

المحاضرة السادسة :

الفصل الثالث (تجزئة السوق)

السؤال ١

هو عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم القطاعات السوقية حيث يتكون كل منها من مجموعة من الافراد ذوي الصفات المتقاربة او السلوك الواحد او الرغبات و الحاجات المتشابهة

١ - تجزئة السوق □

٢ - السوق

السؤال ٢

تقوم الاستراتيجية الفعالة في السوق على عنصرين اساسيين

١ - تجديد القطاعات المستهدفة من المستهلكين

٢ - اعداد المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع مستهدف بما يتلاءم مع خصائص كل قطاع

٣ - جميع ما سبق □

السؤال ٣

خطوات اعداد الاستراتيجية المناسبة لتجزئة السوق

١ - دراسة السوق وتجزئته الى قطاعات بحسب درجة التشابه بين خصائص المستهلكين لكل قطاع

٢ - اختيار قطاع واحد أو عدة قطاعات سوقية مجددة المعالم من اجل استهدافها باستخدام مزيج تسويقي مميز

٣ - تصميم الموقع التنافسي المناسب للمنتج المعد لكل قطاع

٤ - جميع ما سبق □

السؤال ٤

استراتيجيات التعامل مع السوق

١ - استراتيجية توحيد السوق او السوق الموحد

٢- استراتيجية تجزئة السوق او تقسيم السوق

٣- جميع ما سبق ☐

السؤال ٥

عند انعدام الفروق الجوهرية بين المستهلكين يلجأ مدير السوق الى استراتيجية

١- توحيد السوق أو السوق الموحد ☐

٢- تقسيم السوق

السؤال ٦

سوق تنتج فيه الشركة وتبيع منتج واحد لكل المستهلكين بذلك السوق وتعد برنامج تسويقي واحد لهم جميعاً

١- السوق الموحد ☐

٢- تقسيم السوق

السؤال ٧

سوق لا يختلف فيه المنتج كثيراً عن المنتجات المنافسة

١- السوق الموحد ☐

٢- تقسيم السوق

السؤال ٨

سوق تلجأ فيه الشركة الى استخدام اساليب الترويج الجماعي بكثافة عالية

١- السوق الموحد ☐

٢- تقسيم السوق

السؤال ٩

في استراتيجية تجزئة السوق يجب تطوير واعداد برنامج تسويقي خاص لكل قطاع من القطاعات على ان يكون

١- اكثر فاعلية في تلبية احتياجات المستهلكين

٢- اكثر كفاءة في استغلال الموارد المحدودة للمنشأة

٣- اكثر كفاءة في جلب اعلى الايرادات و الارباح

٤- جميع ما سبق ☐

السؤال ١٠

يعرف تجزئة (تقسيم) السوق: عملية تقسيم السوق الكلي الى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم الاسواق الفرعية او القطاعات السوقية، حيث يتكون كل منها من مجموعة من الافراد ذوي الصفات المتقاربة او السلوك الواحد والحاجات المتشابهة

١- صح ☐

٢- خطأ

السؤال ١١

متى بدأ مفهوم تجزئة السوق كاستراتيجية هامة في التخطيط التسويقي

١- في اول العقد السادس من القرن ٢٠ الميلادي

٢- في اواخر العقد السادس من القرن ٢٠ الميلادي ☐

السؤال ١٢

بدأ مفهوم تجزئة السوق كاستراتيجية هامة في التخطيط التسويقي نتيجة للعوامل التالية:

١- ظهور المفهوم التسويقي

٢- اشتداد المنافسة في الاسواق

٣- اختيارات القطاعات المستهدفة

٤- ارتفاع المستوى المعيشي للأفراد

٥- جميع ما سبق ☐

السؤال ١٣

إذا كانت موارد الشركة محدودة بحيث لا تستطيع ان تقدم الا برنامج تسويقي واحد لقطاع واحد فقط من المستهلكين فان الشركة تواجه الاحتمال

١- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز ☐

٢- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية القطاعات المتعددة

السؤال ١٤

تتلاءم مع الشركات الصغيرة و المنشآت الجديدة في السوق

١- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز □

٢- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية القطاعات المتعددة

السؤال ١٥

مزايا استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز

١- تلبية حاجات المستهلكين بشكل افضل

٢- انخفاض التكلفة

٣- وضع تنافسي افضل

٤- جميع ما سبق □

السؤال ١٦

عيوب استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز

١- دخول منافسين كبار

٢- انقراض السوق

٣- استراتيجية التسويق التمييزي

٤- جميع ما سبق □

السؤال ١٧

إذا كانت موارد الشركة تسمح باستهداف أكثر من قطاع واحد في نفس الوقت باستخدام أكثر من برنامج تسويقي واحد

١- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز

٢- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية

القطاعات المتعددة □

السؤال ١٨

تتلاءم مع الشركات ذات المقدرة المالية العالية

١- استراتيجية التسويق المركز او استراتيجية التركيز

٢- استراتيجية التسويق التمييزي او استراتيجية التمييز او التسويق المتنوع او استراتيجية

القطاعات المتعددة □

السؤال ١٩

شروط التجزئة الفعالة للسوق

- ١- وجود عدد من الخصائص المشتركة بين مجموعة المستهلكين
- ٢- امكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها
- ٣- الوصول الى السوق بسهولة وبطريقة اقتصادية
- ٤- كبر حجم السوق وربحيته
- ٥- استجابة المستهلكين للجهود التسويقية بصورة كبيرة
- ٦- استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الاجل الطويل

٧- جميع ما سبق ☐

السؤال ٢٠

افراد تصل اليهم الاعلانات عن علامات تجارية في مقر كالجوامعات او العيادات حيث يبدون اهتمام كبير بالرسائل الاعلانية ويعطونها انتباههم

١- الجمهور الاسير ☐

٢- جميع الجمهور

السؤال ٢١

لتحديد حجم قطاعات السوق يمكن استخدام احدى الطريقتين :

- ١- تحليل بيانات التعداد السكاني التي تنشرها الهيئات الحكومية المختصة بصورة دورية، وتحديد حجم القطاعات على اساسها
- ٢- اجراء استقصاء على عينة احتمالية من المستهلكين ثم تعميم النتائج على السوق كله، ثم احتساب القدرة الشرائية لكل قطاع على حده

٣- جميع ما سبق ☐

السؤال ٢٢

المعايير المستخدمة في تجزئة السوق

- ١- المعايير الجغرافية
- ٢- المعايير الديموغرافية

٣- المعايير الاجتماعية و الثقافية

٤- المعايير السلوكية

٥- تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة من المنتج

٦- جميع ما سبق ☐

السؤال ٢٣

هي الدراسة الاحصائية لخصائص السكان

١- الديموغرافيا ☐

٢- السلوكية

السؤال ٢٤

ميزة تجزئة السوق المعايير الديموغرافية

١- التعرف على نوعية المشترين المرتقبين ☐

٢- لا تصف لنا مشاعرهم او اتجاهاتهم النفسية

السؤال ٢٥

عيب تجزئة السوق المعايير الديموغرافية

١- التعرف على نوعية المشترين المرتقبين

٢- لا تصف لنا مشاعرهم او اتجاهاتهم النفسية ☐

السؤال ٢٦

تتمثل عملية تجزئة السوق حسب الفوائد المنشودة من المنتج الى ثلاث خطوات

١- اجراء بحوث استكشافية للتعرف على الفوائد التي يرغبها المستهلكون

٢- اعداد مقاييس دقيقة

٣- القيام بدراسة كمية للسوق

٤- جميع ما سبق ☐