

۱. بسیاری از بازاریابان عقیده دارند که متغیرهای برای ایجاد قسمت‌های مختلف بازار از جمله بهترین نقاط شروع محسوب می‌شوند.

- (۱) متغیرهای جغرافیایی
(۲) متغیرهای جمعیت‌شناختی
(۳) متغیرهای روان‌شناختی
(۴) متغیرهای رفتاری

متغیرهای رفتاری برای ایجاد قسمت‌های مختلف بازار از جمله بهترین نقاط شروع محسوب می‌شوند. بسیاری از بازاریابان عقیده دارند که استفاده از متغیرهای رفتاری، بهترین وسیله برای تقسیم بازار است.

۲. شرکت‌ها هنگام ارزیابی قسمت‌های مختلف بازار باید به کدام موارد توجه کنند؟

- (۱) عوامل روان‌تشریحی، جغرافیایی، جمعیت‌شناختی و رفتاری
(۲) عوامل جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، منابع و اهداف مشترک
(۳) اندازه و رشد قسمت، جذابیت ساختاری، منابع و اهداف شرکت
(۴) قابل اندازه‌گیری بودن، قابلیت دسترسی، قابل ملاحظه بودن و عملی بودن

یک شرکت، هنگام ارزیابی قسمت‌های مختلف بازار باید به سه عامل توجه داشته باشد:
(۱) اندازه و رشد قسمت (۲) جذابیت ساختاری قسمت (۳) منابع و اهداف شرکت

در کتاب مدیریت بازاریابی «سه استاد» در انتخاب بازار هدف، دو معیار مدنظر قرار گرفته است:
(۱) طبقه‌بندی بازار به قسمت‌های کوچک‌تر (۲) طبقه‌بندی اهداف

۳. بخش‌بندی بازار پاسخی به و استفاده بهینه از است.

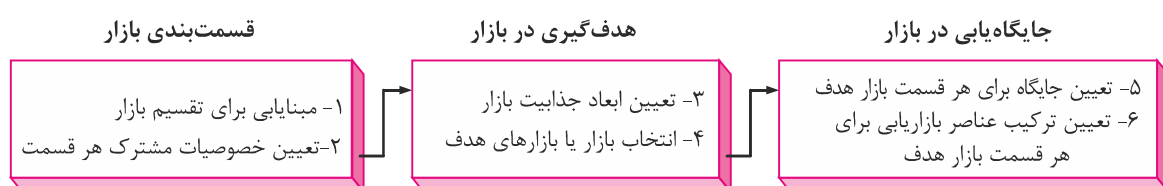
- (۱) بازار هدف، مشتریان
(۲) تقاضای پنهان، بازار هدف
(۳) نیازهای گوناگون مشتریان، منابع شرکت‌ها
(۴) نیازهای سطوح بالای مشتریان، منابع شرکت‌ها

تقسیم بازار، پاسخی به «نیازهای گوناگون مشتریان» و «استفاده بهینه از منابع شرکت‌ها» است.

۴. هدف‌گیری در بازار به عنوان یکی از مراحل بازاریابی هدف‌دار شامل دو مرحله و است.

(۱) تعیین ابعاد جذابیت بازار - انتخاب بازار یا بازارهای هدف

- (۲) تعیین جایگاه برای هر قسمت بازار - انتخاب قسمت‌های بازار
(۳) تعیین اهداف و منابع شرکت - ارزیابی قسمت‌های مختلف بازار
(۴) تعیین جایگاه برای هر قسمت بازار - انتخاب قسمت‌های بازار



۵. هسته مرکزی استراتژی بازاریابی است.

- (۱) سهم بازار
(۲) رفتار مصرف‌کنندگان
(۳) بخش‌بندی بازار
(۴) سیستم اطلاع‌رسانی و تحقیقات بازاریابی

□ تقسیم یا بخش‌بندی بازار «هسته مرکزی استراتژی بازاریابی» است.

۶. صنعتی که در آن شرکت‌ها برای تمایز، فرصت‌های زیادی پیش روی دارند، اما هر یک از این فرصت‌ها از نظر مزیت رقابتی کوچک هستند، براساس تقسیم‌بندی گروه مشاوران بوستون چه نوع صنعتی است؟

- (۱) صنعت حجم
(۲) صنعت تخصصی
(۳) صنعت پات‌شده
(۴) صنعت قطعه قطعه شده

□ در صنعت «قطعه قطعه شده» شرکت‌ها برای تمایز، فرصت‌های زیادی پیش روی دارند؛ اما هر یک از این فرصت‌ها از نظر مزیت رقابتی کوچک هستند. به طور مثال، یک رستوران می‌تواند خود را از راه‌های زیادی متمایز کند؛ اما در نهایت، به یک سهم بزرگ بازار دست نخواهد یافت!

۷. کدام گزینه، جزء ویژگی‌های تقسیم‌بندی مؤثر بازار نیست؟

- (۱) قابل عمل باشد
(۲) انعطاف‌پذیر باشد
(۳) قابل دسترسی باشد
(۴) قابل اندازه‌گیری باشد

□ الزامات تقسیم‌بندی مؤثر عبارت است از:

- (۱) قابل اندازه‌گیری
(۲) قابل دسترسی
(۳) قابل ملاحظه
(۴) قابل عمل (قابلیت اجرا)
(۵) قابلیت تمایز

۸. شخصیت، سبک زندگی، نژاد، وضعیت وفاداری و مزایای مورد انتظار، به ترتیب مربوط به کدامیک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار است؟

- (۱) روان‌تشریحی، روان‌تشریحی، جغرافیایی، رفتاری، رفتاری
(۲) روان‌تشریحی، رفتاری، جمعیت‌شناختی، رفتاری، روان‌شناختی
(۳) روان‌تشریحی، روان‌تشریحی، جمعیت‌شناختی، رفتاری، رفتاری
(۴) روان‌تشریحی، جمعیت‌شناختی، جمعیت‌شناختی، رفتاری، جغرافیایی

□ متغیرهای اصلی تقسیم بازارهای مصرف‌کننده عبارت‌اند از:

- | | | | |
|---|---|---|------------------|
| (۱) جغرافیایی | (۲) جمعیت‌شناختی | (۳) روان‌تشریحی | (۴) رفتاری |
| منطقه، اندازه استان، سن، جنسیت، اندازه خانواده، طبقه اجتماعی، اوقات خرید، مزایای مورد انتظار، | سبک زندگی خانوادگی، شغل، سبک زندگی، نسبت مصرف، وضعیت وفاداری، | سبک زندگی، شخصیت، مرحله آمادگی، عقیده نسبت به کالا، وضعیت استفاده‌کننده | سبک زندگی، شخصیت |
| آب و هوا | تحصیلات، مذهب، نژاد، ملیت، میزان درآمد | | |

۹. موضوع سازی عبارت است از:

(۱) توسعه بازارها به قصد افزایش سودآوری شرکت

(۲) رده بندی درون یک بازار بر اساس تفاوت های جغرافیایی

(۳) تقسیم بندی بازارها و محصولات بر اساس خواسته های مشتریان

۴) نحوه ادراک مصرف کنندگان از یک محصول در مقایسه با ادراک آنها از محصول رقیب

موضع و جایگاه محصول (Positioning) عبارت است از نحوه ادراک مصرف کنندگان از محصول، در مقایسه با ادراک آنها از محصولات رقیب. به بیان دیگر، جایگاه یک کالا، مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف کنندگان اشغال می کند.

۱۰. در شرایطی که شرکت با محدودیت منابع مواجه است، بهتر است استراتژی را انتخاب کند.

(۱) متمایز (۲) یکسان

(۳) متمرکز (۴) غیرمتمرکز

خطمشی بازاریابی **تمرکزی**، هنگامی استفاده می شود که شرکتی با **محدودیت منابع** روبرو باشد. در این استراتژی، شرکت به جای دنبال کردن سهم کوچکی از یک بازار بزرگ، تلاش می کند سهم نسبتاً بزرگی از یک یا چند خرده بازار فرعی را دست و پا کند. در واقع، شرکت با استفاده از استراتژی بازاریابی تمرکزی می تواند در یک خرده بازار، موقعیت مستحکمی کسب کند.

۱۱. در کدام یک از استراتژی های بازاریابی، شرکت ها به تفاوت در نیاز خریداران توجهی نداشته و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرند؟

(۱) تفکیکی (۲) تطبیقی

(۳) متمرکز (۴) غیرتفکیکی

در استراتژی بازاریابی **غیرتفکیکی**، شرکت توجهی به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت منحنی های تقاضا که بازار را تشکیل می دهد ندارد؛ و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرد؛ و نیازهای مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده می کند. این نوع استراتژی به علت **اقتصادی بودن** پرترفدار است.

۱۲. وقتی محصول در مرحله بلوغ قرار دارد، بازاریابی خطمشی مناسبی است، و برای محصولات غیرمتحدالشکل، بازاریابی بسیار مناسب است.

(۱) یکسان - تفکیکی (۲) تفکیکی - غیرتفکیکی

(۳) تفکیکی - تفکیکی (۴) یکسان - تمرکزی

در انتخاب خطمشی پوشش بازار، نباید **مرحله دوره عمر کالا (PLC)** را از نظر دور داشت. زمانی که شرکت، کالای جدیدی را به بازار عرضه می کند، باید فقط یک نوع از آن را تولید کند و در این مورد، توسل به خطمشی

غیرتفکیکی یا متمرکز مناسبتر است. در مرحله بلوغ کالا، بازاریابی تفکیکی خطمشی مناسبی است. اگر مصرف‌کنندگان خصوصیات برخی از محصولات مشابه را تشخیص ندهند، استراتژی بازاریابی یکسان بیش از بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی مؤثر است؛ اما برای محصولاتی که ویژگی‌های قابل تشخیص دارند و به آسانی از دیگر محصولات مشابه تشخیص داده می‌شوند، استفاده از بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی مناسبتر است.

۱۳. منظور از هدف‌گیری در بازار عبارت است از:

(۱) مبنایابی برای تقسیم بازار، تعیین جایگاه رقابتی برای محصول

(۲) تعیین جایگاه برای کالا همراه با ترکیب عناصر بازاریابی تفصیلی

(۳) ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چند قسمت از بازار و ورود به آن

(۴) تقسیم بازار به گروه‌های خریدار جداگانه، خریدارانی که به دنبال کالاها یا ترکیب عناصر بازاریابی جداگانه هستند

هدف‌گیری در بازار، یعنی ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چند قسمت از بازار و ورود به آن. □

۱۴. یکی از معیارهای انتخاب بازار هدف، طبقه‌بندی اهداف است. کدام یک از گزینه‌های زیر، از معیارهای اصلی

طبقه‌بندی اهداف نیست؟

(۱) اندازه

(۲) رشد احتمالی

(۳) هم‌جنس بودن و مشابهت محصول

(۴) قابلیت انطباق با هدف‌ها و منابع سازمانی

در انتخاب بازار هدف دو معیار متفاوت وجود دارد: □

(۱) طبقه‌بندی بازار به قسمت‌های کوچک‌تر

(۲) طبقه‌بندی اهداف

پنج معیار اصلی قابل استفاده در طبقه‌بندی اهداف این‌گونه است: □

(۱) اندازه

(۲) رشد احتمالی

(۳) موقعیت رقابت

(۴) هزینه بدست آوردن قسمتی از بازار

(۵) قابلیت انطباق با هدف‌ها و منابع سازمانی

۱۵. متداول‌ترین متغیر تقسیم بازار کدام است؟

(۱) متغیرهای دموگرافیک

(۲) متغیرهای جغرافیایی

(۳) متغیرهای روان‌تشریحی

(۴) متغیرهای رفتاری

از متغیرهای جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) در تقسیم بازار بیش از سایر متغیرها استفاده می‌شود. □

با آرزوی بهترین‌ها برای شما

علیرضا مروج

Moravej.management@gmail.com

© اثر حاضر در تاریخ ۹۴/۰۶/۲۴ به شماره MRK-95-03-Answer منتشر شده و تمام حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به نویسندگان‌شان است.

□ برای دریافت مجموعه تست‌ها، پاسخ‌ها و مطالعه دیدگاه‌های مخاطبان به وب‌سایت «arshadbaz.ir» بخش «آزمون‌های رایگان» مراجعه کنید.