

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement
Supérieur
Et de la Recherche Scientifique
Université M'Hamed BOUGARA
Boumerdès
Faculté Des Sciences Economiques,
Commerciales et Sciences du
Gestion



() Taiba Food Company

:

:

:

:

() /

() /

() /

() /

Le résumé

Les entreprises modernes cherchent d'assurer de la qualité de ses produits d'une manière qui assure la réalisation des exigences et des désirs des consommateurs et leurs satisfaction en général, par l'utilisation d'un ensemble de signes ou indicateurs qui montrant la qualité de leurs produits.

En effet, le prix est considéré parmi les indicateurs importants de la qualité du produit car il est retenu par le consommateur pour l'évaluer dans le cas de l'ignorance des caractéristiques du produit, ou ce produit est nouveau.

Et dans le cas le consommateur connaît bien le produit et ses propriétés, le prix devient un indicateur secondaire de la qualité du produit ce qui conduit à ne pas utiliser pour évaluer la qualité du produit, et adopté autres indicateurs.

The summery

Modern enterprises look for ensure the quality of their products to ensure the realization of requirements and desires of consumers in general, through the use of a set of indicators suggest to them the quality of their products.

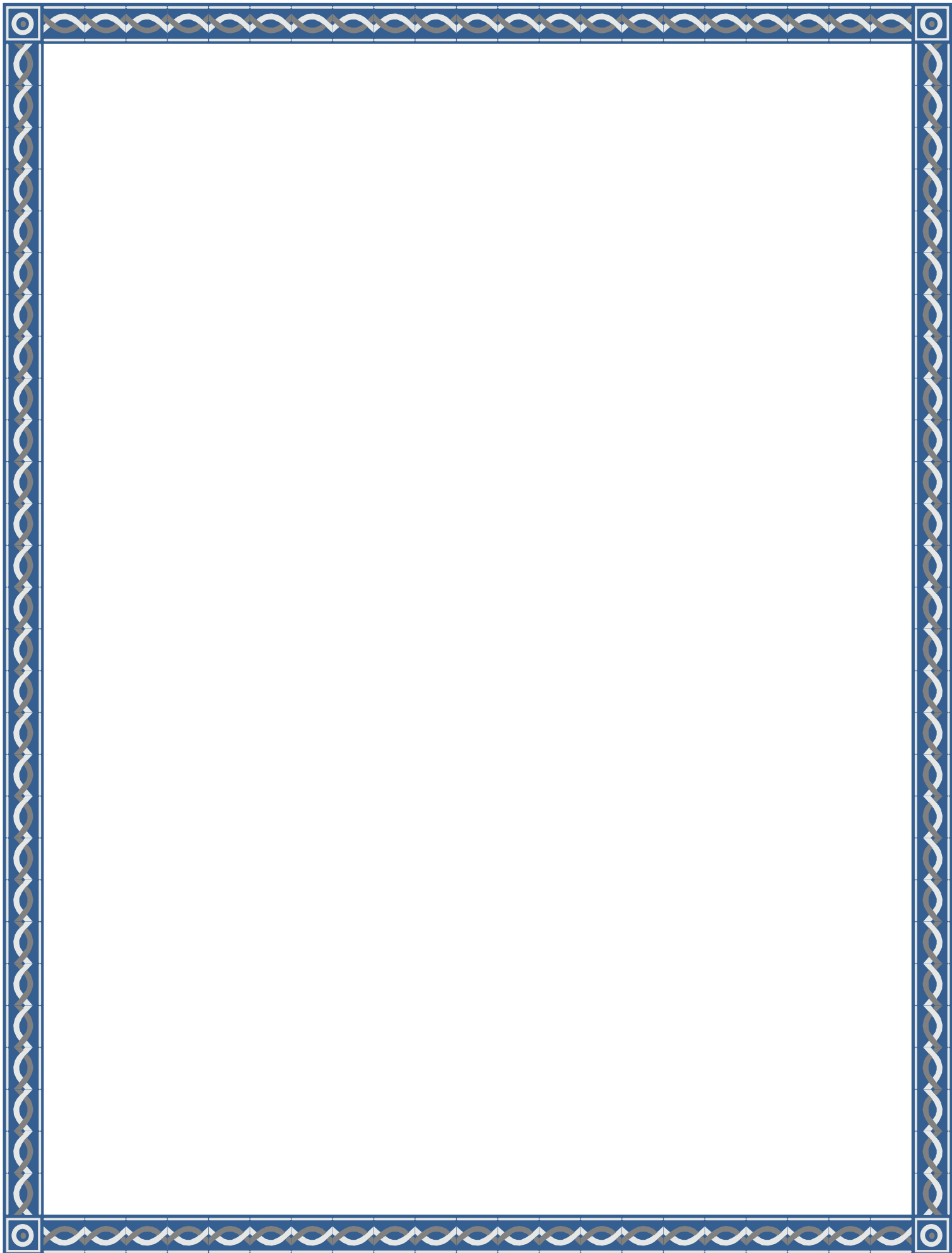
Then the most important sign of quality of product is the price at it is retained by the consumer to evaluate it, in the case if the latter is ignorant of the characteristics of the product or new in the market.

But in the case if the consumer knows well the product and it's important characteristics, here the price is a secondary index to the quality of product, and is not used to evaluate this latter, but uses other signs of the quality of the product.

كلمة شكر

إهداء

محمد



الفهرس

(-).....

02.....

03..... :

03..... :

10..... :

20..... :

24..... :

24..... :

26..... :

33..... :

45..... :

45..... :

52..... :

55..... :

58.....

60.....

61..... :

61..... :

69..... :

73..... :

80..... :

80.....	:
85.....	:
94.....	:
105.....	:
105.....	:
108.....	:
114.....	:
120.....	:
	:
<hr/>	
122.....	:
123.....	:
123.....	:
130.....	:
136.....	:
140.....	:
140.....	:
143.....	:
149.....	:
152.....	:
152.....	:
157.....	:
167.....	:
173.....	:
.() Taiba Food Campany	:
<hr/>	
175.....	:
176.....	:
176..... /	:

180.....	:
184..... /	:
190.....Taïba Food Campany	:
190.....	:
193.....Taïba Food Campany.	:
195..... Taïba Food Campany	:
204.....Taïba Food Campany	:
204.....Taïba Food Campany	:
211.....Taïba Food Campany	:
213.....	:
	:
215.....	:
215.....	:
216.....	:
221.....	:
235.....	:
237.....	:

قائمة الجداول و الأشكال و الملاحق

:

9	.	1-1

:

67	.	1-2
69	.	2-2
75	.9000	3-2
89	.	4-2

:

137	.	1-3
143	.	2-3
149	.	3-3
151	.	4-3
157	.	5-3
169	.	6-3
172	.	7-3

.() **Taiba Food Campany** :

192	.	1-4
205	.(T. F. C)	2-4
211	.Taiba Food Campany	3-4
217	.	4-4
217	.	5-4
218	.	6-4
219	.	7-4
220	.	8-4
222	.	9-4
222	.	10-4
223	.	11-4
224	.	12-4
225	.	13-4
225	.	14-4
226	.	15-4
227	.	16-4
228	.	17-4
229	.	18-4
230	.	19-4
230	.	20-4
231	.	21-4
232	.	22-4

233		23-4
-----	--	------

:

06		1-1
08		2-1
08		3-1
13		4-1
15		5-1
17		6-1
20		7-1
21		8-1
23		9-1
27		10-1
29		11-1
30		12-1
32		13-1
33		14-1
36		15-1
37		16-1
42		17-1
44		18-1
47		19-1
53		20-1
54		21-1
57		22-1

:

65		1-2
66		2-2
68		3-2
72		4-2
76	.ISO 9000	5-2
81		6-2
83		7-2
84		8-2
88		9-2
90		10-2
92	.Pareto	11-2
93		12-2
96	Deming.	13-2
97		14-2
99		15-2
100		16-2
102		17-2
106		18-2
110		19-2
112		20-2
115		21-2
116		22-2

117		23-2
118		24-2
118		25-2

:

124		1-3
126		2-3
129		3-3
134		4-3
135		5-3
139		6-3
141		7-3
142		8-3
154		9-3
158		10-3
159		11-3
160		12-3
161		13-3
163		14-3
164		15-3
165		16-3
166		17-3
167		18-3

172		19-3
-----	--	------

.() Taiba Food Campany :

181		1-4
182	/	2-4
183		3-4
183		4-4
186		5-4
187		6-4
188		7-4
189	/	8-4
191		9-4
192		10-4
194	Aigle	11-4
196		12-4
202		13-4
206	.(T. F. C)	14-4
207		15-4
208		16-4
217		17-4
218		18-4
219		19-4
220		20-4

221		21-4
222		22-4
222		23-4
223		24-4
224		25-4
225		26-4
225		27-4
226		28-4
227		29-4
228		30-4
229		31-4
230		32-4
230		33-4
232		34-4
233		35-4
233		36-4

	1
. Taiba Food Campany	2
	3

المقدمة العامة

:

:

-

-

-

-

-



:

:

-
-
-
-

:

:

-1
-2
-3
-4

-5
-6

:

:

-1
-2
-3

.

-4

:

:



:

“ “ “ “
. 2006 “

.

.

.

:

“ “ “ “ “
.2007

.

:

: “ “ “ “

.2007

.

.



:

(T.F.C)

:

:

-1

-

-2

:

:

-

(T.F.C)

:

-

-

:

:

•



2010 25 2009 10

•

•

(T.F.C)

:

:

-

-

(T.F.C)

-

-

-

:

:

-

-

-

-



:

(T.F.C)

الفصل الأول: مدخل إلى القرارات الشرائية للمستهلك



:

:

.

.

:

:

:

:

:

-1

:

"

1"

"

2 "

-2

:

"

3 "

4"

"

¹ - إبراهيم الغمري، السلوك الإنساني والإدارة الحديثة، دار الجامعات المصرية، مصر، 1980، ص: 50.

² - محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص: 65.

³ - طارق الحاج، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، بدون سنة، ص: 49.

⁴ - le petit Larousse, édition 1987, p:135.

1.

”

2”

” () :

3 ”

”

:

4”

”

:

5 ”

:

¹- Van Vralm Paul, Janssens-umFLAT Martine, **comportement du consommateur : Facteurs d'influence externe**, De Boeck Université, Entreprise, France, 1994, p : 13.

²- Guillaume loiseau, **l'évolution de comportement du consommateur**, master économie, université de Tournai, faculté économique, 2008, p: 10.

³- محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص: 11.

⁴- نفس المرجع السابق، ص12.

⁵- محمود فؤاد محمد، **سلوك المستهلك**، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، بدون سنة، ص: 7.

-1

:

:

:

"

1 "

:

"

2"

:

"

Molina

3 "

"

4 "

...

:

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط(4)، دار وائل، الأردن، 2004، ص:13.

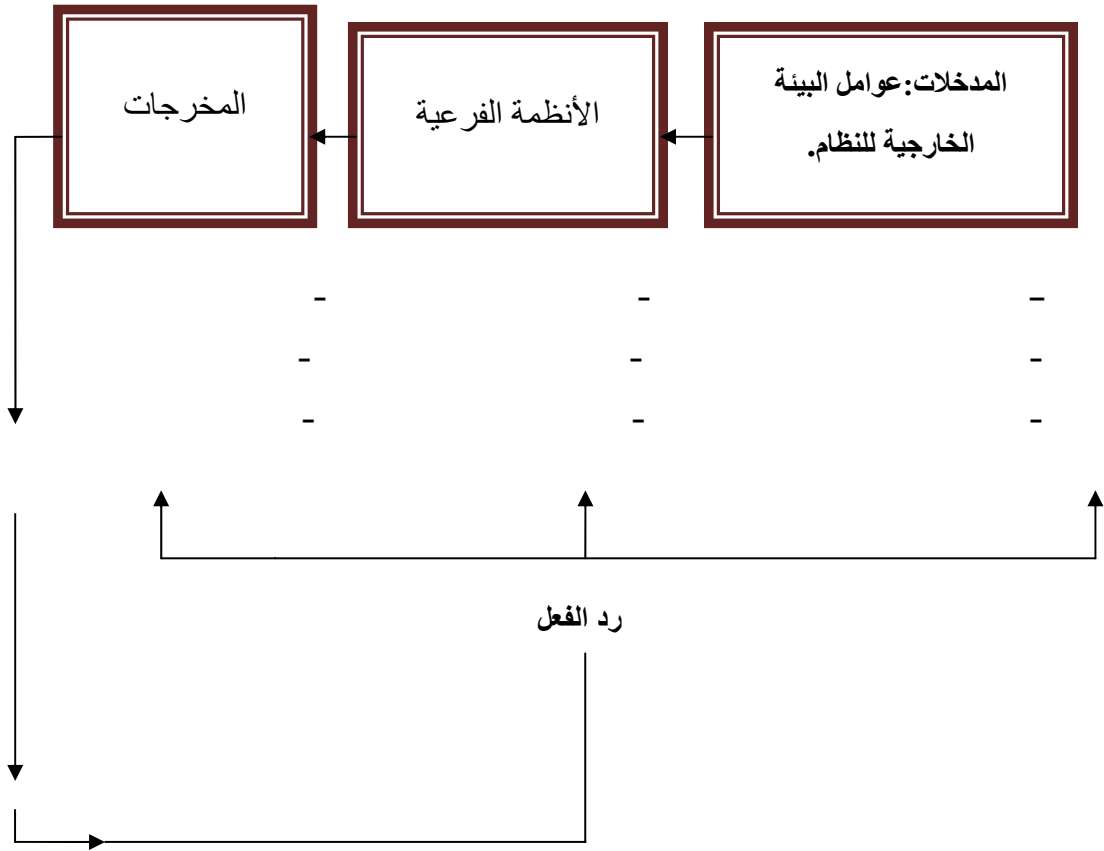
² - عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، ط(2)، دار مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص:12.

³ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2008، ص:18.

⁴ - Van Vralm Paul, Janssens-umFLAT Martine, Ibid, p: 17.

(1-1):

:



: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، نفس المرجع السابق، ص 128.

:

-
-

1 :

: : -1

: -

: -

:

: : -2

: -

: -

:

: -3

: -

: -

: -4

:

: -2

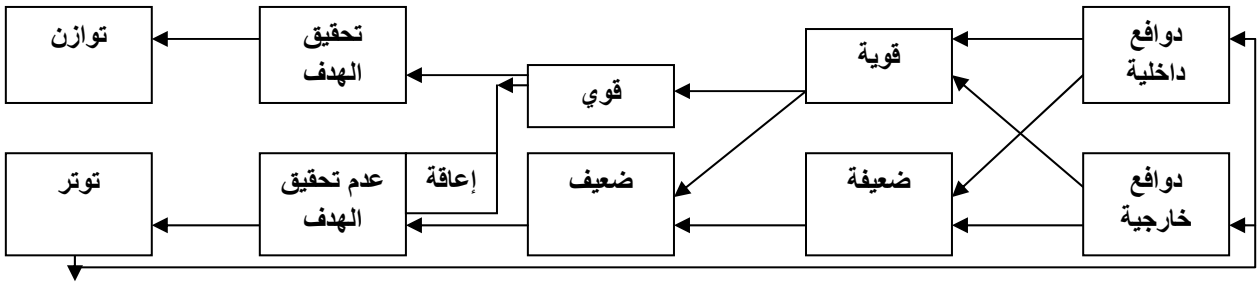
2 :

¹- محمد صلاح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 25.
²- نفس المرجع السابق، ص: 28.

:

:

:(2-1)

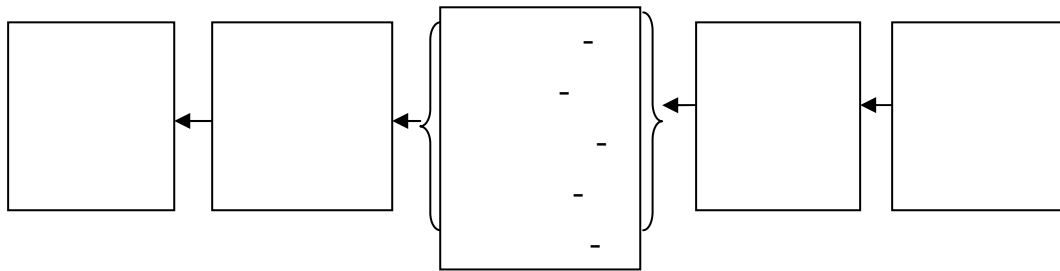


27:

:

:

:(3-1)



.9:

:

(1-1):

الشرح	
يكون للعضو الذي يقوم بها الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة أو الخدمة. و قد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر	-1
يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة	-2
في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين. و يكون عادة من الجماعات المرجعية	-3
يشمل هذا الدور، أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء و اقتناء السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام.	-4
يقوم عضو العائلة بتحويل السلع إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين.	-5
يقوم بهذا الدور العضو الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة.	-6
في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة.	-7
يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.	-8

2003

(2)

:

.18:

¹ - نفس المكان.

:

"

1"

-1

2.

Lancaster -

3.

:

¹- Mohamed djetly, **Le marketing**, OPU, Alger, 1998, p: 29.

²- محمد صلاح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة، عمان، 2002، ص:239.

³- محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، **أساسيات التسويق**، دار المناهج، الأردن، 2002، ص:349.

$$U = U(x)$$

:

. :U

$$(x_1 \dots x_n) :$$

:

-

$$U = U(z)$$

:

U :

$$(z_1 \dots z_n) :$$

:

:

$$Z = a_{ij} \cdot x_j$$

$$Z_i :$$

$$a_{ij} :$$

$$x_j$$

:

:

$$z_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot x_j$$

:

$$Z = A \cdot X$$

$$A = a_{ij}$$

- **Marshall**

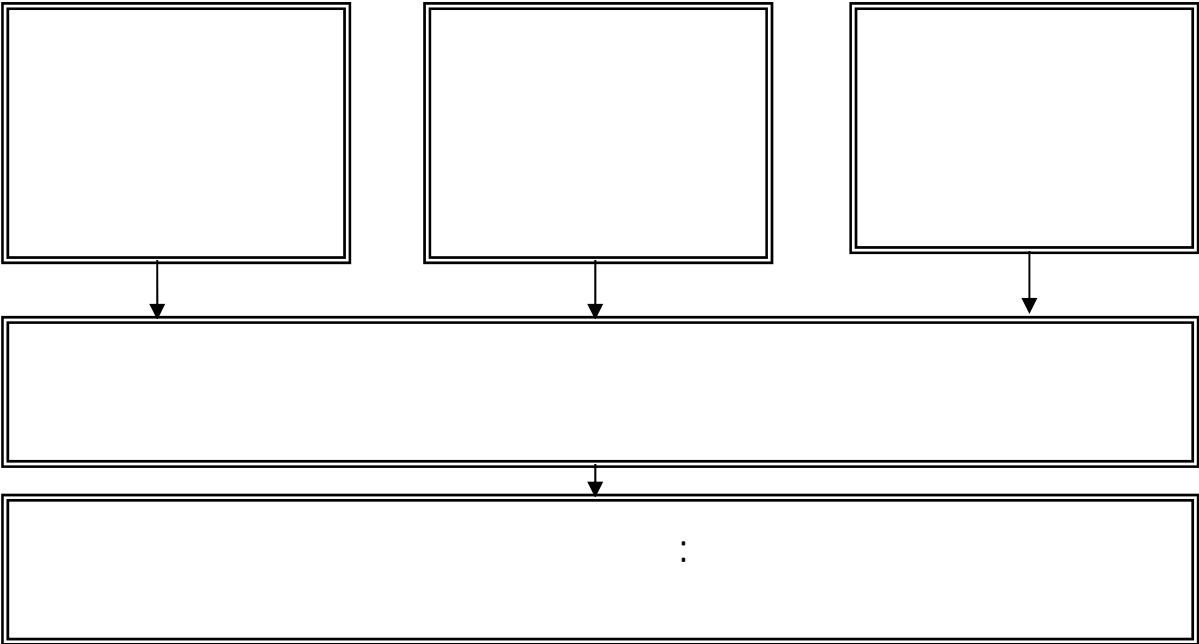
1:

-
-
-
:
-
-
-

¹ - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص:353.



: (4-1)



:

.62: 2008-2007

: -2

1:

-

-

:

¹- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:26.

(Nicosia)

:Nicosia

-

1.

2.

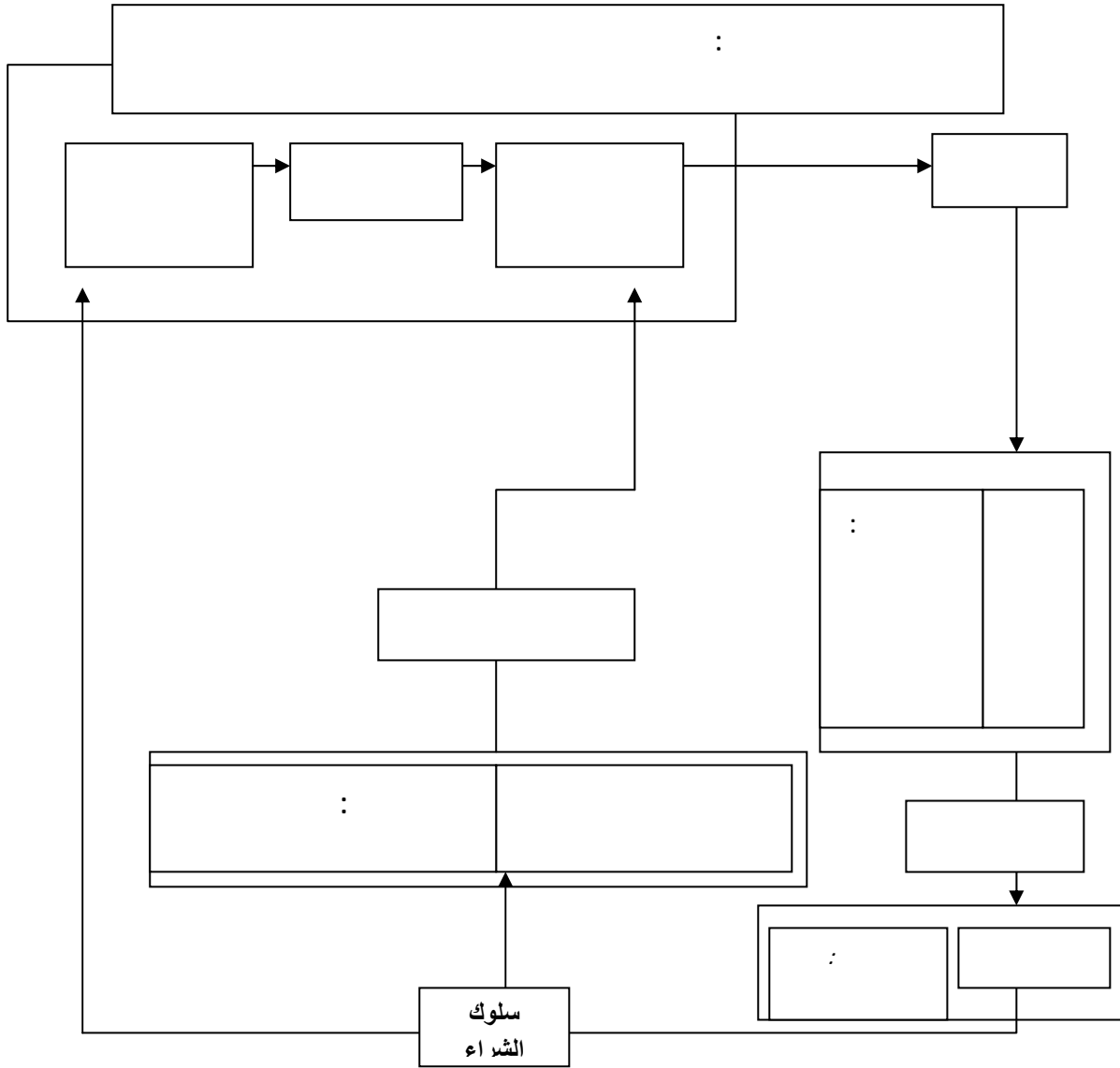
:

-
-
-
-

¹ - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق مرجع سبق ذكره، ص:355.

² - Marc Filser. **Le comportement du consommateur**, Dalloz, France, 1994, p:24.

: (5-1)



La source : Bernard Dubois, **comprendre le consommateur**, 2^{ème} éditions, Dalloz, France, 1994, p:295.

:

-

:

-

()

- :

- :

- **:Engel**

1974

1968

.¹1978

2.:

- :

- :

- :

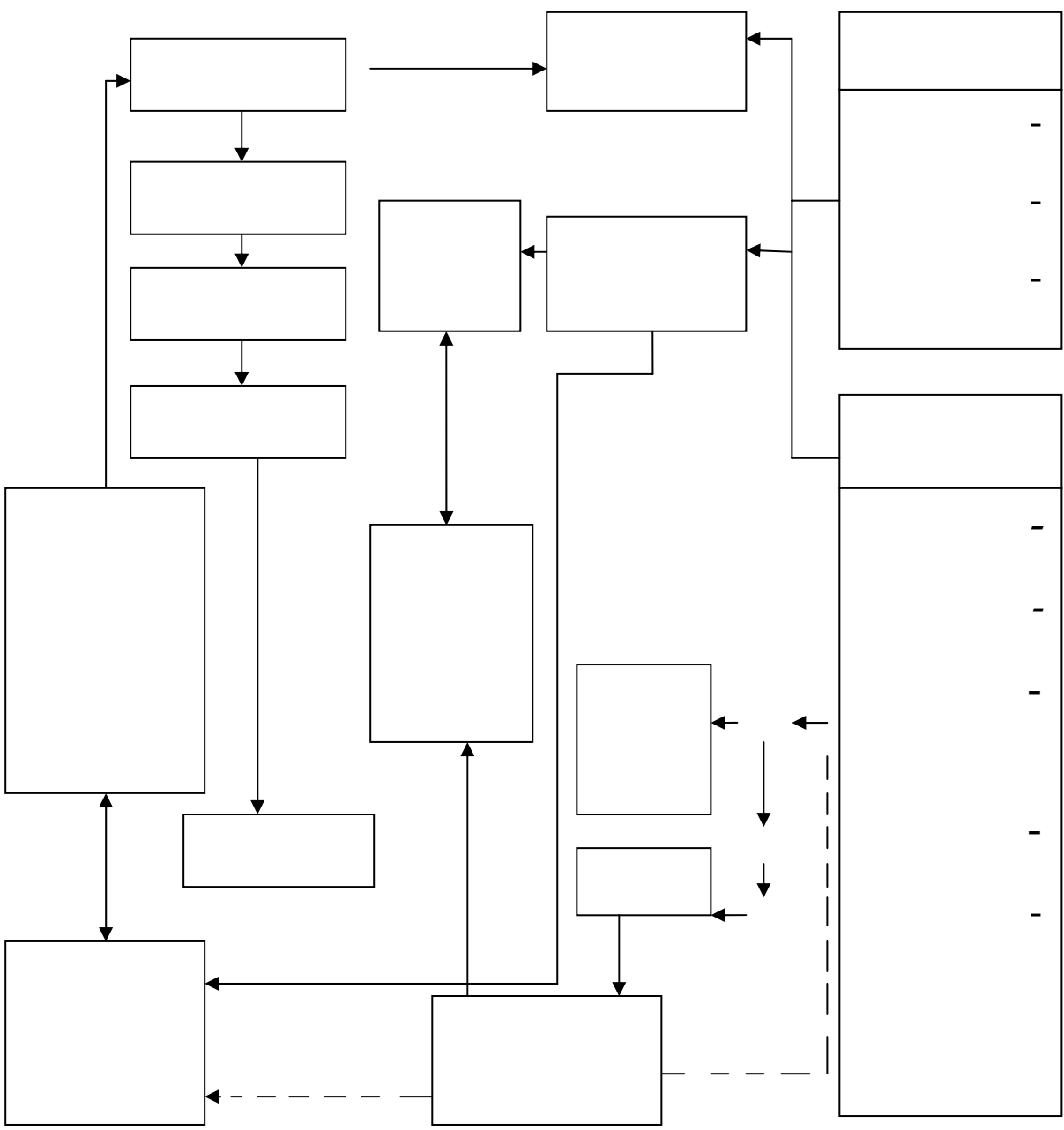
Angel

¹ - عنابي بن عيسي، مرجع سبق ذكره، ص:276.

² - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص:357.

:

:(6-1)



La source : Marc Filser, Op-cit, p : 28.

- :Howard end Sheth

1.

:

-

-

-

:

-

-

-

:2

: -1

: -2

•

•

: -3

¹ - محمد صلاح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 243.
² - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 32-33.



: •

: •

: •

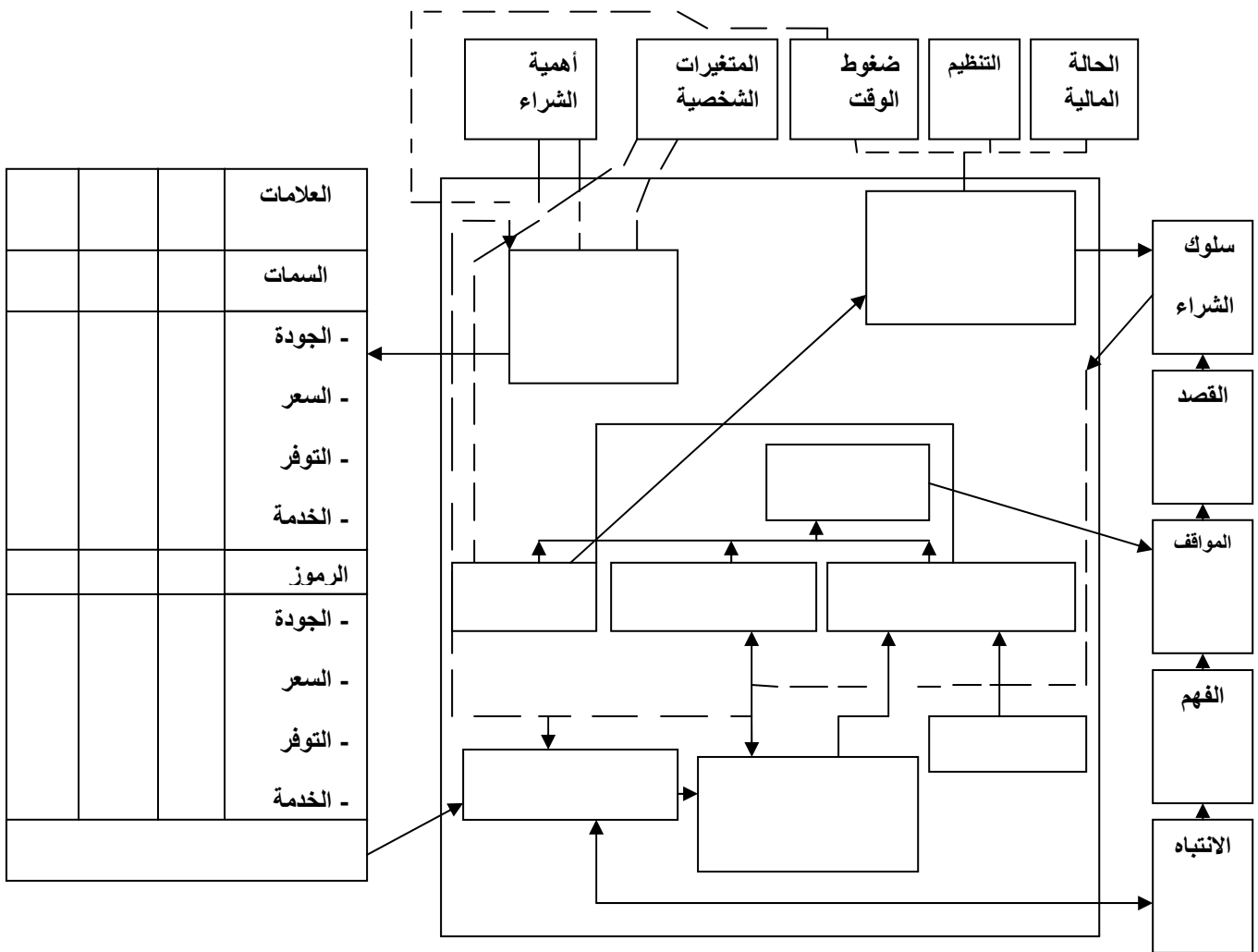
: •

: •

: -4

:

: (7-1)



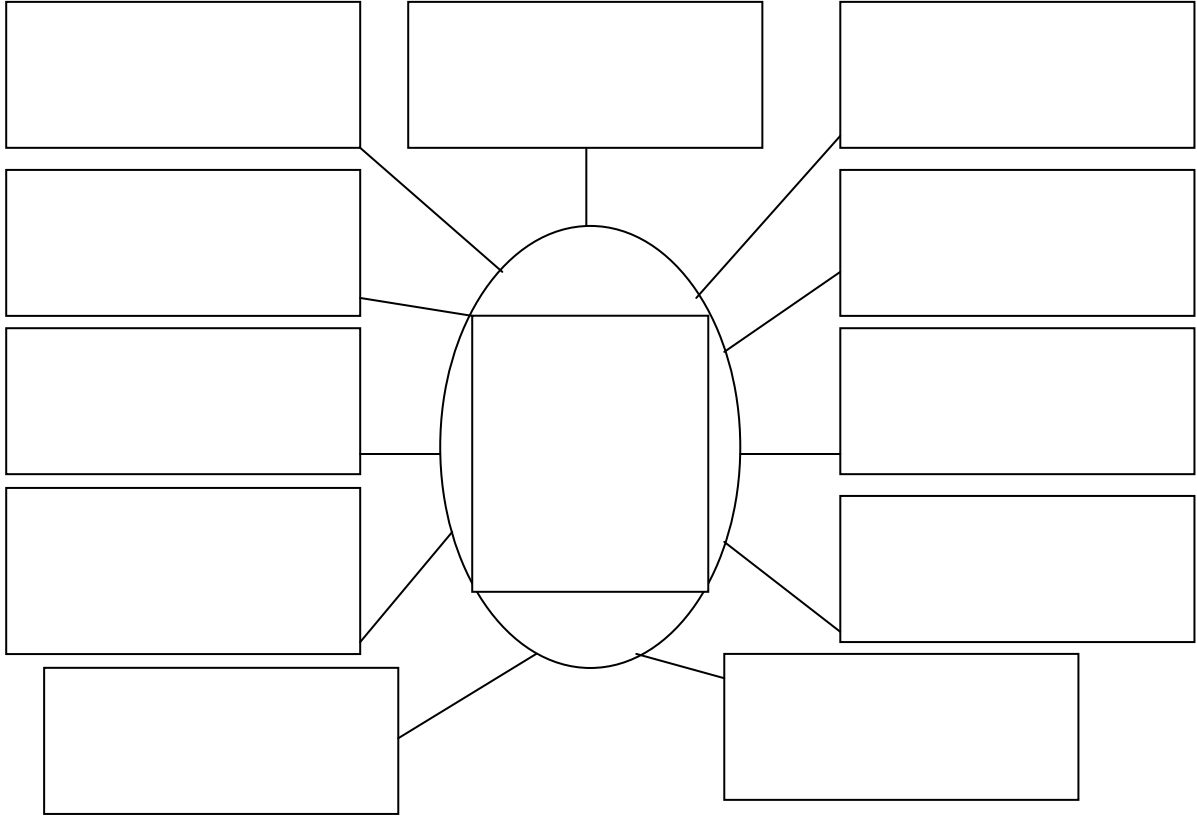
La source : Marc Filser, Op-cit, p : 30.

:

1.

:

(8-1):



.17:

:

:

2.

¹ - محمود فؤاد محمد، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 16-17.
² - نفس المرجع السابق ص: 18.

-1 :

-2 :

-3 :

1.

—

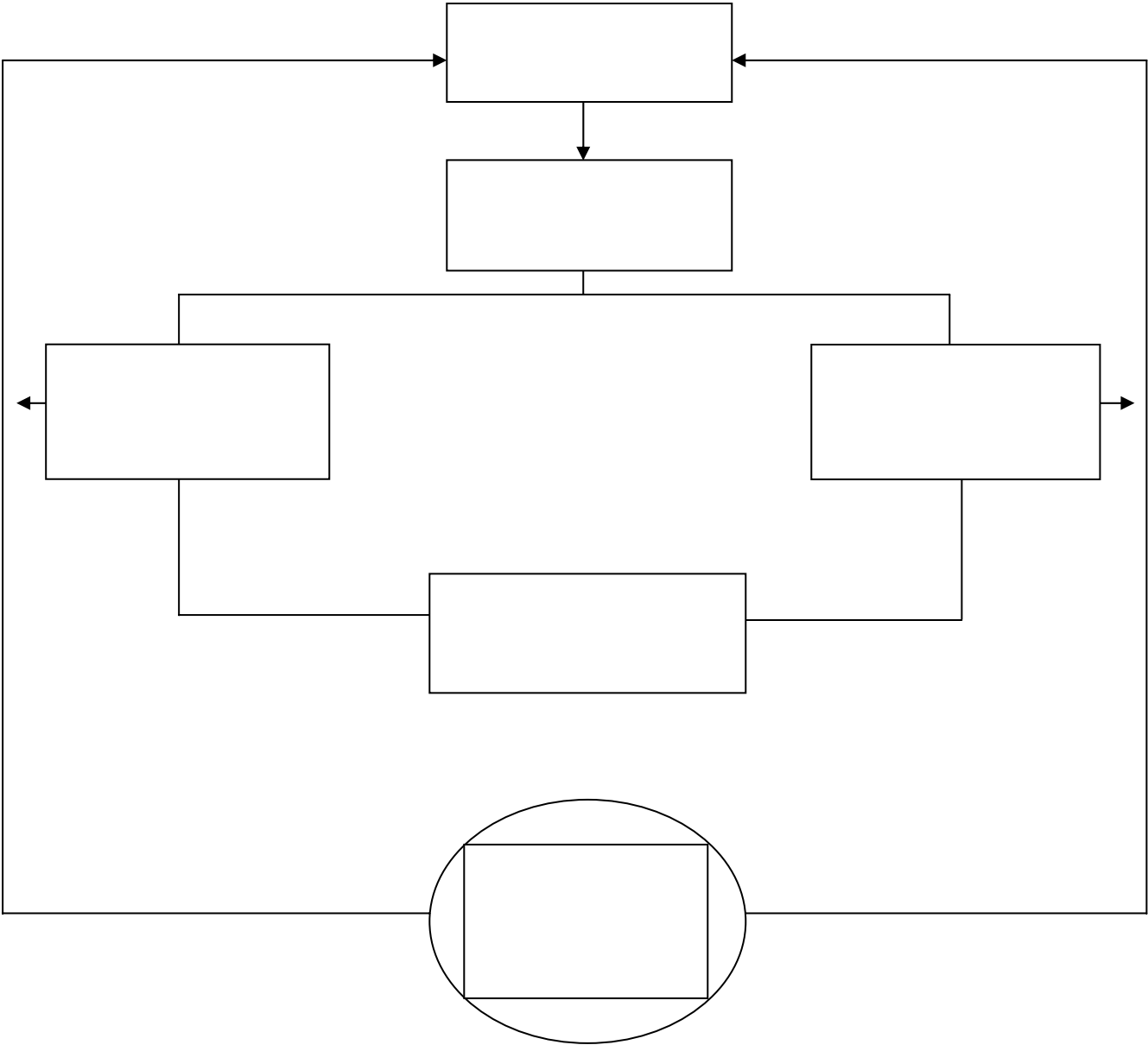
—

¹- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد، الأردن، 2006، ص:64.



:(9-1)

:



.65:

:

:

:

"

1"

2.

:

-1

:

-2

¹ - أحمد عرفة وسمية شلبي، التسويق والفراغ الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2002، ص:215.

² - محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 115-116

1 .

-3

:

2 .

-4

:

:

-

-

-

-

¹ - فليب كوتلر و غاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، (سرور إبراهيم سرور)، ج(2)، دار المريخ، السعودية، 2007، ص:322.
² - أبو سعيد الديوهجي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار حامد، الأردن، 2000، ص:67.

:

1:

:

-

:

-

:

-

:

-

:

-

:

"

2"

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص: 18
² - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 102.

1.

- :
- :

-2

2.

3.

4.

-
-

:

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص:77.

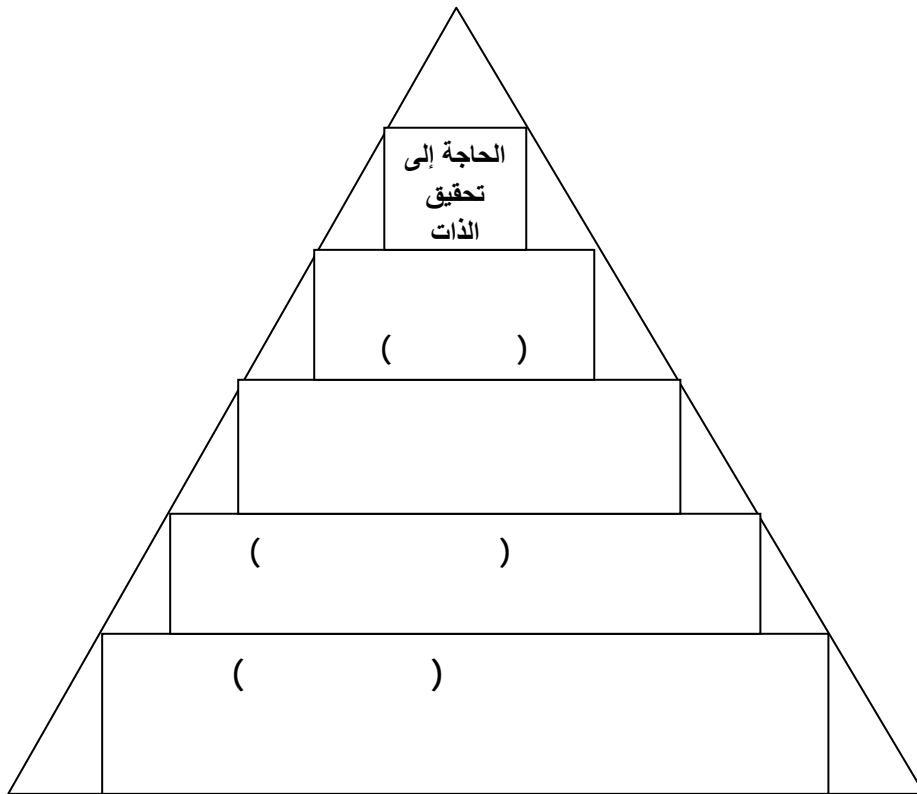
² - Alain Milon et Luc Marcenac, **Stratégies publicitaires**. Boréal. Édition. Paris. 2002. P: 82

³ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص:77.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:106.

:(11-1)

:



LA SOURCE : Claude Demeure, **Marketing**, 4 édition, Dalloz, France, 2003, p32

:

:

:

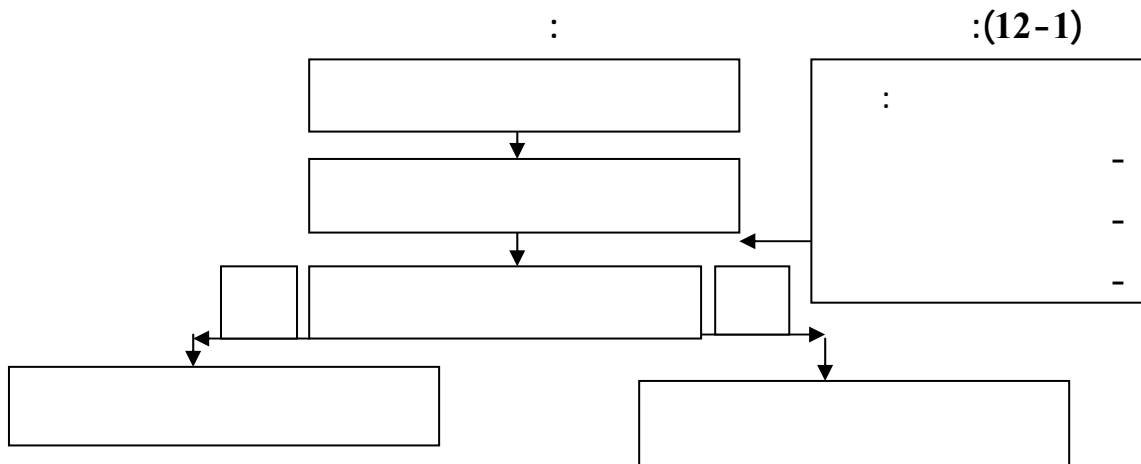
:

:

-3 1:

-4 2

3



La source : Marc Filser, Op-cit, p : 227.

¹ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:108.

² - فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص:203.

³ - إسماعيل محمد السيد، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص:24.

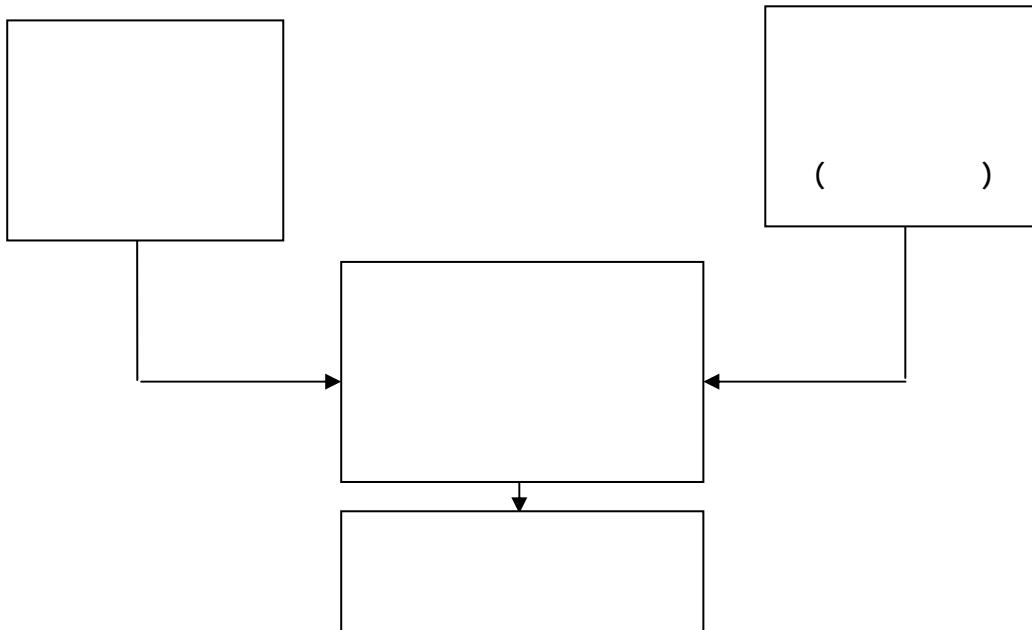


	:	
	:	-
	:	-
	:	-
	:	-
1.	:	-
	:	-
2.	:	-
3.	:	-5
	:	-
	:	-
	:	-
	:	-
4.	:	-6
	:	-

¹ - إسماعيل محمد السيد، نفس المرجع السابق، ص:111.
² - صلاح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، سوريا، 1996، ص:199.
³ - فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، نفس المرجع السابق، ص:205.
⁴ - أبي سعيد الديوهجي، مرجع سبق ذكره، ص:68.

:

:(13-1)



La source : Marc Filser, Op-cit, p : 236

:

-

1.

:

-

2

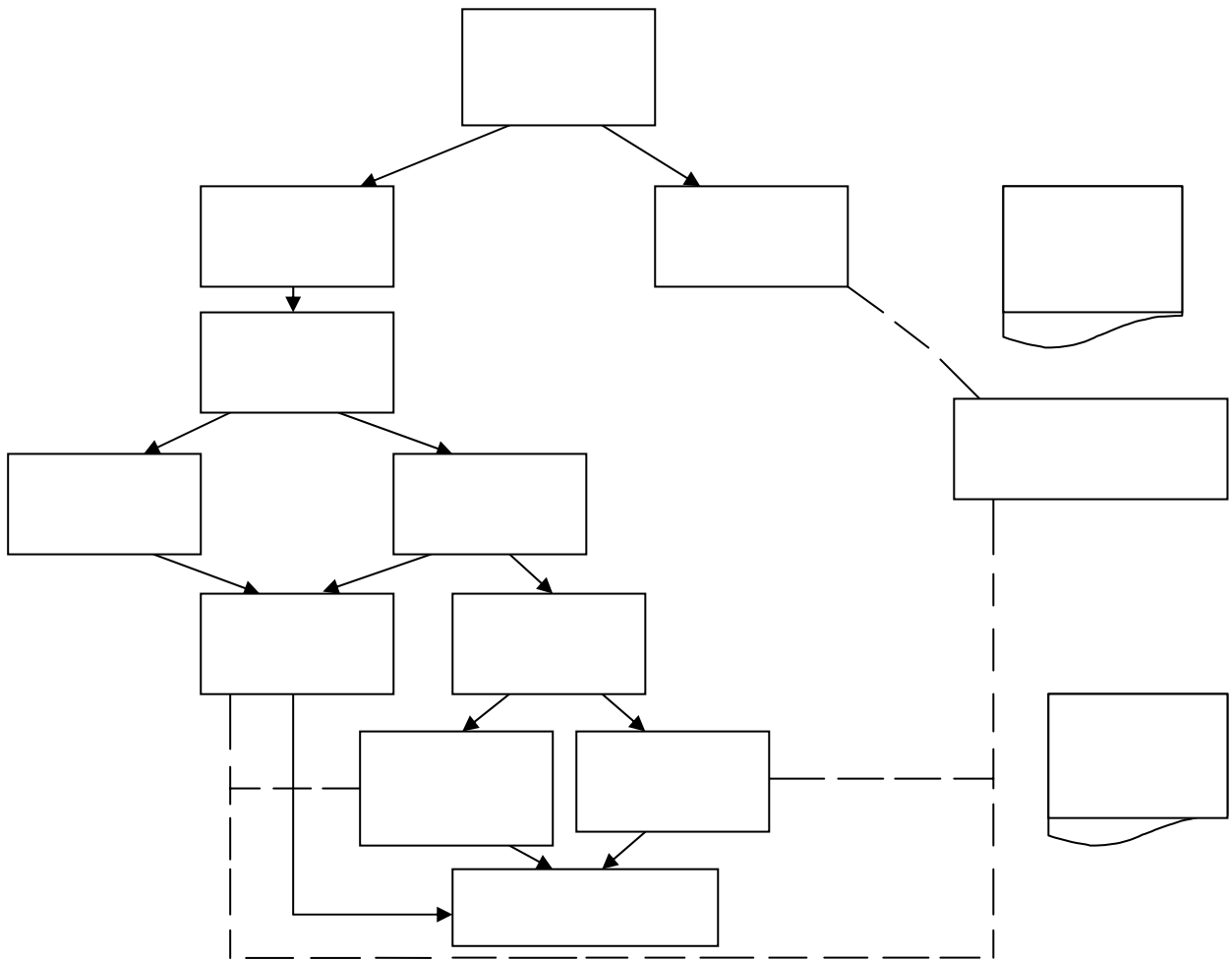
:

¹ - F. Kotler et B.Dubois, **Marketing Management**, 7^{ème} éditions, pabli union, paris, 2000, p : 219.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، (ط3)، دار المستقبل، الأردن، 1999، ص:111.

:

:(14-1)



La source : Amine Abdelmadjid, Le Comportement de Consommateur face à le variable d'actions marketing, Management, Paris, 1999, p : 86.

:

:

-1 :

:

"

- :

1"

"

- :

2"

"

3"

4.

-1 :

- :

- :

-2 :

- :

- :

-3 :

- :

- :

¹ - أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص:181.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:76.

³ - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:263.

⁴ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:152.

: -4

: -

: -

: -

: -5

: -

: -

"Freid"

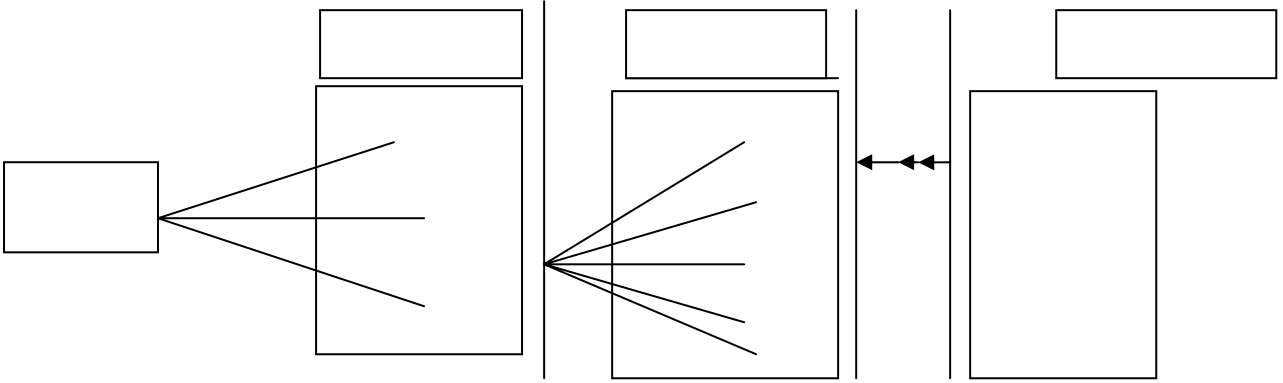
: -

1.

:

¹ - إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص:122.

(15-1):



137:

:

:

:

:

-1

:

-2

1"

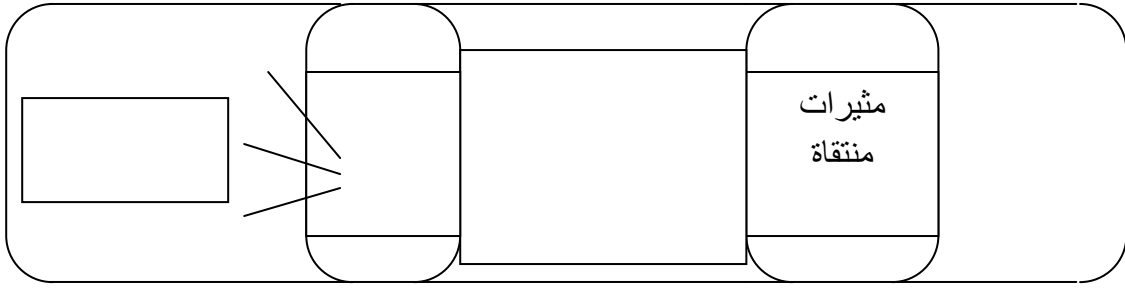
"

2"

:

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص:132.
²- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص:103.

: (16-1)



133:

:

:

-

:

-1

:

-2

:

-3

:

:

-

:

-1

:

-2

:

-

"	:	-
	1"	
2.	:	-1
	:	-2
	:	-3
.	.	-
	"	
	3 "	
:	.	
		-
		-
		-
		-

¹ - أبي سعيد الديوهجي، مرجع سبق ذكره، ص: 59.
² - إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 59.
³ - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص: 104.



1 .

" : -

2»

"

:

: -1

: -2

:

: -3

"

3 " .

:

¹ - عبد الرحمن العيسوي، سيكولوجية التسويق والإستهلاك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1997، ص:21.
² - عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، مصر، بدون سنة، ص:308.
³ - فيليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، مرجع سبق ذكره، ص:177.



-

"

1"

2.

: -1

: -2

: -3

:

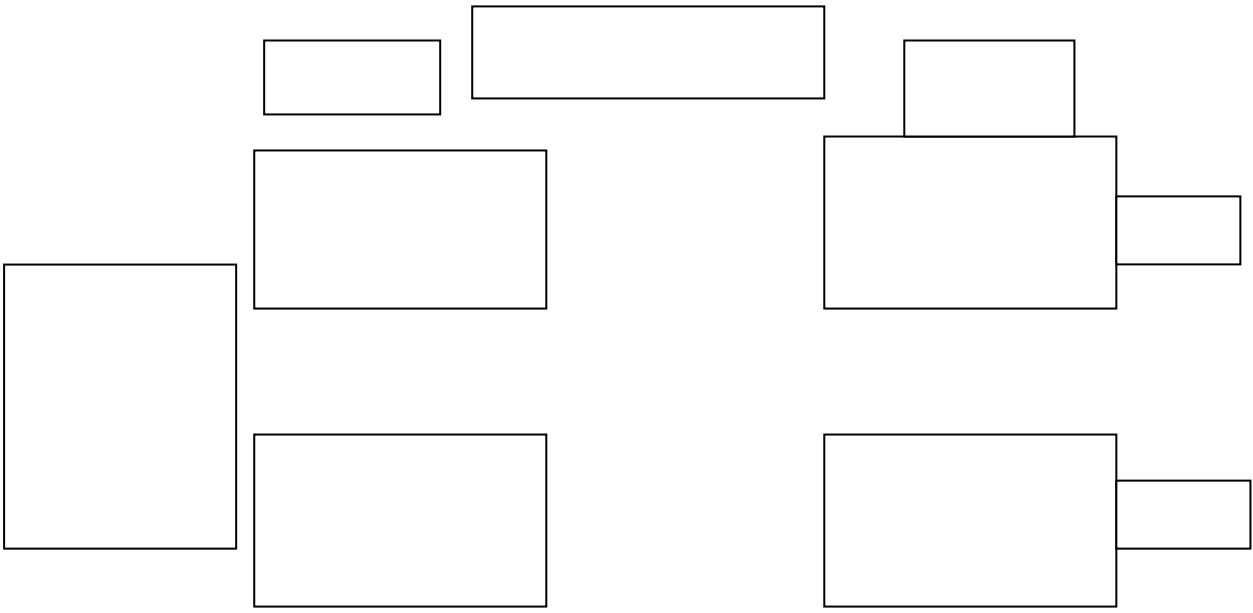
: -4

¹ - Marc Vanderceman, **Marketing**, De Boeck, Belgique, 2002, p:114.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 96، 97.

:

:(17-1)



.98:

:

1: -3

: -4

”

2”

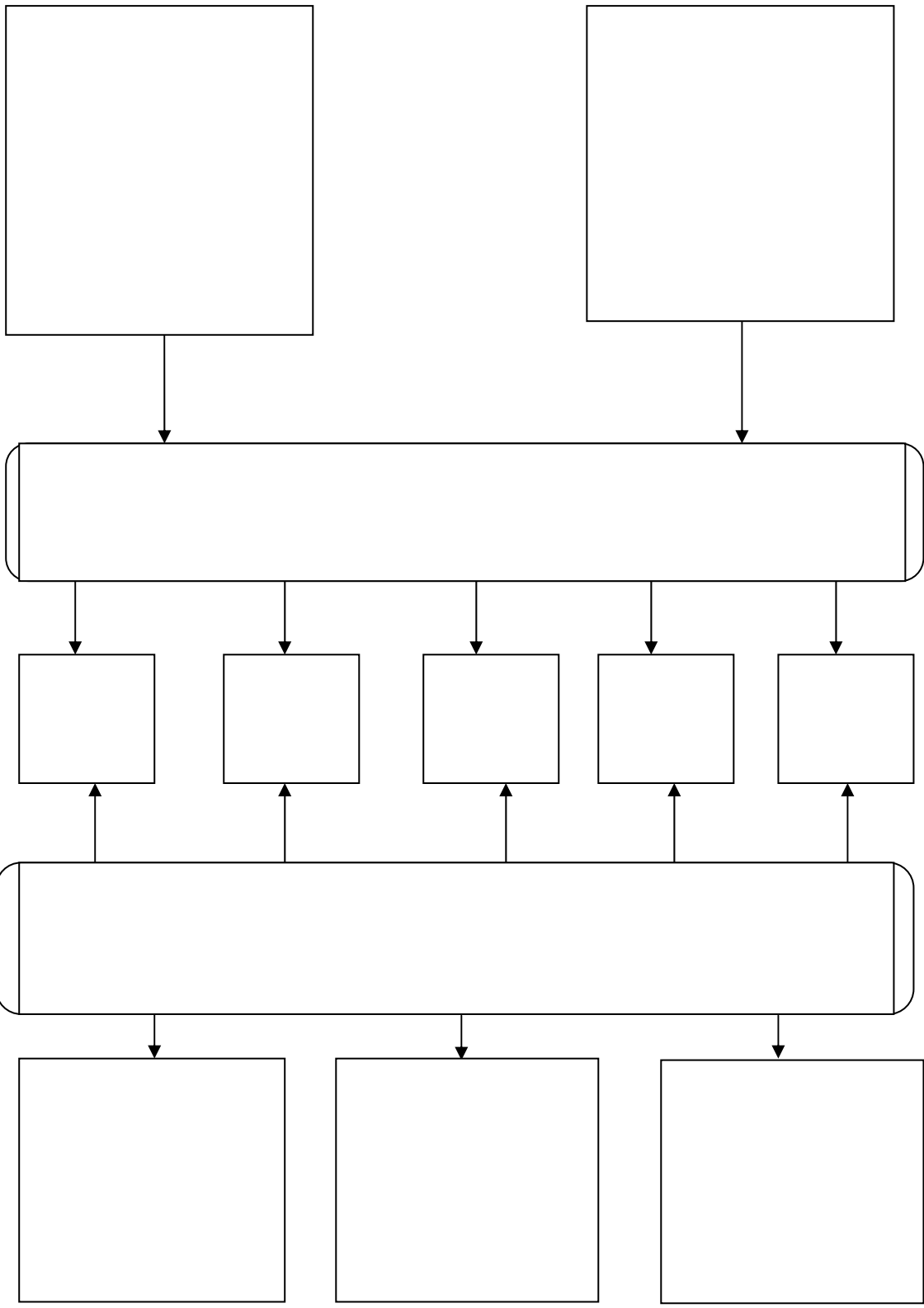
:

¹ - إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 116.
² - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص: 89.



:

:(18-1)



.118:

:

:

:

-1

:

Kotler

"

1"

:

" Mengheen

2"

"

Stuaten

()

3"

¹ - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران، عمان، 2000، ص:16.
² - هبة فؤاد على، اتجاهات المستهلكين، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص:102.
³ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:165.

:

-

-

-

-

-

:

-2

.

:

-

1.

:

-

-

-

-

:

-

2.

:

-

-

-

-

¹- رضوان محمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص:194.
²- نفس المرجع السابق، ص:195.



: -

:

-

-

: -

:

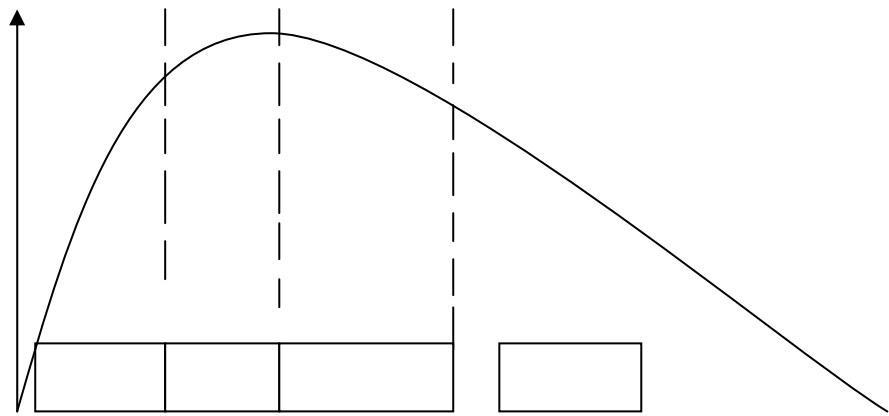
-

-

:

:

:(19-1)



	-
	-
	-
	-

	-
	-
	-
	-

	-
	-
	-
	-

.53

:

:

1.

2.

-3

:

:

-

1-

:

:

2-

:

3-

:

:

-

¹ - Bernard Cova, **consumer made : quand le consommateur devient producteur**, revue décisions marketing, N^o 50, avril – juin 2007, p:19.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:168.

2"

"

3.

:

-1

:

-2

:

-
- ¹ - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص:120.
² - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997، ص:257.
³ - رضوان محمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص:211.

-

-

-

-

-

-

-

-1- :

" :

1"

:

1- :

2- :

3- :

4- :

1- :

:

-

-

¹- زكي خليل المساعد، نفس المرجع السابق، ص:246.

-

-

:

:() -1

:() -2

1.

:

: -1

"

2"

:

-

-

-

-

-2

3.

: -

: -

¹ - Richard Ladwein, **le comportement du consommateur**, Economica, France, 1999, p:105.

² - ناجي معلا، **أصول التسويق**، ط(2)، دار وائل، الأردن، 2005، ص:308.

³ - نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص:119.

- :

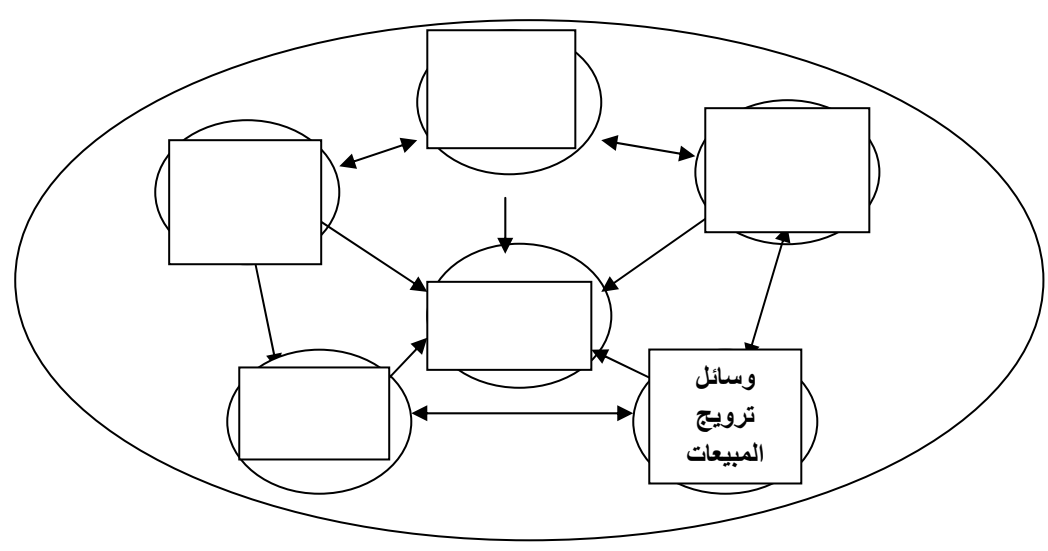
- :

1»

:

:

:(20-1)



.312:

:

:

-3

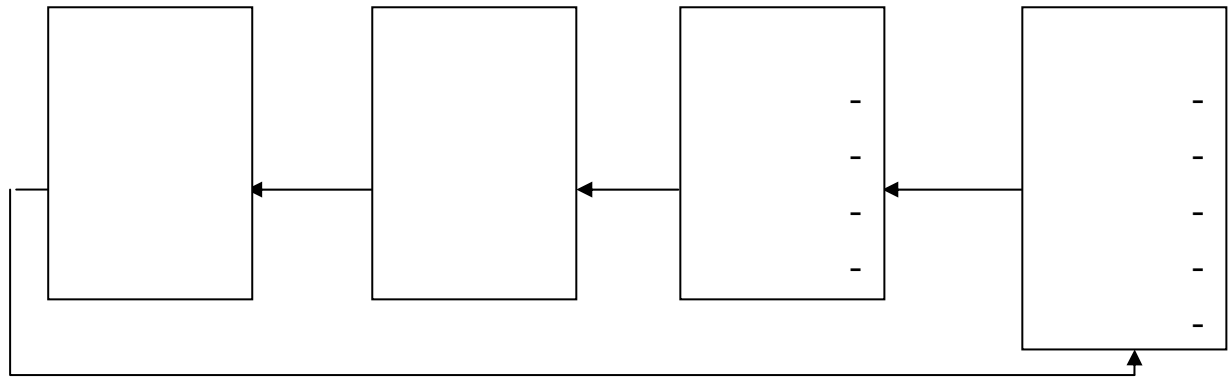
¹ - F. Kotler et B. Dubois, Op-cit, p:614.



-
-
-

:

:(21-1)



.187:

:

1:

-4

:

-

:

-

:

-

¹ - عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص:157.

-

-

-

-

-

-

-

-

-

:

-1

:

1»

»

»

2»

3.

-

-

-

-

¹ - Dictionnaire HACHETTE, édition 2007, Paris, p:481.

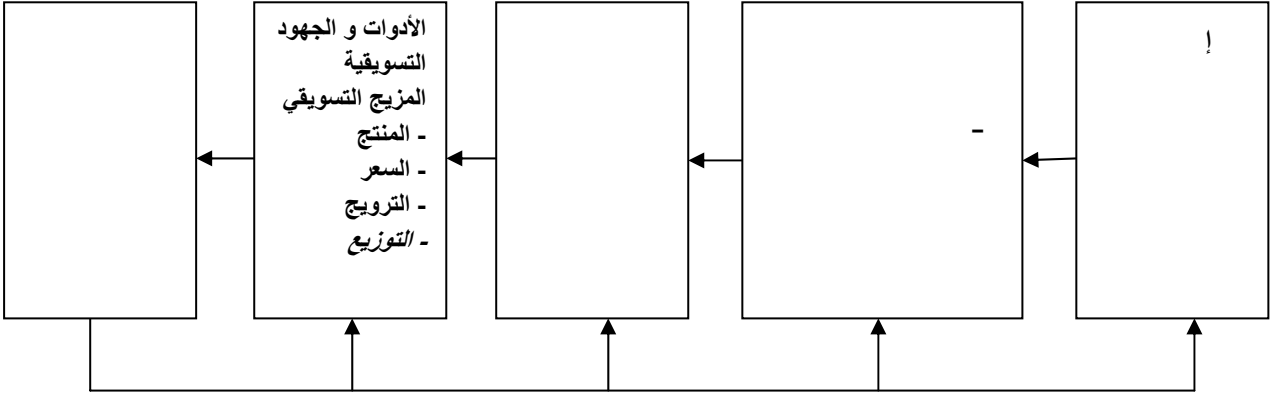
² - رضوان محمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص:297.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:183.



:

:(22-1)



.385:

:





الفصل الثاني: جودة المنتج ورضا المستهلك



:

:

:

-

:

-

:

-

:

:

" "

-1 :

Qualitas

Quality

1

" **E-Deming**

"2

"

PH. Crosby

"3

"4

"

Juran

¹ - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط، دار الصفاء، الأردن، 2006، ص:51

² - Jean –Philippe Neuville, **la qualité en question**, Revue française de gestion, n°108, Mars, Avril, Mai 1996, p:39.

³ - Ibid, p:40.

⁴ - يومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، عدد05، 2007، ص:28.

”

”1

”

2”

”

3”

”

ISO9000 -2000

4”

1988 Garvin

5:

:

-

.ISO 9000-2000

:

-

¹- عاشور مرزيق ومحمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصادية شمال إفريقيا ، العدد

02 ، 2005 ، ص:237.

²- نفس المرجع السابق،ص: 238.

³- نفس المكان.

⁴- Henri Mitonneau , **ISO9000Vasion 2000**, édition DUNOD, Belgique, 2007, p :25.

⁵- خالد بن سعد عبد العزيز، إدارة الجودة الشاملة، الملك، الرياض، 1997، ص:48.

Deming

.Juran

zero

Crosby

Deming

defect

:"

."

:

-2

1

F.Tylor

"2

"

¹- مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص:52
²- عاشور مرزيق ومحمد غربي، نفس المرجع السابق، ص:239.

western électric

"

W.Ashiwarst

"

H.Roming

H.Fdodge

"Bell Téléphone laboratoire

1942

¹

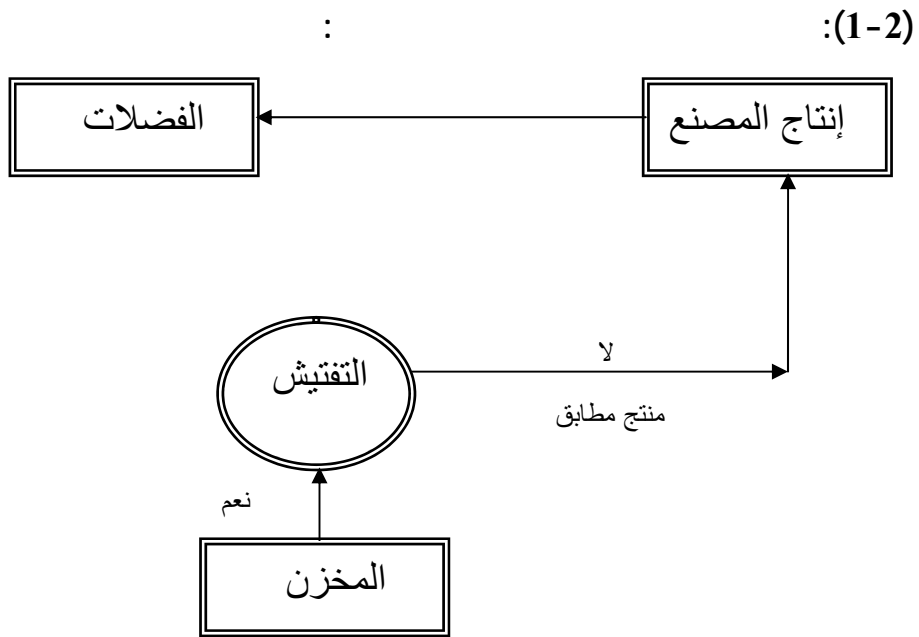
Edward Deming

Juran

1962

1960

¹ - jean – Marie Gogue , **Management de la qualité**, édition, Economica , paris , 2005 ,p:09.



30:

G.SRAD FORD

1922

1

¹ - عبد الباسط حسونة، إدارة الجودة الشاملة وعلاقتها بالتسويق، المؤتمر العالمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية " الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، 26-27 أبريل 2006، ص:06.

1

:

-
-
-
-
-

:

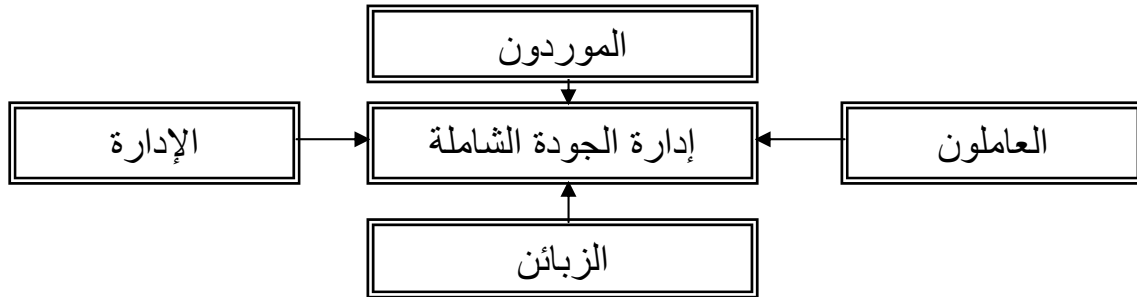
"

2"

:

:

:(2-2)



:

.87: 2003

:

:

•

¹ - عبد القادر صالح ومحمد حثيري، محاولة لدراسة إدارة الجودة في المؤسسة الاستشفائية الجزائرية، مجلة المدرسة العليا لإدارة، المجلد 17، العدد 2007، ص: 33، 10.

² - Patrick lyonnet, **les outils de la qualité**, 2 éditions, techniques et documentation, paris, 1991, p:51.



• :

• :

:

:

:(1-2)

2004 : 100.

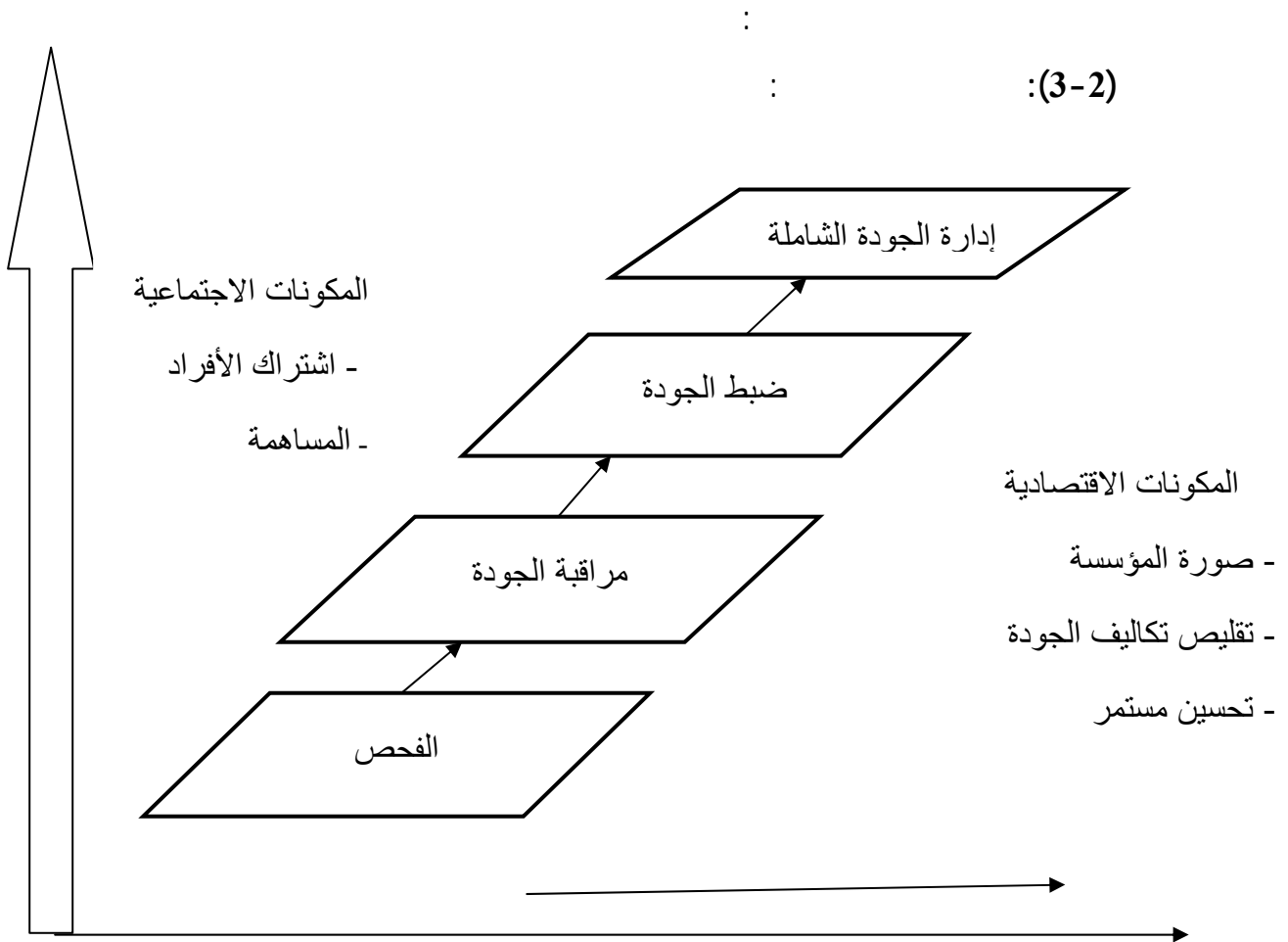
:

1:

:

:

¹ - عيد الباسط حسونة ، مرجع سبق ذكره،ص:08.



المصدر : عاشور مرزيق ومحمد غربي ، مرجع سبق ذكره، ص 237

: (2-2)

-	:(1)
-	
:	:(2)
-	
:	:(3)
-	:(4)

:

178: 2008 06

:

:

1

-1 :

-2 :

-3 :

2

"

:

3 "

¹- حميد عبد النبي الطائي ورضا آل علي، مرجع سبق ذكره، ص:41

²- Bernard Adriaensens et autres, **marketing et la qualité totale**, de Boeck entreprise Bruxelles, 1994, p:213.

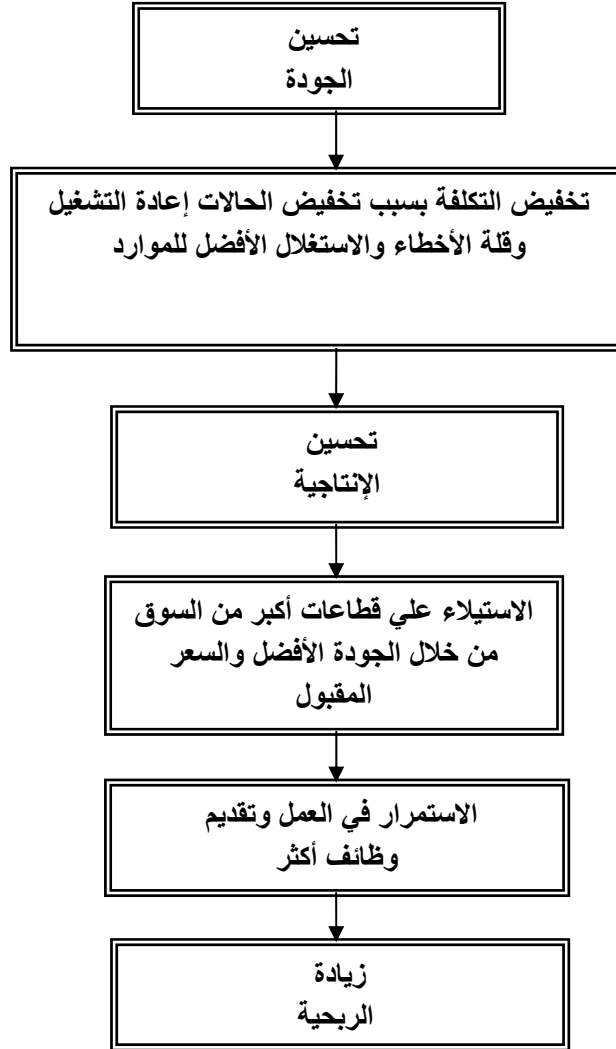
³- مأمون سليمان الدرادكة ، مرجع سبق ذكره، ص:42

¹- حميد عبد النبي الطائي ورضا آل علي، نفس المرجع السابق، ص:90
²- قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو ، دار الثقافة ، عمان ، 2005، ص:30.

Deming

(4-2):

:



" :
" 11-10 2005 :03.

:

:1

¹ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره ن ص:96.

- :

:

- :

- :

- :

- :

- :

- :

1

:

ISO 9000

¹ - عاشور مرزيق ومحمد غربي، مرجع سبق ذكره، ص:241.

"ISOS "

international organisation for standardisation

1

" " 1947 23

" ISO 9000

2"

3"

"

4"

1959

1968

NATO

1979 BS 5750

5 DS

1987

¹ - حميد عبد النبي الطائي ورضا لآل علي، مرجع سبق ذكره، ص:113.

² - قاسم نايف علوان ، مرجع سبق ذكره ،ص:100.

³ -Guiv loudoger, **la certification ISO9000**, Edition d'organisateur, 2000, paris, p:33.

⁴ -Debrhyme Michel, **la certification qualité selon les normes ISO**, Revue de sciences de gestion, n° 194, Mars, Avril, 2002, p: 58.

⁵ - علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للايزو، دار غريب، مصر، بدون سنة، ص:91.

BS5750

ISO 9000

ISO9000

BS 5750 .¹

EN 29000

NFX 50

:9000

:(3-2)

ISO9000	
BS 5750	
NFX 50	
UNE 6690	
CSAZ 299	
DINISO 9000	
Q 90	..

ISO 9000

1994

ISO 9000-2000

2000

: ISO 9000-2000

1-ISO9000-2000 QMS Fundamentals ;

2-ISO9001-2000 QMS Requirementant ;

3- ISO9004-2000 QMS Quide liens ;

: -2

2.

¹ - أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000، بدون دار النشر، القاهرة-2005، ص:158.

² - Henri Mitonneau , Op-cit, p: 150.

/ 176

: ISO 9000

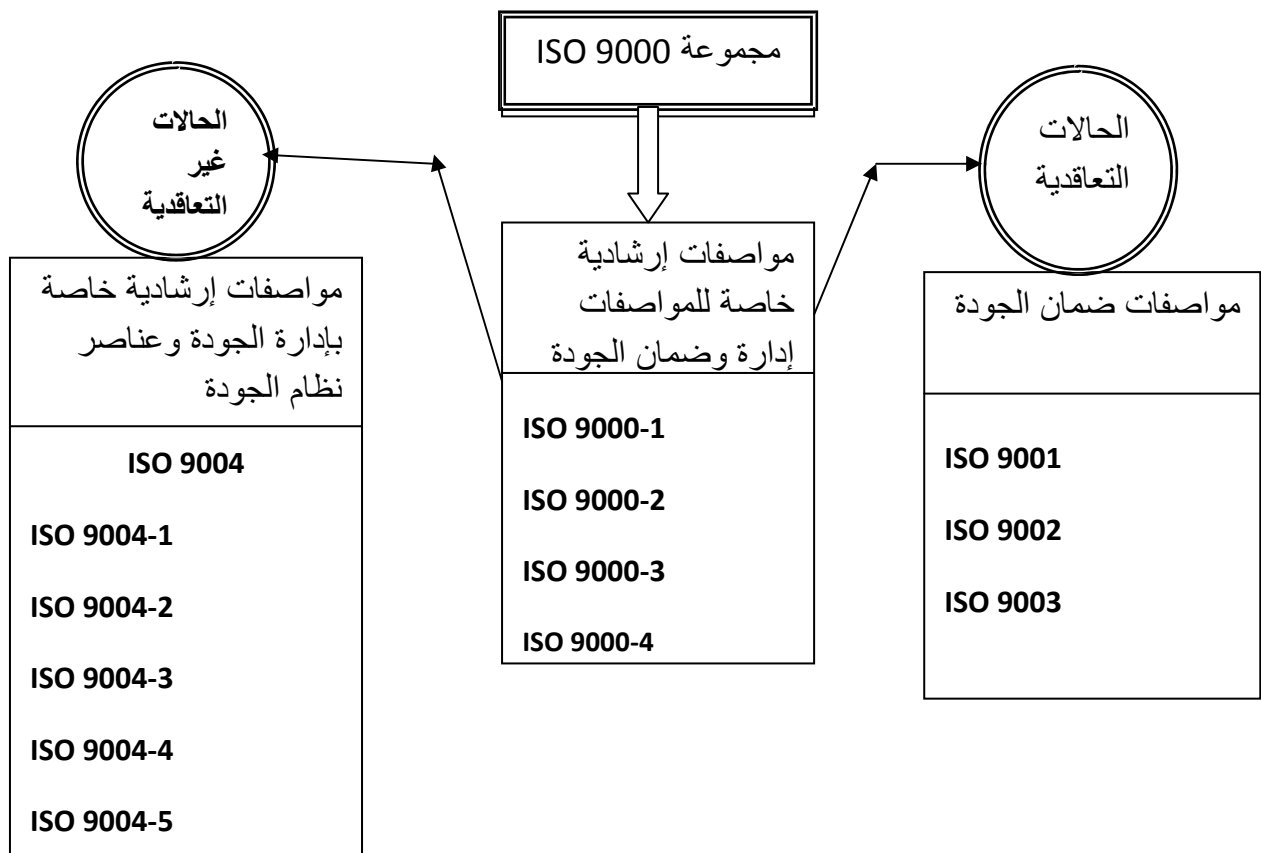
-3

9000

ISO /TC

:ISO 9000

:(5-2)



.122:

:

:¹ ISO 9000

:

-

:

ISO 9000

:ISO 9000-1

: ISO 9000-2

.(9001,9002,9003)

:ISO 9000-3

:ISO 9000-4

:

-

:

ISO 9001 •

ISO 9002 •

ISO 9003 •

:

-

:

: ISO 9004-1 •

:ISO 9004-2 •

: ISO 9004-3 •

¹ - قاسم نايف علوان ، مرجع سبق ذكره ، ص:191 .

• :ISO 9004-4

-4 : ISO 9000

ISO 9000 :¹

- :

- :

- :

¹ - محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص:47.

1.

ISO 9001

¹ - علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص: 98.

:

:

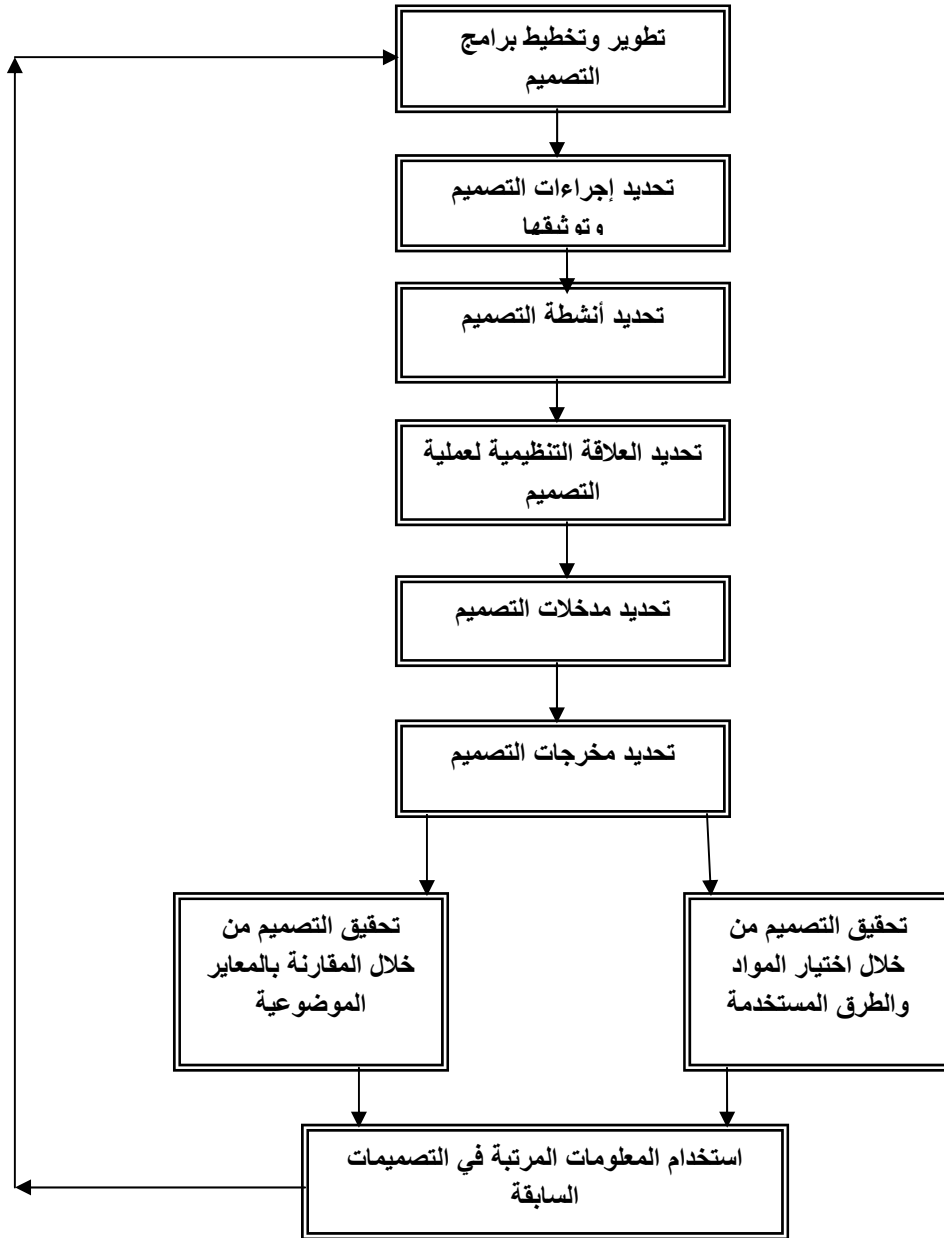
1:

: -1

: -2

¹ - عاشور مرزيق ، محمد غربي ، مرجع سبق ذكره ، ص:145-148.

: (6-2)



.159: 1995

: -3

: -4

: -5

15%

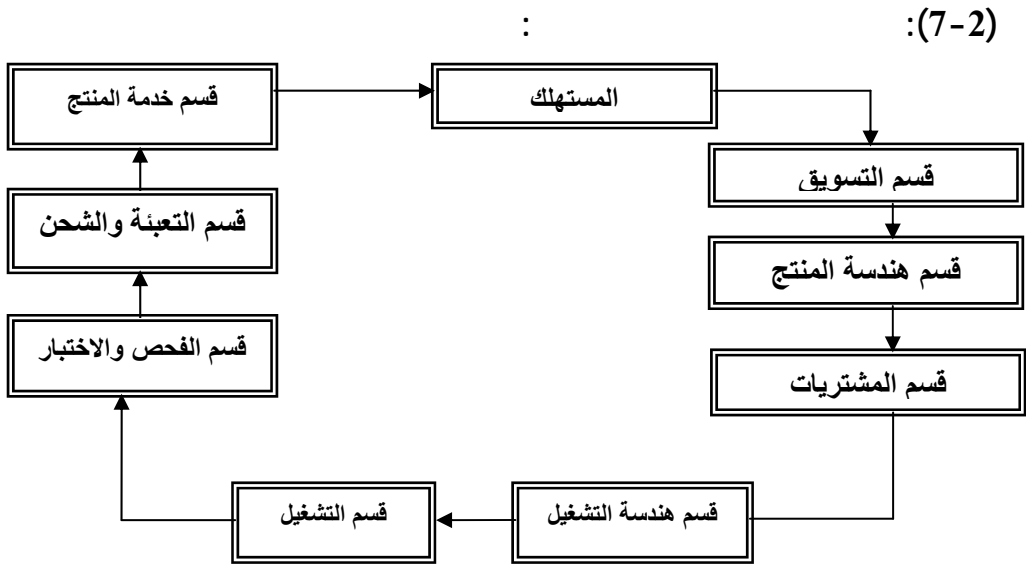
%85

-6 :

-7 :

1

-8 :



¹- يحي عيسى، قنوات سد الفجوة بين المنتج والمستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 02، 2005، ص: 276.



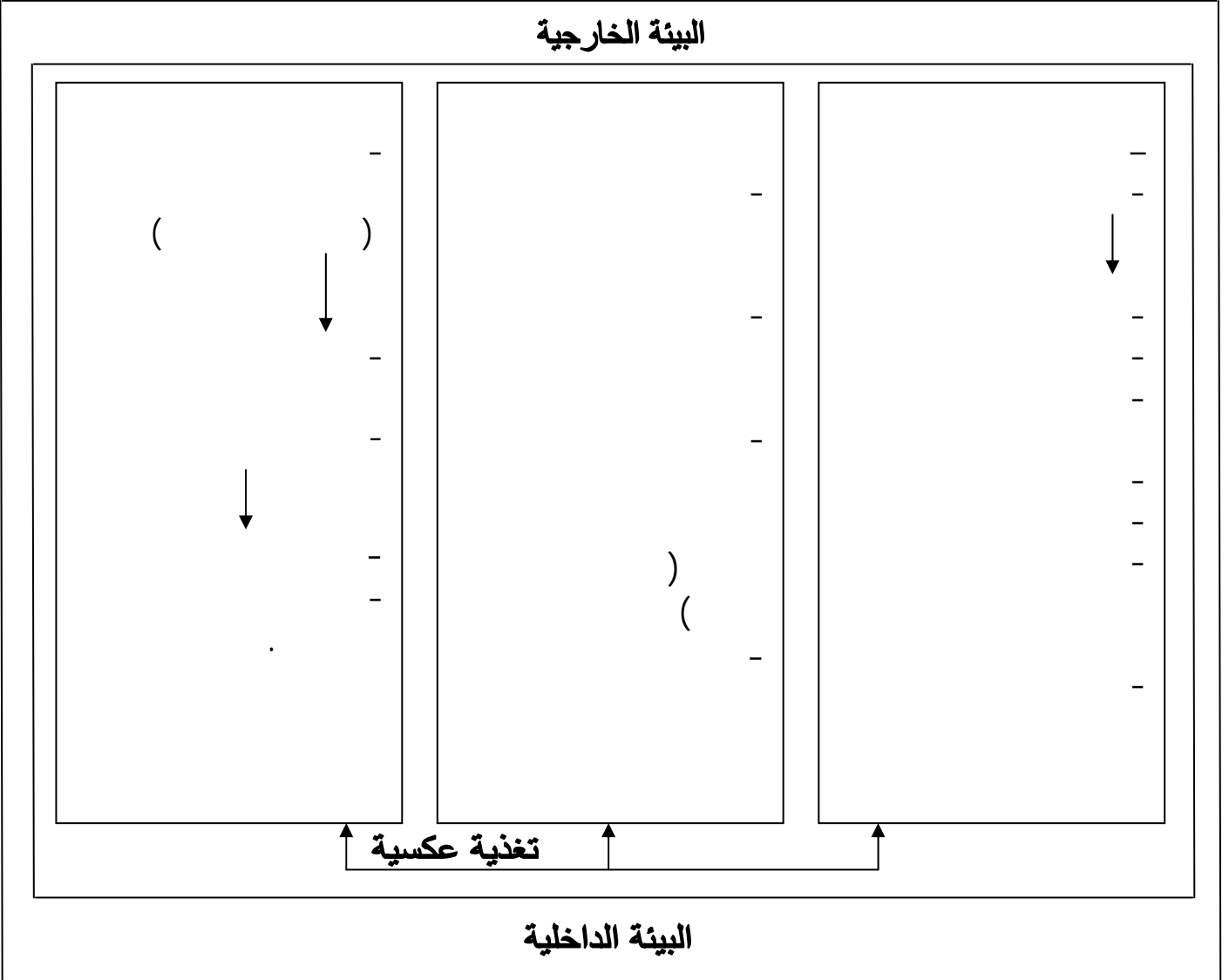
.

1

:

:(8-2)

البيئة الخارجية



44:

:

:

-1

¹ - نفس المرجع السابق ، ص :43.



.
:

-2

.
:

-3

.
:

.
:

-1

General électric

:

1951 **Juran**

coûtes

Coûtes évitables

1965

non évitables

Ph. Crosby

ITT

	1967	1977	5%
1.			
			1983
2.		270	31
			"
3.			"
			Crosby
4.			"
			Juran
5.			"
			Feigen
6.			"
			-2
			-
			-
			-
			-

¹- قندور نوال، تحسين الجودة عن طريق مراقبة الجودة وتكاليف الجودة، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، 2000-2001 ، ص:117.

²-Weille Michel, **le Management de la qualité**, éditions la découverte, paris, 2001, p: 29.

³- بيتسر فيلد، الرقابة على الجودة ، سرور إبراهيم سرور ، طبعة 2، المكتبة الأكاديمية ، الرياض ، 1995 ، ص:494.

⁴- Philip Crosby, **la qualité des gratuit, l'art et la manière d'obtenir la qualité**, Economica, paris, 1980, p : 125.

⁵- فتح الله غانم ، اقتصاديات الجودة وتكاليف ، المؤتمر العلمي الثاني " الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات "، جامعة العلوم التطبيقية ، أبريل 26-27، افر ينجي ، 2006، ص :4.

⁶- بيتسر فليد ، نفس المرجع السابق ، ص:496.

- :

:

- :

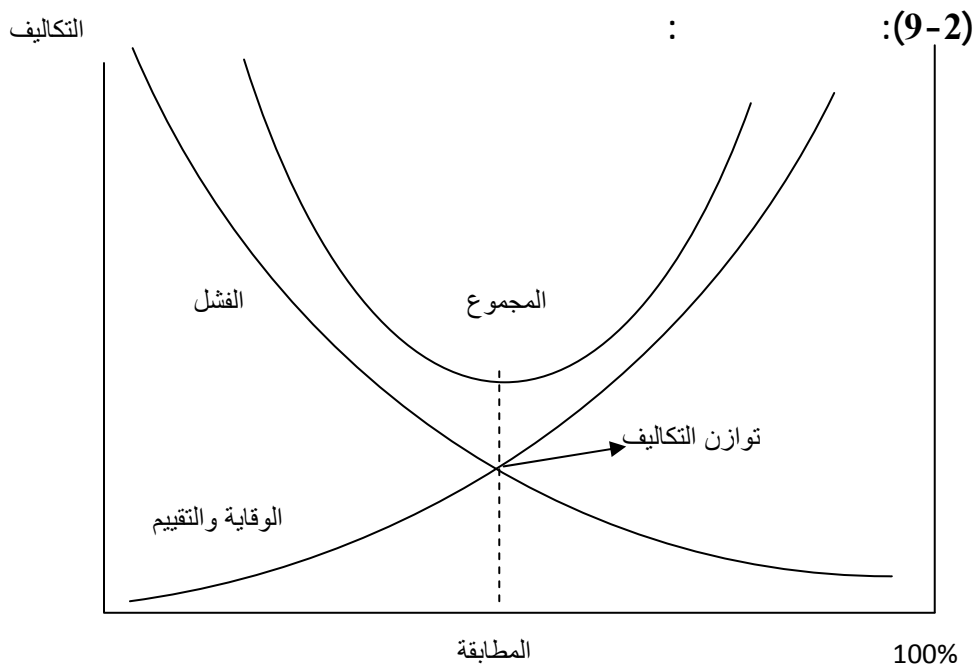
1.

- :

- :

2.

¹- محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص:86.
²- مأمون سليمان الدرادكة ، مرجع سبق ذكره ، ص:71.



.07:

()



:

:(4-2)

	-	-1
	-	
	-	
	-	
	-	-2
	-	
	-	
	-	-3
	-	
	-	-4
	-	

:

:

-2

Pareto

:

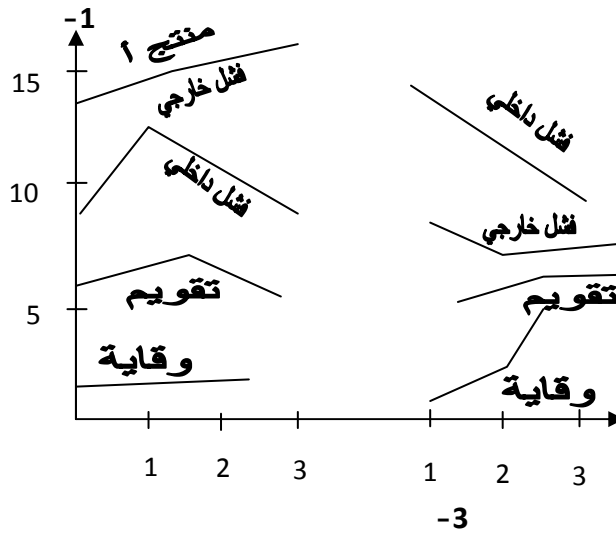
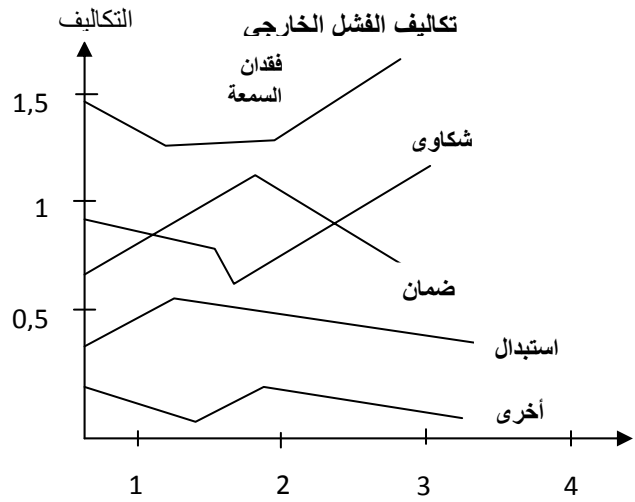
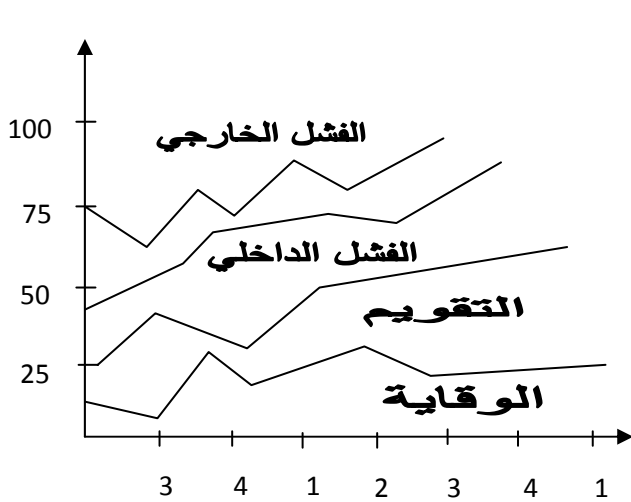
:

-

(...)

:

:(10-2)



.510:

:

¹ - نفس المرجع السابق، ص: 511.

()

()

Pareto

:Pareto

-

:¹

-

-

-

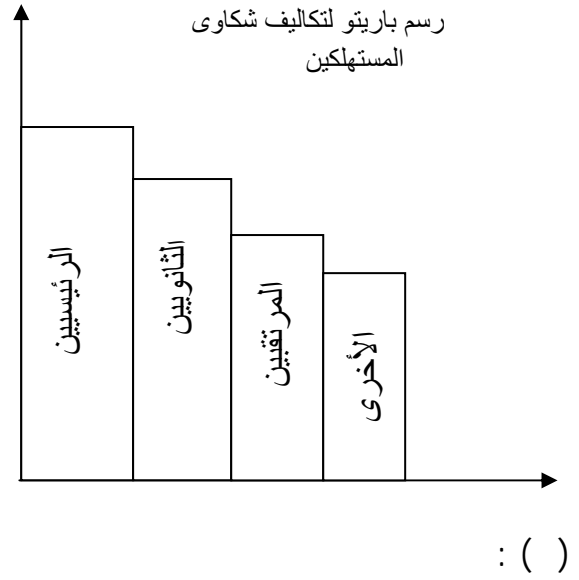
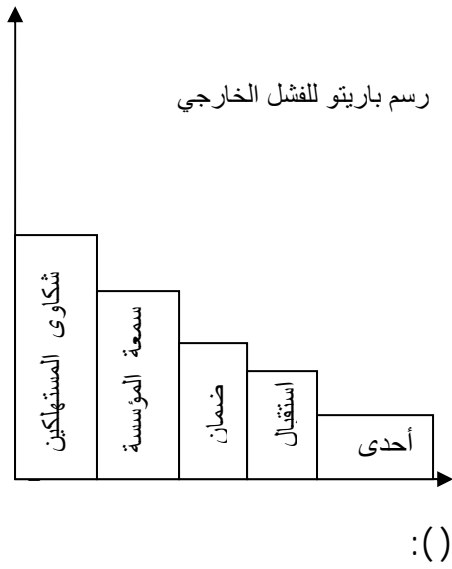
-

Pareto

:

¹- البكري سونيا محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 393.

:Pareto (11-2)



.513:

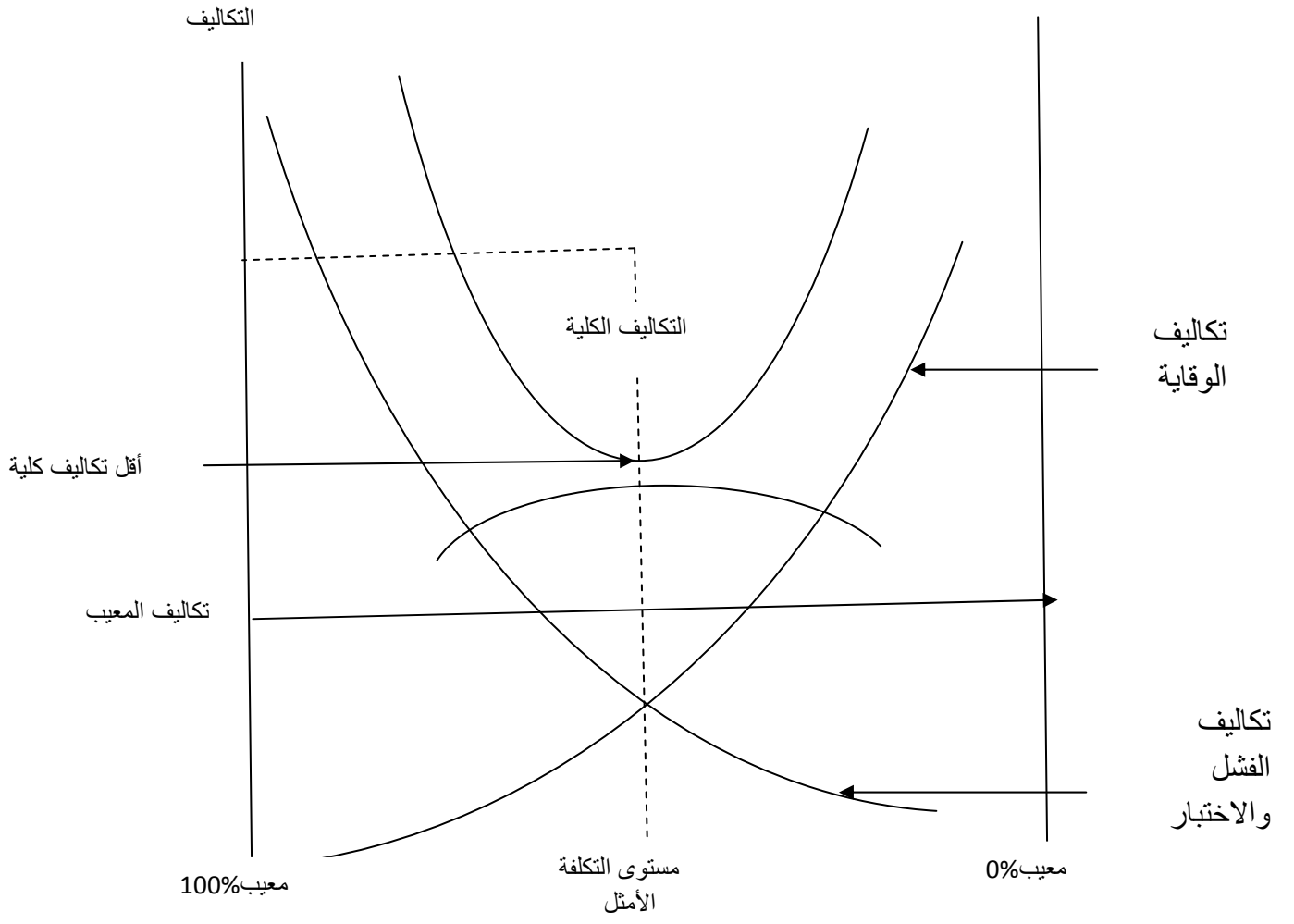
:

()

:

-

(12-2):



.272:

:

-1

:

1

" **Fayol**

2"

"

Juran

3"

"

4"

¹ - علي المنصور محمد، مبادئ الإدارة، ط2، مجموعة النيل العربية، مصر، 2004، ص:239.

² - ثابت عبد الرحمن، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص:534.

³ Kondo yoshio, **la Maitrise de qualité dans l'Enterprise**, Economica, paris, 1997, p:21.

⁴ - shigeru Mizuno, **la Maitrise pleine et entière de la qualité**, Economica, paris, 1990, p: 12.

"Bell Téléphone"

1

1930

American

1949

Society for Quality control

.L'association Française pour le control industriel de la qualité

"

Deming

2"

"

Juran

3"

"

4"

¹ - Weill Michel, Op-cit, p: 15.

² - قندور نوال ، مرجع سبق ذكره ، ص: 48.

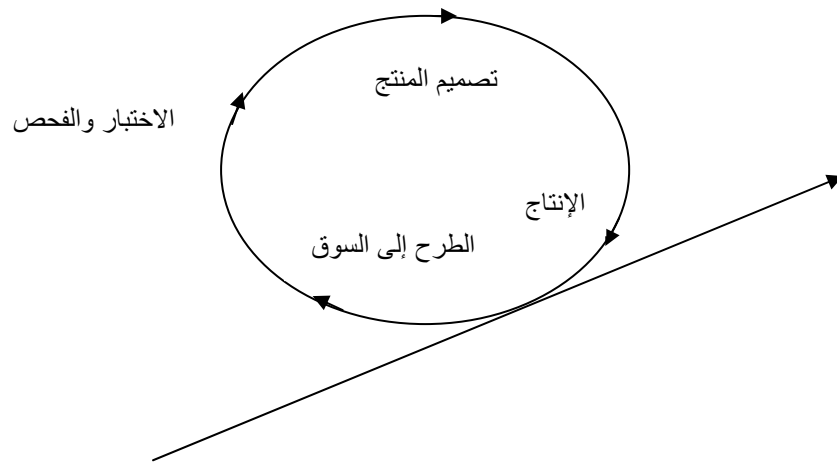
³ - نفس المرجع السابق، ص: 49.

⁴ - عاشور مرزوق ومحمد غربي ، مرجع سبق ذكره ، ص: 252.

Deming

:

:Deming : (13-2)



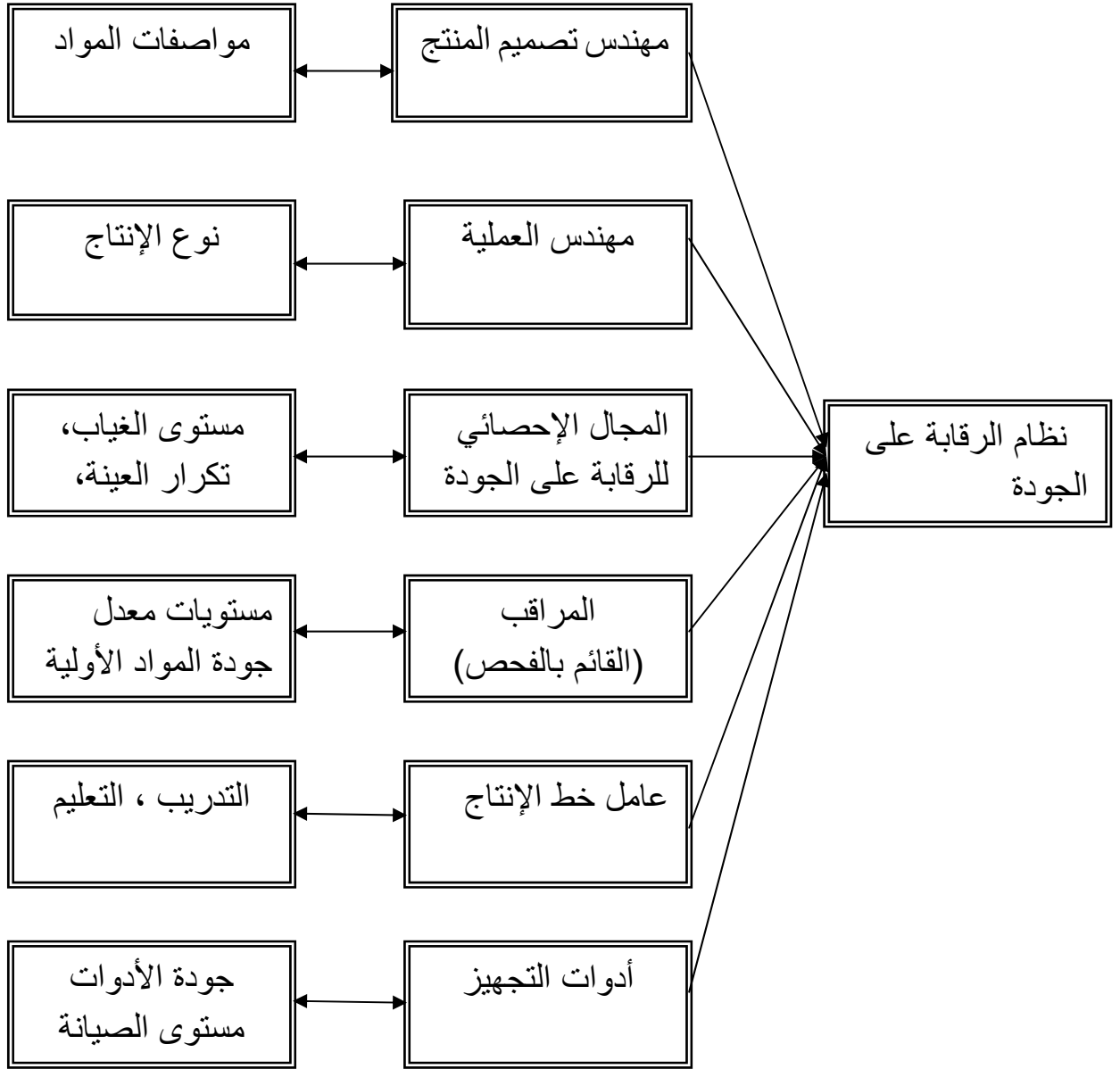
La source : Jean-Marie gogue, **les fondements de la maitrise de la qualité**
Economica, paris, 2004, p :43.

1

:

¹ - Ibid, p : 44.

(2-14):



: 254.



:
:

-
-
-
-
-

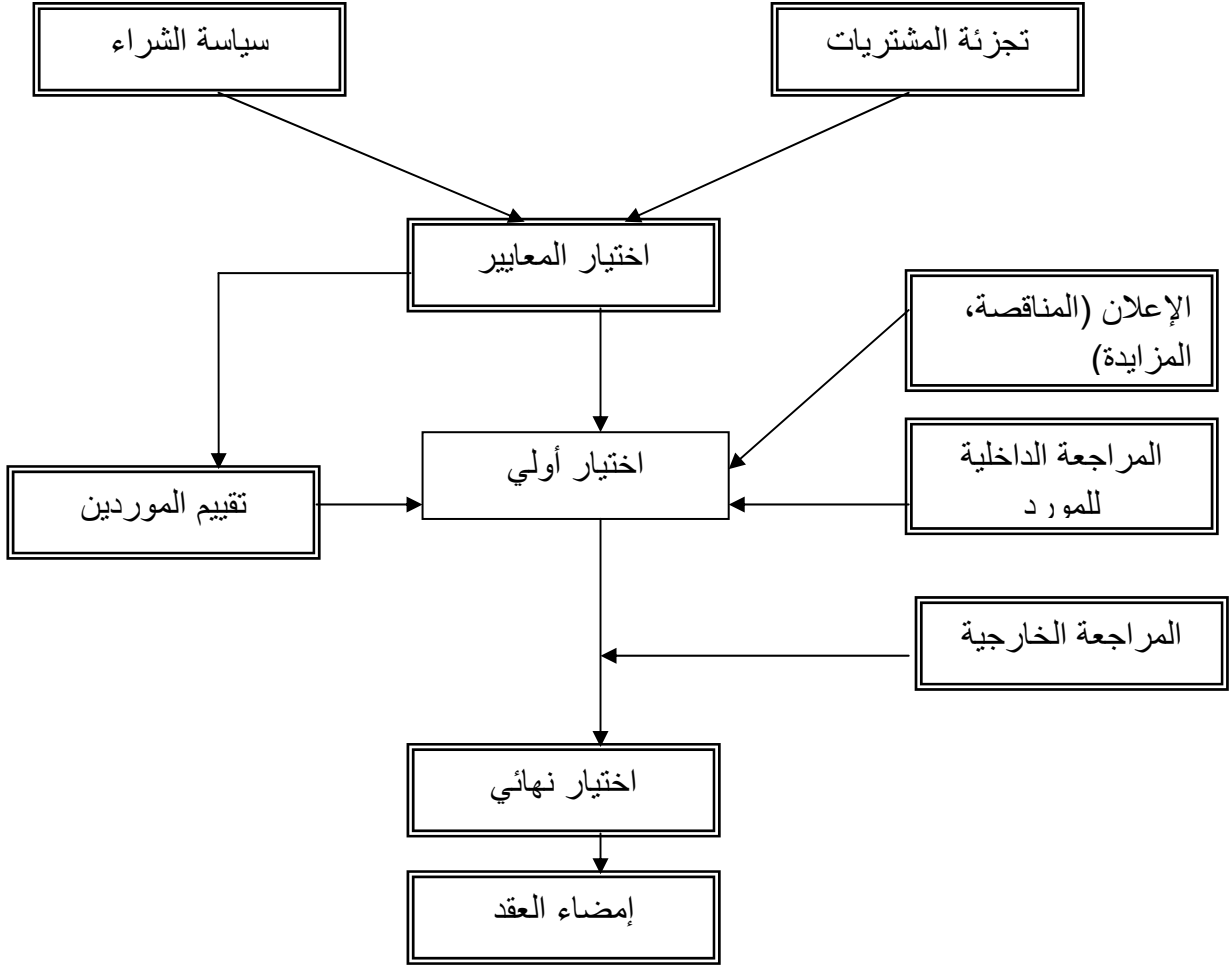
1
:
-

2

:

¹ - Afnor, **Gérer au assurer la qualité**, paris, 1996, p: 167.
² - Ibid, p :169.

(15-2):



.88 :

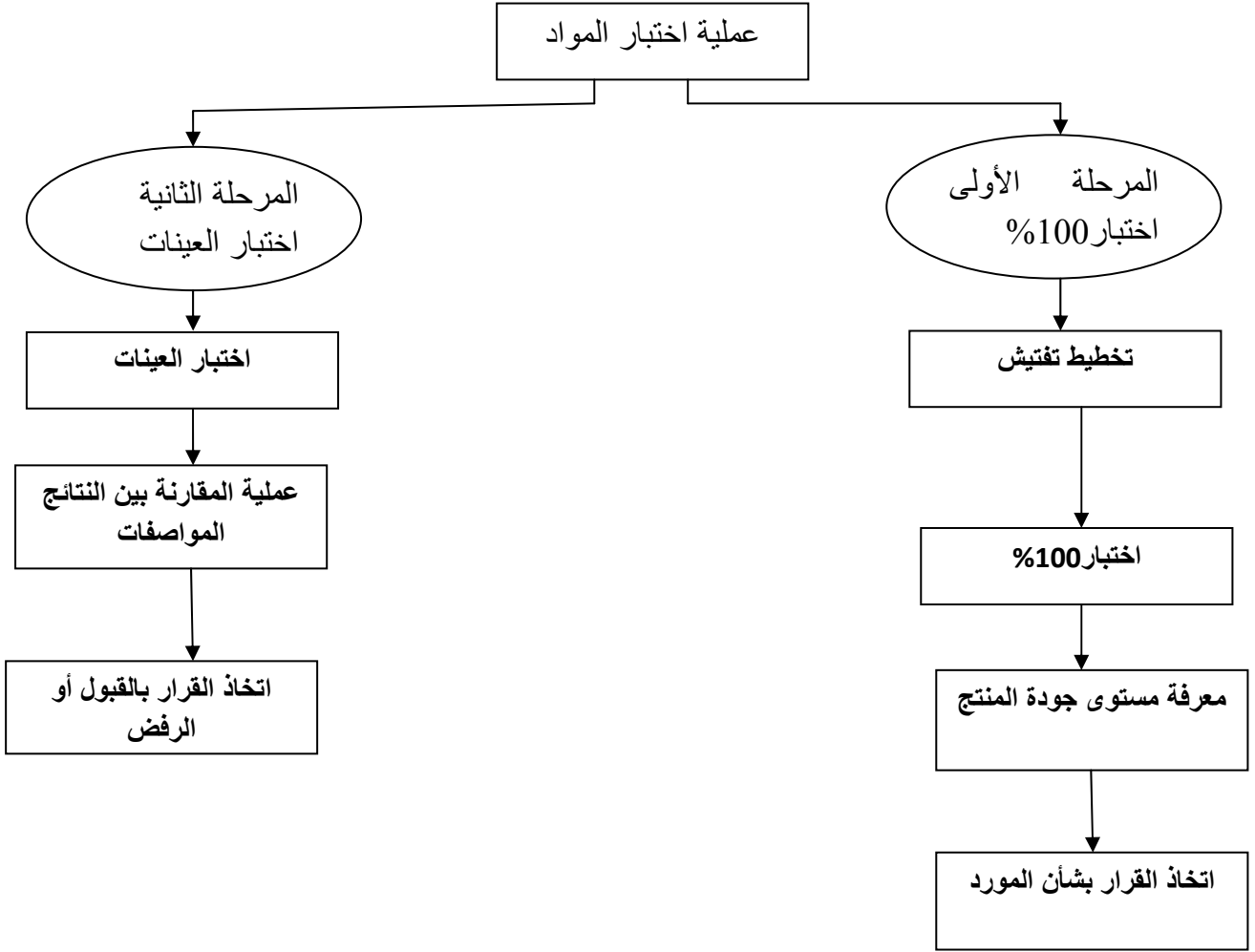
:

:

(%100)

: (16-2)

:



:

.71 :

:

-

fiabilité

2

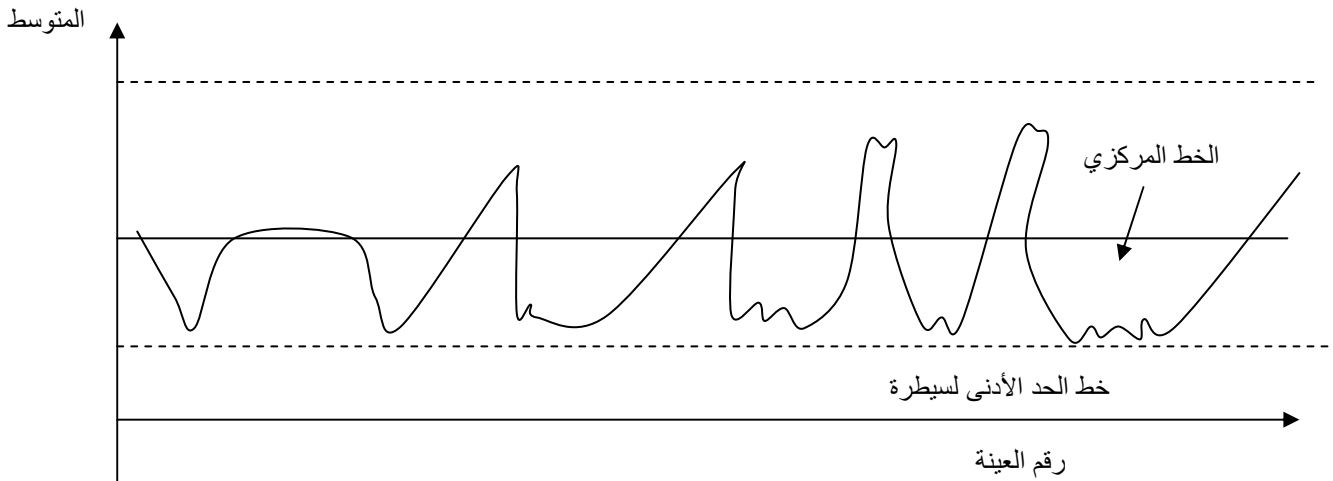
1

¹- بيتسر فليد ، مرجع سبق ذكره ، ص: 467.
²- سمير محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص:60.

-2

(¹)

:(17-2)



La source : Joan- Marie Gogues, les fondements de la Maité de la qualité, Op-cit

p: 36.

¹- ريتشارد ويليامز ، أساسيات إدارة الجودة الشاملة ، مكتبة جرير، الرياض ، 1999 ، ص: 27.

1:

:

:

•

:

•

:

: I

: J

: n

: K

$$\bar{X}_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij}}{n}$$

$$S^2_j = \frac{\sum_{i=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_j)^2}{n-1}$$

$$\bar{S} = \frac{\sqrt{(S^2_1 + S^2_2 + \dots + S^2_K) / K}}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_j}{K}$$

:2

-

¹- قاسم نايف علوان ، مرجع سبق ذكره ، ص: 60.
²- قندور نوال ، مرجع سبق ذكره ، ص: 69.



:

:

-

-

-

:

:

-1

Sheth

)

"

Howard

"¹

(

¹ - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص:121.

Hample

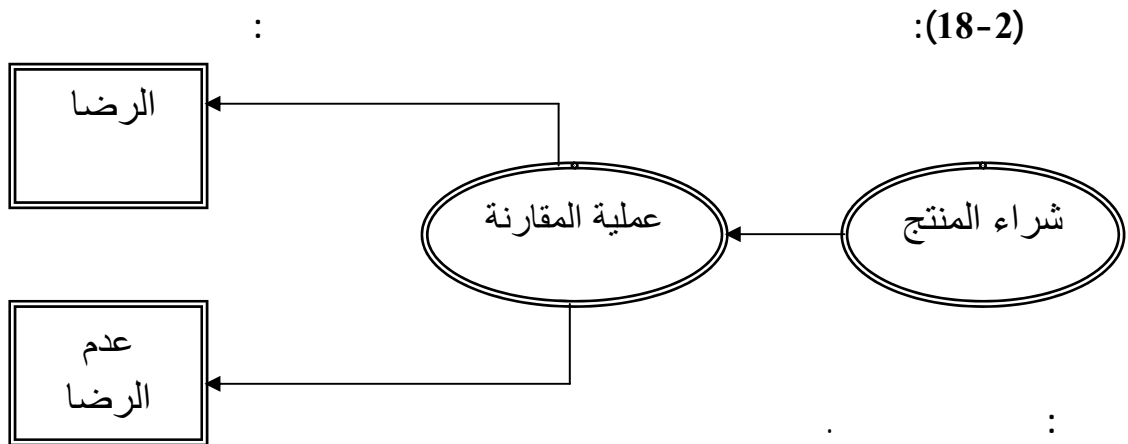
Engel

"

1"

" ISO9000-2000

2"



Pitts Woodside

.1

¹ - عائشة مصطفى المنياوي، نفس المرجع السابق، ص: 122.

² - Henri Mitonneau, Op-Cit, p: 06.



.2 :

.3 :

1. : **Day**

.1 :

.2 :

.3 :

- :

- :

.2 :

.1 :

.2 :

¹ - عائشة مصطفى المنياوي، نفس المرجع السابق، ص:126.

² -Abdelmajid Amine, Op-Cit, p: 85.



-
-
-1

1

¹ - F.Kotler et B.Dubois, Op-Cit, p:68.

1 .

2 .

- :

Brow

A , B, C, D, E, F

3 .

A, A, A, A, A, A -

A, B, A, B, A, B -

A,A,A,B,B,B -

A, B, C, D, E, F -

¹ - إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 95.
² - فليب كوتلر وجاري ارمسترويج، مرجع سبق ذكره، ص 220.

³ - Richard Ladwein, Op-Cit, p 365.

: (19-2)

:

قليل معدل الإستخدام كثير

ولاء
للعلامة

مستوى الولاء

لا مبالاة
للعلامة

.144 :

:

1:



¹ - Jean Louis Dumoulin, **Clients Satisfaits entreprise gagnant**, les éditions d'organisation, Paris, 1994, p:28

Handg

-2

:

"

1"

:

:

-

Heider

"

"

:

-

-

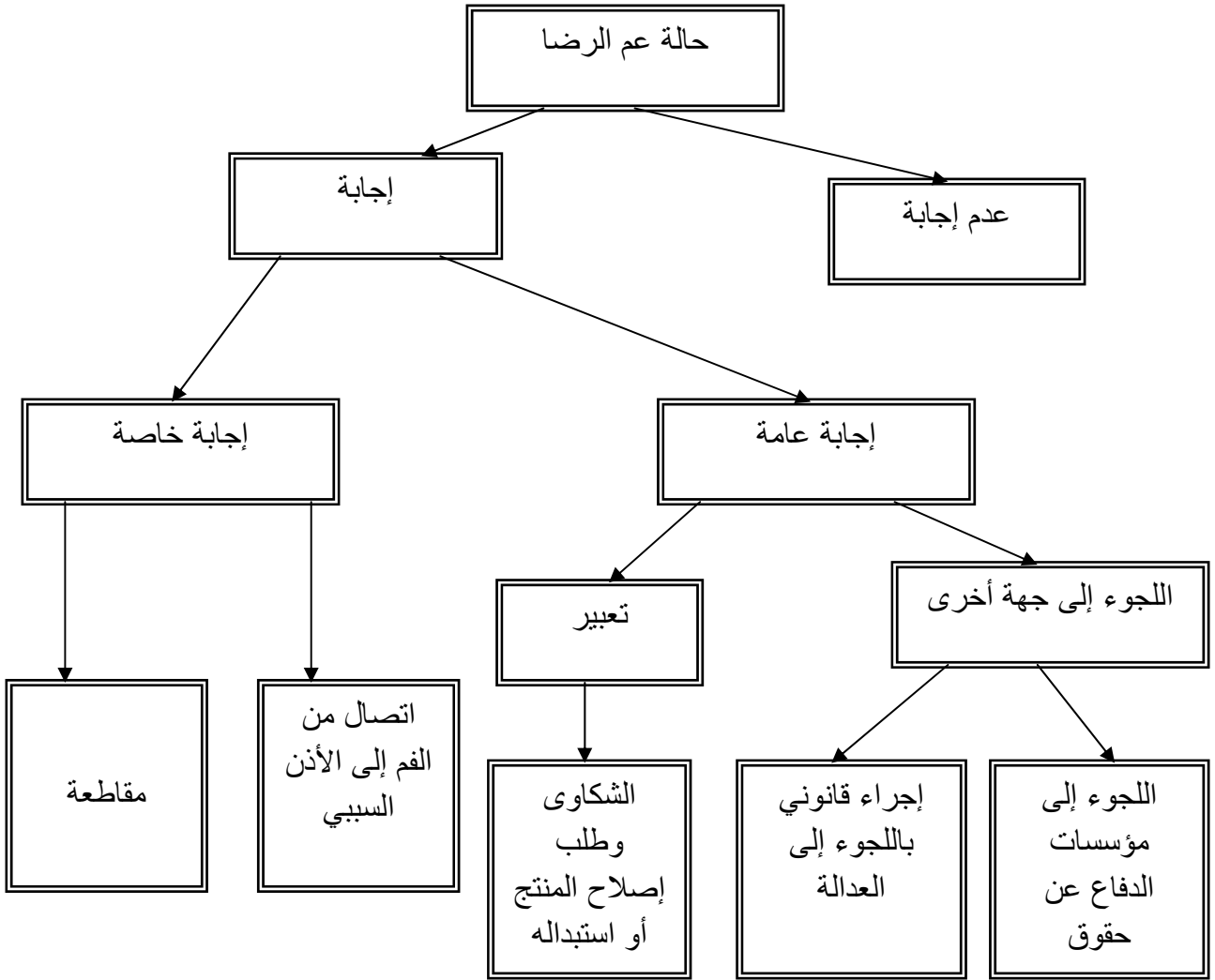
-

¹ - عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 123.

” ”

: -

:
:
:(20-2)



La source : Richard Ladwein, Op-Cit, p : 392.

:



• :

:

▪ :

1.:

-1 :

-2 :

-3 :

-4 :

:

• :

▪ :

:

-

-

-

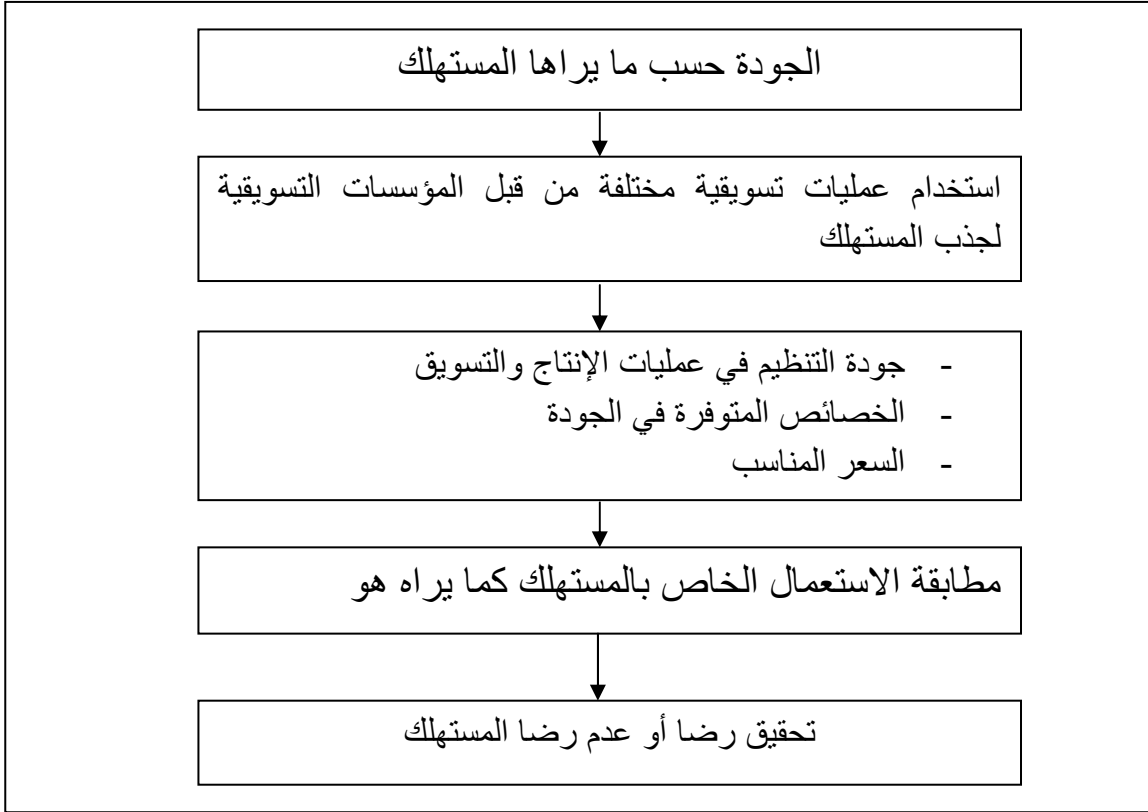
¹ - مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

1.

¹ - مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، دار الوراق، الأردن، 2004، ص: 189.

(21-2):

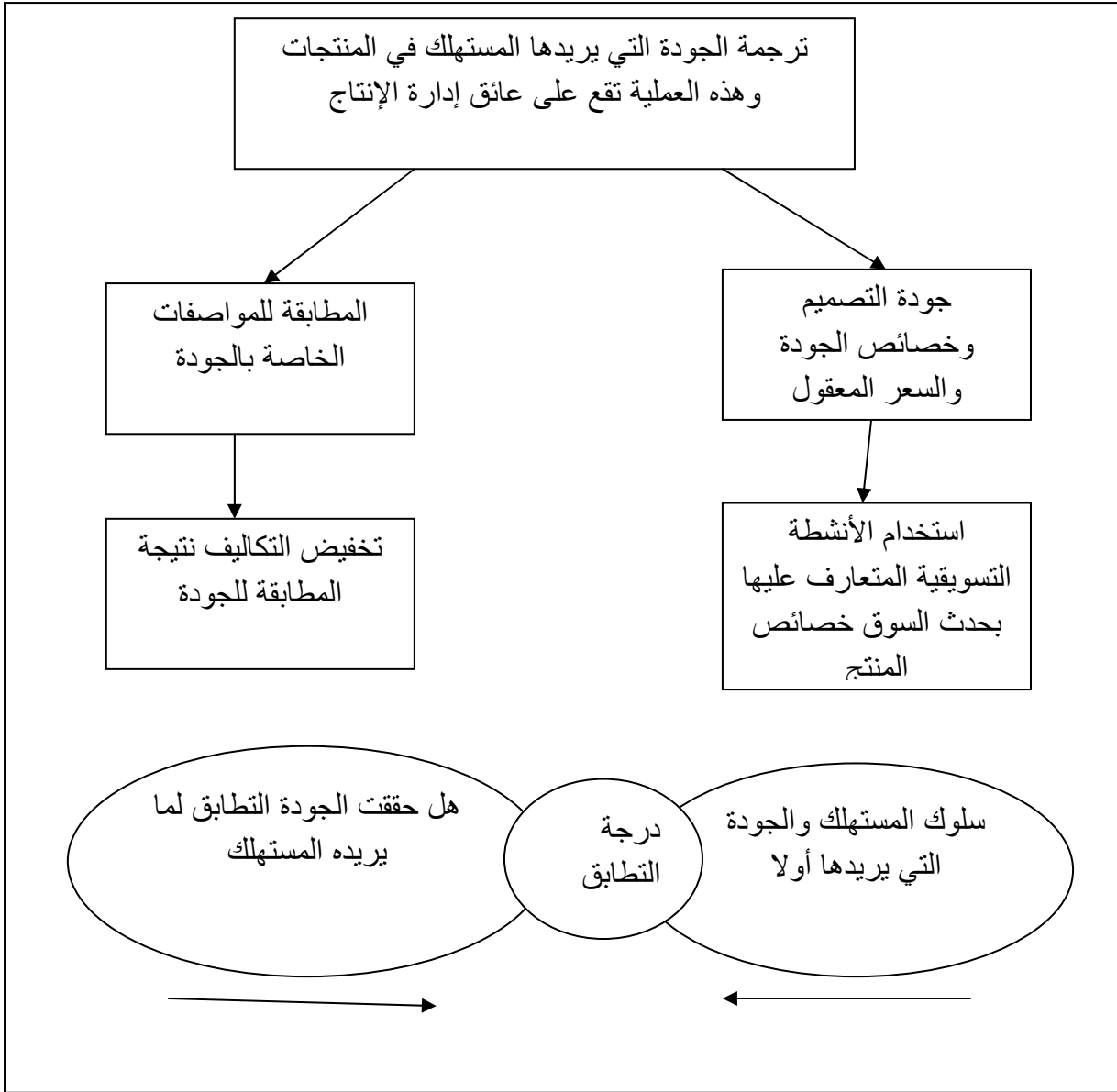
:



: 191.

:

:



.192 :

:

1.:

-

-

¹ - نفس المرجع السابق، ص: 193.

-
-
-
-
-
-

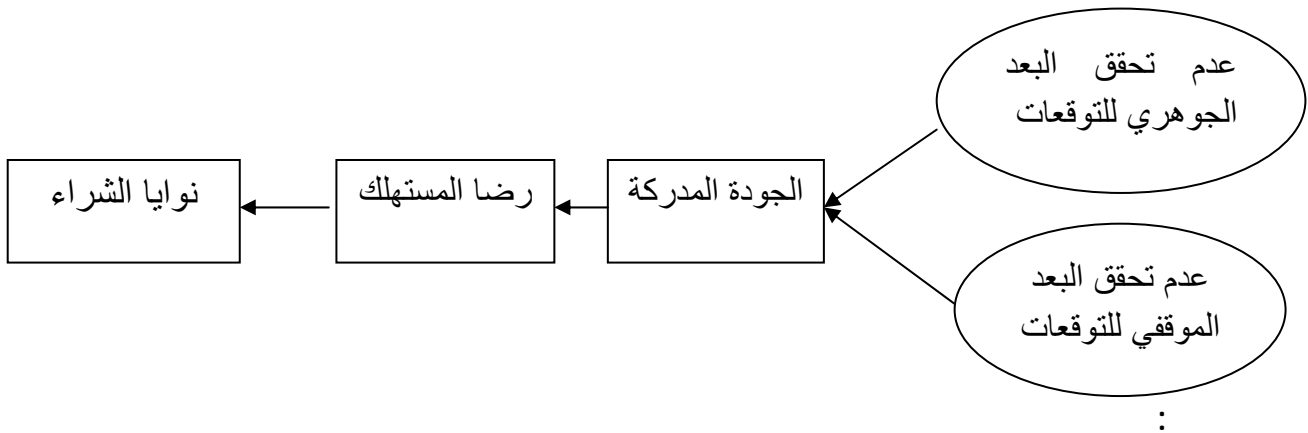
1994 Gotlbet A1

1

:

:

:(23-2)

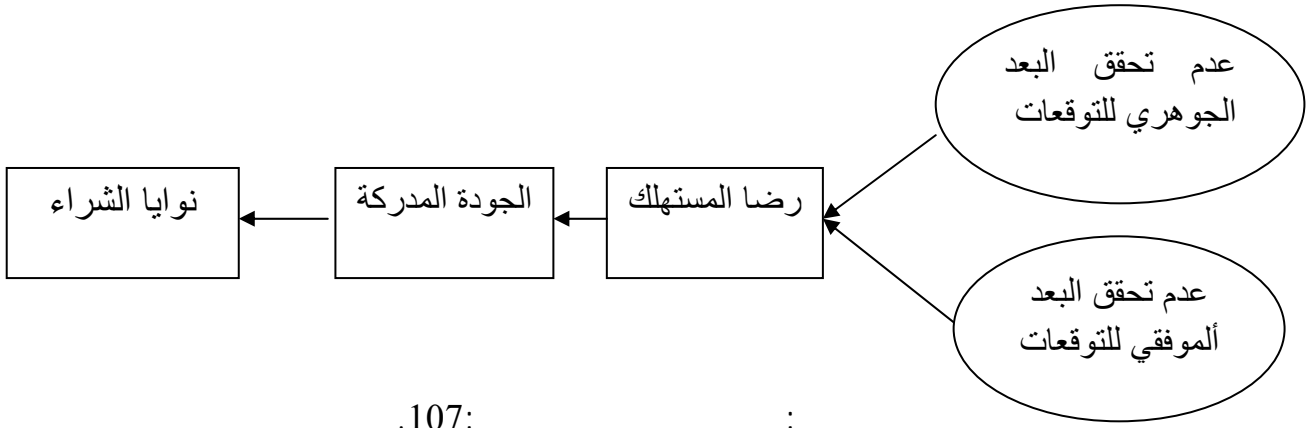


.107 : 2007-2006

¹-نفس المرجع السابق، ص: 106.

: (24-2)

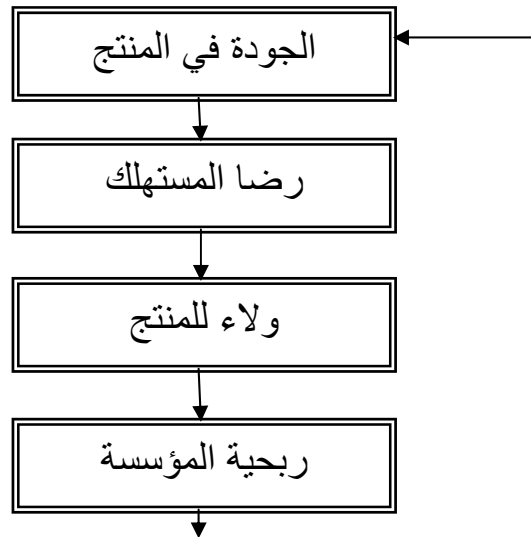
:



.107:

:

: (25-2)



.108 :

:

	:	-1
()		
	:()	-2
	:	
	:	-3

Richled Sasse

1: %80 %25 %5

¹- عبد المحسين نحساني وعمر عقيلي وصفي، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها في رضاهم، مجلة بحوث جامعة حلب سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، العدد03، 2008، ص: 08.



:

الفصل الثالث: أثر السعر على القرارات الشرائية للمستهلك



:

.

:

:

-

:

-

:

-

:

:

:

/ =

1 .

2 .

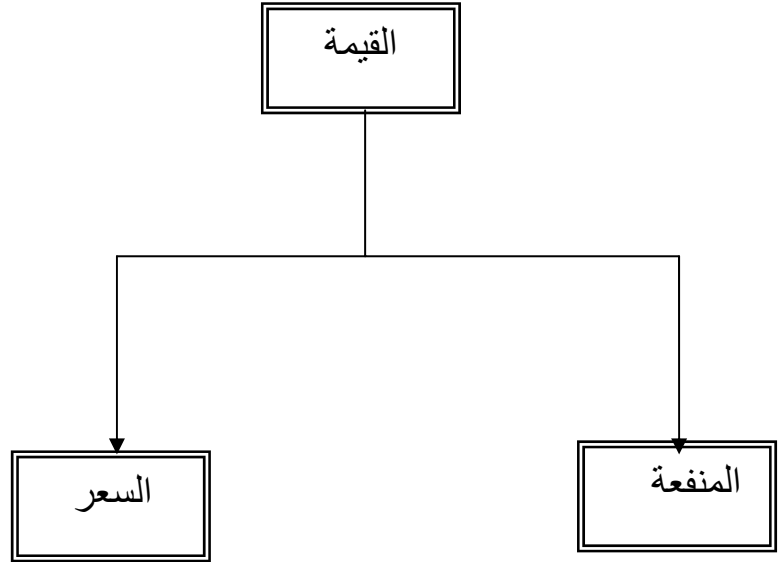
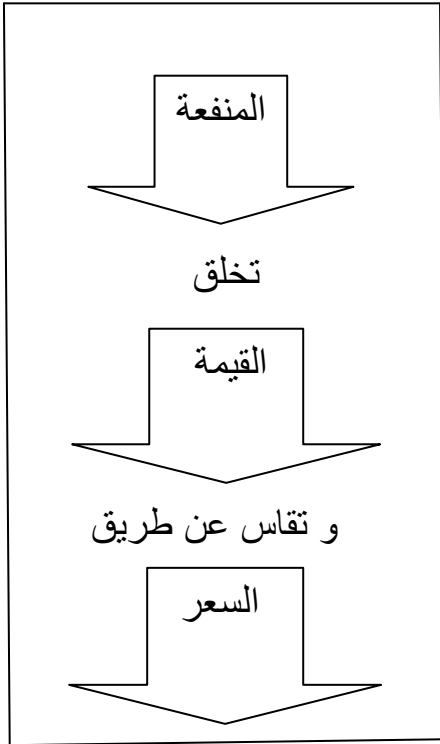
:

¹- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ، **مبادئ التسويق الحديث** ، دار المسيرة ، الأردن ، 2008 ، ص: 266.
²- ثابت عبد الرحمان إدريس وجمال الدين محمد المرسي ، **التسويق المعاصر** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص: 281 .

: (1-3)

: ()

: ()



.282 :

:

"

1"

"

2"

"

kotler

3"

"

1- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء، الإسكندرية، 2008، ص: 131.
2- حميد الطائي وبشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص: 131.
3- شفيق حداد ونظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد، الأردن، 1998، ص: 142.

1

2

-1 :

-2 :

-3 :

:

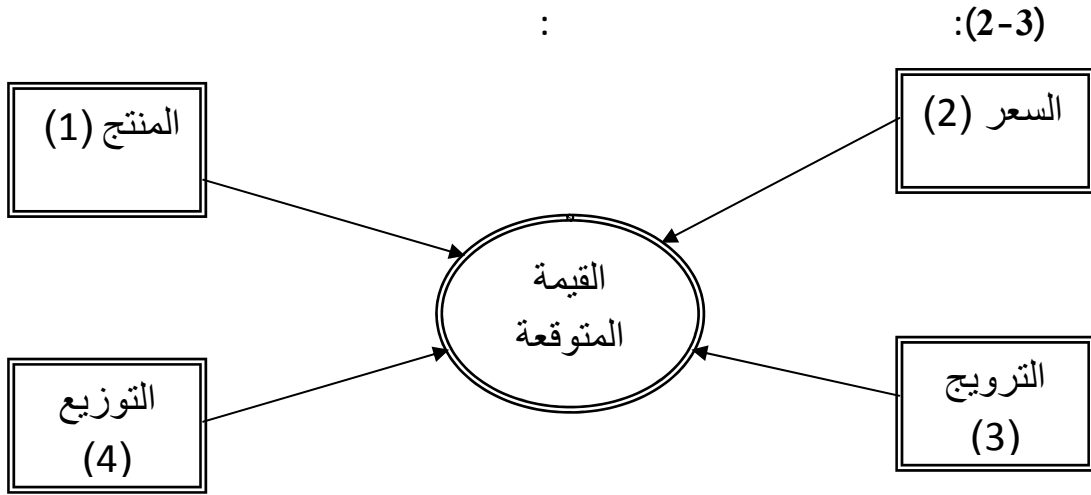
1950

1960

1980

3

¹ - نعيم العبد عاشور ورشيد نمرة عودة، مرجع سبق ذكره، ص: 57.
² - رضوان محمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 238.
³ - ثامر البكري، التسويق، دار اليازوري، الأردن ، 2006، ص: 170.



La source : Herman Simon et Florent Jacquet, **la stratégie prix**, 2^{eme} édition, DUNOD France, 2001, p : 06.

1

2.

3

¹ - محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، ط2 ، دار الميسرة ، الأردن ، 2008 ، ص: 07.

² - محمد عبد السلام، التسويق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص: 207.

³ -Herman Simon et Florent Jacquet, Ibid, p: 05.

:

$$\frac{\text{المنافع المدركة (المتوقعة)}}{\text{السعر}} = \text{القيمة}$$

1:

:

×	=
---	---

:

"

"2

3

:

¹- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 267.
²- طه طارق ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية الجديدة ، الأزاريطة ، 2008 ، ص: 635.
³- علاء غريبوي ومحمد عبد العظيم ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007 ، ص: 185.

1

2

3

¹ - نعيم العيد عاشور ورشيد نمرة عودة، مرجع سبق ذكره، ص: 57.
² - شفيق حداد ونظام سويدان ، مرجع سبق ذكره ، ص: 144.

³ - Kotler et Dubois, Op-cit, p:486.

1.

-

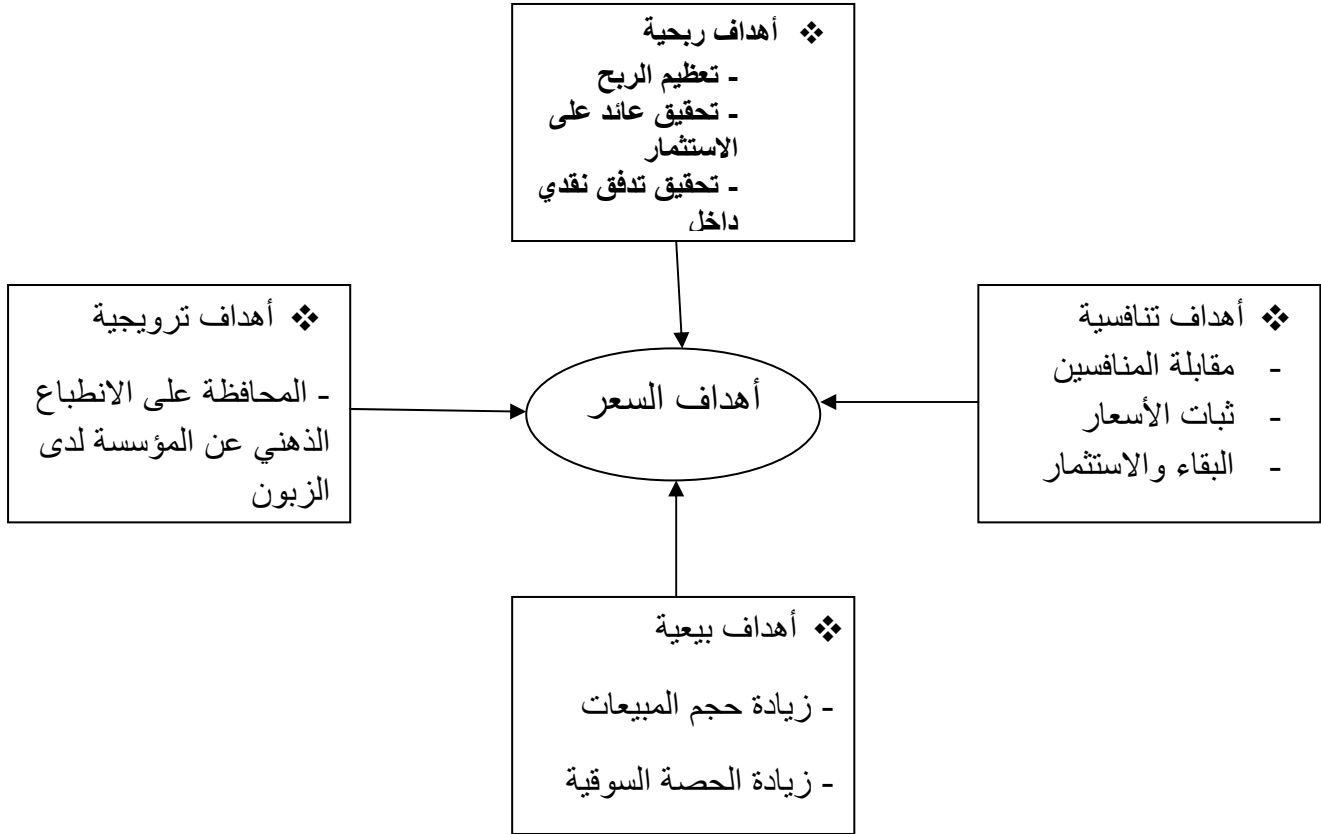
-

2.

:

:

:(3-3)



.237 :

:

¹- Alexandre chirouze et Yves chirouze, **introduction au Marketing**, enseignement supérieur, Foucher, paris, 2004, p: 138.

²- محمد عصام، **التسويق**، مكتبة عين الشمس، مصر، بدون سنة، ص: 66.

-1

1

2

تكلفة الوحدة الواحدة

= سعر البيع

-1 هامش الربح

¹ - محمد عصام المصري، نفس المرجع السابق، ص: 68.
² - زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص: 282.

:

	10	-
	300000	-
	50000	-
	%20	

:

•

+10 = (/) + =

16 = (50000/300000)

•

:

-

1

-

2

:

€10	€50000	.€5
-----	--------	-----

:

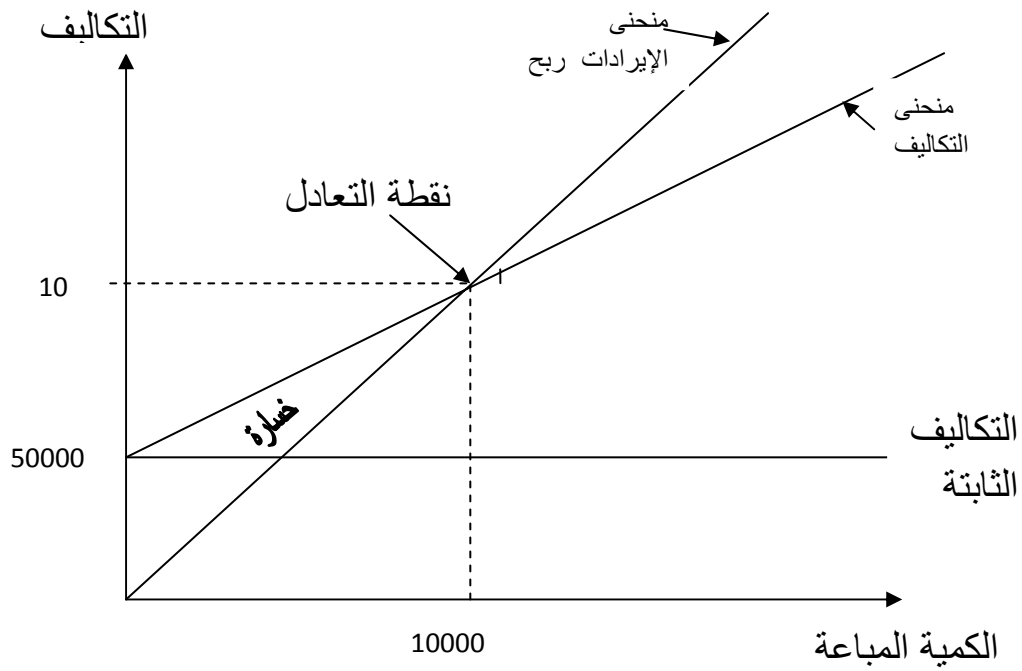
€50000	مجموع	
10000 =	—————	—————
(€5- €10)	(-)

:

10000 وحدة

¹- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي ، مرجع سبق ذكره ، ص: 309.

²- Eric Verntte et Marc Filses, **étude Marketing Appliquées**, DUNOD. Paris, 2008, p: 267.



:1

$$\left(\frac{\quad}{\quad} \times \quad \right) / \quad = \quad :$$

$$3000000 \quad 6000000$$

$$\cdot 50 \quad \%20$$

$$60 = 50 + ((\%20 \times 3000000) / 6000000) =$$

: -2

:2

¹- محمد عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 441.
²- محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

-

-

-

-

1 .

2 .

:

3 .

•

:

.

4 .

•

()

:

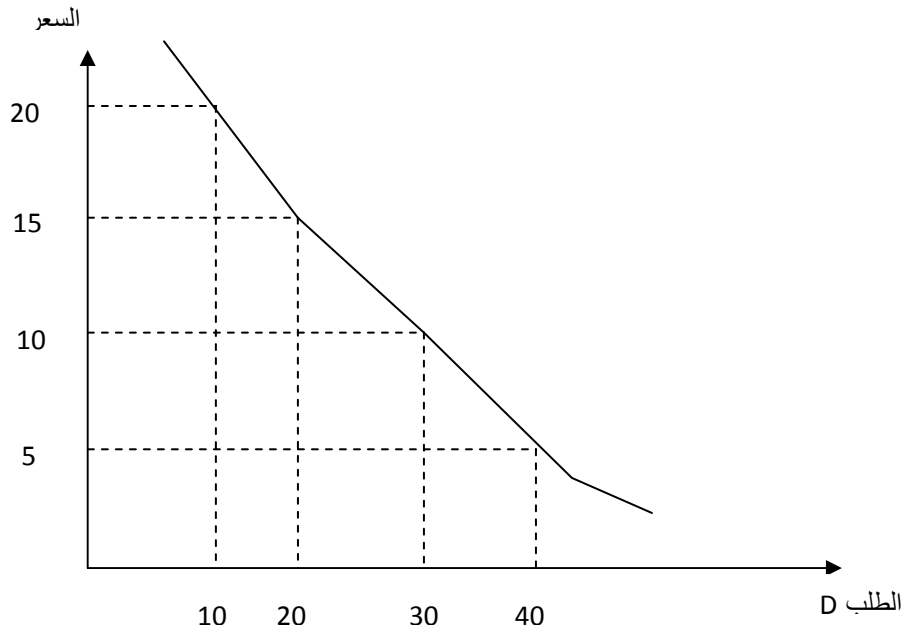
-3

¹- زكريا عزام وعبد الباسط حسونة ، مرجع سبق ذكره ، ص: 285.
²- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، بدون دار النشر، مصر، 2004، ص: 398.
³- حميد الطائي ويشير العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص: 165.
⁴- نفس المرجع السابق، ص: 166.

:

:(4-3)

:



La source : Eric Vernet et Marc Filser, Op-cit, p : 270.

.1

.2



:

$$Ed_{(x)} = \frac{(\Delta Q / Q_1)}{(\Delta P / P_1)}$$

:

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1$$

$$\Delta P = P_2 - P_1$$

¹- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 294.

²- Jean-Jacques Lambin, **Marketing Stratégique et opérationnel**, 5^{eme} edition, DUNOD, Paris, 2002, p:582.

-4

:

.

:

:(5-3)



.161:

:

-5

:¹

-6

:

:²

¹- محمد عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص: 614.
²- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص: 184.

:

:(1-3)

	P1(1)	P1(2)	P1(3)	P1(4)	P1(n)	
	P2(1)	P2(2)	P2(3)	P2(4)	P2(n)	
	P3(1)	P3(2)	P3(3)	P3(4)	P3(n)	
	P4(1)	P4(2)	P4(3)	P4(4)	P4(n)	

.135 :

:

P1

P4(1)

P3(1)

P2(1)

- :

1 .

- :

2 .

-2

:

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص: 295.
² - شفيق حداد ونظام سويدان ، مرجع سبق ذكره ، ص: 146.

- :

1.

- :

2.

• :

• :

• :

4.

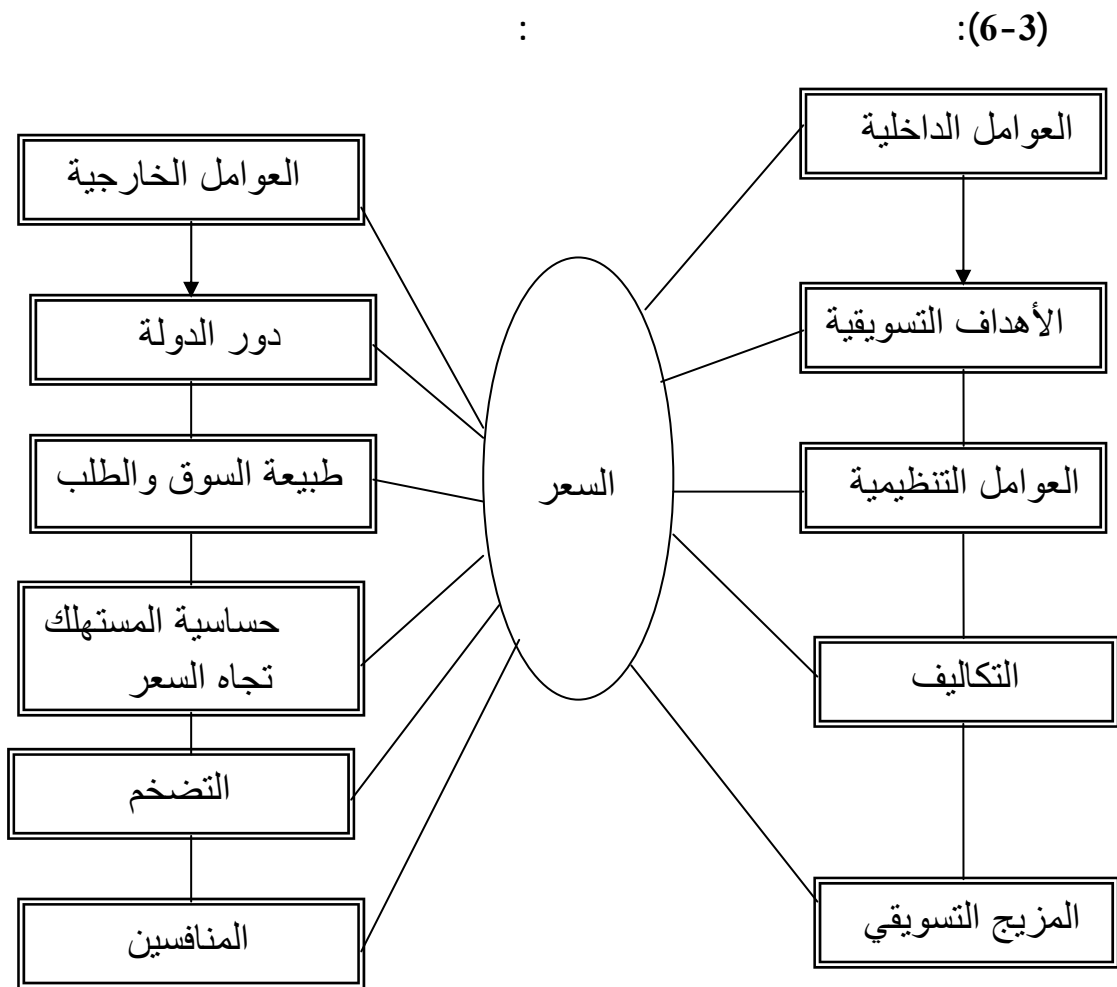
3

• :

• :

• :

¹- محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص: 132.
²- طارق مرسي عطية، مرجع سبق ذكره، ص: 385.
³- ثابت عبد الرحمن إدريس وجمال الدين محمد المرسي، مرجع سبق ذكره، ص: 293.
⁴- حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 145.



La source : David Huron, Op-cit, p : 259.



:

:

-1 :

" "

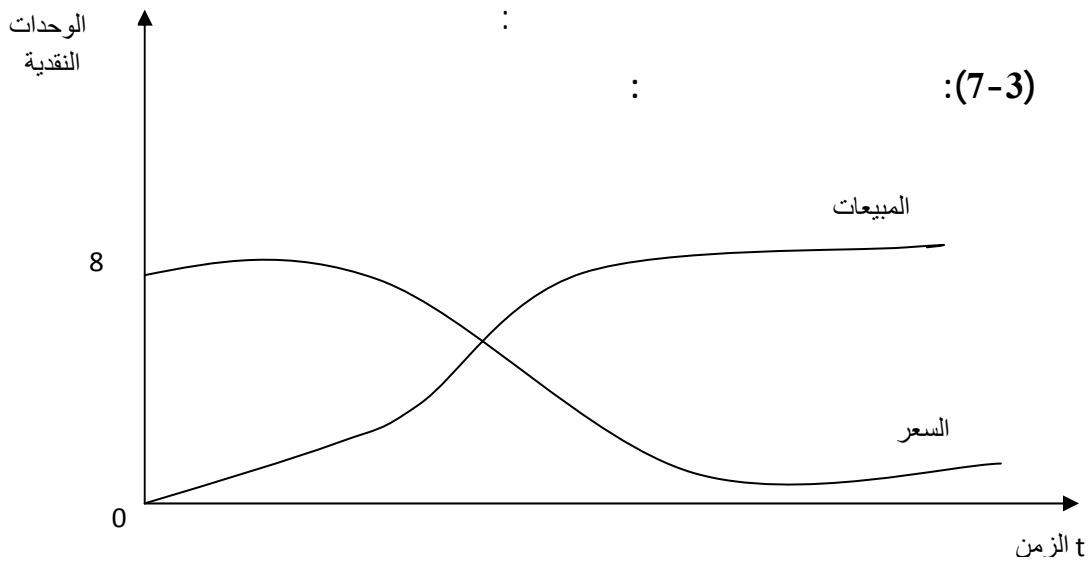
1

¹ - علاء غريبوي، مرجع سبق ذكره، ص: 207.

2

.3

:



La source : R.Y.DARMON et Autres, **le Marketing Fondement et Application**, 5^{eme} editions DUNOD, France, p : 445.

8

¹ - شفيق حداد ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 156.

² - Ubrik Mayrhhofer, **Marketing**, lexi fac, France, 2006, p: 112.

³ - طه طارق، مرجع سبق ذكره، ص: 654.

-2

1

: 2

-

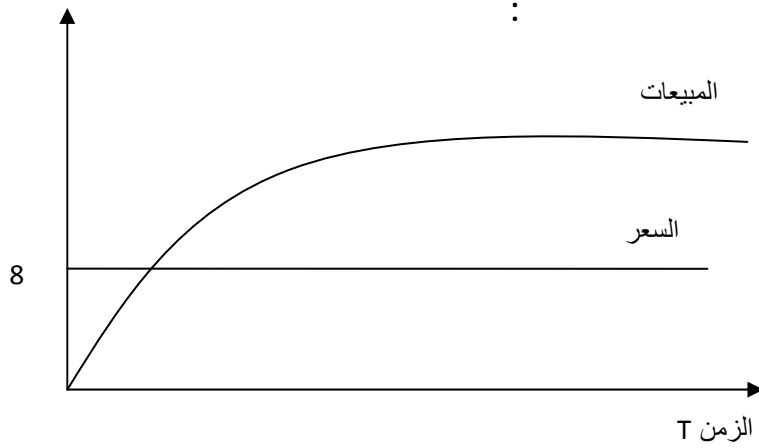
-

-

-

-

الوحدات
النقدية



La source : Ibid, p : 445.

¹ - Delphine Monceau, **Marketing des nouveaux produits**, DUNOD, France, 2005, p:155.

² - Jean- Jacques Lambin, Op-cit, p: 604.



:

:

:(2-3)

:

:

-3

:

:

-1 :

1 .

:

- :

9,99

2 .

-

49,99 50

-

- :

3 .

- :

4 .

¹ - Eric Verntte et Marc Filser, Op-cit, p: 285.

² - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 300.

³ - شفيق حداد ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

⁴ - زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره ، ص، ص: 278-279.

-2

:

:

1.

:

-

:

-

:

-3

:

:

-

:

-

%50

2

:

-

3

¹ - نفس المرجع السابق، ص: 279.

² : Ulike Mayrkofer, Op-cit, p: 115.

³ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 198.



- :

- :

:

-

-

-

-

-

-6 :

1

2:

- :

:

-

. Freeon BOORD (FOB)

- :

¹ - Kotler et Dubois, Op-cit, p: 430.

² - زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص: 280.



- :

- :

-7 :

« 1

:-
-
-
-
-

¹- شلابي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 1998 ، ص: 64.

1

2

: (3-3)

:

:

»

3»

¹ - Jean-Jacques Lapin, Op-cit, p: 605.

² - مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، بدون دار النشر، بدون سنة النشر، ص: 109.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 30.



:

-1 :

1

-2 :

-3 :

-4 :

-5 :

¹- شفيق حداد ونظام سويدان، مرجع سبق ذكره، ص: 157.

:

1

.2

:(4-3)

:

¹- Alexandre Chirouze et Yves Chirouze, Op-cit, p:145.

²- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص: 310.

:

.

:

-

-

-

:

:

-1

400

600- 400

1

¹ - سليمان الفارس وديمة ماخوس، أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، العدد 03 ، 2006 ، ص: 05.



1.

: -1

: -2

()

:

✓

✓

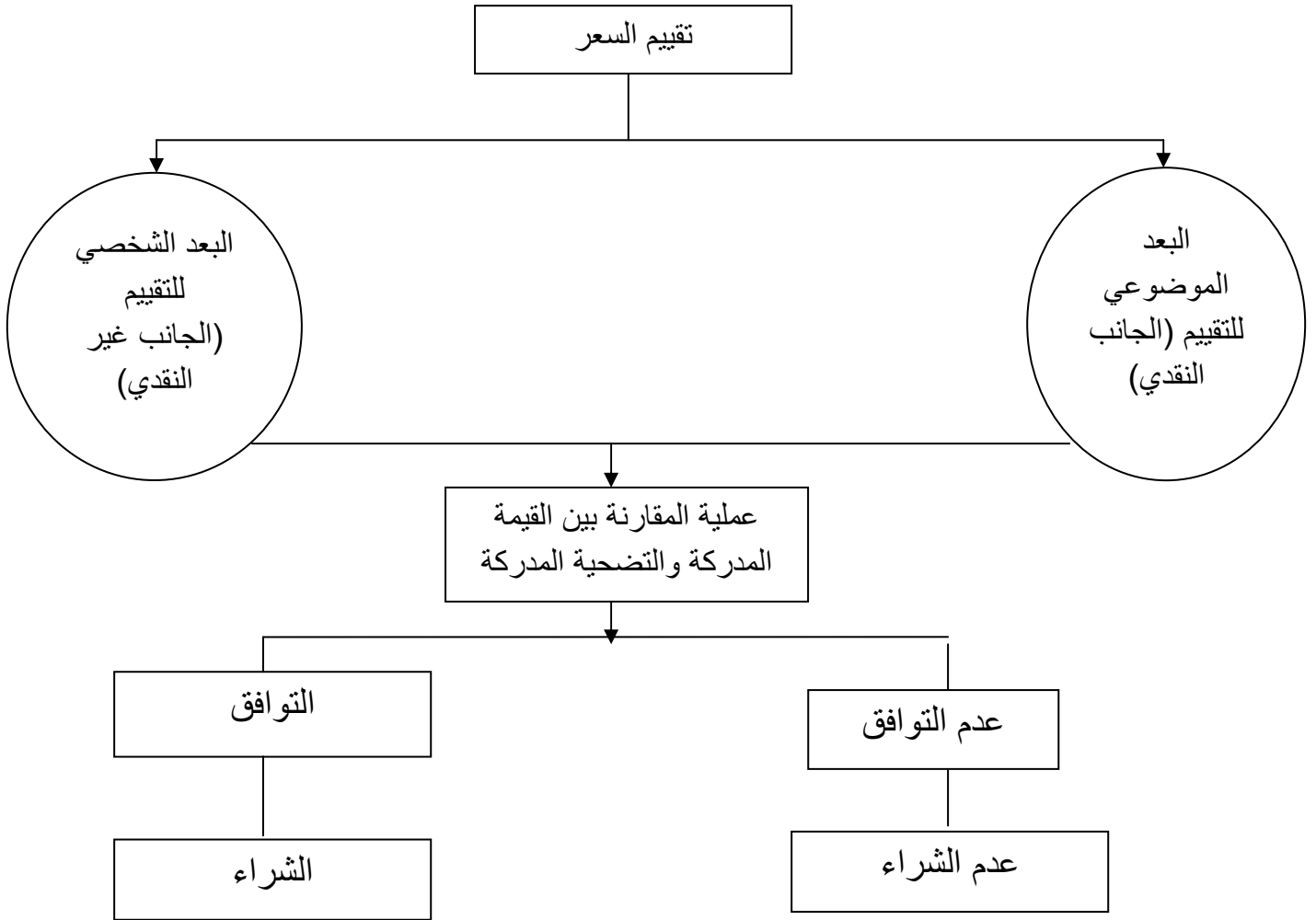
✓

✓

¹ : Agnès Walser-luchese, **les phénomènes perceptuels du prix**, Revue Française de Marketing, N°170, 1998, p:07.

: (9-3)

:



103:

:

:

-2

1.

:

-

:

-

:

-

:

-

:

-

:

-

¹ - سليمان الفارس وديمة ماخوس، مرجع سبق ذكره، ص: 10.



: -

: -

: -

: -

:¹ -

¹ - Ulike Mayrkofer, Op-cit, P: 121.

:

"

1"

$$ed_{(x)} = \frac{(\Delta Q / Q_1)}{(\Delta P / P_1)} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$

$$\Delta Q = Q_2 - Q_1 :$$

$$\Delta P = P_2 - P_1$$

: Q1

: Q2

: P1

: P2

: Ed(x)

2:

:

: (5-3)

P	1	2	3	4
Q(x)	1000	800	600	400
Q(y)	1600	1200	800	400

59 : 2004

:

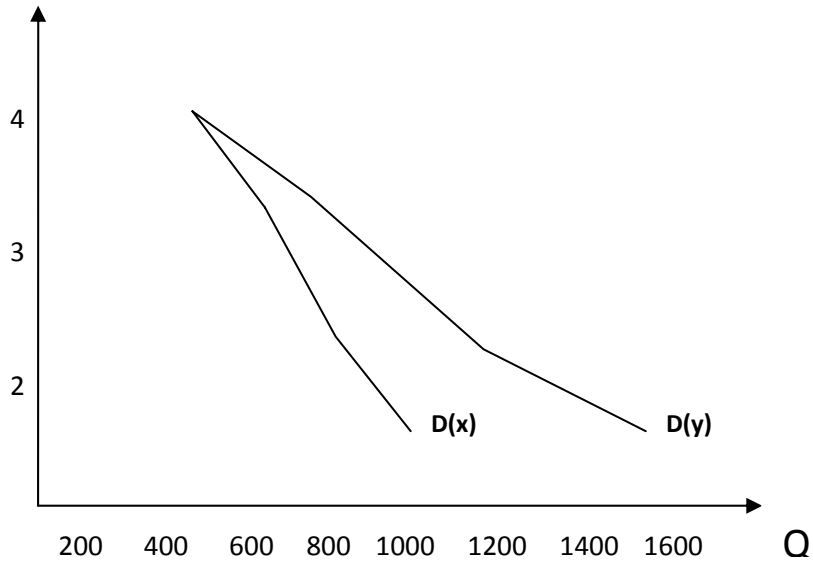
:p:

¹ - نفس المكان.
² - نفس المرجع السابق، ص 60.

: Q (x)

: Q (y)

:(10-3)



d(x) d(y)

	400	4		d(y)	d(x)
400 (x)			3	4	
	800	400	(y)		600
	800	600	(x)	2	3
				1200	800
				(x)	(y)
				(x)	(y)

(ed>1)

(ed<1)

(ed=0)

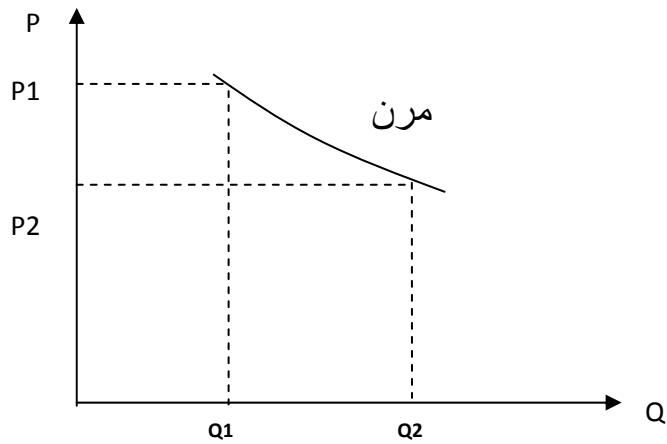
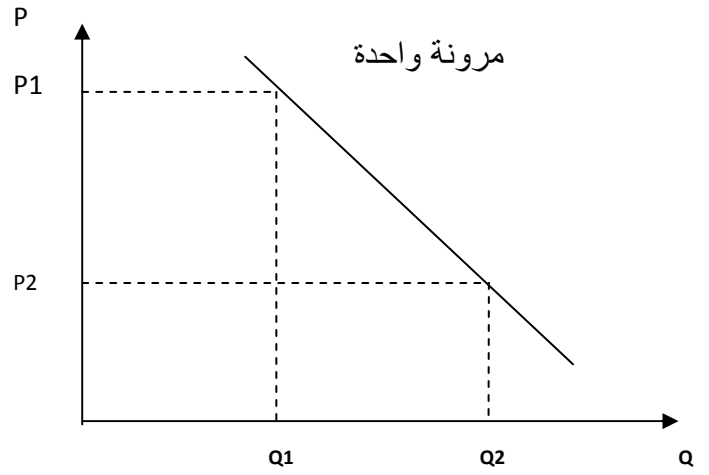
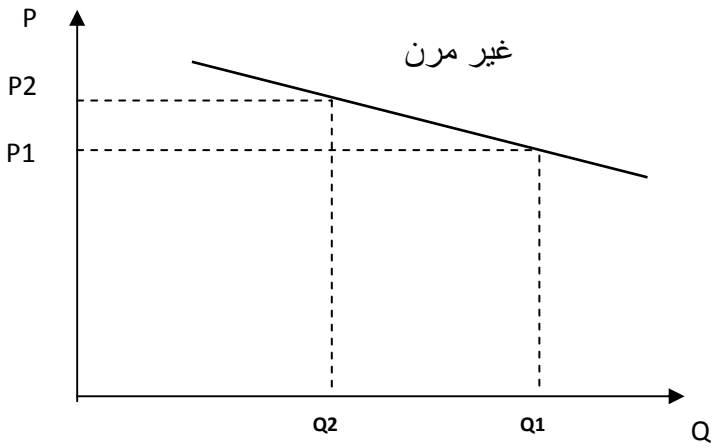
(ed=0)

(ed=1)

1.

:

: (11-3)



:

.68 : 2000

(2)

(Q2,P2)

¹ - غراب رزيقة ، نفس المرجع السابق، ص: 62.

(ed=1)

:

$$Ed_{(x,y)} = (\Delta Q(x) / \Delta P(y)) \cdot (P(y) / Q(x))$$

:

$Ed_{(x,y)} > 0$ -

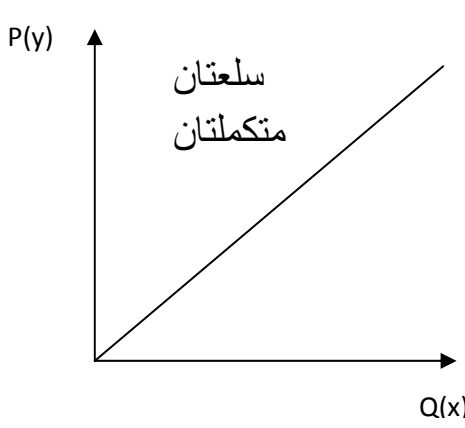
$Ed_{(x,y)} < 0$ -

$Ed_{(x,y)} = 0$ -

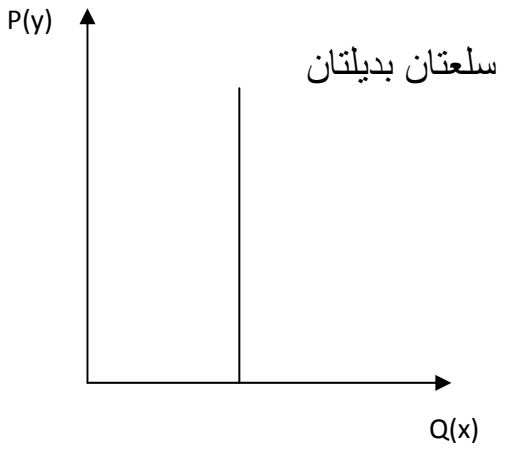
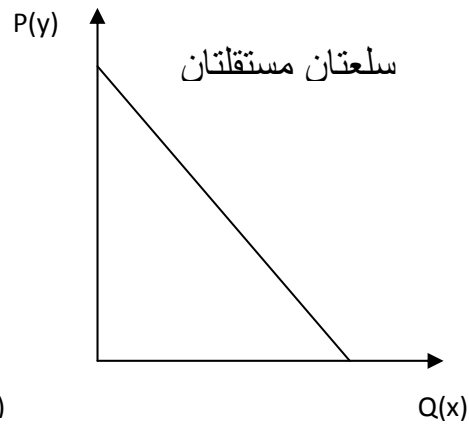
:

:

:(12-3)



.80 :



:

(x)

(y)

(x)

(y)

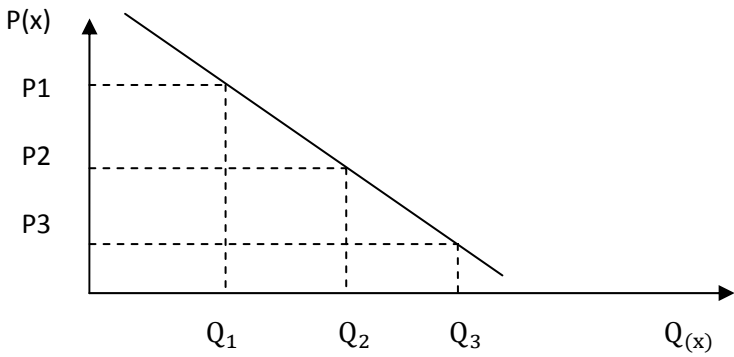
1

$$EdR = (\Delta Q(x) / \Delta R) \cdot (R / Q(x)) :$$

$$EdR > 1 \quad -$$

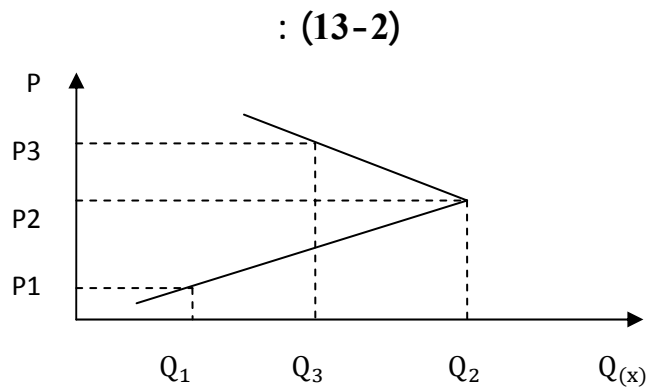
$$1 > EdR > 0 \quad -$$

$$EdR < 0 \quad -$$



سلع عادية

.07 :



سلع كمالية

:

¹ - سليمان الفارس وديمة ماخوس، نفس المرجع السابق، ص: 07.

Q1

P2 P1

Q3 Q2

P3 P2

Q2

1:

:

-

:

-

Hugues-Michel

:

$$R = \frac{(\Delta P^* / P^*)}{(\Delta P / P)}$$

:

: R

:($\Delta P^* / P^*$)

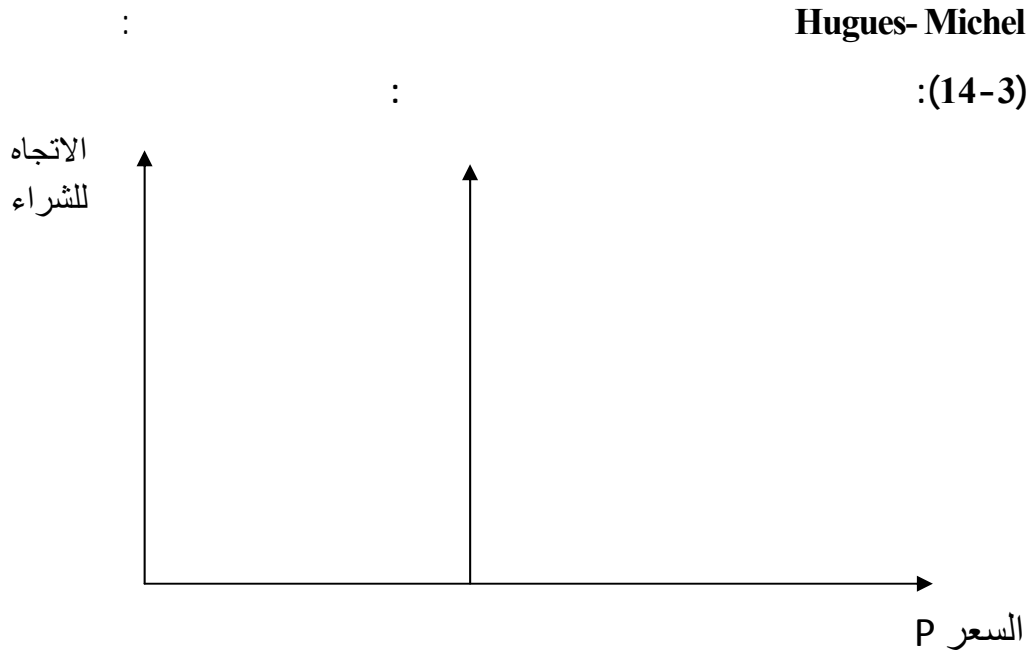
:($\Delta P / P$)

¹- رضوان محمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص: 289.

¹: Hugues-Michel

:

-1



La source : Michel Hugues, **Le Marketing-prix**, Démos, France, 1998, p : 33.

:

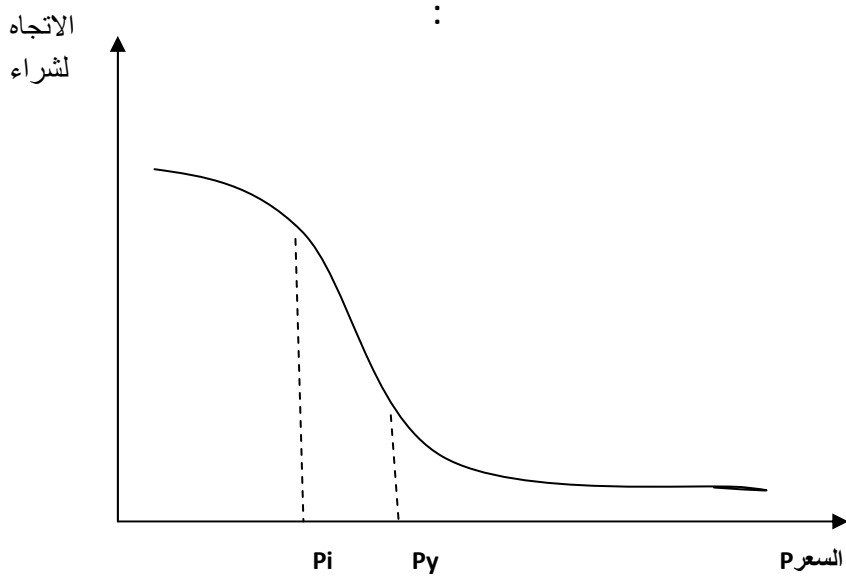
-2

"

2"

¹ - Idid, p :32.

² - Abdelmajid Amine ,Op-cit , p136



: (15-3)

La source : Michel Hugues, Ibid, p34.

¹ - Abdelmajid Amine, Ibid , p137

(Prix de rupture) P_y

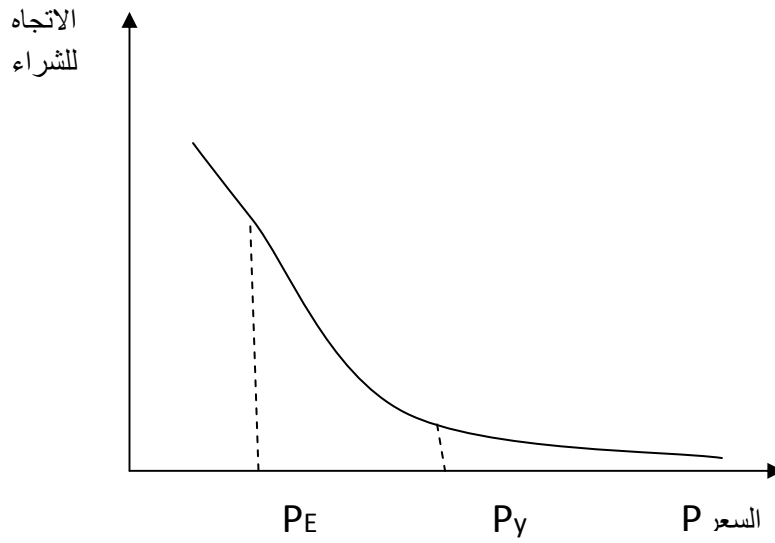
: -3

: -

:

:

: (16-3)

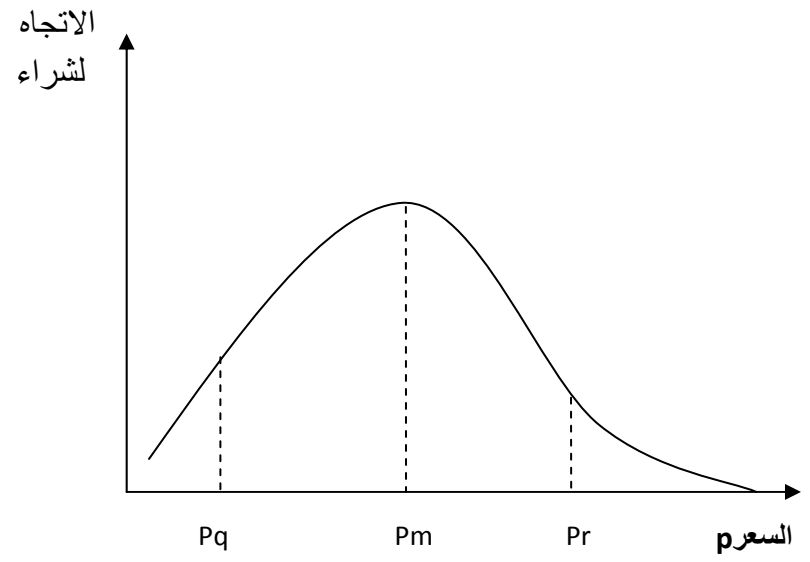


La source: Michel Hugues, Ibid, p35.

- :

/

:(17-3)



La source : Ibid, p36.

()Pq

(Pq)

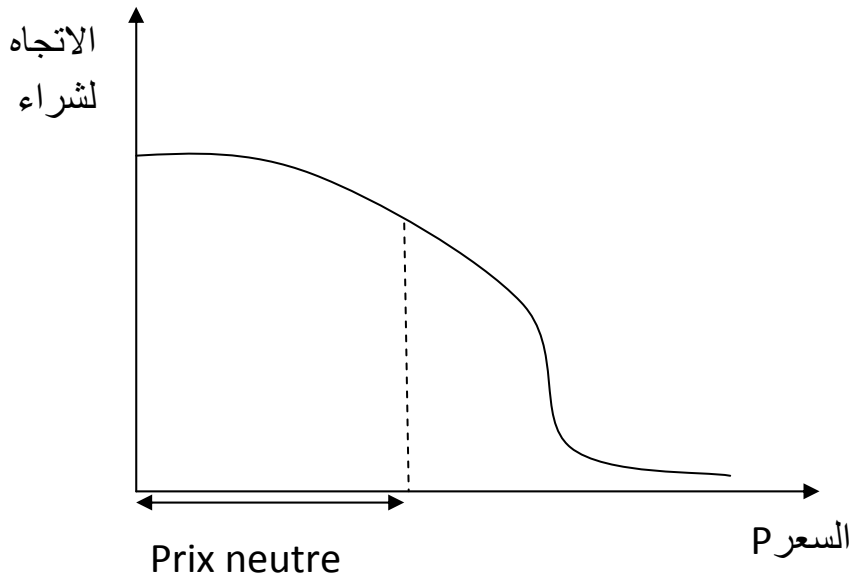
(Pm)

.(Pr)

: -4

:

:(18-3)



La source : Ibid, p 37.

1.

:

¹ - Jean- Pierre Helfer et Jacques Orsone, **Marketing**, 6^{eme} edition, Vuibert, PARIS, 2000, p: 101.

:¹

-1 :

-2 :

-3 :

¹ - سليمان الفارس وديمة ماخوس، مرجع سبق ذكره، ص 09.

1.

6 5,99

2.

Adam Stoctgelg

1959 1958

:

:

:(6-3)

La source : Abdelmadjid Amine, Op-cit, p : 133.

¹ - Ulike Mayrkofer, Op-Cit, p: 115.

² - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 199.



1.

2.

Storz **Adme**

Granger **Gabor**

1966

¹ - Ulike Mayrkofer, Ibid, p: 125.

² - Eric Vernet, Op-cit, p, p : 287-289.



: " " 200 ❖
 ❖

:(Pricesensitivity Meter) PMS -

:
 -
 -
 -
 -

400

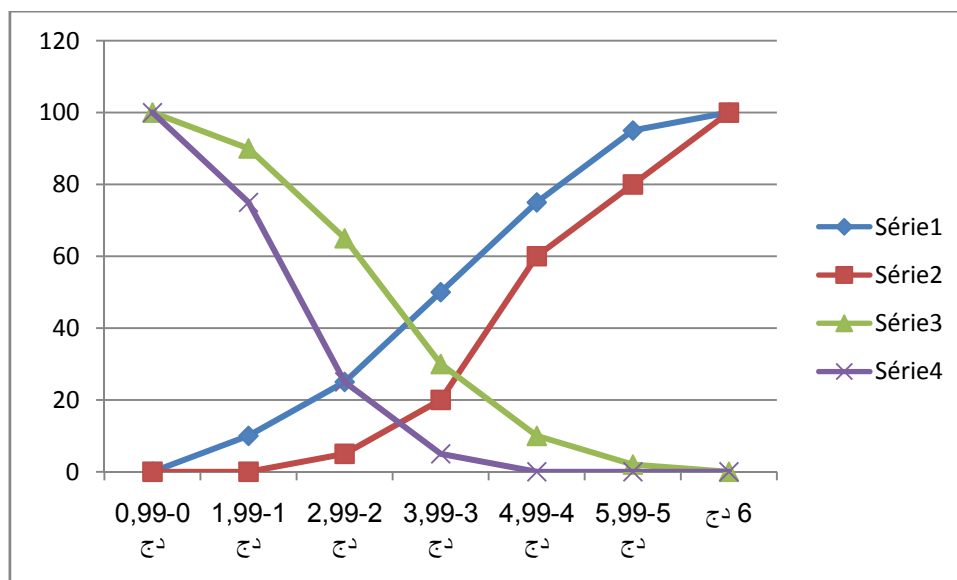
:

: (7-3)

100	100	0	0	0,99-0
75	90	0	10	1,99-1
25	65	5	25	2,99-2
5	30	20	50	3,99-3
0	10	60	75	4,99-4
0	2	80	95	5,99-5
0	0	100	100	6

Source : Eric Veintte, Ibid, p : 290.

: (19-3)





:

.

.

.

TAIBA FOOD COMPANY

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية حالة

تمهيد الفصل:

يعتبر التوفيق بين خصائص المنتج ممثلة في الجودة وكذا سعره من أحد أهم العوامل التي يركز عليها المستهلك في إختيار المنتجات التي تناسبه، والتي تلبى حاجاته ورغباته، فبعد أن تناولنا المفاهيم الأساسية لجودة المنتج وأهم أساليب تحقيقها ومدى أهمية توفرها في المنتجات وكذا الإحاطة بجميع جوانب السعر من مفهومه مع توضيح أهم الاستراتيجيات المستعملة في تسعير المنتجات، بالإضافة إلى التعريف بالمستهلك وأهم خصائصه، كان لا بد علينا معرفة أولا طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة المنتج وسعره محاولين ابراز مدى تأثيرها على المستهلك الجزائري، ويتم كل هذا عن طريق إسقاط الدراسة على الواقع، ووقع اختيارنا على دراسة منتج من المنتجات الجزائرية وهو "عصير رامي Ramy" الذي يحقق هذه العلاقة محاولين ابراز التأثير عن طريق دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين.

وقد قسمنا هذا الفصل إلى أربع مباحث نتناول فيهم ما يلي:

- المبحث الأول: طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره.

- المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

- المبحث الثالث: دراسة أهم خصائص المؤسسة.

وخصصنا المبحث الرابع لدراسة ميدانية والتي ارتكزت أساسا على الاستبيان والمقابلات الشخصية

مع مستهلكي عصير رامي.

المبحث الأول: طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره

تختلف طبيعة العلاقة الموجودة بين جودة المنتج وسعره بالإختلاف وجهات النظر فيراها المستهلك من زاوية معينة وتراها المؤسسة من زاوية أخرى قد تتشابه وجهات نظرهما معا. في هذا المبحث سوف نتطرق ونبحث عن جوهر هذه العلاقة من خلال إستعراض ثلاث مطالب، الأول سنتناول فيه مفهوم علاقة جودة المنتج /سعر. الثاني سنتناول فيه تحليل التوجه نحو خلق القيمة أما الثالث والأخير سنعالج فيه علاقة جودة المنتج /سعر والقيمة.

المطلب الأول: مفهوم علاقة جودة المنتج/سعر

لا يوجد هناك مفهوم واضح وصريح لعلاقة جودة المنتج/سعر فكل واحد يراها من زاوية معينة، فهناك من يراها على أنها الجودة العالية بسعر محدد. كما يراها البعض الآخر على أنها الجودة العالية بسعر نسبيا مرتفع، كما قد تعني أنها مستوى جودة محدد بسعر يعكسها. من خلال وجهات النظر السابقة يمكن إستخلاص تعريف لعلاقة جودة المنتج/سعر. حيث عرفت على أنها "خليط من الإدراك والضغط، حيث الإدراك يمثل الفكر التي يحملها عن المنتج، أما الضغط يكون أثناء أو بعد عملية الشراء من خلال التحقق من مدى مطابقة جودة المنتجات المشتراة مع سعرها"¹.

يميل المستهلكين إلى دفع أسعار أعلى لمنتج على أساس حصولهم على جودة أعلى يحدث هذا وبصفة خاصة عند غياب المعلومات عن جودة المنتج وكذا عند الحديث عن قرارات شراء تتصف بدرجة مرتفعة من عدم التأكد، وفي هذه الحالة يمكن القول أن السعر هو المؤشر الوحيد لجودة المنتج، وينطبق هذا الإعتقاد الخاص بأن الثقة في السعر يمكن أن تكون مؤشر للجودة بالنسبة لجميع أنواع المنتجات، وتتأثر هذه العلاقة بمدى معرفة المستهلك للأسعار المستخدمة في السوق وقدرته على معرفة الفوارق بين جودة المنتجات، فإذا حصل المستهلك على معلومات إضافة حول المنتج مثل العلامة أو المتجر فإن درجة إعتقاد السعر كمؤشر لجودة المنتجات تنخفض والعكس في حالة نقص أو غياب المعلومات الأمر الذي يؤدي إلى زيادة قناعة المستهلك بأن سبب إرتفاع الأسعار ناتج عن جودة المواد الخام المكونة لتلك المنتجات ذات الأسعار المرتفعة، من هنا يمكن القول أن العلاقة بين السعر وجودة المنتجات علاقة طردية أي كلما إرتفع مستوى جودة المنتج كلما إرتفع سعره والعكس في حالة الإنخفاض الذي يشعر المستهلك بأن المنتج ذو جودة رديئة.

¹ - Rabert Tassinari, *Le rapport qualité/prix*, les edition d'organisation, Paris, 1985, P :21.

من خلال العلاقة بين السعر والجودة يلاحظ أن المستهلك يتصرف بشكل مختلف عندما يكون في إحدى الحالتين التاليتين¹:

الحالة الأولى: يكون السعر الوسيلة الوحيدة في إختلاف جودة المنتجات وإذا لم يكن المعيار الوحيد فهو على الأقل الأكثر سهولة في معرفة الجودة.

يحاول المستهلك عادة إختيار المنتجات ذات الأسعار المرتفعة في الحالات التالية:

- عندما يدرك عدم تجانس هذه المنتجات التي تنتمي إلى نفس الصنف؛
- عندما توجد فوارق ملموسة بين أسعار مختلفة المواد، حيث في هذه الحالة ينخفض إشباع ورضا المستهلك كثيرا عندما يختارون السلع ذات الأسعار المنخفضة؛

الحالة الثانية: عندما لايشكل السعر المعيار الوحيد في إختلاف الجودة، هنا يعطي المستهلكين الذين لديهم خبرة في الشراء أهمية ثانوية للسعر عند وجود الجودة العالية، فالعلامة التجارية تلعب دور أكثر أهمية من السعر، فقد أشارت معظم الدراسات الحديثة بأن إسم العلامة المعروف جيدا في السوق يستخدمه المستهلكين في العديد من الدول كمؤشر أولي للجودة، فإذا لم يمتلك المنتج تلك الخاصية، عندئذ فإن السعر يتبع المظهر المادي للمنتج عند الحكم على الجودة، كما أن السمعة الخاصة بتاجر التجزئة يتم إستخدامها أيضا من قبل المستهلكين كمؤشر لجودة المنتجات وذلك بعد إستخدام المؤشرات الأخرى التي سبق الحديث عنها مثل العلامة والسعر².

بالنسبة للسلع الجديدة فإن المستهلك يعتمد عادة على السعر المرتفع كمقياس لجودة المنتج، وذلك لعدم توفر الخبرة عن هذه المنتجات الجديدة، وإذا أراد المنتج إثبات صفات الجودة في منتجاته فإنه يلجأ إلى تسعيرها بأسعار عالية وذلك لتعكس صفات الجودة.

غير أنه وفي الواقع يصطدم المنتج أو إدارة التسويق بصفة خاصة في حالة أين يعتمد المستهلك حد أدنى للأسعار ولا يقوم بشراء المنتجات إذا كانت أقل من هذا الحد معتمدا في ذلك على الجودة والقدرة الشرائية هذا من جهة، و من جهة أخرى يعتمد حد أعلى للأسعار معتبرا أن الحد الأعلى الذي إعتده مناسبا للمنتجات، هنا إذا قامت إدارة التسويق بتخفيض سعر المنتج فإنها ربما تجذب مجموعات من المستهلكين في الأجل القصير ولكنها ربما أيضا تفقد مجموعة أخرى من المستهلكين الذين يشعرون نتيجة لذلك بأن جودة المنتج قد تم تعديلها، أو مجرد يشعرون أن السعر الأقل يعني جودة أقل.

تقترح الدراسات التسويقية التي تناولت العلاقة بين السعر وجودة المنتج أنه يجب على إدارة التسويق في المؤسسات أن تكون حذرة بخصوص الإفتراض بأن السعر العالي سوف يعكس

¹ - رضوان محمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص:270.

² - علاء الغرابوي ومحمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره، ص:203.

بالضرورة جودة المنتج فالسعر الذي يتم تحديده أعلى من المستوى التنافسي في السوق يجب أن يملك ميزة حقيقية في المنتج¹.

من خلال ماسبق يمكن أن نستنتج مجموعة من العوامل تؤثر على العلاقة الموجودة بين جودة المنتج وسعره تتمثل في²:

- **تعدد المعلومات المتاحة:** هناك علاقة عكسية بين كمية المعلومات المتوفرة حول المنتج ودور السعر في الدلالة على الجودة.

- **العلامة التجارية:** تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في التأثير على إدراك الجودة لدى المستهلك إلا أن ذلك لا يلغي دور السعر بل يدعم تأثيره على الجودة المدركة.

- **تجربة الشراء السابقة:** يعتبر معرفة المستهلك للمنتج من خلال التجارب السابقة له، فالعلاقة بين السعر والجودة تبنى بداية على خبرة المستهلك مع تدخل مؤثرات أخرى من بينها تأكيد المعلومات المحصل عليها حول المنتج أو تضاربها مع معلومة سابقة لدى المستهلك، وكذلك دور الأنشطة الترويجية كتنشيط المبيعات، الإعلان، بالإضافة إلى القيمة التي يحظى بها المنتج لدى المستهلك.

من خلال ما سبق يمكن إبراز دور السعر في الدلالة على جودة المنتج حسب الحالات التالية:

السعر مؤشر ثانوي على جودة المنتج.	السعر مؤشر رئيسي على جودة المنتج.
- العلامة التجارية معروفة.	- العلامة التجارية غير معروفة.
- تجربة الشراء السابقة.	- غياب تجربة سابقة في الشراء.
- تعدد المعلومات المتاحة حول المنتج.	- السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة عن المنتج.
- ثقة المستهلك في القرار.	- عدم ثقة المستهلك في القرار.
- السعر منخفض.	- السعر المرتفع.

إن مختلف الدراسات التي أجرت على تحديد العلاقة بين جودة المنتج وسعره تميزت كلها بتعدد النتائج المتحصل عليها وإختلافها، وهذا الإختلاف والتعدد ناتج عن تعقد العلاقة في حد ذاتها، وطبيعة الظروف المحيطة بها.

¹ - Abdelmadeid Amine, Op-Cit, P :145.

² - عامر لمياء، مرجع سبق ذكره، ص:102.

ولإختيار هذه العلاقة تستعمل المؤسسة تقنيتين أساسيتين للتحليل هما¹:

1 - تقنيات المحاكاة: الهدف من وراء هذه التقنية هو تقييم العلاقة بين السعر والجودة سواء كان هذا الأخير هو المعلومة الوحيدة المتاحة كمؤشر عن الجودة أو في حالة تدخل خصائص أخرى للمنتج ذات التأثير على الجودة المدركة. تستند هذه التقنية على إقتراح نفس المنتج على المستهلك المستجوب مع إخفاء علامة بمستويات سعر مختلفة ويتم تقييم بعد ذلك حكمه على الجودة المنتج بعد إستهلاكه، أو إقتراح عدّة منتجات مختلفة (سعر مختلف وعلامة مختلفة) ثم دراسة إختيار المستجوب بينها والمبنية على تبريره.

2 + الأسعار النفسية: تعتمد هذه التقنية على طريقتين مباشرة وغير مباشرة وقد سبق التفصيل فيها في المباحث السابقة.

علاقة الجودة المدركة والسعر: إن عملية إدراك الجودة لدى المستهلك مرتبطة بعدة عوامل قد تكون داخلية أو خارجية²:

أ - العوامل الداخلية: ترتبط العوامل الداخلية بخصائص المنتج نفسه مثل الحجم، اللون، وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للمنتج ومدى جودتها، وذلك من أجل تبريرنتيجة القرار المتخذ من قبلهم حولها إيجابيا أو سلبيا راشدا كان أم عاطفيا.

ب - العوامل الخارجية: يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن المنتج لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة المحل...إلخ

وباعتبار السعر من عوامل إدراك الجودة من طرف المستهلك هنا ما ينتج علاقة بين الجودة المدركة والسعر، حيث توجد هذه العلاقة داخل مجموعة من الإجراءات التي تعمل على تحقيق الأداء في المؤسسة.

كما أكد كل من **Monroe** و **Rao** على وجود علاقة إيجابية بين السعر والجودة المدركة للمنتجات الإستهلاكية، حيث أوضحا أن في حالة ما إذا كان مستوى المعرفة السابقة بخصائص المنتج قليل أي نقص حجم المعلومات يكون السعر هنا عامل رئيسي لإدراك الجودة من طرف المستهلك، إن الكلام عن العلاقة بين الجودة والسعر والمعلومة يأخذنا إلى إسهامات كل من **Tellis** و **Geath** حيث عرفوا الجودة من زاوية أداء المنتج، كما أنه في حالة ما إذا كان السعر معروف أكثر من الجودة هنا للمستهلكين ثلاث إستراتيجيات يمكنوا أن يتبعوها³:

¹ - عامر لمياء، نفس المرجع السابق، ص: 103.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص: 181.

³ - Bornard Aduaenseus et Marchorgham, **Marketing et la qualité totale**, de boek, Bruxelles, 1994, P: 21.

- **الإستراتيجية الأولى:** هنا يتم إختيار المنتج الذي يوفر على أفضل علاقة سعر /جودة المنتج أي قرار الشراء يكون عقلاني والذي يعمل على الإستفادة من أفضل علاقة جودة منتظرة/سعر.
 - **الإستراتيجية الثانية:** هنا يتم إختيار المنتج على أساس السعر المرتفع وذلك لتعظيم الجودة المنتظرة أي إستعمال السعر كمؤشر للجودة، حيث يستخدمه كمرجع لمستويات جودة المنتج في البداية أي قبل عملية الشراء.
 - **الإستراتيجية الثالثة:** هنا يتم إختيار المنتج على أساس السعر المنخفض وهذا في غياب المعلومة عن الجودة، حيث يتم شراء المنتج ذو السعر المنخفض.
- إن إتباع أي نوع من هذه الإستراتيجيات يكون مبنيا على توفر أو عدم توفر المعلومة عن الجودة للمستهلك، حيث في الإستراتيجية الأولى تلعب المعلومة دور مهم في إتخاذ القرار الشرائي، من خلال المساعدة على معرفة جوانب الضعف والقوة الخاصة بالمنتج موضع الدراسة ومن ثم الوصول إلى إتخاذ قرار شرائي فيه نوع من العلاقية على العكس في كل من الإستراتيجية الثانية والثالثة.
- المطلب الثاني: تحليل التوجه نحو خلق القيمة**

مما لا شك فيه أن تجربة المؤسسة نحو خلق القيمة للمستهلك لم تأتي هكذا صدفة بل كانت مبنية على توجهات سابقة أخذت بعين الإعتبار التوجه نحو خلق القيمة، ومن هذه التوجهات نجد¹:

1- منطق الحجم ومنطق فائض السعر

في البداية السبعينات من القرن الماضي فرض على المؤسسات منطقتين لإرضاء المستهلك الأول يتعلق بالسعر والثاني يرتبط بالجودة، حيث أن هاذين المنطقتين أعطيا فوائد في تجزئة السوق إلى مجموعتين غير متنافستين.

المجموعة الأولى مرتبطة بالمنطق الأول وهم المستهلكين الحساسين للسعر فقط والثانية مرتبطة بالمستهلكين الحساسين للجودة فقط.

إن إتباع مبدأ إقتصاديات السلم (تخفيض تكاليف المنتج بزيادة الحجم). كان إلى غاية الستينات من القرن الماضي مفتاح الإستراتيجية التنافسية للمؤسسات وذلك بالحصول على ميزة تنافسية في السعر، ومن ثم زيادة الحصة السوقية وتغطية الربح وحدوي المنخفض عن طريق العدد الكبير من الوحدات المباعة.

وبالمقابل ظهر مشروع PIMS (Projet impact of market strategie) الذي أخذ بعين الإعتبار الجودة كعامل لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات وذلك من خلال السماح لها ببيع منتجاتها بسعر مرتفع، ومن ثم مضاعفة العدد المنخفض من الوحدات المباعة بهامش ربح وحدوي مرتفع جدا.

¹ - سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص: 144.

من هنا نستنتج وضعيتين تلجأ إليها المؤسسة هاتين الأخرتين كنتا محل دراسة من قبل عدّة باحثين من خلال إستعراض عدّة نماذج في مقدمتها النماذج الذي طوره (Boston Consulting Group) بإشراف الباحث **Mickel Porter** الذي وضع مخططين للوضعيتين أو المنطقين السابقين، ويركز كل منطق على علاقة بين المتغيرين¹.

المنطق الأول: العلاقة بين التكاليف وحجم الإنتاج؛

المنطق الثاني: العلاقة بين السعر (الجودة) والطلب؛

حيث كل منطقين يفرض تحقق عدّة فرضيات.

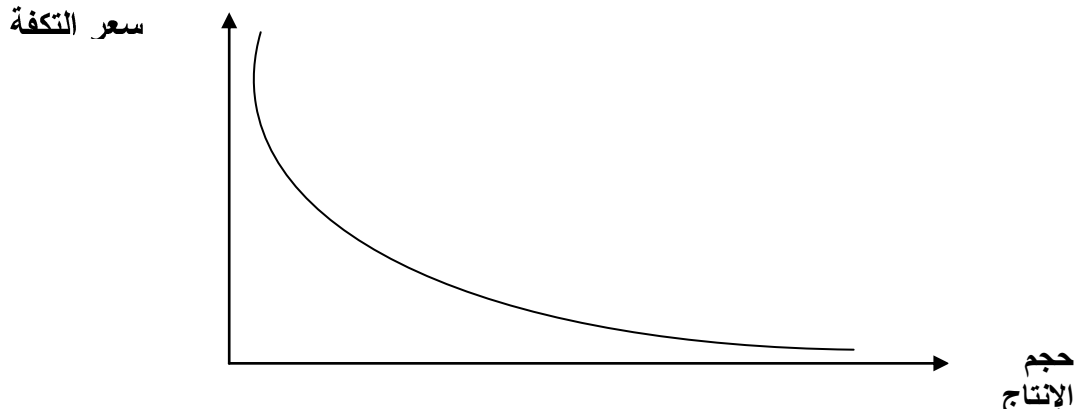
- **المنطق الأول:** منطق الحجم: يربط هذا المنطق بين متغيرين هما التكلفة وحجم الإنتاج، ينطلق من الفرضيات التالية:

- التكلفة الوحديّة للمنتج جزء كبير منها يتحدد بالإنتاج المتراكم؛

- زيادة حجم الإنتاج بخفض التكاليف وهذا ينعكس على السعر مما يؤدي إلى طرح منتجات

بسعر منخفض كما يوضحه المنحنى التالي:

الشكل رقم (1-4): العلاقة بين التكاليف وحجم الإنتاج:



المصدر: سكر فاطمة الزهراء، نفس المرجع السابق، ص: 145.

المستهلك حساس للسعر فقط؛

-السعر يخلق الطلب لذا يجب تخفيضه بسرعة مقارنة بالمنافسين للحصول على أكبر حصة

سوقية؛

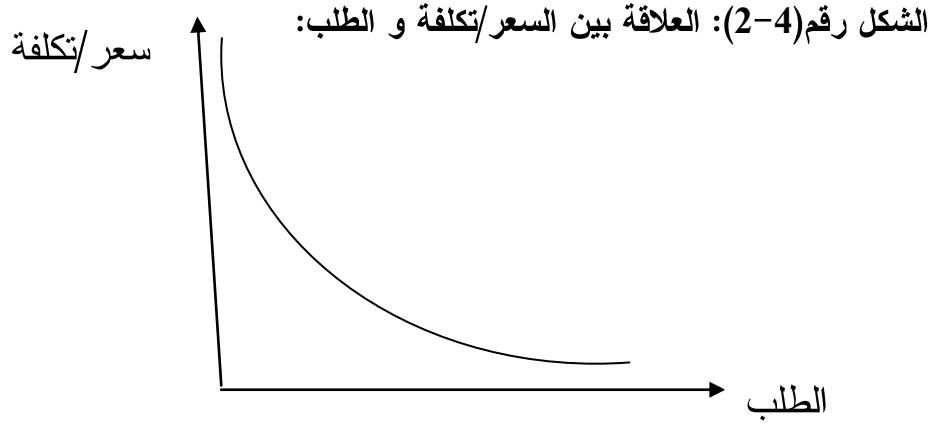
- **المنطق الثاني:** منطق فائض السعر: يرتكز هذا المنطق على الفرضيات التالية:

-الجودة مكلفة جدا والمستهلك كون علاقة بين السعر وجودة المنتج؛

-المستهلك حساس للجودة ومستعد لدفع السعر المرتفع؛

¹ - سكر فاطمة الزهراء، نفس المرجع السابق، ص: 144

-إمكانية الحصول عند مستوى من السعر على قطاع من الزبائن المحتملين؛
يبين المنحنى الأسفل أنه كلما إرتفع مستوى الجودة ومعه بشكل منطقي سعر المنتج ينخفض
الطلب، مما يؤثر سلبا على الوضع التنافسي للمؤسسات بشكل عام.



المصدر: سكر فاطمة الزهراء، نفس المرجع السابق، ص:146

من مساوي هاذين المنطقين أن كل منهما يفرض منطقه على المستهلك بحيث يفرض الأول أن الرضا يساوي السعر أما الثاني فيرى أنه يساوي الجودة العالية، لكن عجز منهما على تحديد أسباب عدم الرضا، كما أن كل منهما في جوهرهما يعملان على النقص من حالة عدم الرضا لدى المستهلك، ولا يحققان الرضا، كما أن كل منطق أقوى المنافسين من منافسة في القطاع الأول أو في القطاع الثاني لكنه لن يضمن له الحماية من منافس استطاع أن يتميز بتولفة السعر/الجودة أو ما يعرف بمنطق خلق القيمة.

1 - إنتقاد منطق الحجم ومنطق فائض السعر

يعمل منطق القيمة وفق التوليفة جودة/سعر، فجودة المنتج تعبر عن قدرة المنتج في تحقيق مجموعة من المنافع للمستهلك أما السعر فهو القيمة المادية التي يكون المستهلك مستعد لدفعها مقابل مستوى معين من الجودة شرط أن يبرر السعر.

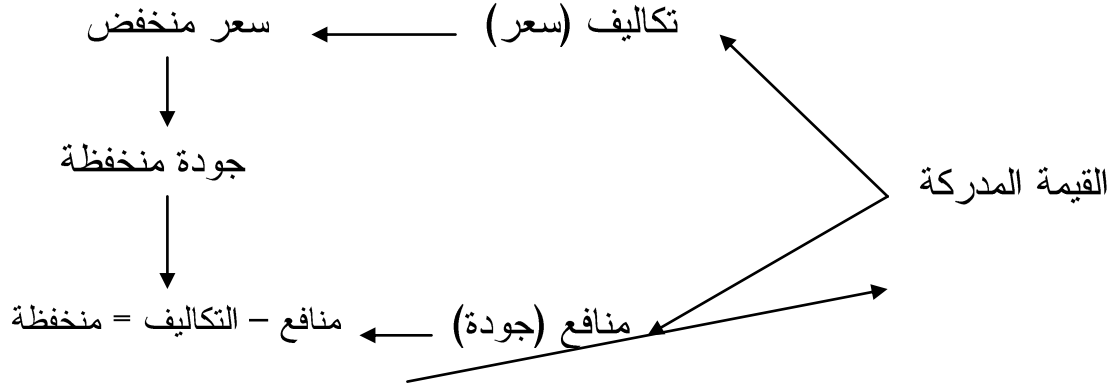
هذا النوع من المستهلكين يدخلون ضمن إطار القطاع الجديد وهم حساسين للسعر والجودة معا ويعرفون بمستهلكين القيمة.

السؤال المطروح: لماذا لايعتبر مستهلكي القطاعين الأول والثاني مستهلكي القيمة؟

للإجابة على هذا السؤال بشكل واضح نستعين بالشكلين التاليين الذين يمثلان محددات القيمة المدركة.

أ - المجموعة الحساسة للسعر

الشكل رقم (3-4): المجموعة الحساسة للسعر:

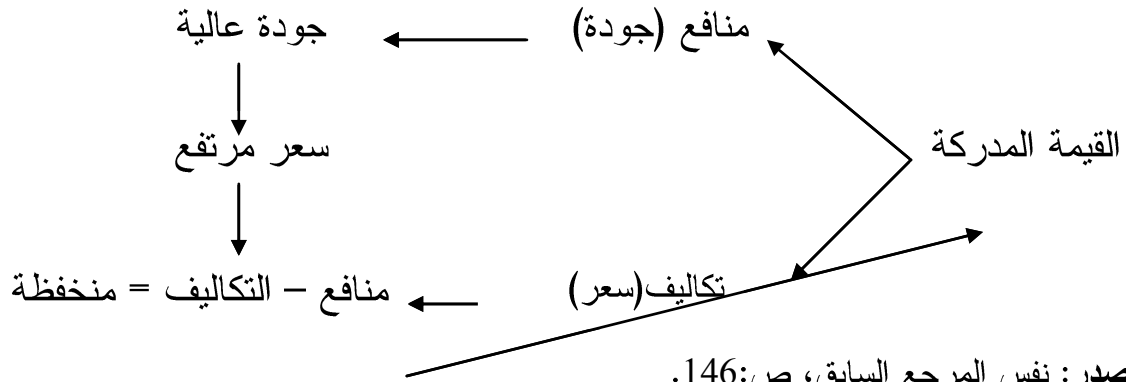


المصدر: سكر فاطمة الزهراء، نفس المرجع السابق، ص:145.

من خلال الشكل يتضح أن انخفاض السعر ينتج بالضرورة إنخفاض كبير في الجودة المدركة، مما يؤدي إلى إنخفاض الفرق بين مجموع المنافع والتكاليف وبالتالي إنخفاض القيمة المدركة.

ب - المجموعة الحساسة للجودة

الشكل رقم (4-4): المجموعة الحساسة للجودة:



المصدر: نفس المرجع السابق، ص:146.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أنه صحيح أن الجودة العالية تسمح بتحقيق زيادة ملحوظة في المنافع المتحصل عليها، إلا أنه بالمقابل ونظر لإرتفاع السعر الناجم عن تكاليف الجودة العالية أدى إلى زيادة كبيرة في التكاليف المحتملة مما يحول دون إرتفاع في الفرق بين إجمالي المنافع والتكاليف وبالتالي تكون نفس النتيجة بالنسبة للمجموعة الحساسة للسعر.

إن عملية خلق القيمة للمستهلك نشأت من خلال تحويلين هاميين هما:

1 - التحول من الجودة إلى القيمة

يعتبر كل من lexus, Hugo Boos, Porche مؤسسات رائدة تتموقع في lux وهي علامات تتميز بالجودة العالية جدا موجهة لفئة معينة في السوق وهم أقل حساسية من المستهلكين الحاليين للجودة وأقل إستعداد لدفع السعر المرتفع من أجل الخروج من وضعية لم تعد تسمح بتغطية الزيادة في التكاليف الثابتة، مما أدى بالمؤسسات بالتوجه نحو السوق بفكرة سعر أقل مع الحفاظ على مستوى الجودة العالية لجعله مقبول من طرف مستهلك القيمة.

2 - التحول من الحجم إلى القيمة

يعتبر هذا التحول أصعب من الأول، إلا أنه أعتبر كتحدٍ للمؤسسات الأسيوية التي أثبتت العكس حيث وصلت إلى التحول من الحجم إلى القيمة، من خلال إضافة لسياراتهم اليوم جودة مدركة أعلى من دون تعديلات كبيرة في المنتج من خلال التركيز على الخدمات المرافقة من دون ارتفاع السعر. تتطلب عملية التحول وقتا طويلا لأن تخفيض التكاليف مسألة داخلية يمكن للمؤسسة التحكم فيها على العكس الزيادة في الجودة التي تتوقف على إدراكات المستهلك مما يصعب التحكم فيها.

المطلب الثالث: علاقة سعر/الجودة والقيمة

مصطلح القيمة يدل على الجودة العالية ومن ثم مستوى مرتفع من الرضا لدى المستهلك وهذا عند الفرنكوفونيين، حيث أسست في فرنسا المنظمة الفرنسية لتحليل القيمة (Association pour l'analys de la valeur)AFAN.

نجد مجموعة من المعاني لهذا المصطلح تتمثل في¹:

- قيمة الإستعمال: وتتمثل في قيمة المواد الأولية المستعملة في عملية الإنتاج.
- قيمة التقدير: وتتمثل في الميزات الخاصة التي تعمل على زيادة جاذبية المنتج.
- قيمة التبادل: وتتمثل في مدى قدرة المنتج على حفظ صورته لدى المستهلك ومن ثم عدم إستبداله بمنتج آخر.
- قيمة التكلفة: وتتمثل في مجموعة التكاليف اللازمة لإنتاج وبيع المنتج، حيث يجب أن تكون مضبوطة بشكل جيد.

كما يعني أيضا من وجهة نظر أخرى أنها الميزة الإيجابية للشراء أو ما يصطلح عنه علاقة سعر/جودة. وهذا عند الأنجلوسكسونيين (Anglo Saxonne) حيث أسست في الولايات المتحدة الأمريكية ولأهمية هذا المصطلح منظمة مهندسي القيمة (Society of value engineer).

¹ - Robert Tassinari, op-cit, p: 34.

أما عند اليابانيين فمصطلح القيمة هو مرادف علاقة سعر/جودة، حيث يولي القائمين عليها أهمية كبيرة لهذا المصطلح حيث نجد في جميع الإعانات الإشهارية التي تقوم بها المؤسسات، بالإضافة إلى إستجادهما بمجموعة من الأخصائيين في هذا المجال حيث على سبيل المثال شركة HITACHI وظفت 253 أخصائي القيمة.

ونظرا لأهمية القيمة أسست اليابان المنظمة اليابانية لمهندسي القيمة (SJVE). (Society japanese .value engineer)

عرفت كل من AFAX (المنظمة الفرنسية لتحليل القيمة) وكذا AFNOR في المواصفة X50150 القيمة على أنها "المؤشر الذي يوحي أن مستوى إشباع حاجات المستهلك ترتفع وتكاليف المنتج تنخفض"¹ أو:

$$\text{القيمة} = \frac{\text{مستوى إشباع الحاجات}}{\text{التكلفة}}$$

ونقول أن المنتج ذو تنافسية كبيرة لما تكون له قيمة كبيرة بمقارنة مع المنافسين الآخرين في نفس القطاع السوقي.

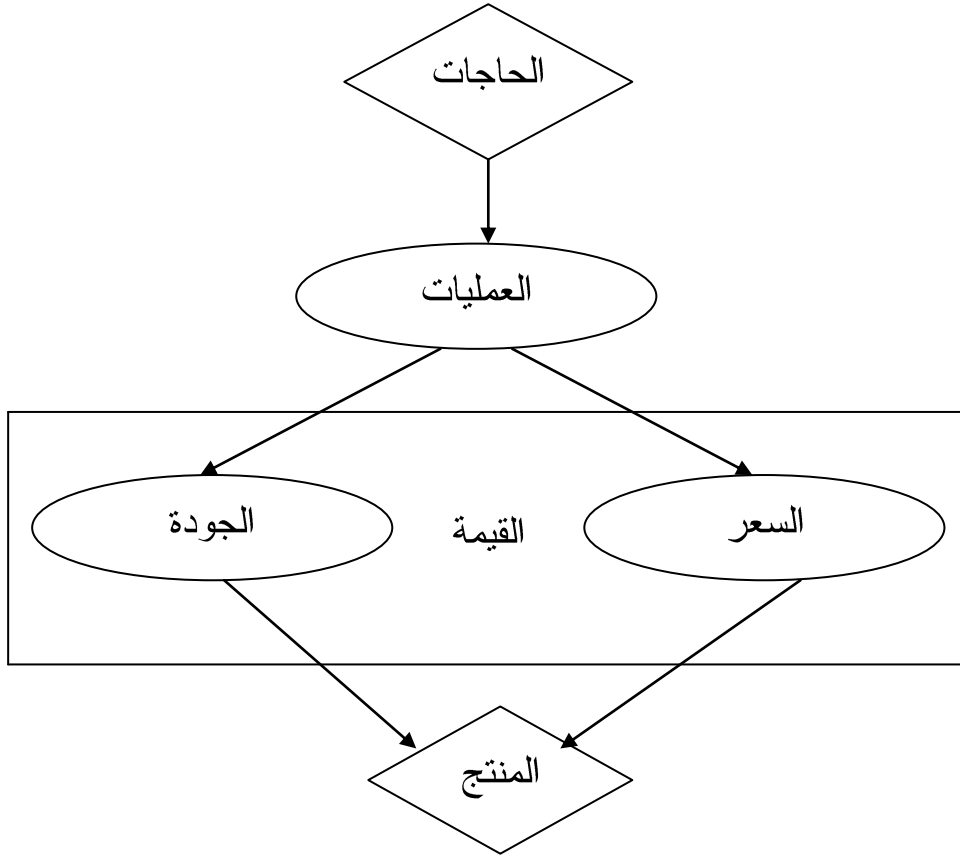
من هنا تتضح ثلاث مستويات للقيمة هي:²

- المستوى الذي يهتم المستهلك حيث القيمة = علاقة سعر/جودة؛
 - المستوى الذي يهتم المؤسسة حيث القيمة = علاقة جودة/ تكلفة؛
 - المستوى الذي يهتم المصمم حيث القيمة = علاقة عمليات/تكلفة؛
- الشكل الموالي يوضح بشكل عام القيمة وفق هذه المستويات.

¹ - Rabert Tassinari, Idid, P :35.

² - Idid, P :36.

الشكل رقم (4-5): منحني القيمة:



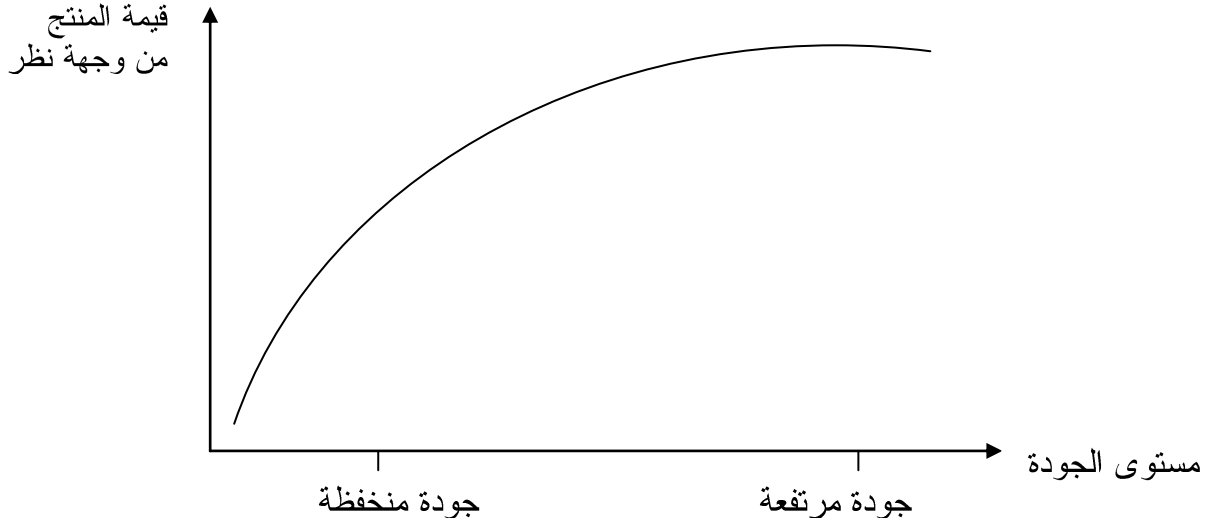
La source : Idid, P :38.

من خلال هذا الشكل يتضح أن جودة المنتج لا تتفصل عن إستعمال المنتج، كما أن السعر لا ينفصل عن موارد المستخدم (المستهلك) ومن ثم القيمة لا تتفصل عن علاقة جودة/سعر، وأفضل قيمة أو علاقة جودة/سعر لما يكون هناك توازن بين مستوى الجودة وسعرها أي سعر المنتج يعكس جودته.

قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك: إن قرار الشراء لدى المستهلك مرتبط بمدى إقتناعه بأن مستوى الجودة التي يتمتع بها المنتج محل الإهتمام تبرز التكلفة التي يتحملها في سبيل الحصول عليه. وتتوقف قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك على درجة الجودة بالنسبة للمنتجات الأخرى، ودرجة المطابقة في الجودة، وكذلك قابلية المنتج للصيانة بسهولة ومدى إمكانية الإعتماد على المنتج في أداء الوظيفة المتوقعة منها.

الشكل الموالي يوضح الإرتباط بين مستوى جودة المنتج والقيمة التي يعطيها المستهلك لهذا المنتج.

الشكل رقم (4-6): العلاقة بين جودة المنتج والقيمة التي يعطيها المستهلك لهذا المنتج:



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص:78.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن القيمة التي يوليها المستهلك للمنتج تبدأ بالزيادة بمعدلات مرتفعة، مما يعني أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى لتجنب مستوى الجودة المنخفضة للمنتج وتستمر هذه الزيادة إلى حد معين يبدأ المستهلك لكل زيادة في الجودة يتناقص نتيجة رغبته في الإحتفاظ بالنقود أو رغبته في إستخدامها في أمور أخرى، وقد قدم **Gavett** العوامل التي تحدد القيمة الكلية للمنتج من وجهة نظر المستهلك وهي¹:

$$\text{القيمة الكلية للمنتج} = \text{ق}1 + \text{ق}2 + \text{د} + \text{م}$$

حيث:

ق1: عامل يرجع إلى درجة رتبة جودة المنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى المتشابهة.

ق2: عامل يرجع إلى درجة توقع المستهلك لمستوى الجودة من حيث المطابقة للمواصفات.

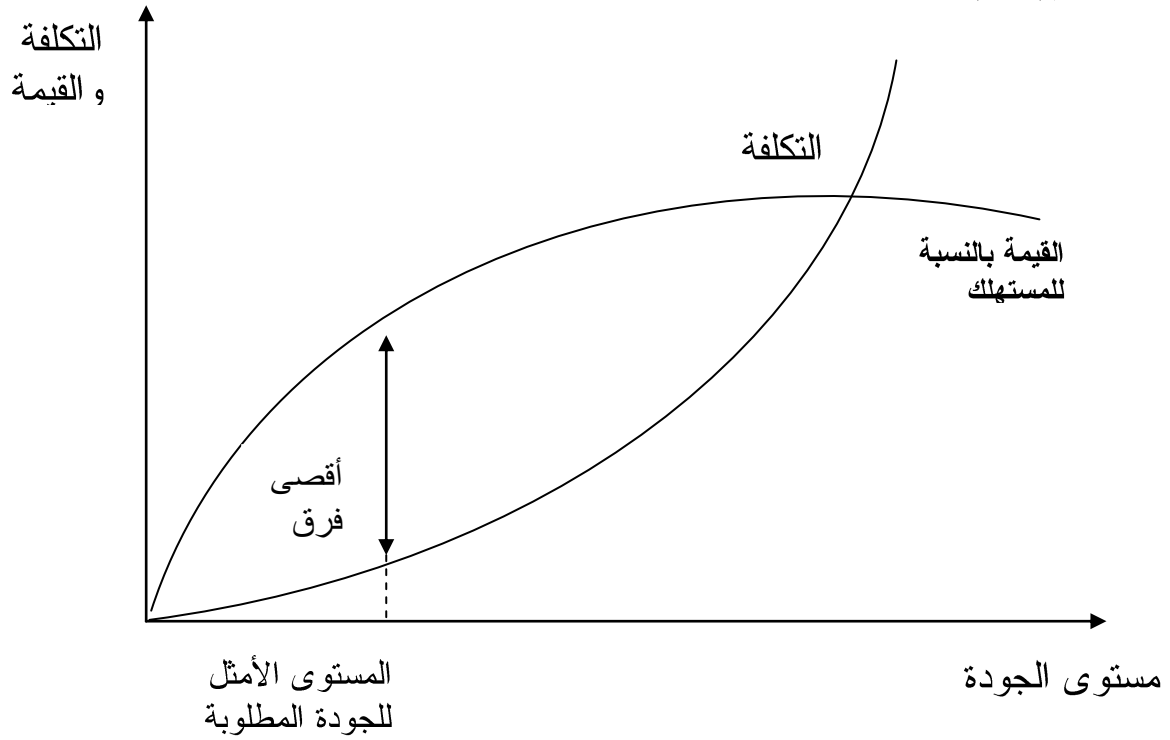
د: عامل يرجع إلى مستوى دخل المستهلك.

م: عامل يرجع إلى ظروف المنافسة في السوق.

من هنا فإن القرار المرتبط بمستوى الجودة يحتاج إلى دراسة كمية لكل من القيمة التي يضعها المستهلك للمنتج وتكلفته الكلية كما يبرزه الشكل الموالي.

¹ - نفس المكان.

الشكل رقم (4-7): العلاقة بين مستوى الجودة والتكلفة الكلية:



المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، نفس المرجع السابق، ص: 79.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن أفضل مستوى للجودة هو ذلك المستوى الذي يعظم الفارق بين قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وتكلفته الإنتاجية وهو المستوى الذي يحقق أقصى أرباح ممكنة، وفي حالة ما إذا قررت المؤسسة إختيار مستوى الجودة يقل عن هذا المستوى ويقع بين أفضل مستوى والحد الأدنى للجودة سوف يترتب عن ذلك ضياع الفرصة عن المؤسسة في تحقيق ربح أعلى، لأن المستهلك مستعد لدفع معدل أعلى من معدل زيادة التكلفة عن هذه المستويات من الجودة، أما في حالة ما إذا قدمت المؤسسة مستوى الجودة الذي يقل عن الحد الأدنى فإنها سوف تحقق خسائر، نتيجة لإنخفاض القيمة عن مستوى التكلفة، وفي هذه الحالة تكون الجودة منخفضة جدا بالمقارنة مع إرتفاع السعر نتيجة إرتفاع التكلفة إلى الحد الذي يبرر هذا الإنخفاض في الجودة.

كما أن إختيار المؤسسة لمستوى من الجودة بين أفضل مستوى والحد الأقصى يترتب عليه تحقيق أرباح أقل لأن المستهلك لا يجد مبررا منطقيا لزيادة السعر بنفس زيادة التكلفة، بالإضافة إلى أن إنتاج المؤسسة لمنتجات بمستوى من الجودة فيها عال جدا إلى درجة يصعب تسويقها، نظرا لعدم إقتناع المستهلك بقيمة هذه الجودة عند إستخدام هذا المنتج في ظل هذا السعر المرتفع.

يعتمد المستهلك في تقييمه لمشترياته على العلاقة بين الجودة المنتج وسعره ويقارنها بالقيمة التي سيحصل عليها، وينتج عن هذا التقييم إما حالة الرضا أو عدم الرضا.

لقد طور **Broh** تقنية القيمة في تصميم جودة المنتج من خلال تحديدها بواسطة عناصر السعر معتمداً في ذلك على التعريف الآتي للجودة حيث هي عبارة "عن درجة التميز بالسعر المقبول ويحقق السيطرة على متغيراتها بالتكلفة المقبولة"¹.

من خلال هذا التعريف سنتنتج أن المنتج الذي يتمتع بالجودة العالية والسعر المناسب بالنسبة للمستهلك هو الذي يحوز على أعلى قيمة في نظره بالمقارنة بالمنتجات الأخرى، وبالتالي يحوز رضا وثيقته، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (4-8) : مصفوفة جودة المنتج/سعر:

	مرتفع	السعر متوسط	منخفض
مرتفعة	إستراتيجية السعر العلاوة	إستراتيجية السعر ذو القيمة العالية	إستراتيجية السعر ذو القيمة الفائقة
الجودة متوسطة	إستراتيجية السعر الزائد	إستراتيجية السعر ذو القيمة المتوسطة	إستراتيجية السعر ذو القيمة الجديدة
منخفضة	إستراتيجية السعر الخادع	إستراتيجية السعر الإقتصادي الزائف	إستراتيجية السعر الإقتصادي

المصدر: طه طارق، مرجع سبق ذكره، ص: 641.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن كلما إنخفض مستوى السعر ويقابله ذلك إرتفاع مستوى الجودة أدى ذلك إلى الحصول على القيمة الفائقة للمنتج والعكس صحيح في حالة إرتفاع السعر وإنخفاض الجودة أين تستعمل العديد من المؤسسات هذا الأسلوب لمغالطة المستهلك ومن ثم زيادة أرباحها. من خلال إسعراض جميع جوانب هذا المبحث يتضح أن السعر مؤشر للجودة هذا في حالة ما إذا كان المستهلك جاهل الخصائص المنتج والعكس صحيح في حالة المعرفة الكاملة بجميع جوانبه أين يكون السعر مؤشر ثانوي لجودة المنتجات.

¹ - سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص: 161.

المبحث الثاني: تقديم عام لمؤسسة Taiba Food Campany

قبل معالجة إشكالتنا الرئيسية سنحاول التعريف بمؤسسة Taiba Food Campany محل الدراسة والإحاطة بكل ما يتعلق بها، وسنقوم أولاً باستعراض نبذة عامة عن سوق المشروبات في الجزائر، وطبيعة المنافسة السائدة فيه، ثم نقوم بتعريف المؤسسة محل الدراسة بعد الإشارة أولاً إلى المجمع الذي تنتمي إليه وهو مجمع "النسر Aigle"، ثم نأتي في الأخير إلى توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة واستعراض الأقسام الموجودة فيه والمهام المخولة لكل منها.

المطلب الأول: نبذة عن سوق المشروبات في الجزائر

يحتل قطاع المشروبات مكانة مهمة ورئيسية في القطاع الاستهلاكي العام للجزائر، وهذا من وجهة نظر اقتصادية واجتماعية من خلال أنه يساهم في النمو الاقتصادي للدولة من جهة، وكذا تشغيل يد عاملة من جهة أخرى.

في أعقاب السنوات الماضية عرف قطاع المشروبات إحتكار شبه تام من طرف الدولة ما عدا بعض المؤسسات الخاصة التي تنشط في ظل قطاع عمومي يمتاز بالسلط ويعمل على حماية المؤسسات العمومية من اجتياح المؤسسات متعددة الجنسيات.

للجزائر تاريخ طويل في المشروبات الغازية والكحولية، حيث تعد مؤسسة "حمود بوعلام Hamoud Boualem" التي تأسست سنة 1876م، في الجزائر العاصمة في المؤسسات الرائدة في هذا المجال، وتأسست في شكلها الحالي سنة 1921م.

هناك مجموعة من المؤسسات تعمل في قطاع المياه المعدنية، المشروبات الغازية، عصير الفواكه، وكذا المشروبات الكحولية، ومن أهمها مؤسسة "Cojub Supholing" التي تتشكل من مجعين المجمع الجزائري للمشروبات (GBA) ومجمع Emajuc.

و في سنة 1966م، منحت لشركة Orangina رخصة للعمل في الجزائر و هذا ما عجل في ميلاد القطاع الخاص خاصة مع بداية التسعينات، حيث عرف نمو واسعا وسريعا وخاصة في بداية 1996م، فيما يخص العلامات الوطنية مثل:

.SIDI – El KEBIR, IFRI, NCA

أو العلامات التي تحصلت على رخصة للعمل في الجزائر مثل شركة

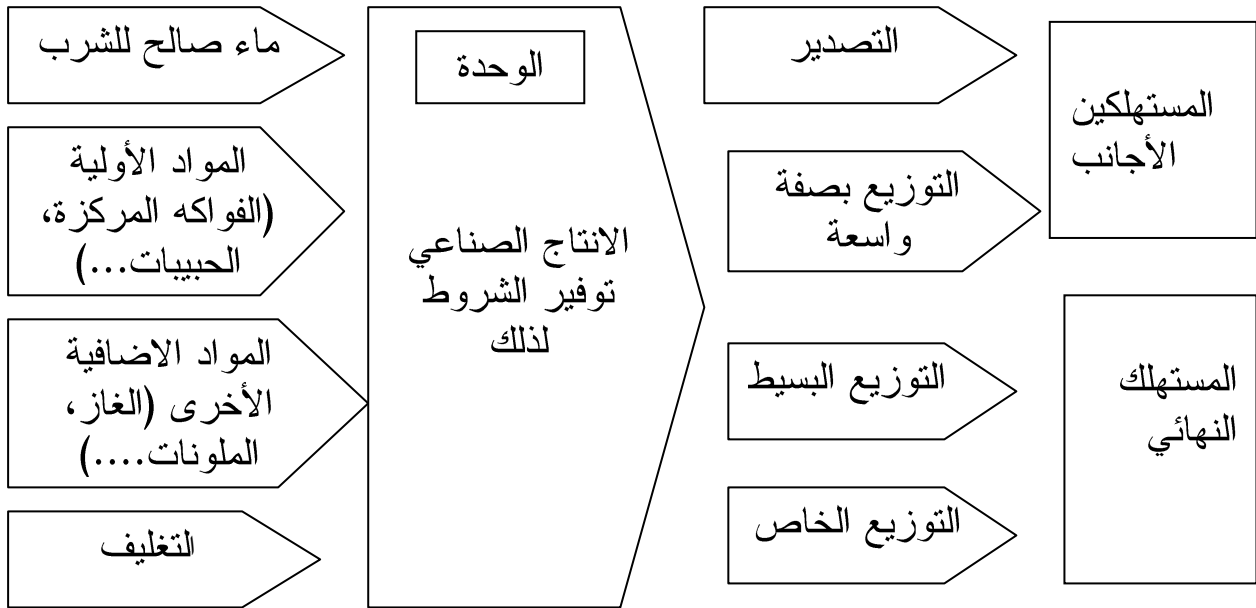
Maca, Cola, Pepsi, Coca, Cola

وفي الوقت الراهن حوصصة المؤسسات العمومية التي تنشط في مجال المشروبات يشهد مراحلها الأخيرة، من خلال حوصصة كل من مؤسسة (Group Sim) Mouzaia و Ben Haroun ، (Tlemceni Trefle) N'gaous, (ATTIA) Batna.

1 - هيكل صناعة المشروبات في الجزائر: تشهد الصناعة الاستهلاكية العالمية قوى إلزامية كبيرة بعض النظر عن القطاع المستهدف بمعنى أنه مجموعة صغيرة من الصناعيين تدير أكبر حصة سوقية.

في الجزائر العكس، حيث أن إستحواد المؤسسة على حصة سوقية في قطاع المشروبات يختلف من قطاع جزئي لآخر، حيث يشهد ميول للاحتكار تقريبا في جميع القطاعات الجزئية لقطاع المشروبات. يأخذ هيكل صناعة المشروبات في الجزائر الشكل التالي:

الشكل رقم (4-9): هيكل صناعة المشروبات في الجزائر:



المصدر: وثيقة داخلية خاصة بالمؤسسة

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن صناعة المشروبات في الجزائر تتسم بنوع من البساطة من خلال استعمال مجموعة من الآليات والاجراءات المعروفة، وهيكل صناعة بسيط، ولا يوجد هناك نوع من الإبداع والإبتكار في عملية التصنيع، كل هذا أدى إلى عدم وجود منتجات جزائرية في قطاع المشروبات تتنافس في الأسواق العالمية ماعدا بعض العلامات المعروفة، وأقل من ذلك فلا نجد منتجات جزائرية في نفس القطاع تتسم بالجودة العالية باستثناء بعض العلامات التي تتميز نوعا ما بالجودة.

2 - المنافسة في قطاع المشروبات: لقد قامت منظمة (Euro développement PME) بدراسة حول صناعة المشروبات في الجزائر ومستوى المنافسة فيها وتوصلت إلى النتائج التالية:¹

¹ - بحث حول قطاع المشروبات في الجزائر قامت به المؤسسة.

- فيما يخص سوق المشروبات الغازية سجلت ثلاث علامات تستحوذ على نسبة 50% من السوق الوطنية، حيث تأخذ Pepsi نسبة 19% أما Coca تأخذ نفس النسبة 19% أما مؤسسة "حمود بوعلام Homoud Boualem" فهي تستحوذ على نسبة 13% من السوق الوطنية متبوعة بعلامتي Bonna (Annaba) و Ifri (Bejaia).

- يمثل سوق المشروبات الجزائري أحد أهم الأسواق المستهدفة لما يحتويه من فرص للإستثمار، حيث عرف دخول مجموعة من العلامات كانت تنشط في قطاع خارج قطاع المشروبات مثل مؤسسة SIM, NCA.

- كما شهد أيضا دخول مجموعة من المؤسسات الصناعية العالمية من خلال عقود شراكة مع مؤسسات محلية خاصة مثل مجمع DANONE الذي وقع اتفاقية مع مؤسسة TESSALA الممثلة لمجمع المشروبات ALGAD، وأيضا مجمع NESTLE هو الآخر وقع عقد شراكة مع مجمع المشروبات الغازية "الإخوة ZAHAF BGEFZ".

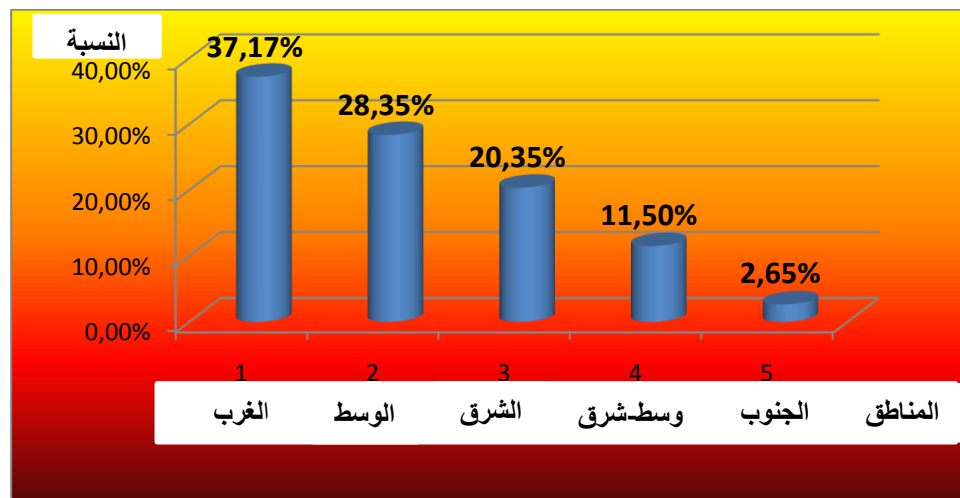
3- المنتجين الرئيسيين للمشروبات في الجزائر: عرف هذا القطاع انتشار واسع للمنتجين نظرا للاغراءات الذي يتوفر عليها هذا السوق، ويمكن ابراز المنتجين في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1) : المنتجين الرئيسيين للمشروبات في الجزائر:

المناطق					المؤسسة
الجنوب	الغرب	الشرق	وسط- شرق	الوسط	
03	42	23	13	32	العدد

المصدر: من إعداد الطالب¹

الشكل رقم (4-10): المنتجين الرئيسيين للمشروبات في الجزائر:



¹ - بالإستعانة بالملاحق (أنظر الملحق 01)

من خلال تحليل بيانات الجدول أعلاه يتضح جليا أن أغلب المؤسسات المنتجة للمشروبات في الجزائر تقع في المناطق الساحلية والقريبة من الساحل حيث نسبة 37.17% تقع في السواحل الغربية للجزائر، بينما السواحل الوسطى للجزائر تأخذ نسبة 28.35% وتأتي في المرتبة الثالثة السواحل الشرقية بالنسبة 20.35% تليها المنطقة الوسطى الشرقية بنسبة 11.50% وفي الأخير منطقة الجنوب بالنسبة 2.65%.

ويرجع سبب تركيز جل المؤسسات في السواحل للمزايا التي تتوفر عليها هذه المناطق فهي أولا بوابة المتوسط، مما يسهل عملية إستيراد المادة الأولية من خلال الموانئ المتوفرة بالإضافة إلى المناخ والنمو الديمغرافي الذي تشهده هذه المناطق، على العكس بالنسبة للمناطق الأخرى خاصة الجنوب الذي لا يتوفر على تسهيلات ونقص المياه بالإضافة إلى نقص عدد السكان في هذه المنطقة.

المطب الثاني: التقديم العام للمؤسسة Taiba food Company

قبل تقديم مؤسسة TFC يجب أولا التعرف على المجمع الذي تنتمي إليه هذه الأخيرة الذي يعرف "بمجمع النسر Group Aigle" وهو مؤسسة خاصة ذو طابع صناعي تجاري، بدأت نشاطها في الستينات حيث اقتصرت منتجاتها آنذاك على بعض المواد الصيدلانية والطبية، صناعة وتحويل الورق، الآن ومع تنوع منتجاتها من خلال إحتوائها على أربع مؤسسات فرعية أصبحت تتوفر على بنية تنظيمية ووسائل مادية، مالية وبشرية معتبرة و تتمثل المؤسسات الفرعية لمجمع Aigle في:¹

1 - مؤسسة « GSIPIH » : هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تحصلت على السجل التجاري في جويلية 2002م، بدأت في أكتوبر من نفس السنة، نشاطها تتمثل في صناعة وتوزيع مواد التنظيف (مسحوق، سائل، صابون وماء جافيل).

2 - مؤسسة « HYGENIX »: وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تقوم بصناعة وتوزيع المنتجات الصحية (حفاظات الأطفال، فوطة صحية)، حيث بدأت نشاطها في 2000م.

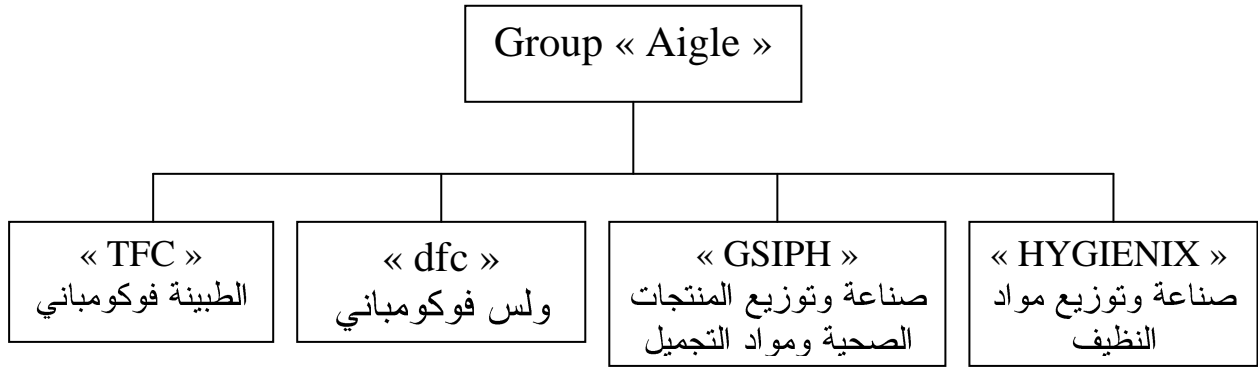
3 - مؤسسة « DFC » (Délices Food Compagny): هي مؤسسة ذات طابع خدماتي ويتمثل نشاطها في الإطعام السريع، إنطلقت سنة 2007م.

4 - مؤسسة (TFC) « Taiba Food Compagny »: وهي المؤسسة المستقبلة التي سيتم دراستها وسنتطرق إليها بالتفصيل.

ويمكن توضيح كل هذه الفروع وأسماءها التجارية في الشكل التالي:

¹ - بالإعتماد على المقابلات الشخصية مع بعض الموظفين.

الشكل رقم (4-11) : فروع مجمع Aigle وأسماءها التجارية:



المصدر: من إعداد الطالب.

بعدما تعرفنا على المجمع الذي تنتمي إليه المؤسسة محل الدراسة، الآن نقوم بتقديم « TFC » (طبينة فود كومباني) و هي مؤسسة خاصة ذات طابع صناعي تجاري، بدأت في النشاط سنة 2006م، بإسم "رامى Ramy" وهذا في المنطقة الصناعية لروبية التي تقع شرق ولاية الجزائر. بعد سنتين من النشاط قام مسؤولي هذه المؤسسة بإنشاء وحدة ثانية للمؤسسة وهذا في المنطقة الصناعية لروبية (ب) في المكان المسمى "Guedhia" وهذا لتلبية الطلب المتزايد لمنتجاتها. ومن الجانب القانوني تدخل المؤسسة تحت صنف المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة برأس مال قدره 2000 000.00 دج.

يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج العصير والمشروبات الطاقوية. يتشكل التعداد البشري للمؤسسة من 314 عون، وتتربع على مساحة 5000م تغطي ثلاث عمارات بثلاث طوابق:

- **الطابق الثالث:** نجد آلات لملا القارورات بالعصير؛
 - **في الطابق الثاني:** نجد آلات لملا قارورات العصير وهذا في درجة حرارية مرتفعة؛
 - **في الطابق الأول:** نجد آلات لإنتاج نماذج صغيرة للقارورات التي تتجمع بعدها مباشرة وكمرحلة ثانية إلى آلات تقوم بعملية النفخ، للحصول على قارورة بشكلها الكبير؛
 - **الطابق الأرضي:** مخصص كفضاء لتخزين المواد الأولية وكذا المنتجات تامة الصنع؛
- كما نجد أيضا مخبر لتحاليل ومراقبة الجودة وغرفة للتبريد تخزن فيها الفواكه المركزة، بالإضافة إلى مبنى مخصص للإدارة.

الطاقة الإنتاجية للمؤسسة هي 104 000 هيكتولتر/اليوم وذلك لإنتاج تشكيلة المنتجات التالية:

- عصير "رامى Ramy"؛

- عصير " ميزو MizO"؛

- المشروبات الطاقوية Ramywild Buffale؛

وكمرحلة ثانية قامت المؤسسة بتوسيع نشاطها وذلك بإستراد وتوزيع بعض المركبات العالمية مثل (المراعي، أمريكانا) وهي الموزع الوحيد لها بالجزائر.

• أهداف المؤسسة: تتمثل الأهداف الرئيسية للمؤسسة في:¹

- تطوير نشاط المؤسسة؛

- ضمان تمويل دائم للسوق الجزائرية بالعصير والمشروبات الطاقوية؛

- الإستجابة لمتطلبات المستهلكين من خلال العمل على تطوير منتجاتها مما يضمن وفائهم لها؛

- تطبيق الاستراتيجية العامة للمؤسسة والوصول إلى الأهداف المسطرة؛

- كسب حصة سوقية أكبر في السوق الجزائرية؛

- ترويج منتجات المؤسسة في الخارج؛

- المساهمة في نمو الإقتصاد الوطني؛

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة Taiba FOOD Campany

يأخذ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الشكل التالي:

¹ وثائق داخلية خاصة بالمؤسسة.

الشكل رقم (4-12): الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



المصدر: وثيقة داخلية خاصة بالمؤسسة

من خلال الهيكل التنظيمي أعلاه تتكون المؤسسة من:¹

1 - وحدة الصحة والأمن: تتمثل مهامها في:

- ضمان سلامة الممتلكات الصحية للمؤسسة؛

- حماية ثروات المؤسسة؛

2 - المديرية العامة: هي الوظيفة الأولى في المؤسسة تعمل على تحديد الخيار الاستراتيجي

للمؤسسة، كما تعمل على تنظيم المؤسسة من خلال وضع مجموعة من الأنظمة والهيكل، الطرق والجراءات الضرورية للوصول إلى الأهداف المسطرة.

كما تعمل على تسيير وتنشيط القوى والموارد الضرورية لتحقيق المشروعات الإستثمارية للمؤسسة.

المهمة الرئيسية لهذه المديرية هو التسيير الإداري للمؤسسة وتتكون من:

أ - وحدة الإعلام الآلي والتنظيم: تتمثل دورها في:

- هيكلية ووضع نظام معلوماتي لجميع وحدات المجمع؛

- جمع البيانات وتحليلها والعمل على توظيفها بما يحقق أهداف المؤسسة؛

ب وحدة التموين: يتمثل دورها الرئيسي في:

- تموين المؤسسة بجميع المواد الأولية الضرورية للإنتاج؛

ج- وحدة مراقبة الجودة: بما أن عملية انتاج العصير تحتوي على مجموعة من المخاطر التي قد تهدد

حياة المستهلك وانطلاقا من هذا المبدأ، تقوم المؤسسة بمجموعة من الاجراءات والآليات الصحية أثناء

العملية الانتاجية والتي تنطبق وتحترم من طرف العمال وهذا في جميع مراحل الحلقة الانتاجية ومن

هذه الاجراءات نجد:

- البرودة القصوى لتركيبه الفواكه، لكل قارورة، حيث تعمل المؤسسة على انتاج عصير ذو

جودة عالية وطبيعي وفق متطلبات ورغبات المستهلكين تحت شعار "عصير رامي هو لذة

الفواكه "Le Jus Ramy est le délice des fruits".²

وبعدها يتم غسل الفواكه والتأكد من سلامتها وكذا مراقبة الحبيبات قبل خلطها مع الفواكه المنقطة من

طرف آلة متخصصة في ذلك وذات تكنولوجيا عالية.

- مراقبة الشروط الصحية من خلال إستعمال معدات ذات تكنولوجيا لضمان ترقيتها، حيث

تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أثناء العملية الإنتاجية نظافة وتطهير مكان الانتاج ومراقبة الآلات

التي تدخل بصفة مباشرة أو غير مباشرة في العملية الانتاجية؛

¹ - بالإعتماد على المقابلات الشخصية مع بعض الموظفين.

² - بالإعتماد على المقابلات الشخصية مع الموظفين.

كما تقوم المؤسسة ولضمان صحة منتجاتها مجموعة من الإجراءات تخص:

- فحص عملية تحليل المياه المستعملة في الانتاج؛

نظافة العمال من خلال وضع جميع الوسائل الضرورية لغسل الأيدي وحفظها، وكذا استعمال

الواقى الصحي للأيدي والرأس؛

- جودة التهوية والتكييف والتي تكون طبيعية أو اصطناعية وذلك لـ:

• تحفيض بصفة قصوى التلوث الهوائي لمنتجاتها؛

• مراقبة حرارة محيط الانتاج؛

• مراقبة الرطوبة وضمان نظافة منتجاتها؛

ومن بين مهام المديرية العامة نجد:

- اتخاذ قرارات تتعلق بالوضعية المالية، الاستراتيجية التجارية، البيئة الاجتماعية للعمال، وكذا

تعريف وتوضيح المشاريع الاستثمارية التي تتوي المؤسسة القيام بها، بالإضافة إلى توضيح

ثقافة المؤسسة؛

- مراقبة وظائف المديرية وكذا تفويض السلطات؛

- العمل على تنسيق مختلف وظائف المؤسسة فيما بينها؛

- مواجهة الصعوبات والأزمات التي تواجه المؤسسة؛

- تعيين المسؤولين الرئيسيين والمهمة المرجوة منهم؛

- مراقبة الاستثمارات المادية وغير المادية للمؤسسة؛

د- مديرية المالية والمحاسبة: تنقسم هذه المديرية إلى مديرتين فرعيتين:

• المديرية الفرعية للمحاسبة العامة؛

• المديرية الفرعية للخزينة؛

تقوم هذه المديرية بتسجيل جميع العمليات المحاسبية والمالية للمؤسسة، وتقوم أيضا بصفة رئيسية بـ:

- ضمان التسيير الحسن للوظائف المالية والمحاسبية للمؤسسة؛

- ضمان التسيير الحسن لخزينة المؤسسة؛

- المشاركة في وضع السياسة المالية العامة للمؤسسة؛

- ضمان المتابعة المالية لإستثمارات المؤسسة؛

و- المديرية التجارية: تعتبر الوظيفة التجارية من أهم وظائف المؤسسة، حيث تعمل هذه المديرية

على تتجير منتجات المؤسسة مع احترام استراتيجيتها في ذلك من خلال:

- فحص وتحليل السوق من أجل ضمان تتجير أحسن لمنتجات المؤسسة؛
 - تحديد الاجراءات التجارية للمؤسسة؛
 - تنشيط المفاوضات التجارية مع الزبائن؛
 - العمل على ارضاء المستهلك من خلال تلبية متطلباته ورغباته؛
 - وضع مع الهيئة المختصة السياسة التسعيرية للمؤسسة؛
- تتفرع المديرية إلى أربع مديريات فرعية:
- المديرية الفرعية للبيع لمباشر؛
 - المديرية الفرعية للبيع غير المباشر؛
 - المديرية الفرعية لمتابعة ومراقبة المبيعات؛
 - المديرية الفرعية لتخزين المنتجات تامة الصنع؛
- 1 - مصلحة البيع المباشر: ويتمثل مهامها في:
- إستقبال الزبائن الذين لديهم إتصال مباشر بالمؤسسة؛
 - شحن المنتجات؛
 - فوترة الطلبيات؛
- 2 - مصلحة البيع غير المباشر: ويتمثل مهامها في:
- ضمان تصريف المنتجات؛
 - جمع وتخطيط الطلبيات؛
- 3 - مصلحة متابعة ومراقبة المبيعات: وتضمن:
- البحث عن إقامة علاقات تجارية جديدة؛
 - البحث عن منافذ تسويقية في السوق الجزائرية من خلال تطوير المبيعات في مناطق معينة أو عبر التراب الوطني؛
 - متابعة التجار الذين وكلت لهم مهمة توزيع منتجات المؤسسة؛
- 4 - مصلحة تخزين المنتجات تامة الصنع: تضمن هذه المصلحة عدم انقطاع المنتجات عن السوق من خلال إعلام مصلحة الانتاج عن حجم المبيعات وكم تبقى منها.
- هـ - مديرية الانتاج: مهمة هذه المديرية تكمن في تنظيم العملية الإنتاجية في وحدات الإنتاج وكذا الإنتاج في مصانع المؤسسة، هذا يعني توقع وتنظيم آلات الإنتاج مع التحكم الجيد في التكاليف وكذا مواعيد الإستلام المحددة في الفاتورة.

تسعى هذه المديرية إلى:

- ضمان إحترام وتطبيق مواصفات الجودة؛
 - توقع حجم الإستعمال من المعدات، المواد الأولية، اليد العاملة؛
 - تدنئة تكاليف التصنيع؛
 - وتتفرع هي الأخرى إلى مديريتين فرعيتين:
 - المديرية الفرعية لمصلحة الإنتاج؛
 - المديرية الفرعية لتخزين المواد الأولية؛
- 1 - مصلحة الإنتاج:** تتكون هذه المصلحة من ورشتين كل واحد منها لديها خط للإنتاج.

- الورشة الأولى تحتوي على خط لإنتاج العصير؛
- الورشة الثانية تحتوي على خط لإنتاج المشروبات الطاقوية؛
- تكمن مهام هذه المصلحة فيما يلي:
- تحمل مسؤولية تطبيق جميع الاجراءات المرتبطة بعملية تحويل المواد الأولية على منتجات تامة الصنع؛

- إعداد برامج تعني بكيفية استهلاك المواد الانتاجية؛
- ضمان تطبيق التكنولوجيا أثناء العملية الانتاجية؛
- إحترام نصائح مصلحة الصحة فيما يخص أمن العمال من جهة وضمان عدم وجود جراثيم في المنتجات من جهة اخرى؛

2 - مصلحة تخزين المواد الأولية: يتمثل مهامها في:

- ضمان عملية تخزين المواد الأولية في أحسن الشروط؛
 - إعداد برامج تخص كيفية إستهلاك المواد الأولية؛
 - تدنئة تكاليف وضمان عدم إنقطاع المواد الأولية؛
- ت - مديرية الموارد البشرية:** هذه المديرية تعمل على وضع مجموعة من الإمكانيات تضمن التسيير الحسن لمواردها البشرية، وكذا الأخذ على عاتقها كل المشاكل التي تصادفها أثناء أداء مهمتها. وتتفرع هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية:

- المديرية الفرعية للعمال؛
- المديرية الفرعية للأجور والخدمات الاجتماعية؛
- المديرية الفرعية للوسائل العامة؛

1 - **مصلحة تسيير العمال:** تتمثل مهام هذه المصلحة في عملية استقطاب عمال جدد، ومتابعة المسار المهني للعمال وكذا تكوينهم من خلال إعداد برامج لذلك، بالإضافة إلى مراجعة الملفات الإدارية الخاصة بالعمال.

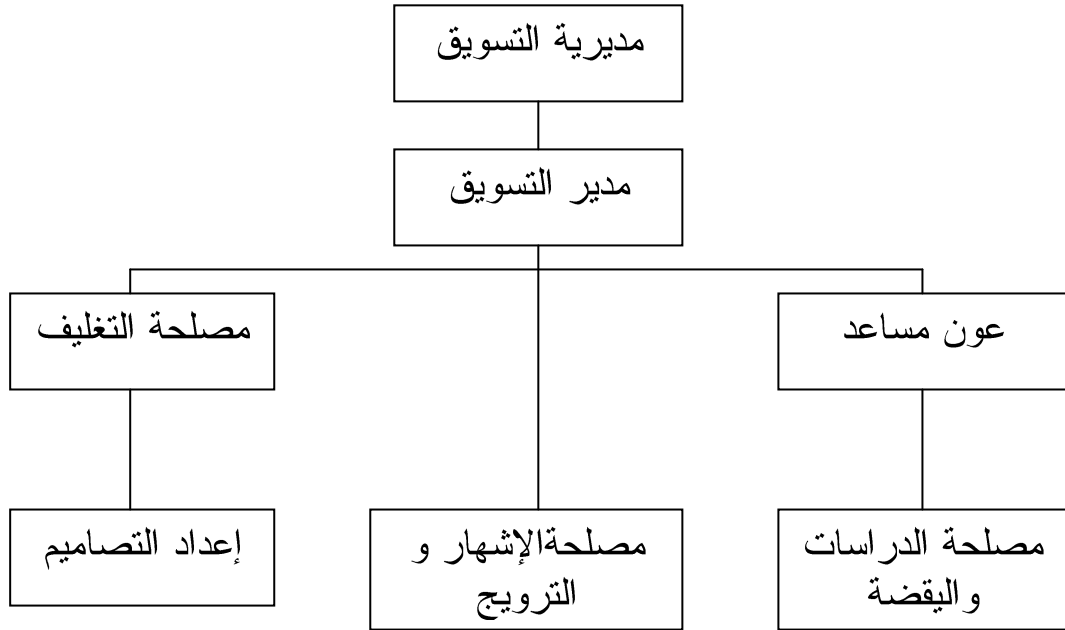
2 **مصلحة الأجور والخدمات الاجتماعية:** تتمثل مهام هذه المصلحة في إعداد أجور العمال وكذا متابعة حضورهم اليومي من خلال الإمضاء على ورقة الحضور بالإضافة إلى متابعة الإجراءات المرتبطة بالخدمات الاجتماعية.

3 - **مصلحة الوسائل العامة:** تتمثل المهام الرئيسية لهذه المصلحة في ضمان عملية النقل، وكذا الصحة والأمن في المؤسسة.

ذ- **مديرية التسويق:** تعمل المؤسسة على ضمان تلبية متطلبات المستهلكين بما يتماشى مع رغباتهم وإحتياجاتهم ولتحقيق كل هذا كان لزاما عليها وضع أو إنشاء مديرية تختص في ذلك وهي مديرية التسويق وتتمثل مهامها في:

- زيادة المنافذ التسويقية للمؤسسة؛
- توسيع أسواق المؤسسة وذلك جغرافيا من خلال زيادة مناطق البيع وكذا زيادة عدد المستهلكين الأوفياء لها؛
- وضع وتطبيق سياسة جودة المنتجات في المؤسسة؛
- زيادة فعالية المؤسسة وكذا ربحيتها؛
- تدعيم مردودية المؤسسة؛
- المساهمة في نمو المؤسسة؛
- مراقبة وبصفة مستمرة المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة خاصة ما تعلق بحصص السوق التي يمتلكها المنافسين؛
- إعداد مجموعة من الاستراتيجيات التي تضمن وفاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة؛
- تقوية عملية الإتصال مع المستهلكين من خلال الإشهار والترويج؛
- البحث عن منافذ تسويقية جديدة في السوق الجزائرية من أجل ضمان على الأقل التواصل مع المستهلكين من خلال تقريب المنتج إليه وتوفيره في الوقت المناسب مما ينجر عن ذلك زيادة وفائهم لهذه المنتجات؛

تتفرع هذه المديرية إلى ثلاث مديريات فرعية كما يوضحه الشكل التالي:
الشكل رقم (4-13): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



المصدر: وثيقة داخلية خاصة بالمؤسسة

من الشكل أعلاه تتمثل المديريات الفرعية لمديرية التسويق في:

- المديرية الفرعية للإشهار والترويج؛
- المديرية الفرعية للتعبئة والتغليف؛
- المديرية الفرعية للدراسات واليقظة؛

1 - مصلحة الإشهار والترويج: تسعى هذه المصلحة من خلال عملية الإشهار إلى:

- زيادة مبيعات المؤسسة من خلال خلق صورة جيدة لدى المستهلكين عن منتجاتها؛
- التعريف بالمؤسسة من خلال إعلام المستهلكين عن تشكيلة المنتجات التي تقوم بإنتاجها، كما تهتم أيضا هذه المصلحة بزيادة وسائل ترويج منتجاتها من خلال إستعمال الوسائل السمعية والبصرية والمكتوبة لذلك؛

2 - **مصلحة التعبئة والتغليف:** تهتم هذه المصلحة بتطبيق مجموعة من الاجراءات لحماية المنتجات ومحتوياتها، بالإضافة إلى تسهيل عملية إستعمالها، كما تسعى أيضا إلى توطيد الإتصال مع المستهلكين من خلال إستشارتهم أثناء وضع تصميم للعبوة من خلال دراسة عينة منهم ومعرفة آراءهم في ذلك.

3- مصلحة الدراسات واليقظة: تكون من خلال:

- إيجاد منافذ تسويقية جديدة؛

- الذكاء الاقتصادي؛

بعد استعراض تطور سوق المشروبات في الجزائر وذكر أهم المؤسسات المحلية والأجنبية التي تنشط فيه، وطبيعة المنافسة السائدة فيه وكذا التطرق إلى جميع النقاط المتعلقة بالمؤسسة محل الدراسة من خلال توضيح الهيكل التنظيمي لها والأقسام الموجودة فيه، سنحاول في المبحث الموالي استعراض أهم خصائص هذه المؤسسة مع الإشارة إلى طبيعة العلاقة الموجودة بين منتجاتها وأسعارها.

المبحث الثالث: خصائص مؤسسة Taiba Food Campany

تتميز مؤسسة (T F C) بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى الناشطة في نفس المجال، وهي الخصائص ما يتعلق ببيئتها، وما يتعلق بمزيجها التسويقي، ودلائل جودة منتجاتها بصفة عامة وعصير رامي Ramy بصفة خاصة. لقد قسمنا هذا المبحث إلى ثلاث مطالب يتناول كل مطلب خاصية من الخصائص المذكورة سابقا.

المطلب الأول: بيئة مؤسسة Taiba Food Campany

كغيرها من المؤسسات تعمل في ظروف بيئية معينة، ولكونها نظام مفتوح عليها يجب معرفة جميع الفرص والتحديات وكذا نقاط قوتها وضعفها أثناء مرحلة إتخاذ القرار. ولا يتحقق هذا إلا بعد معرفة بيئتها التي تتمثل في البيئة الخارجية العامة التي تشمل المتغيرات الاقتصادية، السياسة، القانونية، التكنولوجية والديمغرافية والبيئة الخارجية الخاصة أو ما يعرف بالبيئة التنافسية التي تتمثل في المنافسون، الوسطاء، الموردون والمستهلكون.

1- البيئة الخارجية العامة:

هي مجموع العوامل الخارجية التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على نشاط المؤسسة، مما يستدعي على المؤسسة دراستها بصفة مستمرة من أجل إغتنام فرصها وتجنب تهديداتها، وتتمثل هذه العوامل في:¹

أ- البيئة السياسية والقانونية: إن المعطيات الجديدة التي تفرض دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق، وتخليها عن الاقتصاد الموجه أدى إلى الإنفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة الخارجية، كل هذا أدى إلى استرداد الكثير من المنتجات لاسيما المشروبات بالإضافة إلى إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة المدعمة من طرف الدولة الجزائرية، مما سمح بإنشاء عدد كبير من المؤسسات بهذا الشكل في مجال صنع وتوزيع مشروبات الفواكه، مما أدى إلى إرتفاع حدة المنافسة، وهذا أدى إلى وجود مؤسسة Taiba Food Campany في محيط تنافسي بالرغم من أنها تملك حصة سوقية، وتحثل الريادة على المستوى الوطني.

ب- البيئة الاقتصادية: إن التطورات الأخيرة التي شهدتها الجزائر من خلال تحسين إيرادات الميزانية العمومية وكذا تحقق فائض مالي مريح بالإضافة إلى توقيع اتفاقيات شراكة مع الإتحاد الأوروبي. والتحفيز لدخول الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، كذلك التسهيلات الممنوحة للقطاع الخاص، أثر على أفراد المجتمع الجزائري من خلال إنخفاض مستويات البطالة وتحسين القدرة الشرائية وبالتالي زيادة الطلب، ومنه زيادة قدرة المؤسسة على تصريف منتجاتها.

¹ - بإعتماد على المقابلة الشخصية مع إطارات المؤسسة.

لقد أثرت الأزمة العالمية الأخيرة على المؤسسة من خلال ارتفاع أسعار المواد الأولية في الأسواق العالمية، إلا أنها مازالت تحتل الريادة وطنيا في انتاج وتوزيع مشروبات الفواكه.

ج- البيئة التكنولوجية: مختلف المؤسسات الجزائرية لم تعرف وظيفتي البحث والتطوير إلا في السنوات الأخيرة نتيجة للثورة التكنولوجية والمنافسة الشديدة التي عرفتها الأسواق المحلية والدولية. تتوفر في المؤسسة وظيفة البحث والتطوير ومراقبة الجودة التي تقوم بدورها بصورة فعالة ومستمرة لمواجهة منافسيها.

كما تستعمل المؤسسة تكنولوجيا مستوردة جد متطورة المتمثلة في الآلات والمعدات المستعملة في العملية الانتاجية وكذلك في تخزين المواد الأولية والمنتجات المصنعة كما نجد أيضا من عوامل البيئة الخارجية العامة النمو الديمغرافي الذي يلعب دور مهم في نشاط المؤسسة من خلال تحديد حجم الانتاج لكل منطقة.

2- البيئة الخارجية الخاصة (التنافسية):

تتمثل عوامل البيئة الخاصة في:

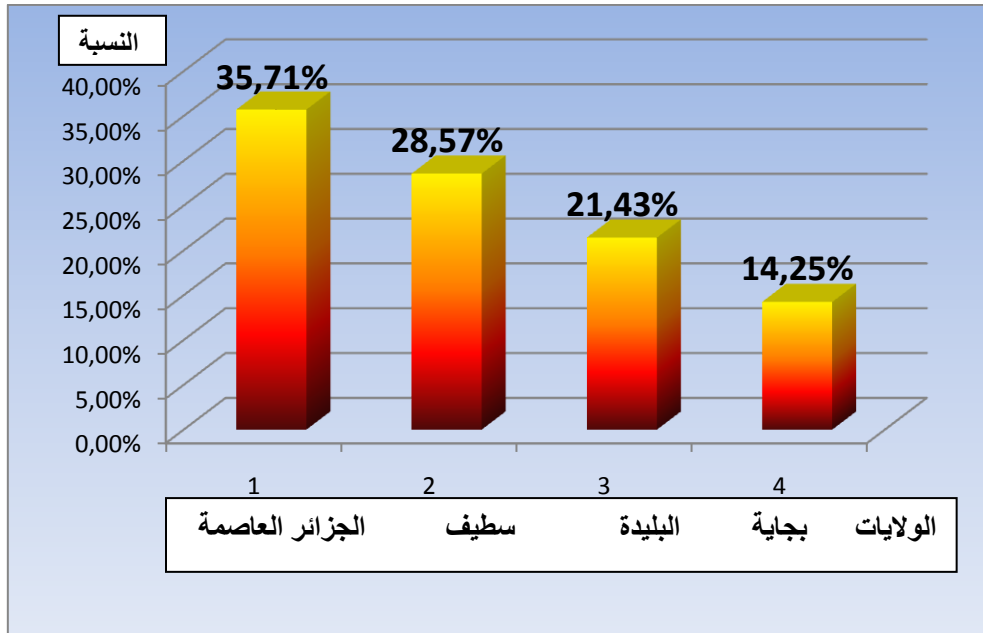
أ- المنافسة: تواجه المؤسسة منافسة شديدة من طرف المؤسسات المتخصصة في نفس المجال، ومن بين المؤسسات المنافسة نجد 14 مؤسسة هي:

الجدول رقم (4-2) : العلامات الرئيسية المنافسة لمؤسسة (T F C):

الولاية	المؤسسة	رقم الهاتف	ممثلة من طرف
الجزائر العاصمة	ETS ZENATI	021.35.31.81	M.ZENATI
	NCA ROUIBA	021.81.11.51	M.OTHMANI
	FRUITAL	021.81.25.43	ME.HASSAINE
	HAMOUD BOUALEM	021.67.47.40	M.LYAMIN
	G B A	021.23.14.41	M.ANIK
سطيف	MAMI SPA	036.93.64.04	M.ADICHE
	ROYAL JUS	036.93.91.91.	M.HADJAS
	SARL SARMOUK	036.93.76.86	M.CHAAOUI
	SBC/SETIF (BONGUS)	036.93.89.09	M.BOUREBA
	VITAJUS	025.43.58.11/12	M.BELFAR
بليدة	JUTOP	025.47.20.16	M.CHERIF
	SIDI ELKEBIR	025.43.81.24	M.OULMANE
	IFRI	034.35.12.66	M.IBRAHIM AZIZ
بجاية	SARL G.BEJAIA	034.27.65.21/23	

La Source : annaire des entreprises algériennes du secteur de l'industrie.

الشكل رقم (4-14): العلامات المنافسة لمؤسسة (T F C):

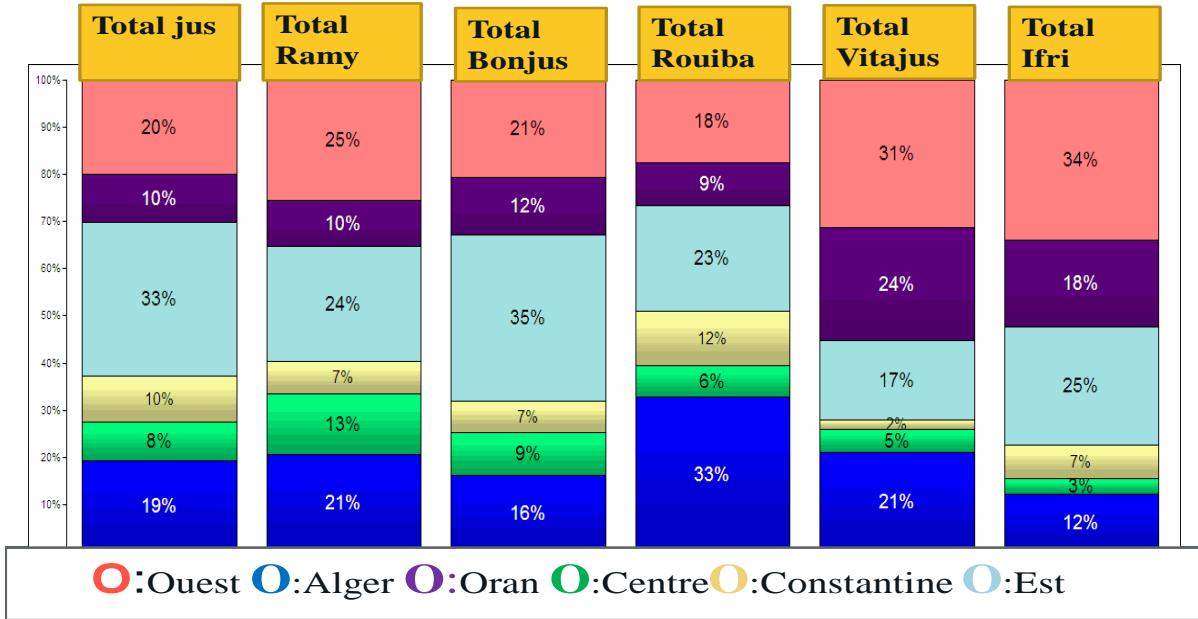


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جل المؤسسات المنافسة لمؤسسة (T F C) تقع في نفس منطقة النشاط، حيث تتركز في وسط الجزائر، وتشكل ولاية الجزائر العاصمة 35.71% من المؤسسات المنافسة، بينما تشكل ولاية سطيف 28.57% في حين تشكل ولاية البليدة 21.43%، أما ولاية بجاية فتشكل 14.35%.

لقد قام مكتب دراسات فرنسي (NILSEN) بدراسة مدى توفر العصير في المدن الجزائرية الكبرى (وهران، الجزائر العاصمة، قسنطينة) وكذا في الشرق والغرب الجزائري وقد توصل إلى النتائج التالية:

الشكل رقم (4-15) : نسبة توفر مختلف علامات العصير حسب المناطق:



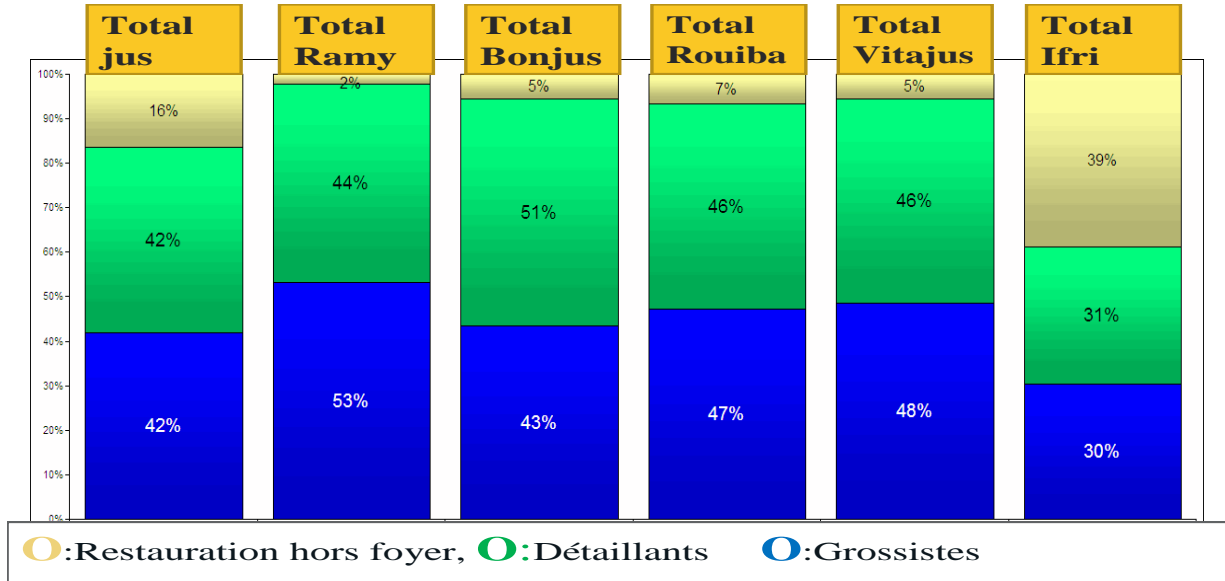
المصدر: دراسة (NILSEN) مكتب دراسات فرنسي، 2009.

من خلال النتائج المتوصل إليها من خلال هذه الدراسة الموضحة في الشكل أعلاه نلاحظ أن عصير ROUIBA يمثل أكبر نسبة بـ 33% في الجزائر العاصمة، يليه في المرتبة الثانية كل من عصير Ramy و Vitajus بنسبة 21%، ثم يأتي العصير العادي في نسبة 14%، أما في الوسط الجزائر فيحتل عصير رامي أكبر نسبة بـ 13% ويليه عصير Bonjus بنسبة 9%، وبعدها الأنواع الأخرى للعصير بنسب متفاوتة.

كما يحتل العصير العادي على أكبر نسبة بـ 10% وهذا في ولاية قسنطينة وبعدها يأتي كل من عصير Ifri, Bonjus, Ramy بنسبة 7% لكل منها، أما في شرق البلاد فيحتل العصير Bonjus على أكبر نسبة بـ 35% ثم يأتي العصير العادي بنسبة 33%. في غرب البلاد وبالتحديد في وهران فيحتل VITAJUS على أكبر نسبة بـ 24% يليه IFRI بـ 18% أما في غرب البلاد على العموم فيحتل IFRI على أكبر نسبة بـ 34% يليه VITAJUS بـ 31%.

أما فيما يخص وفرة مختلف هذه العلامات فقد توصلوا إلى النتائج التالية:

الشكل رقم (4-16): نسبة توفر مختلف علامات العصير حسب نقاط البيع:



المصدر: دراسة (NILSEN) مكتب دراسات فرنسي، 2009.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عصير RAMY يتركز أساسا عند تجار الجملة بـ 53% حيث يحتل المرتبة الأولى ويليه عصير VITAJUS بـ 48%، أما عند تجار الجملة فيحتل عصير BONJUS نسبة 51% يليه عصير رويبة ROUIBA بـ 48%.

والملاحظ غياب تام لهذه الأنواع في المقاهي والمطاعم ما عدا عصير إفري IFRI الذي يشكل أعلى نسبة بـ 39% ويرجع سبب هذا إلى إحتوائه على قارورات الزجاج بالأحجام الصغيرة.

ب- المستهلكون: إن نجاح أو فشل أي مؤسسة مرتبط بمدى رضا المستهلك عن منتجاتها الأمر الذي أدى بهذه المؤسسة إلى وضع تحقيق متطلبات المستهلك من أولوياتها من خلال وضع برنامج خاص تقوم فيه المصلحة المختصة (مديرية التسويق) بدراسات ميدانية لمعرفة متطلبات مستهلكي منتجاتها وكذا وضع أرقام هاتفية وموقع على الأنترنت لكل استفسارات أو شكاوى.

ج- الموردون: ترتبط جودة المنتج بجودة المواد الأولية المستعملة ولتوفيرها تسعى المؤسسة إلى التعاقد مع موردين أكفاء وذوي سيرات حسنة وذلك على المستوى المحلي أو الدولي.

د- الوسطاء: لتصريف المؤسسة منتجاتها تستعين بمجموعة من الوسطاء يكلفون بمهمة توصيل المنتجات إلى المستهلك النهائي في أحسن الظروف وفي الوقت والمكان المناسبين، ويعتقد هؤلاء الوسطاء في ذلك على قنوات توزيعية متنوعة.

إن معرفة المؤسسة لبيئتها التنافسية يسمح لها بـ:

- معرفة عدد المنافسين المباشرين وما هو مركزهم في السوق؛
 - معرفة بحوث المنافسين المباشرين وما هو مركزهم في السوق؛
 - معرفة الاستراتيجية التسعيرية للمنافسين (كشط السوق، اختراق السوق...إلخ)؛
 - معرفة خصائص المستهلكين (قدرتهم الشرائية، موقعهم الجغرافي...إلخ)؛
- كما أنه من خلال معرفة البيئة التنافسية يسمح للمؤسسة بإعداد استراتيجية ترسم الأهداف التالية:
- **الأهداف العامة:** وهي الأهداف الطويلة المدى تخص منتجات المؤسسة مثلًا: القيمة، التنوع، الحصة السوقية، المردودية.
 - **أهداف تسويقية:** من خلال معرفة دورة حياة المنتج، التموّج، الإبداع، اختراق السوق، التوزيع، الترويج.
 - التعرف بالمنتج وخصائصه من خلال العلامة والتغليف؛
 - **السعر:** من خلال تحديد مستوى الأسعار، شروط الدفع؛
- إن اختيار هذه الأهداف يسمح للمؤسسة بمعرفة موقعها التنافسي وكذا توقع التهديدات المستقبلية من طرف المنافسين.

بعد معرفة وتحليل بيئة مؤسسة Taiba Food Campany كان لزاما عليها معرفة أيضا وتحليل الفرص المتاحة لها والتهديدات التي تواجهها مع استنتاج نقاط قوتها وضعفها.

3- تحليل الفرص والتهديدات:

تتمثل أهم الفرص والتهديدات التي تتعرض إليها المؤسسة فيما يلي:¹

3-1- تحليل الفرص:

- نمو وزيادة الاستهلاك الوطني لمشروب الفواكه؛
- تصريف المنتجات بشكل كبير نتيجة توفر شبكة توزيعية هامة؛
- الحصول على المواد الأولية عن طريق استيرادها من مصر (استيراد المانجا) والسعودية (غلاف المشروب) البرازيل والصين وكوريا وبعض الدول الأوروبية؛
- سمعة المؤسسة الحسنة على المستوى الوطني من خلال منتجاتها (مشروب الفواكه رامي)؛

¹ - بالإعتماد على المقابلة الشخصية مع اطارات المؤسسة.

3-2- تحليل التهديدات:

- الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في السنوات الأخيرة على الأسواق الخارجية الذي أدى بدوره على الاسترداد الواسع لمشروبات الفواكه بقيمة كبيرة مما شكل خطر على منتجات المؤسسة؛
- عدم ثقة المستهلك الجزائري بمنتجات المؤسسات المحلية، وتفضيله للمنتجات الأجنبية يؤدي إلى نقص حصة مؤسستنا السوقية، مما ينتج عنه كساد للمنتجات الوطنية؛
- دخول منافسين جدد من نفس التخصص؛

4- تحليل نقاط القوى والضعف:

من أحد أهم نقاط قوى وضعف المؤسسة نجد:

4-1- نقاط القوة:

- تحتل مرتبة الأولى على المستوى الوطني؛
- تطبيق الاستراتيجية التسويقية؛
- اعتمادها على شبكة الاتصال الداخلية (الأنترنت) تربط بين مختلف الدوائر والمصالح في المؤسسة؛
- وجود نظام بحوث التسويق؛
- انسجام عناصر المزيج السوقي؛
- المؤسسة لديها عمال مؤهلين ذوي خبرة عالية، خاصة في مجال الإنتاج والتسويق، يسمح لهم بتحقيق فرص كبيرة للإنتاج وتصريف المنتجات، والتحكم في التكاليف بصورة أسهل؛
- قلة المخزون من المنتجات النهائية؛
- الوضعية المالية الجيدة للمؤسسة؛
- توفر اطارات ذوي كفاءات عالية؛
- توفر الوسطاء وتنوعهم من خلال الدور الذي يلعبه في ترويج وتصريف منتجات المؤسسة؛
- توفر المؤسسة على أنظمة المعلومات، فالمعلومات متوفرة بشكل منظم ومرتب الذي يسمح بالحصول عليها في الوقت المناسب لإتخاذ القرارات؛

4-2- نقاط الضعف:

- لا تطبق الأساليب الحديثة في التقييم والمراقبة (المحاسبة التحليلية)؛
- عدم كفاية الإنتاج للطلب؛

- التوزيع غير منظم خاصة في المناطق الداخلية؛

المطلب الثاني: تشخيص عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة Taiba Food Campany

تتكون عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة Taiba Food Campany من أربعة عناصر هي: السلعة، التسعير، الترويج، التوزيع، ففي هذه العناصر الأخيرة تملك المؤسسة نقاط قوة تستعملها لتفادي أي معوقات في نقاط ضعفها.

1- سياسة السلعة:

يمكن تشخيص سياسة السلعة كما يلي:

أ- نقاط القوة: تتمثل في:

- منتجات المؤسسة ذات جودة عالية؛
- التوسع والتنوع في الانتاج؛
- عدم احتواء المنتج على مادة حافظة؛
- منتج المؤسسة هو المنتج الأول الذي غلف بمادة السليف¹ على المستوى الوطني؛

ب- نقاط الضعف: وتتمثل في:

- عدم كفاية الانتاج للطلب؛

2- سياسة التسعير:

يمكن تشخيص سياسة التسعير كما يلي:

أ- نقاط القوة: وتتمثل في:

- تحقيق هوامش ربح مرتفعة، نظرا لتطور رقم الأعمال كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): نسب تطور رقم الأعمال مؤسسة Taiba Food Campany:

Année	2006	2007	2008	2009	Total général
Mongue	0.00%	0.00%	0.00%	0.26%	0.03%
Cocktail Mongue	0.00%	0.00%	0.06%	1.43%	0.22%
Orange-Fraise	4.14%	0.65%	0.02%	0.00%	0.53%
Pomme	0.00%	0.62%	1.37%	0.43%	0.88%
Kiui	0.00%	1.01%	1.78%	2.36%	1.46%

¹ - الغطاء الموضوع على عبوة عصير رامى مصنوع من البلاستيك.

Peche	7.11%	0.96%	1.91%	1.96%	1.94%
Citron	1.28%	2.75%	2.46%	0.65%	2.24%
Cocktail Possion	0.00%	0.00%	3.92%	8.88%	2.93%
Fraise	9.84%	4.54%	1.97%	4.43%	3.75%
Orange-mangue	0.00%	5.59%	7.19%	6.64%	6.06%
Ananas	0.00%	6.65%	6.95%	7.59%	6.45%
Orange-Peche-Fraise	2.89%	8.72%	7.65%	7.78%	7.72%
Mandarine	17.10%	9.69%	10.15%	7.92%	10.17%
Orange-peche	9.81%	11.30%	11.39%	9.60%	11.01%
Orange-Abiricot	8.64%	13.87%	10.35%	9.31%	11.34%
Orange	39.64%	33.64%	32.82%	30.77%	33.27%
T Général	100%	100%	100%	100%	100%

المصدر: وثيقة داخلية خاصة بقسم التسويق.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت في سنة 2006 هي في البرتقال بـ 39.19% يليه في المرتبة الثانية المندرين بـ 17.10%، كما نسجل غياب كل من " المانجو" و"كوكتال المانجو" و"الكوي".

أما في سنة 2007 فقد سجلنا نسبة للبرتقال بـ 33.64% والملاحظ هنا وجود "الكوي" ولو بنسبة ضئيلة 1.62% ونفس الشيء لسنتي 2008 و2009م حيث سيطر فيهما كل من البرتقال والمندرين.

إن السبب وراء اعتماد المؤسسة على هذين العنصرين فقط راجع إلى إرتفاع أسعار الأنواع الأخرى خاصة الموسمية منها والمستوردة من الخارج مثل "الكوي، المانجو، الأناناس".

ب- نقاط الضعف: وتتمثل في:

- ارتفاع أسعار بعض المنتجات نظرا لإرتفاع أسعار المواد الأولية "الفواكه" المستعملة؛

3- سياسة الترويج:

يمكن تشخيص سياسة الترويج كما يلي:

أ - نقاط القوة: وتتمثل في:

- وجود موقع في الإنترنت خاص بالمؤسسة www.Ramy.Com.dz؛

- وجود خط هاتفى خاص بخدمة المستهلكين واستقبال الشكاوى والآراء 021 81 18 08؛

- المشاركة في المعارض (الدولية والمحلية) والملتقيات؛

- المساهمة في الأعمال التضامنية (العمل الجماعي)؛

ب- نقاط الضعف: وتتمثل في:

- عدم الإهتمام بالاعلان؛

- عدم الاهتمام بالبرامج والسياسات الترويجية؛

- عدم تخصيص ميزانية للترويج؛

4- سياسة التوزيع:

يمكن تشخيص سياسة التوزيع كما يلي:

أ- نقاط القوة: وتتمثل في :

- الاشراف المباشر على عملية التوزيع؛

- امكانية توسيع شبكة التوزيع (محليا ودوليا)؛

- وجود وسائل تحفيزية للبائعين؛

ب- نقاط الضعف: وتتمثل في:

- التوزيع غير منظم خاصة في المناطق الداخلية؛

المطلب الثالث: دلائل جودة عصير رامي

تعتبر علامة رامي رائدة سوق عصير الفواكه في الجزائر، حيث وجدت انطلاقا من قناعة تزويد المستهلك الجزائري لمنتج ذو جودة منقطعة النظير وخدمة متكاملة وهذا بفضل الاستثمارات الكبيرة في وسائل الانتاج المتطورة والبحث من أجل التجديد المستمر.

إضافة إلى ذلك الرقابة المستمرة لنوعية المنتج حفاظا على صورة المنتج والشركة في آن واحد.

وبفضل شبكة التوزيع الهامة والوسائل اللوجستية المستخرة التي مكنتها من ترويج المستهلك في أي منطقة من الوطن كان وتحت شعار "الجودة قبل كل شيء"، فإن ارضاء المستهلك من أولى انشغالاتها، لأن جودة منتجاتها وتكامل خدماتها جعلت في مقدمة الأولويات، وتتمثل دلائل جودة عصير رامي في:¹

1- الديزايين*:

إهتمام خاص أعطى للتغليف والديزايين الجذاب بمعلومات واضحة وعلمية، كما يعتبر مشروب رامي أو مشروب في السوق الجزائرية غلف بمادة السليف، وأكبر دليل على اهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة لتغليف والتعبئة وجود مصلحة مختصة في ذلك في قسم التسويق.

1- دليل منتجات المؤسسة، ص: 03.
*الصورة الجمالية للعبوة.

2- التنوع:

هناك تنوع كبير لتشكيلة رامي من مشروبات الفاكهة الواحدة إلى المشكلة كما يعتبر عصير رامي أول عصير في الجزائر مشكل من فواكه استوائية (المانجو، الكيوي... إلخ). كما نجد أيضا عصير رامي فيه سكر واللايت. هناك عدّة أحجام وأشكال لعصير رامي لحجم 33 سل، 1.25ل، 2ل، والكانيطات. من هنا نرى أن عصير رامي يتميز بالتنوع بدليل شعار الشركة "رامي مشروب الجميع".

3- الذوق:

عصير رامي مشبع بالحبيبات ولب الفواكه، بنكهة ورائحة الفاكهة الطبيعية، كما أنه ذو لون طبيعي غير مؤكسد، حيث اعتبر عصير رامي المشروب المفضل لدى الجميع.

4- النوعية:

عصير رامي مشروب تم تحضيره انطلاقا من لب ومستخلص عصير الفواكه وماء معالج، ثم حفظه، من دون حافظ مضاف، بالمعالجة الحرارية ثم عن طريق البسترة، حتى اعتبر الأكثر ضمان في السوق الجزائرية.

من هنا وانطلاقا من الخصائص المذكورة سابقا نستنتج أن عصير رامي ذو جودة عالية بدليل اكتسابه موقع لدى المستهلك الجزائري وهو الذي نزل إلى السوق في الآونة الأخيرة فقط (2006م).

المبحث الرابع: بحث ميداني لأثر العلاقة بين جودة عصير رامي وسعره على القرارات الشرائية للمستهلك

بعد تقديم مؤسسة Taiba Food Campany وعرض جميع خصائص منتجاتها بصفة عامة وعصير رامي بصفة خاصة والوصول إلى أنه يتمتع بجودة عالية، كان لزاما علينا اثبات أو نفي النتائج المتوصل إليها سابق في الجانب النظري وذلك بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين عصير رامي ومحاولة دراسة العلاقة بين جودته وسعره، وكيف هي نظرة مستهلكيه لجودته من خلال سعره. وسنحاول في هذا المبحث توضيح منهجية الدراسة والنتائج المتحصل عليها بعد مراجعة الجداول وتحليل البيانات.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

1- أداة الدراسة:

إعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمارة خاصة للفئة المستهدفة بالدراسة، واحتوت الإستمارة على مجموعة من الأسئلة (المفتوحة، المغلقة) مقسمة إلى خمسة أجزاء:

أ- **معلومات خاصة بالمستهلك:** نريد من خلال هذا الجزء معرفة الحالة الشخصية والاجتماعية للمستهلك من (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي،..الخ).

ب- **تحديد العصير المفضل:** ونحاول من خلال الأسئلة المطروحة في هذا الجزء معرفة نوع العصير المفضل من قبل أفراد العينة.

ج- **تحديد مدى رضا المستهلك حول جودة عصير رامي:** ونحاول من خلال الأسئلة المطروحة في هذا الجزء معرفة درجة رضا مستهلكي عصير رامي حول جودته.

د- **حساسية المستهلك للسعر:** ونحاول من خلال الأسئلة المطروحة مدى حساسية المستهلك لأسعار المنتجات الأخرى مقارنة بعصير رامي وهل سبب عدم الإقبال عليه راجع إلى سعره.

هـ- **السعر مؤشر لجودة المنتج:** ونحاول من خلال الأسئلة المطروحة في هذا الجزء معرفة نظرة المستهلك لجودة عصير رامي من خلال سعره.

2- الدراسة التجريبية:

بعد أن صممت الاستمارة بصورتها شبه النهائية من خلال النقاش والتشاور مع بعض الأساتذة وبعض أصحاب العلاقة، تم اخضاعها على دراسة تجريبية على عينة من مجتمع الدراسة، وقد هدفت الدراسة التجريبية على تحديد البنود التي قد تكون سببا في خفض مستوى صدق أداة البحث إما بسبب غموض لغوي أو مفهومي أو غير ذلك.

كما هدفت الدراسة التجريبية إلى استكشاف مدى وضوح تعليمات تعبئة الاستمارة ومدى ملائمة الفترة الزمنية المحددة لذلك.

وبعد الانتهاء من الدراسة التجريبية تم تعديل الاستمارة وتنقيحها وإعدادها بشكلها النهائي واعتمادها كأداة للدراسة الميدانية.

3- العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المقيمين على مستوى الولايات الثلاثة: البويرة، بومرداس، الجزائر العاصمة، ويعود سبب اختيار هذه الولايات إلى:

- الانتشار الواسع لعصير رامي في هذه الولايات؛
- المعرفة الدقيقة لجميع خصائص عصير رامي من قبل سكان هذه الولايات؛
- موقع مؤسسة Taiba Food Campany في ولاية من هذه الولايات وهي الجزائر العاصمة؛
- الكثافة السكانية التي تتمتع بها هذه الولايات؛
- محدودية فترة الدراسة؛

تم تصميم عينة عشوائية مكونة من 220 شخصا، ولقد تم الاتصال بعدد أكبر حيث تم إلغاء 21 استمارة أي الاعتماد فقط على 199 إستمارة لإتمام الدراسة، 15 منها لعدم الوصول إلى استرجاعها و6 الأخرى لنقص الإجابات أو عدم استهلاكهم للعصير.

وقد تمت عملية جمع البيانات خلال الفترة الممتدة من 2010/02/05 إلى غاية 2010/03/15.

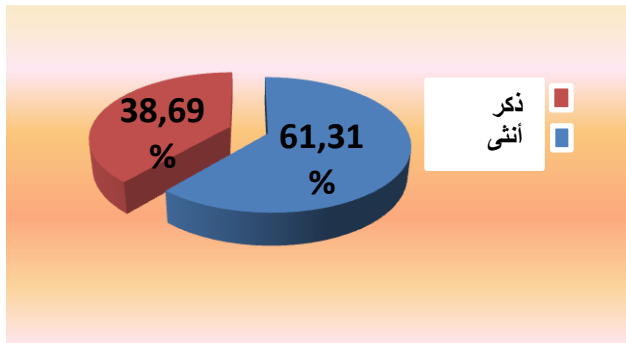
المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

يتم تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية لكل مستهلك التي تتميز بالصفات التالية:

1- طبيعة الجنس لأفراد العينة.

لقد تم توزيع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم (4-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
الشكل رقم (4-17): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
38.69%	77	ذكر
61.31%	122	أنثى
100%	199	المجموع

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد

على نتائج تحليل الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الإناث هي التي تلغب على أفراد العينة والممثلة بنسبة 61.31%، أما الذكور فهي تشكل نسبة 38.69% ويرجع سبب هذا إلى أن الفئة النسوية أكثر استهلاكاً للعصير هذا من جهة ومن جهة أخرى تجاوبهن مع الاستبيانات الموزعة لهن بدليل أن نسبة 90% من الاستمارات الملغاة كانت موجهة لفئة الذكور، أما النسبة المتبقية (10%) للإناث.

2- السن:

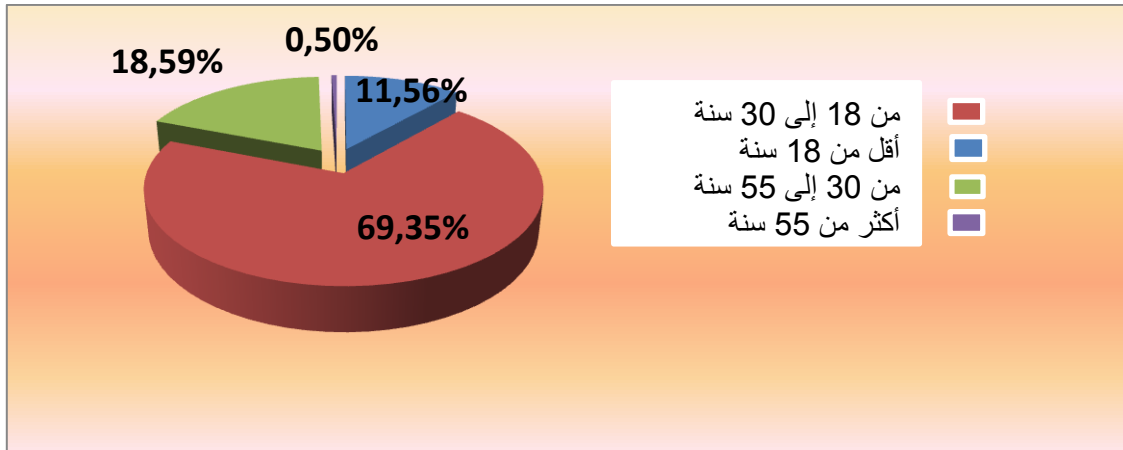
تتوزع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (4-5): توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	أقل من 18 سنة	من 18 إلى 30 سنة	من 30 إلى 55 سنة	أكثر من 55 سنة	المجموع
التكرارات	37	138	23	1	199
النسبة المئوية %	18.59%	69.35%	11.56%	0.5%	100%

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل رقم (4-18): توزيع أفراد العينة حسب السن:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة الشباب هي الغالبة في أفراد هذه العينة إذ تمثل نسبتهم 69.35% بالنسبة لذوي سن ما بين 18 إلى 30 سنة مع نسبة 18.59% لأقل من 18 سنة أي بمجموع 88% أما النسبة المتبقية فهي موزعة ما بين 30 إلى 55 سنة وأكثر من 55 سنة بنسب 11.56% و 0.5% على التوالي.

ويرجع سبب استحواد فئة الشباب على أكبر نسبة إلى أنهم أكثر استهلاك للعصير خاصة إذا كانوا من ممارس الرياضة باعتباره مفيد لصحة الجسم ومقوى للعضلات وغني بالفيتامينات.

3- المستوى التعليمي:

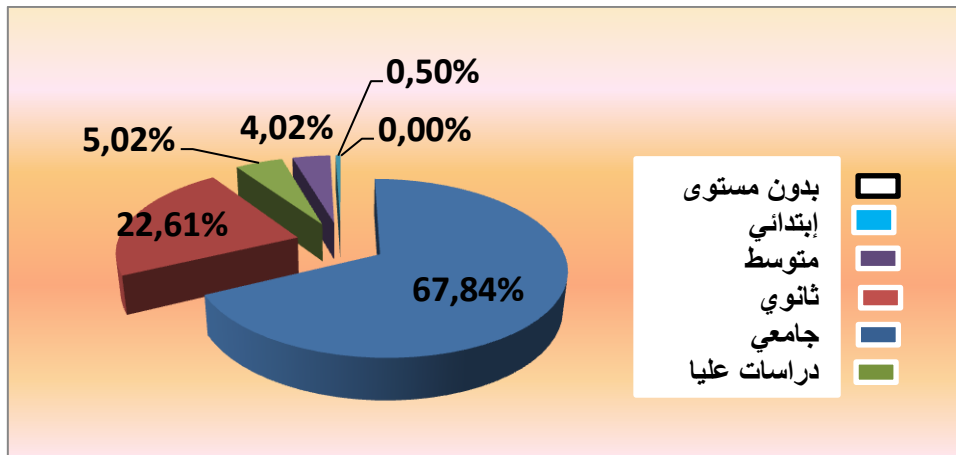
تم توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي كما يلي:

الجدول رقم (4-6): توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي:

المجموع	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	بدون مستوى	المستوى التعليمي
199	10	135	45	8	1	0	التكرارات
% 100	% 5.02	67.84%	22.61%	% 4.02	% 0.5	% 0	النسبة المئوية %

المصدر: من اعداد اطالاب باعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل رقم (4-19) : توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة ذات مستوى تعليمي مرتفع حيث نسجل نسبة 67.84% من أفراد العينة جامعيين، بينما نسجل نسبة 22.61% ثانويين، بإضافة إلى تسجيل نسبة 5.02% ذوي دراسات عليا، ويليهما ذوي المستوى المتوسط بنسبة 4.02%، يرجع سبب تسجيل أكبر نسبة من الجامعيين راجع إلى طبيعة أفراد العينة الذين جهم شباب، أما فيما يخص تسجيل النسبة الثانية من الثانويين راجع إلى الفئة المستجوبة من الموظفين، حيث غالبيتهم ذوي مستوى ثانوي. كما من خلال توزيع أفراد العينة غياب الأميمين وذلك لعدم وجود أميمين في حقيقة الأمر ولصعوبة فهم واستعاب الاستبيان والحساسية تجاهه.

4- المهنة:

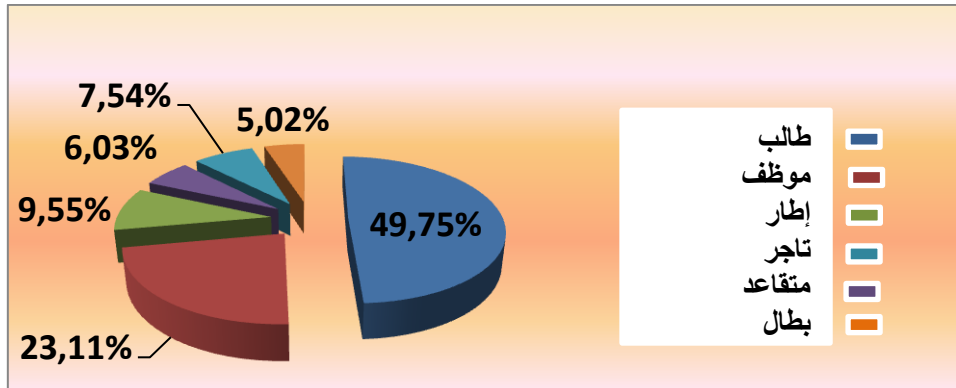
تم توزيع افراد العينة حسب الوظيفة التي يشغلونها كما يلي:

الجدول رقم (4-7): توزيع أفراد العينة حسب مهنتهم

المهنة	طالب	إطار	موظف	متقاعد	تاجر	بطل	المجموع
التكرارات	99	19	44	12	15	10	199
النسبة المئوية %	49.75%	9.55%	23.11%	6.03%	7.54%	5.02%	%100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل رقم (4-20) : توزيع أفراد العينة حسب مهنتهم:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 49.75% من أفراد العينة طلبة، في حين نسبة الموظفين بلغت 22.11% وتليها فئة الاطارات التي استحوذت على نسبة 9.55% ، وبعدها تأتي فئة التجار بنسبة 7.54%، ويرجع سبب استحواد الطلبة على أكبر نسبة إلى طبيعة أفراد العينة الذين أغلبيتهم شباب وذوي مستوى تعليمي عالي.

5- الدخل:

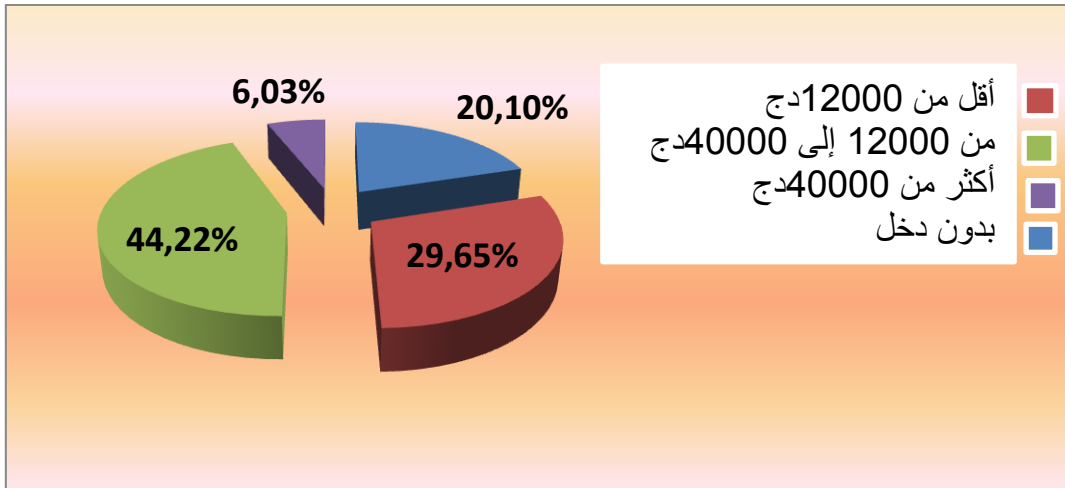
يتم توزيع أفراد العينة حسب دخلهم الشهري كما يلي:

الجدول رقم (4-8): توزيع أفراد العينة حسب دخلهم الشهري:

الدخل	بدون دخل	أقل من 12000 دج	من 12000 إلى 40000 دج	أكثر من 40000 دج	المجموع
التكرارات	40	59	88	12	199
النسبة المئوية %	20.10%	29.65%	44.22%	6.03%	100%

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل رقم (4-21) : توزيع أفراد العينة حسب دخله:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة ذوي دخل ما بين 12000 إلى 40000 دج يستحوذون على أكبر نسبة بـ 44.22%، يليه في المرتبة الثانية ذو دخل أقل من 12000 دج بنسبة 29.65% بينما يشغل أصحاب الدخل المرتفع نسبة قليلة بـ 6.03%.

كما نلاحظ من خلال الجدول وجود أفراد بدون دخل هؤلاء يستحوذون على نسبة 20.10% وهم البطالين بـ 10 أفراد وكذا ذوي سن أقل من 18 سنة والذين يزاولون دراستهم في الثانوية. ويرجع سبب استحواد ذوي دخل بين 12000 إلى 40000 دج على أكبر نسبة إلى أن جل أفراد العينة موظفين واطارات وتجار، هذا ما يساعدنا في عملية التحليل المرتبطة أساسا بالقدرة الشرائية للمستهلك.

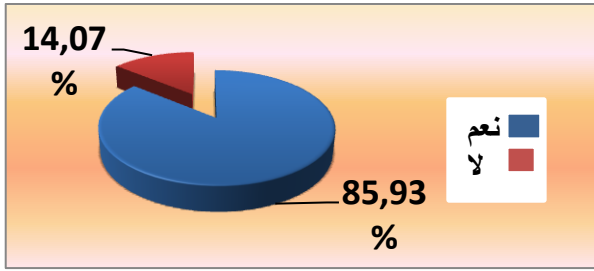
المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج

بعد تفريغ البيانات وجدولتها نقوم الآن بتحليل وعرض النتائج المتوصل إليها .

أولا: تحديد العصير المفضل:

ركزت دراستنا على مستهلكين العصير بدرجة الأولى بدليل أن نسبة 100% من المستجوبين يستهلكون العصير، ولتحديد العصير المفضل بالمقارنة مع عصير رامي توصلنا إلى النتائج التالية:

الشكل رقم(4-22): نسبة استهلاك عصير رامي



الجدول رقم(4-9) : نسبة استهلاك عصير رامي

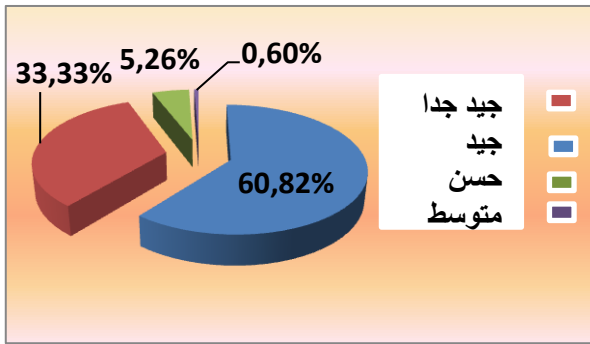
النسبة المئوية %	التكرارات	استهلاك عصير رامي
85.93%	171	نعم
14.07%	28	لا
100%	199	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب باعتماد على نتائج الاستمارة

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 85.93% من أفراد العينة من مستهلكين عصير رامي، بينما نسجل نسبة 14.07% منهم يستهلكون نوع آخر من العصير. لقد بنينا الدراسة فيما يخص المحور المتعلق لمدى رضا المستهلك حول عصير رامي على النسبة الأولى أي 171 مستهلك.

أما فيما يخص رأيهم حول عصير رامي فقد توصلنا إلى نتائج عديدة باعتبار أن السؤال المطروح حول هذه النقطة مفتوح، لكن اعتمدنا ولتوصل إلى نتائج مباشرة وضع سلم للأراء من خلال مايلي:
الجدول رقم (4-10): رأي المستهلكين حول عصير رامي الشكل رقم(4-23): رأي مستهلكين حول عصير رامي



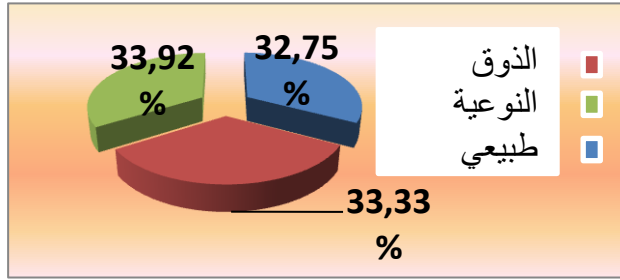
النسبة المئوية %	التكرارات	الرأي
33.33%	57	جيد جدا
60.82%	104	جيد
5.26%	9	حسن
0.6%	1	متوسط
100%	171	المجموع

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 60.82% من أفراد العينة يعتبرون عصير رامي جيد، ويعتبره 33.33% جيد جدا، بينما يعتبره البعض الآخر أنه حسن وذلك بنسبة 5.26%.
أما فيما يخص السبب الذي جعلهم يستهلكون عصير رامي بمقارنة مع الأنواع الأخرى للعصير هو راجع إلى:

الجدول رقم (4-11): سبب استهلاك عصير رامى: الشكل رقم (4-24): سبب استهلاك عصير رامى:



المصدر: مستخلص من الجدول المقابل

السبب	التكرارات	نسبة المؤوية %
الذوق	57	33.33 %
النوعية	58	33.92 %
طبيعي	56	32.75 %
المجموع	171	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد

على نتائج الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن سبب التفضيل راجع إلى عدّة مزايا يجدونها في عصير رامى دون غيره من الأنواع الأخرى للعصير بحيث أن نسبة 33.92% من أفراد العينة يفضلون هذا العصير بسبب النوعية و نسبة 33.33% يفضلونه بسبب ذوقه، كما يفضله نسبة 32.75% بسبب أنه طبيعي حيث يرون فيه أنه يميل إلى العصير الطبيعي، من خلال نتائج هذا الجدول يتضح أن مستهلكي عصير رامى راضون عن الجودة التي يقدمها بحيث أن المزايا الثلاث السابقة كلها مؤشرات لجودة عصير رامى والملاحظ أن النسبة بين الثلاثة تتقارب جدا.

لتأكد من صحة النتائج السابقة استعنا بالمحور الثاني للإستبيان المتعلق بمدى رضا المستهلك

حول عصير رامى.

ثانيا: مدى رضا المستهلك حول عصير رامى.

استعنا في هذا المحور بسلم الرضا لتأكد من مدى رضا المستهلك حول الجودة التي تقدمها

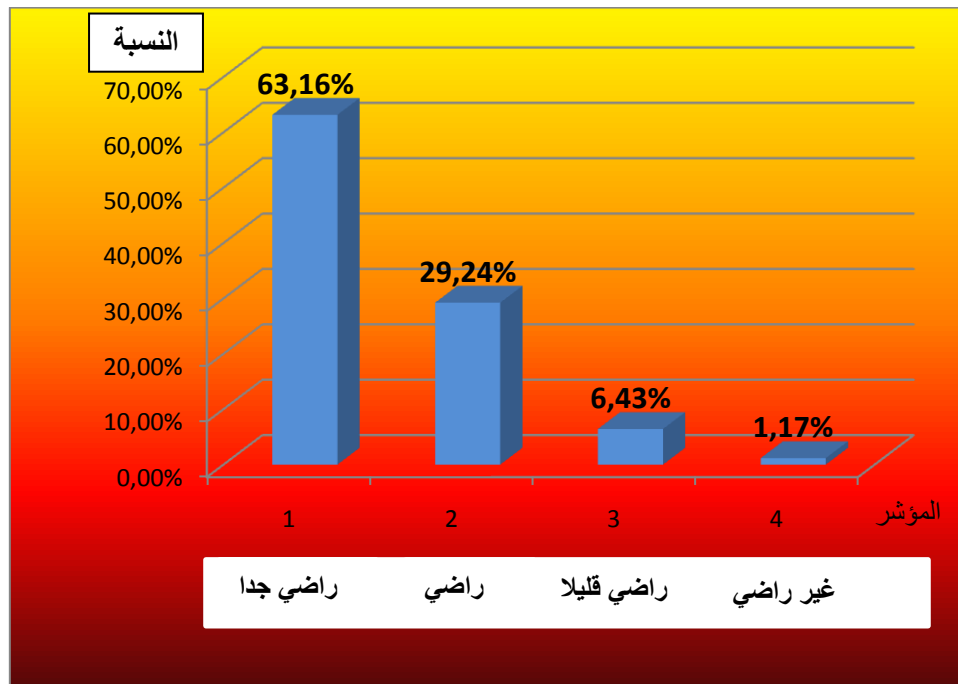
المؤسسة في هذا العصير وتوصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4-12): قياس رضا أو عدم رضا المستهلك حول جودة عصير رامي:

المؤشر	غير راضي عليها	راضي	راضي قليلا	راضي جدا	المجموع
التكرارات	2	11	108	50	171
النسبة المئوية %	1.17%	6.43%	63.16%	29.24%	100%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

الشكل رقم (4-25): قياس رضا أو عدم رضا المستهلك حول جودة عصير رامي:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جل أفراد العينة راضون على جودة عصير رامي بنسبة 63.16%، كما نسجل نسبة 29.24% راضون جدا على الجودة، في حين أن نسبة الأفراد الراضين قليلا هي 6.43% كما نسجل أيضا نسبة 1.17% غير راضين على عصير رامي. من خلال التحليل السابق نستنتج أن هناك أفراد من العينة ليسوا راضين تماما على عصير رامي، إذ سجلنا فقط نسبة 29.24% لراضين جدا وهذا دليل أن هناك نقائص ولو قليلة في عصير رامي، ولمحاولة معرفتها استدللنا بالجدول التالي المتعلق بدلائل الجودة وقد توصلنا من خلال الدراسة إلى النتائج التالية:

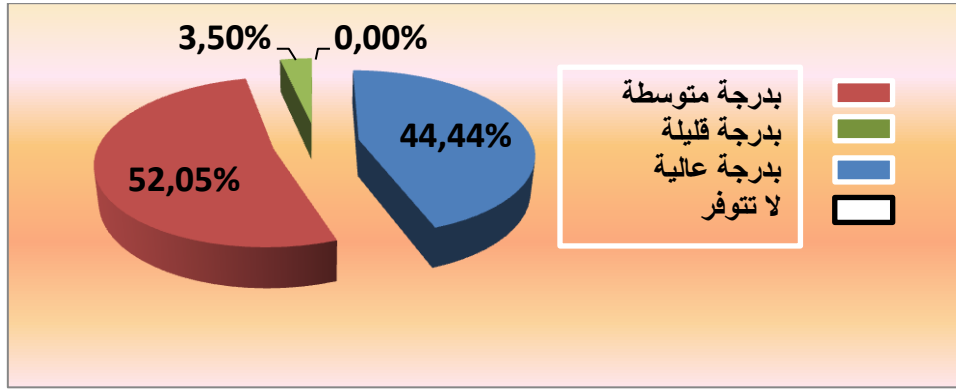
1- فما يخص نوعية وجودة التغليف لعبوات عصير رامى: توصلنا إلى:

الجدول رقم (4-13): نوعية وجودة التغليف لعصير رامى:

النسبة المئوية %	التكرارات	المؤشر
44.44%	76	بدرجة عالية
52.05%	89	بدرجة متوسطة
3.5%	6	بدرجة قليلة
0%	0	لا تتوفر
100%	171	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج تحليل الإستمارة.

الشكل رقم (4-26): نوعية وجودة التغليف لعصير رامى:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه.

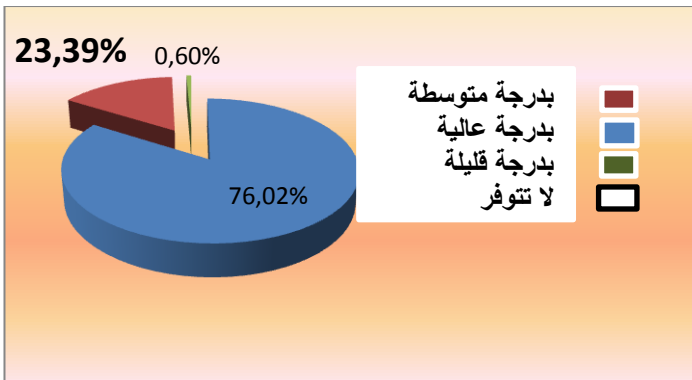
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 52.05% من أفراد العينة يرون أن نوعية وجودة التغليف

لعبوات عصير رامى متوسطة، لكن هناك 44.44% منهم يراها جيدة، في حين نسجل نسبة 3.5% فقط يراها منخفضة.

2- فيما يخص الذوق توصلنا إلى ما يلي:

الشكل رقم (4-27): ذوق عصير رامى

الجدول رقم (4-14): ذوق عصير رامى



المصدر: مستخلص من الجدول المقابل.

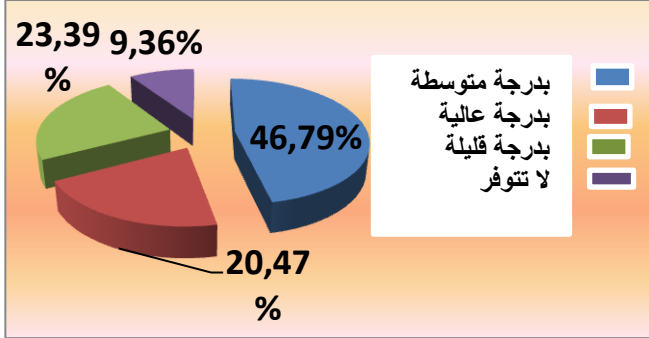
النسبة المئوية %	التكرارات	المؤشر
76.02%	130	بدرجة عالية
23.39%	40	بدرجة متوسطة
0.6%	1	بدرجة قليلة
0%	0	لا تتوفر
100%	171	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 76.02% يحبذون ذوق عصير رامي في حين نسجل 23.39% يرون أن ذوق عصير رامي متوسط، بينما نسجل 0.6% يرون أن ذوقه متوسط.

3- فيما يخص تنوع حجم العبوات فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4-15): تنوع حجم عبوات عصير رامي الشكل رقم (4-28): تنوع عبوات عصير رامي



المؤشر	التكرارات	النسبة المؤوية %
بدرجة عالية	35	20.47%
بدرجة متوسطة	80	46.79%
بدرجة قليلة	40	23.39%
لا تتوفر	16	9.36%
المجموع	171	100%

المصدر: مستخلص من الجدول المقابل

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الإستمارة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 46.79% من أفراد العينة يرون أن تنوع حجم العبوات متوسط، في حين يراها 23.39% قليل، كما نجد أيضا نسبة 20.47% يجدون تنوع في عبوات عصير رامي.

كما أن من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 9.36% من أفراد العينة يقولون أنه لا يوجد هناك تنوع لعبوات عصير رامي، لكن ومع تقربنا من مؤسسة Taiba Food Company ومن خلال اطلاعنا على دليل المنتجات لعصير رامي وجدنا أن هناك تنوع كبير لعبوات عصير رامي، والسبب الرئيسي الذي يجعل نسبة 9.36% يجهلون التنوع هو نقص إن لم نقل غياب عملية الترويج لعصير رامي بصفة خاصة ولمنتجات Taiba Food Company بصفة عامة.

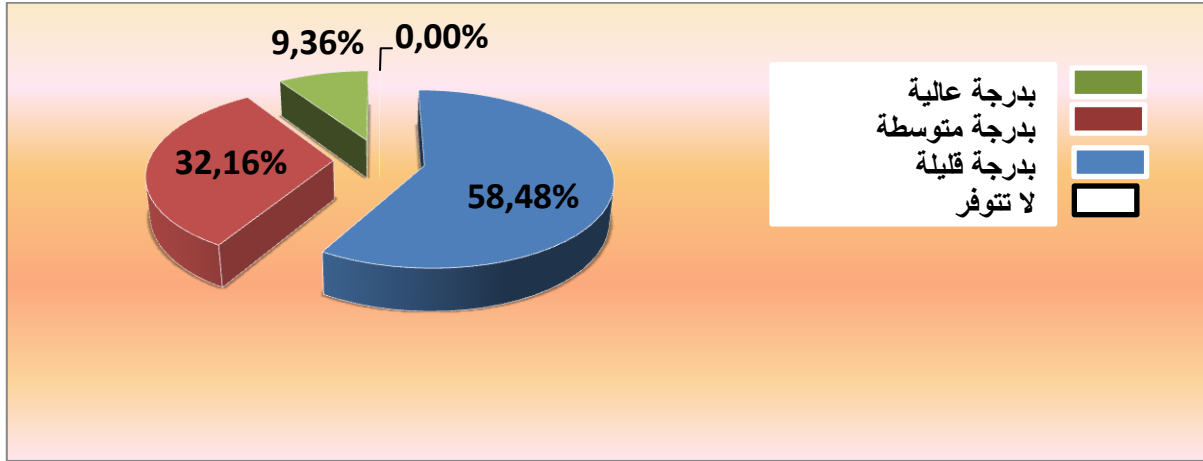
4 - فيما يخص الوفرة في الزمان والمكان: فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4-16): وفرة عصير رامى في الزمان والمكان:

النسبة المئوية %	التكرارات	المؤشر
58.48%	100	درجة عالية
32.16%	55	درجة متوسطة
9.36%	16	درجة قليلة
0%	0	لا تتوفر
100%	171	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (4-29): وفرة عصير رامى في الزمان والمكان:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 58.48% من أفراد العينة يرون أن عصير رامى متوفر بدرجة عالية في الزمان والمكان، في حين نسجل 32.16% يرون أن التوفر بدرجة متوسطة، بينما نسجل نسبة 9.36% يرون أن التوفر بدرجة قليلة وهم من فئة التجار حيث من خلال الدراسة الميدانية يقولون أن هناك نقص في منتجات رامى من ناحية الوفرة، وهذا موسمياً، حيث في فصل الصيف سجلوا غياب عصير رامى بذوق الفراولة ومحاولة منا معرفة السبب وراء ذلك وبعد عملية الاتصال بمصلحة المختصة أكدوا لنا هذا مبررين ذلك بارتفاع سعر المادة الأولية أي الفاكهة المركزة للفراولة، ونفس الشيء ينطبق على مجموعة من الأنواع الأخرى.

أما النسبة التي تقول أن توفر عصير رامى بدرجة متوسطة ولمعرفة السبب وراء ذلك حاولنا التعرف على الموقع السكني لهذه الفئة فتوصلنا إلى أن غالبيتهم يقطنون في قرى ومدامر بعيدة جداً بحيث يكون من الصعب وصول هذا النوع من العصير إليهم.

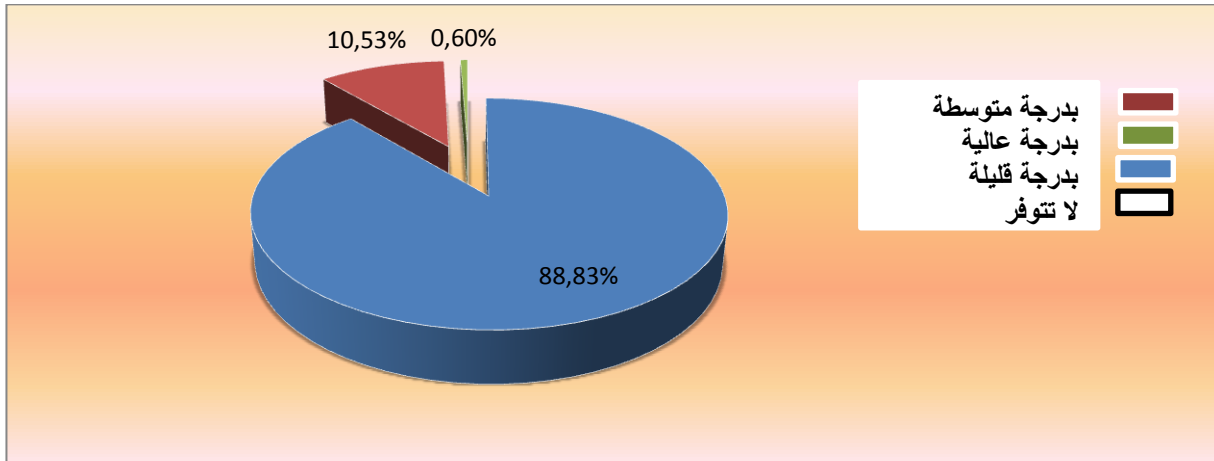
5- فيما يخص سهولة الاستعمال: فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4-17) : سهولة استعمال عبوات عصير رامي:

النسبة المئوية %	التكرارات	المؤشر
88.83%	152	بدرجة عالية
10.53%	18	بدرجة متوسطة
0.6%	1	بدرجة قليلة
0%	0	لا تتوفر
100%	171	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة

الشكل رقم (4-30) : سهولة استعمال عبوات عصير رامي:

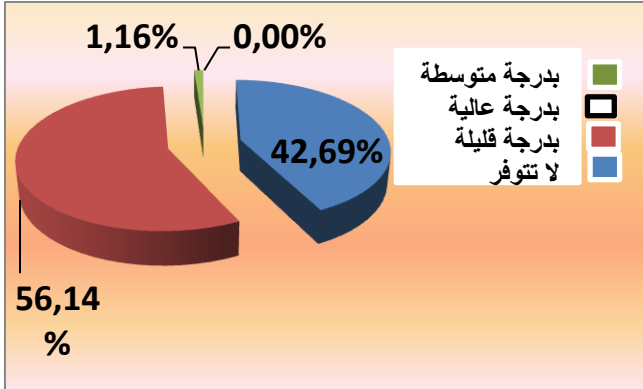


المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 88.83% يجدون سهولة في استعمال عصير رامي في حين نسجل نسبة 10,53% يجدون نوع من الصعوبة في فتح عبوات عصير رامي ويرجع السبب وراء ذلك إلى الآلات المتخصصة في عملية التعبئة حيث نجد حالات أين يكون هناك نوع من التعقيد يجعل من عملية فتح الغطاء صعب.

5 - فيما يخص نسبة الحموضة: فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم(4-18): نسبة الحموضة في عصير رامى الشكل رقم(4-31): نسبة حموضة في عصير رامى



النسبة المئوية %	التكرارات	المؤشر
0%	0	درجة عالية
1.16%	2	درجة متوسطة
56.14%	69	درجة قليلة
42.69%	73	لا تتوفر
100%	171	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستمارة **المصدر:** مستخلص من الجدول المقابل من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 56.14% يجدون بنسبة قليلة نوع من الحموضة أثناء تناول عصير رامى في حين نسجل 42.69% لا يجدون حموضة في عصير رامى من خلال تحليل السابق نستنتج أن عصير رامى بدون حموضة.

بعد عملية تحليل جميع النتائج المتوصل إليها من خلال عرض دلائل جودة المنتج على مستهلكي عصير رامى توصلنا إلى أن هذا الأخير يتميز بجودة عالية في المحتواة بدليل أن النسب المتعلقة بكل من الذوق ونسبة الحموضة كلها مؤشرات ايجابية تدل على جودة محتوى عصير رامى في نفس الوقت نسجل نوع من النقائص فيما يخص المظهر الخارجي وكذا الوفرة في الزمان والمكان، وهذا ما يؤكد النتيجة المتوصل إليها في عملية تحليل رضا وعدم رضا مستهلكي عصير رامى حول جودته من خلال التوصل كما سبق وأن ذكرنا إلى نسبة 92.46% من أفراد العينة راضون على جودة عصير رامى بصفة جيدة وجيدة جدا.

رابعا: حساسية المستهلك للسعر

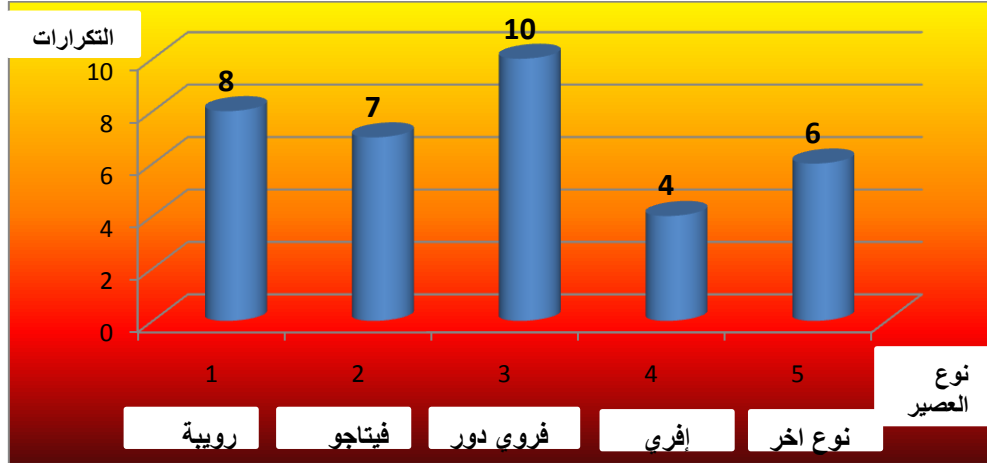
في هذا المحور سنقوم بدراسة المستهلكين للعصير دون عصير رامى الذين يمثلون نسبة 14.07% محاولين معرفة سبب تفضيلهم لأنواع أخرى للعصير دون عصير رامى. ولتوصل إلى ذلك اقتراحنا على هؤلاء المستهلكين مجموعة من العلامات للعصير وبعد عملية الإستجواب توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4-19): نسبة استهلاك العلامات دون علامة رامبي:

العلامة	روبية	فيتاجو	فروي دور	إفري	نوع آخر	المجموع
التكرارات	8	7	10	4	6	35

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل رقم (4-32): نسبة استهلاك العلامات دون علامة رامبي:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

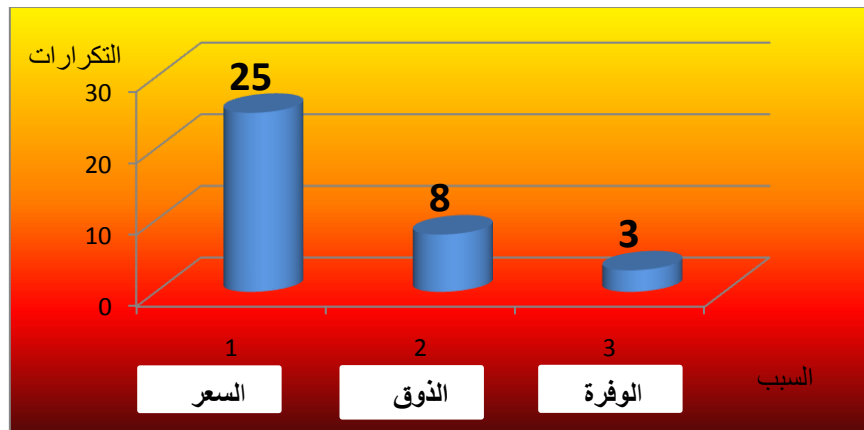
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عصير "فروي دور" هو الأكثر طلبا من هذه الفئة من المستهلكين ويليه في المرتبة الثانية عصير "روبية" وبعدها عصير "فيتاجو". ومحاولة منا معرفة السبب وراء اقبال هذه الفئة من المستهلكين لهذه الأنواع من العصير قمنا باستجوابهم وتوصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (4-20): سبب استهلاك للأنواع الأخرى للعصير:

السبب	السعر	الذوق	الوفرة	المجموع
التكرارات	25	8	3	36

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل رقم (4-33): سبب استهلاك للأنواع الأخرى للعصير:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن السبب الرئيسي وراء إقبال هذه الفئة من المستهلكين على هذه الأنواع من العصير يعود إلى سعرها المنخفض نوعا ما مقارنة مع عصير رامى. حيث سجلنا 25 فرد يفضلها نتيجة هذا السبب، وهذا ما يؤكد حساسية هؤلاء المستهلكين لأسعار المنتجات، وهناك من يفضلها بسبب الذوق أو الوفرة، بمجموع 15 فرد كما أنه من خلال الجدول أعلاه هناك مجموعة من أفراد العينة يفضلون هذه الأنواع من العصير بسبب السعر والذوق معا أو السعر والوفرة، حيث يرون في هذه الأنواع اكتسابها صفة القيمة، أي الاستفادة من ميزتين أساسيتين السعر المنخفض والذوق مثلاً.

خامسا: السعر مؤشر لجودة المنتج:

في هذه المحور نحاول معرفة هل صحيح أن السعر مؤشر لجودة المنتج، فبعد توصلنا سابقا إلى أن عصير رامى يتميز بجودة عالية، نحاول معرفة هل للسعر دور في ذلك أم هناك عوامل أخرى هي التي تدفع بالمستهلكين لإقتناء عصير رامى.

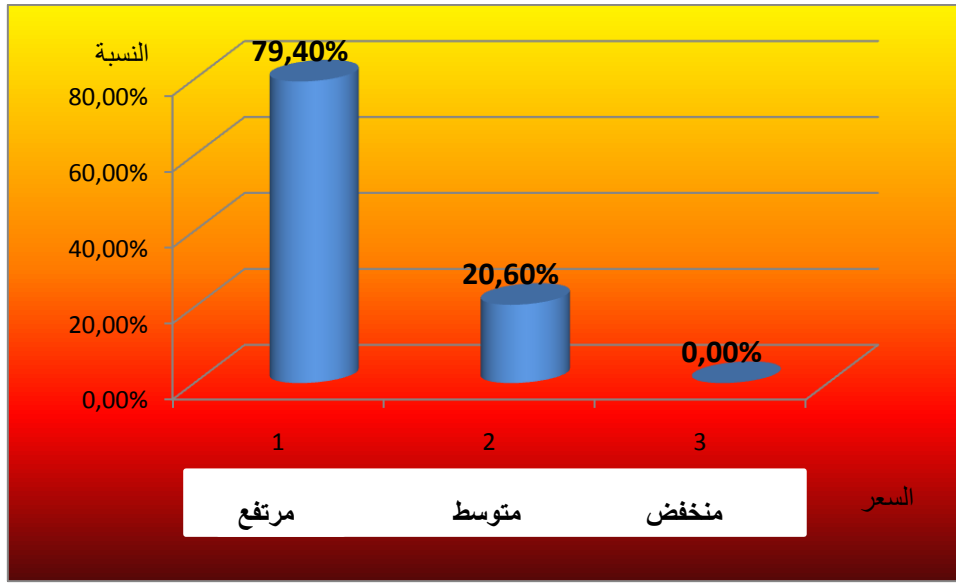
وللوصول إلى كل هذا حاولنا معرفة أولا كيف يرى المستهلكين عصير رامى سعره، وهنا يجب الإشارة إلى نقطة مهمة أن عملية الاستجواب مست جميع أفراد العينة، بما فيهم غير المستهلكين لعصير رامى وهذا لتأكد أن سبب نفورهم منه راجع لسعره المرتفع، وكذا معرفة نظرتهم للجودة عصير رامى من خلال سعره على اعتبار أنهم لم يستهلكوه، وبعد عملية الاستجواب توصلنا إلى نتائج التالية:

الجدول رقم (4-21): رأي المستهلكين حول سعر عصير رامى:

المؤشر	التكرارات	النسبة المئوية %
مرتفع	158	79.40%
متوسط	41	20.60%
منخفض	0	0.00%
المجموع	199	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل رقم (4-34): رأي المستهلكين حول سعر عصير رامى:



المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يعتبرون سعر عصير رامى مرتفع وهذا بنسبة 79.40% بينما سجلنا نسبة 20.60% يعتبرون متوسط، ولم نسجل ولا فرد من أفراد العينة إعتبره منخفض.

من خلال التحليل السابق يمكن إعتبار سعر عصير رامى مرتفع مقارنة بالأنواع الأخرى للعصير ويمكن تفسير إجابات الأفراد الذين يقولون أن سعر عصير رامى متوسط إلى أن هؤلاء الأفراد إما ذوي الدخل المرتفع أي أكثر من 40000 ل.ج وهذا بنسبة 6,03% مع إجابات فئة أقل من 18 سنة وبدون دخل حيث أغلبيتهم لا يشترون عصير رامى بل يستهلكونه فقط.

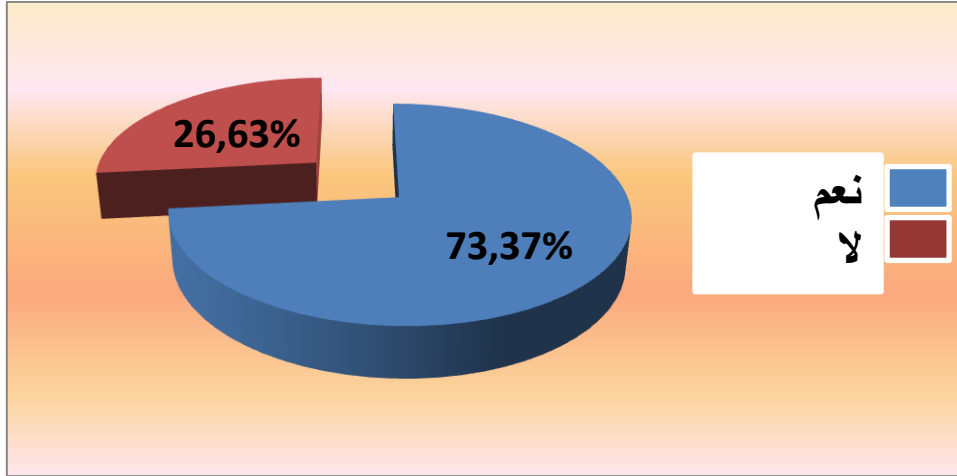
كما يمكن أن يكون من الأفراد الآخرين بحيث يعتبرون سعر عصير رامى متوسط بالمقارنة مع الجودة التي يقدمها وهذا ما حاولنا التوصل إليه من خلال السؤال الثاني، وتوصلنا إلى نتائج التالية:

الجدول رقم (4-22) : مدى تلاءم سعر عصير رامى مع الجودة التي يقدمها:

النسبة المؤوية %	التكرارات	المؤشر
73.37%	146	نعم
26.63%	53	لا
100%	199	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

الشكل رقم (4-35): مدى تلائم سعر عصير رامبي مع جودة التي يقدمها:

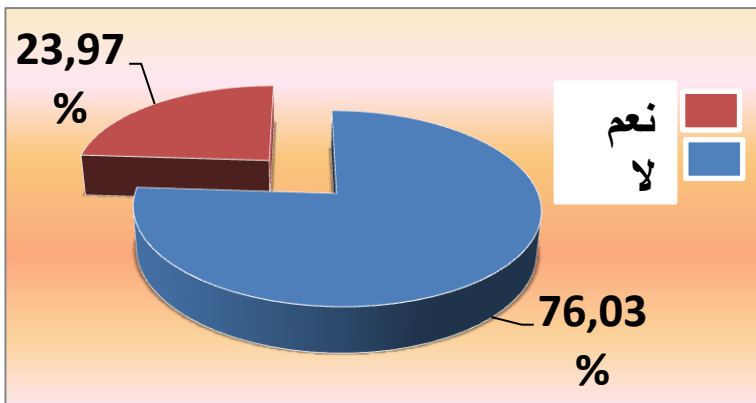


المصدر: مستخلص من الجدول أعلاه

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 73.37% يعتبرون سعر عصير رامبي يعكس مستوى الجودة التي يقدمها، بينما 26.63% يرون عكس ذلك، وهنا يمكن تفسير الإجابة بسعر متوسط، حيث يرون نسبياً إلى مستوى الجودة التي يقدمها عصير رامبي فسعره متوسط، أي يجب أن يكون أعلى من هذا السعر.

ومحاولة منا تأكيد فرضية أن كل منتج ذو سعر مرتفع حتماً تكون جودة عالية حاولنا طرح سؤال يخص هذا الجانب والأفراد الذين كانت إجاباتهم في السؤال السابق "بنعم" أي نسبة 73.37% بمجموع 146 فرد وبعد عملية الاستجواب توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم(4-23): السعر مؤشر لجودة المنتج الشكل رقم(4-36): السعر مؤشر لجودة المنتج



المصدر: مستخلص من الجدول المقابل

المؤشر	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	35	23.97%
لا	111	76.03%
المجموع	146	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 76.03% من أفراد العينة يرون أنه ليس بالضرورة أن كل منتج ذو سعر مرتفع حتما تكون جودته عالية، بينما يرى 23.97% عكس ذلك ويؤكدون صحة هذه الفرضية.

لكن السؤال المطروح لماذا يشترون أفراد ذوي الإجابات "بلا" 111 فرد عصير رامي مع العلم أن سعره مرتفع نسبيا على اعتبار أنهم ينفون الفرضية.

وللإجابة على هذا الإشكال حاولنا طرحه كسؤال على هؤلاء الأفراد وبعد عملية الاستجواب توصلنا إلى نتيجة مفادها أنهم يعرفون جيدا خصائص عصير رامي بمعنى أنه لو لم يتأكدوا من جودته لما أنفقوا سعر مرتفع من أجل منتج فيه شك حول جودته بدليل أن نسبة 91.36% يعرفون جيدا خصائص رامي ويدركون جيدا أنه ذو جودة عالية.

ويمكن تفسير نسبة 23.97% الذي أكدوا مباشرة الفرضية أنهم يجهلون خصائص عصير رامي بدليل أن نسبة 80% لاستهلكون عصير رامي وهم 28 فرد.

من خلال التحليل السابق يمكن تأكيد الفرضية التي تقول السعر مؤشر لجودة المنتج لكن شرط معرفة مستهلكيه للخصائص التي يتميز بها.

الخلاصة:

من خلال هذه الدراسة الميدانية تم التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط جودة عصير رامي وسعره، وما أثرها على القرارات الشرائية للمستهلك، فبعد عرض منهجية الدراسة ومختلف الأدوات المستعملة فيها، تم تحليل وتبويب البيانات المتحصل عليها. وقد قسمنا هذه الدراسة إلى أربع محاور رئيسية كما يلي:

- **المحور الأول:** وفيه تم التطرق إلى طبيعة العلاقة بين جودة المنتج وسعره وهذا من الجانب النظري، حيث استعمل كمدخل للدراسة الميدانية وتوصلنا من خلاله إلى ان هناك علاقة طردية بين جودة المنتج وسعره، لتأكد من صحة هذه الفرضية تم التطرق إلى المحاور الثلاثة الموالية.
- **المحور الثاني:** وفيه تم التطرق إلى مؤسسة Taiba Food Company من خلال عرض في البداية تطور سوق المشروبات في الجزائر، وبعدها استعراض جميع جوانب المؤسسة من تعريفها وهيكلها التنظيمي وأهم المهام المخولة لكل قسم من أقسامها.
- **المحور الثالث:** من خلال هذا المحور تم التعرف على خصائص هذه المؤسسة، من خلال تحليل بيئتها الداخلية والخارجية وكذا المزيج التسويقي لها وصولاً إلى استعراض أهم دلائل جودة العصير الذي تقدمه.
- **المحور الرابع:** تم من خلال هذا المحور تحليل وعرض نتائج الاستبيان المقدم لمستهلكي عصير رامي والذي كان مضمونه يتمحور حول العلاقة بين جودة عصير رامي وسعره وكيف تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك، فبعد التحليل وتبويب البيانات توصلنا إلى أن هناك علاقة طردية بين جودة عصير رامي وسعره، ولتعميم هذه النتيجة يجب معرفة أولاً خصائص المنتج المراد شراءه ثم الحكم على جودته من خلال سعره.

الخبائمه العامه



"

.

.

.

.

-1

.

.

-2

.

-3

-4

:







:



. / =
 . / =
 . / =

-
-
-

:



2006

taiba food campany



(T.F.C)



(T.F.C)



(T.F.C)



)



(



(T.F.C)



:

(T.F.C)



(T.F.C)



:



قائمة المراجع

قائمة المراجع

			-I
		:	-1
		:	✓
			✓
		.2005	
.2004			✓
		:	✓
.2008			✓
.1998			✓
2			✓
		.2006	
.2000			✓
			✓
.2006			✓
.1996			✓
			✓
		.2002	
			✓
		.2008	
			✓
		.2003	
.2008			✓
.2008			✓

.2006			✓
	.2005		✓
		.2008	✓
	.1997		✓
			✓
			✓
			✓
		.1995	
	2		✓
		.2008	
	(4)	:	✓
		.2004	
	.1999	(3)	✓
.1989		:	✓
			✓
		.2002	
.2008			✓
	.2000		✓
			✓
	.2004		✓
.2005			✓
			✓
		.2004	
	.2006		✓
	.2003	(2)	✓
.1997			✓
	. 2004		✓

.2007				✓
.1980				✓
	:			✓
		.2004		
	2			✓
			.1995	
(2) ()				✓
			.2007	
.1997				✓
	.2002			✓
	.1998			✓
.2004		2		✓
.				✓
.1997				✓
.2005	9000			✓
	.2005	(2)		✓
.1998		(2)		✓
.2006			:	✓
(2) ()				✓
		.2000		
.1999				✓
			:	-2
		.2007-2006		✓
		.1998		

				✓
			.2006-2005	✓
.2001-2000				✓
		.2008-2007		
			:	-3
	.2007	05	17	✓
				✓
		.2008	06	✓
				✓
		.2005	02	✓
				✓
	.2006	03		✓
				✓
	.2005	02		✓
03				✓
			.2008	
05				✓
			.2007	
			:	-4
				✓
		.2006	27-26	

26-27

.2005 11-10

.2006

✓

✓

-II

-1

- ✓ Abdelmadjid Amine, **Le Comportement de Consommateur face à le variable d'actions marketing**, Management, Paris, 1999.
- ✓ Adriaensens Bernard et autres, **marketing et la qualité totale**, de Boeck entreprise Bruxelles, 1994.
- ✓ chirouze Alexandre et chirouze Yves, **introduction au Marketing**, enseignement supérieur, Foucher, paris, 2004.
- ✓ Crosby Philip, **la qualité des gratuit**, l'art et la manière d'obtenir la qualité, Economica, paris, 1980.
- ✓ Demeure Claude, **Marketing**, 4^{eme} édition, Dalloz, France, 2003.
- ✓ Djetly Mohamed, **Le marketing**, OPU, Alger, 1998.
- ✓ Dubois Bernard, **comprendre le consommateur**, 2^{eme} éditions, Dalloz, France, 1994.
- ✓ Dumoulin Jean Louis, **Clients Satisfaits entreprise gagnant**, les éditions d'organisation, Paris, 1994.
- ✓ Filser Marc, **Le comportement du consommateur**, Dalloz, France, 1994.
- ✓ Gogue jean – Marie, **Management de la qualité**, édition, Economica, paris, 2005.
- ✓ Gogue Jean-Marie, **les fondements de la maitrise de la qualité**, Economico, paris, 2004.

-
- ✓ Helfer Jean- Pierre et Orsone Jacques, **Marketing**, 6^{eme} edition, Vuibert, Paris, 2000.
 - ✓ Hugues Michel, **Le Marketing-prix**, Démos, France, 1998.
 - ✓ Kotler Philip et Dubois Bernard, **Marketing Management**, 7^{eme} éditions, publi union, paris, 2000.
 - ✓ Ladwein Richard, **le comportement du consommateur**, Economica, France, 1999.
 - ✓ Lambin Jean-Jacques, **Marketing Stratégique et opérationnel**, 5^{eme} edition, DUNOD, Paris, 2002.
 - ✓ loudoger Guiy, **la certification ISO9000**, Edition d'organisateur, paris, 2000.
 - ✓ lyonnet Patrick, **les outils de la qualité**, 2^{eme} éditions, techniques et documentation, paris ,1991.
 - ✓ Mayrrhofer Ubrik, **Marketing**, lexi fac, France, 2006.
 - ✓ Michel Weille, **le Management de la qualité**, éditions la découverte, paris,
 - ✓ Milon Alain et Marcenac Luc, **Stratégies publicitaires**. Boréal. Édition. Paris. 2002.
 - ✓ Mitonneau Henri, **ISO9000Vasion 2000**, édition, DUNOD, Belgique, 2007.
 - ✓ Mizuno shigeru, **la Maitrise pleine et entière de la qualité**, Economica, paris, 1990.
 - ✓ Monceau Delphine, **Marketing des nouveaux produits**, DUNOD, France, 2005.
 - ✓ Paul Van Vralm, Janssens-umFLAT Martine, **comportement du consommateur : Facteurs d'influence externe**, De Boeck Université Entreprise, France, 1994.

-
- ✓ R.Y.DARMON et Autres, **le Marketing Fondement et Application**, 5^{eme} editions ,DUNOD, France, 2001.
 - ✓ Simon Herman et Jacquet Florent, **la stratégie prix**, 2^eédition, DUNOD France ,2001.
 - ✓ Tassinari Rabert, **Le rapport qualité/prix**, les éditions d'organisation, Paris, 1985.
 - ✓ Vanderceman Marc, **Marketing**, De Boeck, Belgique, 2002.
 - ✓ Verntte Eric et Filses Marc, **étude Marketing Appliquées**, DUNOD. Paris, 2008.
 - ✓ yoshio Kondo, **la Maitrise de qualité dans l'Entreprise**, Economica, paris, 1997.

-2

- ✓ loiseau Guillaume, **l'évolution de comportement du consommateur**, master économie, université de Tournai, faculté économique, France, 2008.

-3

- ✓ Cova Bernard, **consumer made : quand le consommateur devient producteur**, revue décisions marketing, N^o 50 ,France, avril - juin 2007.
- ✓ Michel Debrhyne, **la certification qualité selon les normes ISO**, Revue de sciences de gestion, n^o 194, Paris, Mars-Avril, 2002.
- ✓ Neuville Jean –Philippe, **la qualité en question**, Revue française de gestion, n^o108, France, Mars- Avril- Mai 1996.
- ✓ Walser-luchese Agnès, **les phénomènes perceptuels du prix**, Revue Française de Marketing, N^o170, France, 1998.

-4

- ✓ **Dictionnaire HACHETTE**, édition 2007, Paris.
- ✓ **Le petit Larousse**, édition 1987. Paris.



الملاحق

Principaux producteurs présent dans la filière boisson :

a - Région centre :

Tableau I : principaux producteurs de la boisson au centre algérien

Région	Wilaya	Entreprise
CENTRE	BLIDA (09)	JUCOB
CENTRE	TIPAZA (42)	BOISSON CHER-CHAR
CENTRE	TIPAZA (42)	BOISSON EL – EMIR
CENTRE	ALGER (16)	JUTAFRUIT Sarl AÏN BENIAN
CENTRE	ALGER (16)	LIMONADERIE TAMARIS
CENTRE	ALGER (16)	ONCV
CENTRE	BLIDA (09)	Etablissement LARBI
CENTRE	BLIDA (09)	ORANGINA ALGERIE, Sarl
CENTRE	TIPAZA (42)	Limonaderie du SAHEL
CENTRE	TIPAZA (42)	Limonaderie OULD EL HOUCINE
CENTRE	TIZI OUZOU (15)	LIMONADERIE IZEM
CENTRE	TIZI OUZOU (15)	LIMONADERIE NUMIDIE
CENTRE	TIZI OUZOU (15)	SIPADES
CENTRE	ALGER (16)	BBG -HABIB
CENTRE	ALGER (16)	EL BAHDJA Sarl
CENTRE	ALGER (16)	LIMONADERIE AÏN EL KAHLA
CENTRE	ALGER (16)	LIMONADERIE DJURDJURA
CENTRE	ALGER (16)	LIMONADERIE VERIGOUD
CENTRE	ALGER (16)	PULPDOR Sarl DRARIA
CENTRE	BLIDA (09)	Etablissement ORANGINA
CENTRE	BLIDA (09)	SOCIETE LES HERITIERS LAOUEDJ
CENTRE	BOUMERDES (35)	FLAX JUX Ets

CENTRE	BOUMERDES (35)	Limonaderie HANAFI
CENTRE	BOUMERDES (35)	SOFABG Sarl
CENTRE	TIPAZA (42)	BOISSON EL-FETH
CENTRE	TIPAZA (42)	Limonaderie EL-FEDJRE
CENTRE	TIPAZA (42)	Limonaderie SIHAM
CENTRE	TIPAZA (42)	SAJ (Ste ALGERIENNE DE JUS)
CENTRE	TIPAZA (42)	SIROP ZINEB
CENTRE	TIZI OUZOU (15)	LIMONADERIE SID ALI MOUSSA
CENTRE	TIZI OUZOU (15)	LIMONADERIE TALA Sarl
CENTRE	TIZI OUZOU (15)	LIMONADERIE TAMGHOUT

Source : annuaire des entreprises algériennes du secteur de l'industrie

b - Région centre- Est :

Tableau II : principaux producteurs de la boisson au centre-Est algérien

Région	Wilaya	Entreprise
CENTRE EST	BATNA (05)	N'GAOUS EURL (Filiale ENAJUC)
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	BOISSONS STAR ETS.
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	COJEC EURL (Filiale ENAJUC)
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	IFRI Ibrahim Sarl
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	TCHIN-TCHIN Sarl
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	GB Bejaïa
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	LIME HAMMOUCHE Sarl
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	LIMONADERIE LA SOUMAM
CENTRE EST	JIJEL (17)	BOISSONS GAZEUSES DE JIJEL
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	FRUCTAL Sarl
CENTRE EST	BEJAÏA (06)	LIMONADERIE CORDIAL
CENTRE EST	BORDJ BOU ARRERIDJ (34)	Limonaderie GHANI Ets
CENTRE EST	JIJEL (17)	EAUX MINERALES SIDI YAKOUB

Source : annuaire des entreprises algériennes du secteur de l'industrie

c - Région Est :

Tableau III : principaux producteurs de la boisson à l'Est algérien

Région	Wilaya	Entreprise
EST	EL TARF	S P A Albave
EST	ANNABA (23)	GROUPE ANTAR ANNABA, sarl
EST	ANNABA (23)	IDC International Drinks Company (BONA)
EST	CONSTANTINE (25)	Limonaderie Djenane TCHINA
EST	ANNABA (23)	LIMONADERIE BICHA FRES, SNC
EST	CONSTANTINE (25)	BOGA STAR, Snc
EST	CONSTANTINE (25)	Limonaderie EL –BEY
EST	CONSTANTINE (25)	MIMOSA
EST	GUELMA (24)	Limonaderie EL –FTH Ets
EST	ANNABA (23)	DJENHI
EST	ANNABA (23)	LA PERLE DE L'EST
EST	ANNABA (23)	Limonaderie ALGERIENNE Ets ZEMOULI
EST	ANNABA (23)	Limonaderie CHENAFI RABAH
EST	ANNABA (23)	LIMONADERIE BOUMAÏZA
EST	CONSTANTINE (25)	BGM (Boissons GAZEUSES MASSINISSA)
EST	CONSTANTINE (25)	Limonaderie EL MORDJANE
EST	CONSTANTINE (25)	Limonaderie MAKSODA
EST	CONSTANTINE (25)	Limonaderie MEFTAHA
EST	CONSTANTINE (25)	Limonaderie SPORT SEPT
EST	GUELMA (24)	HELLIOS OUDJANI Sarl
EST	GUELMA (24)	Limonaderie MAHBOUBA
EST	GUELMA (24)	Limonaderie SALABIL Eurl
EST	GUELMA (24)	RYF (LAHIOUEL DES BOISSONS) Eurl

Source : annuaire des entreprises algériennes du secteur de l'industrie.

d - Région Ouest :

Tableau IV : principaux producteurs de la boisson à l'Ouest algérien

Région	Wilaya	Entreprise
OUEST	ORAN (31)	Ste BOISSON DE L'OUEST ALGERIENNE -SBOA
OUEST	ORAN (31)	Ste NOUVELLE BRASSERIE (SNB)
OUEST	AÏNTEMOUCHENT(46)	Limonaderie FRUIS DE L'OUEST
OUEST	ORAN (31)	FONTAINE DES FRUITS
OUEST	MOSTAGHANEME (27)	Limonaderie DOHRA Sarl
OUEST	MOSTAGHANEME (27)	SOBOGAME
OUEST	AÏN DEFLA (44)	LIMONADERIE LA MILIANAISE
OUEST	AÏNTEMOUCHENT(46)	Limonaderie TIM ORANGE
OUEST	AÏNTEMOUCHENT(46)	LIMONADERIE Fruits de l'Ouest
OUEST	AÏNTEMOUCHENT(46)	LIMONADERIE TIM ORANGE
OUEST	CHLEF (02)	LA TELLOISE EURL (Filiale ENAJUC)
OUEST	CHLEF (02)	Sarl GENIAL
OUEST	MOSTAGANEM	Etablissement BENDANI Charef
OUEST	ORAN (31)	Ets BENDJELLAL MOKHTAR
OUEST	ORAN (31)	MESSERGHINE
OUEST	ORAN (31)	SODA RUCHE Sarl
OUEST	ORAN (31)	SOFINCO
OUEST	ORAN (31)	LIMONADERIE SID EL KEBIR
OUEST	ORAN (31)	MESRGHINE EAUX MINERALE
OUEST	ORAN (31)	OASIS SARL
OUEST	ORAN (31)	SODA RUCHE, SARL
OUEST	ORAN (31)	VIGNOBLE DE L'ORANIE
OUEST	TLEMCEN (13)	BG MANSOURAH
OUEST	TLEMCEN (13)	EAUX MINERALES EL MANSOURAH
OUEST	TLEMCEN (13)	EL QODS SNC

OUEST	.MOSTAGHANEME (27)	Ets BENDANI CHAREF
OUEST	.MOSTAGHANEME (27)	SODA TONIC Sarl
OUEST	AÏN DEFLA (44)	BELGRANA Cie, SNC
OUEST	AÏNTEMOUCHENT(46)	Limonaderie GUELMEN Sarl
OUEST	CHLEF (02)	LIM SIDI MEROUANE
OUEST	CHLEF (02)	OLYMPIQUE Sarl
OUEST	MASCARA (29)	Est CHAAF MOHAMED
OUEST	MASCARA (29)	Etablissements CHAAF Med
OUEST	MOSTAGANEM	SODA TONIC SARL
OUEST	ORAN (31)	FONTAINE DES FRUITS
OUEST	ORAN (31)	Limonaderie SIDI EL KEBIR
OUEST	ORAN (31)	OASIS Sarl
OUEST	ORAN (31)	VIGNOBLE DE L'ORANGE
OUEST	TIARET (14)	LIMONADERIE LA LIONNE, SARL
OUEST	TLEMCEN (13)	LES PYRAMIDES SARL
OUEST	TLEMCEN (13)	SNC Les FRERES ABDELLACHI

Source : annuaire des entreprises algériennes du secteur de l'industrie.

e - Région Sud :

Tableau V : principaux producteurs de la boisson au sud algérien

Région	Wilaya	Entreprise
SUD	GHARDAÏA (47)	M ZERGAT
SUD	GHARDAÏA (47)	BOISSONS AÏN TALA Sarl
SUD	EL – OUED (39)	EL-FELLAH Sarl

Source : annuaire des entreprises algériennes du secteur de l'industrie.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne démocratique Populaire

Ministère de L'enseignement supérieur
Et de recherche scientifique
Université Amhemed bouguerra – Boumerdes
Faculté Sciences économiques et gestion
ET sciences commerciaux



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية و التسيير
و العلوم التجارية

:"

-Ramy

- "

-1

: -
 : -
 55 55 30 30 18 18 : -
 : -
 : -
 : -
 40000 40000 12000 12000 : -

-2

?
 نعم لا

4

-3



-

-

				-
				-
				-
				-
				-
				-
				-

_____ -4

-



.....

-

-

.....

_____ -5

-



-



-

-

.....