



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 المشتريين 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 المشتريين 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 ريالاً 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- استعمال السلع  
 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

هـ- جميع ما سبق

46- من طرق مدخل التكلفة كأساس للتسعير :

أ- السعر بإضافة هامش ربح إجمالي التكلفة  
ج- السعر باستخدام نقطة التعادل

ب- السعر بناء على الربح المستهدف  
د- جميع ما سبق

47- إجمالي تكاليف المنظمة تشمل :

أ- التكاليف الكلية المباشرة للإنتاج  
ج- التكاليف الإدارية

ب- تكاليف وإرباح قنوات التوزيع

د- التكاليف التسويقية هـ- جميع ما سبق

48- من عيوب مدخل التسعير على أساس التكلفة :

أ- تجاهلها لظروف البيئة التسويقية الخارجية  
ج- صعوبة تقدير التكاليف المستقبلية

ب- تجاهلها لأثر المبيعات عليها واثرها على المبيعات

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  
ج- آراء المستهلكين

ب- تحليل مرونة الطلب السعرية  
د- جميع ما سبق

50- من طرق واساليب تقدير الطلب :

أ- الاسواق الاختيارية  
ج- المعلومات التاريخية

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

د- التسعير على أساس القيمة

52- تعتمد على أسعار 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

د- التسعير على أساس القيمة

53- من منافع طريقة مدخل التسعير على أساس المنافسة :

أ- سهولة وسرعة تحديد السعر  
ج- وضوح مستويات التسعير

د- جميع ما سبق

54- من منافع طريقة مدخل التسعير على أساس المنافسة :

أ- تجاوز حساسيات المنافسين للشركات القائمة والتابعة  
ج- أ- ب

ب- سهولة اقناع المشتري بالأسعار  
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 المنافسة

د- التسعير على أساس القيمة

56- من الأنشطة الداعمة لمستوى سلسلة القيمة :

أ- الموارد البشرية ب- البحث والتطوير  
د- الامداد والتدبير

ج- البنية الأساسية للشركة هـ- جميع ما سبق

57- من الأنشطة الرئيسية لمستوى سلسلة القيمة :

أ- المدخلات ب- العمليات  
د- التسويق هـ- الخدمة

ج- المخرجات

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

ج- اعطاء خدمات اضافية

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

ج- شروط تسليم البضائع دوليا

ب- التضخم النقدي

د- جميع ما سبق