



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية



اسم المركز تسويق خدمات صحية (HISM 412) 50 على صفحتين (2)  
 عدد الأسئلة وعدد صفحات نموذج الأسئلة  
 اسم الطالب

- السؤال الأول: اجب بوضوح وبخطاً
- والمحك بنظائره الدائرة (1) تعبارة الصحيحة والدائرة (2) لتعبارة الخاطئة
1. قرار شراء الخدمات الصحية لا يتغير بقرار العائلة
  2. مرحلة تقييم البدائل تعتبر من المراحل المهمة لتطور التكنولوجيا الطبية
  3. لا يساعد التعبئة المكبسة المريض في تحديد صيغة قراره من عدمه
  4. تعتبر رسالة المستشفى من أهم العناصر في تخطيط المستشفيات
  5. نقاط الضعف تمثل العوائق التي تعيق تحقيق أهداف المستشفى
  6. استمرارية التسويق العبر مجلس إدارته على تخفيض التكاليف
  7. نموذج التسويق يمكن اعتباره من قبل المنظمات عندما توجد لها تعامل مع أكثر من سوق واحدة
  8. التخطيط التسويقي الصحي لا يؤثر على البيئة الداخلية والبيئة الخارجية على عمل المؤسسات الصحية
  9. العلاقات العامة ليست مجرد إصدار نشرات والكتيبات بل يتعدى ذلك إلى نقل صورة صادقة عن المستشفى
  10. يمثل الطلب في صفقات الشراء للسلع والخدمات
  11. العنصر يمثل جانب المعلن، المتلقي، المستثمر، البيوع
  12. المفهوم التسويقي يركز على حاجات المريض، بينما المفهوم التبريمي يركز على حاجات المؤسسة المنتجة
  13. لا تكثر الخدمات الصحية المقدمة بتغيرات الفترات الزمنية وتتنوعها في فترات المواسم
  14. المفهوم التسويقي للخدمات الصحية يركز على حاجات المستهلك وليس البيوع
  15. يعتبر الإعلان من أهم العناصر الترويجية المستخدمة في القطاع الصحي
  16. حاجات وطبقات ورغبات المرضى متشابهة بين كافة المرضى
  17. العلاقات التسويقية في القطاع الصحي تدعو إلى بناء علاقات مصورة المدى مع المرضى
  18. العرض يمثل جانب المشتري، العملاء، المستهلكين، الشراء
  19. التخصص يساعد على زيادة العائد للخدمات التسويقية
  20. يهدف التسويق الصحي إلى الحصول على حصة سوقية أقل
  21. برزت أهمية التسويق منذ أتم العصور بهدف الحد من عملية التبادل التجاري
  22. المزيج التسويقي يتكون من المنتج (أو الخدمة) والسعر والتوزيع والترويج
  23. تجزئة السوق الصحي تعني تقسيم جميع الخدمات الصحية على شكل قطاع واحد
  24. تخفيض التكاليف وتعميم الربحية يعتبر أحد أهم أهداف المنظمات الصحية في القطاع الخاص
  25. المتغيرات الجغرافية تعتبر من المعايير الرئيسية في تجزئة السوق الصحي
  26. دخل الفرد لا يحدد مستوى الطلب على الخدمات الصحية
  27. يبحث المستهلك الرشيد عن الأسعار المرتفعة والجودة المنخفضة
  28. تحليل البيئة الداخلية تعتمد على الفرص والتحديات
  29. زيادة المنافسة في القطاع الصحي تؤدي إلى ارتفاع الأسعار
  30. الأهداف هي عبارة عن ترجمة واضحة لرؤية المستشفى وبيئته ومحددة بإبعاد زمنية
  31. البيوع الجيد يحاول التنبؤ رغبات المستهلك بكل الموارد المتاحة
  32. من أهم أهداف المستشفيات في القطاع الخاص التركيز على الأرباح
  33. التهديدات هي العوائق التي تعيق تحقيق أهداف المنظمات في القطاع الصحي
  34. غالباً، العلاقة بين جودة الخدمة والأسعار تتمثل في علاقة طردية
  35. قوة سعة المستشفيات تعبر عن الحصة السوقية
  36. الإلية الاستمرارية تعني بالخطط قصيرة المدى فقط
  37. تحظى سلوك المستهلك يعتبر من أهم العوامل لتقديم الخدمات المناسبة في القطاع الصحي
  38. تقدم الخدمات الصحية من قبل القطاعين العام والخاص
  39. تحظى البيئة الخارجية بحد على نقاط القوة والضعف
  40. درجة النجاح هي مقياس الانتشار الجغرافي والانتشار في تقديم خدمات المستشفى

- المرحلة الأولى من مراحل التسويق الصحي تتضمن البيئة والمناسبات .
- تجزئة السوق تبحث عن الحاجات المستجدة وليست السائدة .
- المفهوم الاجتماعي للتسويق يركز على الربح .
- مدخل الواجب الاجتماعي لا يهتم بأنشطة غير ربحية .
- التسويق الصحي يساعد على الاستثمار الأمثل لموارد المستشفى .
- يركز التسويق على مفهوم الإدارة العقلانية .
- التسويق الصحي الجي يؤدي الى جذب الأطباء ودعم المجتمع .
- تمتاز خدمات المستشفى بأنها عامه وموجه للمرضى .
- تعني درجة التباعد هو مقدار الانتشار الجغرافي والانتساع في خدمات المستشفى .
- المستهلك يعتبر الركيزة الأساسية لبناء الاستراتيجيات والخطط .
- الأصدقاء يعتبرون من المحيط الاجتماعي للمريض .
- يختلف سبب شراء السلعة عن الخدمات الأساسية .
- الثقافة العامة هي عبارة عن التراكم المعرفي لمفاهيم المجتمع .
- يمكن اعتبار المهنة من ضمن الشريحة الاجتماعية .
- يعتبر العمر من العوامل الشخصية للمريض .
- الشخصية هي استجابة الفرد المتميزة للمتغيرات او الاحداث وكيفية تواقفه معها .
- التحفيز هو شيء خارجي يؤثر على السلوك للمريض ؟
- التعلم هو مجموعة من المتغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه .
- المرض يعتبر المنبه الداخلي للمريض .
- مرحلة تقييم البدائل تنتهي باختيار افضل البدائل المتاحة للمريض من حيث العلاج .
- تساعد التغذية العكسية المريض في تحديد صحة قراره من عدمه .
- تحقيق المنفعة تتمثل بشفاء المريض او الحد من المضاعفات او تخفيف الألم .
- التخطيط التسويقي هو نشاط اجباري بالنسبة للمؤسسة .
- التخطيط التسويقي يهتم بالموارد المتاحة بالمؤسسة الصحية .
- الاستثمار الأمثل يؤدي الى تقليل التكاليف الثابتة او المتغيرة .
- التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة الصحية يهتم بتحليل البيئي للمستشفى .
- الاستراتيجيات هي الخطط المرتبطة مع السوق المستهدف وتتضمن عناصر المزيج التسويقي .
- من الأمثلة على رسالة المستشفى تقديم الخدمات الوقائية العلاجية .
- التحليل البيئي هو عملية موازنة بين البيئة الداخلية والخارجية .
- الفرص هي عبارة عن امكانية استثمار فرص في مجالات معينة مستقبلا من خلال وضع خطط مبرمجه لذلك .
- التحديات تعتبر العوائق التي تعيق تحقيق اهداف المستشفى .
- نقص عدد الأسرة يعتبر من عوامل الصعق في البيئة الداخلية .
- الاهداف هي عبارة عن ترجمة واضحة لرسالة المستشفى .
- تطوير استراتيجية التوسع والانتشار في السوق او الخدمة تعني ماهي المنتجات او الخدمات التي يمكن اضافتها للسوق .
- عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية سبعة عناصر .
- من وظائف الرقابة والتغذية العكسية الح من الانحرافات وتعديلها بالوقت المناسب .
- من أسباب فشل البرنامج التسويقي هو النظر الى ان النشاط اجتهادات شخصية .
- تجزئة السوق هو جعل السوق الشامل على شكل قطاعات تسويقية مختلفة .
- التسويق الواسع الشامل يستخدم هذا النموذج عندما تمتلك المؤسسة الصحية فرص الإنتاج والتوزيع في سوق واحد .
- من خطوات التسويق المستهدف ان تكون تلك الأسواق المستهدفة تتمتع بفرص تسويقية .
- من المعايير الرئيسية في تجزئة السوق المتغيرات الجغرافية .
- من اهم مؤشرات العناصر السلوكية للشراء ضرورة الشراء والبحث عن منافع .
- استراتيجية التسوق المركز تستخدم عندما توجد اختلافات في السوق المستهدف .
- مفهوم الاتصالات هو نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف احداث استجابة من خلال استخدام اشكال الاتصالات المختلفة .
- قد يكون شكل الاتصالات على شكل رموز في المنطقة الصحية .
- يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي .
- من أساليب الترويج المستخدمة بالمستشفى المعارض الطبية الثابتة .

نموذج اسئلة عام ٢٠٢٦-٢٠٢٧م

- ١ درجة التباعد تعني الانتشار الجغرافي لخدمات المؤسسة الصحية
- ٢ المفهوم التسويقي للخدمات الصحية يركز على حاجيات المستهلك وليس البائع
- ٣ تطبيق المؤسسة الصحية للمفهوم الاجتماعي للتسويق يؤدي الى عدم التركيز على حاجات ورغبات المرضى .
- ٤ تجزئة السوق تعني جعل السوق الصحي على شكل قطاع واحد
- ٥ يعتبر الإعلان من اهم العناصر الترويجية المستخدمة في القطاع الصحي
- ٦ الانتقاد الذي وجه الى التوجه التسويقي بانه لا يناسب المستشفيات .
- ٧ تعريف الجمعية الامريكية للتسويق الصحي ركز على المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج ولم يركز على التوزيع للسلع والخدمات .
- ٨ التسويق الصحي يبدأ بعد مرحلة تقديم الخدمة للمريض
- ٩ ركز كوتلر بتعريفه للتسويق الصحي على الحاجات والرغبات ولم يتناول موضوع الطلبات
- ١٠ حاجات وطلبات ورغبات المرضى متشابهة بين كافة المرضى مما سهل عملية التسويق الصحي .

1	زادت أهمية التسويق نتيجة لتطور المجتمعات .	✓
2	الرغبات : هي الأساسيات التي يسعى الانسان للحصول عليها .	✓
3	يتم اشباع حاجات الافراد ورغبتهم عن طريق المنتجات التي يحصلون عليها .	✓
4	يستخدم مصطلحات منتج للإشارة الى سلعة او خدمة .	×
5	يعتمد التسويق في تصميمه لبرنامج المؤسسة الصحية على نوع البيع الشخصي .	×
6	المستهلك المريض لا يعتبر الركيزة الأساس لبناء الاستراتيجيات والخطط .	✓
7	الهدف من النشاط التسويقي في المؤسسة الصحية تلبية حاجات المستهلكين ورغبتهم .	✓
8	إن نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يضم عدد من المنتجين لها .	×
9	القانون يشترط موافقة ولي الأمر على اجراء عملية جراحية للمرضى الذين تقل أعمارهم عن خمسة عشر عاماً	✓
10	الادراك : هو العملية التي تتم من خلالها معرفة المريض بالأشياء المحيطة به عن طريق حواسه .	×
11	التحفيز هو مجموعة التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والنتيجة عن تراكم الخبرات السابقة لديه .	✓
12	الموقف : هو التقييم الثابت لدى الفرد نحو شيء معين وقد يكون سلبياً او ايجابياً .	×
13	يعتبر التخطيط التسويقي اختياري وليس واجب في المستشفى او المؤسسات الصحية .	✓
14	التسويق هو إبراك وفهم وتحفيز وإرضاء حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة .	✓
15	عملية إقرار أية لما سيتم عملة في المستقبل تعرف بالتخطيط التسويقي .	×
16	الخطط التسويقية طويلة الأمد تمتد الى اكثر من سنتين وقد تصل الى خمس سنوات .	✓
17	يعتبر المخطط التسويقي متوسط المدى أقل عرضه للخطأ من حيث تحقيق أهدافه مقارنة مع الخطط طويلة الأمد .	✓
18	نموذج التمايز يمكن اعتماده من قبل المنظمات عندما تجد بانها تتعامل مع أكثر من سوق واحد .	✓
19	من المعايير الرئيسية في تجزئة السوق الصحي المتغيرات الجغرافية .	×
20	لمط الحياة يرتبط الى حد كبير من تشابه الشريحة الاجتماعية .	✓
21	تجانس الشريحة الاجتماعية يتوقف على التشابه المشترك في القيم والاهتمامات والسلوك .	×
22	من ميزات استراتيجيات التسويق غير المتجانسة انها تساعد على رفع التكاليف .	✓
23	المتغيرات المتعددة : تعني استخدام المؤسسة الصحية أكثر من متغير واحد لتقسيم السوق .	×
24	الترميز المرسل هو المضمون او المحتوى لعملية الاتصال بين العاملين كافة والمرضى في المستشفى .	✓
25	الوضوءاء هي عملية التشويش التي تصاحب عملية الاتصال .	×
26	من شروط عملية التبادل وجود شخص واحد .	×
27	يسعى التسويق الصحي في جذب تبادل اجباري بين المريض والمستشفى .	×
28	لا يمكن اعتبار السعر من عناصر المزيج التسويقي .	×
29	التوجه نحو المبيعات لا يركز على زيادة الحصة السوقية .	×
30	في التوجه نحو المبيعات نقطة البداية هو السوق المستهدف .	×
31	كافة رغبات المرضى يمكن ارضاءها .	×
32	مدخل التفاوض الاجتماعي ليس من أهداف التفاعل مع المجتمع .	×
33	من السهل تطبيق المعايير الاقتصادية على الخدمات الصحية .	×
34	موقع المستشفى لا يمكن اعتباره من المحيط المادي .	×
35	مزاج المريض لا يؤثر على شراء الخدمة الصحية .	×
36	تأثير العائلة على شراء الخدمة الصحية بالنسبة للمريض قليل جداً .	×
37	التخطيط التسويقي لا يعتمد على اهداف المنظمة الصحية .	×
38	الخطط التسويقية طويلة الأمد تمتد الى خمس سنوات .	×
39	يمتاز التخطيط التسويقي طويل الأمد بأنه تخطيط غير معقد .	×
40	كفاءه الكادر الطبي والتمريضي تعتبر من عناصر البيئة الخارجية .	×
41	الاستراتيجية عباره عن تصميم محدد لتحقيق الأهداف على المدى الحالي وليس لها علاقة بالمستقبل .	×
42	عناصر المزيج التسويقي للملح هي خمسة عناصر .	×
43	التسويق المستهدف تقوم المؤسسة الصحية باختيار سوق صحي واحد .	×
44	التفضيلات المتجانسة تعني ان تفضيلات المرضى مختلفة وغير متشابهة .	×
45	استراتيجية التسويق غير المتجانسة تسمى استراتيجية التسويق الجزئي .	×
46	هناك استراتيجية أفضل من استراتيجية .	×
47	عناصر نظام الاتصال تتضمن عنصرين .	×
48	لا يمكن اعتبار الإعلان احد عناصر المزيج الترويجي .	×
49	في حالات الرسالة عندما تكون طارئة يتم استخدام البريد والصحف .	×
50	يعتبر الإعلان المرتبة الأولى في تسويق السلع الصناعية .	×
51	التسويق هو مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والترويج للخدمات والأفكار .	✓
52	الحاجات هي الأساسيات التي يسعى المريض لتحقيقها .	✓
53	الطلب تحويل الحاجه او الطلب الى فعل حقيقي .	✓
54	السوق الصحي هو الذي يلتقي البائع والمشتري فيما بينهما .	✓
55	التسويق الصحي هو التحليل والتخطيط والتنفيذ على البرامج التسويقية .	✓
56	الهدف من التسويق الصحي حصوله على حصه سوقيه اكبر من المرضى .	✓

٣ حل أسئلة (تسويق الخدمات الصحية) الفصل الدراسي الأول ٢٠٢٠  
أبوليث

ع/ اختر اجابته واحدة فقط لكل سؤال مما يلي ؟

- ٤١ - تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية يؤدي إلى ... ؟ د  
 أ - تقليل التكاليف    ب - زيادة الأرباح    ج - عمل جماعي    د - (أ + ب)
- ٤٢ - يؤدي التسويق إلى تزويد الإدارة ... لتنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفعالية في الأنشطة التسويقية داخل المستشفى ؟ ب  
 أ - بنظام قوي    ب - بمدخل علمي    ج - عمل جماعي    د - ضعف إداري
- ٤٣ - التسويق عملية إدارية الهدف منها زيادة ... ؟ أ  
 أ - رضا المرضى في المستشفى    ب - زيادة الأرباح    ج - زيادة المبيعات    د - كل ما سبق
- ٤٤ - التسويق الصحي يؤدي إلى تحسين ... ؟ ب  
 أ - مستويات الأداء الإداري    ب - سمعة المستشفى    ج - صورة العاملين    د - العليان الجراحية
- ٤٥ - أهمية التسويق جعلت المؤسسة الصحية أكثر تعسفاً لعاجات المجتمع الصحية من خلال ... ؟ د  
 أ - التواصل مع المرضى    ب - قياس رضا المرضى    ج - زيادة أعداد المرضى    د - (أ + ب)
- ٤٦ - يساعد التسويق الصحي المستشفى في ... ؟ أ  
 أ - زيادة رضا العاملين    ب - رفع الكفاءة التنظيمية    ج - زيادة المنافسة    د - انخفاض التكلفة
- ٤٧ - التسويق الصحي يساعد المستشفى لإيجاد نظام ... مناسب ؟ ب  
 أ - إداري وتكنولوجي راقى    ب - تسعيري تنافسي    ج - شراء للمعدات والأجهزة    د - لاشي مما سبق
- ٤٨ - أصبح التسويق الصحي نشاط يمارس في ... التي تتعامل مع البيئة ؟ د  
 أ - جميع المؤسسات ربحية    ب - جميع المؤسسات غير ربحية    ج - المؤسسات تجارية    د - (أ + ب)
- ٤٩ - أحد الخصائص المميزة للنشاط التسويقي ... ؟ أ  
 أ - قيام المستشفيات لإنتاج خدمات أكثر منها سلع للمرضى    ب - زيادة حصة المستشفيات  
 ج - تشابه الخدمات الصحية مع بعضها    د - لاشي مما سبق
- ٥٠ - جزءاً مكملًا لإنتاج الخدمات الصحية ؟ ج  
 أ - الساعة    ب - الأنظمة الصحية    ج - المريض    د - المضاربة

حل أسئلة (تسويق الخدمات الصحية) الفصل الدراسي الأول ١٤٤٠هـ

أبوليت

لماذا يجب تصحيح أخطاء؟

- ١- الهدف من التسويق تحقيق التبادل السلمي لإشباع حاجات الأفراد من السلع والخدمات (✓)
- ٢- زادت أهمية التسويق نتيجة تطور المجتمعات (✓)
- ٣- العالم كوتلر عرف التسويق على أنه "القيام بالأنشطة المختلفة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج للمستهلك (X) هذا تعريف جمعية التسويق الأمريكية
- ٤- أهمية التسويق الأمريكية عرفت التسويق على أنه "العمليات الاجتماعية والإدارية المنجزة بواسطة الأفراد والجماعات لتحقيق ما يريدونه من حاجات ورغبات عبر عمليات تبادل المنتجين مع الآخرين (X) تعريف كوتلر
- ٥- يبدد التسويق ويستند إلى الحاجات والرغبات الإنسانية (✓)
- ٦- الرغبات البشرية ليست متنوعة ومختلفة من فرد لآخر ومن زمن لآخر (X) متنوعة
- ٧- الحاجات هي الأساسيات التي يسعى الإنسان للحصول عليها (✓)
- ٨- الطلب يعني تحويل الرغبة إلى حاجة وليس إلى فعل حقيقي (X) تحويل الرغبة أو الحاجة إلى فعل حقيقي
- ٩- القيمة تعني المعايير التي يضعها المستهلك للخدمة أو السلعة (✓)
- ١٠- الرغبات هي الأمنيات التي يرغب الأفراد تحقيقها (✓)
- ١١- تكون القيمة من الأمور التالية (سرعة الخدمة، التكلفة، الأمان، اليسر، الموثوقية) (✓)
- ١٢- الكلفة تمثل قدرة المستهلك على دفع النقود لشراء السلعة أو الخدمة (✓)
- ١٣- الرضا يمثل النتائج المتحققة من الإستخدام للسلعة أو الخدمة دون غيرها وقد لا يكون بأقل التكاليف (✓)
- ١٤- التبادل هو تعبير عن سلوك المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة مقابل الثمن (✓)
- ١٥- لا يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية (X) يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية
- ١٦- المعاملات التسويقية تشمل (الحاجات والحلوات والرغبات، المنتجات، القيمة والتكلفة والرضا، التبادل) (✓)
- ١٧- السوق يعرف على أنه "ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما" (✓)
- ١٨- التسويق المعني "هو التعليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية إختيارية بهدف تحقيق أهداف المؤسسات الصحية (✓)
- ١٩- يتكون التسويق المعني من أربعة عشر مرحلة (X) يتكون من أربع مراحل
- ٢٠- المرحلة الأولى للتسويق المعني تتضمن مرحلة تجميع الخدمات وتقديمها للرضى (X)
- المرحلة الأولى تتضمن تعليل البيئة وحاجات وتوقعات المرضى والجمهور وتعليل المنافسة.
- ٢١- التسويق المعني يعني بإختيار السوق التجاري (X) السوق المستهدف
- ٢٢- الغرض من التسويق هو المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية (✓)



السؤال التالي، اختر إجابة واحدة فقط، لكل سؤال مما يلي وذلك بتظليل الدائرة المناسبة في ورقة الإجابة.	
41	العوامل الاقتصادية كالتضخم والكساد تعتبر من أ- نقاط القوة ب- نقاط الضعف ج- الفرص د- التحديات
42	خبرة الموظفين في المنظمة الصحية تعتبر من أ- نقاط القوة ب- نقاط الضعف ج- الفرص د- التحديات
43	..... هو ذلك الموقع الذي يلتقي فيه البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل بينهما: أ- البيع ب- المركز الصحي ج- الشراء د- السوق
44	النمو الاقتصادي يعتبر من أ- نقاط القوة ب- نقاط الضعف ج- الفرص د- التحديات
45	من أهم أهداف المنظمات الصحية في القطاع العام أ- زيادة المبيعات ب- زيادة الحصص السوقية ج- الربحية د- جميع ما سبق
46	..... هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى إخبار وإعلام المرضى بما يتوفر من خدمات طبية في المؤسسة أ- المنتج ب- التسعير ج- الترويج د- الترويج
47	المحيط المادي للمستشفى يتأثر بما يلي: أ- الضوضاء والضوء وموقع المستشفى ب- الأصغاء والأقارب ج- مزاج المريض د- سلوك المريض
48	العلاقة ما بين المريض والمستشفى يجب أن تستمر حتى بعد شفاء المريض وهي تعتبر: أ- سلوك ما قبل الشراء ب- سلوك ما بعد الشراء ج- سلوك أثناء الشراء د- تقييم البدائل
49	الخطط التسويقية طويلة الأمد تمتاز بأنها: أ- تتراوح من سنة إلى سنتين ب- تتراوح من سنتين إلى خمس سنوات ج- لا تقل عن خمس سنوات وتمتد إلى عشر سنوات د- غير مرتبطة بالفترة الزمنية
	من أهم أهداف المنظمات الصحية في القطاع العام أ- الربحية ب- تقديم خدمات صحية ج- زيادة المبيعات د- زيادة الحصص السوقية