

الاسم واللقب: .....	القسم والفوج: .....	العلامة: .....
---------------------	---------------------	----------------

• أولاً: أجب بصح أو خطأ وضح الخطأ إن وجد: ( 6 ن )

1. تعتبر تجزئة السوق من مهام التسويق الاستراتيجي التي تتم على مستوى المنتج (المستوى الوظيفي). (صح) ...
2. في عملية تجزئة السوق يشترك المعيار السوسيوديمغرافي مع المعيار السلوكي في سهولة الاستخدام والقياس. ....
- (خطأ) ..... يشترك المعيار السوسيوديمغرافي مع المعيار الجغرافي .....
3. إن الاختلاف الرئيس بين استراتيجية تجزئة السوق لمنتجات الاستهلاك الواسع وتجزئة سوق المنتجات الصناعية يكمن في أسس و معايير هذه التجزئة.. .. (صح) .....
4. عند تقييم القطاعات السوقية فإن القطاع المثالي يتطلب أن تكون تكاليف الدخول إليه منخفضة في وجه المنافسين الجدد مع تكاليف خروج عالية. خطأ) ..... يتطلب أن تكون تكاليف الدخول إليه مرتفعة في وجه المنافسين الجدد مع تكاليف خروج منخفضة.
5. من مزايا استراتيجية التركيز موافقة إمكانات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحمايتها من المنافسين الكبار.. .. (صح)
6. إن المؤسسة في حالة التسويق التمييزي قد لا تستهدف كامل قطاعات السوق... (صح) .....

• ثانياً: قدم تعريفا للمصطلحات التالية: ( 3 ن )

التجزئة متعددة المعايير: تقوم على استخدام عدة معايير في آن واحد، حيث إن قرار اختيار أساس لتجزئة السوق ليس محصوراً في معيار واحد ولكنه قد يكون مزجاً لعدد من المتغيرات تعطي أحسن وصف للقطاعات المستهدفة.

التجزئة الاستراتيجية: تقسيم أنشطة المؤسسة إلى أجزاء وأقسام متجانسة، تسمى وحدات النشاط الاستراتيجية (SBU)، وكل وحدة لها مهمتها ومجال العمل الخاص بها، وهذا التقسيم يسمح بتبني الاستراتيجية المناسبة لكل مجال نشاط، ويساعد في تخصيص الموارد المالية والبشرية والتقنية الكافية لكل مجال أو نشاط

• ثالثاً: أذكر اثنين من شروط جودة تجزئة السوق (متطلبات نجاح تقسيم السوق): ( 2 ن )

إن الشروط التي وضعها التسويقيون لجودة التجزئة السوقية متعددة وكثيرة و يمكننا أن نذكر أهمها فيما يلي :

الحجم المعبر، إمكانية القياس، إمكانية الوصول، الاستجابة المختلفة أو التنافي، القيمة العملية، الثبات (المطلوب ذكر اثنين منها)

● رابعا: اذكر معيارا واحدا من معايير ترتيب القطاعات السوقية (بشرح موجز): ( 2 ن )

لترتيب تلك القطاعات يمكن للمؤسسة أن تستخدم عدة معايير غالبا ما تتمحور حول ما يلي:  
جاذبية و تهديدات القطاع السوقى؛ الحجم الكامن والنمو المتوقع للقطاع المعنى؛ التوافق مع أهداف المؤسسة؛ التطابق مع صورة المؤسسة؛ احتمال نجاح المؤسسة في ذلك القطاع...  
(المطلوب ذكر معيار واحد منها مع شرح في حدود خمسة أسطر)

● خامسا: اذكر اثنين من مزايا استراتيجية التسويق غير التمييزي (الموحد): ( 2 ن )

هناك عدة مزايا لاستراتيجية التسويق غير التمييزي تم تضمينها في المحاضرات (المطلوب ذكر اثنين منها).

● سادسا: استعرضنا في المحاضرة مسار استهداف السوق حسبما اقترحه Kotler، قَدِّم هذا المسار واشرح مراحلها بإيجاز (5 ن)

إن مسار استهداف السوق يمر عبر هذه الثلاثية: التجزئة، الاستهداف، التموّج أو ما يسمى اختصارا بـ (*STP*) والتي نص *Kotler* على أنها تمثل جوهر التسويق الاستراتيجي.

فمسار الاستهداف ينطلق من تجزئة السوق من خلال أسس ملائمة ، هذه الأسس عبارة عن خاصية أو أكثر من خصائص المستهلكين المرتقبين تمكن رجل التسويق من تصنيفهم في قطاعات مختلفة، وبصفة عامة فإن تلك الأسس يجب اختيارها بحيث تؤدي إلى أن كل قطاع يتكون من المستهلكين الذين يستجيبون للمؤثرات التسويقية بالطريقة نفسها وبشكل مختلف- في الوقت نفسه- عن استجابة المستهلكين في القطاعات الأخرى.

بعدها فإن مهمة المسوّج هي تحليل تلك القطاعات وتقييم جاذبيتها بما يقوده إلى اختيار القطاعات الملائمة والتي تشكل أسواقه المستهدفة، وهذه الأسواق يمكن أن ينظر إليها رجل التسويق من خلال زاويتين فإما أن يركز على نواحي الاختلاف ويسعى إلى تمييز القطاعات عن بعضها وإما أن يركز على نواحي التشابه ويعمل على ضم القطاعات المتشابهة أو الأكثر تشابها إلى بعضها البعض وهذا ما يدعوه إلى اختيار استراتيجية لاستهداف وتغطية السوق: استراتيجية التمييز، عدم التمييز أو التركيز.

وبعد ذلك يقوم باختيار الموقع الذهني المناسب لعرضه بكيفية تجعل السوق المستهدف يعتبره عرضا خاصا ومميزا، إن تحديد هذا الموقع الذهني هو إذن خطوة مكتملة في مسار وضع الاستراتيجية التسويقية لاستهداف سوق المؤسسة ذلك أنه يترجم الطريقة التي سينظر بها الجمهور المستهدف إلى منتج هذه المؤسسة.  
(يمكن في الإجابة الاستعانة بالشكل الموجود في المحاضرة)

بالتوفيق