

الجمهورية العربية السورية
وزارة التربية والتعليم

سلم تصحيح مادة مبادئ التسويق
للشهادة الثانوية المهنية التجارية

عام 2025

امتحان شهادة الدراسة الثانوية المهنية التجارية

الدرجة : 400 أربعينات

دورة 2025

سلم درجات مادة مبادئ التسويق

جواب السؤال الأول : (70) درجة ا اختبار من متعدد لكل اختبار (10 درجات)

- 1- (ج) التقليد . 10 درجات
- 2- (ب) تعداد الوسطاء . 10 درجات
- 3- (أ) التجاري أو الوظيفي . 10 درجات
- 4- (أ) الصحف الأهلية أو العامة . 10 درجات
- 5- (ج) الإعلان الإرشادي أو الإخباري . 10 درجات
- 6- (د) وفق المناطق الجغرافية . 10 درجات
- 7- (ب) الكمية . 10 درجات

انتهى جواب السؤال الأول

جواب السؤال الثاني : (40) درجة المطلوب اربعاؤ فقط

دافع الشراء : هي تلك المؤثرات والاعتبارات التي تخلق شعور المستهلك 5 درجات ، فتدفعه إلى شراء بضائع معينة من مؤسسات معينة 5 درجات .

سلع الاستقرار : هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر 5 درجات ، من أقرب مركز توزيع 5 درجات ، ومن هذه السلع (الصابون - الكبريت - معجون الأسنان - الجراند)

السعر المستقر : هو السعر الذي يسمح بتنمية تبدل التكاليف 5 درجات ، وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة 5 درجات .

الإعلان : هو عملية تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة 5 درجات ، عبر نشرها بوسائل الإعلان المختلفة بغرض حثه على شراء السلع أو الخدمات 5 درجات .

قناة التوزيع : هي مجموعة المؤسسات التي تضمن انتقال السلع و الخدمات إلى المستهلك 5 درجات ، أو تضمن إيصال المنتجات و الخدمات إلى الأسواق 5 درجات .

انتهى جواب السؤال الثاني

جواب السؤال الثالث : (50) درجة) ا لكل عبارة 10 درجات ا

- 1 غلط 5 درجات ا تاجر الجملة أو هو التاجر الذي يقوم ببيع السلع بشكل وحدات متفرقة أو بالقطعة 5 درجات
- 2 صح 10 درجات ا
- 3 صح 10 درجات ا
- 4 غلط 5 درجات ا ليس هو الأساس بل هناك عوامل أخرى 5 درجات .
- 5 غلط 5 درجات ا من مزايا تقليل حجم مزيج المنتجات .

أو من مزايا توسيع حجم مزيج المنتجات يذكر احد العبارات التالية :

- العمل على إشباع الحاجات - توسيع نطاق السوق - توزيع المخاطر
- قطع الطرائق على المنافسين - الاستفادة من قانون تنافص التكاليف
- الاستخدام الأمثل لمستلزمات الإنتاج .

انتهى جواب السؤال الثالث

السؤال الرابع : (40 درجة) | الكل بند 10 درجات |

- بسبب حاجة المستهلك المستمرة إليها أو على الأقل إلى بعضها 10 درجات
 - لعدم رغبة المؤسسة في دخول حرب أسعار مع المنافسين 51 درجات | لإعطاء انطباع عن جودة مرتفعة للسلعة أو بفرض الوصول إلى شريحة معينة من المشترين للسلعة أو بهدف الوصول بالمؤسسة ومنتجاتها للشهرة الواسعة ضمن الأسواق 51 درجات | (يكفي بعباراتين)
 - للتأكد من أن ما ينشر من معلومات ينسجم مع صالح المؤسسة 51 درجات | وكذلك السعي لنشر بعض المعلومات التي تفيد في تحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها 51 درجات |
 - لأن القرار مرتبط بشخص واحد أو شخصين على خلاف ما نجده في المتاجر الكبيرة 10 درجات |
- انتهى جواب السؤال الرابع

جواب السؤال الخامس : (40 درجة) | المطلوب الإجابة عن أحد السؤالين |

- أنواع الوظائف البيعية مع الشرح الكل بند 10 درجات |
 - البيع التجاري : 51 درجات | هو الاتصال بتجار الجملة و تجار التجزئة و تزويدهم بالسلع التي يحتاجونها و الخدمات الترويجية التي تساعد في زيادة كفاءتهم البيعية 51 درجات |.
 - البيع الإرشادي : 51 درجات | يختص بتقديم المساعدات للزبائن المباشرين من تجار الجملة والتجزئة وذلك من خلال تزويده المستهلكين بمعلومات عن السلعة وكيفية استخدامها واقناعه بشرائها من تجار الجملة و تجار التجزئة 51 درجات |
 - البيع الفني : 51 درجات | يختص بتزويد الزبائن بالمساعدات الفنية بغرض زيادة المبيعات 51 درجات |
 - البيع الابتكاري : 51 درجات | يختص بالبحث عن الزبائن والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات و إشباعها عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات و التعامل مع المؤسسة 51 درجات |
 - فوائد استخدام العلامات التجارية | الكل بند 10 درجات |
 - تسهيل الاتصال 51 درجات | بين المنتجين و الموزعين و المستهلكين 51 درجات |
 - تبسيط عملية تداول المنتج و نقله 10 درجات |
 - وسيلة لتحقيق الحماية القانونية لخصائص فريدة من المنتج 10 درجات |
 - اكتساب المنتج بشخصية خاصة به 51 درجات | يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعره عن أسعار المنتجات المنافسة 51 درجات |
- انتهى جواب السؤال الخامس

جواب السؤال السادس : (50 درجة) | المطلوب الإجابة عن أحد السؤالين |

- مبررات اعتماد المؤسسة سياسة تعظيم الأرباح | الكل بند 10 درجات |
- قلق مؤسسة فيما يخص التطورات المستقبلية للسوق و رغبتها في استرجاع رأس مالها المستثمر باسرع وقت ممكن
 - الطلب عديم المرنة بالنسبة للسعر
 - تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة
 - تكاليف المنتجات غير معروفة من قبل جمهور المستهلكين و المنافسين
 - الطاقة الإنتاجية للمؤسسة محدودة
- أهمية التسويق | الكل بند 10 درجات |

- عمل إنتاجي يؤدي إلى خلق منافع اقتصادية 10 درجات |
 - يساهم بشكل رئيسي في تحديد مواصفات السلع و الخدمات 51 درجات | التي تنبع مع رغبات و حاجات المشترين و ما يملكون من قوة شرائية 51 درجات |
 - يساهم في تحقيق التخصص في عمليات الإنتاج و تطويرها 10 درجات |
 - يلعب دوراً بارزاً في حياة الأمم 51 درجات | من خلال التأثير في الدخل و خلق فرص العمل و تحقيق التوازن بين الإنتاج و الاستهلاك 51 درجات |
 - تحقيق وفورات اقتصادية حقيقة 51 درجات | فهي لا تشكل عبأً اقتصادياً لأنها ستساهم في تحديد كميات الانتاج المطلوبة و ما يجب خزنها لمواجهة حاجات السوق المفاجأة 51 درجات |
- انتهى جواب السؤال السادس

جواب السؤال السابع : (40 درجة)

العمود الأول

الهوية التجارية التي ترسخ المنتج في أذهان الزبائن

وضع مواصفات قياسية ثابتة للسلع

الصورة المرئية من المنتج

تحديد البيانات القانونية التي تتعلق بالمنتج

العمود الثاني

التنمية

التبيين

التمييز

التغليف

انتهى جواب السؤال السابع

جواب السؤال الثامن : (40 درجة) ١ الكل فراغ 5 درجات

1- الرسالة الإعلانية المطبوعة - الغلاف الذي يوضع فيه

2- أساسية - مدعومة بعلامة تجارية قوية

3- دوافع الشراء - دوافع التعامل

4- للاستعمال - إرضاء الزبائن (الترتيب ضروري)

انتهى جواب السؤال الثامن

جواب السؤال التاسع : (30 درجة)

التسويق	التركيز	المبيعات
يركز على المستهلك و تحديد حاجاته و رغباته 5 درجات		- تركز على مواصفات السلع و الخدمات و الطرق المتبعه 5 درجات
يتم قبل و أثناء و بعد عملية الانتاج 5 درجات	الانتاج	تم بعد الإنتاج و طرح السلعة بالسوق 5 درجات
مستمر قبل الإنتاج و بعده لمعرفة حاجات و رغبات المستهلك 5 درجات	الاستمرار	- تنتهي عند القيام بتوزيع صفقة البيع و تسليم البضاعة 5 درجات

انتهى جواب السؤال التاسع

انتهى سلم التصحيح