

שאלות בחינה בע"פ בשיווק 3 יח"ל – סמל שאלון 876387 – תשפ"ב

1. מסעדות רבות נסגרו ברחבי הארץ. יו"ר איגוד המסעדנים טען כי ענף המסעדות בסכנת קריסה וכי "ביום שאחרי" יאלצו לקבל החלטות שיווק ולהתייחס לגורמים המשפיעים על התנהגות הקונה. בין הגורמים המשפיעים על התנהגות הקניה ניתן לציין את הגורמים הפסיכולוגיים.
 - א. הסבר מהי הנעה ומהי תפיסה?
 - ב. הסבר מדוע בעל מסעדה יצטרך להתייחס לגורמים פסיכולוגיים בעת קבלת החלטות "ביום שאחרי"?
2. לנוכח המצב שנוצר בעקבות המשבר הכלכלי, ארגונים עורכים מכירות און-ליין ועשויים ליזום ביצוע הנחות פונקציונלית והנחת קידום מכירות.
 - א. הסבר מהי הנחה פונקציונלית ומהי הנחת קידום מכירות? כיצד היא באה לידי ביטוי במכירות און ליין?
 - ב. מכירות און-ליין מחייבות משלוחים לבית הלקוח. הסבר מהי התועלת המסופקת ללקוח באמצעות ההובלה?
3. "אלמונד" סיטונאית וקמעונאית של פיצוחים שונים באזור הדרום. המוצרים נמכרו עד עכשיו בתפוזרת וכתוצאה מהנחיות משרד הבריאות החלו לארוז בקפדנות את המוצרים ולהציע ללקוחות משלוחים עד פתח הבית בכל רחבי הארץ.
 - א. מהי אריזה. ציין והסבר שלושה תפקידי האריזה.
 - ב. מהי הפצה? תאר את צינור השיווק של "בוטן ושקד".
4. בעקבות השבתת הלימודים, יצרן ציוד לבית הספר, מחברות, דפדפות, פנקסים ותיקים למיניהם החליט להיפטר ממלאי גדול של מוצרים על ידי מכירה ומתן הנחות והוזלות לצרכן הפרטי הרוכש בחנות המפעל. ניתן לבצע את ההזמנה, לשלם ולהזמין את המשלוח עד הבית באמצעות האתר.
 - א. היצרן החליט לתת הנחת מזומן והנחת כמות. הסבר הנחות אלו.
 - ב. הסבר מהי המחרת מרווח? מיין יתרון אחד להמחרת זו.
5. מנכ"ל רשת מוצרי חשמל ואלקטרוניקה אמר כי עם החמרת ההגבלות בעקבות הנגיף, חלה עליה בביקוש למחשבים ניידים, טבלטים, טלוויזיות, קונסולות, מקפיאים ומכונות כביסה. הרשת ידועה במכירת מותגים בינלאומיים באיכות טובה מאוד. החברה משווקת און ליין ומספקת את המוצרים לבית הלקוח וגם מבצעת התקנה במידת הצורך.

- א. הסבר מהו מותג? ציין יתרון אחד למיתוג מוצר.
ב. מנכ"ל הרשת טוען כי לקוחותיו הם נאמנים למותגים. הסבר מהי נאמנות למותג.

6. מחזור חיי מוצר מתאר את השלבים אשר עובר מוצר משלב היווצרותו ועד צאתו מהשוק.

- א. ציין והסבר מהם ארבעת השלבים העיקריים במחזור חיי מוצר.
ב. הסבר את האסטרטגיות העומדות בפני המשווק בשלב ההצגה? הבא דוגמה.

7.

- א. א. הסבר מהו גירוי פנימי ומהו גירוי חיצוני. הבא דוגמא לכל גירוי כזה.
ב. הסבר את השוני בין גירוי שיווק לגירוי סביבה.

8.

- א. כאשר מדובר במוצרים הנקנים במעורבות נמוכה על המשווק לקבוע את המדיניות השיווקית שלו בהתאם. הסבר מהי קניה במעורבות נמוכה? הבא דוגמה לקניה המתבצעת במעורבות נמוכה.
ב. בקניה במעורבות גבוהה הקונה מיחס חשיבות רבה לתוצאות הקניה. הסבר מדוע?

9. כאשר ארגונים פועלים על-פי הגישה השיווקית, הם בוחנים כל הזמן את התנהגות הצרכנים שלהם.

- א. א. לשם מה בודקים את התנהגות הצרכנים, לפי הגישה השיווקית?
ב. ארבעת היסודות של הגישה השיווקית הם: שוק מטר, צורכי לקוחות, שיווק משולב ורווחיות. הסבר שניים מהם.

10. כלי קידום מכירות מחייב את המשווק לקבוע יעדים, לבחור כלים, לפתח תכנית, לבדוק אותה לפני הפעלתה, ליישם את התוכנית, לבקרה ולהעריך תוצאות.

- א. כלי קידום המכירות יכולים להיות מכוונים ללקוחות הסופיים, למתווכים במערכת ההפצה, או לסגל המכירות. הסבר אחד מהם.
- ב. שתי החלטות שעל המשווק לקבל בקביעת תכנית קידום מכירות הן : שיעור התמריץ ותזמון קידום המכירות. הסבר החלטות אלו.

11.

- א. פרט שלושה הבדלים עיקריים בין פרסום לבין יחסי ציבור.
- ב. הצג דוגמא למוצר שהפרסום מתאים יותר לשיווקו ומוצר שיחסי הציבור יותר מתאימים לשיווק.

12. אפשר לסווג מוצרים על פי מאפייניהם.

- א. ברשתות המזון נוהגים להניח באזור הקופות ממתקים וחטיפים. הגדר את המוצרים הללו על פי סיווג "התנהגות הקניה של הלקוחות". הסבר מדוע נוהגות הרשתות לעשות כך.
- ב. המוצר- בלוק לבניה- מוגדר לפי סיווג "סוגי הלקוחות" כמוצר תעשייה. הסבר מדוע. פרט את הבלוק לבניה על פי סיווג "עמידות ומוחשיות".

13. השלב השני בתהליך המחקר השיווקי הוא פיתוח תכנית המחקר. בשלב זה תכנית המחקר מחייבת קבלת החלטות בנוגע למקורות הנתונים וכלי המחקר.

- א. הסבר מה הם נתונים ראשוניים ומהם נתונים משניים. הבא דוגמה אחת מנתונים אלו.
- ב. אחד הכלים לביצוע מחקר שיווקי הוא השאלון. הסבר מהו היתרון בכלי מחקרי זה.

14. בימים אלו אנו עדים לפרסומות הפונות אל הרגש ופרסומות בעלות מסר הומוריסטי.

- א. הסבר את פניות המסר האלו. הבא דוגמאות למסרים אלו.
- ב. האם לדעתך פעילויות של יחסי ציבור של ארגונים כגון מתן תרומות לנזקקים או מתן תרומות לבתי חולים יכולים להשפיע יותר על המכירות מאשר הפרסומות, בתקופה זו? הסבר.

15. בימי הקורונה, אנשי השיווק חייבים ללמוד מחדש את התנהגות הצרכנים באמצעות מחקרי שיווק.

- א. מהו מחקר שיווקי. הסבר.
- ב. הסבר כיצד מחקרי שיווק מסייעים לאנשי השיווק בקבלת החלטות.
16. משווק אופני מרוץ שטח וכביש החליטו לשווק באמצעות אתר המכירות שלהם מתקן המאפשר להפוך כל סוג של אופניים לאופני כושר ביתיים וכך ניתן להמשיך ולהתאמן גם כאשר אוסרים לצאת מהבית.
- א. כיצד ניתן לסווג מוצר זה לפי מגוון? הסבר.
- ב. המוצר היה קיים בשוק, אך לאחרונה הוכנסו בו שיפורים טכנולוגיים המותאמים למקצועני הספורט. באיזה שלב במחזור חיי המוצר נמצא מתקן זה? הסבר.
17. לאחרונה הופיעו בשוק חברות רבות המשווקות מסכות מגן. יש כאלה הפועלות על פי גישת השיווק וכאלה הפועלות על פי גישת המכירות.
- א. הסבר את גישת השיווק ואת גישת המכירות בניהול השיווק.
- ב. "היעד המרכזי של ארגונים עסקיים הוא הרווח, אך גישת השיווק מתייחסת לצרכי הלקוחות ולשוק המטרה". הסבר טענה זו.
18. השלב האחרון בתהליך הקניה הוא "התנהגות לאחר הקניה". אם הלקוח מאוכזב מפתח "דיסוננס קוגניטיבי".
- א. הסבר את תופעת ה"דיסוננס קוגניטיבי".
- ב. ציין והסבר שני דרכים לצמצום ה"דיסוננס קוגניטיבי".
- 19.
- א. הסבר מהו מודל מדרג ההשפעות בקביעת יעדי התקשורת.
- ב. הבא דוגמה לתגובה הכרתית, רגשית והתנהגותית.
20. בעקבות המשבר הכלכלי חברות שוקלות לצמצם את תקציב הפרסום וקובעות את תקציב זה על פי שיטות שונות.
- א. ציין והסבר שלושה גורמים המשפיעים על קביעת תקציב הפרסום.
- ב. חברות קובעות את תקציב התקשורת השיווקית על פי שיטת היכולת או שיטת היעדים ומטלות. הסבר שיטות אלו.
21. חברת "לחם בר" החליטה לצאת בקו מוצרים חדש של לחם מקמח מלא אורגני + תוספות.

- א. מהו בידול? כיצד היית מציע לפירמה לבדל את מוצריה? נמק.
- ב. לפי אלו קריטריונים היית ממליץ לחברת "לחם בר" למצב את קו-המוצרים החדש שלה?
22. חברת "תינוקי" מתמחה בייצור ושיווק מוצרי תינוקות, וברשותה רשת שיווק באזור הצפון. אנשי החברה פיתחו תחליף ייחודי לחלב אם בשם "גילי". לפני החדרת המותג "גילי", החברה בדקה את פוטנציאל השוק (מספר התינוקות בגילאי 0-1 שנה בארץ, נתון שקיבלה מפרסומי הממשלה), וכן ערכה קבוצות מיקוד בקרב הורים לתינוקות.
- א. הסבר את סוגי מקורות המידע (ראשוניים ומשניים) שבהם השתמשה החברה לצורך קבלת החלטותיה.
- ב. המלץ לחברת "תינוקי" על דרך הפצה של המותג "גילי" וציין יתרון אחד לחברה ויתרון אחד ללקוח של דרך הפצה זו.
23. מיצוב מותג הוא למעשה יצירת הבדל ממשי, ייחודי, קשה להעתקה וחיקוי, המספק תועלת בעלת ערך ללקוחות. ארגון עשוי לשנות את מיצוב המותג עקב שינויים בסביבה הכללית, בענף או בתחרות.
- א. ציין את שתי הדרכים לשינוי המיצוב והבא דוגמא לכל אחת מהדרכים שצינת.
- ב. הסבר מהי מפה תפיסתית. הצג מפה תפיסתית לשני משקאות אנרגיה המוכרים לך והסבר את מיקומם במפה שבנית.
24. חברת "סולה" מייצרת תכשירי הגנה לשמש איכותיים וייחודיים. המוצרים מיוצרים מחומרים טבעיים בלבד והם היפו אלרגנים.
- א. הסבר מהו "קו מוצרים" ומהו "מגוון המוצרים". הדגם תשובתך בתמהיל מוצרי חברת "סולה".
- ב. הסבר מהו ההבדל בין עיבוי קו המוצרים בחברה, לבין הרחבת קו המוצרים שלה. הדגם תשובתך על מוצרי חברת "סולה".
25. ארגונים רבים משנים לעתים את המחיר הבסיסי של המוצר כדי להתאימו ללקוח, למוצר ולאזורים שונים. התאמה זו מכונה אפליית מחירים. קיימות צורות שונות של אפליית מחירים.
- א. הסבר שלוש דרכים לאפליית מחירים.
- ב. הצג כל דרך באמצעות דוגמא.

26. לאחרונה קמו בישראל קבוצות רכישה רבות בתחום הנדל"ן. קבוצות אלה, המבוססות על כוח המיקוח של הקונים שהתאגדו יחד, מאפשרות להוזיל משמעותית את מחירי הדירות.
- א. הסבר מהו סיווג ענף על פי מספר המתחרים. ציין את הקטגוריות המתקבלות מסיווג זה.
- ב. הסבר כיצד משפיע כוח המיקוח של הקונים על עוצמת הענף (ע"פ פורטר)
27. רוב החלטות הקנייה של הצרכנים היום, נעשות בנקודת המכירה עצמה.
- א. הסבר מדוע קמעונאים מסווגים את המוצרים ע"פ סיווג התנהגות קנייה של הלקוחות. ציין את ארבע הקטגוריות המתקבלות מסיווג זה .
- ב. הסבר מהם "מוצרי דחף" והבא דוגמא למוצר כזה .
28. יצרנית מכוונות הכביסה "כבס-קל" החליטה להוציא לשוק מכוונת כביסה המאפשרת גם ייבוש הכביסה וניקוי יבש (אפשרויות שלא היו קיימות בעבר). החברה שוקלת כיצד לתמחר את המכשיר החדש.
- א. הסבר מהי המחירת גריפה. ציין האם היא מתאימה לחברת כבס-קל".
- ב. הסבר מהי המחירת חדירה. ציין האם היא מתאימה ל"כבס-קל"
29. אחת הדרכים להארכת קו מוצרים היא "מתחת קו המוצרים"- הוספת פריטים לקו המוצרים מעבר לתחום הקיים.
- א. ציין והסבר את שלוש השיטות באמצעותן ניתן לבצע "מתחת קו מוצרים"
- ב. הסבר שתי סיבות שיכולות להביא חברה לבחור במתחת קו מוצריה.
30. רשת לצידוד משרדי בוחנת את האפשרות לשווק עט ארגונומי בעל עיצוב מיוחד וצבעים מטאליים, המתאים לכתיבה ממושכת. העט ישווק במגוון חנויות, כגון בחנויות הרשת, בחנויות כלי כתיבה וברשתות שיווק המזון הדגולות בכל רחבי הארץ. רשת הצידוד המשרדי החליטה שלא להשקיע בתקשורת שיווקית לקראת ההשקה.
- א. הסבר את שיטת ההפצה של הרשת?
- ב. באילו מרכיבים של התקשורת השיווקית תמליץ לחברה להשתמש? נמק את תשובתך.