



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

- 1- التسعير هو أسلوب وطريقة ترجمة السلعة قيمة السلعة في وقت ما الى قيمة نقدية (✓)
- 2- التسعير هو القيمة النقدية لمنتج او الخدمة التي يدفعها المستهلك بقصد حصوله على السلعة او الخدمة (✓)
- 3- التسعير هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في الأسواق (✓)
- 4- المنتج والسعر بإمكانهما تحقيق عملية البيع في غياب العناصر الأخرى (✓)
- 5- يعمل السعر كمؤشر على جودة المنتج (✓)
- 6- السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة بينما العناصر الأخرى تمثل تكاليف تتحملها المنشأة (✓)
- 7- يعتبر التسعير وسياساته من أكبر المشاكل التي تواجه المسوقين (✓)
- 8- يعمل السعر كمعيار لتقسيم الأسواق بناء على قدرات المستهلكين الشرائية (✓)
- 9- تساهم الاسعار في انشاء الصورة الذهنية للعلامة التجارية (✓)
- 10- يعتبر التسعير معيار لتفضيل الزبون لمنتج مقارنة باخر (✓)
- 11- الإيرادات الكلية = السعر للوحدة * الكمية المباعة (✓)
- 12- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة (✓)
- 13- الربح او الخسارة = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية (✓)
- 14- القيمة تعتمد على توقعات المستهلك للمنافع التي سيحصل عليها عن شرائه او استعماله او حيازته للسلعة او الخدمة (✓)
- 15- المنافع ملموسة وغير ملموسة (✓)
- 16- القيمة = المنافع المدركة / السعر (✓)
- 17- كلما زادت المنافع من سلعة او خدمة كلما كان المستهلك لديه رغبة لدفع سعر أعلى (✓)
- 18- انواع السعر هي تسعير ثابت وتسعير ديناميكي (✓)
- 19- العلاقة بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي علاقة تبادلية وتكاملية من اجل تحقيق اقصى درجات الفاعلية للتسويق (✓)
- 20- للرغبات والحاجات نوعان وهي رغبات حالية حاضرة ورغبات كامنة (✓)
- 21- افتراضات نظرية قانون الطلب بمعنى ان المستهلك سوف يستمر بالشراء في حالة انخفاض الأسعار بصورة أكبر عن في حالة ارتفاعها (✓)
- 22- مرونة الطلب هي درجة الاستجابة للمتغيرات السعرية أي عندما يزيد السعر مع ثبات العوامل الأخرى ينخفض الطلب والعكس صحيح (✓)
- 23- كلما كبرت المرونة كبرت النسبة المئوية في تغيير الكمية المطلوبة عند حدوث تغيير سعري محدد (✓)
- 24- في حالة الاحتكار تقل المرونة وبالتالي انخفاض الاسعار لن يؤدي الى زيادة الارباح بحكم ان الطلب لن يتغير بنسبة كبيرة (✓)
- 25- عندما تزيد المنافسة في السوق فإن المرونة تزيد وبالتالي تزداد حساسية المستهلك لأي تغيير في السعر بحيث اذا قمنا بزيادة الأسعار فإن الطلب سينخفض والعكس صحيح (✓)
- 26- كلما قلت المرونة كلما قل تأثير الطلب بأي تغيير في السعر وكلما زادت المرونة زاد تأثير الطلب بالتغيرات السعرية (✓)
- 27- المرونة السعرية للطلب = معدل التغيير في الكمية أو المبيعات /معدل التغيير في السعر (✓)
- 28- اذا كانت المرونة السعرية = 1 (100%) فإن السلعة تامة المرونة (✓)
- 29- اذا كانت المرونة السعرية اكبر من 1 (100%) فإن السلعة مرنة (✓)
- 30- اذا كانت المرونة السعرية اقل من 1 (100%) فإن السلعة غير مرنة (✓)
- 31- المنتج الغير مرن انخفاض سعره لن يؤدي الى زيادة الارباح بحكم ان الطلب لن يتغير بنسبة كبيرة (✓)
- 32- السلعة المرنة انخفاض سعرها يؤدي الى زيادة الارباح بحكم ان الطلب سيتغير بنسبة اكبر من معاكسة للتغيير في الاسعار. (✓)
- 33- كل ما قلت المرونة اقل من 1 (اقل من 100%) كل ما قلت حساسية المستهلك للأسعار وكذلك حجم التغيير في الطلب (✓)
- 34- كل ما زادت المرونة اكثر من 1 (اكثر من 100%) تزداد حساسية المستهلك لأي تغيير في السعر وكذلك حجم التغيير في الطلب (✓)
- 35- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير هي عوامل داخلية وعوامل خارجية (✓)

- 36- المنافسة التامة : عدد كبير من المشترين والبائعين يتاجرون في منتج واحد وسعر المنتج هو سعر السوق السائد ولا يوجد دور كبير للمزيج التسويقي عدا انه تكلفة اضافية مثل المواد الغذائية الرئيسية (✓)
- 37- المنافسة الاحتكارية : عدد من المشترين والبائعين يتاجرون في منتجات مختلفة النوعية والجودة ، اسعارهم اعلى من سعر السوق وتستخدم الاستراتيجيات التسويقية وللعلامة التجارية دور كبير في المبيعات (✓)
- 38- المنافسة باحتكار القلة : عدد قليل من الباعة يتاجرون في نوع واحد من المنتجات (كالحديد) وللمزيج التسويقي دور كبير ولاستراتيجيات التسعير دور اكبر (✓)
- 39- المنافسة الاحتكارية التامة: وجود بائع واحد في السوق او شركة واحدة ذات حصة سوقية جدا عالية (✓)
- 40- التكاليف الكلية المباشرة للانتاج = تكاليف كلية + تكاليف متغيرة (✓)
- 41- الربح المستهدف = اجمالي الايرادات - اجمالي التكاليف (✓)
- 42- الربح المستهدف = (عدد الوحدات * السعر) - اجمالي التكاليف (✓)
- 43- نقطة التعادل = التكلفة الثابتة الاجمالية / سعر الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة (✓)
- 44- في التسعير على اساس السوق يسعر المنتج عند طرحه بسعر السوق السائد دون فروقات تذكر مع مراعات التكاليف وتكاليف التسويق (✓)
- 45- مستوي سلسلة القيمة تتكون من اربع أنشطة داعمة وخمسة اساسية (✓)
- 46- كشط السوق : عرض المنتج الجديد بأعلى سعر ممكن عند طرحه ثم تخفيض سعر لاحقا مع مرور الوقت (✓)
- 47- اختراق الاسواق : بيع المنتج الجديد بسعر معقول لهدف الحصول على أكبر كمية ممكنة من المبيعات وبالتالي اضافة عوائق على المنافسين للدخول بمنتجات مشابهة في المستقبل (✓)
- 48- التضخم : وضع اسعار عالية وثابتة للسلعة لفترة طويلة الاجل من اجل اعطاء انطباع بجودة المنتج وبناء صورة ذهنية محددة لدى المستهلك (✓)
- 49- تعطيل المنافسة : تسعير المنتج بأقل من تكلفته من اجل تعطيل المنافسين من الدخول الى السوق وطرح منتجات مشابهة (✓)
- 50- القضاء على المنافسة : تسعير المنتج بأقل من تكلفته بنسبة كبيرة من اجل اجبار المنافسين على الخروج من السوق ثم القيام بإعادة رفع سعر السلعة لمستواه الطبيعي (✓)
- 51- التسعير الكسري : طرح المنتج بسعر كسري كمثال 24,95 ريالاً بدلاً من 25 ريال والهدف من ذلك التأثير المعنوي على المستهلكين لشراء المنتج (✓)
- 52- تستخدم التخفيضات والسموحات لزيادة المبيعات والأرباح أو تخفيض المخزون. وقد تكون مربوطة بحجم الكمية المطلوبة بحيث اذا وصلت الكمية المشتراة لمستوى محدد يتم اعطاء خصم الكمية. (✓)
- 53- التخفيضات في السعر، والسموحات في الفوائد والمزايا (✓)
- 54- الخصم التجاري :يقدم عادةً إلى تجار الجملة والتجزئة. كمثال تاجر الجملة يحصل على 10 % تخفيض وتاجر التجزئة يحصل على 8 % (✓)
- 55- خصم الكمية :يعطى بناء على كمية الطلب. وهناك خصم الكمية المفردة والتي تعطى بناء على إجمالي الكمية في الطلبية الواحدة. وخصم الكمية المجمعة والتي تعطى بناء على إجمالي حجم عدة طلبيات (✓)
- 56- التسعير حسب المنطقة .عادة يزيد السعر للمناطق الأبعد من مخازن الشركة، ويقبل في المناطق الاقرب لها (✓)

- 1- أهمية السعر للمشتري :
أ- له تأثير على قدرته الشرائية وبالتالي اولوياته الشرائية
ج- لا علاقة بين السعر والقيمة المضافة للمشتري
- 2- أهمية السعر للمشتري :
أ- العلاقة بين السعر والقيمة المضافة للمشتري
ج- يعتبر السعر مؤشر مهم في عملية اشباع رغباته
- 3- أهمية السعر للشركة :
أ- من أهم الادوات المستخدمة لتحقيق أهداف الشركة
ج- محدد لحجم الطلب
- ب- لا يعتبر السعر مؤشر مهم في عملية اشباع رغباته
د- الدخل النقدي يعبر عن الدخل الحقيقي.
- ب- الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي
د- جميع ما سبق.
- ب- المصدر الرئيسي لتحقيق الارباح
د- جميع ما سبق.

- 4- السعر من وجهة نظر الزبون هو :
 أ- التضحية المالية
 ب- الوقت المبذول في الحصول على المنتج
 ج- الجهد المبذول في الحصول على المنتج
 د- جميع ما سبق.
- 5- السعر من وجهة نظر الزبون هو :
 أ- التضحية المالية
 ب- الوقت المبذول في الحصول على المنتج
 ج- تكاليف الفرص البديلة
 د- جميع ما سبق.
- 6- من أهداف عملية التسعير الرئيسية :
 أ- تحقيق أقصى عائد من الاستثمار
 ب- تحديد السعر والهامش السعري
 ج- أ - ب
 د- البقاء
- 7- من أهداف عملية التسعير الرئيسية :
 أ- الوصول الى حصة سوقية مستهدفة
 ب- تحقيق ربح محدد
 ج- أ - ب
 د- قيادة الجودة.
- 8- من أهداف عملية التسعير الرئيسية :
 أ- الوصول الى بيع كمية محددة
 ب- تحسين جودة المنتج
 ج- مواجهة المنافسين
 د- جميع ما سبق.
- 9- من أهداف عملية التسعير الفرعية :
 أ- البقاء
 ب- تعظيم الارباح الحالية
 ج- أ - ب
 د- الوصول الى بيع كمية محددة
- 10- من أهداف عملية التسعير الفرعية :
 أ- قيادة الحصة السوقية
 ب- قيادة الجودة
 ج- أهداف اخرى
 د- جميع ما سبق
- 11- من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك :
 أ- الشعور بالحاجة
 ب- تحديد المشكلة
 ج- البحث عن المعلومات
 د- جميع ما سبق
- 12- من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك :
 أ- تقييم المعلومات
 ب- تحديد الحلول الممكنة
 ج- اتخاذ قرار الشراء
 د- جميع ما سبق
- 13- من مراحل السلوك الشرائي للمستهلك :
 أ- ما بعد قرار الشراء
 ب- ردة فعل قرار الشراء
 ج- أ - ب
 د- قرار ما قبل الشراء.
- 14- من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك :
 أ- عوامل تسويقية
 ب- عوامل فيزيقية
 ج- عوامل فردية
 د- عوامل تحليلية
- 15- من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك :
 أ- عوامل شخصية
 ب- عوامل بيئية
 ج- عوامل اجتماعية
 د- جميع ما سبق
- 16- من انواع قرار الشراء :
 أ- قرار الشراء السهل
 ب- قرار الشراء الروتيني
 ج- قرار شراء المنتجات الثمينة
 د- جميع ما سبق
- 17- من انواع قرار الشراء :
 أ- قرار الشراء المعقد(الصعب)
 ب- قرار الشراء الروتيني
 ج- قرار شراء المنتجات الجديدة
 د- جميع ما سبق

- 18- من مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء :
 أ- خلق الرغبة على الشراء ب- ايجاد القدرة على الشراء
 ج- ايجاد العادة الشرائية د- جميع ما سبق
- 19- من مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء :
 أ- مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية ب- سرعة الشراء
 ج- ايجاد العادة البيعية د- جميع ما سبق
- 20- يتم التأثير على خلق الرغبة على الشراء وتحفيزها عن طريق :
 أ- تقوية وزيادة الدافع الذاتي ب- تطوير الدافع الداخلي
 ج- خلق دوافع جديدة مبنية على الدوافع الكامنة د- جميع ما سبق
- 21- يتم التأثير على خلق الرغبة على الشراء وتحفيزها عن طريق :
 أ- تطوير المنتج ب- تطوير عملية البيع
 ج- تطوير عملية التسويق د- جميع ما سبق
- 22- من مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء ايجاد القدرة على الشراء تتمثل بـ :
 أ- الدخل ب- مدى القدرة على الاقتراض
 ج- الثمن وسياسات التسعير د- جميع ما سبق
- 23- من أهم الادوات الأساسية لإيجاد الحد الأدنى من الطلب :
 أ- ايجاد القدرة على الشراء ب- ايجاد العادة الشرائية
 ج- تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية د- خلق الرغبة على الشراء
- 24- يتم التخطيط لها بأسلوب التخطيط الذكي :
 أ- ايجاد القدرة على الشراء ب- ايجاد العادة الشرائية
 ج- تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية د- خلق الرغبة على الشراء
- 25- من مراحل سلوك المستهلك كمحدد لقرار الشراء تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية وتمثل :
 أ- سياسات ترويجية ب- سياسات انتاجية
 ج- سياسات تسعيرية د- جميع ما سبق
- 26- من افتراضات نظرية قانون الطلب :
 أ- يدرك العملاء جودة وسعر جميع السلع والخدمات المعروضة في السوق .
 ب- يضع العملاء فقط في اعتبارهم الوضع الراهن بمعزل عن الماضي والمستقبل.
 ج- لو كان العملاء مستهلكين فإنهم سوف يوزعون نفقاتهم الشرائية لتحقيق اقصى قدر ممكن من البضائع ولو كان العملاء صناعيين فإنهم سيحاولون تحقيق اقصى ربح ممكن من مشترياتهم.
 د- جميع ما سبق
- 27- من العوامل التي تؤثر على مرونة الطلب :
 أ- توافر البدائل ب- استعمالات السلعة
 ج- نسبة الدخل المنفق على السلعة د- جميع ما سبق
- 28- من العوامل التي تؤثر على مرونة الطلب :
 أ- درجة تجميع السلعة ب- المدى الزمني
 ج- أ- ب د- لا شيء مما سبق
- 29- لو فرضنا أن سلعة تم تخفيض سعرها بنسبة 10% وزادت المبيعات بزيادة قدرها 5% فإن المرونة السعرية لهذه السلعة تكون :
 أ- 0.5 (50%) ب- 1 (100%)
 ج- 0.6 (60%) د- 1.5 (150%)
- 30- لو فرضنا أن سلعة تم تخفيض سعرها بنسبة 10% وزادت المبيعات بزيادة قدرها 5% السلعة تكون :
 أ- مرنة ب- تامة المرونة
 ج- غير مرنة د- متوازنة

- 31- اذا فرضنا ان سلعة تم تخفيض سعرها بنسبة 10% وزادت مبيعاتها بزيادة قدرها 15% فإن المرونة السعرية لهذه السلعة تكون :
- أ- 0.5 (50%)
ب- 1 (100%)
ج- 0.6 (60%)
د- 1.5 (150%)
- 32- اذا فرضنا ان سلعة تم تخفيض سعرها بنسبة 10% وزادت مبيعاتها بزيادة قدرها 15% فإن السلعة تكون :
- أ- مرنة
ب- تامة المرونة
ج- غير مرنة
د- متوازنة
- 33- من العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير :
- أ- الاهداف التسويقية
ب- طبيعة السوق والطلب
ج- المنافسة
د جميع ما سبق
- 34- من العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير :
- أ- استراتيجيات المزيج التسويقي
ب- التكاليف بكافة انواعها
ج- الاعتبارات التنظيمية للمنظمة
د جميع ما سبق
- 35- من الاهداف التسويقية للمنظمة :
- أ- البقاء في السوق
ب- تعظيم الارباح الحالية
ج- قيادة الحصة السوقية
د- جميع ما سبق
- 36- من الاهداف التسويقية للمنظمة :
- أ- قيادة جودة المنتج
ب- اهداف اخرى
ج- أ - ب
د- لا شيء مما سبق
- 37- من العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير:
- أ- طبيعة السوق والطلب
ب- المنافسة
ج- ادراكات المستهلكين لقيمة المنتج
د- جميع ما سبق
- 38- من العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير:
- أ- عروض المنافسين
ب- العلاقة بين السعر والطلب
ج- العوامل البيئية الاخرى
د- جميع ما سبق
- 39- من أنواع الطلب :
- أ- الطلب السلبي (عدم تقبل السلعة)
ب- عدم وجود طلب
ج- الطلب الكامن (وجود رغبات وحاجات
د- جميع ما سبق.
- 40- من أنواع الطلب :
- أ- الطلب الغير منتظم :الطلب الموسمي لبعض السلع
ب- الطلب المتدهور
ج- الطلب يفوق العرض
د- جميع ما سبق
- 41- من أنواع الطلب:
- أ- الطلب الكامل
ب- الطلب الناقص
ج- الطلب الايجابي
د- جميع ما سبق
- 42- من خطوات عملية التسعير :
- أ- تحديد وتحليل العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
ب- وضع الاهداف الاستراتيجية للتسعير
ج- تحديد سياسات واستراتيجيات التسعير
د- جميع ما سبق
- 43- من خطوات عملية التسعير :
- أ- تقدير الطلب والمرونة السعرية
ب- تحديد العلاقات بين السعر والكمية
ج- دراسة اسعار وتكاليف المنافسين
د- جميع ما سبق
- 44- من خطوات عملية التسعير :
- أ- اختيار طريقة حساب السعر
ب- وضع مستوى السعر النهائي
ج- أ - ب
د- لا شيء مما سبق

45- من طرق ومداخل التسعير الرئيسية :

- أ- مدخل التكلفة كأساس للتسعير
ب- مدخل المنافسة كأساس للتسعير
ج- مدخل القيمة كأساس للتسعير
د- مدخل السوق كأساس للتسعير
هـ- جميع ما سبق

46- من طرق مدخل التكلفة كأساس للتسعير :

- أ- السعر بإضافة هامش ربح إجمالي التكلفة
ب- السعر بناء على الربح المستهدف
ج- السعر باستخدام نقطة التعادل
د- جميع ما سبق

47- إجمالي تكاليف المنظمة تشمل :

- أ- التكاليف الكلية المباشرة للإنتاج
ب- تكاليف وإرباح قنوات التوزيع
ج- التكاليف الإدارية
د- التكاليف التسويقية
هـ- جميع ما سبق

48- من عيوب مدخل التسعير على أساس التكلفة :

- أ- تجاهلها لظروف البيئة التسويقية الخارجية
ب- تجاهلها لأثر المبيعات عليها واثرها على المبيعات
ج- صعوبة تقدير التكاليف المستقبلية
د- اهمالها لتأثير القوى التنافسية في السوق
هـ- جميع ما سبق

49- من طرق واساليب تقدير الطلب :

- أ- خبرة مديري الشركات و آراء رجال البيع
ب- تحليل مرونة الطلب السعرية
ج- آراء المستهلكين
د- جميع ما سبق

50- من طرق واساليب تقدير الطلب :

- أ- الاسواق الاختيارية
ب- الاختبارات المعملية
ج- المعلومات التاريخية
د- الطرق الرياضية والاحصائية
هـ- جميع ما سبق

51- يسهر المنتج عند طرحه بسعر السوق السائد دون فروقات تذكر مع مراعات التكاليف وتكاليف التسويق :

- أ- التسعير على أساس التكلفة
ب- التسعير على أساس المنافسة
ج- التسعير على أساس القيمة
د- التسعير على أساس السوق
هـ- جميع ما سبق

52- تعتمد على اسعار المنافسين بشكل رئيسي ويحدد مستوى السعر عوامل مثل نوع الزبائن والصورة الذهنية للعلامة التجارية والمزيج التسويقي :

- أ- التسعير على أساس التكلفة
ب- التسعير على أساس المنافسة
ج- التسعير على أساس القيمة
د- التسعير على أساس السوق
هـ- جميع ما سبق

53- من منافع طريقة مدخل التسعير على أساس المنافسة :

- أ- سهولة وسرعة تحديد السعر
ب- الانصاف والمنطق في التسعير
ج- وضوح مستويات التسعير
د- جميع ما سبق

54- من منافع طريقة مدخل التسعير على أساس المنافسة :

- أ- تجاوز حساسيات المنافسين للشركات الفائزة والتابعة
ب- سهولة اقناع المشتري بالاسعار
ج- أ- ب
د- لا شيء مما سبق

55- تعتمد هذه الطريقة على مدى ادراك الزبون لقيمة المنتج ومستوى هذه القيمة والتي بناء عليها نحدد سعر المنتج أي بعد ان نقوم بتحديد

- القيمة النهائية للمنتج والتي عادة ما تكون اعلى بكثير من إجمالي التكاليف :
أ- التسعير على أساس التكلفة
ب- التسعير على أساس القيمة
ج- التسعير على أساس المنافسة
د- التسعير على أساس السوق
هـ- جميع ما سبق

56- من الانشطة الداعمة لمستوى سلسلة القيمة :

- أ- الموارد البشرية
ب- البحث والتطوير
ج- البنية الاساسية للشركة
د- الامداد والتدبير
هـ- جميع ما سبق

57- من الانشطة الرئيسية لمستوى سلسلة القيمة :

- أ- المدخلات
ب- العمليات
ج- المخرجات
د- التسويق
هـ- الخدمة
و- جميع ما سبق

- 58- من جوانب التسعير في طريقة التسعير على اساس القيمة تعتمد بشكل رئيسي على :
 أ- الجودة ب- الابتكار
 ج- الخدمة د- جميع ما سبق
- 59- من جوانب التسعير في طريقة التسعير على اساس القيمة تعتمد بشكل رئيسي على :
 أ- السعر ب- التسليم
 ج- اعادة التدريب د- جميع ما سبق
- 60- من استراتيجيات التسعير :
 أ- كشط السوق ب- الاختراق والتغلغل في الاسواق
 ج- التضخم د- جميع ما سبق
- 61- من استراتيجيات التسعير :
 أ- تعطيل المنافسة ب- القضاء على المنافسة
 ج- التسعير الكسري د- جميع ما سبق
- 62- هذه الاستراتيجية غير اخلاقية وعادة يوجد تشريعات حكومية تجرمها :
 أ- تعطيل المنافسة ب- القضاء على المنافسة
 ج- التسعير الكسري د- كشط السوق
- 63- يعتمد نجاح استراتيجية كشط السوق على :
 أ- توافر مميزات فريدة للمنتج ب- امكانية تقسيم السوق لقطاعات
 ج- امكانية تخفيض السعر لاحقا د- جميع ما سبق
- 64- يعتمد نجاح استراتيجية كشط السوق على :
 أ- امكانية عمل حملات ترويجية في المستقبل ب- لا توجد منافسة عالية
 ج- أ- ب د- لا شيء مما سبق
- 65- من المخاطر التي قد تهدد استراتيجية الاختراق والتغلغل في الاسواق :
 أ- تحفيز العميل لبناء عادة شرائية فقط وقت العروض، وهذا يؤثر على حجم المبيعات سلبا.
 ب- قد يؤدي استخدام هذه الاستراتيجية إلى بدء حرب أسعار غير مقصودة.
 ج- أ- ب
 د- لا شيء مما سبق
- 66- من مميزات استراتيجية التضخم :
 أ- بناء صورة ذهنية ثابتة عن المنتج والعلامة التجارية ب- اعطاء شهرة واسعة للمنتج وللعلامة التجارية
 ج- عدم تقديم عروض بيعية د- عدم الدخول في منافسة سعرية مباشرة مع المنافسين هـ- جميع ما سبق
- 67- تطمح الشركة باستراتيجية تعطيل المنافسة ب :
 أ- الحصول على حصة سوقية عالية
 ب- محاولة اتقان العملية الانتاجية و تحسين وتخفيض تكاليف الانتاج لتحقيق ارباح من هذا المستوى السعري
 ج- أ و ب
- 68- يعطى بناء على كمية الطلب :
 أ- خصم الكمية ب- الخصم التجاري
 ج- الخصم النقدي د- سموات الترويج
- 69- تعطى بناء على إجمالي الكمية في الطلبية الواحدة :
 أ- خصم الكمية المفردة ب- خصم الكمية المجمعة
 ج- خصم الكمية د- جميع ما سبق.
- 70- التي تعطى بناء على إجمالي حجم عدة طلبيات:
 أ- خصم الكمية المفردة ب- خصم الكمية المجمعة
 ج- خصم الكمية د- جميع ما سبق

71- يقدم عادةً إلى تجار الجملة والتجزئة .كمثال تاجر الجملة يحصل على 10 ٪ تخفيض وتاجر التجزئة يحصل على 8 ٪ :

أ- خصم الكمية

ج- الخصم النقدي

72- هي عادة كالهدايا او الكوبونات او نقاط يتم تجميعها و الاستفادة منها في المستقبل للحصول على منتجات اخرى :

أ- خصم الكمية

ج- الخصم النقدي

73- من امثلة سموحات الترويج :

أ- فترات استفادة مجانية من المنتج

ب- اضافة 10 ٪ للمنتج مجانا

ج- اعطاء خدمات اضافية

د- جميع ما سبق

74- ما يعطى عادة للمستهلك في فترات زمنية محددة لأسباب مختلفة منها انخفاض المبيعات والرغبة في زيادتها أو الوصول إلى معدل أرباح محدد:

أ- خصم الكمية

ج- الخصم النقدي

75- خصم على غرف الفنادق في مكة المكرمة بعد انتهاء موسم الحج وقبل بدء موسم العمرة . مثال على :

أ- خصم الكمية

ج- الخصم النقدي

76- من العوامل والمتغيرات التي تحدد الاسعار الدولية :

أ- هيكل التكاليف ويشمل في الاسواق الدولية على الرسوم الجمركية وتأمين الشحنات والضرائب و هامش ربح الوسطاء الاجانب .

ب- التشريعات والتدخلات الحكومية

ج- التحويلات المالية الخارجية واسعار صرف العملات.

د- هياكل قنوات التوزيع الدولية

77- من العوامل والمتغيرات التي تحدد الاسعار الدولية :

أ- طبيعة الطلب العالمي وخصائصه

ب- التضخم النقدي

ج- شروط تسليم البضائع دوليا

د- جميع ما سبق