

السلامة

ملحق رقم (١)

جامعة القاهرة
معهد الدراسات والبحوث التربوية
قسم تكنولوجيا التعليم

استطلاع رأي

- تقوم الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للآراء والخبراء والمتخصصين فى مجال التعليم التجارى .

- يهدف هذا الاستبيان إلى الكشف عن الصعوبات التى تواجه طلاب التعليم الثانوى عند دراستهم مقرر التسويق ، وتأمل الباحثة الاستفادة بخبرتكم فى هذا المجال ولذلك برجاء وضع علامة (✓) أمام العبارة التى تمثل رأى سيادتكم والباحثة إذ تشكركم سلفا على حسن تعاونكم ، فإن إجاباتكم ستكون موضع اهتمام ودراسة ولن تكون إلا لأغراض البحث .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام ...

الباحثة :- منال عبد العال مبارز

يرجى استيفاء البيانات التالية :-

الاسم (اختيارى) :
جهة العمل :

الوظيفة :
التخصص :

لا	إلحد ما	نعم	العبرة	مسلسل
			<p>يوجد انخفاض ملحوظ فى المستوى التحصيلى للطلاب فى بعض المفاهيم التسويقية وإذا كانت الإجابة بنعم فقد تكون للأسباب الآتية :-</p> <ul style="list-style-type: none">- إتباع أغلبية المعلمين للطريقة التقليدية فى تدريس المقرر.- طول مقرر التسويق .- عدم قدرة الطالب على استيعاب بعض هذه المفاهيم .- أسباب أخرى ترى إضافتها :-----------	١-
			<p>توجد شكوى دائمة من صعوبة استيعاب لبعض المفاهيم التسويقية لدى الطالب وذلك لأن :-</p> <ul style="list-style-type: none">- لا يعطى الطالب الفرصة الكافية فى التدريب والمران .- عدم قدرة الطالب على التمييز بين بعض المفاهيم (التسويق والسوق -التسويق والبيع)- أسباب أخرى ترى إضافتها :-----------	٢-
			<p>الكتاب المدرسى يعرض المقرر بطريقة منطقية وجذابة للطلاب</p>	٣-
			<p>الساعات المقررة لتدريس مادة التسويق تكفى لتحقيق أهداف المنهج لطلاب الثانوى التجارى .</p>	٤-
			<p>تعتبر مادة التسويق من مواد الثقافة الفنية المتخصصة الأساسية لدى طلاب الثانوى التجارى.</p>	٥-
			<p>عبارات أخرى ترون إضافتها مرتبطة بموضوع الاستبيان .</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>	٦-

ملحق رقم (٢)

قائمة المفاهيم

٥	المفهوم	دلالة المفهوم
١	السوق	مكان يلتقى فيه البائعون بالمشتريين لتبادل ما يقدمه البائعون من منتجات مقابل ما يدفعه المشترون من أموال وما يقدمونه من معلومات فى إطار الظروف البيئية السائدة.
٢	بائع	من يقدم المنتجات للأسواق .
٣	مشتري	من يقوم بشراء المنتجات بغرض الاستهلاك أو بغرض الإنتاج .
٤	منفعة مكانية	توفير السلع أو الخدمات فى المكان المناسب للمستهلك .
٥	منفعة زمنية	توفير السلع للمستهلك فى وقت حاجته إليها .
٦	منفعة الحيازة والتملك	بيع السلع والخدمات وانتقال ملكيتها من المنتج إلى المستهلك .
٧	تسويق	هو مجموعة الأنشطة أو الوظائف التى تتكامل مع بعضها ومع باقى وظائف المنظمة والتى تعمل على تحديد احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى من السلع والخدمات والأفكار وتعمل على إشباع هذه الاحتياجات بشكل مناسب بما يحقق الرضا للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى والربح للمنظمة والرفاهية للمجتمع .
٨	مستهلك أخير	من يشتري بغرض الاستعمال و الاستخدام المباشر وإشباع الاحتياجات .

٤	المفهوم	دلالة المفهوم
٩	مشتري صناعي	من يشتري بغرض الإنتاج لسلعة أو خدمة وإعادة بيعها بغرض الاتجار فيها وتحقيق الأرباح وليس للاستهلاك النهائي .
١٠	بيع	تسليم المشتري المنتجات وقبض ثمنها .
١١	منتج	ما يعتمد البائعون للسوق من السلع والخدمات والأفكار .
١٢	سعر	قيمة نقدية يدفعها المشتري للبائع مقابل السلعة أو نظير حصوله على الخدمة .
١٣	توزيع	أنشطة تسويقية تعمل على توفير السلع والخدمات للمستهلكين في الأماكن والأوقات المناسبة لهم .
١٤	ترويج	مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعمل على تعريف المستهلك بالمنتجات (سلع - خدمات - أفكار) وإثارة اهتمامه بها واقناعه بفائدتها له .
١٥	وسيط	من يشتري السلع بغرض إعادة البيع وتحقيق الربح .
١٦	شراء استهلاكي	الذي يقوم به الأفراد بغرض الاستهلاك .
١٧	شراء المؤسسات	يقوم به أفراد محترفين ملمون بجميع قواعد و لوائح المشتريات بغرض الإنتاج .
١٨	دوافع الشراء	العوامل التي تدفع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة دون غيرها والشراء من متجر معين دون غيره .
١٩	دوافع الشراء المكتسبة	تجعل المستهلك يشتري سلعة أو خدمة معينة تعود شرائها ويفضلها ولا يحب أن يغيرها .

الرقم	المفهوم	دلالة المفهوم
٢٠	دوافع الشراء غير المكتسبة	شراء الفرد لأصناف جديدة تأثر بها بالإعلان أو شاهدها فى نوافذ عرض المحلات أو حب الفرد لشراء كل ما هو جديد من السلع الحديثة والمطورة .
٢١	دوافع الشراء العاطفية	تجعل الفرد يشتري السلعة بدون تفكير مسبق وبدون أسباب معروفة أو لغرض التقليد والمحاكاة .
٢٢	دوافع الشراء العقلية	تجعل الفرد يشتري السلعة أو الخدمة بعد تفكير ودراسة للاحتياجات الفعلية وإمكانياته المالية .
٢٣	دوافع الشراء الأولية	تجعل الفرد يشتري نوع معين من السلع دون النظر إلى علامتها المختلفة .
٢٤	دوافع الشراء الانتقائية	تجعل المشتري يبحث عن علامة معينة للسلعة أو الخدمة ويقارن فى شرائه بين مزايا العلامات المعروضة بالسوق .
٢٥	دوافع التعامل	تجعل المشتري يتعامل مع متجر معين دون باقى المتاجر .
٢٦	مقرر الشراء	من يملك قرار الشراء وله القدرة على الدفع وبيده الميزانية .
٢٧	مستعمل السلعة	من يستعمل السلعة .
٢٨	فرصة تسويقية	مجال يمكن للشركة استغلاله فى تسويق المنتجات والتي تعود بالأرباح عليها .
٢٩	تقسيم السوق	تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية بين المستهلكين حسب اختلافات خصائصهم وسد حاجاتهم .
٣٠	تسويق متنوع	توجيه مزيج تسويقي واحد لكل الأقسام .
٣١	تسويق غير متنوع	توجيه مزيج تسويقي لكل قسم من الأقسام .
٣٢	تسويق مركز	توجيه مزيج تسويقي واحد لقسم من أقسام السوق .

٥	المفهوم	دلالة المفهوم
٣٣	سلعة	شئ مادي يحقق للمشتري مجموعة من المنافع .
٣٤	خدمة	منفعة نشاط غير ملموس يحصل عليه المستهلك من شرائه للخدمة .
٣٥	سلعة استهلاكية	يشترىها المستهلك الأخير لاستعماله الشخصي أو لأفراد أسرته وليس بغرض إعادة البيع أو التصنيع .
٣٦	سلع استهلاكية معمرة	تستخدم لفترات طويلة نسبياً .
٣٧	سلع استهلاكية غير معمرة	فترة استخدامها قصيرة نوعاً ما .
٣٨	سلع استهلاكية استقرابية	يشترىها المستهلك من أقرب مكان وبشكل متكرر وبدون مجهود مبدول في عملية الشراء .
٣٩	سلع استهلاكية خاصة	يحدد المستهلك الأخير شرائها مع تحديد العلامة والخصائص المميزة لها وعلى أتم الاستعداد لبذل المجهود للحصول عليها دون غيرها .
٤٠	سلع تسوق استهلاكية	يشترىها المستهلك وينتقى منها من بين الماركات والألوان المعروضة على أساس الجودة ومفاضلة الأسعار المختلفة لها.
٤١	سلع صناعية	يشترىها المستهلك الصناعي بغرض الإنتاج أو إعادة التصنيع.
٤٢	دورة حياة المنتج	المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورته في السوق .
٤٣	منتج جديد	سلع ومنتجات تقدم لأول مرة أو معدلة تم إجراء تغيير بسيط فيها .
٤٤	مزيج المنتجات	مجموعة المنتجات التي يقوم المشروع بإنتاجها أو تسويقها.

٥	المفهوم	حالات المفهوم
٤٥	تنويع المنتج	إضافة منتجات جديدة إلى المنتج التي تقوم الشركة بإنتاجه.
٤٦	تشكيل المنتج	وجود عبوات للمنتج بأحجام مختلفة وبأسعار مختلفة .
٤٧	تبسيط المنتج	تقليل أشكال المنتجات الحالية .
٤٨	تطوير المنتج	عمل الأبحاث والدراسات لزيادة الإقبال على السلع المنتجة حالياً والقضاء على الشكاوى التي قابلتهم عند الاستخدام وتمييزها .
٤٩	كشط السوق	تحديد سعر مرتفع للسلعة ثم تخفيض هذا السعر تدريجياً مع الوقت .
٥٠	اختراق السوق	تحديد سعر منخفض للسلعة يرتفع مع زيادة الطلب عليها .
٥١	أسعار الاستدراج	عرض سلع بأسعار مخفضة جداً تماثل قيمة تكلفتها لجذب أكبر عدد من المشترين لشرائها .
٥٢	أسعار كسرية	أسعار تحدد في شكل يوحى للمستهلك بانخفاضها .
٥٣	خصم	تخفيض يتم على السعر بعد الإعلان عنه .
٥٤	خصم كمية	خصم يمنح عند التعاقد ويتفق مع السعر ويمنح بنسب متفاوتة مع زيادة الكمية .
٥٥	خصم تجارى	يمنح من تاجر إلى آخر نظير قيام المشتري بخدمات تسويقية .
٥٦	خصم نقدى	منح المشتري مهلة للسداد فإذا سدد قبل انتهاء المدة يمنح له نسبة خصم من قيمة المشتريات .
٥٧	خصم شخصى	خصم يمنح للمشتري تبعاً لمهنته أو مركزه الاجتماعى .
٥٨	أسعار الاوكازيون	أسعار مخفضة تباع بها السلع الراكدة فى نهاية الموسم .

٥	المفهوم	حالات المفهوم
٥٩	تخزين	توفير السلع للمستهلك فى وقت حاجته إليها .
٦٠	نقل	توفير السلع للمستهلك فى المكان المناسب .
٦١	قناة توزيع مباشر	توزيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى مباشرة .
٦٢	قناة توزيع غير مباشر	توزيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعى من خلال وسيلة أو أكثر .
٦٣	توزيع شامل	توزيع المنتجات عن طريق أكبر عدد من الموزعين فى المنطقة الواحدة أو بيع المنتجات عن طريق كافة الموزعين الأكفاء فى كل المناطق البعيدة .
٦٤	توزيع انتقائى	توزيع المنتجات من خلال عدد محدود من الموزعين فى المنطقة ويتم انتقائهم دون غيرهم لتميزهم فى نشاطهم أو فى مواقع متاجرهم .
٦٥	توزيع وحيد	توزيع المنتجات عن طريق موزع وحيد فى كل منطقة بيعيه .
٦٦	سمسار	وسيط بين البائع والمشتري نظير عمولة .
٦٧	وكيل المنتج	من يقوم بتصريف السلعة فى مناطق جغرافية محددة طبقا لما يحدده المنتج من أسعار وشروط بيع .
٦٨	وكيل البيع	من يقوم بكافة الأنشطة التسويقية للمنتج ويتدخل فى تحديد الأسعار وشروط البيع .
٦٩	وكيل البيع بالمزاد	من يبيع السلع من خلال المزايدة نظير عمولة عادة تكون نسبة مئوية من قيمة البيع .

٥	المفهوم	حالات المفهوم
٧٠	متاجر الأقسام	متاجر كبيرة الحجم وتنقسم داخلياً لعدد من الأقسام يختص كل قسم بمجموعة متكاملة من السلع .
٧١	متاجر السوبر ماركت	تنقسم داخلياً إلى عدة أقسام تعتمد على خدمة النفس وتبيح السلع والأغذية .
٧٢	بيوت البيع بالخصم	محلات تبيع بأسعار مخفضة بشكل مستمر .
٧٣	متاجر مستقلة	متاجر ليس لها فروع صغيرة الحجم وعادتا ما يديرها مالكوها وتتعامل في نوعية محددة من السلع .
٧٤	متاجر السلسلة	سلسلة من المتاجر تتبع شركة أو إدارة واحدة وتتعامل في السلع السريعة .
٧٥	جمعية تعاونية	متاجر يمتلكها مجموعة من الأفراد يقتسمون أرباحهم بنسبة معاملاتهم مع الجمعية .
٧٦	إعلان	وسيلة غير شخصية لتعريف المستهلك بالمنتجات وإثارة اهتمامه لشرائها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر .
٧٧	معلن	من يقوم بالإعلان عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة .
٧٨	بيع شخصي	إقناع العميل المتوقع بشراء منتج معين عن طريق الاتصال الشخصي .
٧٩	تنشيط المبيعات	مجموعة الوسائل التي تعمل على تحفيز المستهلك على الشراء
٨٠	نشر	وسيلة غير شخصية مجانية لتعريف المستهلك بالمنتجات بواسطة جهة معلومة لزيادة الوعي بالمشروع والأنشطة المختلفة الخاصة بها .
٨١	مزيج ترويجي	يتمثل في الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر .

ملحق رقم (٣)

جامعة القاهرة
معهد الدراسات والبحوث التربوية
قسم تكنولوجيا التعليم

استبيان

تقوم الباحثة بإجراء دراسة عن "فعالية استخدام الكمبيوتر فى تدريس مادة التسويق لطلبة المرحلة الثانوية التجارية " وتتطلب إجراءات الدراسة التعرف على آراء سيادتكم لتحديد أى المفاهيم تمثل صعوبة فى استيعابها لدى طلاب الصف الثانى الثانوى التجارى فى محتوى مقرر التسويق .
والرجو من سيادتكم وضع علامة (✓) فى الخانة التى تمثل رأى سيادتكم أمام كل مفهوم .

وتفضلوا بقبول عظيم شكرى وتقديرى لحسن تعاونكم ...

الباحثة :- منال عبد العال مبارز

يرجى استيفاء البيانات التالية :-

الاسم :

الوظيفة:

جهة العمل:

م	المفهوم	يمثل صعوبة	لا يمثل صعوبة
٠١	سوق		
٠٢	بائع		
٠٣	مشتري		
٠٤	منفعة مكانية		
٠٥	منفعة زمنية		
٠٦	منفعة الحيازة والتملك		
٠٧	تسويق		
٠٨	مستهلك أخير		
٠٩	مشتري صناعي		
١٠	بيع		
١١	منتج		
١٢	سعر		
١٣	توزيع		
١٤	ترويج		
١٥	وسيط		
١٦	شراء استهلاكي		
١٧	شراء المؤسسات		
١٨	دوافع الشراء		
١٩	دوافع الشراء المكتسبة		
٢٠	دوافع الشراء غير المكتسبة		
٢١	دوافع الشراء العاطفية		

م	المفهوم	يمثل صعوبة	لا يمثل صعوبة
٢٢	دوافع الشراء العقلية		
٢٣	دوافع الشراء الأولية		
٢٤	دوافع الشراء الإنتقائية		
٢٥	دوافع التعامل		
٢٦	مقرر الشراء		
٢٧	مستعمل السلعة		
٢٨	فرصة تسويقية		
٢٩	تقسيم السوق		
٣٠	تسويق متنوع		
٣١	تسويق غير متنوع		
٣٢	تسويق مركز		
٣٣	سلعة		
٣٤	خدمة		
٣٥	سلعة استهلاكية		
٣٦	سلع استهلاكية معمرة		
٣٧	سلع استهلاكية غير معمرة		
٣٨	سلع استهلاكية اسقراطية		
٣٩	سلع استهلاكية خاصة		
٤٠	سلع تسوق استهلاكية		
٤١	سلع صناعية		
٤٢	دورة حياة المنتج		

م	المفهوم	يمثل صعوبة	لا يمثل صعوبة
٤٣	منتج جديد		
٤٤	مزيج المنتجات		
٤٥	تنويع المنتجات		
٤٦	تشكيل المنتج		
٤٧	تبسيط المنتج		
٤٨	تطوير المنتج		
٤٩	كشط السوق		
٥٠	اختراق السوق		
٥١	أسعار الاستدراج		
٥٢	أسعار كسرية		
٥٣	خصم		
٥٤	خصم كمية		
٥٥	خصم تجارى		
٥٦	خصم نقدى		
٥٧	خصم شخصى		
٥٨	أسعار الأوكازيون		
٥٩	تخزين		
٦٠	نقل		
٦١	قناة توزيع مباشر		
٦٢	قناة توزيع غير مباشر		

م	المفهوم	يمثل صعوبة	لا يمثل صعوبة
٦٣	توزيع شامل		
٦٤	توزيع إنتقائي		
٦٥	توزيع وحيد		
٦٦	سمسار		
٦٧	وكيل المنتج		
٦٨	وكيل البيع		
٦٩	وكيل البيع بالمزاد		
٧٠	متاجر الأقسام		
٧١	متاجر السوبر ماركت		
٧٢	بيوت البيع بالخصم		
٧٣	متاجر مستقلة		
٧٤	متاجر السلسلة		
٧٥	جمعية تعاونية		
٧٦	إعلان		
٧٧	معلن		
٧٨	بيع شخصي		
٧٩	تنشيط المبيعات		
٨٠	نشر		
٨١	مزيج ترويجي		

ملحق رقم (٤)

قائمة بأسماء المحكمين

الأحاة	الوظيفة	أسماء المحكمين	٥
البرنامج	أستاذ الحاسبات بالكلية الفنية العسكرية.	أ.د.م/مصطفى عبد العظيم مصطفى	١
الاختبار التحصيلي	أستاذ المناهج وطرق تدريس المواد التجارية بالمركز القومي للبحوث التربوية والتنمية.	أ.د/ محمد محمد حسن الحبشى	٢
البرنامج	مدرس هندسة الحاسبات بمعهد بحوث الإلكترونيات .	د.م/ محمد نور السيد	٣
تحليل المحتوى - الاختبار التحصيلي	مدرس المواد التجارية بكلية التربية جامعة عين شمس.	د/ صابر حسين	٤
تحليل المحتوى	مدرس المناهج وطرق تدريس المواد التجارية بكلية التربية جامعة حلوان .	د/ ممدوح عبد الهادى عثمان	٥
الاختبار التحصيلي	مدرس المناهج وطرق التدريس بالمركز القومي للبحوث التربوية والتنمية.	د/ نبيل رمضان السيد	٦
تحليل المحتوى- الاختبار التحصيلي	مدرس مساعد بمعهد الدراسات والبحوث التربوية شعبة التعليم التجارى.	أشرف بهجات عبد القوى	٧
تحليل المحتوى- الاختبار التحصيلي	مدرس مساعد بالمركز القومي للبحوث التربوية والتنمية شعبة التعليم الفنى.	أمانى صلاح محمد	٨
البرنامج- تحليل المحتوى - الاختبار التحصيلي	موجه عام بالإدارة العامة للتعليم التجارى والمشرف على مادة التسويق.	رفعت على أحمد على	٩

الأحاطة	الموظيفة	أسماء المعتمدين	٥
الاختبار التحصيلي	موجه عام بالإدارة العامة للتعليم التجارى.	مدبولي محمود نصار	١٠
الاختبار التحصيلي	موجه عام مواد تجارية بالإدارة العامة للتعليم التجارى.	مصطفى عباس عوض	١١
البرنامج	خبير بالكمبيوتر التعليمى مركز التطوير التكنولوجى وزارة التربية والتعليم .	محمد محمود الجابري	١٢
البرنامج	مصمم برامج كمبيوتر قطاع خاص.	عصام على السيد	١٣
البرنامج	محاضر لغات برمجة بالبرنامج القومى لتكنولوجيا التعليم بمعهد الدراسات والبحوث التربوية.	أيمن عبد الفتاح محمود	١٤
البرنامج	خبير بالكمبيوتر التعليمى مركز التطوير التكنولوجى وزارة التربية والتعليم.	أحمد عبد الله	١٥
الاختبار التحصيلي	مدرسة تسويق بمدرسة الأهرام الثانوية التجارية.	شريفه محمد غنيم	١٦
تحليل المحتوى - الاختبار التحصيلي	مدرس أول تسويق بمدرسة العجوزة التجارية بنات.	عزه فاروق محمد	١٧
البرنامج	مدرسة حاسب آلى بمدرسة الأهرام الثانوية التجارية.	ريهام السيد عرفة	١٨
البرنامج	أخصائى معمل وسائط متعددة بمدرسة البدرشين المشتركة.	أيمان عبد الحميد	١٩
البرنامج	محلل نظم قطاع خاص.	حمود محمد أبو السعود	٢٠
الاختبار التحصيلي -البرنامج	مدرسة تسويق بمدرسة الأهرام التجارية.	هو يدا محمد حسين	٢١

ملحق رقم (٥)

المستوى	الأهداف
عام	الهدف العام: تعريف الطلاب مفهوم التسويق الحديث . <u>الأهداف السلوكية :-</u>
تذكر	- أن يعرف الطالب مفهوم التسويق .
تذكر	- أن يعرف الطالب مفهوم السوق .
تذكر	- أن يعرف الطالب مفهوم البائعون .
تذكر	- أن يعرف الطالب مفهوم المشترين .
تذكر	- أن يعرف الطالب أنواع البائعون .
تذكر	- أن يعرف الطالب أنواع المشترين .
تذكر	- أن يعرف الطالب أهمية السوق .
تذكر	- أن يعرف الطالب المنافع التي يخلقها التسويق .
تذكر	- أن يعرف الطالب المنفعة المكانية التي يخلقها السوق .
تذكر	- أن يعرف الطالب المنفعة الزمانية التي يخلقها السوق .
تذكر	- أن يعرف الطالب منفعة الحيازة والتملك .
فهم	- أن يميز الطالب بين مفهوم السوق ومفهوم التسويق .
فهم	- أن يميز الطالب بين أنواع المشترين .
فهم	- أن يميز الطالب بين أنواع البائعين .
فهم	- أن يدرك الطالب العلاقة بين وظيفة النقل والمنفعة المكانية .
فهم	- أن يدرك الطالب العلاقة بين وظيفة التخزين والمنفعة الزمانية .

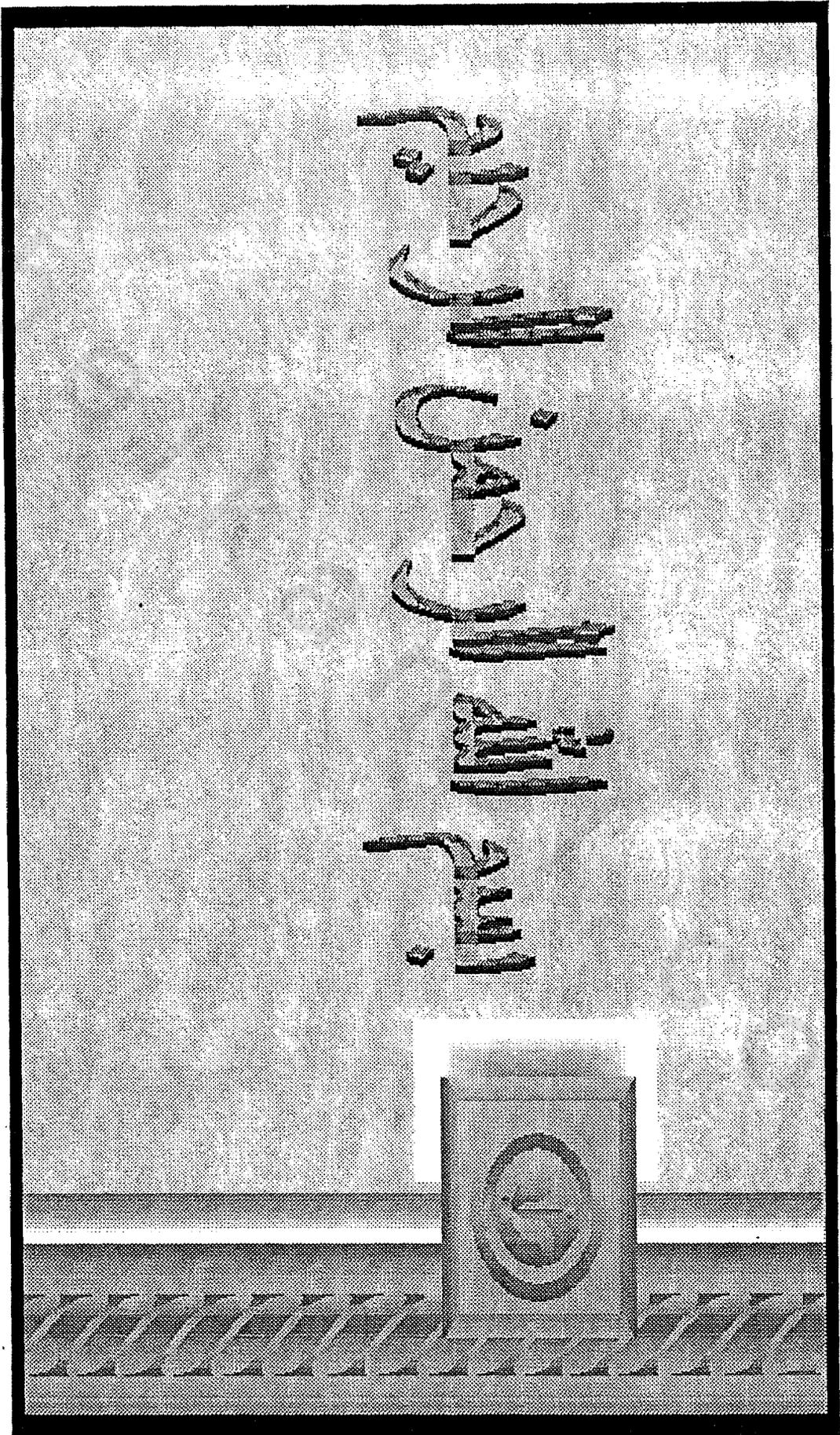
المستوى	الأهداف
فهم	- أن يدرك الطالب العلاقة بين وظيفة البيع ومنفعة الحياة والتملك .
فهم	- أن يدرك الطالب العناصر التي يتضمنها مفهوم التسويق الحديث .
تطبيق	- أن يقترح الطالب الموقف المناسب لتطبيق مفهوم التسويق الحديث عند التخطيط لأحد المشروعات .
تطبيق	- أن يطبق الطالب مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق فى المواقف التي تتطلب ذلك .
عام	(٢) تمييز الطلاب الفرق بين التسويق والبيع
تذكر	- أن يعرف الطالب مفهوم البيع .
تذكر	- أن يعرف الطالب أن مفهوم البيع يهتم بالسلعة .
تذكر	- أن يعرف الطالب أن مفهوم التسويق يهتم بالمستهلك .
فهم	- أن يميز الطالب بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق .
فهم	- أن يستوعب الطالب الفروق عند تنفيذ مفهوم التسويق ومفهوم البيع .
عام	(٣) تعريف الطلاب الوظائف التسويقية.
تذكر	- أن يعرف الطالب أن النشاط التسويقي يؤدي من خلال عدد من الأنشطة .
تذكر	- أن يعرف الطالب مفهوم المزيج التسويقي .

المستوى	الأهداف
تذكر	- أن يحدد الطالب عناصر المزيج التسويقي .
تذكر	- أن يعرف الطالب مفهوم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .
تذكر	- أن يحدد الطالب وظائف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي .
فهم	- أن يميز الطالب بين مفهوم المنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي
فهم	- أن يميز الطالب بين مفهوم السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي .
فهم	- أن يميز الطالب بين مفهوم التوزيع وباقي عناصر المزيج التسويقي .
فهم	- أن يميز الطالب بين مفهوم الترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي .
تطبيق	- أن يستنتج الطالب الأنشطة التسويقية المتضمنة في أحد المشروعات .
عام	(٤) تعريف الطلاب مفهوم التسويق .
تذكر	- أن يعرف الطالب أن الإعلان أحد الوظائف الترويج .
تذكر	- أن يعرف الطالب مفهوم الإعلان .
تذكر	- أن يعرف الطالب صور الإعلان .
تذكر	- أن يعرف الطالب أنواع الإعلانات .
فهم	- أن يميز الطالب بين صور الإعلان .

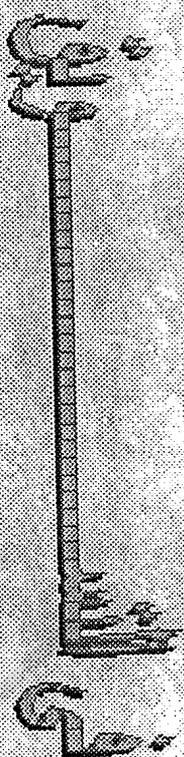
المستوى	الأهداف
فهم	- أن يميز الطالب بين أنواع الإعلانات .
فهم	- أن يميز الطالب بين الإعلان وبين المعلن (الجهة المعلومة) .
تطبيق	- أن يربط الطالب بين تكاليف الإعلان والمبيعات التي يمكن تحقيقها من وراء الإعلان .

ملحق رقم ١

شاشات البرنامج



برنامج مشتمل على المطالب الصف الثاني الكسرى الجارى



من إعداد الباحثة

مزال عبد الحمال مياوز

المعيدة بمعهد الدراسات والبحوث التربوية

جامعة القاهرة

شكر وتقدير

أ. د. / محمد إيراهيم يونس

أستاذ بقسم تكنولوجيا التعليم

ومدير البرنامج القومي للتكنولوجيا التعليم

أ. د. / عادل على صادق

أستاذ التعليم التجاري بكلية التربية

جامعة حلوان

د. / رمضان معوض محمد

نائب مدير البرنامج القومي للتكنولوجيا التعليم

على الجهد الكبير الذي قدموه للباحثة وراعاتهم للبرنامج

أهلاً ومرحباً بك عزيزي الطالب

في

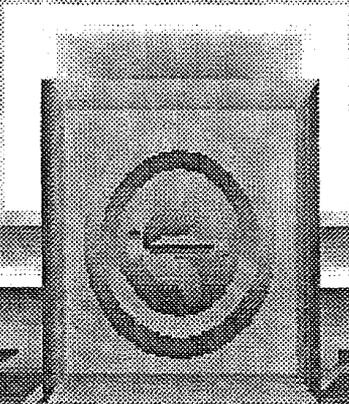
دروس التنسيقي

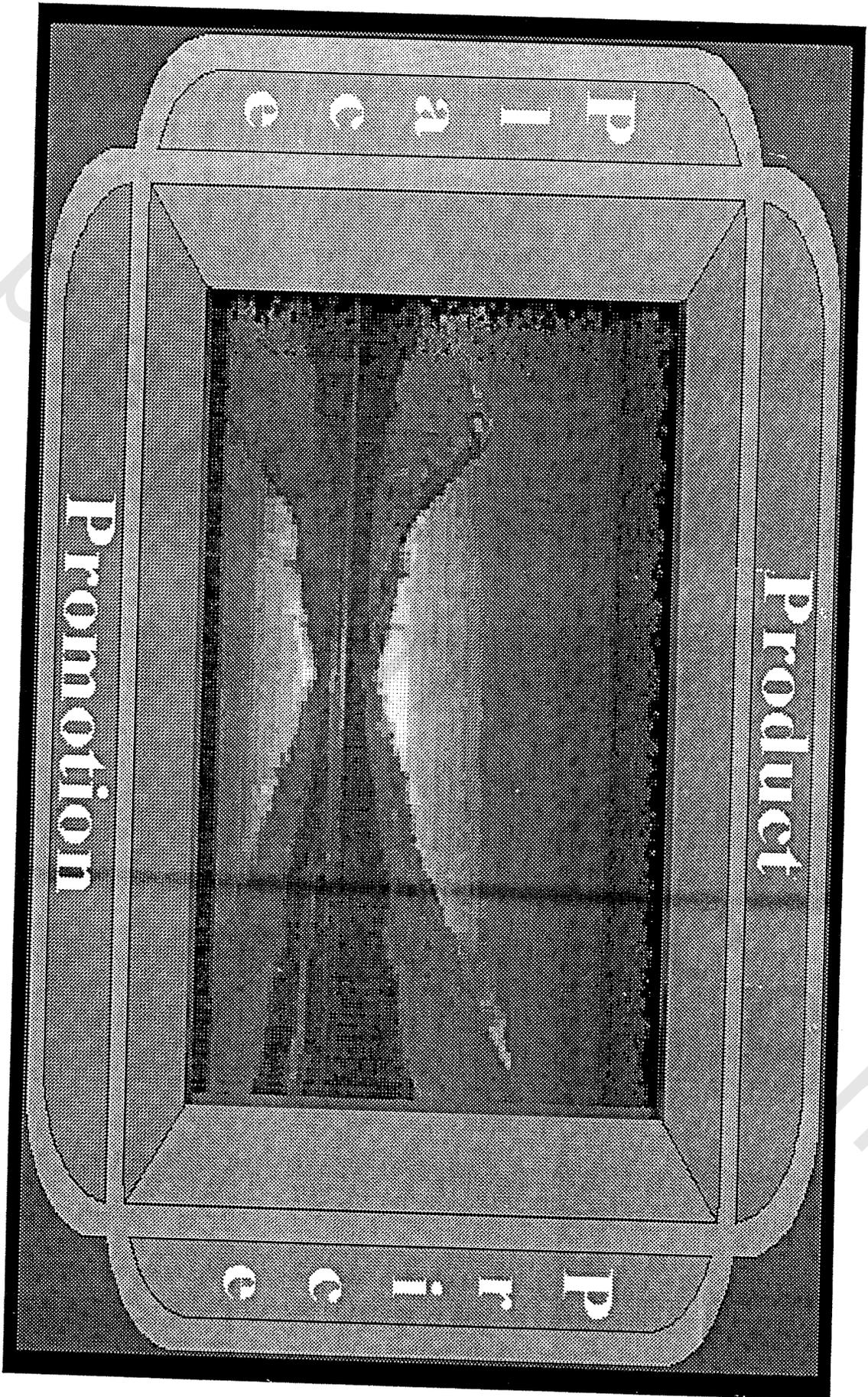
دروس التنسيقي

دروس التنسيقي

دروس التنسيقي

دروس التنسيقي





O
B

m

أهداف البرنامج

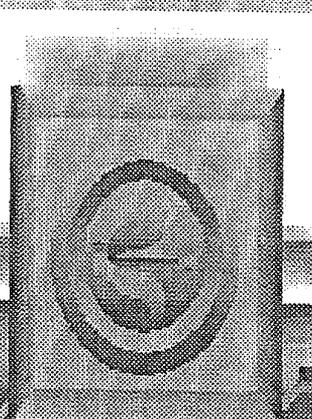
يهدف هذا البرنامج إلى تعريف الطالب ما يلي :-

* مفهوم التسويق الحديث

* الفرق بين التسويق والبيع

* الوظائف التسويقية

* مفهوم الإعلان



تعليقات البرنامج

تالى

للانتقال الى الشاشة التالية

مسابق

للرجوع الى الشاشة السابقة

خروج

إيقاف البرنامج والخروج منه

القائمة الرئيسية

للانتقال الى القائمة الرئيسية

الدريس الأول تعريف التسويقي الحديث

هل تعلم عزيزي الطالب أن :-

كلمة التسويق تشق من كلمة السوق لذلك لا بد من التعرف على مفهوم السوق أولاً لتصل إلى مفهوم التسويق و الذي يختلف عن مفهوم البيع

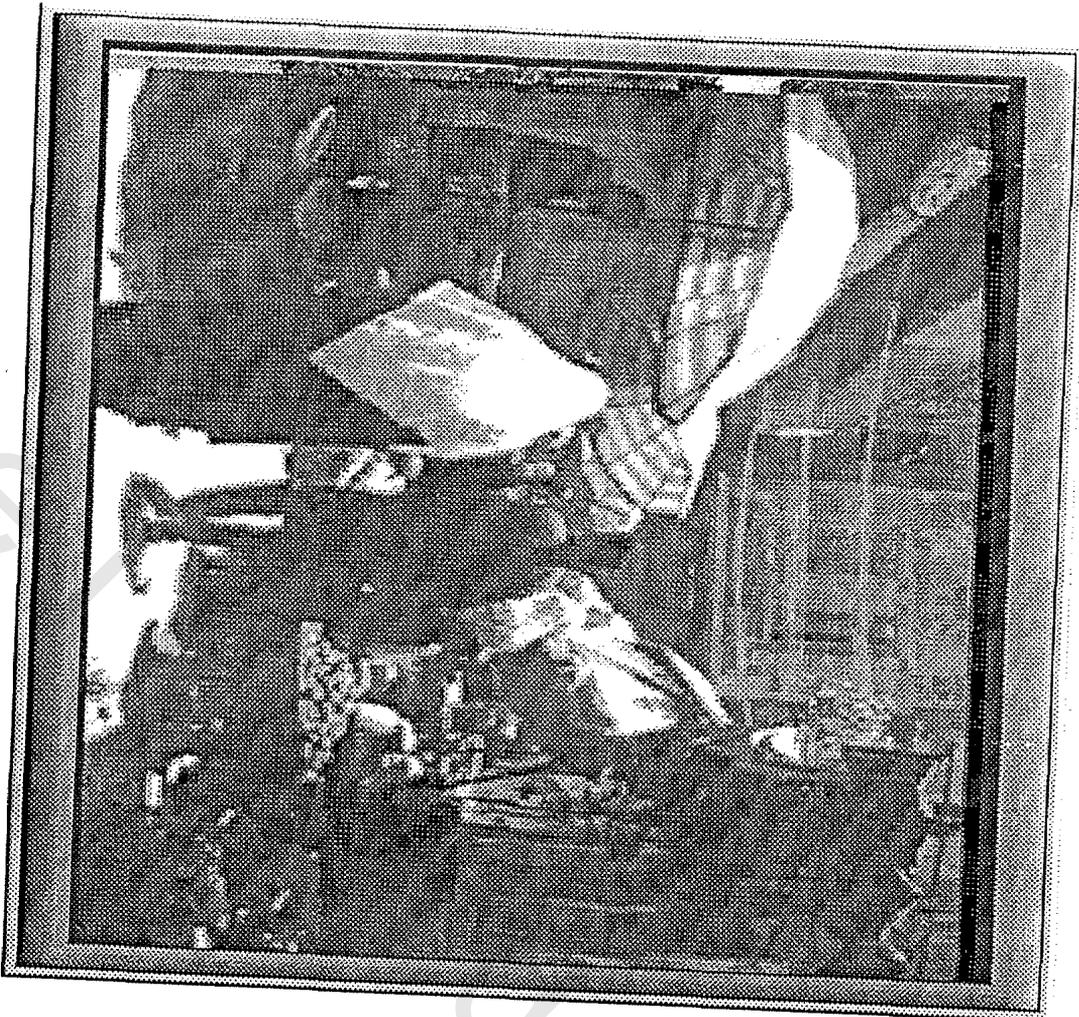
القائمة الرئيسية

مسابق

تالى

مفهوم السوق

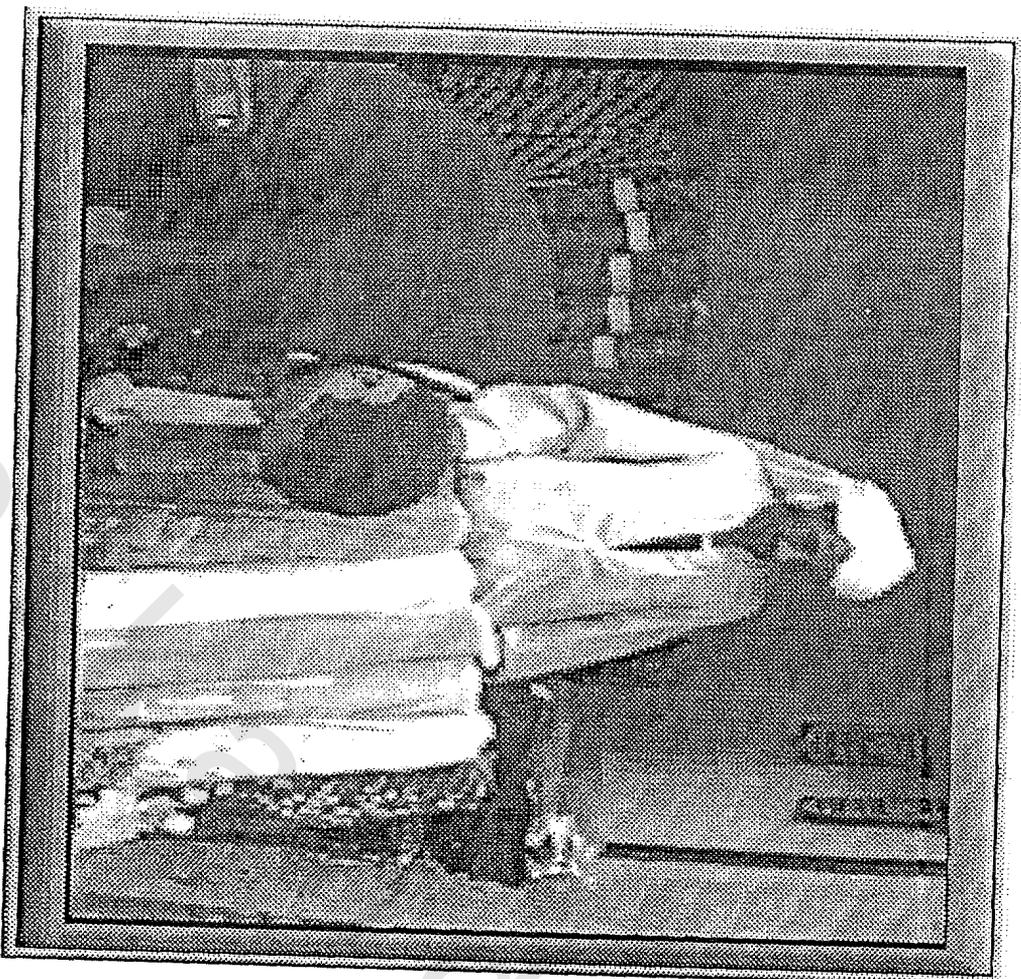
السوق هو المكان الذي يلتقى فيه البائعون بالمشتريين لتبادل ما يقدمه البائعون من منتجات فى مقابل ما يدفعه المشتريين من أموال وما يقدمونه من معلومات فى إطار الظروف البيئية السائدة



القائمة الرئيسية

مسابق

تالى



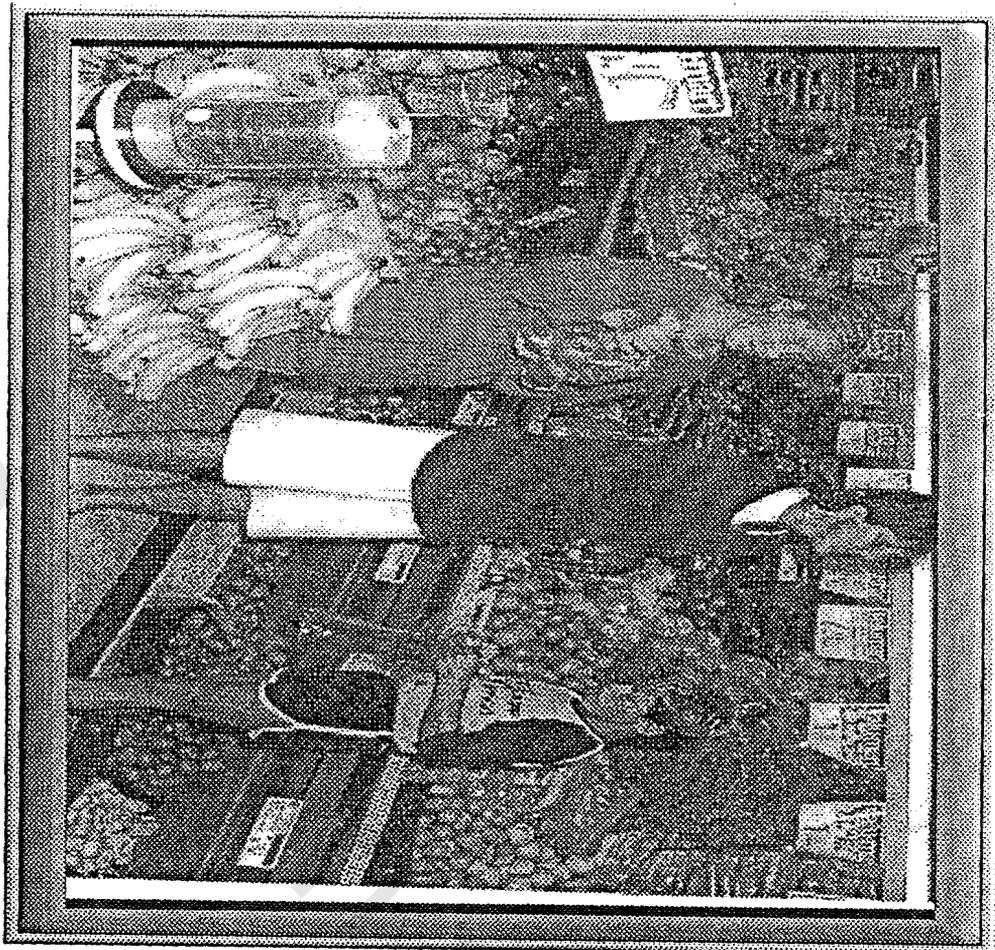
والبائعون

قد يكونوا تجار جملة أو تجار
تجزئة أو كلاهما أو سماسرة
ويقدمون للسوق منتجات من
سلع وخدمات وأفكار

القائمة الرئيسية

سابق

تالي



والمشترون نوعان :-

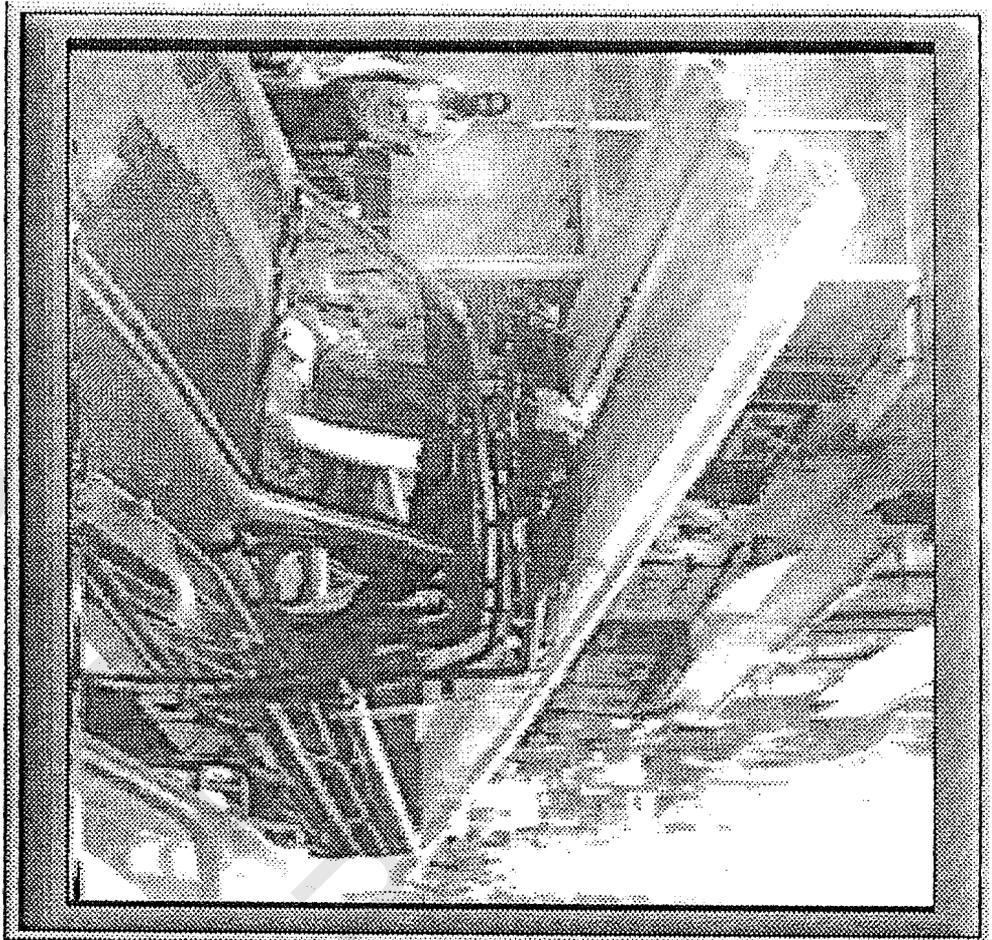
١- مشترون بغرض الاستهلاك

مثل : شراء ربة البيت
لاحتياجها أو احتياجات
أسرتها

القائمة الرئيسية

مسابق

تالى



والمشتركون نوحان :-

٢- مشتركون بغرض الانتاج

كشراء الخامات لاستخدامها في صنع السلع أو تقديم الخدمات
مثل : الصانع عندما يشتري الخشب ليصنع الموبيليا التي يبيعها للغير

القائمة الرئيسية

سابق

تالى

الأنظمة الاقتصادية
يظهر وف

وتؤثر المتغيرات البيئية
الحديثة على انتعاش أو
انكماش السوق ومن هذه
المتغيرات

الاقتصاد
في ظل
الاجتماعية
يظهر وف

الظروف الاقتصادية
المفاجئة

القائمة الرئيسية

مسابق

تالى

والآن عزيزي الطالب قبل أن نتعرف على مفهوم التسويق يجب أن نعرف أهمية التسويق

أهمية التسويق :-

تتبع أهمية التسويق في مساهمته في خلق عدد من المنافع المستهلك تتمثل فيما يلي :

المنافع التي يخلقها التسويق

منفعة الحيازة والتملك

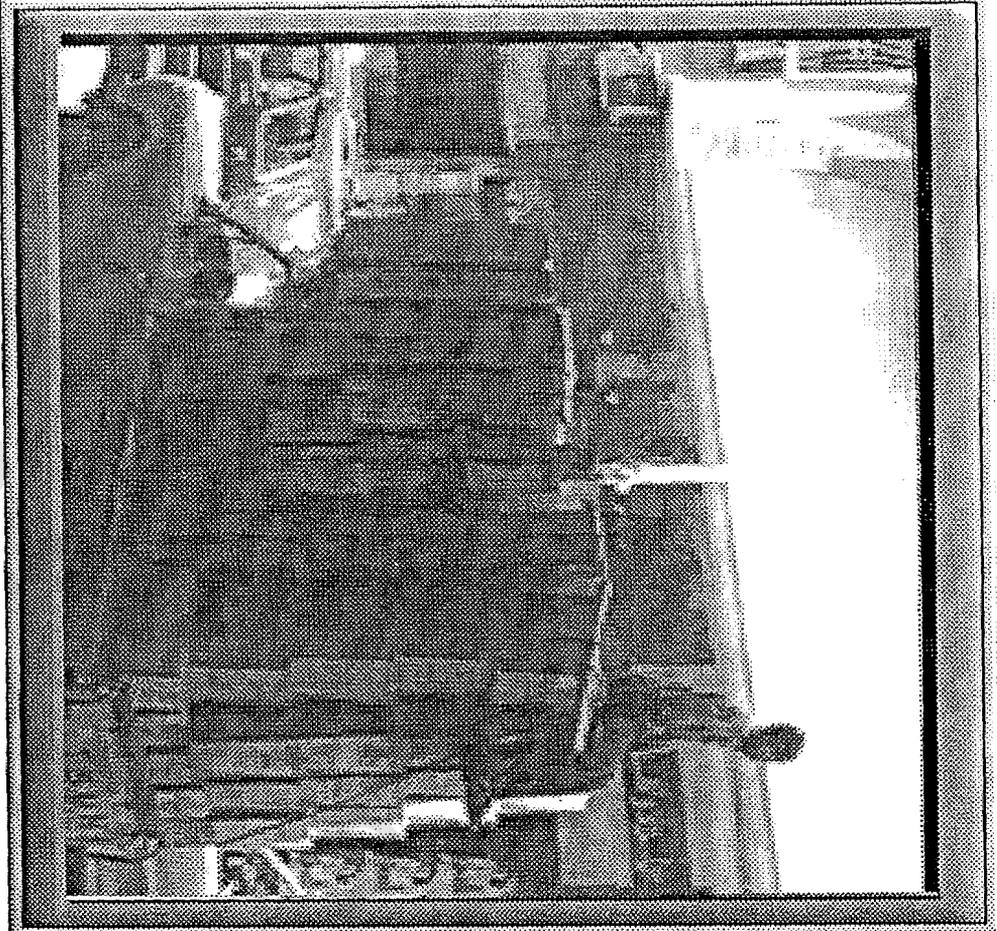
المنفعة الزمنية

المنفعة المكانية

القائمة الرئيسية

مسابق

تالى



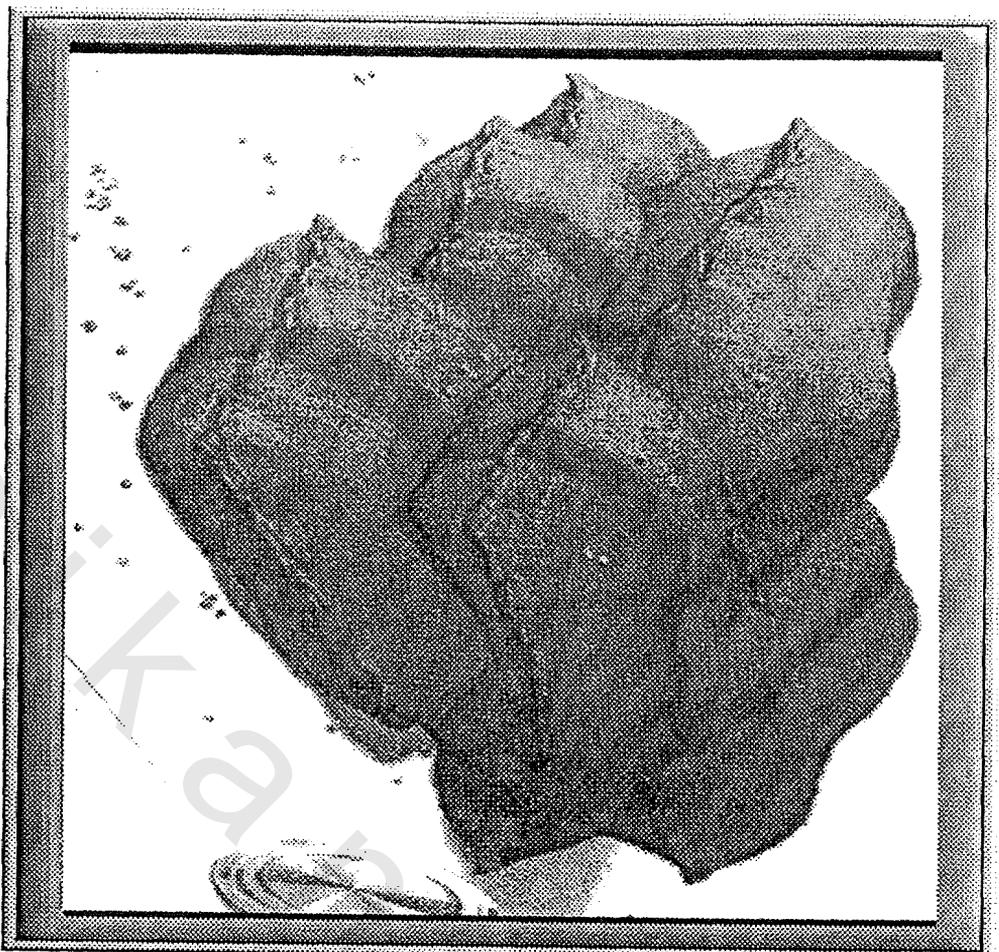
١ - المنفعة المكانية :-

هي توفير السلع أو الخدمات في المكان المناسب للمستهلك من خلال وظيفة النقل فالمسوقون ينقلون المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان الطلب عليها

القائمة الرئيسية

سابق

تالي

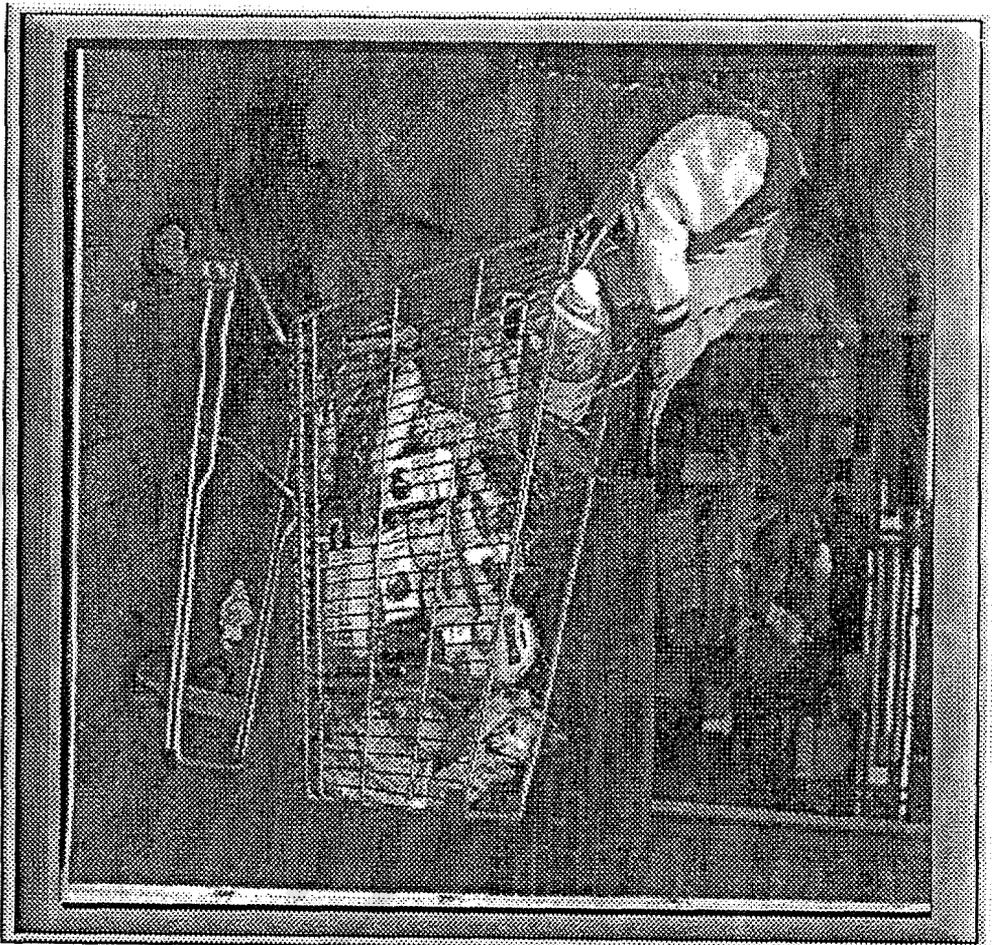


القائمة الرئيسية

سابق

تالى

٢ - المنفعة الزمنية :-
هى توفير السلع أو الخدمات
للمستهلك فى وقت حاجته إليها
من خلال وظيفة التخزين
فالتسويق يخزن السلعة عند
إنتاجها فى وقت عدم الطلب
عليها إلى حين يطلبها
المستهلك

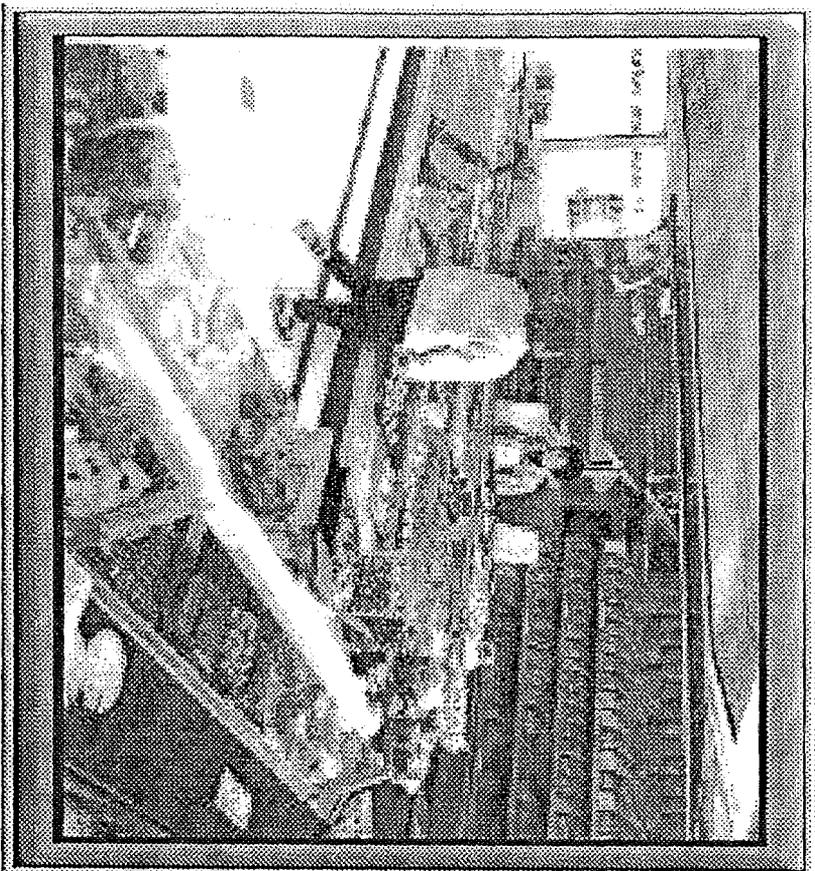


٣- منفعة الحيازة والتملك :-
وهي بيع السلع أو الخدمات
وانتقال ملكيتها من المنتج إلى
المستهلك

القائمة الرئيسية

مسابق

تالى



تعريف التسويق الحديث :-

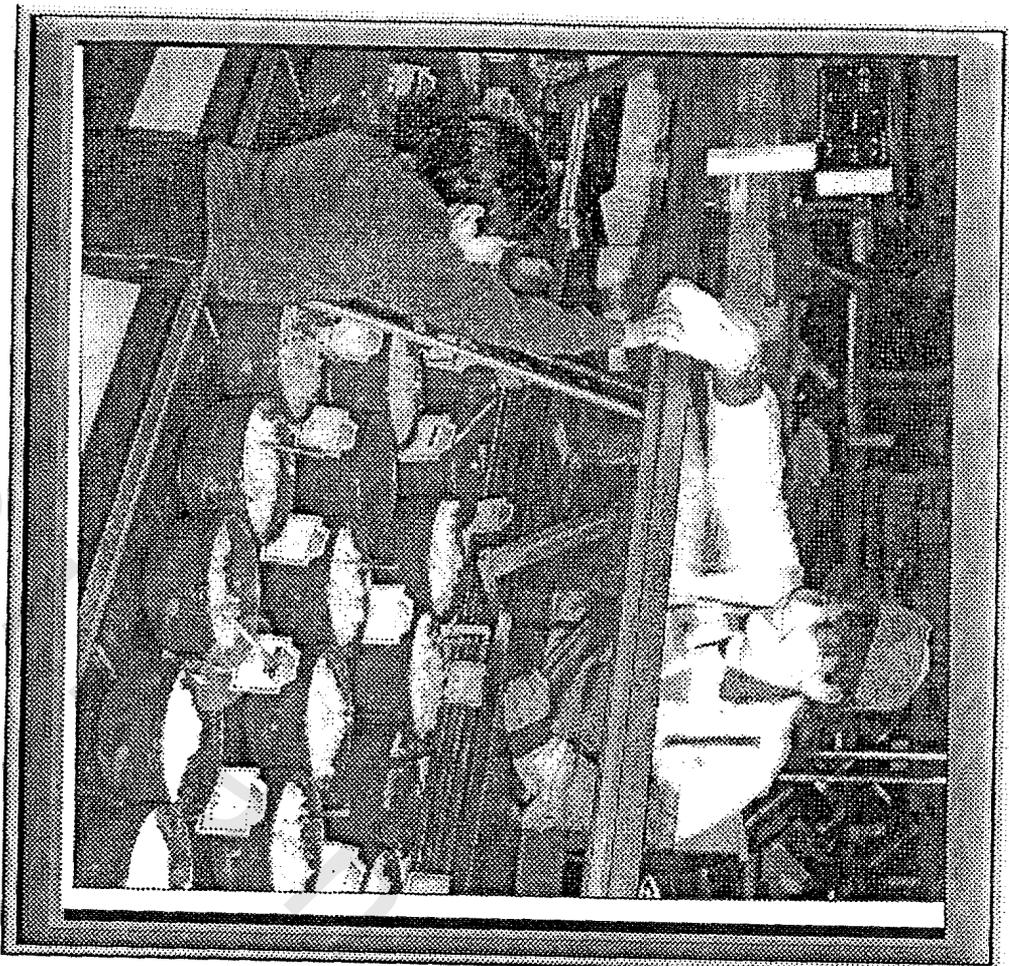
مجموعة الأنشطة أو الوظائف التي تتكامل مع بعضها البعض و مع باقي وظائف المنظمة و التي تعمل على تحديد احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من السلع و الخدمات و الأفكار .

وتعمل على اشباع هذه الاحتياجات بشكل مناسب ، بما يحقق الرضا للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي و الربح للمنظمة و الرافهة للمجتمع

القائمة الرئيسية

مسابق

تالى



ومن التعرف السابق نجد
عزيزي الطالب أنه يتضمن
العناصر التالية :-

١- مستهلك أخير أو مشتري

صناعي

وهو نقطة البدء في تخطيط
أنشطة المنظمة لتحديد ثم
إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها فعلاً

القائمة الرئيسية

سابق

تالي

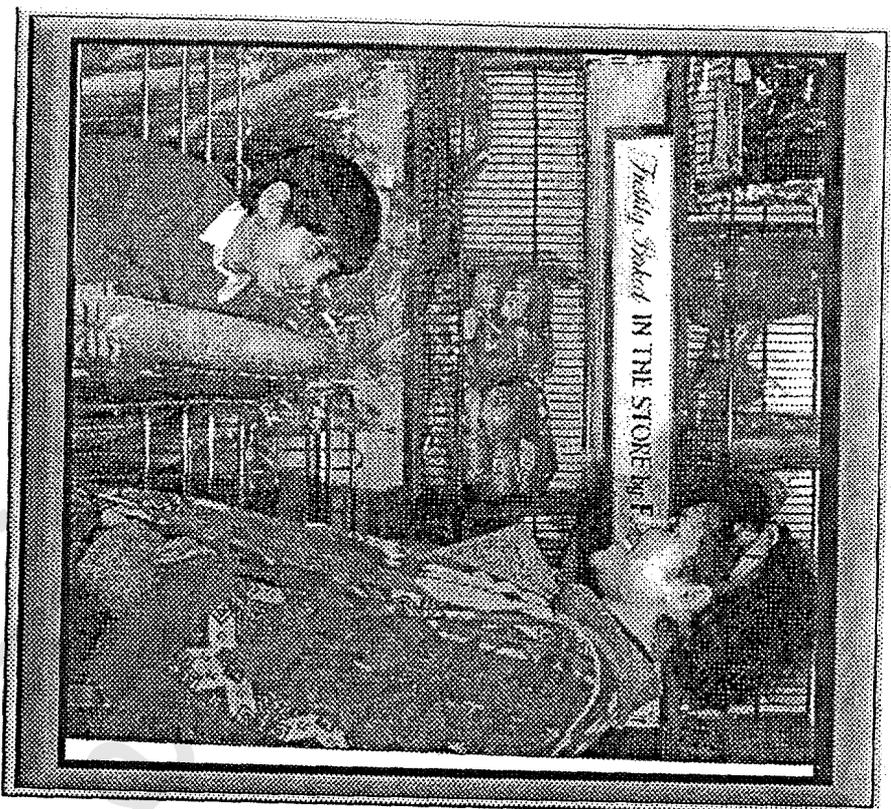


القائمة الرئيسية

سابق

تالى

٢- التكامل بين الوظائف التسويقية
بعضها البعض
 أى تكامل بين وظائف تقديم المنتجات من (سلع وخدمات وأفكار) وتوزيع و تسعير هذه المنتجات و الترويج لها .
 وتكامل أيضاً بين الوظائف التسويقية و الوظائف الأخرى للمنظمة حيث تتكامل الوظائف التسويقية مع وظائف الإنتاج و التمويل و الأقراد



٣- أن يحقق النشاط التسويقي الرضا
للمستهلك الأخير أو المشتري
الصناعي
بما يقدمه من سلع وخدمات و أفكار
تشبع احتياجاته الفعلية بشكل مناسب
وتقدم بالشكل المناسب و الجودة
المناسبة و الكمية المناسبة و بالسعر
المناسب و في أماكن و أوقات مناسبة
و أيضاً مع تحقيق أرباح عادلة للمنظمة في الأجل الطويل .

القائمة الرئيسية

مسابق

تالى



٤- أن يحقق النشاط التسويقي

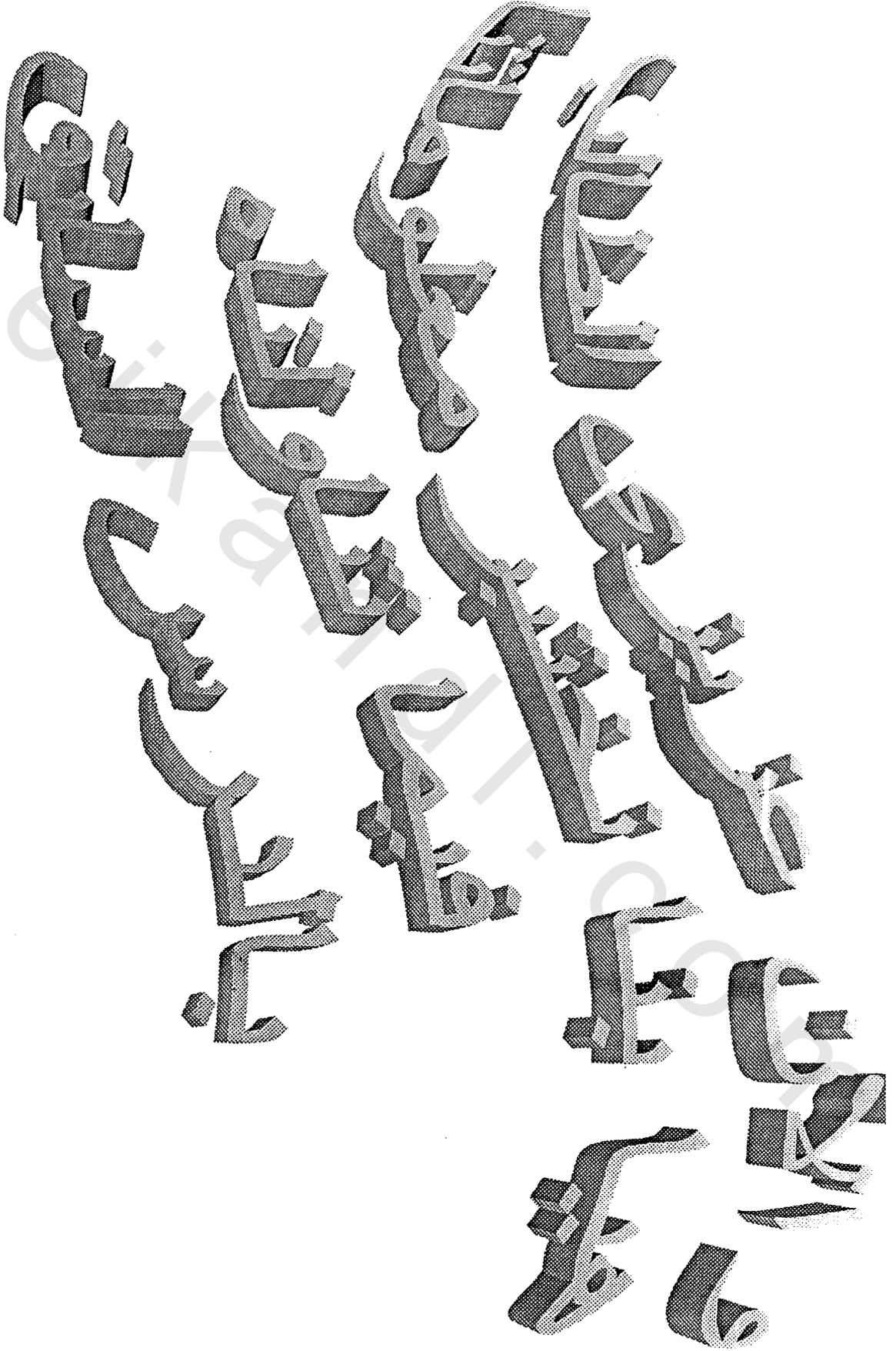
الرفاهية للمجتمع

وذلك بما يقدمه من سلع وخدمات
وأفكار تحقق الراحة والرفاهية
للمستهلك. مع المسؤولية الاجتماعية
للتسويق نحو الحفاظ على سلامة
البيئة والمجتمع من الآثار الضارة
لاستهلاك بعض المنتجات .
ولذلك يلتزم مسوقو السجائر بكتابة
العبارات المحذرة عن خطر السجائر على العلبة .

القائمة الرئيسية

سابق

تالي



القائمة الرئيسية

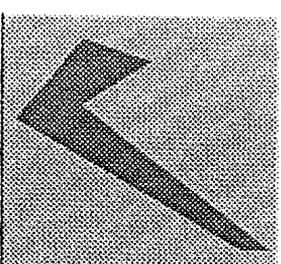
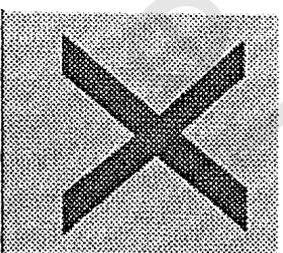
سابق

تالي

أسئلة الدرّس الأول

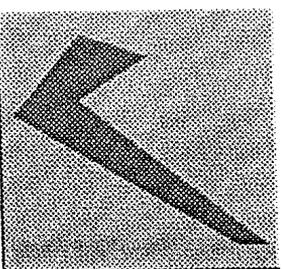
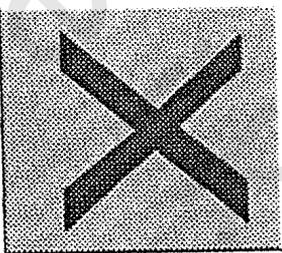
اختر علامة ✓ أو علامة × للجابة على العبارة التالية

يقصد بالتسويق الإعلان عن المنتجات



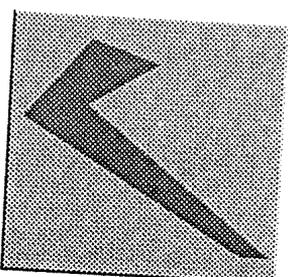
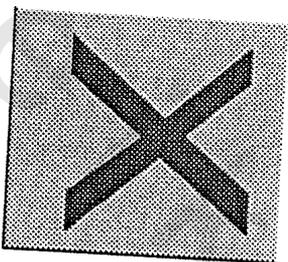
اختز علامة ✓ أو علامة ✕ للجانبة على العبارة التالية

ليس هناك فرق بين التوسيق والسوق

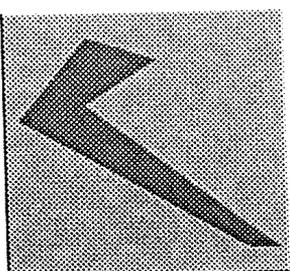
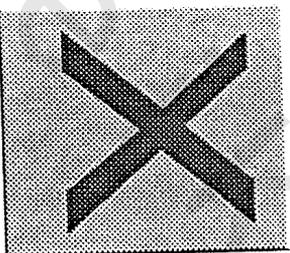


اختر علامة ✓ أو علامة ✕ للإجابة على العبارة التالية

التسويق يخلق المنفعة المكانية
والزمانية ومنفعة الجبازة والتملك

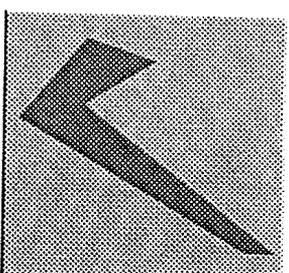
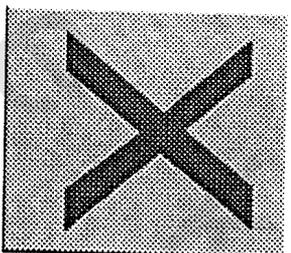


اختز علامة ✓ أو علامة ✕ للجانبة على العبارة التالية
التسويق عملية اكتشاف وعبارة واحتياجات
المستهلك وترجمتها الى طلب متوقع



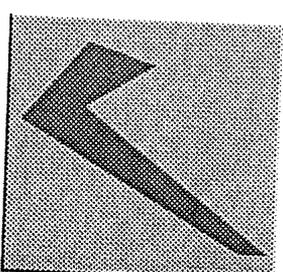
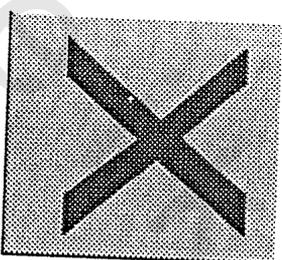
اختار علامة ✓ أو علامة ✕ للإجابة على العبارة التالية

التسويق يهتم أولاً بتحقيق الربح



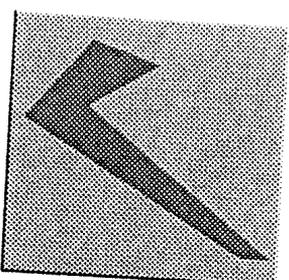
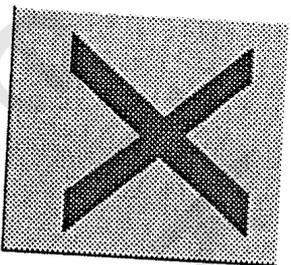
اختر علامة ✓ أو علامة x للأجابة على العبارة التالية

السوق هو اتمام عملية النشر وودفع
المشتري القيمة مشترياً انه



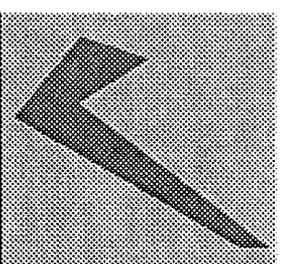
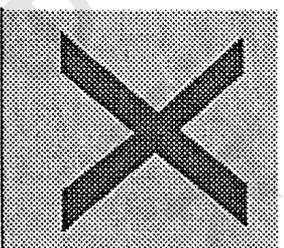
اختر علامة ✓ أو علامة ✕ للإجابة على العبارة التالية

التسويق يهزم بالمنتجات



اختز علامة ✓ أو علامة ✕ للإجابة على العبارة التالية

السوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون
بالمشترين



विष्णुः

वैष्णवः

वैष्णवः

आजातः
द्विजः
महाः

وهكذا عزيزي الطالب
تكون قد حققت الهدف من
الدرس ويكملك الأستاذ مزار

القائمة الرئيسية

استمرار

عزیززی اطالاب لم تنخفق الهدف من الدرسل و بیفخل الارجوع الدرسل

القائمة الرئيسية

رجوع

الفرق بين التسويق والبيع

التمرين الثاني

مفهوم البيع	مفهوم التسويق
تقوم الشركة بإنتاج المنتج أو لآ ثم تقدمها للمستهلكين و قد ينتج عن ذلك عدم قبول المستهلكين لها وتر اكها بالمخازن	١- نحدد أو لآ احتياجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي من المنتجات ثم نقوم بتقديمها له بالشكل المناسب له .
يتم التركيز على تعريف السلعة أو الخدمة مع تحقيق الربحية لإرضاء إدارة الشركة .	٢- تسعى الشركة إلى إرضاء المستهلكين بتقديم ما يحتاجونه من منتجات بالشكل الذي يرضيهم مع تحقيق ربح عادل في الأجل الطويل .
يتم التركيز على احتياجات الشركات	٣- يتم التركيز على احتياجات السوق .

القائمة الرئيسية

مسابق

تالى

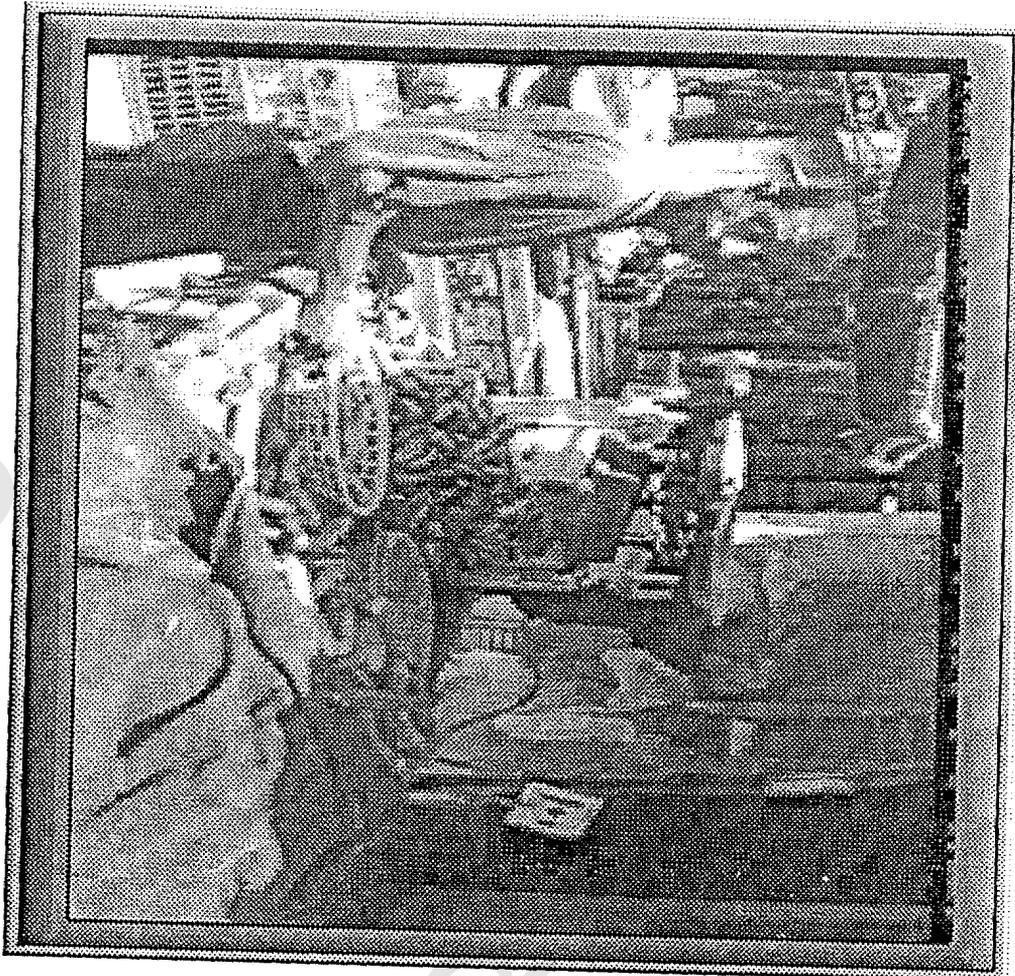
ومما سبق عزيزي الطالب نجد أنه :- أصبح نشطاء البيوع أحد الأ نشطة التسويقية



القائمة الرئيسية

مسابق

تالى



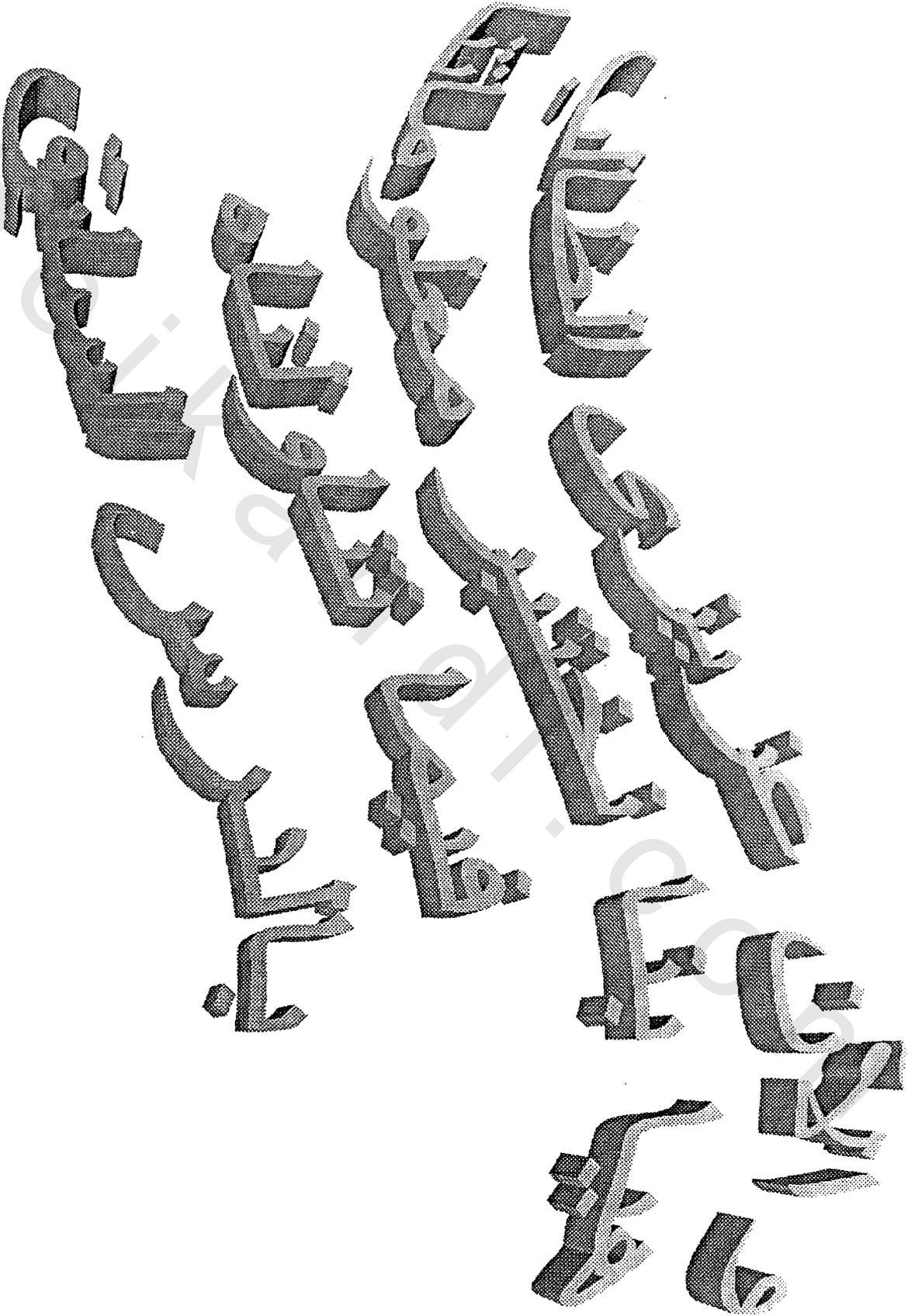
مفهوم البيع

البيع هو النشاط المتم
للعملية التسويقية الذي
يقوم به مندوب البيع أو
البائعين بالمتاجر ويتمثل
في إتمام النشاط التسويقي
بتسليم المشتري المنتجات
وقبض ثمنها .

القائمة الرئيسية

سابق

تالى



القائمة الرئيسية

مسابق

تالى

أسئلة الدر من الثاني

اختر الإجابة الصحيحة لكل عبارة من العبارات التالية

البيع بهنم بـ

السوق

أرضاء المستهلك

السلعة

انظر الأجابة الصحيحة لكل عبارة من العبارات التالية
في مفهوم البيع

يحدد أولاً احتياجات المستهلك ثم يقوم
بتقديم المنتجات له بالشكل المناسب

يقوم الشركة بإنتاج المنتجات أولاً ثم
تقدمها للمستهلك

تتم الشركة بالمستهلك

اختار الأجابة الصحيحة لكل عبارة من العبارات التالية
البيعير كز على

أختيار السوق

المستعملك

أختيار النشر كالت

اختار الأجابة الصحيحة لكل عبارة من العبارات التالية
في مفهوم البيع تسعى الشركة إلى :-

تحقيق الربح وإرضاء إدارة الشركة

أحتياج السوق

إرضاء المستهلكين

افتر الإجابة الصحيحة لكل عبارة من العبارات التالية
البيعه هو :-

الفر كبير على إحتياج السوق

النفط الممتص العمليّة التسويقيّة

عملية إكتشاف رغبات وإحتياجات
المستهلك وترجمتها إلى طلب متوقع

انظر الأجابة الصحيحة لكل عبارة من العبارات التالية
في مفهوم التسويق نسعي الشركة إلى :-

أحتياج السوق

أرضاء المستهلك مع تحقيق ربح عادل

تحقيق الربح

१५०

obseikandhi.com

आजादी
वैतनिक

आजाजो
आजो

وہمکنہ عزیزای الطالب تنکون قد
مقتت الہدف من الدرس وبمکنک

الاستمرار

القائمة الرئيسية

استمرار

عزیز الی اطالب
لم تنقل الف من
الدرس وبنفیل الی
الدرس

القائمة الی الی الی

الدرس

الوظائف التسويقية

يؤدي النشاط التسويقي من خلال عدد من الوظائف ترتبط بعناصر أربعة أساسية يطلق عليها المزيج التسويقي..... إذا

عناصر المزيج التسويقي

الترويج

التوزيع

السعر

المنتج

Promotion

Place

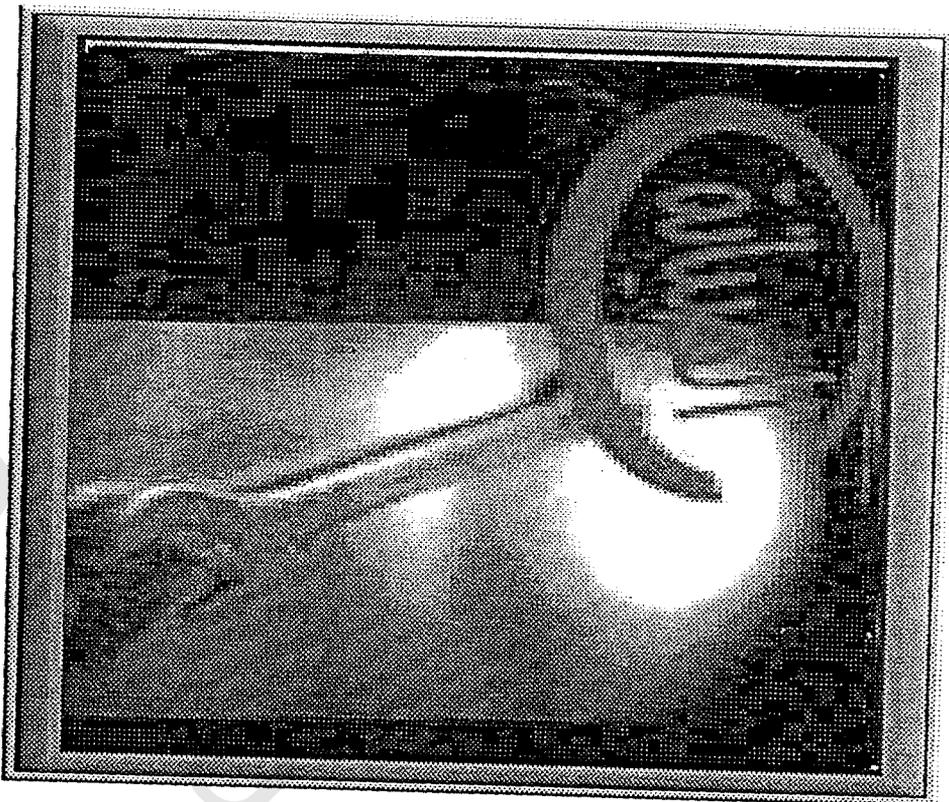
Price

Product

القائمة الرئيسية

سابق

تالي



القائمة الرئيسية

هو ما يقدمه السوق من
سلع أو خدمات أو أفكار
ويشتمل المنتج الوظائف
التالية :-

المنتج

- * تخطيط المنتجات
- * التشكيل و التوزيع و التبسيط
- * التعبئة و التغليف و التمييز و التبيين
- * الخدمة ، الضمان ، الصيانة *

سابق

تالى



القائمة الرئيسية

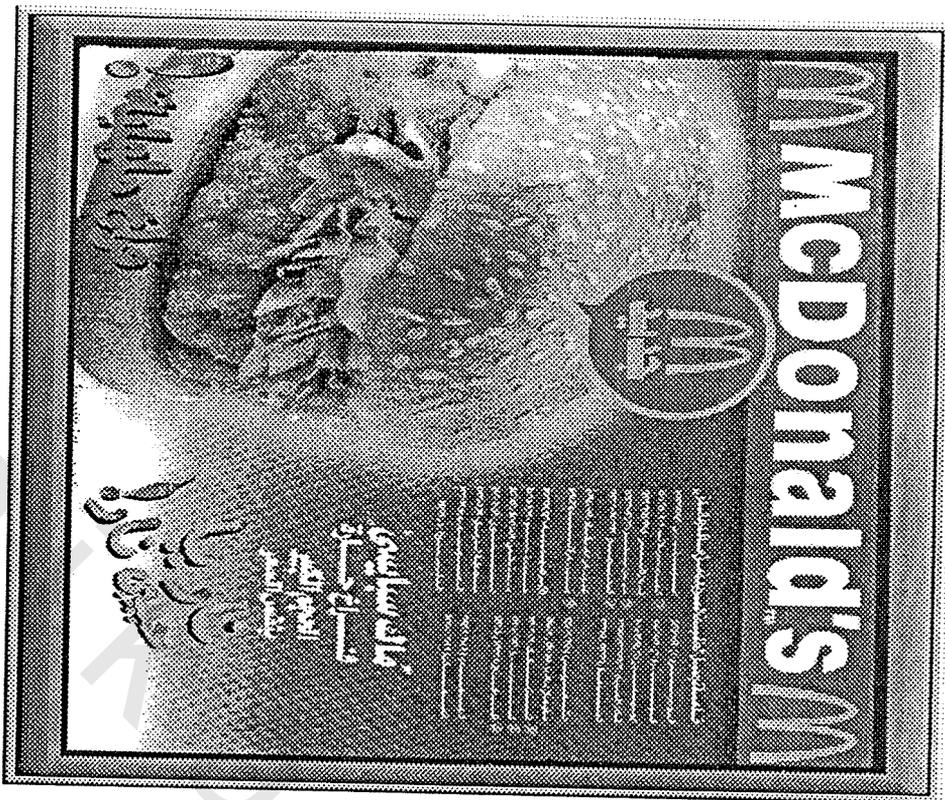
سابق

تالى

هو المكان و الزمان الذى يحصل فيه المستهلك على المنتج ويتضمن التوزيع الوظائف التالية:-

التوزيع

- * اختيار و إدارة منافذ التوزيع
- * النقل
- * التخزين



القائمة الرئيسية

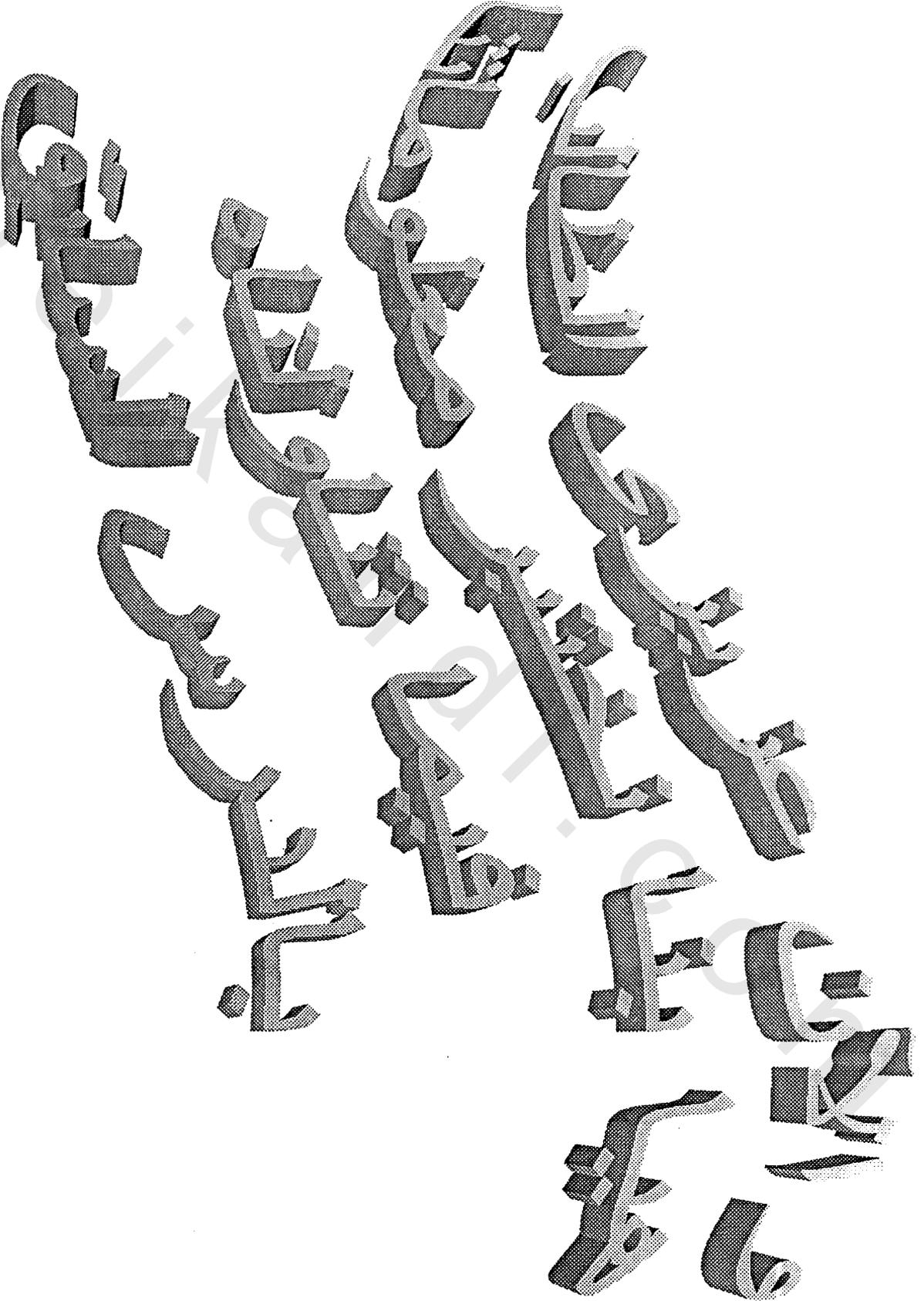
مسابق

تالى

و هو أنشطة تعريف
المستهلك بالمنتج
و إقناعه بشرائه له
ويتضمن الوظائف التالية

التر وبيع

- * الإعلان
- * البيع الشخصي
- * تنشيط المبيعات
- * النشر *



القائمة الرئيسية

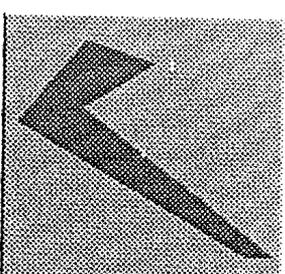
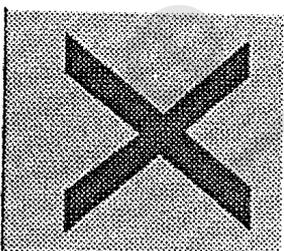
سابق

تالي

أسئلة الدرس الثالث

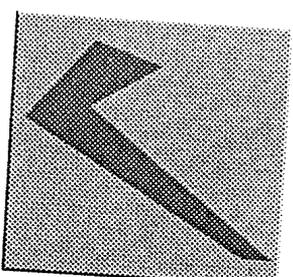
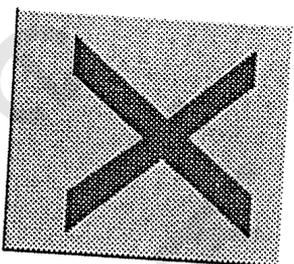
اختر علامة ✓ أو علامة × للإجابة على العبارة التالية

ترتبط الوظائف التسويقيّة بأربع عناصر
يطلق عليها المزيج التسويقي



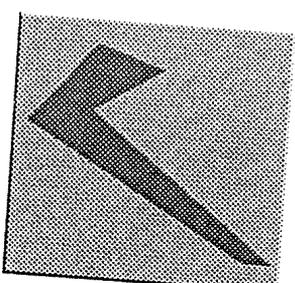
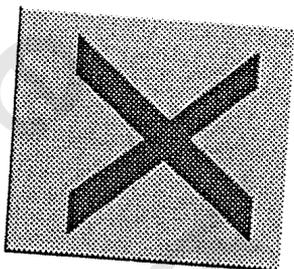
اختار علامة ✓ أو علامة ✗ للإجابة على العبارة التالية

يعتبر الربيع من مكونات المزيج التسويقي

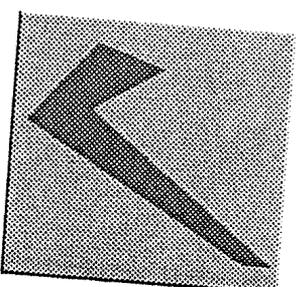
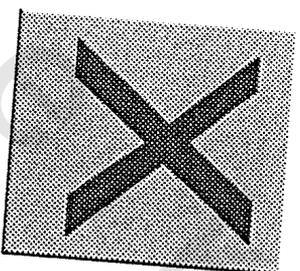


اختر علامة ✓ أو علامة ✕ للأجابة على العبارة التالية

يختبر السعر من مكونات المزيج النسوي

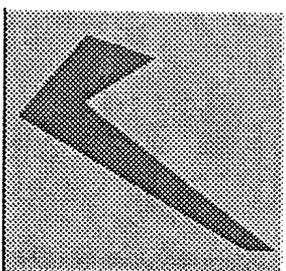
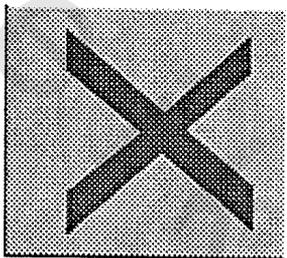


اختر علامة ✓ أو علامة ✕ للجابة على العبارة التالية
التوزيع هو أنشطة زعريرف المستهلك
بالمنتج وإفناعه بنشر آئه له



اختار علامة ✓ أو علامة ✗ الأجابة على العبارة التالية

النرويج بينضم وظيفته الأعلان



१७६

obeykandhi.com

۱۷۷

وهكذا عزيزي الطالب تكون قد
مقنت الهدف من المدرس وبمكثك
الاستمرار

القائمة الرئيسية

استمرار

عزیزى الطالب ام تحفظك الهدف
من الدرر وبنفخل الراجوع
الدرر

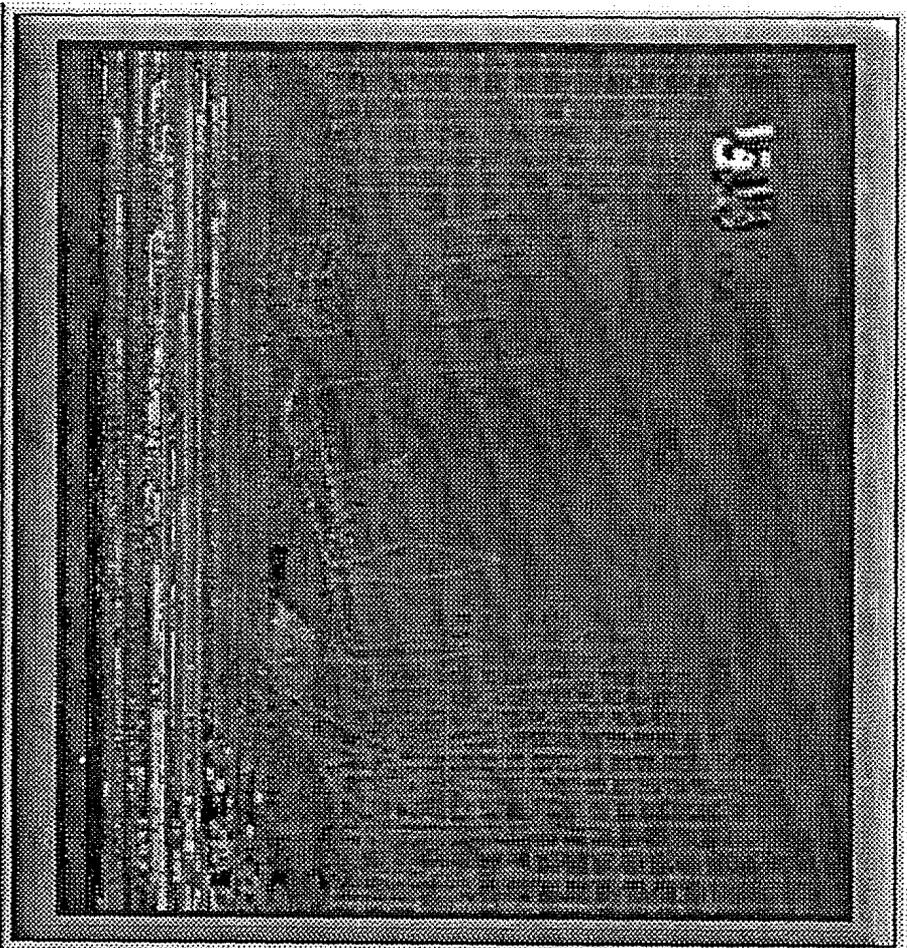
-۱۷۹-

القائمة التأسيسية

رجوع

الإعلان

الطرق الحديثة للإعلان



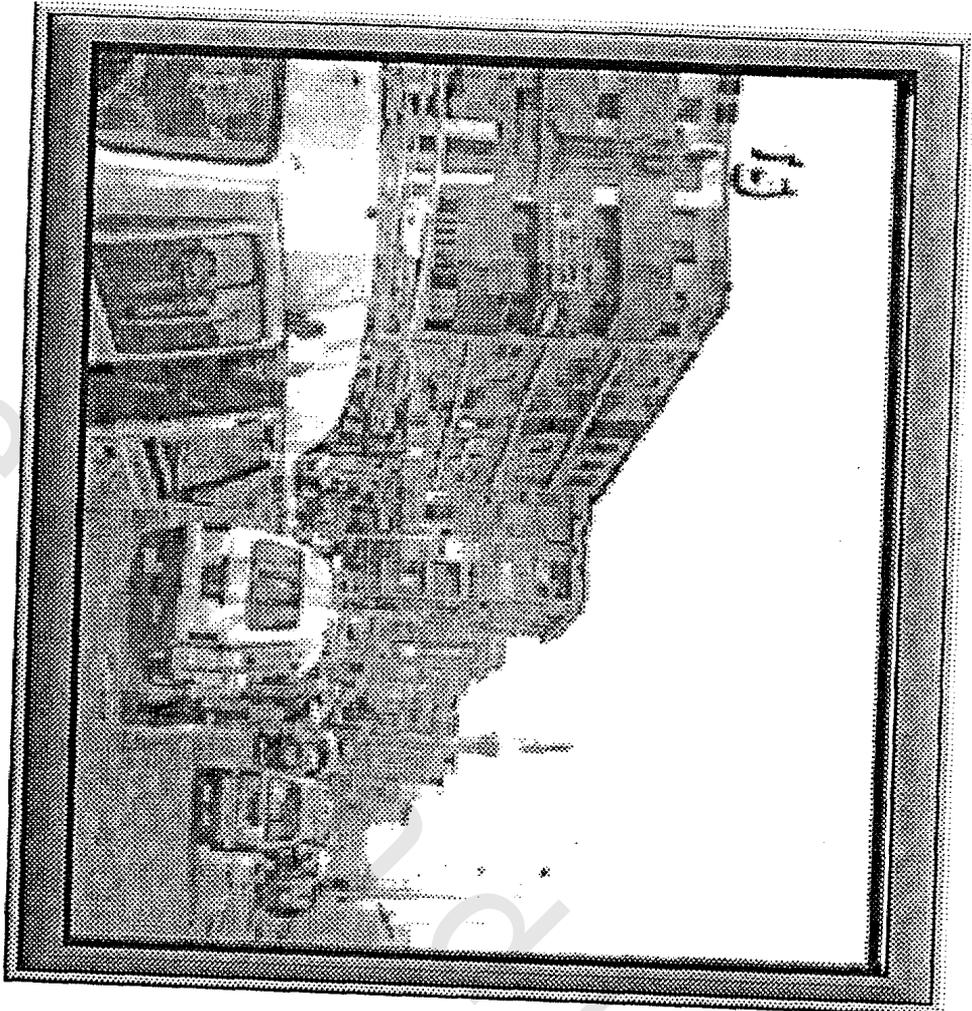
تعريف الإعلان

وسيلة خير شخصية
لتعريف المستهلك
بالمنتجات وإثارة
اهتمامه لشئ أنها
بو اسطة جهة معلومة
مقابل أجر .

القائمة الرئيسية

سابق

تالى



تعريف الإعلان

ويقصد بالجهة المعلومة
المعلن أي منتج السلعة
أو الخدمة أو الفكرة

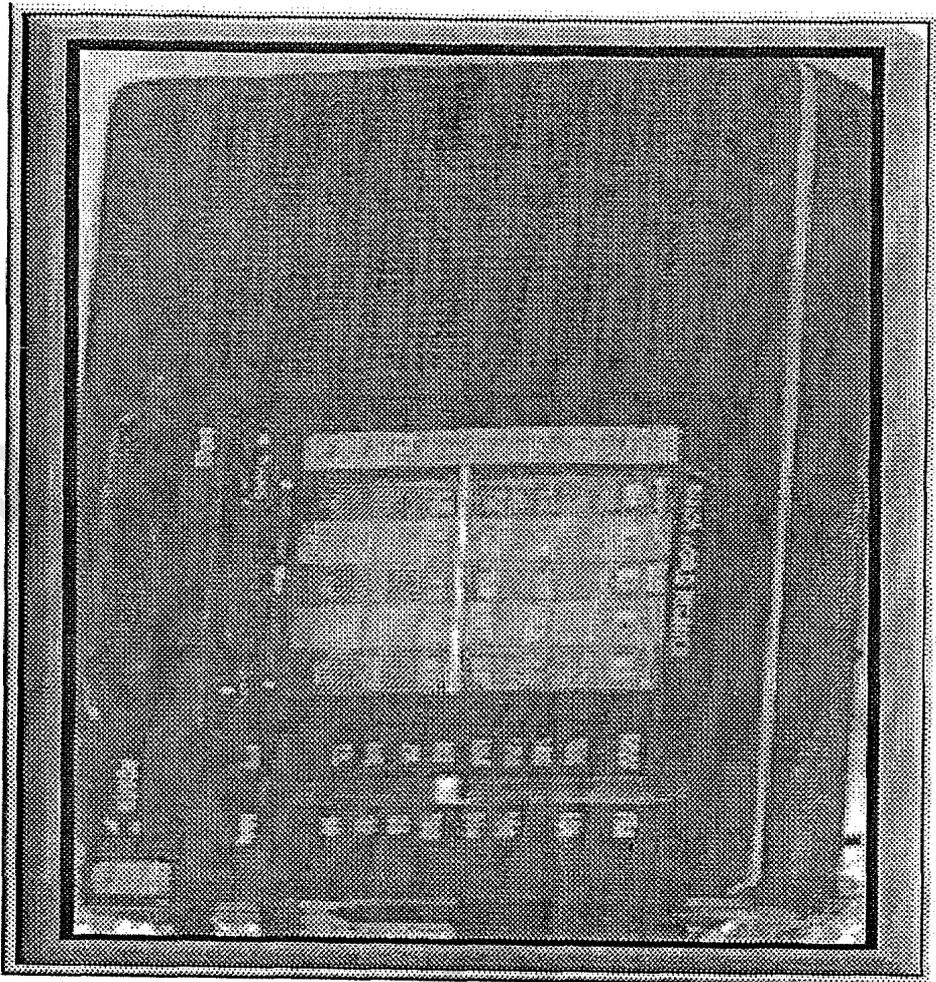
القائمة الرئيسية

مسابق

تالى

صور الإعلان :-

١ - الإعلان المسموع :-
ويكون من خلال برامج
الإذاعة ومكبرات
الصوت التي تمر في
الميادين والشوارع
تعلن عن السلع



القائمة الرئيسية

سابق

تالي

صور الإعلان :-

٢ - الإعلان المقرور :-
مثل اعلانات الصحف
والجرائد اليوميّة
والمجلات الاسبوعية
والملاصقة

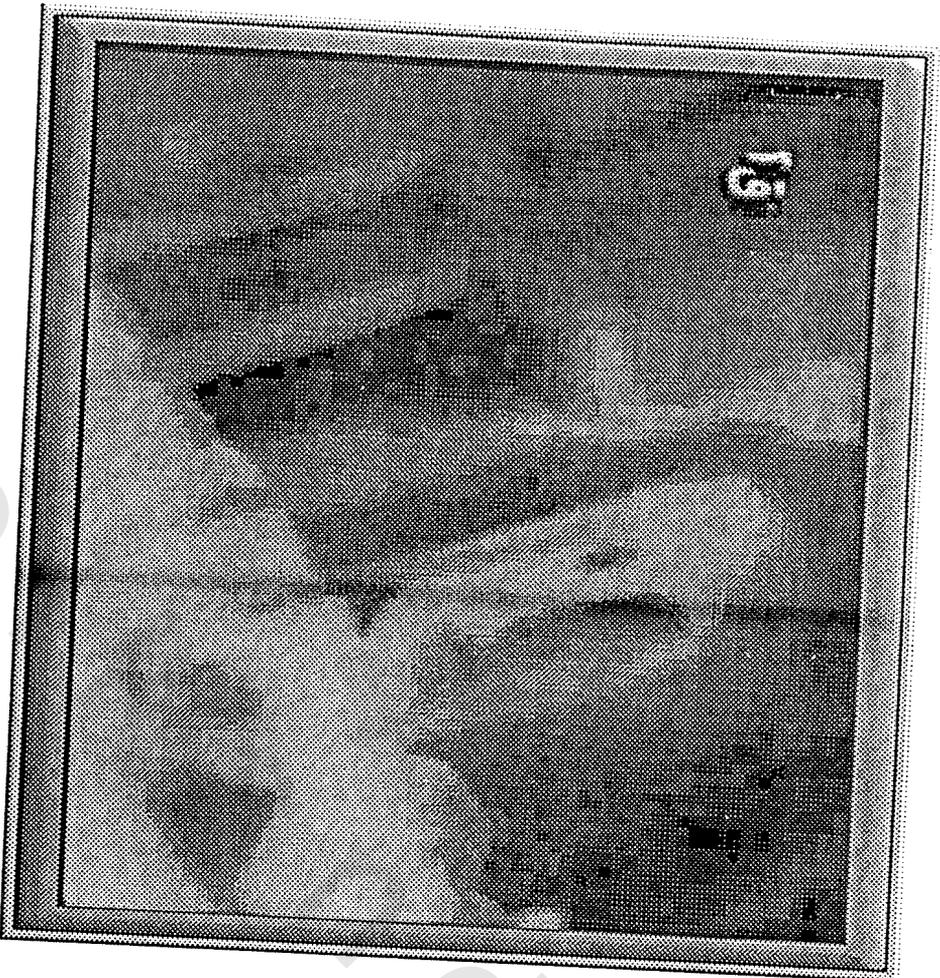


القائمة الرئيسية

سابق

تالى

صور الإعلان :-



٣- إعلان مشاهد مسموع

(مرئى) :-

مثل أعلانات التلفزيون
والسينما

القائمة الرئيسية

مسابق

تالى

وبتوقف عزيزى الطالب الأختبار بين صور الإعلان على العوامل الأتية

- ١- الوسائل الإعلانية التى اعتاد عليها المستهلك المستهدف مثل الإعلان على السلع الخاصة بالأطفال يفضل له التليفزيون
- ٢- طبيعة المنتج فالسلع الصناعية مثل الآلات و المعدات و المواد الخام يفضل لها إعلانات الصحف
- ٣- تكلفة استخدام الوسيلة الإعلانية فتكلفة إعلانات التليفزيون ترتفع عن تكاليف الوسائل الأخرى

* ويجب عزيزى الطالب على المسوق أن يعرف تأثير الإعلان على مبيعاته بالمقارنة بتكاليفه

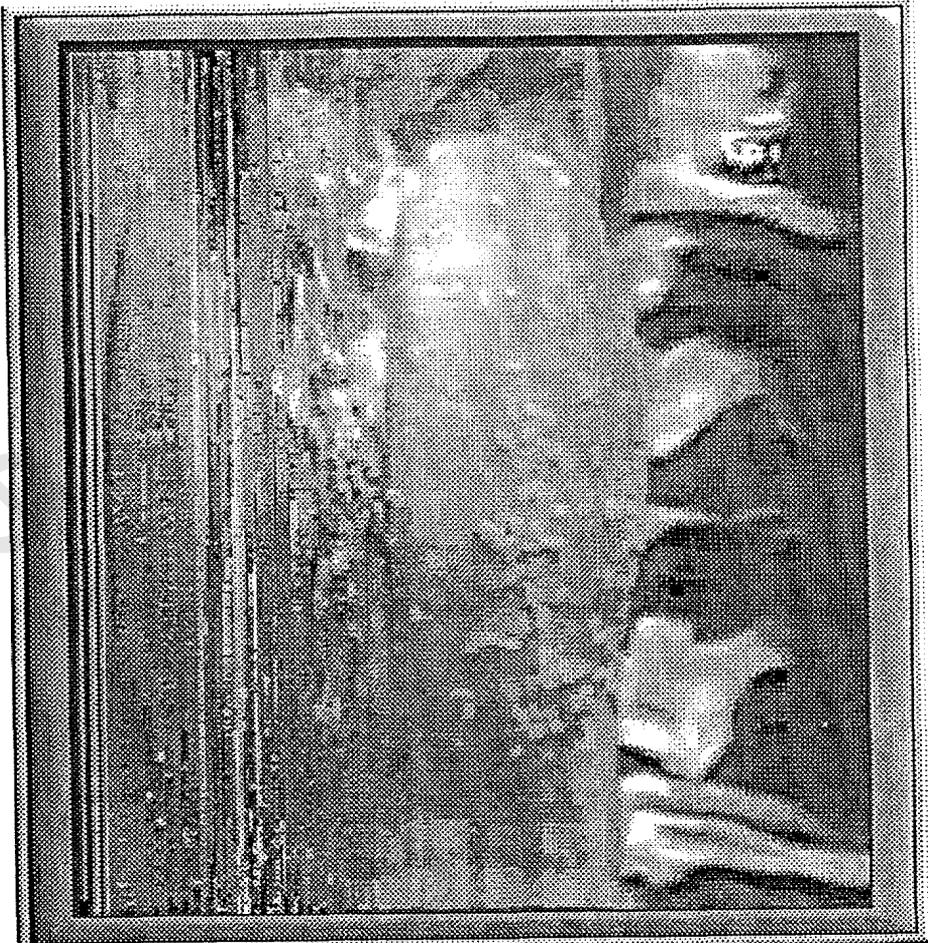
القائمة الرئيسية

سابق

تالى

أنواع الإعلانات :-

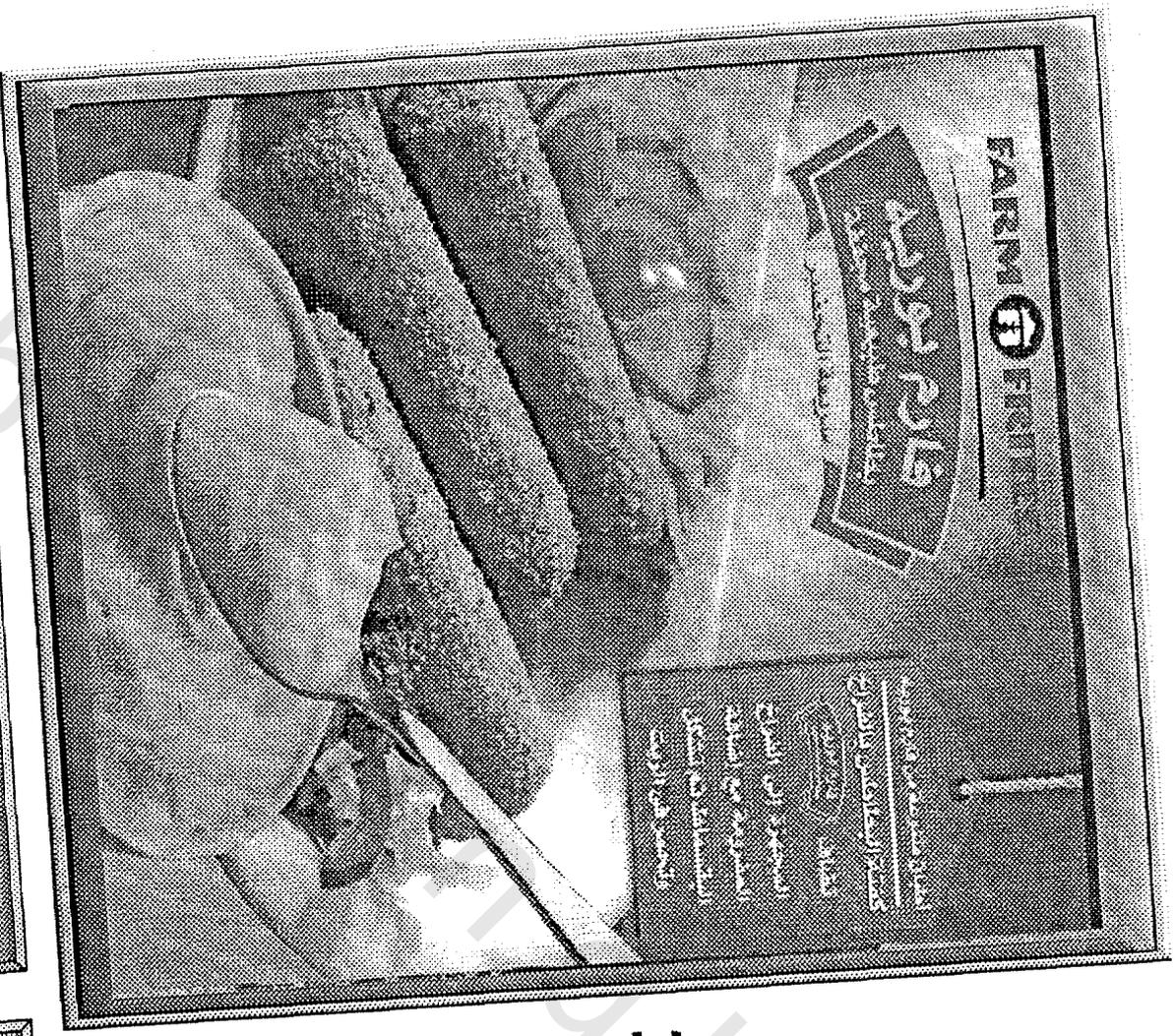
١- إعلان لإثارة الطلب
على السلعة :-
ويكون للسلع الجديدة التي تقدم
للسوق لأول مرة



القائمة الرئيسية

مسابق

تالى



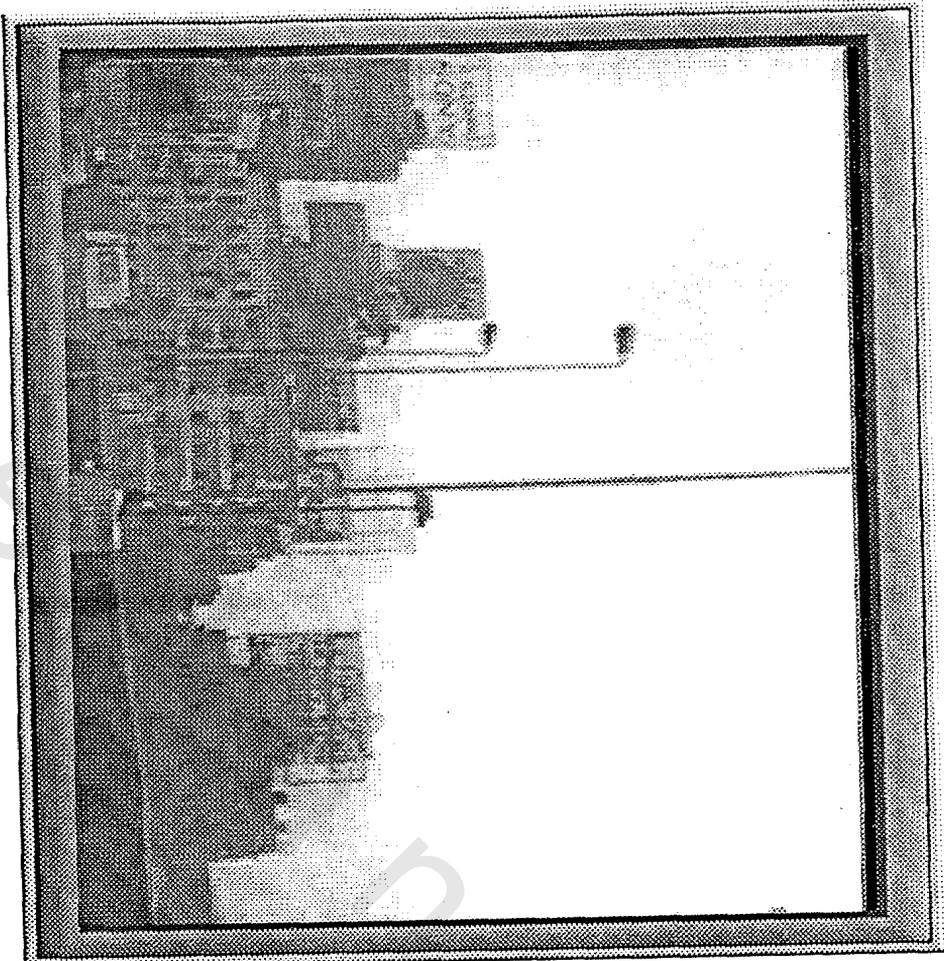
القائمة الرئيسية

أنواع الإعلانات :-

٢ - الإعلان التعليلي :-
 لزيادة معرفة المستهلك
 بمعلومات عن السلعة
 وكيفية إستخدامها
 وإستعمالها

سابق

تالي



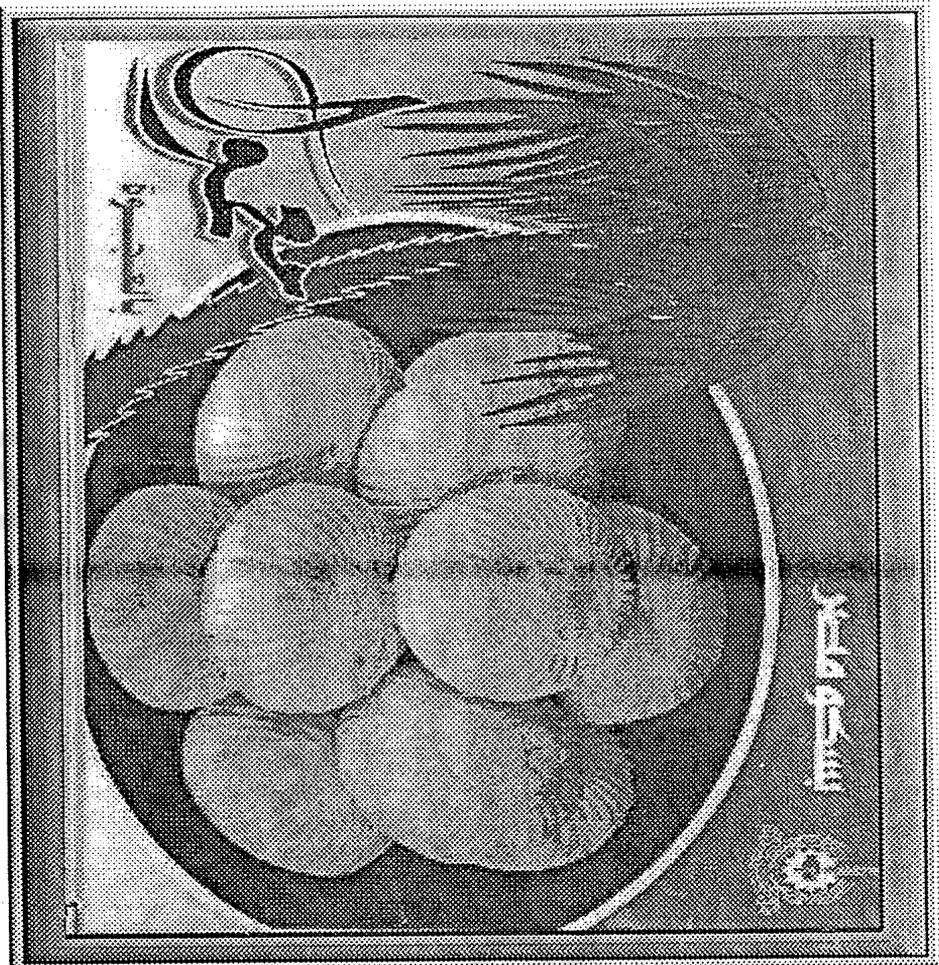
القائمة الرئيسية

أنواع الإعلانات :-

٣- الإعلان التذكيري الكائن
مثل الإعلانات المقامة في أعلى
المباني و المضاة بالنيون
الملون و المصقات بالطرق

سابق

تالي



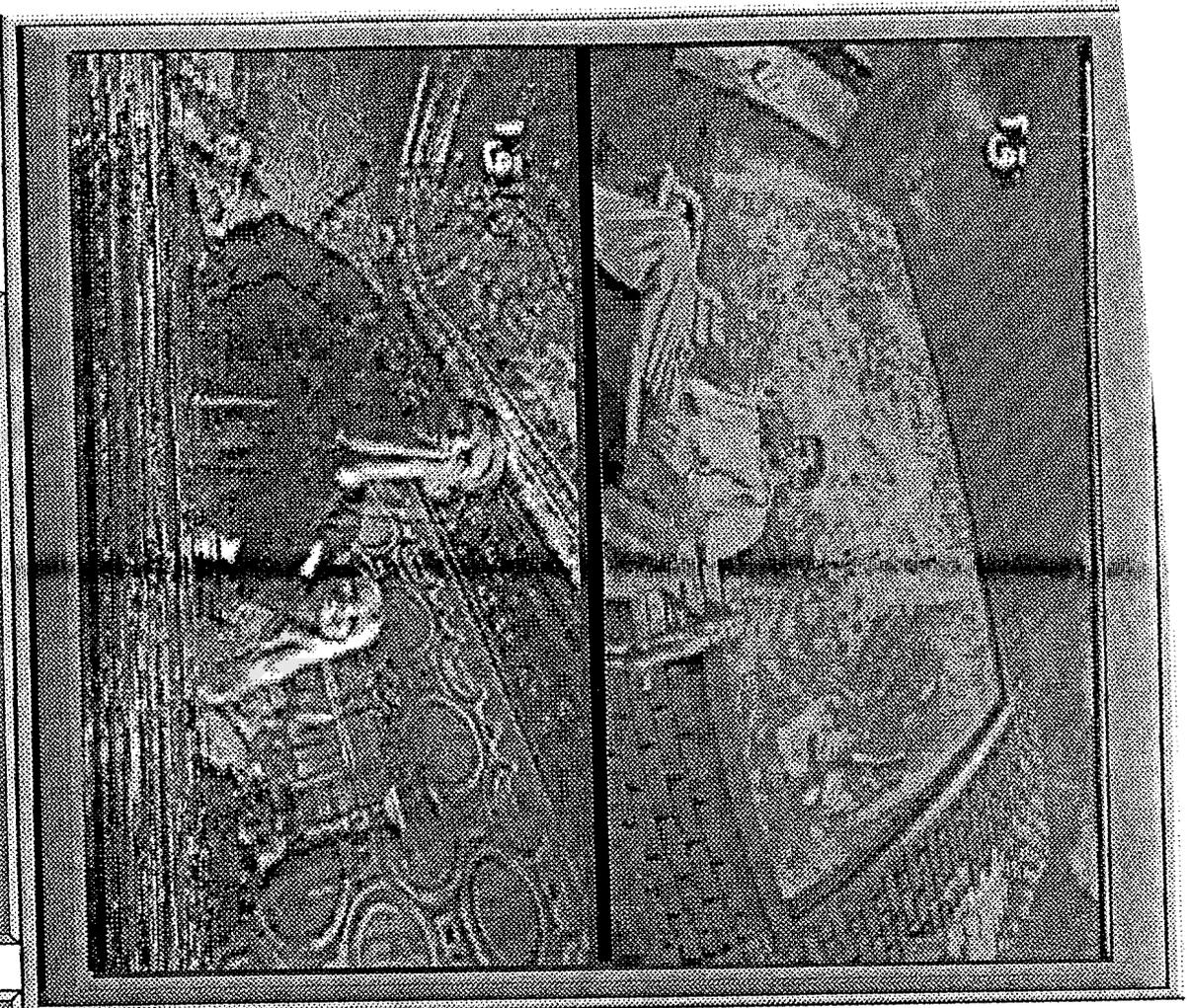
القائمة الرئيسية

أنواع الإعلانات :-

٤- الإعلان الموسمي :-
مثل الإعلان عن الملبوسات
والكحك قبل الإعياد

مسابق

تالى



أنواع الإعلانات :-

٥- الإعلان الدفاعي :-
لمواجهة السلع المنافسة

القائمة الرئيسية

سابق

تالي



أنواع الإعلانات :-

٦- الإعلان التدرجي :-
 ويكون على فترات لجذب
 إنتباه المستهلك وتقليل
 مواجهة المنافسة

القائمة الرئيسية

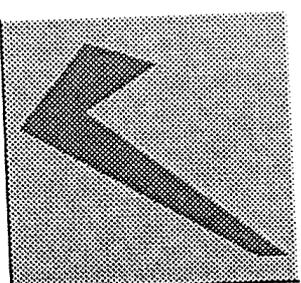
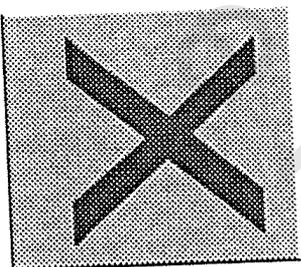
سابق

تالى

أَسْأَلُكَ اللَّهُمَّ
الَّذِينَ فِيهِمْ
الْإِسْمَاءُ

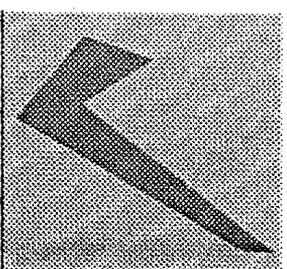
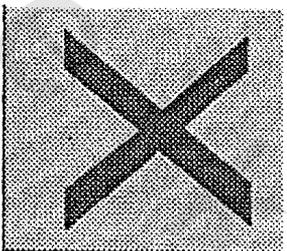
اختر علامة ✓ أو علامة ✕ للجانبة على العبارة الثانية

العلامة أن أحد عناصر التوزيع



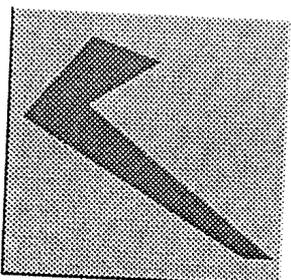
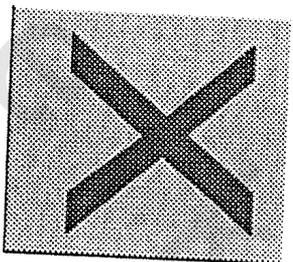
اختار علامة ✓ أو علامة × للججابة على العبارة التالية

الأعلان وسيلة غير شخصية لتعريف
المستهلك بالمنتجات وأثاره اهتمامه



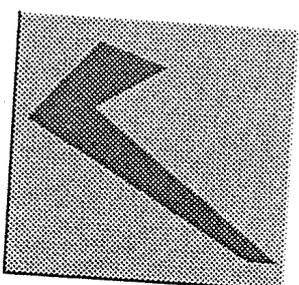
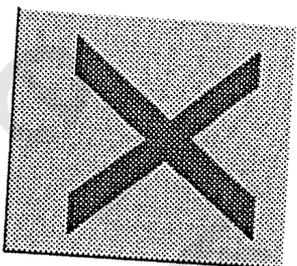
اختز علامة ✓ أو علامة ✕ الأيجابية على العبارة التالية

الإعلان بدون أجر مدفوع



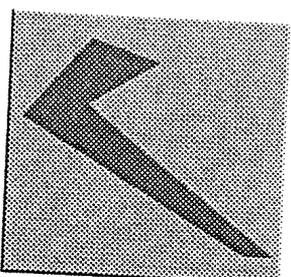
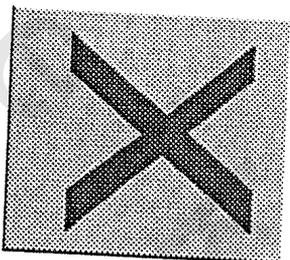
اختر علامة ✓ أو علامة x للإجابة على العبارة التالية

العلامة التي تسمى بكونها إشارة الطالب على
الساعة الجديدة



اختر علامة ✓ أو علامة x للأجابة على العبارة التالية

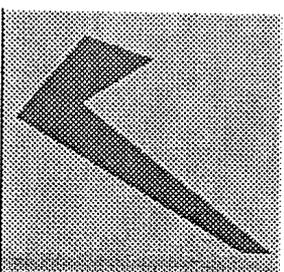
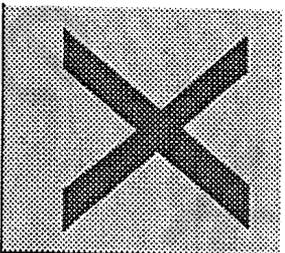
الاعلان التليفزيونى اربال من نوع الاعلان
التخبرى الحاتم



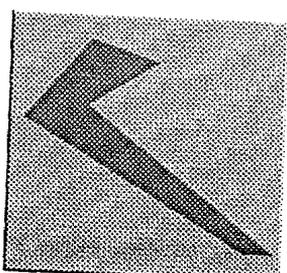
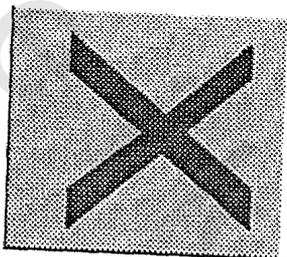
اختز علامة ✓ أو علامة x الإيجابية على العبارة التالية

الإعلان عن البطالة سار وتوجا من نوع

الإعلان الموسمي



اختار علامة ✓ أو علامة ✕ للإجابة على العبارة التالية
الإعلان التذكيري الدائم مثل الإعلانات
المقامة في أعلى المباني والمصقات بالطرق



आजादी की लड़ाई

वेदमन्त्रैः

वेदमन्त्रैः

वेदमन्त्रैः

وهكذا عزيزي الطالب تكون قد
حقت الهدف من الدرس

- ٢٠٢ -

القائمة التمهيدية

عزیزی الطالب ام تحفظتق الهدف
من المدرس وبنفضل الوجود
المدرس

-۲۰۳-

القائمة الرئيسية

رجوع



ملحق رقم (٧)

اختبار

لطلاب الصف الثانى الثانوى التجارى فى التسويق

البيانات :

المدرسة :

اسم الطالب :

الفصل :

تعليمات الاختبار :

- ١- اكتب البيانات السابقة بكل دقة .
- ٢- اقرأ السؤال جيدا قبل الإجابة .
- ٣- فكر فى السؤال جيدا وإذا لم تعرف الإجابة انتقل إلى السؤال الثانى ، وهكذا حتى تنتهى من جميع أسئلة الاختبار وبعد الانتهاء ارجع إلى الأسئلة التى تركتها
- ٤- يجب أن تكون إجابة كل سؤال فى نفس كراسة الاختبار وذلك فى المكان المخصص لها .
- ٥- يتكون الاختبار من نوعين من الأسئلة هما :
 - ١ - أسئلة الصواب والخطأ .ويتضمن هذا النوع من الأسئلة مجموعة من العبارات بعضها صحيح وبعضها الآخر خطأ والمطلوب منك أن تضع علامة (✓) بجوار العبارة الصحيحة وعلامة (×) بجوار العبارة الخطأ كما هو موضح فى المثالين التاليين :
 - تشتق كلمة التسويق من السوق (✓)
 - يحقق النشاط التسويقي الرفاهية للمجتمع دون الحفاظ على المسئولية الاجتماعية للتسويق (×)

٢- أسئلة الاختيار من متعدد

ويتضمن هذا النوع مجموعة من الأسئلة يعقب كل سؤال أربعة إجابات إحداها فقط صحيحة والمطلوب منك تخير الإجابة الصحيحة من بين أ ، ب ، ح ، د، وذلك بوضع علامة (✓) بين القوسين على يسار الرمز الصحيح كما في المثال التالي

الإعلان عن كحك العيد بالتليفزيون إعلان :

- | | |
|-----|----------------|
| () | أ- دفاعي |
| () | ب- تذكيري دائم |
| (✓) | ج- موسمي |
| () | د- تعليمي |

أولاً : أسئلة الصواب والخطأ :

- () [١] يقصد بالسوق المنتجات من السلع والخدمات والأفكار
- () [٢] البائعون هم من يقدمون للسوق المنتجات من سلع وخدمات وأفكار
- [٣] تتبع أهمية التسويق في مساهمته في خلق كل من المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية للمستهلك ()
- [٤] المنفعة المكانية هي توفير السلع والخدمات في الزمان المناسب للمستهلك ()
- [٥] التسويق هو الإعلان عن المنتجات وإقناع العملاء بشرائها ()
- [٦] المنفعة الزمانية تعنى توفير السلع للمستهلك في وقت حاجته إليها ()
- [٧] السوق عبارة عن تسويق المنتجات ()
- [٨] لا يخلق التسويق منفعة الحيازة والتملك للمستهلك ()
- [٩] التسويق هو عملية اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك وترجمتها إلى طلب متوقع ()
- [١٠] البيع هو تسليم المشتري المنتجات وقبض الثمن ()
- [١١] يعتبر النشاط البيعى أحد الأنشطة التسويقية ()
- [١٢] فى مفهوم البيع يتم التركيز على احتياج السوق ()
- [١٣] ترتبط الوظائف التسويقية بعناصر أربعة يطلق عليها المزيج التسويقي ()
- [١٤] يتكون المزيج التسويقي من المنتج والربح والسعر والترويج ()
- [١٥] التوزيع هو المكان والزمان الذى يحصل فيه المستهلك على المنتج ()
- [١٦] الترويج هو أنشطة تعريف المستهلك بالمنتج وإقناعه بشرائه له ()
- [١٧] تحديد هامش الربح أحد الوظائف التى يتضمنها المنتج ()
- [١٨] الإعلان وسيلة غير شخصية لتعريف المستهلك بالمنتج وإثارة اهتمامه ()
- [١٩] صور الإعلان هي مسموع ، مقروء ، مرئى ()
- [٢٠] الإعلان الدفاعى يكون لمواجهة السلع المنافسة ()
- [٢١] تؤثر المتغيرات البيئية الحديثة على انتعاش أو انكماش السوق ()
- [٢٢] يحقق التسويق الرضاء للمستهلك الأخير ولا يحقق الربح للمنظمات ()

- [٢٣] المشترون هم من يقومون بالشراء بغرض الاستهلاك وليس بغرض الانتاج ()
- [٢٤] تحقق وظيفة التخزين المنفعة المكانية التي يساهم التسويق في خلقها ()
- [٢٥] البيع يهتم بالمستهلك ()
- [٢٦] لا يمكن الإعلان عن الأفكار بالتلفزيون ()

ثانيا : الاختيار من متعدد :

[٢٧] البيع أحد الأنشطة :-

- () أ- الترويجية
- () ب- الإنتاجية
- () ج- التسويقية
- () د- التمويلية

[٢٨] التخزين أحد وظائف :-

- () أ- الترويج
- () ب- السعر
- () ج- الإنتاج
- () د- التوزيع

[٢٩] يتوقف الاختيار بين صور الإعلان على عدد من العوامل منها :-

- () أ- سعر المنتج
- () ب- تكلفة المنتج
- () ج- طبيعة المنتج
- () د- مبيعات المنتج

[٣٠] التسويق هو مجموعة الأنشطة أو الوظائف التي تتكامل مع بعضها وتعمل على تحديد:

- () أ- احتياجات السوق
- () ب- احتياجات المستهلكين

- () ح- احتياجات المؤسسات
() د- احتياجات البائعين
[٣١] يتم تحقيق المنفعة المكانية عن طريق :-

- () أ- نقل السلع والخدمات إلى أماكن الطلب عليها
() ب- تخزين المنتجات لحين الطلب عليها
() ح- بيع المنتجات للمستهلكين
() د- تسعير المنتجات
[٣٢] يتم تحقيق منفعة الحيازة والتملك من خلال :-

- () أ- نقل السلع والخدمات إلى المستهلكين
() ب- توزيع السلع والخدمات
() ح- تخزين السلع والخدمات لحين الطلب عليها
() د- بيع السلع والخدمات إلى المستهلك
[٣٣] البائعون هم :-

- () أ- تجار جملة
() ب- تجار جملة أو تجزئة
() ح- سماسرة
() د- كل ما سبق

[٣٤] تتحقق المنافع التي يخلقها التسويق من خلال وظائف :-

- () أ- الشراء ، البيع
() ب- النقل ، التخزين ، البيع
() ح- التسعير والتوزيع
() د- الإنتاج والتمويل

[٣٥] تتحقق المنفعة الزمانية من خلال :-

- () أ- وظيفة التخزين
() ب- وظيفة النقل
() ج- وظيفة البيع
() د- وظيفة الإنتاج

[٣٦] يهتم التسويق بـ :-

- () أ- المنتجين
() ب- المستهلك
() ج- الشركة
() د- البائعين

[٣٧] نشاط البيع يعتبر أحد الأنشطة المتممة للعملية :-

- () (أ) الإنتاجية
() (ب) التمويلية
() (ج) التسويقية
() (د) الترويجية

[٣٨] مفهوم البيع يهتم بـ :-

- () أ- المستهلك
() ب- الإنتاج
() ج- التمويل
() د- السلعة

[٣٩] الصيانة أحد وظائف :-

- () أ- تخطيط المنتجات
() ب- المنتج
() ج- التسعير
() د- الترويج

[٤٠] أى نشاط تسويقي يتم من خلال عدد من العناصر يطلق عليها :-

- () أ- المزيج الترويجي
() ب- المزيج البيعى
() ج- المزيج التوزيعى
() د- المزيج التسويقى

[٤١] أحد وظائف ترويج المنتج :-

- () أ- النشر
() ب- التخليف
() ج- التعبئة
() د- التخزين

[٤٢] نقل المنتج إلى مكان الطلب عليه يدخل ضمن وظائف :-

- () أ- الترويج
() ب- التسعير
() ج- الإنتاج
() د- التوزيع

[٤٣] التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقى يحقق :-

- () أ- المنفعة المكانية والمنفعة الزمانية
() ب- المنفعة الزمانية
() ج- منفعة الحيازة والتملك
() د- المنفعة المكانية

[٤٤] الإعلان عن ملابس المدارس والشنط المدرسية إعلان :-

- () أ- تعليمى
() ب- دفاعى

- ح- موسمی ()
د- تذکیری دائم ()

[٤٥] الإعلان عن المبيدات الزراعية إعلان :-

- أ- تعلیمی ()
ب- دفاعی ()
ح- موسمی ()
د- تذکیری دائم ()

[٤٦] الإعلانات المقامة فى أعلى المباني إعلانات :-

- أ- ترويجية ()
ب- دائمة ()
ج- تذکيرية دائمة ()
د- موسمية ()

[٤٧] إذا استشارك أحد أصدقائك قبل البدء فى إقامة مصنع للملابس الجاهزة بأن تساعده فى

وضع نقطة البدء فى تخطيط المشروع فإنك تقترح عليه :-

- أ- إنتاج الملابس الجاهزة وطرحها بالأسواق ()
ب- تحديد أذواق المستهلكين واحتياجاتهم أولاً ثم إنتاج الملابس الجاهزة ()
ج- تحديد هامش الربح المطلوب تحقيقه ()

د- عمل إعلان بالصحف والمجلات عن الملابس الجاهزة التى ينتجها المصنع ()

[٤٨] قامت شركة للمبيدات الحشرية بإنتاج نوع جديد من المبيدات فإذا كنت مسئولاً عن

التسويق فى هذه الشركة فبماذا توصى الشركة أن تفعل لى تحقق المسئولية الاجتماعية

للتسويق :-

- أ- تغليف المبيد بصورة جيدة تلفت الانتباه ()
ب- تخفيض سعر المبيد عن الأنواع الأخرى ()

ح- وضع رسالة تحذيرية للأطفال من استعماله ()

د - عمل دعاية إعلانية للمبيد الجديد. ()

[٤٩] هب أنك قمت مع أحد أصدقائك بعمل مشروع صغير من مشروعات الشباب لإنتاج لعب الأطفال وقمت بالفعل بإنتاج لعب الأطفال ثم حددت السعر الخاص بها فماذا عليكم فعله لكي يكتمل النشاط التسويقي للمشروع.

أ- نقل المنتج إلى أماكن استهلاكه والترويج له بطريقة مناسبة ()

ب- تغليف المنتج وتعبئته بشكل مناسب لاذواق المستهلكين ()

ج- تحديد أنواع الخصم ونسبه على سعر المنتج ()

د- تشكيل المنتج وتعبئته بصورة جيدة ()

[٥٠] قامت شركة بالإعلان عن منتجاتها ، وتكلف الإعلان مبلغ ١٠٠٠ جنية ، في رأيك لكي

تكون الحملة الإعلانية مناسبة للتكلفة يجب أن تحقق الشركة أرباحا لمبيعاتها لا تقل عن:-

() ٨٠٠ جنية

() ١٠٠٠ جنية

() ٧٠٠ جنية

() ١٢٠٠ جنية

ملحق رقم (٨)

مفتاح تصحيح الاختبار

رقم السؤال	الإجابة	رقم السؤال	الإجابة
١	×	٢٦	×
٢	✓	٢٧	ج
٣	✓	٢٨	د
٤	×	٢٩	ج
٥	×	٣٠	ب
٦	✓	٣١	أ
٧	×	٣٢	د
٨	×	٣٣	د
٩	✓	٣٤	ب
١٠	✓	٣٥	أ
١١	✓	٣٦	ب
١٢	×	٣٧	ج
١٣	✓	٣٨	د
١٤	×	٣٩	ب
١٥	✓	٤٠	د
١٦	✓	٤١	أ
١٧	×	٤٢	د
١٨	✓	٤٣	أ
١٩	✓	٤٤	ج
٢٠	✓	٤٥	أ
٢١	✓	٤٦	ج
٢٢	×	٤٧	ب
٢٣	×	٤٨	ج
٢٤	×	٤٩	أ
٢٥	×	٥٠	د

درجة الاختبار الكلية ٥٠ درجة

Cairo University
Institute for Educational Researches and Studies
Instructional Technology Dept.

**The Efficiency of Using the Computer in
Teaching the Marketing Curriculum to
The Students of the Commercial Secondary Stage**

A Thesis submitted

**To Obtain the Master Degree in Education
(Major : Instructional Technology)**

By :

**Manal Abd El A'al Mubarez
Lecturer in Institute for Educational Researches and Studies
Cairo University**

Supervision

**Prof. Dr: Mohamed Ebrahim Younis
Prof. of Education Technology, Institute
for Educational Researches and Studies,
and Director of National Educational
Technology Program**

**Prof. Dr: Adel Aly Sadek
Prof. of Commercial Education
Faculty of Education
Helwan University**

**Dr. Ramadan Moawad Mohammed
Assistant Director of National
Educational Technology Program**

2000

Thesis Summary

The commercial education is to be considered one of the technical education branches which aspire to prepare a category of the students with capabilities to enter the labour market in general , and the commercial business in particular, where , these category of the student should have the power to face the labour market requirements which needs a special qualifications such as the knowledge of foreign languages , the ability to deal with computers, and other advanced technology in respective of the fields of agriculture, industry and advanced trade as well.

The mentioned requirements require enhancing the quality of the commercial education and giving a special attention of the curriculum provided to the students .

Further, the marketing curriculum in the commercial secondary school is to be considered as one of the basic subjects, those improve the professional efficiency of the students and objectives to provide the students with the information, facts and the principal conceptions in respect of marketing, so to qualify them for the appropriate positions in the field of production marketing and the necessary different commercial services .

Despite the importance of teaching the marketing curriculum but, it faces some difficulties in the light of the methods of traditional teaching , where it would be great if using an educational advanced technique to teach the marketing such as Computer Assisted Instruction , “ CAI “ and to obtain the benefits of is multi-capabilities , consequently . the researcher has the sense of the necessity to study : “ The efficiency of using the computer in teaching the marketing curriculum to the students of the commercial secondary stage “ .

(1)The Thesis Problem

It represents answering the following question :

What is the efficiency of using the computer in teaching the marketing curriculum to the students of commercial secondary stage ? and from the this question we have the following inquiries :

1. What are the marketing conceptions those are comprised in the marketing curriculum of the secondary year students in the commercial secondary school ?
2. What is the shap of a proposed program in marketing with using the computer by the students of the commercial stage ?
3. What is the efficiency of the proposed computer program to the achievements of the students in respect of the marketing conceptions.

(2)The Limitations of the Thesis

Exclusion of the thesis' application to :

1. One of the commercial secondary education schools with computer laboratories in Giza Governorate .
2. The sample of the second year students of the commercial secondary stage .
3. Some of marketing conceptions which are embodied in the marketing curriculum those are not obtain within the analysis of the scholastic book contents, and of the expert and specialists in the commercial education field .

(3) The Thesis Hypothesis

1. There were statistical function differences between the medium of the marks of the experimental group students and the medium of the marks of the controlled group students in the after application of the achievement test which was in favour of the experimental group .
2. There were statistical function differences between the medium of the marks of the experimental group in the before and the medium of the marks in the same group in the after application to achievements test .

The Thesis General Framework

The thesis comprises of five chapters, and two main sections as following :

First Section : it contains the theoretical framework of the thesis, and includes the first and third chapters.

Second Section : It contains the experimental framework of the thesis, and includes the fourth and fifth chapters

First : The Theoretical Framework of the Thesis

The first chapter deals with the thesis problem, its importance, limitations and the most important used terminology.

The second chapter comprised the precedent studies with links to the thesis field, and the most important conclusions those were handled within to pivots as follows :

- Studies to deal with the marketing or some of marketing activities.
- Studies to deal with the use of computer as “Computer Assisted Instruction” for the commercial curriculum, with comments for each pivot, and general comments at the end of the chapter.

Where, the third chapter comprised the theoretical study with three main pivots which have link with the thesis field as follows :

- The finding of the technical commercial education, its progress, objective, and students characteristics.
- Using computer in the education field, its benefits, utilization, the respective multimedia.

Second : The Experimental Framework of the Thesis

Whereas, and in the fourth chapter, the researcher has dealt with how to prepare the thesis tools those contained the following :

- 1- A computer program that prepared by the researcher.
- 2- The achievement test that prepared by the researcher.

And then, how to proceed the thesis experiments by choosing the sample, before application for the achievement test beside carrying out the main experiment and the after measurements.

The fifth chapter comprised presentation to the thesis conclusions, interpretation, recommendation, and presumptions.

In addition to that, the thesis has reached the following results :

First : For the results of the experimental study, it has concluded that :

1. There are differences of statistical function at a level of (0.5) between the medium of marks of the experimental group students and the medium of marks of the controlled group students in the after application of the achievement test which it was in favour of the experimental group.
2. There are differences of statistical function at a level of (0.5) between the medium of the marks of the experimental group in the before application and the medium of marks of the same group in the after application of the achievement test.

Second : For the extent of computer programs efficiency :

The thesis has concluded that, the computer program is efficient in students achievements in respect of the embodied marketing conceptions pursuant to the amended formula of Plack to measure the efficiency, where, the ratio of amended gain (1.224) where it is higher than the ratio which is defined by Plack in order that the program is efficient.