



الزمن: 2 ساعة | السداسي:
السنة: | تخصص:
مادة: بحوث التسويق س5 | السنة الدراسية: 25~26

الإسم:
اللقب:
رقم الطالب:
الرقم: الفوج:

ملاحظة هامة : مطلوب من الطلبة الكرام عدم استعمال اللون الأحمر والمحافطة على نظافة الورقة

القسم الأول: أشر بدائرة على الحرف المناسب للإجابة الصحيحة، هناك دوما حل وحيد.

<p>2 "هي عملية منظمة وهادفة..... المعلومات، من أجل تعزيز القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد واتخاذ الحلول للمشاكل والفرص التسويقية" (Malhotra, 2010, p7)</p> <p>أ جمع ، وتحليل</p> <p>ب لتحديد، جمع ، وتحليل</p> <p>ج لتحديد، جمع ، تحليل وبت</p> <p>د لا أحد مما سبق</p>	<p>1 تعرف بحوث التسويق على أنها " الوظيفة التي تربط المستهلك العملاء والجمهور بالمسوقين عبر المعلومات"، التعريف يعود لـ</p> <p>أ فيليب كوتلير</p> <p>ب جمعية التسويق الأمريكية</p> <p>ج جمعية النفس الأمريكية</p> <p>د الكاتب ناجي معلا</p>
<p>4 من من التالي يعد من البحوث التي تجرى للمساعدة في حل المشكلات التسويقية؟</p> <p>أ تحليل المبيعات</p> <p>ب حصة السوق</p> <p>ج بحوث الاتجاهات</p> <p>د بحوث التوزيع</p>	<p>3 تعد شركة رائدة في مجال بحوث التسويق على المستوى العالمي، حيث تحقق رقم أعمال بمليارات الدولارات كل سنة، وهي من أقدم الشركات في العالم، حددها؟</p> <p>أ (The Nielsen company)</p> <p>ب (Gartner Inc)</p> <p>ج (Ipsos SA)</p> <p>د (Kantar)</p>
<p>6 واحدة من بين هذه الشركات تعد رائدة في استخدام تكنولوجيا "RFID" ودمجها مع أنظمة المعلومات العالمية الخاص بها.</p> <p>أ "McDonald's"</p> <p>ب "Wal-Mart"</p> <p>ج "Amazon Go"</p> <p>د "Starbucks"</p>	<p>5 يمكن تعريف استخبارات السوق على أنها: "....."</p> <p>أ "حقائق أو مقاييس مسجلة لظواهر معينة"</p> <p>ب "بيانات منسقة (مهيكلة) لدعم اتخاذ القرارات أو تحديد العلاقة بين حقيقتين"</p> <p>ج "مجموعة من البيانات والمعلومات التي تتمتع بقدرة تفسيرية تُمكن من اتخاذ قرارات فعّالة"</p> <p>د لا أحد مما سبق</p>
<p>8 "ملفات بيانات صغيرة تُسجل تاريخ استخدام المستخدم للويب" هذه الفقرة تعبر عن ..</p> <p>أ ملفات تعريف الارتباط (Cookies)</p> <p>ب محدد موقع الموارد الموحد (URL)</p> <p>ج محرك بحث (search engine)</p> <p>د كل ما سبق</p>	<p>7 أي من التالي لا يعد من "التسجيلات الداخلية" المتعلقة بمداخلات نظم دعم القرار؟</p> <p>أ ملفات تعريف العملاء</p> <p>ب سجلات مبيعات المنتجات</p> <p>ج شكاوى وتعليقات العملاء</p> <p>د الطلبات السابقة</p>
<p>10 أي من التالي لا يعد من بحوث التسويق النوعي؟</p> <p>أ مجموعات التركيز</p> <p>ب المقابلات المتعمقة</p> <p>ج الأساليب الإسقاطية</p> <p>د الاستبيانات</p>	<p>9 تعبر الفقرة التالية " مجموعة من البيانات الخام مرتبة منطقيا ومنظمة في شكل يمكن تخزينه ومعالجته بواسطة الكمبيوتر" على تعريف لـ</p> <p>أ قاعدة البيانات (database)</p> <p>ب مستودعات البيانات (data warehousing)</p> <p>ج مستودع البيانات (data warehouse)</p> <p>د لا أحد مما سبق</p>

12	عندما لا تتوفر معلومات أو بيانات حول المتغيرات المشككة للظاهرة المراد دراستها، هنا في هذه الحالة يكون الباحث بحاجة إلى ..
أ	بحث استكشافي
ب	بحث وصفي
ج	بحث سببي
د	بحث تاريخي

14هو المخطط الأساسي للبحث، إذ يحدد المنهجية المتبعة في جمع البيانات والمعلومات والتوصل إلى نتائج مفيدة منها.
أ	التصميم الطولي
ب	تصميم البحث
ج	التصميم المقطعي
د	لا أحد مما سبق

16	لأجل إدعاء وجود علاقة سببية، يجب استيفاء متطلبات معينة هي
أ	العلاقة بين السبب والنتيجة مع وجود ارتباط قوي بين المتغيرات
ب	علاقة ارتباط مع ظهور المسبب قبل النتيجة في ترتيب زمني واضح
ج	علاقة ارتباط قوية مع التحكم في العوامل الدخيلة الأخرى وتقديم نظرية تفسيرية
د	علاقة ارتباط، ترتيب زمني للأحداث، التحكم في العوامل الدخيلة ونظرية تفسيرية

18	الفرضية القائلة بأن المتغير المستقل ليس له تأثير على المتغير التابع هي
أ	الفرضية البديلة
ب	الفرضية البحثية
ج	الفرضية التجريبية
د	الفرضية الصفرية

20	تبدأ مواقع شبكة الويب عموماً بـ(www) ولنهاياتها معاني معينة مثلاً: الشركات التي لا تسعى للربح تنتهي بـ
أ	(.com)
ب	(.ac)
ج	(.org)
د	(.co)

11	عندما تقوم الشركات بتقييم نية مستهلك في الشراء وجدوى ونجاح منتج أو خدمة أو حملة تسويقية جديدة في بيئة سوقية حقيقية أو اصطناعية ومحدودة ومضبوطة قبل الالتزام بإطلاقها على نطاق واسع يدعى هذا بـ
أ	التسويق التجريبي (Test Marketing)
ب	مختبرات الشراء (Purchase Laboratories)
ج	التسويق العملي
د	كل من (أ) و(ب)

13	واحدة من بين التالي لا تنتمي لدراسات البحث الوصفي
أ	دراسات السوق
ب	دراسات الحصة السوقية
ج	دراسات تحليل المبيعات
د	دراسات تأثير الترويج على المبيعات

15	(يتكون أو تتكون) من عينة من المشاركين، عادةً من الأسر، الذين وافقوا على تقديم معلومات عامة أو محددة على فترات زمنية محددة وعلى مدى فترة زمنية ممتدة.
أ	العينة الدائمة (panel)
ب	تحليل الأتراب (cohort analysis)
ج	البحث المقطعي (Cross-sectional designs)
د	كل ما سبق

17	واحدة من المتغيرات التالية لا يعد من المخاطر المهددة للصلاحيية الداخلية (Internal Validity) في البحوث التجريبية (Experimentation)
أ	النضج
ب	اختيار المشاركين
ج	التاريخ
د	الأجهزة

19	من ، من التالي لا يعد من المصادر الرئيسية لمعلومات التسويق الداخلي
أ	سجلات العملاء
ب	بيانات المبيعات
ج	آراء العملاء
د	لا أحد مما سبق