. (2 درجة)
.....
.....
- د. اختلاف سعر فنجان القهوة من مكان إلي مكان اخر. (2 درجة)
.....
.....

اسم المحاضر : أ. حمدان المصري
أ. رائف بركة
أ. فاطمة العاصي

جامعة فلسطين



الامتحان النهائي
للفصل الدراسي الثاني
2019-2018

رقم المساق: MGNA2304
اسم المساق : تسويق
تاريخ الامتحان: 2019/05/
عدد الأسئلة: (4) أسئلة
زمن الامتحان: ساعتان
استخدام الآلة الحاسبة (لا)

(6 درجات)

السؤال الثالث: وضح/بي الفرق بين كلاً مما يلي:

النموذج التجريبي للسلعة	النموذج الأولي للسلعة	
تجار الجملة	الوسطاء	
سياسات التسعير السيكولوجية	سياسات التمييز في الأسعار	

(16 درجة)

السؤال الرابع: أجب/بي عن كلاً مما يلي:

(3 درجات)

أ. من المنظور التسويقي يقوم الترويج بثلاث أدوار أساسية اذكرها.

.....
.....
.....

(3 درجات)

ب. " تُعد قيمة المنتج جوهر عملية التبادل " وضح/بي ذلك.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

(3 درجات)

ج. " تلجأ منظمات الأعمال إلي اتخاذ بعض الإجراءات للتعامل مع مسألة فنائية الخدمة " وضح/بي ذلك.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

