



وزارة التعليم العالي
المعهد العالي للدراسات التعاونية والإدارية

تطبيقات
مادة /بحوث التسويق
للعام الجامعي 2023/2022
الفرقة/الرابعة

- السؤال الأول (✓ أم ✗): ظلل بالكامل الدائرة التي تعبر عن إجابتك الصحيحة فقط:

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	عرف شيزنال Chisnall بحوث التسويق بأنها جمع وتسجيل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.	-1
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	دراسة مشاكل المواطنين الذين يتعاملون مع شركات التأمين يتطلب بيانات ثانوية خارجية.	-2
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	استطلاع رأي طلاب الثانوية العامة في نظام الامتحانات عن طريق التابلت يتطلب إجراء مقابلات متعمقة.	-3
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تمثل الملاحظة العلاقة بين متغيرين أو أكثر تحت ظروف مخصصة ومحكمة الأسس.	-4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ليس من الضروري تحديد الأهمية الأكاديمية والتطبيقية للبحث.	-5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	من عيوب جماعات التركيز التفسير غير الموضوعي للنتائج.	-6
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	المستقصى منه مصدر رئيسي للبيانات التسويقية.	-7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تتوافر البيانات الخاصة بعدد السكان في مصر حسب السن والدخل في الجهاز المركزي للمحاسبات.	-8
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الملاحظة هي تدبير محكم يتدخل فيها الباحث عن قصد في الظروف المحيطة بظاهرة معينة.	-9
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	من صعوبات إجراء بحوث التسويق تغير السلوك الطبيعي للفرد أثناء خضوعه للملاحظة أو التجربة.	-10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تعتبر بحوث التسويق أحد أشكال دراسة الجدوى التسويقية.	-11
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	من السهولة بمكان لإجراء البحث التسويقي توافر مقاييس دقيقة يستخدمها الباحث.	-12
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الملاحظة بالمشاركة هي تلك التي يقوم فيها الباحث بدور المراقب الخارجي يشاهد السلوك دون أن يلعب فيها دور العضو.	-13
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الملاحظة المنظمة تعد بمثابة استطلاع أولي للظاهرة.	-14
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يفضل عند صياغة أسئلة الاستبيان البدء بالأسئلة الشخصية.	-15
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يفضل أن يتناول السؤال الواحد في الاستبيان أكثر من مسألة واحدة مثال ذلك هل ترى أن مسحوق الغسيل إيريال يزيل البقع دون أن يتلف النسيج.	-16
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يرتبط البحث التسويقي بدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة تتعلق بالسلع أو الخدمات التي تقدمها المنشأة.	-17
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ليس من الضروري اختبار قائمة الاستبيان قبل عرضها على الأفراد عينات البحث.	-18
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تعتبر دراسة وقياس وتحليل الأسواق أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق.	-19
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تحديد الخصائص الديمغرافية للمستهلكين من حيث السن، الدخل، المهنة، النوع، أحد جوانب بحوث التسويق.	-20

○	○	21- إن دراسة السوق تعد أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق .
○	○	22- تساعد بحوث التسويق في عمليات التخطيط الإستراتيجي التسويقي
○	○	23- يمكن إجراء بحوث السوق في المصالح الحكومية مثل مصلحة الضرائب
○	○	24- يعتبر نظام المعلومات التسويقية أشمل وأعم ويتصف بالاستمرارية عن بحوث التسويق
○	○	25- يعد توكيد البيانات المرحلة الأولى من مراحل تجهيز البيانات التسويقية.
○	○	26- دراسة ظاهرة تسويقية معينة لا يتطلب إجراء بحث تسويقي عليها.
○	○	27- يطلق على مرحلة تجميع الإجابات المتجانسة في شكل فئات معينة ثم إعطاءها رقما أو رمزا مرحلة جدولة البيانات.
○	○	28- الجدولة البسيطة تمثل إعداد جدول لمتغيرين أو أكثر مثل: النوع والاتجاهات.
○	○	29- يعتبر استكمال البيانات المفقودة من مراحل تنظيف البيانات.
○	○	30- إزالة التعارض أو التناقض بين البيانات يعتبر من مراحل توكيد البيانات.
○	○	31- يستخدم التقدير الإحصائي لخاصية معينة في المجتمع لتحديد الفرق بين النتيجة التي حصل عليها الباحث في فترتين أو مجموعتين مختلفتين.
○	○	32- يبلور التحليل الإحصائي مشكلة البحث ومنهجية إعداده وعرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها.
○	○	33- البيانات الخاصة بالمشروعات الجديدة يمكن جمعها من البنوك التجارية.
○	○	34- الملاحظة المحددة هي التي يكون لدى الباحث اتصال مباشر بالمبحوثين.
○	○	35- الملاحظة المباشرة هي تلك التي يكون لدى الباحث تصور مسبق عن نوع البيانات التي يلاحظها.
○	○	36- ما هي البرامج التلفزيونية التي شاهدتها الاسبوع الماضي مثال على سؤال مغلق .
○	○	37- تسعى التجريبية إلى إثبات العلاقة بين متغير مستقل أو أكثر ومتغير تابع.
○	○	38- يفضل صياغة السؤال المغلق في حالة السؤال عن الدوافع والاتجاهات .
○	○	39- يراعى ان تكون قاعة الاستبيان طويلة في حالة جمع البيانات عن طريق التليفون او البريد.
○	○	40- يفضل ان تكون البيانات الشخصية عن المستقصى منه في نهاية القائمة .
○	○	41- يفضل البدء بالاسئلة الشخصية للمستقصى منه لاكتساب ثقته وضمان استمراره في الاجابة.
○	○	42- يصعب ترميز السؤال المفتوح .
○	○	43- لا يجب جمع بيانات ثانوية عن طريق قوائم الاستقصاء .
○	○	44- يجب ان تغطي اسئلة الاستقصاء البيانات الاولية والثانوية المرتبطة بالبحث .
○	○	45- يهدف التقدير الإحصائي إلى تقدير نسبة صفة معينة من مفردات مجتمع البحث.
○	○	46- البحث التسويقي هو عملية مستمرة ومتصلة تهدف إلى التعرف على المشكلات وتحديدتها وتكوين الفرو والتحقق منها واستخلاص النتائج وتعميمها.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	من مراحل تنظيف البيانات مرحلة تحديد القيم المتطرفة أو الشاذة Outliers.	-47
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق بأنها عملية منتظمة لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشكلات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات.	-48
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تبدأ دورة حياة البحوث التسويقية مع دورة حياة المنتج.	-49
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	لا تحتاج منظمات العمل الأهلي إلى إعداد بحوث التسويق.	-50
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	من صعوبات البحوث التجريبية تغيير سلوك الفرد أثناء التجربة.	-51
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تعمل بحوث التسويق على تخفيض حالات عدم التأكد المصاحبة لاتخاذ القرارات التسويقية.	-52
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يشير نظام التسويق التحليلي إلى الاختبارات الاحصائية والنماذج الرياضية لدعم اتخاذ القرارات.	-53
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تهدف دراسة الجدوى التسويقية إلى تحديد معدل العائد الذي سيتم تحقيقه على رأس المال المستثمر.	-54
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	البيانات الخاصة بنوعية العملاء تعتبر بيانات ثانوية خارجية.	-55
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يمكن صياغة فروض البحث في شكل تساؤلات.	-56
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تعتبر دراسة الجدوى التسويقية أحد أشكال بحوث التسويق.	-57
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	استخدام بحوث التسويق في مجال تنظيم الأسرة يعد من تطبيقات بحوث التسويق في مجال الأعمال.	-58
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تمكن بحوث التسويق من اكتشاف النقاط الحرجة Critical Points والأخطاء والمشكلات التسويقية قبل تفاقمها.	-59
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يصعب إجراء بحوث التسويق لعناصر المزيج التسويقي في المنشآت.	-60
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	التسويق الإستراتيجي يستهدف تحليل الفرص التسويقية وتحديد الأهداف ووضع الإستراتيجيات وإعداد الخطط وتنفيذها والرقابة عليها.	-61
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	عدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية بحوث التسويق ومدى جدواها من المحددات التنظيمية لبحوث التسويق.	-62
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يتطلب تحديد الحصة السوقية لشركة إيفون لمستحضرات التجميل في السوق المصري الحصول على بيانات أولية.	-63
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	من مقومات نجاح وظيفة بحوث التسويق في المنشآت الأخذ بمبدأ التوجه التسويقي.	-64
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	المترددون على مركز خدمة Orange بمنطقة المهندسين في أوقات معينة من اليوم يتطلب الاعتماد على عينة الحصص.	-65
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	الاطار الايجابي لنظام الاستخبارات التسويقية هو جمع بيانات سرية عن البيئية الداخلية والخارجية للمنافسين.	-66
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	من الصعوبة بمكان تطبيق الطريقة العلمية في مجال بحوث التسويق.	-67
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يمكن الاستعانة بمجموعات التركيز Focus Groups للحصول على البيانات الأولية.	-68
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تهتم الطريقة الإحصائية بمعالجة المشكلة واختبار صحة الفروض.	-69
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	تنقسم البحوث حسب المنهج العام إلى بحوث استقرائية وبعوث استنتاجية.	-70
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يمكن لمصلحة الضرائب الاستعانة ببحوث التسويق.	-70

○	○	تعتبر مرحلة فحص الثبات هي المرحلة الأولى من مرحلة تنظيف البيانات.	-71
○	○	ليس من الضروري معالجة البيانات المفقودة قبل إجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة.	-72
○	○	لا بد من توكيد البيانات المفقودة Data Missing قبل عملية التحليل الإحصائي للبيانات.	-73
○	○	لا تنتهي مهمة بحوث التسويق بتقديم التقرير النهائي.	-74
○	○	يعتمد تقييم جودة مشروع البحث على جودة التقرير ذاته.	-75
○	○	يقصد بترميز البيانات Data Coding حصر عدد الحالات بالنسبة لكل متغير موضع القياس.	-76
○	○	تتكون مراحل النشاط الاستخباري من ثلاث مراحل.	-77
○	○	الجدولة البسيطة تمثل إعداد جدول لمتغيرين أو أكثر.	-78
○	○	معالجة البيانات المفقودة يمثل مشكلة خاصة إذا كانت نسبة تلك البيانات أكثر من 10٪.	-79
○	○	تعتبر مقاييس التقدير من الأدوات التي يمكن استخدامها في إجراء التجربة التسويقية.	-80
○	○	من المنطقي إجراء عملية التحليل الإحصائي أولاً تليها عملية Data Preparation ثانياً.	-81
○	○	من تصميمات البحث التجريبي قياس قبل التجربة لمجموعتين واحدة تجريبية وأخرى قياسية.	-82
○	○	يعتبر دراسة السوق جزء لا يتجزأ من بحوث التسويق.	-83
○	○	يعتمد نظام المعلومات التسويقية على جمع البيانات من مصادرها الأولية.	-84
○	○	تمكن بحوث التسويق من اكتشاف النقاط الحرجة والأخطاء والمشكلات بعد وقوعها.	-85
○	○	يقصد بجدولة البيانات تصنيف البيانات الواردة في قائمة الاستبيان في شكل فئات Categories معينة.	-86
○	○	من طرق معالجة البيانات المفقودة طريقة حذف الحالة Case Deletion.	-87
○	○	من عناصر تنظيف البيانات تحديد الإجابات الناقصة والإجابات الغامضة.	-88
○	○	يسمح نظام الاستخبارات التسويقية بالتعرف على استراتيجيات الموردين.	-89
○	○	تعتبر أسئلة الترتيب من الأسئلة المغلقة المفتوحة Open ended في بحوث التسويق.	-90
○	○	لا يوجد فرق بين البيانات الكمية والبيانات النوعية للبحث التسويقي.	-91
○	○	من مراحل تنظيف البيانات مرحلة معالجة البيانات المفقودة.	-92
○	○	الهدف من فحص الثبات هو تحديد القيم التي تقع داخل النطاق وغير المنطقية أو القيم المتطرفة.	-93
○	○	من مراحل تنظيف البيانات مرحلة تحديد القيم الشاذة أو المتطرفة Outliers.	-94
○	○	يقصد بترميز البيانات تحديد عدد الحالات أو المستقصى منهم بالنسبة لكل متغير أو خاصية أو بند من البنود موضع القياس.	-95

○	○	عملية تجميع الإجابات المتجانسة الواردة في استمارة الاستبيان ووضعها في فئات يطلق عليها ترميز البيانات.	-96
○	○	يعتمد على البيانات الأولية فقط في بحوث التسويق.	-97
○	○	من مصادر البيانات الثانوية الداخلية والتي منها حجم أعمال المنشأة وأنواع المنتجات التي تقدمها.	-98
○	○	تقادم البيانات الثانوية تعتبر من المشكلات الرئيسية التي يواجهها الباحثون في مجال بحوث التسويق.	-99
○	○	البيانات الأولية هي تلك التي يتم جمعها من خلال التجربة والاستقصاء والملاحظة.	-100
○	○	يعتمد على التجربة وليس الاستقصاء خاصة عند دراسة دوافع واتجاهات المستهلكين.	-101
○	○	عملية جمع البيانات من خلال البريد العادي أقل تكلفة من تجميعها من خلال المقابلة الشخصية.	-102
○	○	أسئلة الترتيب تعتبر من الأسئلة المفتوحة.	-103
○	○	الخطوة الأولى لتصميم قائمة الاستبيان هي تحديد نوعية البيانات المراد الحصول عليها.	-104
○	○	السؤال المفتوح هو السؤال الذي ينتهي بإجابات محددة يقوم المستقصي منه باختيار إحداها،	-105
○	○	يفضل إعداد قائمة الاستقصاء في حالة الاعتماد على المقابلات النمطية في بحوث التسويق.	-106
○	○	من أنواع أسئلة قائمة الاستبيان السؤال المفتوح المغلق.	-107
○	○	يمكن اختيار العينات العشوائية من خلال البرامج الإحصائية مثل برنامج SPSS.	-108
○	○	يتم تحديد مدى المعاينة في العينة الطبقية العشوائية،	-109
○	○	يشترط لاختيار العينة الطبقية أن يكون مجتمع البحث متجانس.	-110
○	○	تعتمد عينة المجموعات على استخدام الخرائط المساحية التي تقسم المدن إلى أحياء والأحياء إلى شوارع والشوارع إلى مساكن.	-111
○	○	تستخدم عينة الحصص في حالة الاعتماد على عينة غير احتمالية ومجتمع متجانس.	-112
○	○	العينة الميسرة من أكثر العينات غير الاحتمالية شيوعاً في بحوث التسويق.	-113
○	○	لتحديد مدى المعاينة يتم قسمة عدد مفردات العينة على عدد مفردات المجتمع.	-114
○	○	يعتبر التقرير النهائي الجزء الملموس من الجهود البحثية، وبالتالي يمثل مرجعاً تاريخياً للمشروع البحثي.	-115

السؤال الثاني: الاختيار من متعدد : ظلل بالكامل الدائرة التي تعبر عن إجابتك الصحيحة فقط:

1. تعتبر دراسة الجدوى أحد أشكال بحوث التسويق، حيث أنها تعني بجمع وتسجيل وتحليل البيانات عن العرض والطلب والفجوة الحادثة بينهما.
- (أ) الاقتصادية (ب) المالية (ج) التسويقية (د) كل ما سبق
2. من مكونات عمليات التشغيل في نظام المعلومات التسويقية
- (أ) نظام البحث (ب) نظام التسويق (ج) البيئة (د) (أ، ب)
- التسويقي التحليلي التسويقية
3. الجمع السري وتوزيع المعلومات، وبخاصة المعلومات السرية الغامضة لغرض تهيئتها لاتخاذ القرار من أجل زيادة قدرة المنشأة هو تعريف لـ.....
- (أ) بحوث التسويق (ب) نظم المعلومات (ج) نظم الاستخبارات (د) لا شيء مما سبق
- التسويقية التسويقية التسويقية
4. الا يكون هناك أي إخفاء أو تشويه متعمد لطرق البحث أو نتائجه.....تعتبر توصية من ضمن توصيات الجمعية الأمريكية لبحوث التسويق لـ.....
- (أ) المستقصى (ب) المستقصى منه (ج) الشركة المنفذة (د) المنفذين
- لبحوث التسويق لبحوث التسويق للمقابلة للمقابلة
5. له الحق بأن يختارين المشاركة أو عدم المشاركة في الدراسة.....
- (أ) المستقصى (ب) المستقصى منه (ج) الشركة المنفذة (د) المنفذين
- لبحوث التسويق لبحوث التسويق للمقابلة للمقابلة
6. استخدام بحوث التسويق في الانتخابات السياسية والتسويق السياسي هو مثال على....
- (أ) بحوث التسويق (ب) بحوث التسويق (ج) مجالات أخرى (د) لا شيء مما سبق
- في مجال في غير مجال الأعمال الأعمال لبحوث التسويق لبحوث التسويق
7. صعوبة دراسة السلوك الإنساني بشكل عام وسلوك المستهلك بشكل خاص مما يؤثر على دقة النتائج، تعتبر من المحددات لبحوث التسويق
- (أ) المادية (ب) التنظيمية (ج) البشرية (د) لا شيء مما سبق
8. تمثل المرحلة الثالثة من مراحل النشاط الاستخباري .
- (أ) التحليل والاستنتاج (ب) تنسيق المعلومات (ج) التحرك بقصد جمع المعلومات (د) التنبؤات والمقترحات

9. من المصادر الخارجية للحصول على المعلومات الاستخباراتية.....

- (أ) المنافسون (ب) رجال البيع (ج) المنشورات (د) كل ما سبق
ووسائل الإعلام الجماهيرية

10. تنطوي وظيفة بحوث التسويق ومدخل العملية التسويقية على

- (أ) ثلاث مراحل (ب) أربعة مراحل (ج) خمسة مراحل (د) لا شيء مما سبق

11. تهدف البحوث إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض.

- (أ) الوصفية (ب) التجريبية (ج) الاستكشافية (د) القياسية

12. تعتبر دراسة الحالات والطريقة الإحصائية من ضمن البحوث

- (أ) الوصفية (ب) التجريبية (ج) الاستكشافية (د) القياسية

13. من خصائص نظام دعم القرارات التسويقية

- (أ) نظام تفاعلي (ب) نظام مرن (ج) موجه (د) كل ما سبق
بالاكتشافات

14. تنقسم البحوث التسويقية من حيث الهدف إلى

- (أ) بحوث استكشافية (ب) بحوث استنتاجية (ج) بحوث مراقبة الأداء (د) كل ما سبق

15. يمكن تقسيم البحوث من حيث مصدر البيانات إلى

- (أ) بحوث مكتبية وميدانية (ب) بحوث استقرائية وقياسية (ج) دراسة الحالات والطريقة الإحصائية (د) لا شيء مما سبق

16. يرجع الاهتمام بوظيفة بحوث التسويق في منشآت الأعمال الي

- (أ) حل المشكلات التسويقية (ب) تحسين جودة القرارات التسويقية (ج) اكتشافالنقاط الحرجة قبل وقوعها (د) كل ما سبق

17. التعرف على الفرص والتحديات في البيئة التسويقية يتم من خلال

- (أ) الاستخبارات التسويقية (ب) التسويق التحليلي (ج) التحليل البيئي (د) التقارير الداخلية

18. من مكونات عمليات التشغيل في نظام المعلومات التسويقية

- (أ) نظام البحث التسويقي (ب) نظام التسويق التحليلي (ج) البيئة التسويقية (د) (أ، ب)

19. يختلف نظام الاستخبارات التسويقية عن نظام المعلومات التسويقية من حيث:

- (أ) طبيعة المعلومات (ب) المهام (ج) التوقيت (د) كل ما سبق

20. يعد نظام الاستخبارات التسويقية مصدرا أساسيا للحصول على معلومات عن.....

- (أ) المنافسين (ب) الموردين (ج) المشترين (د) كل ما سبق

21. تلعب البحوث التسويقية دورا هاما في المراحل الإنتاجية والتسويقية..... عملية الإنتاج.

- (أ) قبل (ب) أثناء (ج) بعد (د) قبل وأثناء وبعد

22. له الحق بأن يختارين المشاركة أو عدم المشاركة في الدراسة....

- (أ) المستقصى (ب) المستقصى منه (ج) الشركة المنفذة لبحوث التسويق (د) المنفذ للمقابلة

23. يتكون نظام المعلومات التسويقية من.....

- (أ) المدخلات (ب) عمليات التشغيل (ج) المخرجات والتغذية العكسية (د) كل ما سبق

24. تمثل المرحلة الثانية من مراحل النشاط الاستخباري.....

- (أ) التحليل والاستنتاج (ب) تنسيق المعلومات (ج) التحرك بقصد جمع المعلومات (د) التنبؤات والمقترحات

25. يمكن استخدام بحوث التسويق في.....

- (أ) في مجال الأعمال (ب) في غير مجال الأعمال (ج) مجالات أخرى لبحوث التسويق (د) كل ما سبق

26. تنظم وظيفة بحوث التسويق على أساس.....

- (أ) مركزي فقط (ب) لا مركزي فقط (ج) مركزي أو لا مركزي (د) لا شيء مما سبق

27. تهدف البحوث إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض.

- (أ) الوصفية (ب) التجريبية (ج) الاستكشافية (د) القياسية

28. من وظائف قسم أو إدارة بحوث التسويق في المنظمة.....

- (أ) الوظيفة التشغيلية (ب) الوظيفة الوصفية (ج) الوظيفة التنبؤية (د) كل ما سبق

29. في حالة إلحاق وظيفة بحوث التسويق للإدارة العليا تصبح وظيفتها.....

- (أ) تنفيذية (ب) استشارية (ج) (أ) و (ب) (د) لا شيء مما سبق

30. تعتبر دراسة الحالات والطريقة الإحصائية من ضمن البحوث.....

- (أ) الوصفية (ب) التجريبية (ج) الاستكشافية (د) القياسية

31. للتعرف على نسبة من يمتلكون جهاز Iphone في المجتمع يمكن استخدام أسلوب.....

- (أ) الارتباط (ب) الأعداد (ج) التقدير الاحصائي (د) اختبار Z

32. حالة اختيار عدد مفردات العينة من كل منطقة باستخدام طريقة التوزيع المتناسب كما في حالة العينة الطبقية ويحدد لكل مقابل العدد الخاص له من كل منطقة يتم الاستعانة بالعينة.....

- (أ) التحكمية (ب) الحصص (ج) المجموعات (د) الدائمة

33. الخطوة الأولى في إجراء البحث التسويقي هي.....

- (أ) تحديد الهدف (ب) تحديد المشكلة (ج) تحديد الفروض (د) لا شيء مما سبق

- أي الأساليب الآتية يمكن الاعتماد عليها في الدراسات التالية :-

34. تحديد العلاقة بين تخفيض حجم عبوه احدى السلع الغذائية المبيعات.

- (أ) الملاحظة (ب) الاستقصاء (ج) البحوث التجريبية (د) تحليل البيانات الثانوية

35. لاستطلاع رأي الجمهور في مرشح ما لرئاسة الجمهورية يمكن الاعتماد على أسلوب.....

- (أ) المقابلات المتعمقة (ب) مجموعات التركيز (ج) البحوث التجريبية (د) الملاحظة

36. التعرف على مدى شراء العملاء للعلامة التجارية OPPO لدى عملاء متجر Mobil Shop بمنطقة مصر الجديدة.

- (أ) الملاحظة (ب) الاستقصاء (ج) تحليل البيانات الثانوية (د) كل ما سبق

37. التعرف على الاتجاهات والتطورات الحديثة في البيئة التسويقية تتم من خلال

- (أ) الاستخبارات (ب) التسويق التحليلي (ج) البيئة التسويقية (د) التقارير الداخلية التسويقية

38. يمكن استخدام في التعرف على رد فعل المستهلك المرتقب للتعديلات التي يمكن إدخالها على السلع الحالية

- (أ) العينة العشوائية (ب) العينة الدائمة (ج) العينة المنتظمة (د) عينة المساحة

39. هي نوعا خاص من عينة المجموعات.

- (أ) العينة العشوائية (ب) العينة التطبيقية (ج) العينة المنتظمة (د) عينة المساحة

40. طريقة التوزيع المتناسب مع الحجم هي إحدى طرق تحديد حجم

- (أ) العينة العشوائية (ب) العينة التطبيقية (ج) العينة المنتظمة (د) العينة القصدية

41. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تقدر بـ 200 مفردة من ربات البيوت في إحدى المدن الساحلية وقد تبين أن 120 منهم يفضلون شراء شامبو للشعر ماركتا "باتتين"، وبعد مضي نصف عام تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من ربات بيوت نفس المدينة تقدر بـ 100 مفردة، وتبين أن 70% منهم يفضلون شراء هذه الماركتا؛ فهل يرجع الفرق بين النسبتين إلى عوامل جوهريّة أم إلى الصدفة نتيجة الاعتماد على أسلوب العينات؟ في ضوء هذه البيانات اختر الإجابة الصحيحة فيما يلي:

42. يقدر الخطأ المعياري بـ

- (أ) 0.057 (ب) 0.0715 (ج) 0.0775 (د) 0.75

43. تقدير قيمة Z بـ

- (أ) 2.57 (ب) 1.75 (ج) 3.570 (د) 5.75

44. القيمة المتحصل عليها في السؤال السابق

- (أ) تقع بين (-1.96)، (+1.96) بمعامل ثقة 95% (ب) لا تقع بين (-1.96)، (+1.96) بمعامل ثقة 95%

45. يمكن للباحث من خلال التحكم في بعض العوامل المؤثرة وذلك بضبطها أو عزلها لمعرفة تأثير متغير مستقل على متغير تابع.

- (أ) الملاحظة (ب) الاستقصاء (ج) التجربة (د) تحليل البيانات الثانوية

46. يفضل الاعتماد على في حالة الاعتماد على المقابلات النمطية في البحوث التسويقية الميدانية.

- (أ) الملاحظة (ب) الاستقصاء (ج) التجربة (د) تحليل البيانات الثانوية

47. يكون السؤال في قائمة الاستبيان إذا كانت الإجابات المحتملة محددة ومعروفة للباحث.

- (أ) مفتوح (ب) مغلق (ج) مغلق/مفتوح (د) لا شيء مما سبق

مع أطيب التمنيات بالنجاح والتوفيق،،،،