**بثين**

**المقرر/ تخطيط الحملات التسويقية**

**الصف / الثالث عام**

**عدد أوراق الأسئلة / 4 أوراق**

**الزمن / ساعتان**

**المملكة العربية السعودية**

**وزارة التعليم**

**الإدارة العامة للتعليم بمحافظة جدة**

**مكتب تعليم**

**الثانوية – مسارات**

**ة**

**أسئلة اختبار مقرر تخطيط الحملات التسويقية -الدور الأول - الفصل الدراسي الثاني لعام 1446 هـ**

**عزيزتي الطالبة:**

* اذكري الله قبل البدء بالإجابة .
* اقرئي السؤال جيدا قبل الإجابة للتأكد من المطلوب **.**
* **تجنبي الغش لأنه ظلمة من ظلمات** يوم القيامة .
* المراجعة النهائية ضرورية جدا والتأكد من حل جميع الأسئلة.

والتظليل بقلم الرصاص في المكان الصحيح للسؤال

**اسم الطالبة**(كاملا) .......................................................................

**رقم الجلوس** :-.................................................................

 **الصف : الثالث إداري**

 **التاريخ:-**  / / 1445هـ

ت

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  رقــــــــم  السـؤال  | الدرجـــــــــــــــــــــــــــــــة | اسم المصححةوالتوقيع | اسم المراجعةوالتوقيع | اسم المدققة والتوقيع |
| رقما | كتابـــــــــــــــــــــة |
| **س1** |  |  |  |  |  |
|  **س2** |  |  |
|  **س3** |  |  |
| **س4** |  |  |
| **المجموع** |  |  |
| 40 |

**ا****لسؤال الأول:اختاري الإجابة الصحيحة** **ممايلي ثم ضللي في ورقة التصحيح الآلي:**( درجة لكل فقرة)

14

يتبع

يتبع

|  |
| --- |
| 1. هو نوع من الاتصالات الشخصية التي تدفع الشركات أموالاً لتنفيذها ، ويهدف إلى إعلام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات في عملية تبادلية.
 |
| أ | البيع الشخصي  | ب | الإعلان  | ج | العلاقات العامة | د | ترويج المبيعات  |
| 1. يروج للصور والأفكار المؤسسية الأساسية والقضايا العامة هو:
 |
| أ | الإعلان المؤسسي  | ب | الإعلان عن منتج  | ج | الإعلان المحلي  | د | الإعلان التنافسي  |
| 1. من اشكال الإعلان التنافسي يخبر بأن العلامة التجارية مازالت قائمة وتقدم خصائص واستخدامات ومميزات معينة :
 |
| أ | الإعلان التذكيري  | ب | الإعلان المقارن  | ج | الإعلان التعزيزي  | د | جميع ماسبق  |
| 1. اعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه هو:
 |
| أ  | الإعلان التنافسي  | ب |  الإعلان الرائد  | ج | الإعلان المناصر للقضايا  | د | الإعلان المحلي  |
| 1. سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين هي:
 |
|  أ | خطة الإعلان  |  | الحملات الإعلانية  | ج | الموارد  | د | الإنتاج |
| ٦-هو مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات : |
| أ | تقييم الإعلان  | ب  | الجمهور المستهدف  | ج | تحديد الأهداف  | د | تطوير الإعلان |
| ٧-هي الجزء الشفهي او المكتوب من الإعلان ويشمل عناوين رئيسية وعناوين فردية : |
|  أ  | العمل الفني  | ب | النسخة  | ج | الرسالة  | د | الاتصال  |
| ٨- هي تقنية لترويج مبيعات المستهلك الأكثر استخدامًا علے مستوى العالم حيث توفر قوة شرائية كبيرة . |
| أ | العروض  | ب | القسائم | ج | السحوباتة | د | التقسيط  |
| ٩-قدرة المسوقين على الحصول على المعلومات الرقمية . |
| أ | التفاعل | ب | الاتصال  | ج | الوصول  | د | التكليف |
| ١٠-تطبيقات مشاركة الصور هي نوع من أنواع التطبيقات التي تمكن المستخدمين من تحميل صورهم ومشارتها مع العالم هي تطبيقات  |
| أ |  الدردشة | ب |  مشاركة الفيديو  | ج | مشاركة الصور  | د | مشاركة المشتريات |
| ١١-هي برمجيات صغيرة في موقع الكترونيأوسطح المكتب والتي تؤدي إلى مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم أو تحديثات المدونات  |
| أ | الرسائل النصية | ب | التسويق الرقمي  | ج | عناصر الواجهة | د | مواقع الويب  |
| ١٢-يتضمن إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم عبر قنوات زمنية ممتدة هو  |
| أ | البيع بالجملة | ب | البيع بالأجل  | ج | البيع الشخصي  | د | البيع بالعلاقات  |
| ١٣- يتغير البيع اليوم نتيجة لإدخال : |
| أ | المال  | ب | المنافسين | ج | العلاقات  | د | التقنية |
| ١٤- من الاعتبارات الي يجب الأخذ بها في التسويق الرقمي  |
| أ | اعتبارات المنتج  | ب | اعتبارات التسعير  | ج | اعتبارات المكان  | د | جميع ماسبق  |

****

**السؤال الثاني : ضعي علامة ( ✔️) أمام العبارة الصحيحة و علامة ( ✖️) أمام**

14

 **العبارة الخاطئة فيما يلي ، ثم ضللي في ورقة التصحيح الالي**  ( درجة لكل فقرة)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **م** | **( الفقرات)** | **الإجابة** |
| 1 | يشمل التسويق بالمؤثرين أشخاصًا مشهورين يستخدمون أو يعرضون منتجات أو خدمات عبر الإنترنت من إنشائهم  |  |  |
| 2 | إعلانات جوجل هي اللاعب المهيمن في سوق الإعلان على الإنترنت أو مايعرف بالدفع مقابل النقر  |  |  |
| 3 | يتعلق التسعير بتصورات رقمية وهو العنصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي  |  |  |
| 4 | الخطة الأخيرة من خطوات التخطيط الترويجي هي اختيار السوق المستهدفة  |  |  |
| 5 | لا تسمح منصات التواصل الاجتماعي للمسوقين بالتفاعل مع الترويج بطرائق جديدة مبتكرة |  |  |
| 6 | استراتيجية الدفع تروج الشركة منتجاتها مباشرة للمستهلك لتطوير طلب استهلاكي  |  |  |
| 7 | أي نشاط أو مادة تمنح المستهلكين حافزًا مباشرًا للشراء هي شكل من أشكال ترويج المبيعات  |  |  |
| 8 | تؤثر سمات الناس في الجمهور المستهدف مثل الجنس والعمر والتعليم  |  | **صورة تحتوي على رمز, الخط, قصاصة فنية, الرسومات  تم إنشاء الوصف تلقائياً** |
| 9 | من أهداف الترويج إيجاد الوعي  |  |  |
| 10 | يساهم في تنفيذ الحملة الإعلانية العديد من الأشخاص والشركات مثل شركات الإنتاج  |  |  |
| 11 | قد تكون التغذية الراجعة للمرسل في صورة عدد القسائم التي استخدمها المستهلكون |  |  |
| 12 | يطلق على التقييم قبل بدء الحملة الإعلانية الاختبار اللاحق  |  |  |
| 13 | التسوق المرتبط بقضية هو بيع المنتجات للمستهلكين بطريقة متعددة الأبعاد ويتطلب نهجًا تسويقيا متنوعا  |  |  |
| 14 | الاتصال الجماهيري يقصد به أي مشاركة شخصية للمعلومات  |  |  |

**السؤال الثالث: اختاري من العمود أ مايناسبه من العمود ب ثم ظللي في ورقة**

**التصحيح الآلي :**(درجة لكل فقرة)

8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **العمود أ** | **الإجابة** |  | **الحرف** | **العمود ب** |
| 1. *سياسة السحب*
 |  |  | **أ** | يضم موظفي المبيعات مع موظفين من الإدارة المالية والهندسية والإدارات الأخرى  |
| **٢-** *سعة القناة* |  |  | **ب** | الأدوات والطرائق لقياس كفاءة أنشطة التسويق وتفسيرها  |
|  **3-** *عينة مجانية* |  |  | **ج** | إنشاء ملفات صوتية أو مرئية يمكن تنزيلها من الإنترنت ويمكن للمستخدمين الاستماع إليها في أي وقت وأي مكان  |
| **4-***البيع بالعلاقات*  |  |  | **د** | بيانات أو إحصاءات يمكن للشركات استخدامها لمراقبة أو تقييم أدائها  |
| **5-** المقاييس |  |  | **هـ** |  أو مايسمى بالبيع الاستشاري  |
| **6-** التدوين الصوتي  |  |  | **و** | منتج تمنحه الشركات للمستهلكين مجانًا لدفعهم لتجربته وزيادة حجم المبيعات  |
| **7-** تحليلات السوق  |  |  | **ز** | حجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجته بإتقان وكفاءة  |
| **8-** فريق البيع  |  |  | **ح** | موقف تروج فيه الشركة منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها  |
|  |  |  | **ط** | تحويل المعنى إلى سلسلة من المعاني الواضحة والمفهومة  |

**السؤال الرابع : أجيبي على الأسئلة التالية**

1. هناك ثلاثة أغراض محتملة للاتصال تستخدم للترويج لمنتج أو خدمة أو نشاط تجاري … اذكري اثنين منها **؟** (درجة واحدة فقط )

****

1. اكملي الفراغات التالية :  **(** ثلاث درجات )

 \* من أدوات التسويق عبر الجوال الأكثر شيوعا ………………………و…………………

 \*\* الخطوات العامة في البيع الشخصي : ١……………….. ٢………………………………٣……………………………..

 الطموح هو المحرك الأساسي لنجاح الإنسان .؛ فلتطمحي .

**انتهت الاسئلة**

أسم الطالبة: ................................................................

رقم الجلوس: ..............................................................

الاختبار النهائي لمادة (تخطيط الحملات التسويقية) الفصل الدراسي الثاني الدور الأول للعام الدراسي 1446هـ

**بسم الله الرحمن الرحيم**

تخطيط الحملات التسويقية.

الزمن: ساعتين.

عدد الأوراق:4.

المملكة العربية السعودية.

وزارة التعليم.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| السؤال | الدرجة | الدرجة المستحقة | أسم المصححة | أسم المراجعة | أسم المدققة |
| الأول |  |  |  |  |  |
| الثاني |  |  |
| الثالث |  |  |
| المجموع |  |  |  |

معلمة المادة:.

(ابنتي الحبيبة استعيني بالله وتوكلي عليه فبسم الله)

أسم الطالبة: .............................................................. الصف: .............. رقم الجلوس: ..................

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال الأول: اختاري الإجابة الصحيحة من الخيارات التالية. | 22 درجة |
| ١ |  الاتصال غير الشخصي حول مؤسسة ومنتجاتها التي تدفع للشركات أموالا لنقلها للجمهور المستهدف من خلال وسائل الأعلام: |
| أ | *البيع الشخصي.* | ب | *الإعلان.* | ج | *الترويج.* | د | العلاقات العامة. |
| ٢ | يروج المُنتج للمنتج فقط إلى قناة التسويق التالية الأقل،مثل تاجر الجملة أو بائع التجزئة: |
| أ | *إستراتيجية الدفع.* | ب | *سياسة السحب.* | ج | *العلاقات العامة.* | د | *البيع.* |
| ٣ | إعلان يروج للصور والأفكار المؤسسية وللقضايا السياسية: |
| أ | إعلان تعزيزي. | ب | علاقات عامة. | ج | إعلان مناصر للقضايا. | د | إعلان مؤسسي. |
| ٤ | إعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج بدلا من علامة تجارية معينة: |
| أ | الإعلان عن منتج. | ب | *الإعلان التنافسي.* | ج | *الإعلان الرائد.* | د | *الإعلان المقارن.* |
| ٥ | المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة: |
| أ | *مخصص الإعلان.* | ب | *الخطة الإعلامية.* | ج | *خطة الإعلان.* | د | *الحملة الإعلانية.* |
| ٦ | المعلومات حول منتج أو خدمة أو مؤسسة أو شخص يصمم الإعلان بغرض نقلها للمستهلكين: |
| أ | الخطة الإعلامية. | ب | النسخة. | ج | الحملة الإعلانية. | د | الرسالة الإعلانية. |
| ٧ | الخطوة الأخيرة في عملية البيع الشخصي: |
| أ | إتمام البيع. | ب | المتابعة. | ج | الرد على الاعتراضات. | د | تقديم العرض التقديمي. |
| ٨ | هي طريقة لجذب انتباه المستهلكين وتتضمن عرضا لكيفية عمل المنتج وآثار استخدامه: |
| أ | المتابعة. | ب | البيع الشخصي. | ج | *الشروحات.* | د | *الإعلان.* |
| ٩ | منتج تقدمه الشركات للمستهلكين دون مقابل مادي: |
| أ | العينة المجانية. | ب | *القسائم.* | ج | *الخصومات.* | د | هدايا ترويجية مجانية. |
| ١٠ | يحدد المُسوق تكلفة تحقيق الأهداف المقترحة في مرحلة:  |
| أ | *وضع الهدف الترويجي.* | ب | *بحث السوق.* | ج | *تنفيذ الخطة الترويجية.* | د | *وضع الميزانية الترويجية.* |
| ١1 | تسمى قدرة المسوقين على الحصول على المعلومات الرقمية بـ : |
| أ | *الاتصال.* | ب | *الوصول.* | ج | *إمكانية العنونة.* | د | *التفاعل.* |
| ١2 | إنشاء مدونات صوتية يعتبر مثال على: |
| أ | *التسويق الشفهي.* | ب | *التسويق بالمحتوى.* | ج | *التدوين الصوتي.* | د | *التسويق عبر الجوال.* |
| ١3 | قياس كمي يحدد النسبة المئوية للمستهلكين الذين نقروا على رابط في موقع إلكتروني: |
| أ | *الوصول.* | ب | *تحليلات التسويق.* | ج | *التحليلات.* | د | نسبة النقر إلى الظهور. |
| 14 | تستخدم البيانات التاريخية بتقنيات إحصائية للحصول على إجابات لمساعدة الشركات في اتخاذ القرارات: |
| أ | *التحليلات التنبؤية.* | ب | *تحليلات التسويق.* | ج | *تحليلات قوقل.* | د | *نسبة النقر إلى الظهور.* |
| 15 | إقامة روابط ذات نفع متبادل طويلة الأجل مع عميل عبر التواصل المنتظم خلال فترات زمنية ممتدة: |
| أ | البيع الشخصي. | ب | البيع بالعلاقات. | ج | العلاقات العامة. | د | الإعلان. |
| 16 | رسالة في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة أو منتجاتها أو كلاهما وتنقل عبر وسيلة إعلانية مجانا: |
| أ | الإعلان. | ب | *البيان الصحفي.* | ج | *المؤتمر.* | د | *الدعاية.* |
| 17 | الحد لحجم المعلومات التي يمكن لكل قناة اتصال معالجتها بكفاءة وإتقان: |
| أ | *فك التشفير.* | ب | *سعة القناة.* | ج | *التغذية الراجعة.* | د | *الرسالة.* |
| 18 | الطلب على فئة منتج بدلا من علامة تجارية معينة: |
| أ | الطلب الانتقائي. | ب | الطلب الثانوي. | ج | الطلب الأساسي. | د | الطلب الفرعي. |
| 19 | مجموعة واسعة من مجهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة وأصحاب المصلحة: |
| أ | العلاقات العامة. | ب | الدعاية. | ج | الترويج. | د | التسويق. |
| 20 | الترويج للمنتجات مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها: |
| أ | إستراتيجية الدفع. | ب | العروض. | ج | *القسائم.* | د | *إستراتيجية السحب.* |
| 21 | الدعاية غير المرغوبة الناتجة عن منتج غير أمن: |
| أ | حماية صورة الشركة. | ب | *الدعاية المفاجئة.* | ج | *الإعلان المؤسسي.* | د | العلاقات العامة. |
| 22 | تطوير قاعدة بينات العملاء المحتملين:  |
| أ | *التنقيب.* | ب | *المتابعة.* | ج | *التسويق.* | د | *الإعلان.* |

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال الثاني: ضعي علامة صح أمام العبارة الصحيحة وعلامة خطأ أمام العبارة الخاطئة مما يأتي. | 10درجات |
| ص | تبدأ عملية الاتصال بمرسل وهذا الفرد أو الشركة هو المكان الذي تأتي منه الرسالة. |
| ص | الضوضاء هي أي معلومات مشتتة للانتباه في الإرسال أو فناة الرسالة والتي قد توقف فهم المتلقي وتشتت انتباهه. |
| خ | خطة الإعلان هي سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين والتي ترتكز على منتج أو علامة تجارية. |
| خ | نهج البيع الذي يتخذه موظف المبيعات هو الطريقة التي يتصل بها بعميل محتمل، وهي خطوة غير مهمة في عملية البيع. |
| ص | إحدى مشكلات استرداد الأموال و إعادة جزء من المبلغ المدفوع هي أن الكثير يرون أن عملية الاسترداد شديدة التعقيد. |
| خ | الإعلان التذكيري هو إعلان يطمئن المستهلكين الحاليين بإنهم اختاروا العلامة التجارية الصحيحة. |
| خ | المقالة الصحفية تتكون من ثلاثة الأف كلمة كحد أدنى. |
| ص | من الأهداف المحتملة للترويج تشجيع تجربة المنتج والحفاظ على العملاء المخلصين. |
| ص | التسويق الرقمي هو استخدام كل الوسائط الرقمية بما في ذلك الإنترنت لتطوير الرسائل والتبادلات مع العملاء. |
| خ | يقيم المسوقون خطتهم الترويجية أثناء العروض الترويجية فقط. |

|  |  |
| --- | --- |
| السؤال الثالث: صلي العمود الأول بما يناسبه في العمود الثاني. | 8 درجات |
| أ | الترميز. |  | ز | انضمام موظف المبيعات إلى موظفين من قسم المالية. |
| ب | فك الترميز. | ح | يتكون من شروحات ومخطط الإعلان. |
| ج | الأدوار الرئيسية للمسوقين. | أ | عملية تحويل فكرة المرسل إلى رسالة يمكن للمتلقي فهمها. |
| د | الترويج. | ج | إعلام ,تذكير ,إقناع. |
| ه | عناصر المزيج التسويقي. | و | برمجيات صغيرة تؤدي مهمة بسيطة مثل عرض أسعار الأسهم. |
| و | عناصر الواجهة. | ب | العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة و الرموز التي أرسلها المرسل. |
| ز | فريق البيع. | ه | البيع الشخصي , العلاقات العامة , الإعلان , ترويج المبيعات. |
| ح | العمل الفني. | د |  من أشكال الاتصال يبني العلاقات الإيجابية بين الشركات من خلال الإعلام. |

انتهت الأسئلة

مع تمنياتي لكن بالتوفيق.

معلمة المادة:.

|  |  |
| --- | --- |
| **المادة**: تخطيط الحملات التسويقيه الفصل الثاني  | **اسم الطالب:** |
| **التاريخ:** | **الشعبة:** |

**مستعين بالله .. ابدأِ بحل الأسئلة التالية**

٢٠

**السؤال الأول : اختار الإجابة الصحيحة من بين الإجابات التالية بعد قراءة الجملة بتمعن :**

|  |
| --- |
| **ما الدور الذي يؤديه الترميز في عملية الاتصال؟** |
|  |  |  |  |
| د- التسويق | جـ - المنتج | ب – التسعير | أ- المعنى |
| **٢- من أدوار الترويج التالي ما عدى** |
| د – التذكير | جـ - الإقناع | ب –الإعلام | أ- مستهلكون |
| **٣- من أنواع الإعلان التنافسي** |
| د- الإعلان الاستهلاكي | جـ - الإعلان المحلي | ب- الإعلان الاحتكاري |  أ- الإعلان التعزيزي |
| **٤- العميل المحتمل هو**  |
| د- المنافسين | جـ - موظف الشركة | ب- المهتم بالشراء | أ- البائع |
| **٥- من فوائد التسويق الرقمي**  |
| د- التكلفة العالية | جـ - الوصول الى أسواق جديدة | ب – العوائق الزمانية | أ – العوائق المكانية |

**السؤال الثاني : اقرأ الجمل أمامك وقومي بوضع علامة صح امام العبارة الصحيحة وعبارة خطأ امام العبارة الخاطئة مع تصحيح الخطأ ان وجد :**

|  |  |
| --- | --- |
| **الاشارة** | **العبارات** |
| **صح** | 1-يركز الإعلان الرائد على تحفيز الطلب على فئة منتج (بدلًا من علامة تجارية معينة) بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه |
| **صح** | ٢- رعاية الفعاليات وسفراء العلامة التجارية مت أدوات العلاقات العامة  |
| **خطا** |  ٣- أثناء العرض التقديمي للعميل المحتمل، لا يجب على موظف المبيعات التحدث إلى العميل المحتمل وكذلك الإنصات له |
| **خطا** | ٤- ليس من المهم تكامل المزيج الترويجي مع بعضه البعض  |
| **صح** |  ٥- مؤشرات الأداء الرئيسة :هي مقاييس قابلة للقياس الكمي تستخدمها الشركات والمؤسسات لتقييم نجاحها.  |
|  |  |

**السؤال الثالث : طابق المصطلحات الواردة أدناه بالتعريفات المناسبة :**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **التعريف** | **الرقم** | **المصطلح**  |  |
| نوع من أنواع التسويق يساعد الشركات في الربط بين شراء المنتجات وعمل الشركة الخيري، أو التبرعات لسبب واحد أو أكثر | **2** | **الحملةالإعلانية** | **١** |
| سلسلة من الإعلانات المرتبطة ببعضها البعض والتي تتميز بنفس الشكل والمظهر والموضوع وتتمحور حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية محددة. | **1** | **التسويق المرتبط بقضية** | **٢** |
| نوع من البيع يتضمن بناء علاقات متبادلة ومفيدة على المدى الطويل مع العملاء من خلال التواصل المنتظم معهم على مدى فترات طويلة من الوقت.  | **4** | **الدفع مقابل النقر** | **٣** |
| في التسويق الإعلاني، حيث تضع الشركة إعلانًا على موقع إلكتروني وتدفع مبلغًا ماليًّا معينًا لمستضيف الموقع عندما يضغط المستخدم على الإعلان. | **3** | التسويق بالمؤثرين | **٤** |
| تشمل أشخاصًا مشهورين ينشئون محتوى عبر الإنترنت وفيه يستخدمون أو يعرضون أو يتحدثون عن منتجات أو خدمات. | **4** | **البيع بالعلاقات** | **٥** |

**السؤال الرابع :**

**عدد عناصر المزيج الترويجي**

**١- الاعلان----------------------------------------------------------------------------------------**

**٢- البيع الشخصي----------------------------------------------------------------------------------**

**٣- العلاقات العامة-----------------------------------------------------------------------------**

**٤- ترويج المبيعات---------------------------------------------------------------------------**

**عدد ٢ اثنين من منافع التسويق الرقمي ؟**

**١-الوصول الى أسواق جديدة-------------------------------------------------------------------------**

**٢- -التعرف على مايستهلكه المستهلك في الحياة-----------------------------------------**

**انتهت الأسئلة مع تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح**