جامعة حماة – كلية الاقتصاد – التعليم المفتوح – برنامج التسويق والتجارة الالكترونية

نتائج امتحان مادة إدارة التسويق – الفصل الأول – السنة الثانية – للعام الدراسي ٢٠٢٠ – ٢٠٢١

ر جامعي	الاسم الثلاثي	العلامة	ر جامعي	الاسم الثلاثي	العلامة	ر جامعي	الاسم الثلاثي	العلامة
١٨١٥	عبد الرحمن عبد المجيد رنو	٣١	١٩٢٣	رامي نعيم الموسى	٧٩	١٢٢٤	أحمد عماد الدين الرمضان	غائب
١٤٣٠	عبد السلام عماد أسود	٣٩	١٤٥٢	راميا عيسى حنتوش	٥٠	١٥٠٩	أحمد فيصل الحسين المحمد	غائب
١٤٧٤	عبد العزيز عبد الناصر عيد	غائب	٨٣١	ردينه مأمون البكري	٥٣	١٤٣٨	أحمد مصطفى أبو طبشة	٥٥
١٤٢١	عبد الكافي عبد الإله الحمصي	٣٣	١٣٠٦	رضاب مصطفى عيسى	٥٦	١٨٩٤	أماني عبد الغني غريواتي	٢٩
١٤٥٣	عبد الله حيان العبسي القسي	٦١	١٦٢٩	رنا عبد الحميد كزكز	٦٤	١١٨٢	آمنه عبد الستار عنجاري	٣٠
١٧١٨	عبد الله ماهر قمر الدين	غائب	١٧٨٢	رهف محمد زيدان	٥٠	١٠٥٤	أنس حسام العيان	٠
١٤٣٧	عبد الوهاب ابراهيم الأحمد	٦٠	١٤٥٦	زهره غزوان زوين	٩٠	١٨٠٨	احمد ابراهيم المحمود	٦٦
٥٦٣	عبيدة احمد الطرشان	٣٣	١٦٣١	زهور جلال الجنيد	٦٣	١٣٠٣	احمد احمد منيب السمان	٦٦
١٧١٥	عبيدة محمد اسليم	٢٠	١٧٤٨	زهير عبود السعد	٨٨	١٤٥٩	احمد عبد الحميد نمر	٦٣
١٩٣٣	عبير حسن الخضير	٧٩	١٩٢٤	زهير قبلان الموسى	٦٦	١٧٩٧	احمد محمد حجك	٧٥
١٠٩٠	عدي عدنان كنجو	٢٣	١٧٨٠	زيد علي الحاج حسن	٠	١٧٤٢	احمد مسعف المملوك	٦٢
١٧٢٥	علا احمد الشحود	٦٢	٩٠٤	زينب احمد الخضر	٩٣	١١٣٥	احمد مصطفى الجسري	٣٥
١٥٢٥	علا خليفه بازو	٧٧	١٦٤١	سارة عماد العلواني	٣٣	١٣٣٧	احمد نصر الحلبي	غائب
١٤٤٨	علي راتب فطوم	١٠	١١٩٣	ساره عماد الدين قندقجي	٥	١٧٥٤	اسماء احمد رحمون	٨٧
١٥٤٨	علي عزام السليمان	٥٧	١٥٧٧	ساره فواز الراشد	١٥	١٧٢٨	انس زكريا الكدرو	٨٥
١٧٦٧	عماد عبد الناصر الجواد	١٠	١٥٤٠	ساهر ياسر البارودي	٦٩	١٩١٢	ايمان مصطفى ديب	٥٠
١٧٢٠	عميد محمد سعيد تاجو	٦٦	١٧٩٥	سعاد عمر شيخ ابراهيم	غائب	١٨٢١	ايهاب محمد البكور	٥٥
١٧٧٤	غاده رياض المصطفى	٥٥	٨٤٩	سعيد علي العباس	٣٨	١٧٢٤	بتول ابراهيم حكواتي	٦٤
١٧٤٦	غدير خالد العليوي	٨٠	١٢٤٦	سمر عبد المنعم دعبول	١٧	١٨٨٩	بتول مانع حاتم	٦٧
١٧٧١	غدير محمد الشيحان الايوب	٨٠	١٨٣٦	سميره أحمد جهاد شيخ طه	٨٤	١٨٣١	بدور محمد برهان عبو	٥٢
١٨٨١	فاطمه خضر الموسى	٣٨	١٩٤٤	سهام زياد كوسا	٦٤	١٤١١	بسمه سعيد الزعبي	٥٩
١٢٥٤	فردوس مامون ابريك	غائب	١٥٦٩	سوسن مصطفى غزال	٣٥	١٥٩٦	بسمه صفوح الحلبيه	٥٧
١٧٢٦	قاسم عدنان الحسن	غائب	١٣٠٠	شام ماجد الكلاس	١٦	١٥٣٧	تسنيم فواز ناصيف	٣٦
١٥٩٥	قتيبه جمال الدين الشيخ يوسف	٥٧	١١٢٧	شهد احمد الشعار	٧٢	١٥٠٤	تمام فائز المصطفى	غائب
١٨٣٩	كرامه عبدالرحمن سفاف	٨٩	٤٤٥	صبا احمد النبهان	٨٤	١٧٣١	جود محمد ولهان عبد الحنان	٦٧
١٩٢٢	كوثر محمد المحمد	٧٩	١٥٠٧	صهيب خالد دوري	غائب	١٧٨٦	جورج نضال زليق	٥٢
٨٧٣	لمى محمود الصباغ	٥٨	١٥٧١	طارق زياد محمد العبيد المحيميد	٢٦	١٧٤١	حسن أحمد قوجه	٨٤
١٣٩٦	ليديا سليمان النمر	٣٠	١٥٩٣	طه جهاد الحسن	غائب	١٠١٨	حسن أحمد أبو دبيس	غائب
١٧٤٤	ليلى بدر حورية	٨٤	١٧٩١	طه فيصل زعيزع	٠	١٦٦٦	حسين فاضل زينو	٥٨
١٨٠٤	لينا عبد الرحمن العوض	٤٠	١٤٤٦	طه محمود الباشوري	٥٠	١٦٣٧	حنين لؤي النجار	٨٢
١٥٢٤	مؤيد باسل ابي زمر	١٧	٨٩٧	عارف فيصل العميدي	غائب	٢٣	خلود آدم الحمد	٢٣
١٩١٠	مؤيد عيسى السويدان	غائب	١٤٩٧	عاليا فايز فرحه	٨٠	١٧٢٢	خيرية يحيى عيسى	٦٣
١٧٤٥	ماريا بدر حورية	٧٨	١١٠٠	عبد الاله مالك كردي	٥٠	١٧٧٥	دانا عز الدين الصالح	٦٢
١٢٥٦	ماويه مأمون مغربل	٣٦	١١٤٧	عبد الرحمن ايمن البشير	٢٨	١٤٠٨	دعاء محمد أنس تياس	٥٣
١٧٣٢	مجد الدين ماجد كلبون	٧٥	١٧٠١	عبد الرحمن حيان غنوم	غائب	١٨٥٠	دياب مصطفى عبود	٢٤

٢٤/٠٣/٢٠٢١

Scanned by CamScanner

جامعة حماة – كلية الاقتصاد – التعليم المفتوح – برنامج التسويق والتجارة الالكترونية

نتائج امتحان مادة إدارة التسويق – الفصل الأول – السنة الثانية – للعام الدراسي ٢٠٢٠ – ٢٠٢١

ر جامعي	الاسم الثلاثي	العلامة
١٨٠٠	هديل طارق الحاج حسن	٥١
١٧٣٦	هزار عبد الله اللبابيدي	٧٢
١٠٦١	هشام عبد الكريم قاسم	غائب
١٩٢٥	هناء هاشم السلوم	٢٧
٤٩٠	هيفاء صفوان المحسن	٢٣
١٩٠٣	وائل محمد اسعد	٨١
١٧٩٩	وجيها حمدان محمود	٦٥
١٣٨٥	وفاء علي الدرويش	غائب
١٨٣٢	ولاء رياض محنايه	٧٤
١٨٥١	يحيى عبد الكريم الحمشو	٥٧
١١٤٠	يزن مصطفى حجي يوسف	٣٠
١١٥٩	يوسف رياض الشاوي	غائب
١٨٥٩	يوسف عبد الكريم العبيدي	٢١

أكبر درجة	١٠٠	أصغر درجة	٠
الناجحين	٨٥	الراسبين	٤٣
الغائبين	٢٥	نسبة النجاح	٦٦,٤٠

المملي ريمه البكور

المسجل دعد صدي

المدقق سلوى حسن

أمين السر
نور طالب

رئيس اللجنة
أ . علا بغدادي

مصدق عميد الكلية

ر جامعي	الاسم الثلاثي	العلامة
٧٣١	محمد حسام مكاوي	٣٥
١٢٣٥	محمد عبد المهيمن عرعور	غائب
١٣٨٤	محمد أحمد الحلو	٥٤
١٣٥٤	محمد أديب الشقرة	٥٦
١٧٣٠	محمد احمد حمشو احمد	٧٧
١٦٤٨	محمد انس عبد الكريم السفاف	٤٠
١٨١٠	محمد حيان زيدان	٧٢
١٧١٧	محمد خالد ياسر السراقبي	غائب
٤٦١	محمد سعد محمد نور مرقا	غائب
١٤٨٥	محمد محمد اكرم جنيد	٤
١٧٥٩	محمد محمود العدلان	٦٩
١٨١٢	محمد محمود سوداح	٠
١٩٣٠	محمد محمود عامر المخزوم	غائب
١٠٦٨	محمد هادي بشار تتان	٣٣
٤٦٤	محمود يوسف الصلاوي	٣٢
١٧١٤	محمود احمد السعد	٥٠
١٧٦٠	محمود طيب صالح	٥٨
١٧٧٣	محمود فؤاد الطباع	٧٠
١٧٦٣	محمود يوسف الجاسم	١٠٠
١٩٣٤	مرام محمود سلامه	٩٧
٨١٧	مرح نضال عازار	غائب
١١٤٦	مريم نصر الرز	غائب
١٥٤٩	مصطفى فائز العشي	غائب
١٦١٠	مصطفى محمد الحجي	٢٤
١٨٢٨	منال محمد هيلم	٧٦
١٧٢٩	ندى محمد الملوحي	٧٣
١٧٥٣	نرفانا نحاد غنوم	٨٢
١٥٦٤	نسرين رمضان الشنتير	٣١
١٧٨١	نسرين محمد هنداوي	٨٢
١٧٥٦	نوار فايز المعمار	٧٠
١٨٣٠	نور غالب عصفور	٨٤
١٧٨٧	نور محمود الرجب	٨٥
١٧٩٤	نور مصطفى عز الدين	٨١
١٤٢٩	نوره مهند جرجنازي	٧٤
١٧٦٩	هبه زكريا جواد	٧٠

٢٤/٠٣/٢٠٢١

Scanned by CamScanner

جامعة حماة
كلية الاقتصاد
برنامج التسويق والتجارة الالكترونية
العام الدراسي: ٢٠٢٠ - ٢٠٢١
الفصل الدراسي: الأول
السنة: الثانية

سلم تصحيح مادة ((ادارة التسويق))

س١: عرف كل مما يلي: المؤسسة التسويقية - التخطيط الاستراتيجي - القواعد - التواصل الاجتماعي - شبكات

المؤسسة التسويقية: هي كل مشروع يركز نشاطه الرئيسي في التسويق أو أحد مجالاته (٥ علامات لكل تعريف)
كالتوزيع والاعلان وبحوث التسويق والنقل.

التخطيط الاستراتيجي: عملية تحديد أهداف المنظمة على المدى الطويل والاستراتيجيات التي تسعى بتحقيق هذه الأهداف.

القواعد: مجموعة من الاعتبارات الواجب التقيد بها عند اتخاذ القرارات وتنفيذ الأعمال وقد تكون القاعدة أمرة أو ناهية.

شبكات التواصل الاجتماعي: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك بها أن ينشئ موقعاً خاصاً به يتم ربطه من خلال نظم اجتماعي الكتروني افتراضي مع أعضاء آخرين قد يكونوا ممن يعرفه من لديهم نفس الاهتمامات والهوايات الخاصة به أو العاملين فيها وذلك بكافة أشكال التواصل المرئي والصوتي و تبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توطد العلاقة بين الجميع.

س٢: تحدث واشرح بشكل مفصل عن الآلية التي تتوائم فيها منتجات الأعمال بين المزيج التسويقي وحالات الكساد. (٢٠ درجة)

النظام الاقتصادي بلا شك هو الطريقة التي يتبعها المجتمع أو الدولة لترشيد تقييم الموارد النادرة على أفراد المجتمع وفقاً لرغبات كل منهم ويستخدم مدير التسويق دراساته للبيئة الاقتصادية في التنبؤ بحجم وقوة المبيعات المستقبلية ومن أهم العوامل الاقتصادية واجبة الدراسة من جانب رجل التسويق على المستوى القومي تحليل

Scanned by CamScanner

الدخل القومي ومستويات الدخول ومستويات العمالة والبطالة والتضخم ومستويات الأسعار والأثمان وأسعاره والسياسة النقدية والضريبية في المجتمع هذا فضلاً عن متابعة الأحداث الاقتصادية اليومية وتقييمها من وجهة نظر نشاط الأعمال الذي تمارسه المنشأة وفيما يلي الجدول التالي الذي يوضح امكانية تحقيق هذه الموائمة.

(١٠)

المنتجات	السعر
١- خفض عدد المنتجات ٢- تقديم منتجات رخيصة وعملية ٣- تبسيط والغاء المنتجات الغالية ٤- استخدام أقل المواد الخام	١- خفض السعر الكلي لأقل ما يمكن لزيادة الطلب الكلي ٢- تعديل أنواع العروضات والخصم في الأسعار ٣- زيادة حجم الائتمان ٤- جعل قرارات التسعير مركزية

التوزيع	الترويج
١- زيادة منافذ التوزيع ٢- زيادة الدوافع والمكافآت ٣- تعديل التوزيع ليكون مباشراً ٤- زيادة تسهيلات الشراء للوسطاء	١- المحافظة على حجم الطلب ٢- زيادة عدد المناطق التي يمارس فيها الباعة نشاطهم ٣- زيادة حوافز ومكافآت رجال البيع ٤- اقناع فئات جديدة من الزبائن للتعامل مع المنظمة

(٥)

ب- وتؤثر حالات الرواج والكساد على حجم الأعمال وتسعى المنشآت الى دراسة الدورات الاقتصادية وتتبعها اقتناعاً لفرصها التسويقية، فاذا ما أشارت الظروف الاقتصادية الى حالات رواج مستقبلية فان ذلك يعني تزايد معدلات النمو في المجتمع.

س ١١ اشرح بشكل مفصل المرحلة الأولى والثانية من مراحل تطور ادارة التسويق مع الرسم. ٢٠ درجة

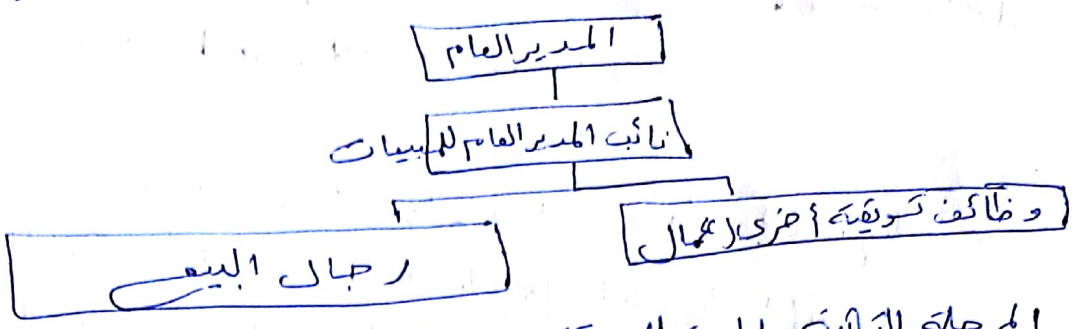
المرحلة الأولى: ادارة بسيطة للبيع:

في بداية نشاط المنظمة كانت المنظمة تزاول فيها وظائف رئيسية هي الانتاج (٥) والتمويل والأفراد والمحاسبة والبيع، اذا لم يكن هناك وجود لما يسمى بادارة التسويق، وانما كانت مسؤولة عن البيع لادارة مبيعات يرأسها نائب الرئيس أو نائب المدير العام للمبيعات، والذي يقوم بصفة رئيسية بادارة

(٥)

Scanned by CamScanner

وى البيعية بالاضافة الى بعض عمليات البيع نفسها واذا احتاجت المنظمة لبعض الأنشطة التسويقية مثل الاعلان وبحوث التسويق فان النائب يتولاها

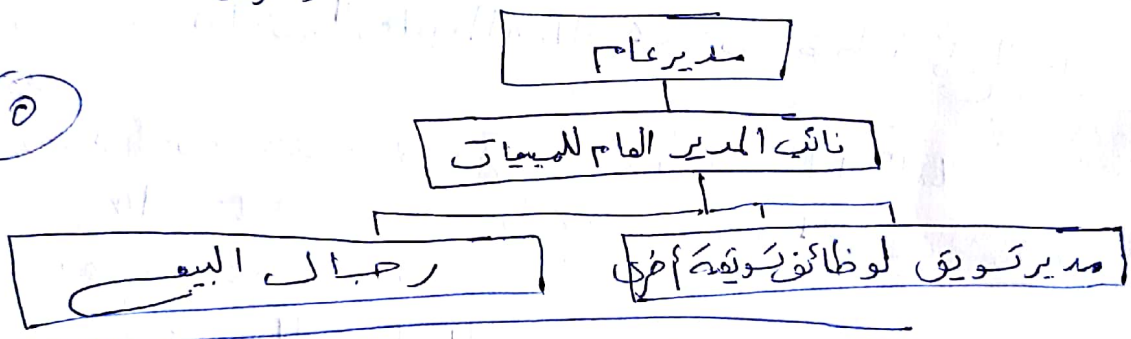


٥

المرحلة الثالثة: ادارة البيع تقوم بوظائف التسويق.

٥

اذا ما توسعت المنظمة للتعامل مع عملاء جدد أو/و مناطق جغرافية جديدة فانها تحتاج الى زيادة الاهتمام بوظائف تسويقية معينة بالاضافة الى البيع ومن هذه الوظائف (بحوث التسويق) والاعلان عن المنتجات الجديدة في الوقت نفسه لذا كان لنائب المدير العام للمبيعات يشرف على القوى البيعية ويتعين مدير التسويق للوظائف التسويقية الأخرى.



٥

ج/ عدد خصائص الاستراتيجية التسويقية واشرح اثنين منها.

١٠ ١- اشباع حاجات المستهلكين
٢- التوجه نحو السوق
٣- البيئة المعقدة والمتغيرة.
٤- الأداء المالي.

٥

١٠ ١- اشباع حاجات المستهلكين.

ان القاعدة الأساسية التي يستند اليها التسويق الاستراتيجي هي اشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بكفاءة وفعالية، ولتحقيق ذلك يطلب من مديري التسويق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين أولاً، ثم ترجمتها في الخطط الخاصة بتطوير المنتج وبقية عناصر المزيج التسويقي، وان نجاح المنظمات في تطوير

٢٠

Scanned by CamScanner

المنتجات التي تلقى قبول المستهلكين يعتمد أساساً على امكانية مديري التسويق في تحديد تفضيلات ورغبات المستهلكين تجاه المنتج ونوعيته.
وهذا أن حاجات ورغبات المستهلكين تتطور وتتغير باستمرار، لذا يجب اعتماد دورة حياة المنتج كأساس لتطوير الاستراتيجية التسويقية.

(٤) - التوجه نحو السوق.

(٥) لا يقف التسويق الاستراتيجي عند اشباع حاجات ورغبات المستهلكين. بل انه يهدف الى تحقيق أعلى درجة من الاشباع قياساً باشباع المنظمات المنافسة لحاجات ورغبات المستهلكين وصولاً الى تحقيق الأفضلية التنافسية في السوق.

كما أن تحقيق الموقع التنافسي المتميز يتطلب تضافر وتفاعل جهود كافة الوحدات الادارية التي تتألف منها المنظمة، بدلاً من اقتصارها على قسم التسويق فقط.

س١: عدد متطلبات الرقابة الفعالة، وعدد فقط أنواع الرقابة التسويقية.

ب درجة

١- أن تكون الأهداف محددة بوضوح ودقة وأن تكون قابلة للقياس.
٢- أن تكون هناك علاقة معروفة وواضحة بين مختلف الجهود في الشركة و (١٠) مدى مساهمتها في تحقيق الأهداف.
٣- ضرورة ازالة كافة المعوقات التي تقف حائلاً امام بلوغ الأهداف المرسومة.

بمعنى أنه من المطلوب من ادارة التسويق العمل على:
أ - وضع المعايير الرقابية
ب- الاشراف على الأعمال وفقاً للمعايير.
ج - مقارنة الجهود المتعلقة بالمعايير المحددة
د - تصحيح الانحراف حال حدوثه.

- من أنواع الرقابة التسويقية. (٥)
أ - الرقابة على الخطة السنوية
ب- الرقابة على الأرباح
ج - الرقابة على الفعالية
د - الرقابة على الاستراتيجية.

(٥)

(٤)

Scanned by CamScanner

أشهر وسائل التواصل الاجتماعي وتحدث بشكل مفصل عن التسويق عبر الفيسبوك).

٥٠ درجة

١- التسويق بالفيسبوك.
٢- التسويق باليوتيوب
٣- التسويق بالمدونات
٤- التسويق باستخدام تويتر

- التسويق عبر الفيسبوك.

يعد الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر انتشاراً بين وسائل التواصل الاجتماعي، والذي بدأ في الجامعات عام ٢٠٠٤ كموقع لزملاء الدراسة، وحالياً يعد الأكثر انتشاراً بين وسائل الاتصال الاجتماعي ويضم احداث تكامل بين جهود التسويق باستخدام فيسبوك مع الموقع الالكتروني للمنظمة مزيداً من الحركة على الموقع حيث عززت هذه الوسائل من طريقة تواصل الأفراد وتفاعلهم مع بعضهم.

- ورغم بداية فيسبوك التي كانت في الجامعات مما جعل الطلاب يشكلون غالبية أعضائه آنذاك، والا أنه مع نموه السريع زاد عمر أعضائه عن ٢٥ سنة بل إن الشريحة العمرية من ٣٥-٥٤ سنة أصبحت أكبر من شريحة ١٨-٢٤ سنة ومع اتساع الشريحة العمرية على فيسبوك فانه أصبح يمثل أرضية وسط بين نموذج موقع (LinkedIn) للتوظيف وموقع واجهة موقع (My Space) للتواصل الاجتماعي لكونه موقعاً سهلاً ومكان سهل للتجوال لإعادة الاتصال بالأصدقاء القدامى.

- وتتوقع الاحصائيات بلوغ عدد رواد فيسبوك حوالي ١,٥ مليار مستخدم لذا تتيح هذا الموقع كسوق كبير فرصاً للأفراد والمنظمات للتواصل والتفاعل بين الموقعين والمستخدمين.

مدرس المقرر د. أنس خلوف

Scanned by CamScanner