



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الثالثة تجارة، تخصص تسويق



التطبيق 01:

أرادت شركة Brandt المتخصصة في إنتاج وبيع الأجهزة الكهرو منزلية التعرف على تفضيل المستهلكين ومعرفة مواقفهم اتجاه منتجاتها (الثلاجات) ومقارنة ذلك مع البدائل المنافسة لها السوق.

بعد تحديد العلامات الأشد منافسة بالنسبة لها (Samsung, LG) وتحديد الخصائص التي يبحث عنها المستهلك (السعر المناسب، قدرة المحرك، العلامة، الحجم، اللون)، قام رجل التسويق في الشركة بتصميم استبيان يمكن من خلاله تحديد أهم متغيرات النموذج المعتمد في قياس المواقف (Bass&Talarzyck)، وزع الاستبيان على عينة تتكون من 100 شخص وبعد جمعها وتفريغها تم الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (1): أهمية الخصائص عند اتخاذ قرار الشراء

	مهم جدا	مهم	وسط	قليل الأهمية	غير مهم	المجموع
السعر المناسب	46	30	12	11	1	100
قدرة المحرك	48	29	13	8	2	100
العلامة التجارية	29	18	25	28	/	100
الحجم	21	35	23	17	4	100
اللون	51	29	12	6	2	100

جدول رقم (2): مدى توفر الخصائص في البديل Brandt.

	متوفر جدا	متوفر	وسط	قليل التوفر	غير متوفر	المجموع
السعر المناسب	19	23	12	35	11	100
قدرة المحرك	32	35	14	9	10	100
العلامة التجارية	21	19	31	23	6	100
الحجم	62	30	2	6	/	100
اللون	49	24	11	13	3	100



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الثالثة تجارة، تخصص تسويق



جدول رقم (3): مدى توفر الخصائص في البديل Samsung.

المجموع	غير متوفر	قليل التوفر	وسط	متوفر	متوفر جدا	
100	9	21	16	29	25	السعر المناسب
100	8	11	15	32	34	قدرة المحرك
100	15	13	29	25	18	العلامة التجارية
100	2	1	/	32	65	الحجم
100	4	6	11	26	53	اللون

جدول رقم (4): مدى توفر الخصائص في البديل LG.

المجموع	غير متوفر	قليل التوفر	وسط	متوفر	متوفر جدا	
100	12	18	30	22	18	السعر المناسب
100	7	13	20	31	29	قدرة المحرك
100	14	18	33	23	12	العلامة التجارية
100	10	19	18	22	31	الحجم
100	7	16	15	19	43	اللون

المطلوب: أوجد موقف المستهلكين اتجاه العلامات الثلاثة ورتبها حسب ذلك باستعمال نموذج B&T

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثالثة تجارة، تخصص تسويق

في إطار اعداد بحث علمي حول موقف الزبائن اتجاه علامات المتوفرة في السوق تم انجاز هذه الاستبانة بهدف التعرف على مواقفكم اتجاه البدائل المتوفرة. لدى نرجو منكم الإجابة على الأسئلة بما يتفق مع وجهة نظركم مع العلم أن اجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولن تستعمل الا لأغراض البحث العلمي.

شكرا على حسن تعاونكم

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة

المحور الأول: أهمية الخصائص عند اتخاذ قرار الشراء

ما درجة أهمية الخصائص التالية عند اتخاذ قرار شراء ما

المجموع	غير مهم	قليل الأهمية	وسط	مهم	مهم جدا	

المحور الثاني: مدى توفر الخصائص في البدائل المتاحة في السوق

ما مدى توفر الخصائص في البديل؟

المجموع	غير متوفر	قليل التوفر	وسط	متوفر	متوفر جدا	



جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
السنة الثالثة تجارة، تخصص تسويق



ما مدى توفر الخصائص في البديل؟

المجموع	غير متوفر	قليل التوفر	وسط	متوفر	متوفر جدا	

ما مدى توفر الخصائص في البديل؟

المجموع	غير متوفر	قليل التوفر	وسط	متوفر	متوفر جدا	

ما مدى توفر الخصائص في البديل؟

المجموع	غير متوفر	قليل التوفر	وسط	متوفر	متوفر جدا	