

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 בתפזורת 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 "אלמונד".
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 המחירת מרווח? מייך יתרון אחד להמחרה 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. תן דוגמא ל2 מוצרים בשלב הצמיחה ובשלב הדעיכה

7.

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. לשם מה בודקים את התנהגות הצרכנים, לפי הגישה השיווקית?

ב. ארבעת היסודות של הגישה השיווקית הם: שוק מטרה, צרכי 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. משווקי 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. פרט את קווי המוצרים של החברה.
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 ה"מלח" הוותיקה ביקשה להתחדש, והחליטה כצעד ראשון לשנות את אריזת הנייר שהייתה למוצריה במשך שנים רבות בשוק. החברה ערכה מחקר סקר באמצעות ריאיון בדואר, אך היא לא הצליחה לקבל מהלקוחות את המידע, ולכן החליטה על ביצוע מחקר שיווק אחר.

- א. מהי שיטת המחקר אותה הייתם מציעים לחברה ומדוע?
- ב. מהם החסרונות העיקריים בשימוש בסקרי הריאיון בדואר שבוצעו ע"י חברת ה"מלח"?

22. חברת "תינוקיי" מתמחה בייצור ושיווק מוצרי תינוקות, וברשותה רשת שיווק באזור הצפון. אנשי החברה פיתחו תחליף ייחודי לחלב אם בשם "גיליי". לפני החדרת המותג "גיליי", 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 "תינוקיי" על ערוץ הפצה של המותג "גיליי" וציין יתרון אחד לחברה ויתרון אחד ללקוח של דרך הפצה זו.

23. במסגרת סקרי צרכנים שמבצעת חברת טבע באופן שוטף הביעו הנשאלים שביעות רצון מטיפות העיניים סטילה. כשנשאלו מה ניתן לשפר במוצר, השיבו כי הם נאלצים לזרוק בקבוקים שטרם התרוקנו, משום שמרגע פתיחת הבקבוק ניתן להשתמש בטיפות רק במשך חודש. כהצעה לשיפור העלו הנשאלים את הרעיון לייצר בקבוק קטן יותר.

בטבע הרחיבו את הרעיון לבקבוק קטנטן לשימוש חד פעמי. בחברה פיתחו בקבוקונים באריזות קטנות, קומפקטיות, חד פעמיות ואטומות כפתרון לעיניים מגורות או אדומות גם מחוץ לבית.

ההקשבה לצרכים של הלקוחות הניבה מוצרים חדשים או גרסאות משופרות של מוצרים קיימים ואף עליה במכירות תוך נאמנות למותג ולחברה.

א. איזו תפיסה שיווקית נוקטת טבע עם הצגת בקבוקון הסטילה המשופר?
ב. כדאי לבצע מחקר בעזרת קבוצות מיקוד ולא באמצעות סקר רחב היקף, כיוון שנגיע לאותן תוצאות מחקריות ובתקציב מזערי. נכון/לא נכון? נמק

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. מהן התועלות מהמוצרים של חברת "סולה"

25. חברה אינה יכולה לשרת את כל הלקוחות בשוק, לכן עליה לקבוע שוק מטרה.
א. מהו שוק מטרה?
ב. השלב הראשון בקביעת שוק מטרה הוא פילוח שוק. הסבר שני תנאים לפילוח יעיל.

26. תפיסת הייצור היא תפיסה המנוגדת לתפיסת המוצר.

א. נכון או לא נכון? נמק
ב. תן 2 דוגמאות לכל אחת מהתפיסות

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 שלוש הקטגוריות המתקבלות מסיווג זה.
ב. הסבר מהם "מוצרי דחף" והבא דוגמא למוצר כזה.

28. יבואן של מכונות כביסה שוקל האם לפרסם את העובדה שמוצרו מיובאים מהמזרח הרחוק בעוד שמוצרי המתחרים מיובאים מאירופה.
א. מהי אמת המידע אליה מתייחס היבואן וכיצד היא יכולה להשפיע על הערכת המוצר במקרה זה? (ארץ ייצור)
ב. מהי רמת המעורבות ברכישת מכונת כביסה?

29. איקאה מפרסמת כך: "זה שהשקענו בעיצוב לא אומר שאתם צריכים להשקיע במחיר".

א. באיזו פניית מסר פונה איקאה לצרכנים? (אל השכל)
ב. איקאה יוצאת בשבועיים של "סייל" איזה סוג של תקשורת שיווקית זו?

30. עסק לציוד משרדי בוחן את האפשרות לייבא ולשווק עט ארגונומי בעל עיצוב מיוחד וצבעים מטאליים, המתאים לכתיבה ממושכת. העט ישווק במגוון חנויות, כגון בחנויות כלי כתיבה, חנויות לציוד משרדי וברשתות שיווק המזון הדגולות בכל רחבי הארץ באמצעות סוכני מכירות. עסק החליט שלא להשקיע בתקשורת שיווקית לקראת ההשקה.

א. תאר את ערוץ השיווק שהעסק לציוד משרדי מתכנן.
ב. באילו מרכיבים של התקשורת השיווקית תמליץ לחברה להשתמש?
נמק את תשובתך.