

التصحيح النموذجي وسلم التنقيط الخاصبامتحان الدورة العادية للسداسي الخامس لمقياس: بحوث التسويق

- 1- تتمثل المسؤولية التي يتحملها الباحث في سبيل حل ومواجهة المشكلة التسويقية القائمة في النقاط الآتية (4ن):
- مسؤولية تشخيص الاحتياجات المعلوماتية، الأمر الذي يتطلب التفاعل الجيد بين الباحثين التسويقيين وصناع القرار؛ ..... 1ن
  - مسؤولية اختيار المتغيرات المراد قياسها، ما يعني أن على الباحث التسويقي إقحام قدرته على ترجمة مشكلة التسيير إلى أسئلة بحث قابلة للاختبار تجريبيا ..... 1ن
  - المسؤولية عن صحة المعلومات التي تم جمعها والتي تتطلب من الباحث التحكم في منهجية البحث؛ ..... 1ن
  - نقل المعلومات إلى المؤسسة في شكل معرفة جديدة قادرة على تسهيل عملية اتخاذ القرار. .... 1ن
- فدور الباحث التسويقي لا يقتصر فقط على تنفيذ العمل البحثي نفسه. بل يجب عليه أن يشارك بشكل حيوي في التعريف بالمشكلة، تصميم خطة البحث وإبراز قيمة نتائج البحث بالنسبة لمشكلة القرار المطروح.
- 2- يمكن حصر الأهمية التي تشكلها البحوث الوثائقية في العنصرين الآتيين: (3ن)
- أنها تسمح بالتحقق من عدم وجود المعلومة قبل إجراء أي بحث، ما يوفر التكاليف و يتيح المعلومة السريعة؛ ..... 1.5ن
  - أنها تسمح بتقييم المعرفة بالمشكلة قبل إجراء البحث وبالتالي تجنب العمل المزدوج. .... 1.5ن
- 3- تتمثل الخصائص التي يجب أن تتوفر في الفرضيات السليمة فيما يلي: (3ن)
- أن تتصف بالدقة والوضوح والعقلانية؛ ..... 1ن
  - أن تصاغ في صورة علاقة بين متغيرين أو أكثر؛ ..... 1ن
  - أن تكون قابلة للاختبار والقياس. .... 1ن
- 4- المطلوب منك قصد إنجاز دراسة تسويقية تحديد مفردات عينة قوامها 50 مفردة ضمن مجتمع دراسة مكون من 1500 مفردة باستخدام أسلوب المعاينة العشوائية المنتظمة. (5ن)
- الخطوة الأولى هي تحديد مدى المعاينة بتقسيم مجتمع الدراسة على حجم العينة المختارة  $30 = 50/1500$  ..... 1ن
  - الخطوة الثانية اختيار مفردة عشوائيا من 1 إلى 30 ولتكن مثلا المفردة رقم 4 التي تمثل المفردة الأولى. .... 1ن
  - الخطوة الثالثة اختيار مفردات العينة الأخرى بالطريقة الآتية: ..... 3ن
- $34 = 30 + 4$  تمثل المفردة الثانية
- $64 = 30 + 34$  تمثل المفردة الثالثة
- $94 = 30 + 64$  تمثل المفردة الرابعة وهكذا حتى نصل إلى عينة قوامها 50 مفردة
- 5- أن دور بحوث التسويق في مجال المنافسة يظهر جليا من خلال النقاط الآتية: (5ن)
- إمكانية تصور مدى نجاح الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس وحدود التغيرات التي يمكن إدخالها عليها؛ ..... 1ن
  - التعرف على ردود الفعل المحتملة لكل منافس في مواجهة استراتيجيات المؤسسات الأخرى؛ ..... 1ن
  - قياس رد الفعل المحتمل لكل منافس اتجاه التغيرات التي تحدث في بيئة الأعمال؛ ..... 1ن
  - التعرف على الفرص والتهديدات؛ ..... 1ن
  - التنبؤ بالقضايا الاستراتيجية الخاصة بالمنافسين والتي تحتاج إلى متابعة كإمكانية فتح أسواق جديدة وتأثير ذلك على الموقع التنافسي للمؤسسة وماهية الاستراتيجيات التسويقية الواجب إتباعها. .... 1ن