

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دُعَاءُ

اللهم إنا نسالك خير المسألة و خير الدعاء

و خير النجاح

و خير العلم و خير العمل و خير الثواب

اللهم لاتجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا

و لا باليأس إذا فشلنا و ذكرنا دائما بأن

الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح

اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تاخذ تواضعنا

وإذا اعطيتنا تواضعا فلا تاخذ إعتزازنا بكرامتنا

صلى الله على نبينا " محمد " وعلى آله و أصحابه

الاخيار وسلم تسليما كثيرا

ربنا تقبل منا هذا الدعاء.

شكر و عرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله .

اللهم علمنا ما ينفعنا وانفعنا بما علمتنا وزدنا علما.

[والله أخرجكم من بطون أمهاتكم لا تعلمون شيئا وجعل لكم السمع والأبصار والأفئدة لعلكم تشكرون].

اللهم ما أصبح لي من نعمة أو لأحد من خلقك فمك وحدك لا شريك لك فلك الحمد ولك الشكر.

واقتداء بقول الرسول "صلى الله عليه وسلم" -من لم يشكر الناس لم يشكر الله- فإنه من دواعي أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة التي أشرفت على هذه المذكرة "صونية بوزاهر" أسأل الله أن يجزيها عني خير الجزاء وأن يجعل جهودها في ميزان حسناتها-آمين-.

كما لا أنسى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد وأخص بالذكر الأستاذ "بوسالم أبو بكر"

دون أن أنسى موظفي وعمال مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة على حسن الاستقبال والضيافة.

الإهداء

إلى التي غمرتني بحطفها وحنانها وحبها ورسمت باناملها الذهبية سمفونية
أفراح قلبي،

إلى النجمة التي أضاءت دربي وعلمتني اختراق الحدود وكسر القيود
مثالي في التمرد على الفشل،

إلى من قال فيها الشاعر:

الأم ريحانة الدنيا وبهجتها***** هيهات ألقى بقلب الأم هيهات
أمي الغالية على قلبي "فاطمة الزهراء" أطال الله عمرها.

إلى من عمل على تربيتي وإنشائي وأنفق الغالي والنفيس لأجل تعليمي
أبي العزيز "يوسف" أطال الله عمره.

إلى من تحمل مصاعب هذا البحث ودعمني في كل خطوات هذا البحث والذي
كأن سندي في هاته الدنيا

زوجي الحبيب المخلص "الزاهي"

إلى ثمرة حبنا ابني العزيز الغالي على قلبي حفضه الله ورعاه
"يونس"

إلى من منحوني يد العون اخوتي وأخص بالذكر أختي "كنزة"

إلى عائلة زوجي الكريمة

إلى من جمعني معهم مشعل العلم والمعرفة زملائي وزميلاتي في الدفعة.

الخط

فهرس المحتويات

I.....

II.....Ù

III.....Ù

IV.....

-

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....Ù

· · · · · Ø :Ø Ø

03.....ÔÔ

04.....:Ø

04.....:Ø

05.....:Ø

06.....:

09.....	:	.	
09.....	:	Ø	...
12.....	:	.	
19.....	:	.	
19.....	:	Ø	...
25.....	:	.	
28.....	:	.	
28.....	:	Ø	...
28.....	:	.	
32.....	:	.	
32.....	:	Ø
32.....	:	Ø	..
38.....	:	.	
42.....	:	.	
43.....	:	Ø	..
46.....	:	.	
48..... Û Û	:	.	
48..... Û	:	Ø	.
51..... Û	:	.	
.	:	.	
52.....	:	.	
52.....	:	Ø
52.....	:	Ø	.
53.....	:	.	
54..... Û	:	.	
54.....	:	Ø	.
57.....	:	.	
58.....	:	.	
58.....	:	Ø	...
59.....	:	.	

61.....	Ù
	∅
64.....	ÕÕ
65.....	∅ :∅
65.....	:∅
65.....	:∅
69.....()	:
74.....	:
74.....	:∅
76.....	:
80.....	:
80.....	:∅
82.....	:
83.....()	:
88.....	:
88.....	:∅
89.....	:∅
92.....	:
94.....	:
94.....	:∅
96.....	:
98.....	:

98.....	:	Ø
102.....	:	
105.....	:	
106.....	:	Ø
106.....	:	Ø
108.....	:	
111.....	:	
111.....	:	Ø
113.....	:	()
116.....	:	
116.....	:	Ø
121.....	:	
129.....	:	
129.....	:	Ø
133.....	:	
134.....	:	Ø
-	:	Ø
		-
137.....	:	∞
138.....	:	Ø
138.....()	:	Ø
139.....()	:	Ø
139.....	:	
142.....- -	:	
142.....	:	Ø

143..... - - :
147..... :
147..... :Ø
155..... :
158..... :
158..... :Ø
158..... :Ø
159..... :
162..... :
162..... :Ø
163..... :
164..... :
164..... :Ø
165..... :
166..... Ø :
166..... :Ø
167..... :Ø
169..... Ù :
171.... - - :
171..... :Ø
177.....2013-2007 :
178..... :
179..... Ù :Ø
180..... Ù :
181..... Ø
182.....
186.....

فلسفة
الطبايع

.. Ô · Ô

· · · · · Ø :Ø Ø

	Ø ·	
15		1-1
23		2-1
26		3-1
27	· · · · · Û · · · · ·	4-1
31		5-1
37	· · · · · Û · · · · · Û	6-1
46		7-1
· · · · · : Ø		
68	· · · · · Û · · · · ·	8-2
98		9-2
111		10-2
119	· · · · · Û	11-2
· · · · · : Ø		
160	.2013-2007 · · · · ·	12-3
164	(S1-Samplek) · · · · ·	13-3
165		14-3
166	· · · · · Û · · · · ·	15-3
167		16-3
167		17-3
168		18-3
169		19-3
169		20-3
170	· · · · · Û · · · · ·	21-3
171	· · · · · (· · · ·) · · · · ·	22-3

172	()	23-3
173	(Û)	24-3
174	()	25-3
175	()	26-3
176	()	27-3
177	.2013-2007	28-3
178	Û	29-3

قائمة الأشكال

Ô · Ô

· · · · · Ø : Ø Ø

	Ø ·	
04		1-1
06		2-1
18		3-1
20		4-1
30		5-1
36		6-1
40		7-1
42		8-1
45		9-1
49		10-1
55		11-1
58		12-1
· · · · · : Ø		
67		13-2
73		14-2
86		15-2
95		16-2
103		17-2
127		18-2
128		19-2
· · · · · · · · · · · : Ø - -		
139	.SEMPAC	20-3
139		21-3
142		22-3
143		23-3

146	Ù	24-3
149		25-3
150	Ù	26-3
154	Ù	27-3
155	Ù	28-3
167		29-3
167		30-3
168		31-3
169		32-3
169		33-3
170	Ù	34-3
177	2013-2007	35-3

المخلص

143	- -	01
148	Û Û	02
149	Û	03
158	2013 2007	04
162		05
162		06
170	spss Û	07

المقدمة

: ○○○○○○○○

· Ù · Ù ·

· Ù ·

· Ù · Ù · Ù ·

· Ù ·

· Ù · Ù · Ù ·

· Ù · Ù ·

· Ù ·

· Ù ·

· Ù ·

· Ù ·

· Ù ·

· Ù ·

· Ù ·



5 -

:

: Ù

Ù

:

:

:

» : " 2001 "

Ù

«

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

:

Ù

Ù

Ù

-

Ù

Ù

-

Ù

Ù

Ù

-



:

: " (2001) "

« » :

Ù

Ù

Ù 9000

Ù

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

:

.(ENNTP)

"UMB "

:

: " (2005) "

Ù «

»

Ù

Ù

Ù Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

:

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù



«تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك» (2010)

Taiba Food Campany

·

·

-1

·

-2

·

-

·

·

-

·

·

·

* ·

* ·

· 2013-2007

·

·

* ·

·

·

·



:

:

٥

٥

:

:

٥

٥

٥

: Ø

٥ ٥

٥

٥

٥

٥

٥

٥

٥

٥

٥

٥



١

٢

٣

٤

٥

٦

٧

٨

٩

١٠

()

١١

١٢

١٣

١٤

١٥

الفصل الأول

. : .
 :Ø . . .
 :Ø . . .
 : . . .
 : . . .
 :Ø . . .
 : . . .
 :Ø . . .
 : . . .
 :Ø . . .
 : . . .
 :Ø . . .

∅:

∪

∪

∪

∪

∪

∅:

∪

∪

∪

∪ ...

∪

∪

∪

∪

∪

∅ (1-1):



∪

∪ :

2001 57.

: Ø

(stauton)

1

« Kotler »

2. «

» : "Fraina"

3. «

» :

4. «

5: () Kolter & Amstong

Ù : core -1

Ù

Ù : Actuel Product -2

Ù

Ù

Ù

Ù : Augmented product -3

Ù

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل "كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 182.

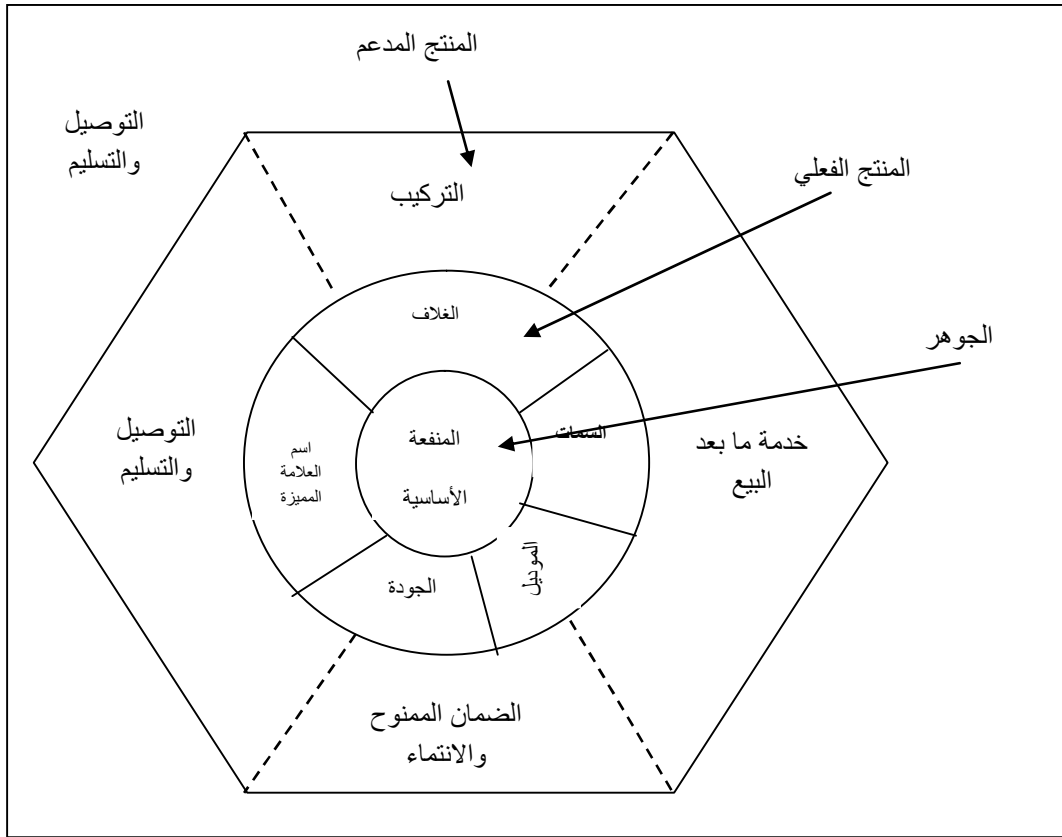
² محمود جاسم محمد الصميدعي، دينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 166.

³ Farina John. the principles of marketing pitman publishing. limited condon , 1986, p16

⁴ محمود الصريفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر 2005، ص 312.

⁵ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 156.

Ø (1-2):



.157

»

U

1.«

»:

U

«

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 108.

-1 Product Features¹

-2 Branding²

-3 Packing³

- Communication benefits

¹ نظام موسى سويدان، وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص، ص 205، 206.

² حميد الطائي، التسويق الحديث، "مدخل شامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 196.

³ المرجع نفسه، ص 197.

٧

٧

:Functional benefits

-

٧

٧

:Perceptual benefits

-

٧

٧

¹: La beling ()

-4

:

-

-

-

²:Supporting Elements

-5

٧

٧

٧

٧

:warranty

*

٧

:Guarmtee

*

٧

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 113.

² المرجع نفسه، ص 114.

* . . . :

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù Ù

:

Ù

:Ø

Ù

1.

-1 :

Ù

()

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù



¹ فيليب كولتر وجاري استرونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص ص 460-465.

-2 :

2001

»
:O

()

»

«

»

»

»

-3 :

)

(...

»

»

-4 :

»

»

· : ·

· : · Ù

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

) Ù

()

(Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Consumer ()

¹:products

Ù Ù Ù

¹ نظاؤ موسى سويدان وآخرون، مرجع سابق ص، ص 202، 203.

Ø (1-1):

الاعتبارات التسويقية	المنتجات الميسرة	منتجات التسوق	المنتجات الخاصة	المنتجات غير المرغوبة
السلوك الشرائي للمستهلك	عملية السراء متكررة. تخطيط وجهد قليل. درجة قليلة من المقارنة. انخفاض الفوارق بين أصناف مجموعة المنتجات. يرغب المستهلك في أن تكون في متناول يده وفي مكان قريب منه.	عملية الشراء تتكرر بشكل أقل من الميسرة. تحتاج إلى مجهود وتخطيط أكثر مقارنة للعلامات في مجالات السعر، الجودة، الطراز. الخ	التفضيل والولاء للعلامة القوية. جهد شرائي متخصص. مقارنة قليلة للعلامات. حساسية الأسعار منخفضة.	لا يفكر المستهلك بشرائها. لا يكثر الإقبال على شرائها.
السعر	أسعار منخفضة	أسعار عالية	أسعار عالية	أسعار متغيرة
التوزيع	مواقع قريبة وملائمة. توسيع واسع ومنتشر.	انتقاء للتوزيع في منافذ قليلة.	توزيع حصري في منفذ توزيعي واحد أو أكثر.	انتقائي
الترويج	الترويج الواسع من قبل الشركة المنتجة أو الوسطاء.	الإعلان والبيع الشخصي من قبل البائعين والمنتجين.	الدقة في السوق المستهدفة من قبل كلا من الشركة المنتجة والوسطاء.	الإعلان الهجومي والبيع الشخصي من قبل كلا من الشركة المنتجة والوسطاء.
الأمثلة	معجون الأسنان. الصحف. مساحيق الغسيل.	التلفزيونات، الأثاث، الملابس، السيارات، وأجهزة الحاسوب.	السلع الراقية مثل ساعات رولكس أو كريستال أو رايمنودويل.	التأمين على الحياة أجهزة الإنذار للبيوت التبرع بالدم للصليب الأحمر.

.185

Ø Business products

U

-1

-2

-3

-4

-5

· · · · ·	· · · · ·	-6
· · · · ·	· · · · ·	-7
· · · · ·	· · · · ·	-8
· · · · ·	· · · · ·	-9
· · · · ·	· · · · ·	-10
· · · · ·	· · · · ·	-1
· · · · ·	· · · · ·	-2
· · · · ·	· · · · ·	-3
· · · · ·	· · · · ·	

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 205.

٥

-4

:¹

٥

٥

٥

:٥

٥ ٥

-5

:²

-

:

٥

-

:

٥

٥

٥

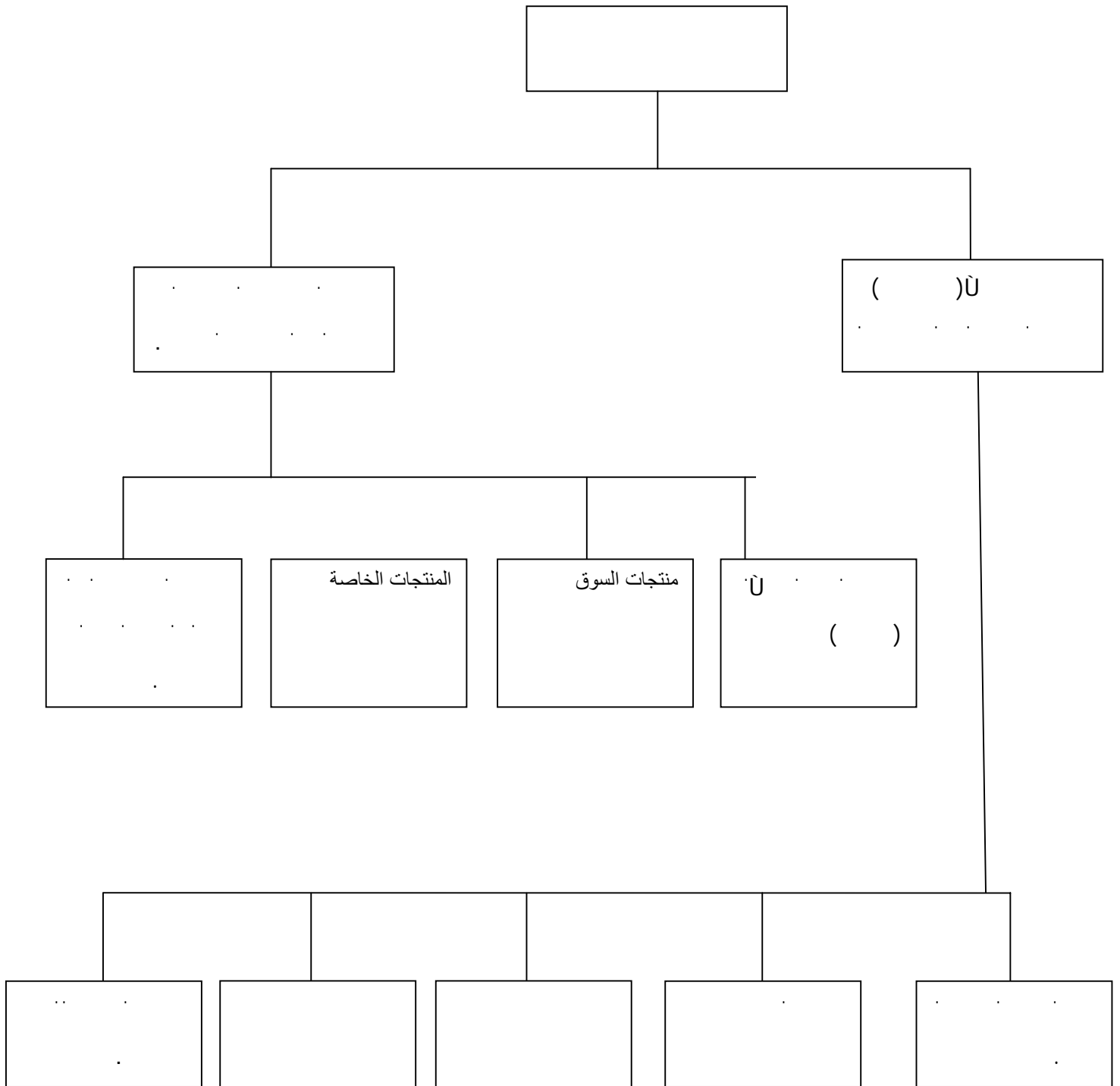
٥

:

:

¹ محمد الصريفي، مرجع سابق ص 350.
² نظام موسى سويدان، وآخرون، مرجع سابق، ص 210.

Ø (1-3):



.148

Ø :

Ù

Ù

Ù

Ù

1

Ø:

Ù

Ù

Ù

Ù»

Ù

Ù

(27-26)

«

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

:

°

Ù

Ù

°

°

°

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

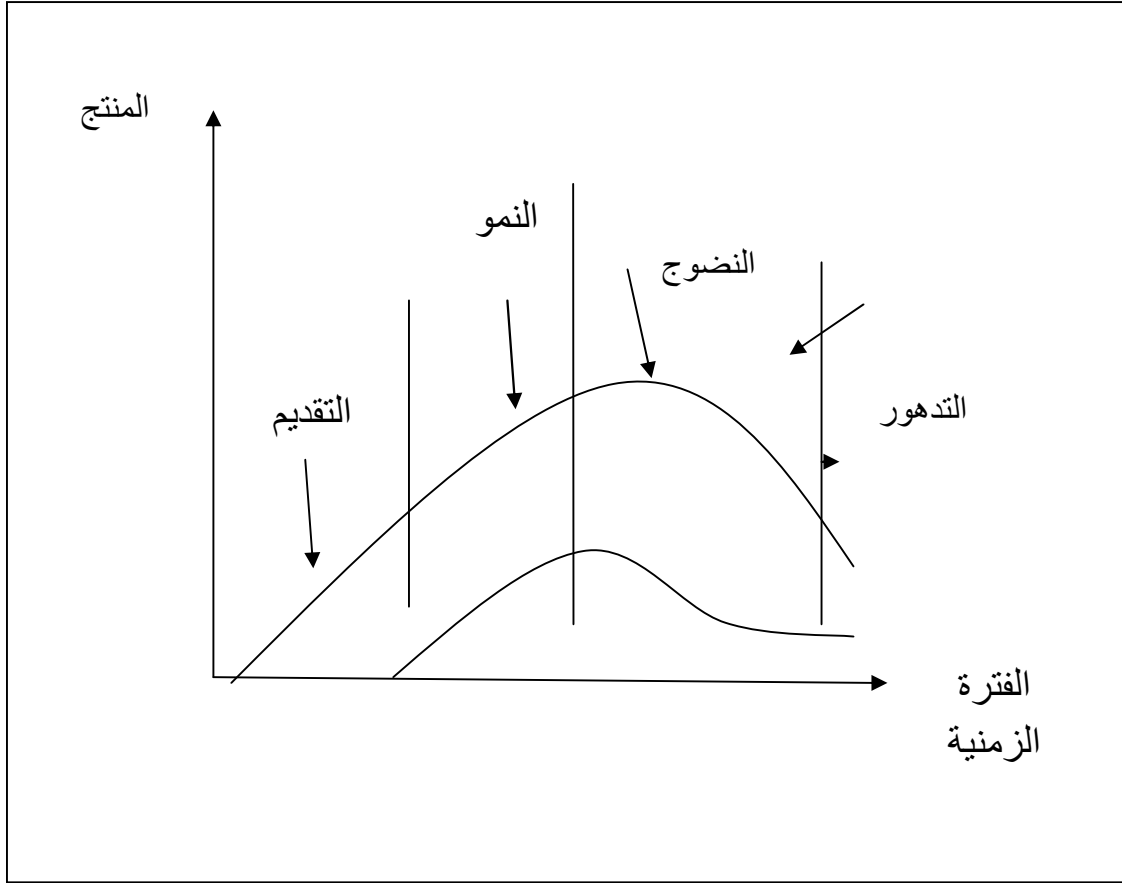
Ù

2

¹ W.Lazer and E.J.Kelly, Mamgerial Marketing , second Edition Homemood lumin, Neww yourk, 1962, pp633-642.

² تامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم، معاصرة"، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 133.

Ø (4-1):



184

-1

¹ خالد محمد الزامل، التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة والتحليل، الرياض 1999 ص 91.

-(

-4 :

Ù

1:

Ù - (1

- (2

- (3

: Ù Ù *

Ø (2-1):

<p>Ù</p> <p>:</p> <p>*</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>:</p> <p>:</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>*</p> <p>:</p> <p>*</p> <p>-</p> <p>-</p>	
<p>Ù</p> <p>Ù</p> <p>Ù</p> <p>Ù</p> <p>Ù</p> <p>Ù</p>	<p>Ù</p> <p>Ù</p> <p>Ù</p> <p>Ù</p> <p>Ù</p> <p>Ù</p>

¹ محمد الصريفي، مرجع سابق، ص 349.

<p>U</p>	
<p>O</p>	
<p>U</p>	

.216

U

U

· · · · ·	:	
· · · · ·	·	·
· · · · ·	:	
· · · · ·	:	/1
· · · · ·	1:	
· · · · ·	:"	-
· · · · ·	·	
· · · · ·	:	-1
· · · · ·		-2
· · · · ·	:"	-
· · · · ·	·	
· · · · ·	:	·
· · · · ·	·	-1
· · · · ·		-2
· · · · ·		-3
· · · · ·	:"	-
· · · · ·	·	
· · · · ·	:	·
· · · · ·		-1
· · · · ·		-2
· · · · ·		-3
· · · · ·	:"	-
· · · · ·	·	
· · · · ·	:	·
· · · · ·		-1
· · · · ·		-2

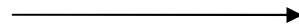
¹ محمد الصريفي، مرجع سابق، ص 351.

-3

-4

∅ (3-1):

Ù	Ù



.352 :

1: -2

Ù

Ù -1

Ù -2

-3

-4

Ù -5

-6

-7

2: -2

:

∅ -

Ù

Ù *

Ù *

Ù *

¹ ناجي معلا وآخرون، مرجع سابق ص 162.

² محمد الصريفي، مرجع سابق، ص 353.

- Ø :

Ù

- Ø :

Ù

Ù

-3 :

Ù

-1 :

Ù

-2 :

Ù

-3 :

Ù

-4 :

Ù

-5 :

Ù

Ø (4-1) :

				Ø
Ø				
Ø				
Ø Ø	Ø	Ø		

-1 :

١

١

-2 :

١

١

١

-3 : () :

١

١

١

١

-1

(..

١

)

(...)

١

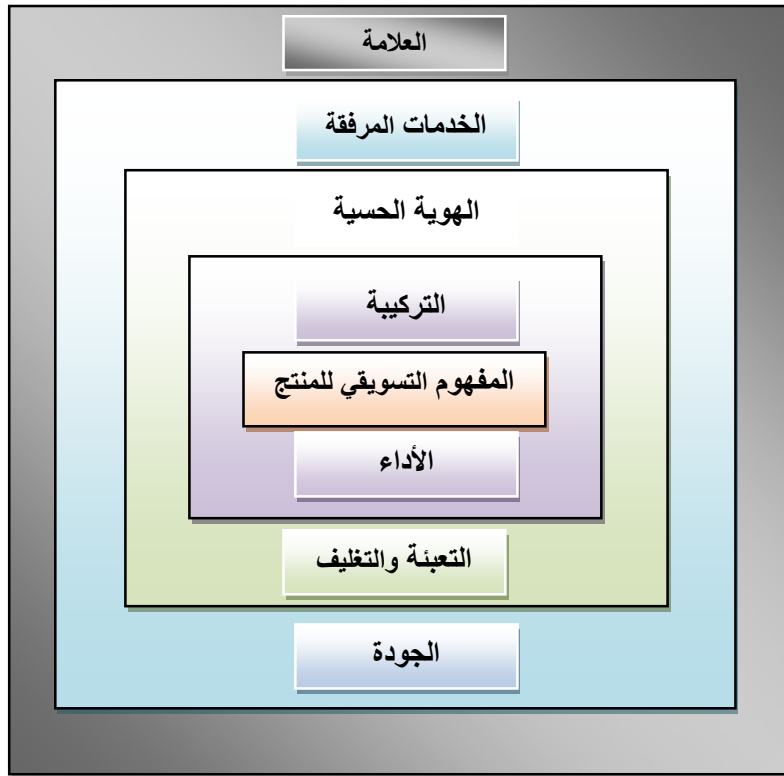
(...)

١

-2

(...) ()

Ø (5-1):



.Cendervi,Levy, Lindon, Mereator,dunod,paris,2006, page 244.:

Ù

: Ù Ù

Ø (5-1):

Ø	
Ø	
Ø	
Ø	
Ø	/
Ø	
Ø	

1.

Qualities

» :

2.«

3.«

» :

"Jauran"

4.«

» "Grosby"

»

International trade center

¹ مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جريب للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، 2007، ص 27.

² علي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل الأيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2005، ص 18.

³ محمد عبد الوهاب الفراوي، إدارة الجودة الشاملة، اليازوري، عمان، 2005، ص 15.

⁴ Philib Crosby, La qualité cest gratuit :Lart et manière d obtenir la qualité, Economic, Saint-Denis, France, 1986,p9

1.

» "Karamer"

2«

Ù

Ù

(ASQC)

Ù

()

-1

3.

()

-2

Ù

4.

Ù

David Garavin

5.

Ù

-1

() Ù

-2

Ù

Ù

¹ مهدي صالح السامرائي، مرجع سابق، ص 29.

² أبو بكر المبروك المنصوري وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة، منشورات اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام، 2007، ص 17.

³ حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجياً، دار اليازوري، الأردن، 2010، ص 23.

⁴ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات " مفاهيم وعمليات وتطبيقات" ، الشروق، عمان، 2006، ص 24.

⁵ Hoyle, David ;Q.S 9000, quality Systems, nanakook, Butter waorth, heinemmm, 1997,p 6

... quality of design

quality of ... conformance

... :»

... 1. «

Heizer

Features

3

4 :

Ø : Transcendent Approach

Feigenbaum

¹ عبد العزيز بوسالم، نظام الجودة الشاملة والأهدار التربوي في الجامعة الجزائرية، مجلة آفاق جامعة سعد حلب، البليدة، العدد 3-2004 ص 33.

² فواز التميمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9001، جدار الكتاب العالمي، الأردن، 2001، ص 14.

³ مؤيد عبد الحسين الفضل وآخرون، إدارة الجودة الشاملة من مستهلك إلى مستهلك، الوراقة للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، بدون سنة نشر، ص 115.

⁴ قاسم نابق عنوان، مرجع سابق، ص ص، 21، 22.

:The Product-based Approach - Ø

:The user-based Approach - Ø

« Fitness for use » Jauran

: The Manufacturing-based Approach - Ø

Do it CROSBY : Zero defect Conformance to reuqrement
right first time

:The value-based Approach - Ø

« (55) » : Ø -

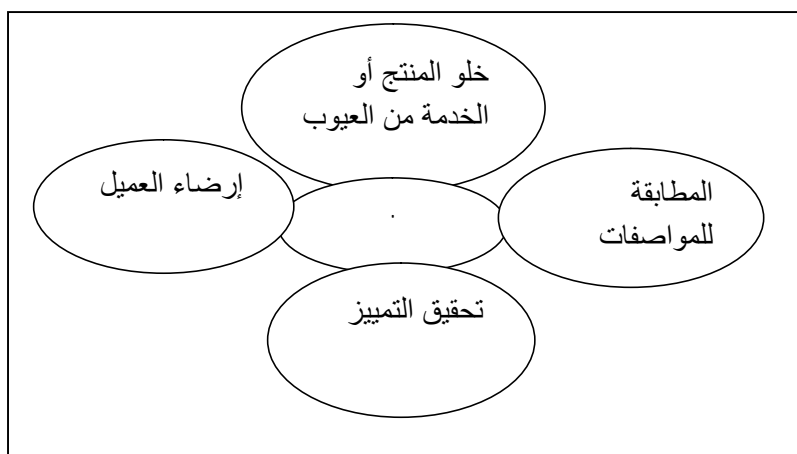
» : Ø -

« (26) »

» i(88) « Ø : -

» i(85) « Ø

« (49) » « (87) » « (11) » « (2) » « (30) » « (6-1) »



- 1
- 1
- 2
- 3
- 4

¹ زيد منير عبوي، إدارة الجودة الشاملة، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، بدون سنة نشر، ص 34.

(cause-effect) (pareto)

(1980-1960) Quality Assurance : -3

1. "Feigenbaim"

2. 3.

(2020-1980) Total Quality :

"iso "

(ISO 900)

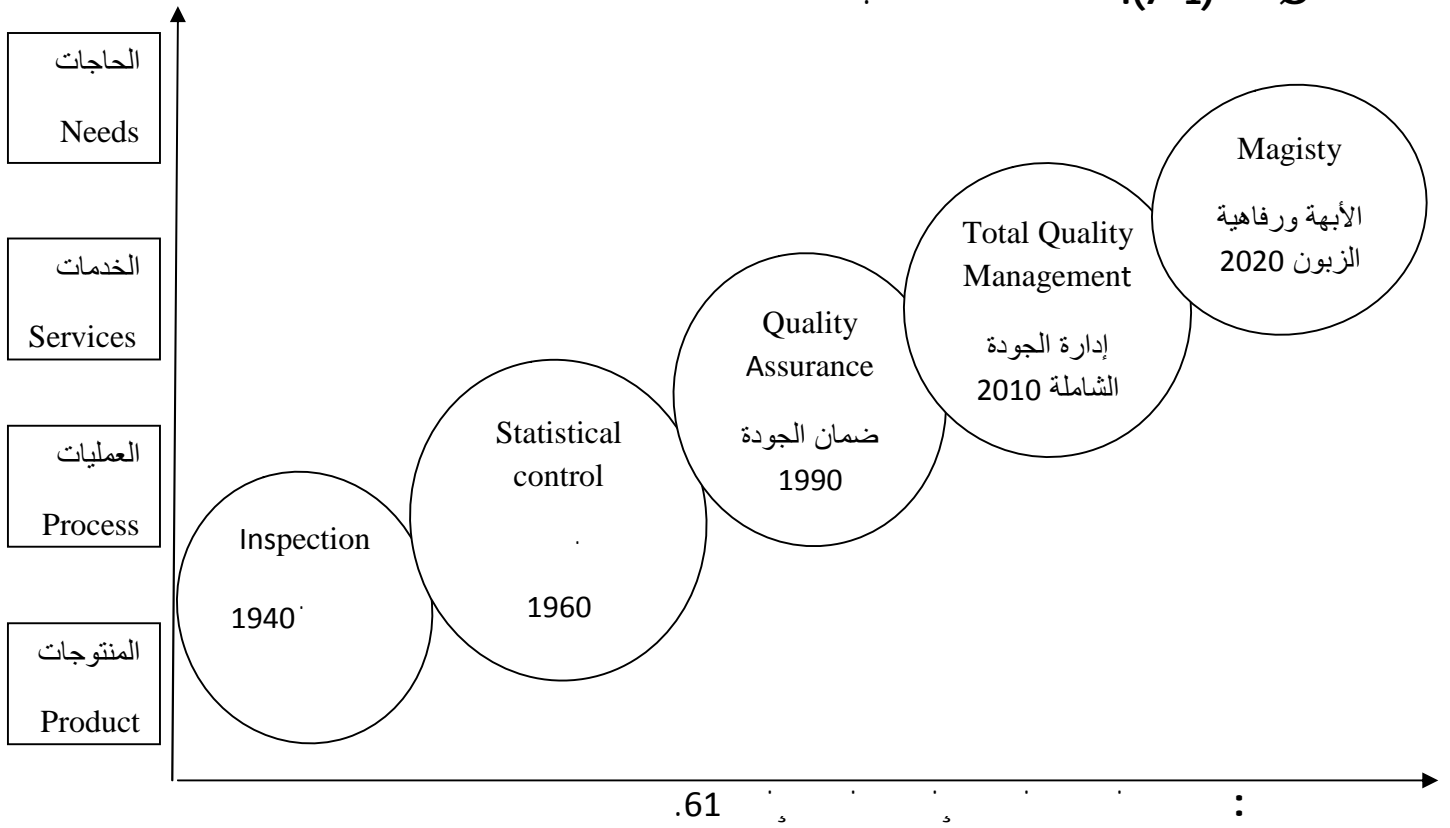
(Total customer-value)

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي المرجع نفسه، ص 19.

² عواطف ابراهيم المواد، مرجع سابق، ص 59.

³ أبو بكر المبروك المنصوري وآخرون، مرجع سابق، ص 22.

⁴ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سابق، ص 21.



Company Reputation : -1

¹ عواطف ابراهيم الحداد، مرجع سابق، ص 60.
² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات الشروق، بدون دار نشر، بدون بلد نشر، 2006، ص 32.

Global Combetition : -2

٠

٠

٠

٠

Consumer provotection: -3

٠

٠

Costs Market Share: -4

٠

٠

¹ **Production liability:** -5

٠

Internatinal Implications: -6

٠

٠

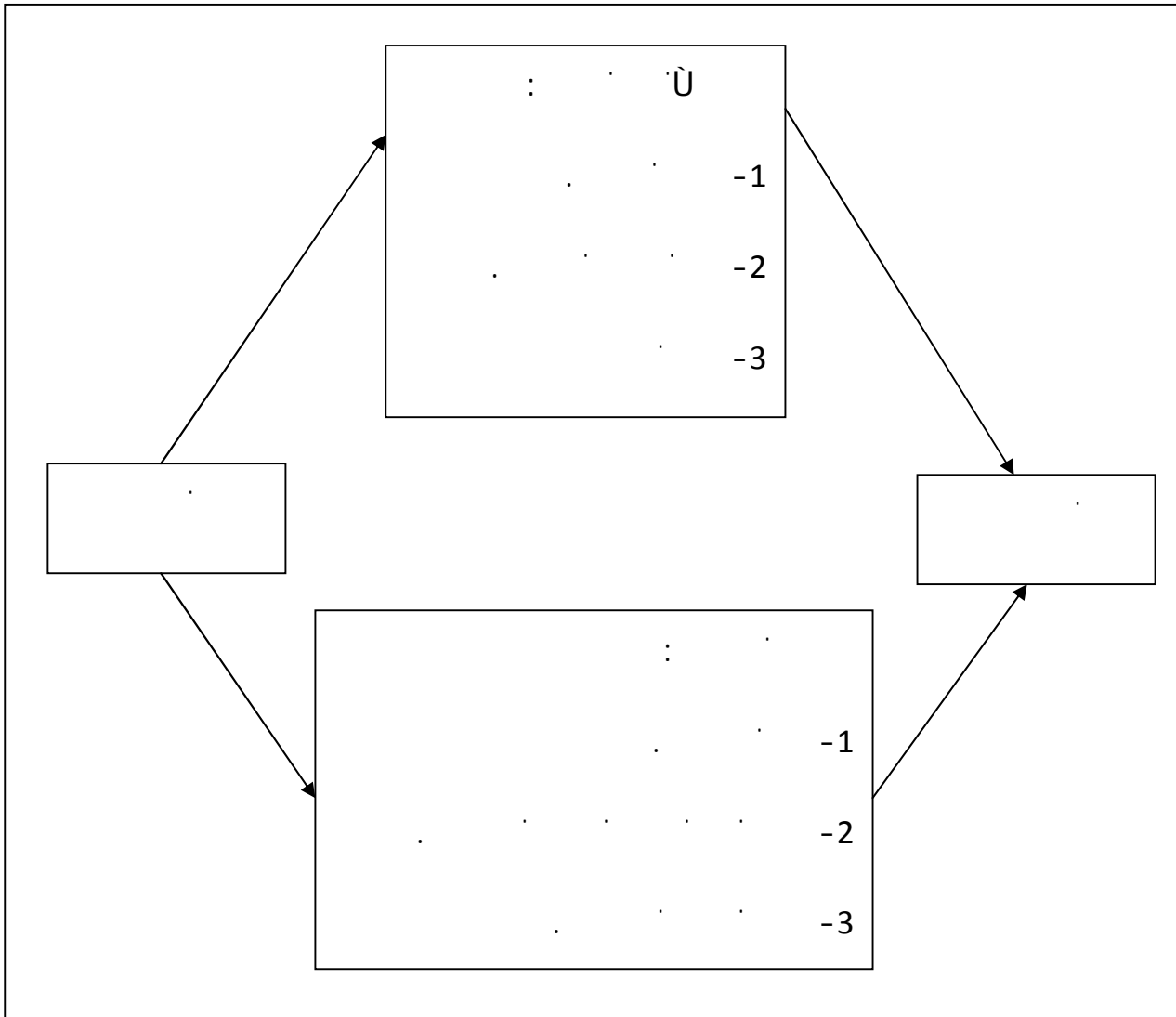
٠ ٠

٠

(8) ٠

¹ حيدر السعودى، مرجع سابق، ص ص 31، 32.

∅ (8-1):



Render & Heizer, 1997 ; p 92. :

∅

1. ∅

-1 performance

-2 Features

-3 Aesthetics

-4 conformance

-5 perceived Quality

-6 Durability

¹ رعد حسين الصريف، معجزة الجودة الشاملة والايزو، (كيف نتعلم أسرار الجودة الشاملة)، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سوريا، بدون سنة نشر، 102.

² حيدر علي السعودي، مرجع سابق، ص 29.

³ فواز التميمي، مرجع سابق ص 20.

⁴ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 35.

-7 :Servie ability

Mercedes
 24
 1.

2 :Reliability -8

3o
 (starr)

4.

-1

-2

-3

-

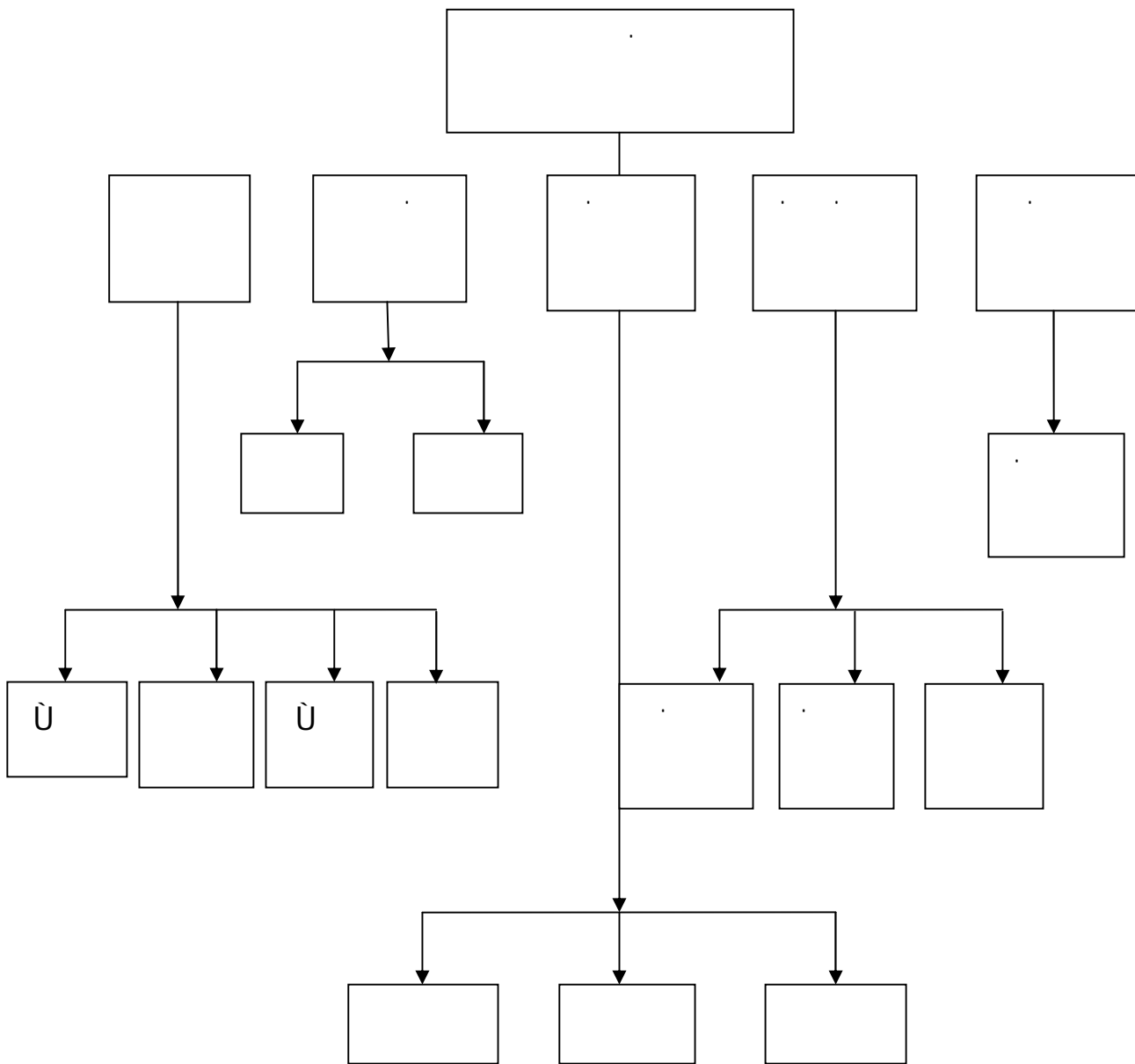
-

-

(...)
 :

¹ رعد حسن الصرف، مرجع سابق، ص 28.
² محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، ط3، دار البازوري العلمية، الأردن ، بدون سنة نشر، ص 18.
³ حسين عبد الله التميمي، إدارة الانتاج والعمليات، ط2، دار الحكمة اليمانية، اليمن، 1994، ص 285.
⁴ قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص ص 34، 35.

Ø (9-1):



.35

Ù

Ù

Ù

: Ù

Ø (7-1):

Start	Evans	Carvin	Krajewski	
				1
				2
				3
				4
				5
				6
				7
				8

.38

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù -3

-2

-1

-6

-5

-4

Quality levels :

1.

:Crade Mark

-1

Ù

Ù

:Grades

-2

Ù

¹ حيدر على السعودي، مرجع سابق، ص 33، 34.

:Industrial Standuds -3

٠

٠

٠

:Performance Specification -5

:Blue print or dimensions -6

٠

:Samthes -7

٠

:

1.

:

-

٠

٠

:

-

-1

٠

-2

٠

-3

٠

٠

-4

٠

-5

:

-

-

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص 38.

Ø Ø :

Ø Ø :

P.Crosby J.Juran K.Ishikawa E.Deming

:(E.Deming) -1

J.Juran 1900

Ø (Out of crisis) "

Ø Ø Ø Ø

1970

Ø

Ø (Deming)

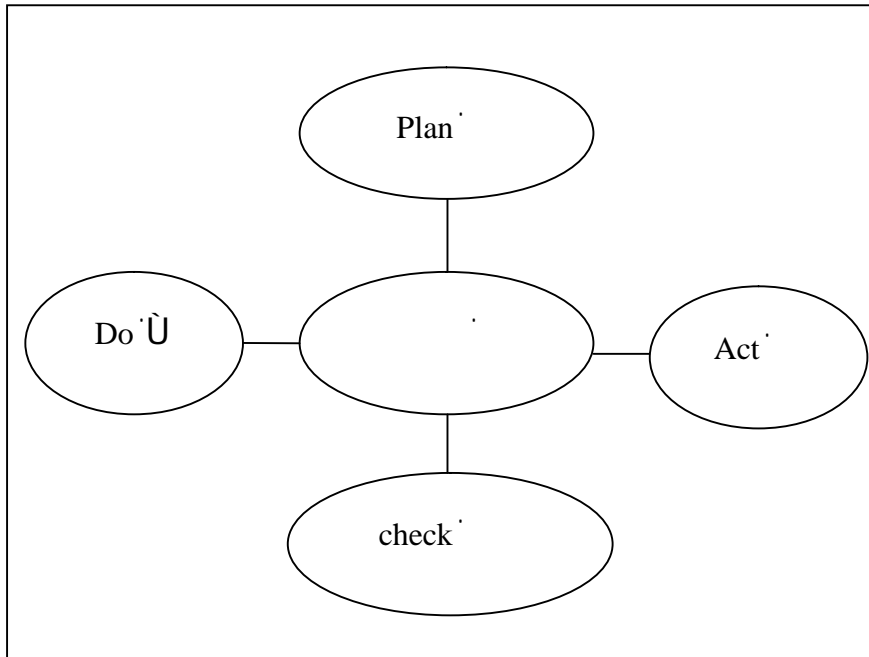
Ø Ø **1-1**

Ø

Ø Ø

¹ Carol Kennedy, toute les théories du management, nouvelle Imprimerie cuballery, Clamecy, France, 2003, pp 84,85

Ø (10-1):



2007، ص 86.

-2-1

1:

-2 A. Feigenbaum

Feigenbaum، 1920، ص 23، 24، General Electric

2: Feigenbaum، "i"، "i"

Ø Ø

¹ مهدي السامرائي، مرجع سابق، ص 23، 24.
² نوال قندورة، تحسين الجودة عن طريق مراقبة الجودة وتكاليف اللاجودة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص ص 23، 24.

-3 J.Juran

J.Juran

%80

%23

-4 P.Crosby

P.Crosby

38

¹ عبد الفتاح محمود سليمان، الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص ص 14، 15.

-5 K.Ishikawa

2:

-1

-2

-3

-4

-5

¹ محمد بودالي، دور المورد البشري في الرقابة على جودة المنتج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2010، ص ص 11، 12.

² يوسف حجيم الطائي، وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 73.

- 6 :
 ù
- 7 :
 ù
- 8 :
 ù
- 9 :
 ù :
 ù
- 10 :
 ù ù :
 ù
- ù
- :
 ù
- :
 ù
- :
 ù
- ù
- ù
- ù
- ù
- ù
1. ù

¹ محمود سلامة عبد القادر، الضبط المتكامل لجودة الإنتاج، دار غريب للطباعة، مصر، 1984، ص25.

١

٢

٣

٤

٥

٦

٧

٨

٩

١٠

١١

١٢

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

¹ فريد عبد الفتاح زين الدين، تخطيط ومراقبة الإنتاج، مدخل إدارة الجودة الشاملة، بدون دار نشر، بدون بلد نشر، 1997، ص 49.

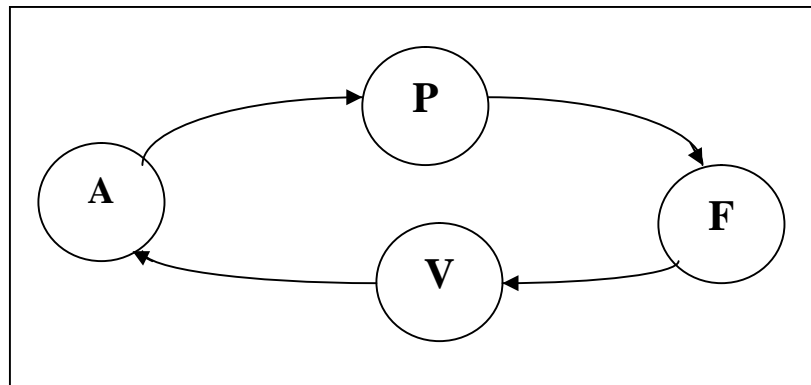
² Sandra caneva, contrôle de qualité des systemes de calcule de distribution de dose radiothérapie, thèse de doctorat, université paul sabatier, toulouse, France, 2001,p18

³ أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة. الإيزو، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 299.

⁴ دال بستر فليد، ترجمة سرور علي ابراهيم، الرقابة على الجودة، المكتبة الأكاديمية، مصر، 1995، ص 26.

⁵ عاشور مريزق ومحمد غربي، تسيير وضمان جودة منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر، العدد 02، ماي 2005، ص 252.

Ø (11-1):



(programme) : (P)

(Faire) : (F)

(Vérifier) : (V)

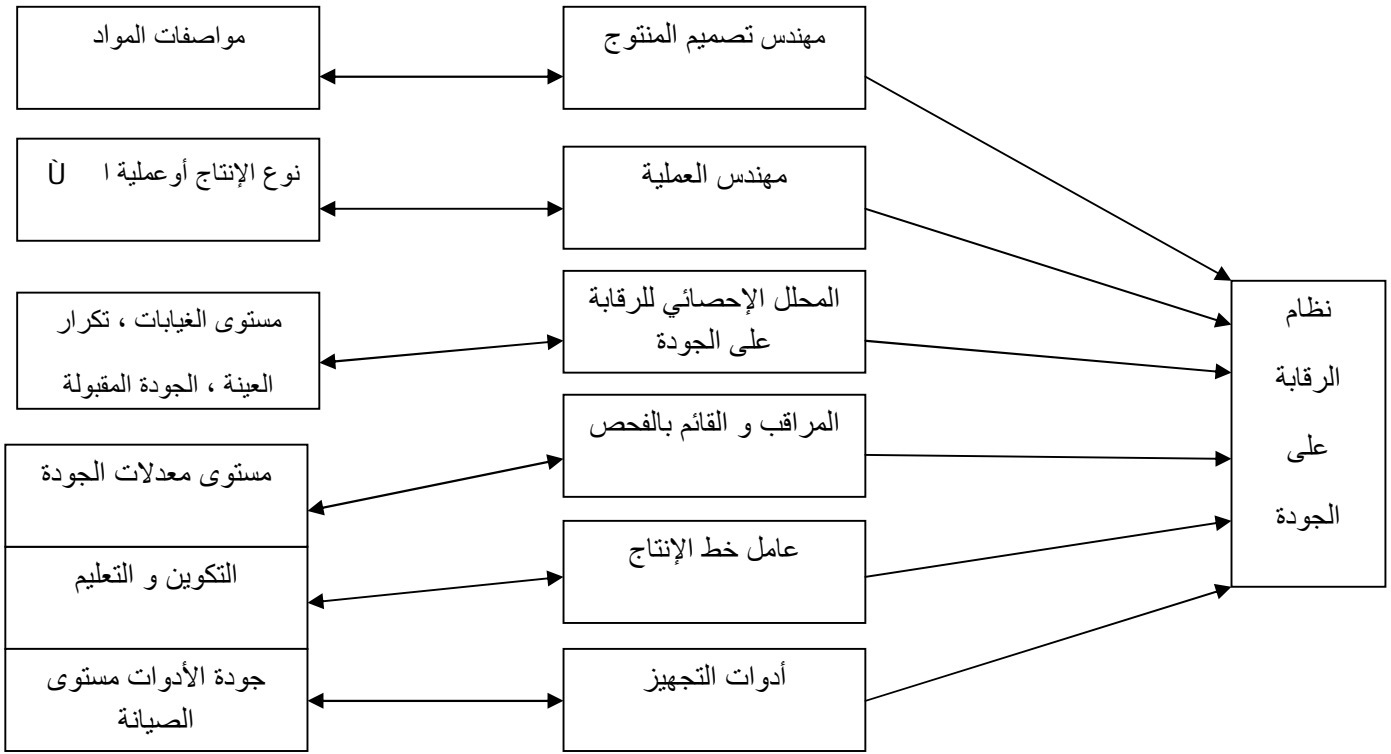
(Agir) : (A)

2001 .82

10 %

¹ مأمون سليمان آخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2001، ص 152

Ø (12-1):



.255

Ø:

1.

-1

-2

-3

100% ̄

̄

̄

¹ مأمون سليمان الدرداكة، مرجع سابق ص ص 104، 105.

4 -

5 -

1:

-

-

-

-

-1

2:

-

-

¹ فريد عبد الفتاح زين الدين، مرجع سابق، ص 153.

² قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص ص 185، 186.

- Ø :

Ù

- :

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

الفصل الثاني

١٠٠

١٠١

١٠٢

١٠٣

١٠٤

١٠٥

١٠٦

١٠٧

١٠٨

١٠٩

١١٠

١١١

١١٢

١١٣

١١٤

١١٥

١١٦

١١٧

١١٨

١١٩

١٢٠

١٢١

١٢٢

١٢٣

١٢٤

١٢٥

١٢٦

١٢٧

١٢٨

١٢٩

١٣٠

١٣١

١٣٢

١٣٣

١٣٤

١٣٥

١٣٦

١٣٧

١٣٨

١٣٩

١٤٠

١٤١

١٤٢

١٤٣

١٤٤

١٤٥

١٤٦

١٤٧

١٤٨

١٤٩

١٥٠

١٥١

١٥٢

١٥٣

١٥٤

١٥٥

١٥٦

١٥٧

١٥٨

١٥٩

١٦٠

١٦١

١٦٢

١٦٣

١٦٤

١٦٥

١٦٦

١٦٧

١٦٨

١٦٩

١٧٠

١٧١

١٧٢

١٧٣

١٧٤

١٧٥

١٧٦

١٧٧

١٧٨

١٧٩

١٨٠

١٨١

١٨٢

١٨٣

١٨٤

١٨٥

١٨٦

١٨٧

١٨٨

١٨٩

١٩٠

١٩١

١٩٢

١٩٣

١٩٤

١٩٥

١٩٦

١٩٧

١٩٨

١٩٩

٢٠٠

Ø :Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

:Ø

Ù

:Ø

Ù

imarcutus

Marketing

- Ù

‘ marcari

-Marketing

Ù

‘mercatique et marchéage

Ù marketing

1960 (AMA)

» :

1.«

»: 1968

»

»

2.«

»

»

»

» 1948 stanton

3.«

P.Kotler B.Dubois

»

»

4.«

»

»

»

»

5.«

2003

»

»

»

6.«

Philip Kotler

»

»:

»

¹ محمد الصريفي، مرجع سابق، ص 3.

² جأو قحف عبد السلام، التسويق (مدخل تطبيقي)، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص58.

³ مصطفى محمد أبو بكر-إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة (مدخل استراتيجي تطبيقي)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص28.

⁴ P.Kotler, B.Dubois, marketing management, Pearson éducation, 11^{eme} édition paris, 2004, p 12.

⁵ Ibid-p13.

⁶ بشر العلاق، وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوني العملية للنشر والتوزيع الأردن، 2010، ص 24.

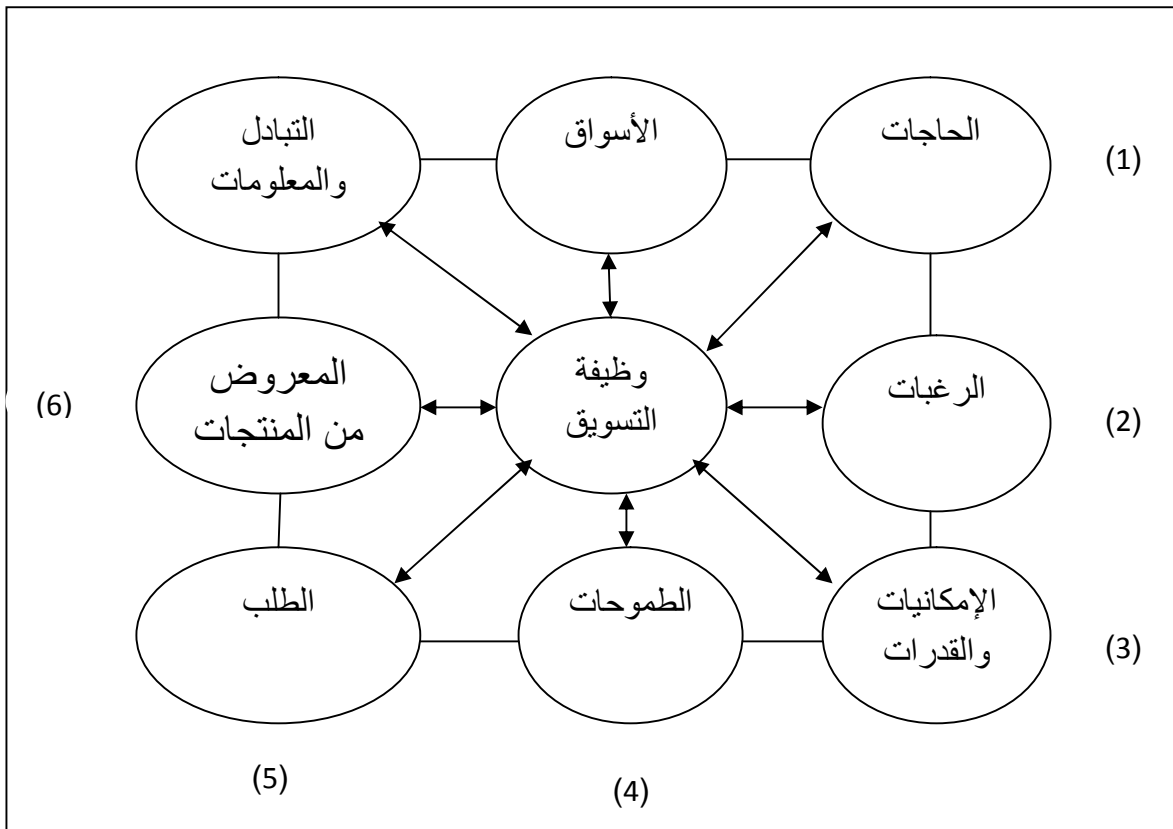
1. «

»:

«.

:

(13-2) Ø



2004 ، 21.

¹ هاشم حمدي رضا، إدارة الإنتاج والعمليات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان ، 2011، ص 85.

١٠ :
 ١٠ : (8-2) Ø

١٠	١٠	Ø
١٠	١٠	
١٠	١٠	
١٠	١٠	

¹ Stanton

¹ صلاح الشنواني-الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1996، ص 18.

1650

...٥ "٥

1

"DRUKER"

i C.Mc Cormick

٥

٥

٥

٥

Boutler 1910

٥

Wisconsin

1911

Curtis

1917

٥

2

() :

٥

3

-1

٥ 1925

Frederik

¹ أبو قحف عبد السلام، مرجع سابق-ص 21.

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية، مرجع سابق، ص 27.

³ نظام موسى سويدان وآخرون، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 25.

wtylor
Seller MarketsK

-2 :

1:

-1
-2

-3
-4

-5

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، بدون بلد نشر، وبدون سنة نشر ص56.

-3

٠

:

٠

٠

1:

-

-

-

-

٠

-

٠

٠

٠

-

-

-4

:

٠

٠

you are the boss is the market our aim to marke

٠

2.kotler your lips smile.

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص26.

² أحمد يوسف دودين، إدارة الأعمال الحديثة (وظائف المنظمة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 177.

1.

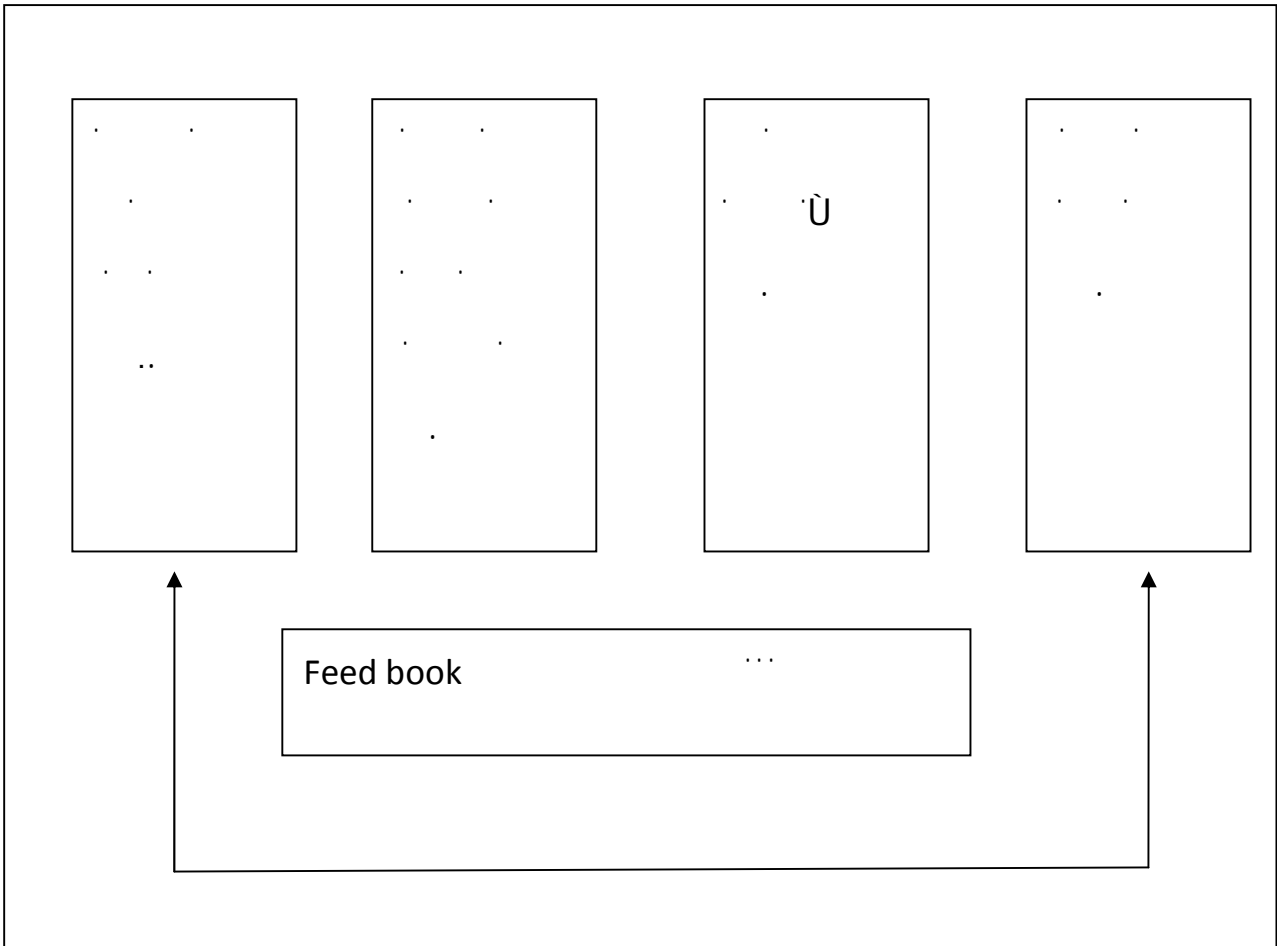
-1

-2 .U

-3

: U

: (14-2) Ø



.178

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، أحوال التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 34.

1 :

-1

-2

-3

-4

:

Ù

Ù

Ù

Ù

:Ø

Ù

:

Ù

Ù

2 :

Ù

Ù

-

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 34.
² محمد الصريفي، مرجع سابق، ص 33.

١٠

1.

2.

١٠

١٠

١٠

١٠

١٠

() :

3.

١٠

4.

١٠

5.

١٠

¹ محمود الصميدي، وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 50.
² زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 13.
³ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 33.
⁴ أحمد يوسف دودين، مرجع سابق ص 186.
⁵ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 13.

-1

¹ مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 81.

-2

:

١

1.

١

-3

١

:

2.

-1

-2

-3

-4

-5

-4

١

١

١

3

١

¹ مصطفى محمود أبو بكر المرجع نفسه، ص 82.
² مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، مرجع سابق، ص 116.
³ المرجع نفسه، ص 117.

-5

..... :

U

1:

-(

U

-(

U

-(

-(

-6

:

U

U

2:

U

-

-

-

-

U

¹ مصطفى أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة، مرجع سابق، ص 83.
² مصطفى أبو بكر، مرجع سابق، ص 84.

..... :

..... :

..... :Ø

*..... :

..... :

..... " " -1

..... :

..... :

..... 1.

..... : -2

..... 2.

..... : -3

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 34.
² علاء الغرباوي، مرجع سابق ص 13.

-4 :Ø

.

.

1.:

.

.

-5 :

.

.

2.

-6 3 :

.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص36.
² علاء الغرباوي، مرجع سابق، ص 14.
³ محمد الصيرفي، مرجع سابق ص 35.

١٠

:

١١

١٢

١٣

١٤

1.

١٥

١٦

١٧

١٨

:

:

-1

١٩

٢٠

٢١

٢٢

٢٣

2.

٢٤

٢٥

:

-2

٢٦

٢٧

٢٨

٢٩

٣٠

¹ أحمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص201.
² علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سابق، ص15.

1.

-3

U U

U

U

U

U

U

2.

Mark Mix

3.

.Product -1

.Priring -2

.Place -3

.Promotion -4

.Peopel -5

.Process -6

¹ علاء الغريبوي وآخرون، المرجع نفسه ص16.

² المرجع نفسه ص 17.

³ أحمد يوسف، مرجع سابق، ص 203.

-7 physical

(7ps)

(7 5)

-1 Product

-2 Priring¹

-3 Place ()

(Marketing chamels)

Place

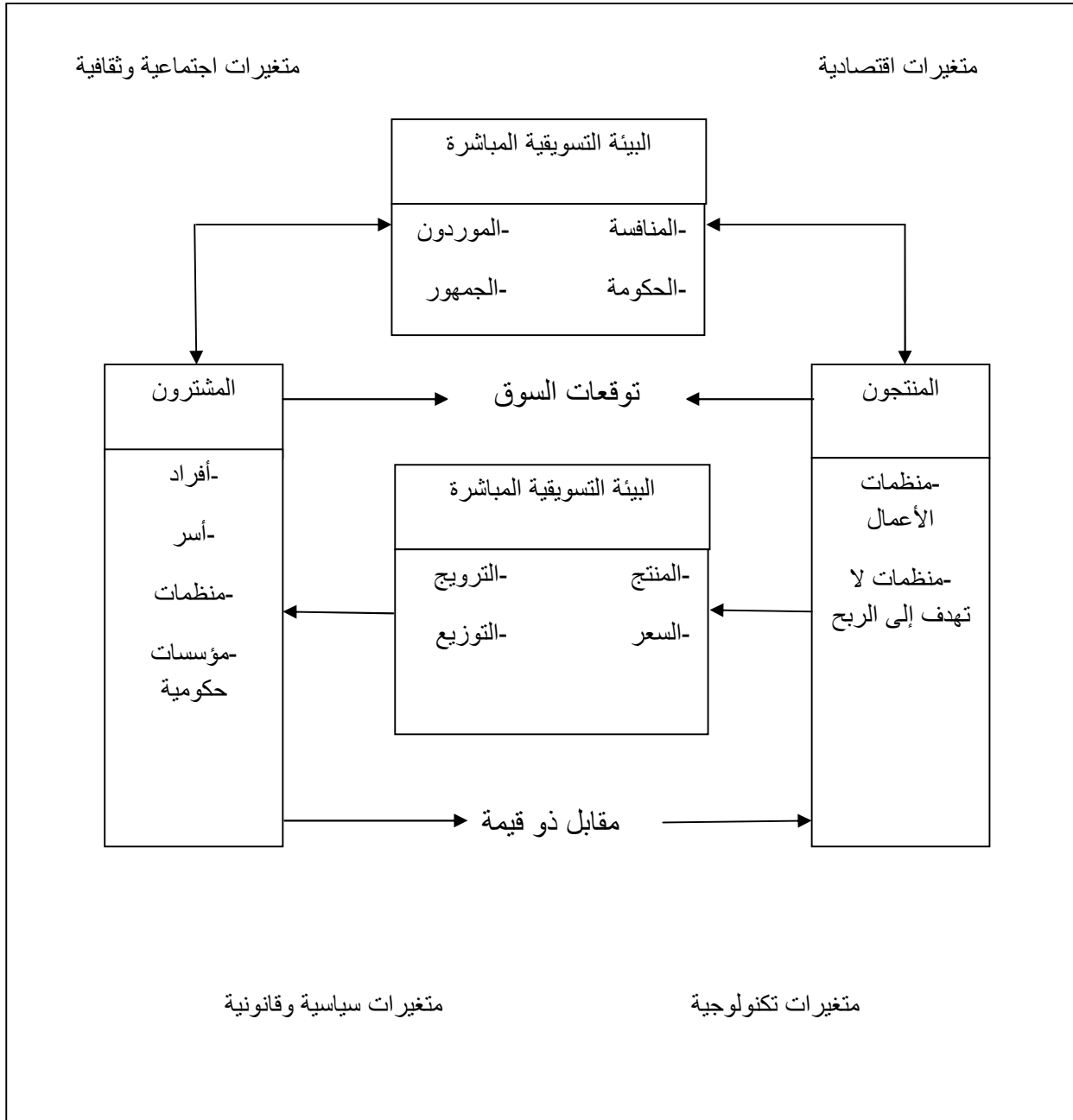
¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 23.

-2

-3

-4

Ø (2-15):



: 50

:

٥

()

٥

٥

٥

٥

٥

:Ø

٥

« ٥ » :

Ø:

:

-1

1.

-2

-

¹ J.phelfer end J orsoni, marketing, vuilbert, gestion, 1983, page 338.

² زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، إثارة المبيعات والبيع الإلكتروني، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 24.

³ أحمد كمال، القانون التجاري، المعهد التربوي، الجزائر، 1990، ص ص 43، 44.

- :)

(

- :

- Ø :

Ù

- :

Ù

:

-1 : Ù

Ù

Ù:1

-

-

-

¹ أحمد كمال مرجع سابق، ص ص 47-50.

- : .

-

-

- Ù

: .

.

:

.

Ù

Ù Ù

1:

-1

-2

-3

Ù Ù Ù

Ù

Ù .

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص29.

..... ù ù
 ù
 ù ù
 ù ù
 ù
 :
 ù ù
 1. :
 ù ù ù : -1
 ù
 : -2
 : -3
 : -4
 ù ù
 ù
 ù
 ù ù ù

¹ George Langlois, Garole Banner, Michel Bringer, contrôle de gestion, cipyright, Edition Fouchier, paris ;2006,p192.

()

٥

٥

:

٥

٥

()

٥ ٥

:Ø

٥

٥

»

1.«

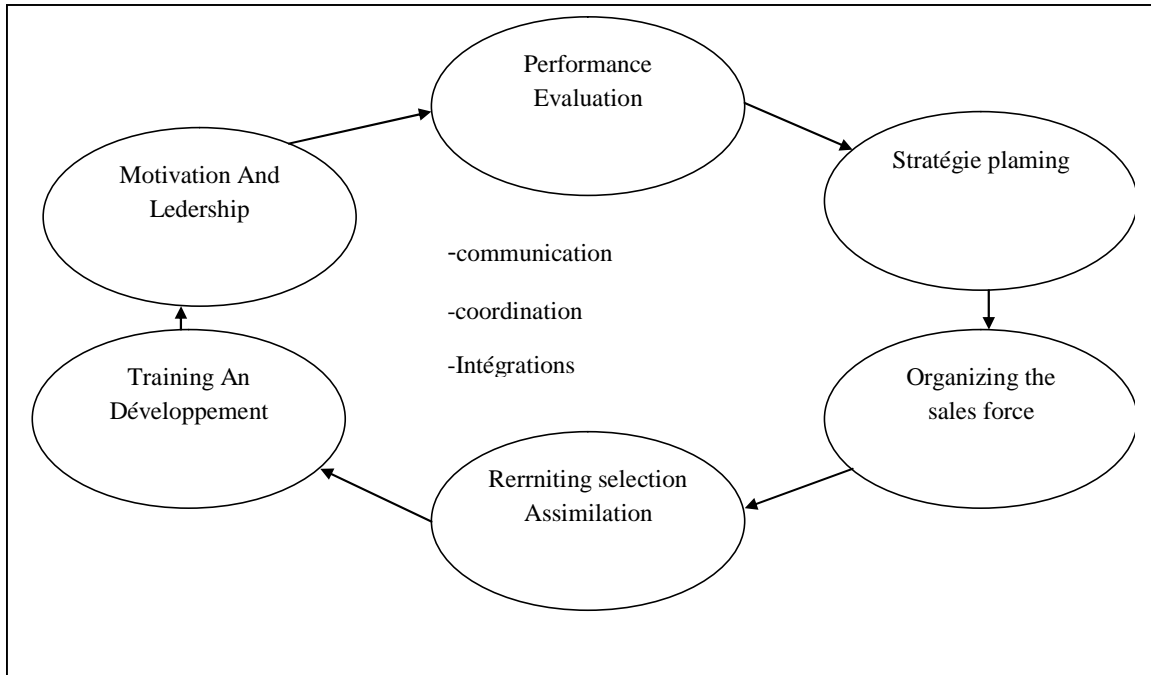
٥

٥

٥

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق ص 33.

Ø (16-2):



Source: Spiro, Santon, Rich, Management of Sales force, Mc Gow-Hill-2003, p16.

1: Ø · · · · · Ø

¹ حميد الطائي، إدارة المبيعات "مفاهيم وتطبيقات"، دار البازوري العلمية، الأردن، 2009، ص 34.

Ø (9-2) :

Relationship selling model	←	Transactional selling model
-1	←	-1
-2	←	-2
-3	←	-3
-4	←	-4
-5	←	-5
-6	←	-6
-7	←	-7

Source : Douglas J.Dalrymple et al. Sales Management concept and cases .John wiley and sons Inc, 2001, p8.

:

»

-1

:

:

"Futrell"

» :

1.«

» "Bertewitz"

2.«

» :

«

»

»

»

»

»

»

»

»

»

-2

:

»

»

»

3 :

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 252.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ص 37.

³ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ص 254-255.

- : .

·

:

·

·

·

E.Selling Concept :

:

1.

·

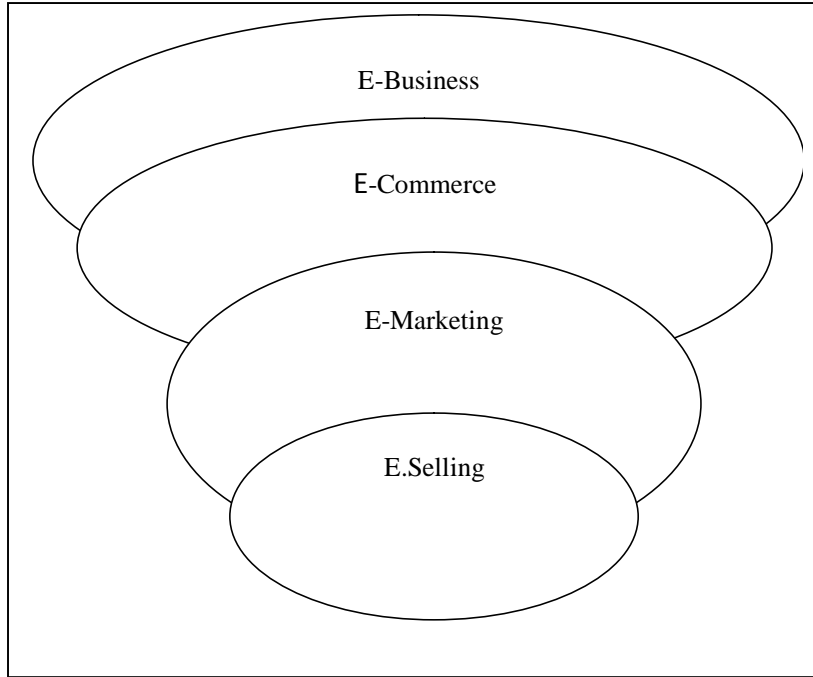
·

·

·

¹ زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق ص 266.

Ø (17-2):



.267

Ø :

Ø

Ø

Ø

-1

-2

-3

Ø -4

-1 : 1

U

U

U

U

Direct Selling -

Sale By E-store -

Sale By E-mail -

Internet auctions -

Shopping center -

-2 :

U

U

Online

U

2

: **Interactive télévisions sales** -3

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 20.
² زاهد عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 300.

(Interactive télévisions)

1.

-4 () :

1980

(G2)

2.

¹ محمد أحمد، أبو القاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين للنشر والتوزيع، مصر، 200، ص 37.

² المرجع نفسه ص 40.

:Ø

Ù

Ù

:Ø

:

Ù

»

Ù

Ù

«¹

Ù

Ù

Ù

2.

Ù

:

Ù

¹ محمد عبيدات، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص ص 180، 181.
² حميد عبد النبي الطائي، سماح وليد، نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 200.

"ن"

ن:1

- ن

-

-

-

- ن ن

-

-

- ن

ن

ن

ن

¹ محمد عبيدات، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق، ص 184.

:

.

.

:

1: .

:():

U U U

:() -

:-

()-1

(U U) -2

¹ زاهر عبد الحميد السامرائي، سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق ص ص، 161، 162.

١٠

١١

١٢

:

1:

-1 :

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

١٨

١٩

¹¹ Jean-claud usinier : pratique de la prevision a court terme, bordas, 1982, p11.

-2 :

.....
.....
.....

-3 :

.....
.....
.....
.....

-4 :

.....
.....
.....

-5 :

.....
.....
.....

Ø (10-2):

		Ø
6 3		
9 3		
12 6		
12 6		
18 15		
3		

Source :gean_CLAUDE usinier ; 0p ;p :08

() :

Ù

Ù

Ù

Ù

Ø

:Ø

Ù

Ù

Ù

Ù

Ù

() :

1 :

¹ محمد عبيدات، وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق، ص 185، 186.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- Ø :

٥

1:

٥

٥

2:

٥

٥

٥

()

¹ عبلة مخرمش، تقدير نموذج للتنبؤ بالمبيعات باستخدام السلاسل الزمنية ومذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، ورقلة، 2006، ص18.

² محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، مرجع سابق، ص ص 170، 171.

:

U

1 :

U : Ø Ø -

U

: U

. Y=a×+b :

: Y

: X

: U b a

$$\Sigma y = nb + a \Sigma x$$

$$\Sigma xy = b \Sigma x + a \Sigma x^2$$

N: تشير إلى عدد الفترات الزمنية.

ب-معامل الارتباط:²

يستخدم معامل الارتباط الذي يحدد قوة الارتباط بين المبيعات ومتغير آخر أو متغيرات أخرى في التنبؤ بكمية المبيعات المتوقعة. وقانون معامل الارتباط يعطي بالعلاقة التالية:

$$n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)$$

$$R = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{n \Sigma x^2 - ((\Sigma x)^2)(n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

R

$$0.5 \geq r$$

$$0.5 \geq r \geq 0$$

¹ George Langlois, Carole Bannier, Michel Bringer ; contrôle de gestion, copyright, Edition Foucier, Paris, 2006, p192.
² عبلة مخرمش، مرجع سابق، ص 20.

$$r=0$$

$$0 > r \geq -0.5$$

$$-0.5 > r \geq -1$$

-

U

U

U

$$19 + 1$$

$$19$$

$$1$$

$$19_{n+1} - 19$$

$$=$$

$$^1: a \quad b \quad ()$$

$$\Sigma x=0, \Sigma y=nb \rightarrow b= \frac{\Sigma y}{n}$$

$$A = \frac{\Sigma xy}{\Sigma X^2}$$

$$Y = ax + b$$

(y)

U

y

(

¹ اعبلة مخرمش، المرجع نفسه، ص، ص 21، 24.

$$Y = \frac{1}{3}(1/3y_i - 2 + y_i - 1 + 1/3y_i + 2)$$

$$S_i = \frac{y}{\bar{x}}$$

:Ø

:

«

»

»

-1

:

«

»

»

» :

1«

»

»

»

»

2«

:

»

»

»

»

»

3«

»

-2

:

»

»

»

»

»

4 :

¹ فريد كورتل، التسويق "المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2001، ص 106.

² أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص141.

³ Daniel Dyrafour, Marketing et Action Commerciale, Dumod, paris,2000, p268.

⁴ INGOL philippe, les techniques promotionnelles, Vuibert,paris,1998, p31.

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

١٠٠

-1

1.

٠

-2

2.

٠

٠

٠

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 227.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة السوق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 228.

-3

.....

.....

.....

.....

.....

.....

..... ()

-4

..... 1:

.....

.....

.....

.....

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 230.

-5

١ :

-

-

-

.

١

١

١

١

١

١

١

١

١

١

١

١

١

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 230.

-1

٠

٠

٠

٠

٠

٠

1

٠

-2

/

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

٠

()

٠

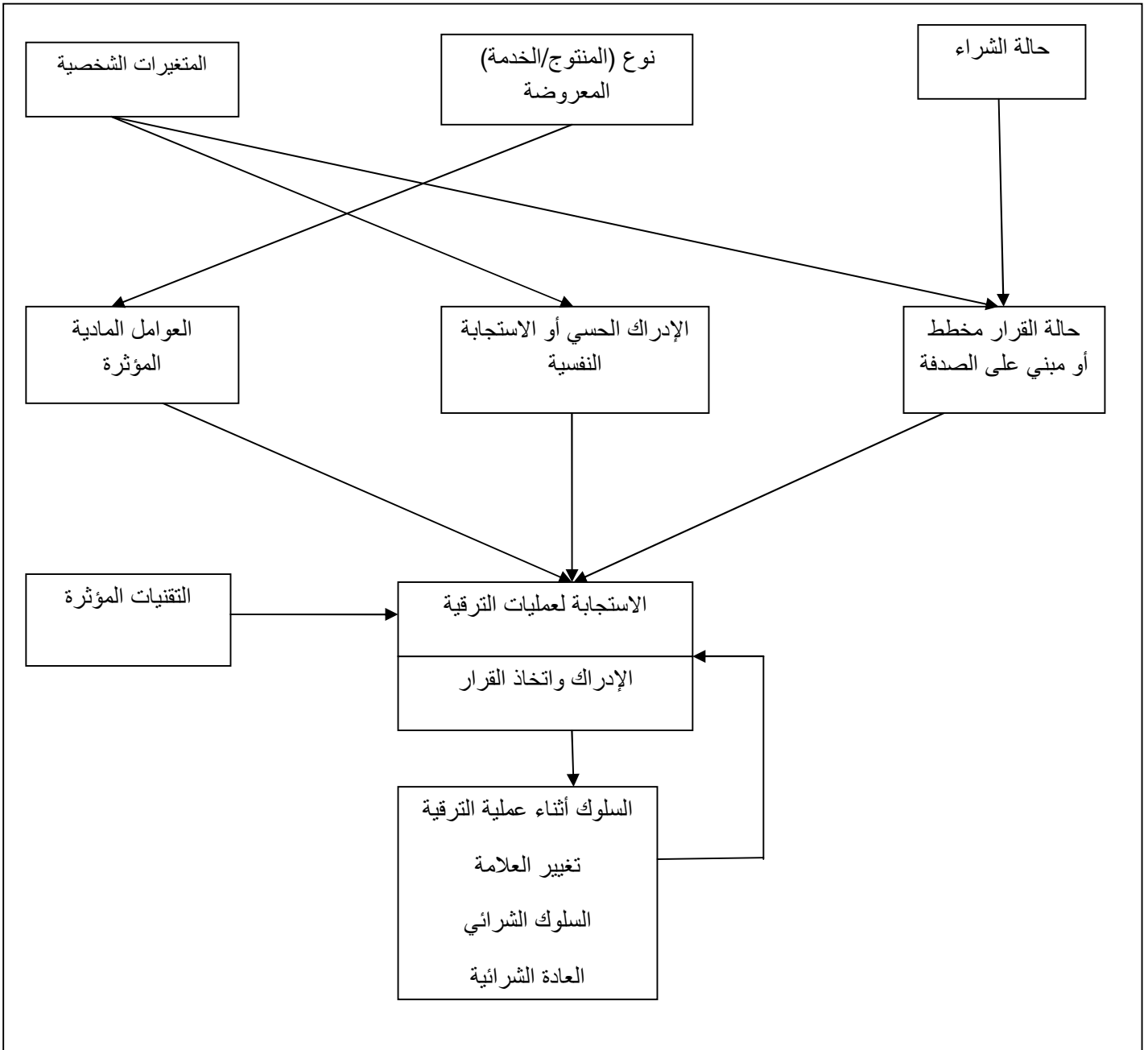
٠

٠

() ...

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، تجارب شركات دولية في الترويج، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 131.

Ø (2-18):



Source :Ingold philippe.1995.Op.cit.p61.

:

U

U

() :Ø

U

:

-1 :

U

U

U

U

U

1.

U

-2 :

U

U

U

U

U

2.

¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص57.
² الياس بوضياف، مرجع سابق، ص90.

.....

.....

.....

.....

.....

-3 :

.....

.....

.....

.....

1.

-4 :

.....

.....

.....

.....

-5 : ()

.....

.....

¹ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سابق، ص140.
² فريد كورتل، مرجع سابق، ص125.

١٠

1.

:" 4pour 3"

-6

١٠

١٠

١٠

١٠

" 4pour 3"

١٠

2.

١٠

: Les primes

-7

١٠

١٠

١٠

١٠

()

١٠

3.

¹ الياس بوضياف، مرجع سابق، ص91.

² المرجع نفسه، ص 92.

³ المرجع نفسه، ص 93.

1 : 1 -1

2 -2

3 -3

¹ أحمد راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص، ص 150، 151.

٥ :

الفصل الثالث

١٠٠ :
١٠٠ :
:Ø
٢٠٠٧-٢٠١٣ :
:Ø
:Ø
:Ø
:Ø

:Ø

Ù

Ù

Ù

. ERIAD

()

:Ø

Ù

Ù

()

:Ø

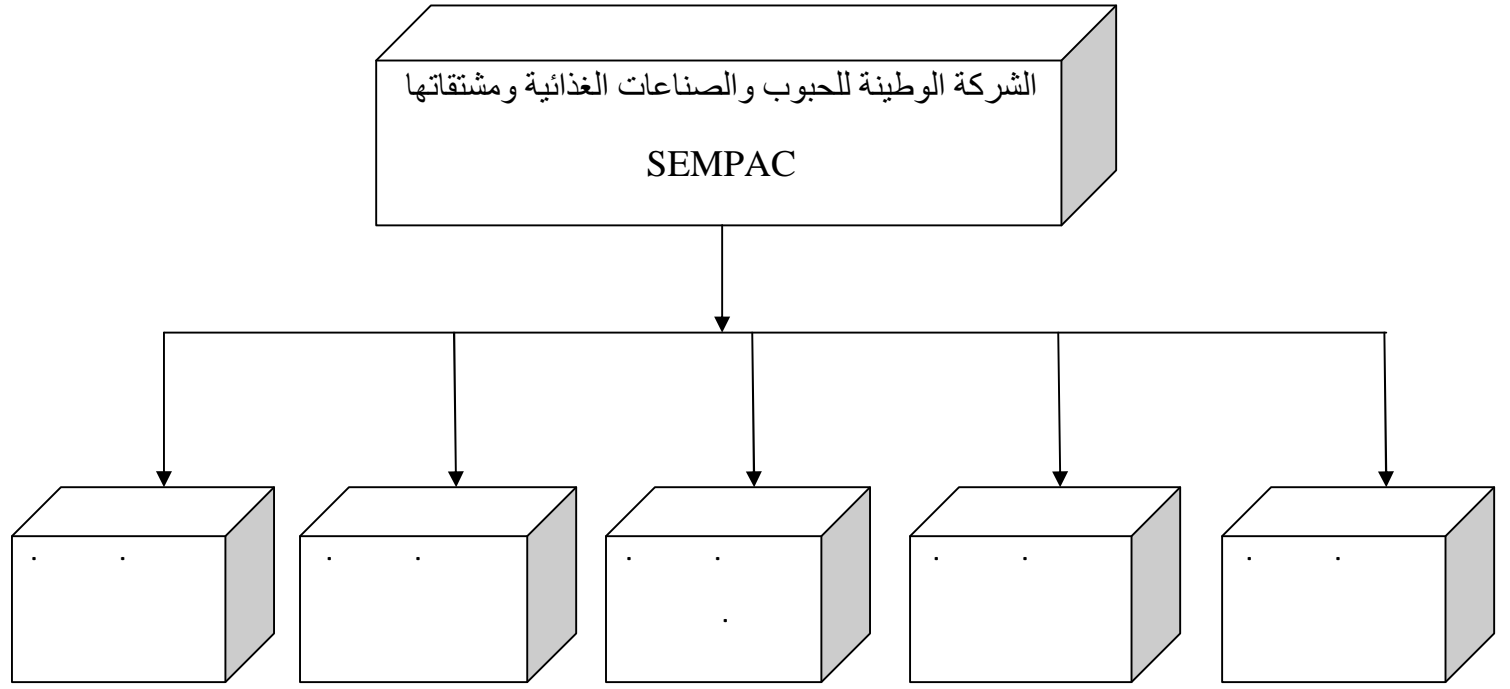
Ù

1965/05/22

Ù

1982

SEMPAC (20-3) Ø



Ø

11

Ù

Ù

Ù

Ù

09

-1-

-2-

-3-

-4-

-5-

-6-

-7-

-8-

-9-

() ERIAD 2002

() SMID

*

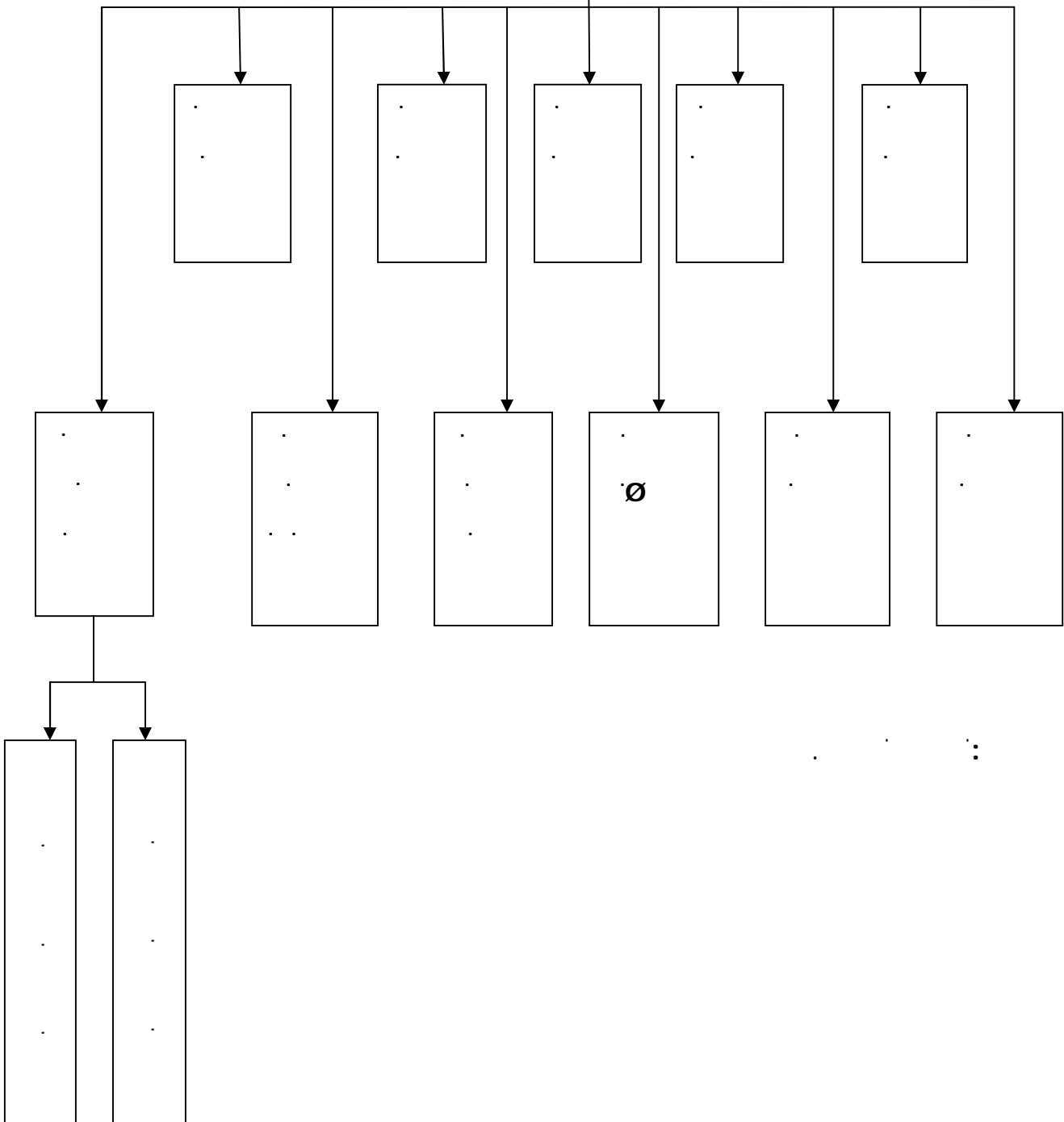
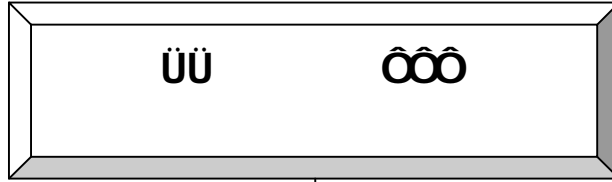
*

()

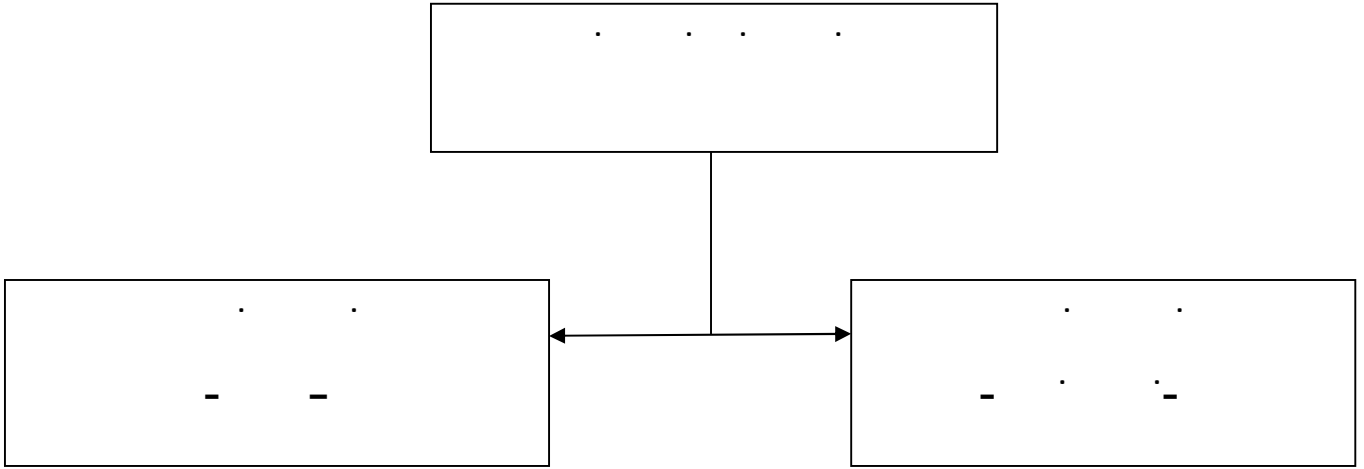
(1955 20 45)

: . . . Ø :

Ø (21-3) Ø



Ø (3-23): Ù



27

02

07

Ù

Ù

431281 :

:43

:12

:81

1983

1977

Ù

sanatiba :

complexe budabast :

1983/11/05

Ù

1981

Ù

75 Ù

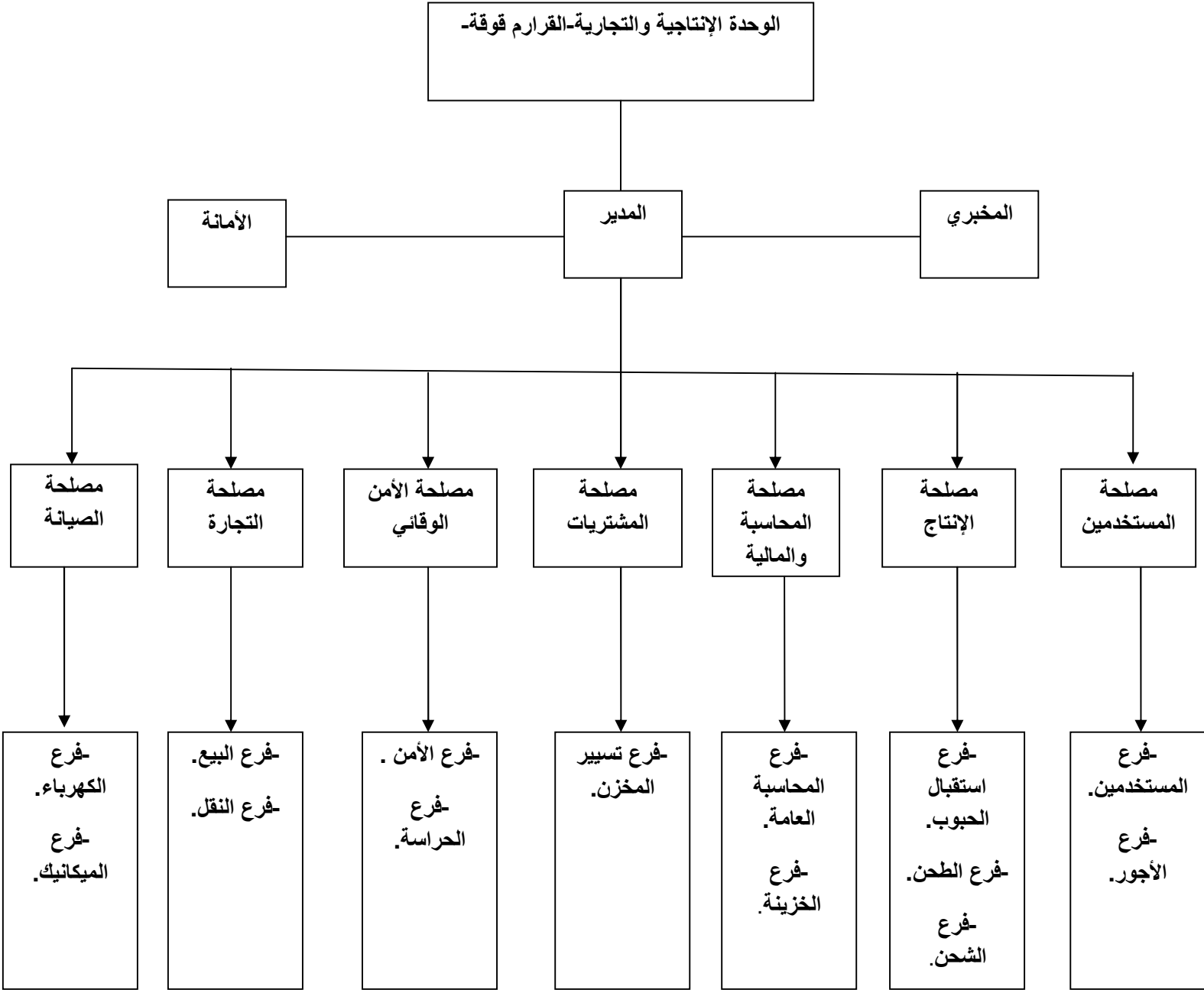
700

ccls

Ù

تأثير جودة المنتج	زيادة مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون
1-	2-
3-	4-
5-	6-
7-	

Ø (24-3) U



:

:

∅:

:

() () Ù Ù

80% من طرف شركة OAIC التي تقوم ببيعها إلى الوحدات الإنتاجية إلى الخواص كما تعمل على تحسين النوعية ومراقبة كمية المنتج وتشمل ثلاث فروع:

أ- ∅:

B.T.I () Ù B.T.L

Ù Ù

Ù

() Ù

Ù

ب- :

:

✓

✓

✓

:

: Separateur Netageur Aspirateur (S.N.A)-1

()

U

U

:Batherier de triage

-2

U

U

U

:Les Brasses المشط-3

U

()

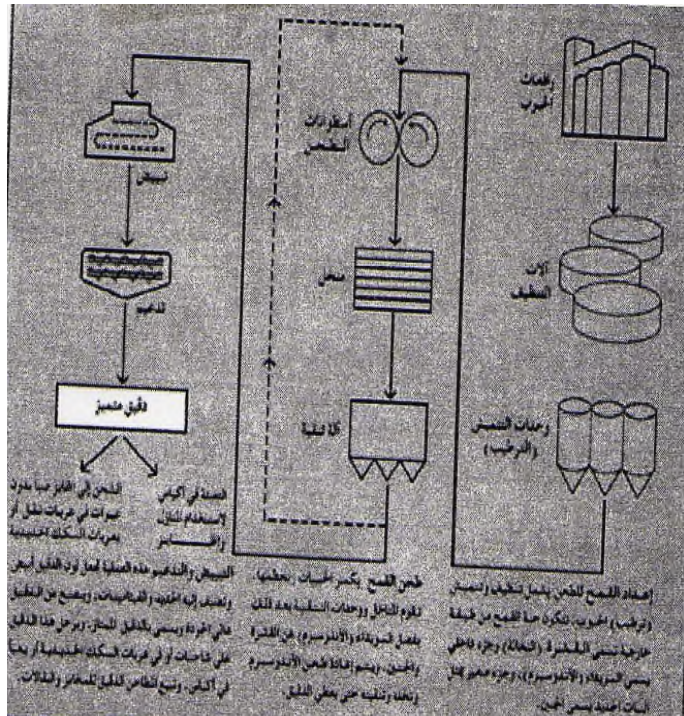
U

()

U

U

U %75

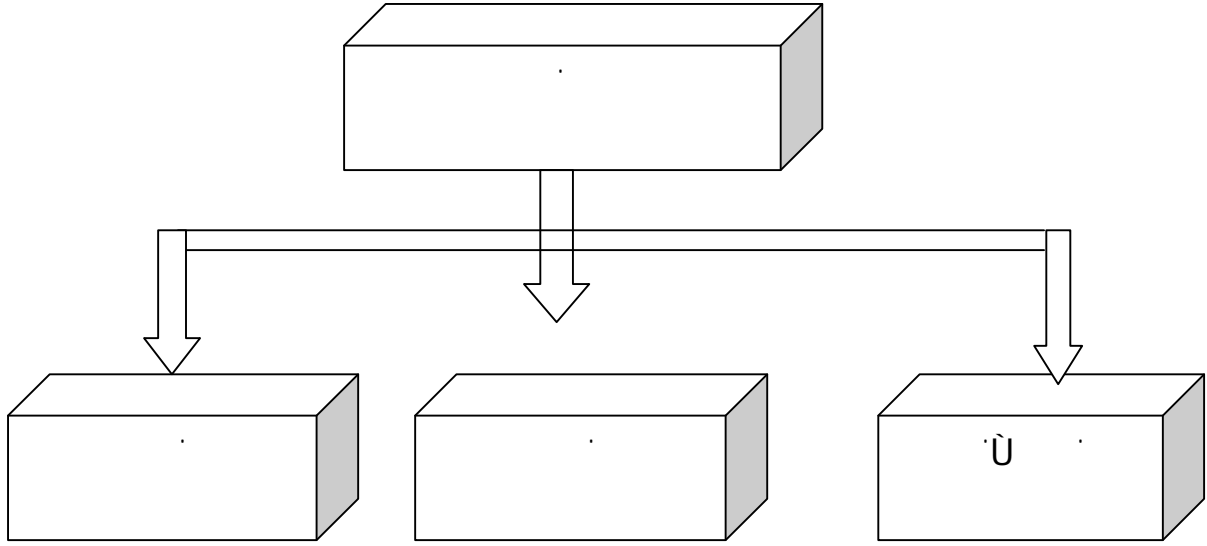


Les Cylides de brouyage-1

Les Cylindres de cloquages-2

Farine Tromogene	500	2000
	9000	

Ø (26-3) :



U

U

U

(iso)

(02)

U

:()

Poids de 1000grains ✓

Poids spécifique ✓

Humidité ✓

:()

:

Taux de refus ✓

Taux gluten ✓

Indice de clute ✓

Essai Dalveographe ✓

U : Text organole ptique ✓

.()

(03)

U

:()

Poids de 1000 grains -1

()

U 30g :

"Numigral" Õ

:

$$\text{Poids de 1000 grains} = 10.p.(100-H)/N$$

P →

N →

H →

Poids de 1000 grains <35g	→
Poids de 1000 grains :55g -35g	→
Poids de 1000 grains :80g -60g	→

مثال تطبيقي: - نزن 30g من القمح وبعد نزع الشوائب والحببات المتكسرة وجدنا:

$$P=28.46g$$

$$N=682 \text{ حبة من القمح}$$

$$H=14.30\%$$

$$\text{Poids de 1000 grains}=10.p(100-H)/N$$

$$\begin{aligned} \text{Poids de 1000 grains} &= 10.28,46 \times (100-14,30)/682 \\ &= 33.25g \end{aligned}$$

وبما أن: $33,25g < 35g$ ← أي أن القمح ذو حب صغير

:Poids Specifique-2

Nèlimalitrè ou ù (Hectolitre)
Balance Précision 1g pesègram

: * *

83kgrs – 80kgrs	
79,9kgrs – 77kgrs	
77 kgrs ù	

:Humidite -3

: * *

-

ù -

-

Bra Bender

Brabender ù 10g 130° (درجة مئوية)

: ù

.% 16.5-% 15.5 : ù -

.% 13-% 9 : -

.% 15.5-% 14.5 : -

-1 :Taux de Refus

100g () Tamis 7xx
5 Rotachoc

← 0% فرينة ممتازة.

← 4%-10% فرينة للخبز.

-2 : Taux gluten

10g Glutaumatic

← 28%-30% فرينة جيدة bonne farine Gluten

← 28% فرينة رديئة Farine mauvaise Gluten

-3 :Essai Dalveographe

W : laforce boulangère

P :tènacité de la pate

G : gonflement

P/L :rapport entre P et L

W<130 ⇒

Farine faible

30<W<180 ⇒

Farine moyaens

W>180



Farone fort

-4 Text organoleptique

()

.bonne qualité

'farine crème'

-1

U

U

U

U

U

Bon de Commande ✓

Bon de paiement ✓

Bon de Rception ✓

Facture ✓

-2

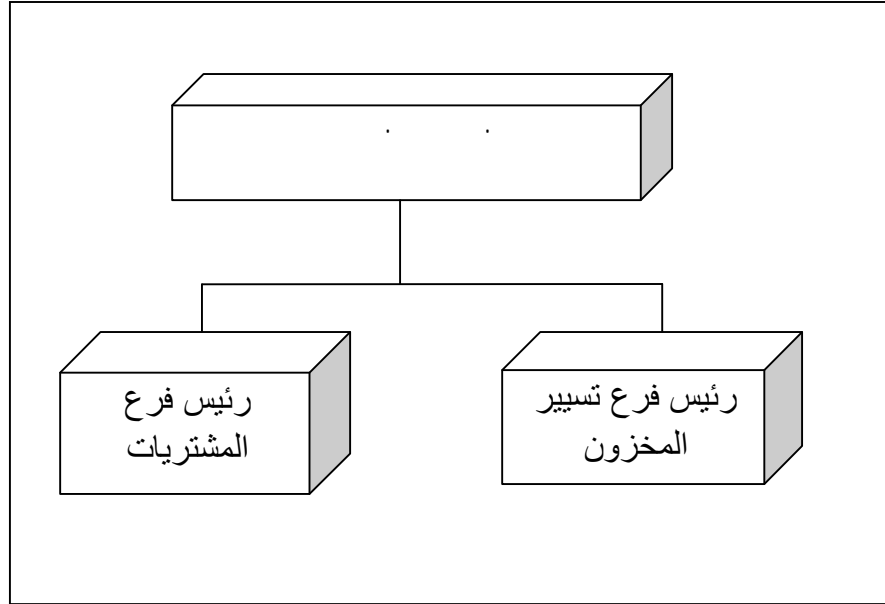
:

U

U

U

Ø (27-3): U



:

:

2001

U

U

4

:

U

U

-1

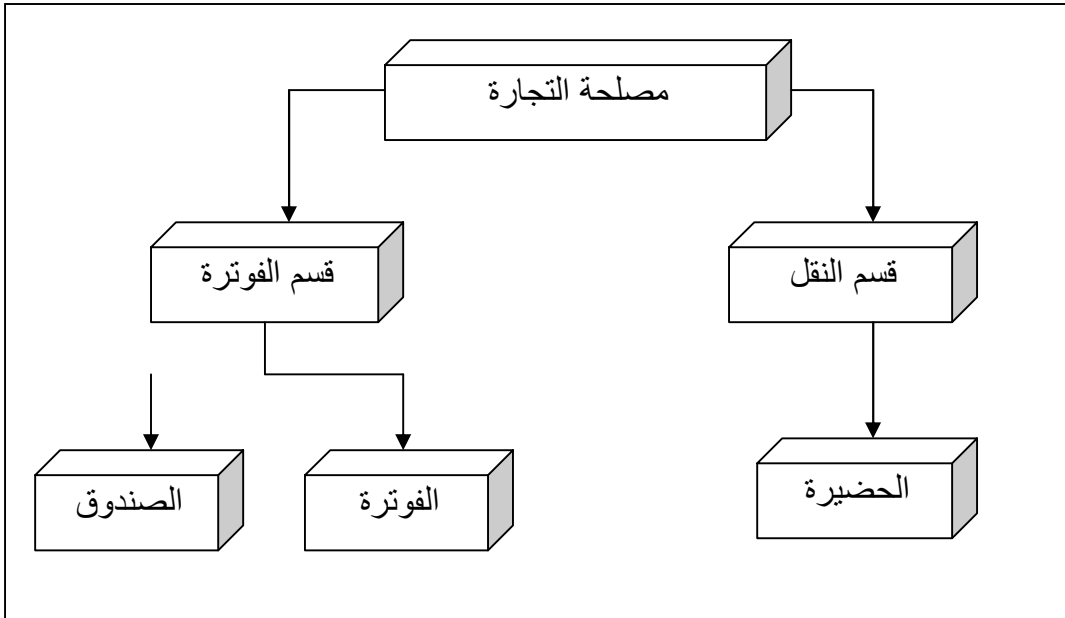
∅

-2

-3

∅

∅ (28-3) ∅



U

U

U

U

:

U

:Ø

U

:Ø

:U

U

U

*

*

*

U

U

:

*

U

U

U

U

:

2007 2013

2007 2013 : (12-3) Ø

246.517.574.66	2007
204.410.295.97	2008
167.294.053.87	2009
230.575.240.01	2010
308.766.105.73	2011
296.309.056.13	2012
338.223.579.45	2013

(04)

:

∅:

¹(spss)

(Micro soft Excel)

-1

$$100 \times \frac{\text{التكرار}}{\text{مجموع التكرارات}} = \dots\dots\dots$$

-2

$$\bar{x} = \frac{\sum ni.xi}{N}$$

¹ (Statistical package for Social Science).

-3

U

$$\sigma = \frac{\sum ni(xi - \bar{x})(xi - \bar{x})}{N}$$

-4

(s-sampek)

U

-5

Ø -6

U

(K.S.sample)

(15) U

(one-sample kolmogorov- smirmoi test)

:(13-3) Ø

	Z		
0.200	0.056	04-01	
0.060	0.091	08-05	
0.283	0.098	14-09	U
0.095	0.089	18-15	
0.080	0.118	22-19	
0.093	0.154	26-23	
0.082	0.084	26-01	

.spss

U (0.05)

U

:Ø

U

U

U

Ø (14-3):

	:	01
	:	02
()	:	03
(12) Û	:	04
Û	Û :	05
(6) (12) Û	:	06
(7)	:	07
	:	08

(05)

Û

Û

Û Û

Û

(06).

(cronbach)

(Homogeneity)

(Reliability)

(coefficient Alapha) Û

Û (0.7)

" " Û

(Internal Consistency)

1

(cronbach's alpha) "

) (14) Û

Û () Û

: Û

(

Ø (15-3):

Ø		
0.863	04	
0.714	04	
0.773	06	Ø
0.812	04	
0.769	04	
0.912	04	
0.876	26	Ø

Ø (spss):

Ø Ø

Ø (0.70) Ø (0.876)

1.

Ø

:

Ø

Ø:

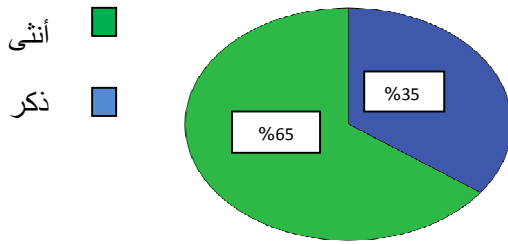
i(Ø)

∅

-1

f29)

(16-3)



%			∅
%35	21		
%65	39		
%100	60		

(spss) ∅

f29

f16

21

39

35

%65

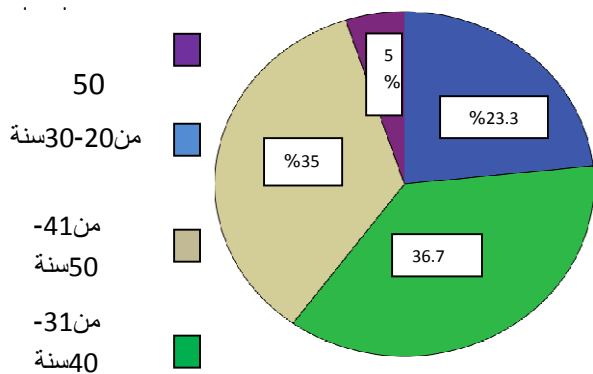
(%90

(%10

-2

f30-3)

(17-3



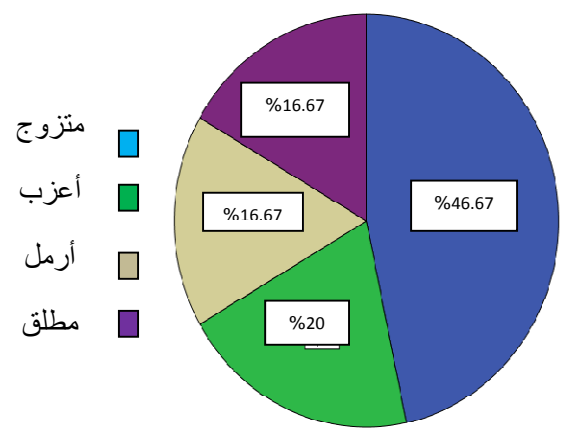
%			∅
%23.3	14	30-20	
%36.7	22	40-31	
%35	21	50-41	
%5	3		50
%100	60		

(spss) ∅

36.7 (22%)
 40 31
 (14%) 50 41 %35
 23.3 30 20
 %5 (3% 50)

-3

f(1-3) : (18-3)



%			Ø
%46.67	28		
%20	12		
%16.67	10	Ù	
%16.67	10		
%100	60		

spss Ø

46.67 Ù (28) Ù

Ù %20 (12) Ù

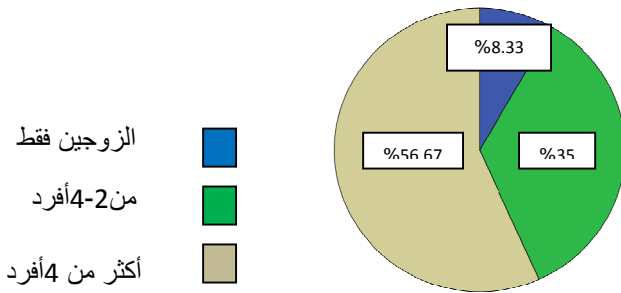
Ù f(10) Ù %16.67

Ø

-4

:(32-3)

:(19-3)



Ø			
%8.33	5		
%35	21	4-2	
%56.67	34	4	
%100	60		

spss

56.67

(34) (21) (19)

%35

(21)

4

8.33

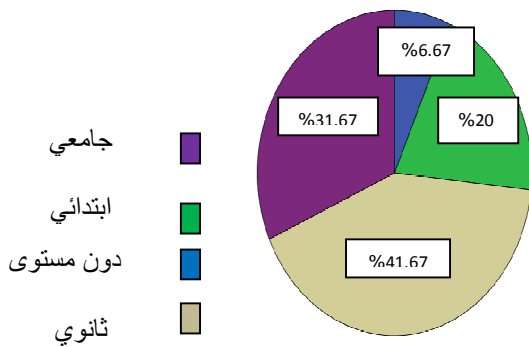
4 2

8.33

-5

:(33-3)

:(20-3)



Ø			
%6.67	4		
%20	12		
%41.67	25		
%31.67	19		
%100	60		

spss

2013 2007

∅

-1

∅ (22-3)

∅				∅	
	3	0.86	4.21	∅	01
	2	0.73	4.28	∅	02
	4	0.87	4.1	∅	03
	1	0.77	4.31	∅	04
	2	0.55	4.24	∅	

(sps) ∅

∅ ∅ (22) ∅
 ((07)) (4-1) (4)

(4.24)

(04)

(0.77)

(4.31)

(0.73)

(4.28)

(02)

(0.86) (4.21) (01)
 (0.87) (4.1) (03)

: Ø -2

:(23-3) Ø

Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
	2	0.857	4.100		05
	2	0.933	4.100		06
	3	0.892	4.016		07
	1	0.981	4.133	Ù Ù	08
	3	0.572	4.087		

.(spss) Õ

Ù (23) Ù
 (8-5) (04)
 (08) () (4.087) (07)
 (0.981) (4.133)
 (4.100) Õ Ù (06) (05) ()
 (07) (0.933) (0.857)
 (0.59) (4.016) ()

-3 Ø · Ø · :

Ø (Û) : (24-3) Ø

Ø				Ø	
	3	1.024	4.033	Û	9
	5	0.903	3.883)	10
	4	1.132	3.933	.	11
	2	0.869	4.083	.	12
	1	1.096	4.133	.	13
	6	1.033	3.816	.	14
	6	0.694	3.980	Û	

(spss) Õ :

Û Û Û (24) Û

(14-9) (06)

() (3.980) (07)

"starr"

(4.133-3.816) Û

()

-4 Ø

() Ø (25-3):

Ù				Ù	
	1	1.038	4.150		15
	3	0.938	4.033		16
	2	1.109	4.083		17
	4	1.073	4		18
	5	0.80	4.06		

(spss) Õ :

Ù (25) Ù
 (18-15) (04)
 () (4.06) (07)
 (1.038) (4.15) (15)
 (1.109) (4.083) (17)
 (0.938) (4.033) (16)
 (1.073) (4) (18) ()

5- () Ø

() Ø (26-3):

Ø				Ø	
	1	1.049	4.133		19
	3	0.918	3.933	Ù	20
	2	0.979	4.083		21
	1	0.994	4.133		22
	4	0.651	4.070		

(spss) Ø :

Ù (26) Ù

(22-19) (4)

(4.07) ((07))

()

(4.133) (22) (19) ()

(.0.918) (3.933) Ø (20)

-6 Ø :

Ø (27-3):

Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
	3	0.958	4.216		23
	4	0.770	4.183		24
	2	0.830	4.433		25
	1	0.790	4.450		26
	1	0.59	4.320	(-)	

Ø (spss) :

Ø (27) Ø

() (4.32) (04)

(26) Ø

(0.790) (4.450)

(0.830) (4.433) (25) ()

(0.958) (4.216) (23)

(0.770) (4.183) (24)

() (4.12) Ø Ø

(07)

2013 2007

(04)

:(28-3) Ø

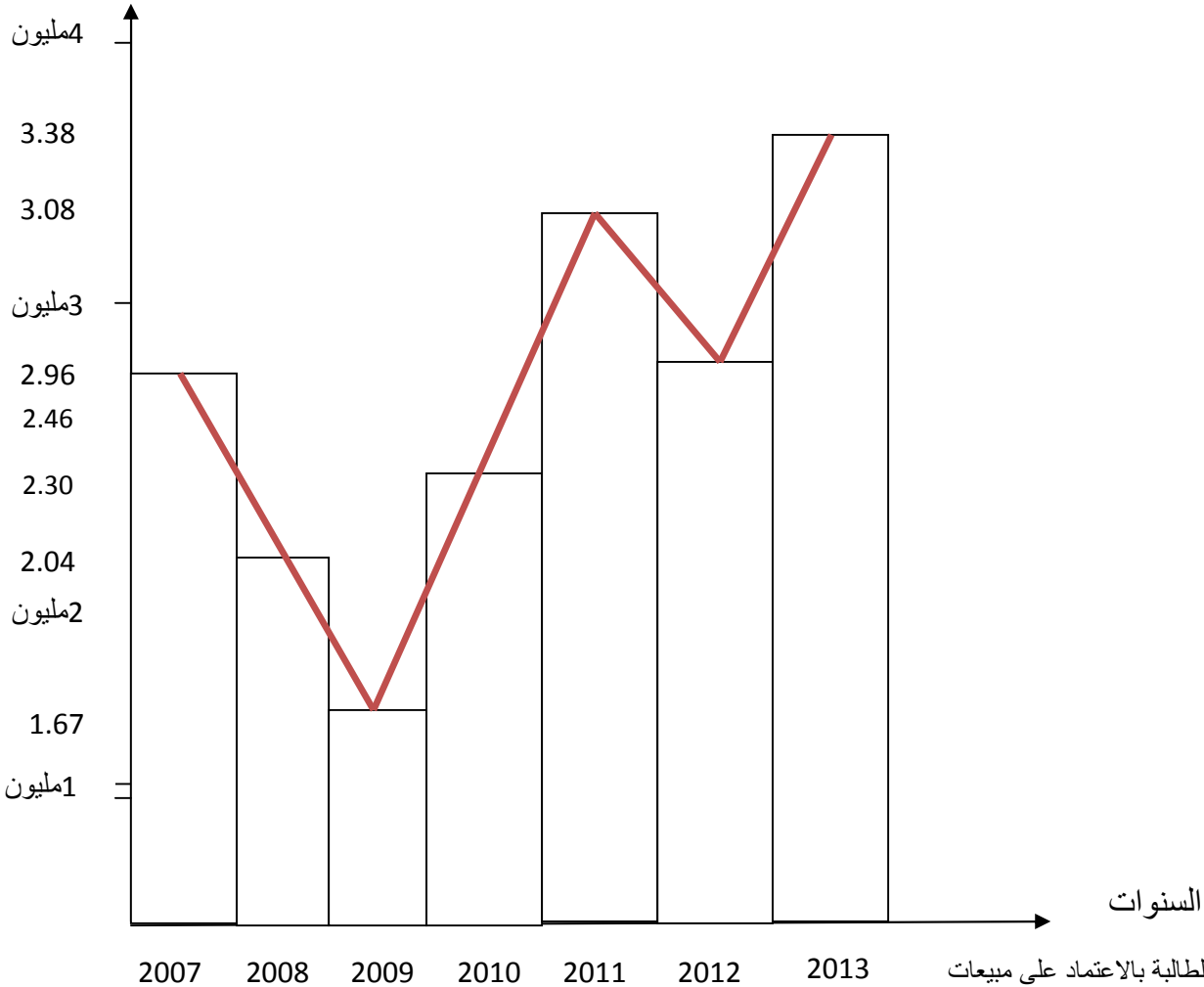
2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	
3.38	2.96	3.08	2.30	1.67	2.04	2.46	

-2007)

Ø :(35-3)

(2013

المبيعات بالمليون



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مبيعات المؤسسة

∅ : ∅

(0.65)

Û (0.48)

t

0.05

(1.97)

Û

(0.62)

Û (0.52)

t

0.05

Û

Û

(0.18)

Û (1.51)

t

0.05

Û

Û

الفصل الثالث: واقع تأثير جودة المنتج في زيادة مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم.	الفصل الثالث: واقع تأثير جودة المنتج في زيادة مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم.	الفصل الثالث: واقع تأثير جودة المنتج في زيادة مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم.	الفصل الثالث: واقع تأثير جودة المنتج في زيادة مبيعات مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم.
(0.93)	0.05	(0.87)	t
(1.01)	0.05	(0.35)	t
(0.95)	0.05	(0.061)	t

الختمة

: 00 00

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

0

: ∞ ∞

: . -

: ∞

∞ ∞

∞ ∞

∞ ∞ ∞ ∞

∞ ∞

∞ ∞

∞ ∞

∞ ∞

∞

: . -

: ∞

∞

∞ ∞

١٠

١١

١٢

١٣

١٤

١٥

١٦

١٧

١٨

١٩

٢٠

٢١

٢٢

٢٣

٢٤

٢٥

٢٦

٢٧

٢٨

٢٩

٣٠

٣١

٣٢

٣٣

٣٤

٣٥

٣٦

٣٧

٣٨

٣٩

٤٠

٤١

٤٢

٤٣

٤٤

٤٥

٤٦

٤٧

٤٨

٤٩

٥٠

٥١

٥٢

٥٣

٥٤

٥٥

٥٦

٥٧

٥٨

٥٩

٦٠

٦١

٦٢

٦٣

٦٤

٦٥

٦٦

٦٧

٦٨

٦٩

٧٠

٧١

٧٢

٧٣

٧٤

٧٥

٧٦

٧٧

٧٨

٧٩

٨٠

٨١

٨٢

٨٣

٨٤

٨٥

٨٦

٨٧

٨٨

٨٩

٩٠

٩١

٩٢

٩٣

٩٤

٩٥

٩٦

٩٧

٩٨

٩٩

١٠٠

:

.....

.....

U

:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

U

.

قائمة المراجع

: -1

.2000' _____ â1

_____ -2

. 2005

Û " i _____ -3

.2004'

" " _____ -4

.2002'

.2002' _____ Û " -5

_____ " Û -6

.2010'

.2009' _____ -7

" " _____ -8

.2010'

_____ -9

.2007'

.2006' _____ " " -10

.2006' _____ -11

i() _____ -12

.2007'

9001	Ù	-13
	2001	
9001	Ù	-14
	2007	
2009		-15
		-16
	2008	
2001		-17
1999	Ù	-18
		-19
	2007	
9000	Ù	-20
	2005	
		-21
	2011	
1996		-22
2000	Ù	-23
2004	" "	-24
2002		-25
Ù	Ù " "	-26
	2010	
		-27
	2007	

.2005	-28
" "	-29
.2010	-30
.2009	-31
" "	-32
.2012	-33
.2001	-34
.2009	-35
" "	-36
.2010	-37
.2005	-38
.2007	-39
" "	-40
.2006	-41
.2010	-42
.199	-42

.....	Ù	-43
.....	Ù	-44
.....	Ù	-45
.....	Ù (SPSS)	-46
.....	Ù (SPSS)	-47
.....	Ù (spss)	-48
.....	Ù	-49
.....	Ù	-50
.....	Ù	-51
.....	Ù	-52
.....	Ù	-53
.....	Ù	-54
.....	Ù	-55

.....	-72
2007
.....	-73
2010
.....1999	-74
.....	-75
1999
.....2001	-76
.....1997	-77
		-2
.....	-1
2004 j3
.....	-2
2007
http://dammabihagaber-	-3
blogrontt.com
.....	-4
2005 2
.....2001	-5

- 1/ Baker, M. Maimillum Dixtionary of Marketing and Advertissing and Ed. Mamillam. England, 1996.
- 2/ Douglas. J. dalymple et al sables Management concepts and cares. Johm uiley and sonstime, 2001.
- 3/ Farna. Johem, the principles of Marketing kitman prablisching limited london, 1986.
- 4/ Horgle. David, iso.9000 quality Systems and book Buder warth. Beineman, 1997.
- 5/ Lendervi, levy, lindon , mercater, dunod, paris,2006.
- 6/ P.C Dubois, A. jolibert le marketing fondement et pratique, édition économie 3^{em} édition, paris, 1998.
- 7/ Pride, v. Mand. Enell. D. C. MARKETING Bavie loncepts and Decrion, Hoghton Miffincomp. 1985.
- 8/ Spiro Santon, Riel Management, of saber force, M gmor, Hill, 2003.
- 9/ wilion M.Pride and o.c fevel Marketing, concepts and startegies Hough Miffin, 2000.
- 10/ Wlazer and Ej. Kelly Managerial Marketing second Éditons Hominovd , Imin, Nervgourk, 1962.

1- Admin. site@centre-univ-mila.dz.

2-<http://dramabihagaber.blogspot.com>.

المخلص

مطاحن بنجي هارون
ميلة

فرع مجمع سميد
قسنطينة



الملحق رقم 101

SMIDE

LES MOULINS BENI-HAROUN – MILA
FILIALE DU GROUPE SMIDE
CONSTANTINE

FICHE TECHNIQUE

M.B.H



Siège Social : Garam Gouga
Capital social : 600 000 000 DA
Activités Principales :
Transformation des céréales ;
production & commercialisation
des semoules ; farines et issues
de meunerie
Principaux produits :
Semoules : 25 kg ; 10 kg
Farines : 50 kg ; 25 kg ; 05 kg
Superficie :
Upe, renouba : 301 642 m²
Upe Garam : 82 160 m²
Effectif : 285 Agents
Coordonnées :
Tel : 031 56 46 24
Fax : 031 56 42 43
Email : f_bharoun@ghoo.fr

LUMIERE SUR
L'ENTREPRISE



Les Moulins Beni-Haroun est une SPA,
filiale du groupe SMIDE.

Potentiel de Production :

- **Semoulerie :** d'une capacité de trituration de 5 400 Qx/l ; implantée à Ferdjiloua
- **Moulinerie :** d'une capacité de trituration de 1 000 Qx/l ; implantée à Ferdjiloua
- **Mouture :** d'une capacité de trituration de 1 600 Qx/l ; implantée à Garam Gouga.

Silos de stockage :

Les MBH possède des silos de stockage dotés d'une capacité totale de 250 000 Qx.

Résultats :

U : Millions

	2013	2012	2011
Chiffre d'affaires	2 350	2 362	2 281
EBE	173	98	168
Résultat	134	116	104

Les Moulins Beni-Haroun continue à consolider sa position de LEADER des transformateurs des céréales au niveau national.



سميد فرجية وريادة

بطاقة فنية

القر الاجتماعي: الفرارم قوقة. ولاية ميلة
 رأس المال الاجتماعي: 600 000 000 دج
 النشاط: تحويل الحبوب - إنتاج وبيع السميد والدقيق
 ومستخرجات الطحين
 قنرات الطحين: السميد: 5 400 قن/يوم
 الفرينة: 2 600 قن/يوم
 قنرات التفريز: 250 000
 منتجات الشركة:
 سميد: 25 كغ - 10 كغ
 فرينة: 50 كغ - 25 كغ - 05 كغ - 02 كغ - 01 كغ
 مستخرجات الطحين

الأسعار المعلقة (للقنطار) Prix appliqués (Quintal)

السواد	سعر الجملة	سعر التجزئة	سعر المستهلك
Produits	Grossiste	Détailant	Consommateur
سميد ممتاز 25 كغ	3 500.00	3 700.00	3 800.00
سميد ممتاز 10 كغ	3 500.00	3 700.00	3 850.00
سميد عادي 25 كغ	3 250.00	3 400.00	3 200.00
دقيق الخبز 50 كغ	1 920.00	1 940.00	2 000.00
دقيق الخبز 25 كغ	2 000.00	-	2 080.00
دقيق الخبز 05 كغ	2 300.00	-	2 400.00
دقيق الخبز 02 كغ	2 350.00	-	2 450.00
دقيق الخبز 01 كغ	2 400.00	-	2 500.00
3 SF	1 600.00	1 700.00	1 800.00

مستخرجات الطحين (النخالة)

Issues de meunerie (vrac)

السعر (للقنطار)	الزبون
1 200.00	ONAB
1 400.00	COOPERATIVES
1 500.00	FAB
1 500.00	GROSSISTE

وزارة الفلاحة والتنمية الريفية الشركة القابضة للصناعات الغذائية

[سقرقو]

مجمع سويه قسنطينة
 شركة موهمة اقتصادية ذات أسهم
 مطاحن بنجي هارون
 المديرية العامة بالقرارم

الوحدة الإنتاجية للخبازية - القرارم

UPC GRAREM

الوحدة الإنتاجية للخبازية - فرجبية

UPC FERDJOUA

GROUPE SMIDE

* FILIALE *

EPE - CENTRAL LABO - Spa

Autorisée par décision du Ministère
du Commerce N° 05 / 04 - Catégorie 2

08, Rue BOUDIERIOU CONSTANTINE

TELEFAX : 031 93 49 11

AU CAPITAL DE DA. 1.000.000,00

Central.labo @ yahoo.fr



مجمع سميد
الشركة الفرعية - المخبر المركزي
ذات رأس مال اجتماعي
د.ج 1.000.000,00
مرخصة من طرف وزارة التجارة
تحت رقم 04/05 صنف 2
08 نهج بوجريو - قسنطينة
تيليفاكس : 031 93 49 11

الملحق رقم (105)

20 _____ : قسنطينة، لي : 15 AVR. 2014

BULLETIN D'ANALYSE N° 192 /2014

LES MOULINS BEN HARBOUTI - MILA

OBJET D'ESSAI N°782/2014 : FARINE EXPEDITION
DATE DE RECEPTION : 09/04/2014
DATE DE PRELEVEMENT : 09/04/2014
DATE DE FABRICATION : 09/04/2014
ECHANTILLON PRELEVE ET REMIS PAR L'UNITE GRAREME

RESULTATS D'ANALYSES

ANALYSES		RESULTATS	METHODES UTILISEES	EMERGEMENT
-TENEUR EN EAU		14,30%	N° 06.1995.04	
- GRANULATION : REFUS TAMIS O.M 0,200 mm OBSERVATION		13,44% Présence de quelques piqures de son fin	NI/PHYC.L/01	
- GLUTEN HUMIDE SEC QUALITE ACIDITE		22,00% 7,40% Crème, mou, peu élastique	NE.1.1.25.1985 N° 06.95.09	و/قريباء - كميال لر همتيلوون
- MTQ - M.S		0,021% 0,025%	N° 06.1997.06	
- CENDRES - MTQ - M.S		0,48% 0,58%	N.E 1.1.28.1985	
ANALYSE MICROGRAPHIQUE REALISEES LE 15/04/2014		15,08 144,59 1,63	LUU 0888.1	
G W P/L				

PAGE 1/4



R. C. 98 B 62184
BADR 831 RIB : 00300831.3001513000.66
Nis : 998250110033829
N° Fiscale : 0998 2501 9238118
Art. Imp. : 2501 2503 524

F.3

H : 031564065

031934911

21-AUR-2014 10:59 DE : CENTRAL LABO

GROUPE SMIDE

EPE - CENTRAL LABO - Spa
 Autorisé par décision du Ministère
 du Commerce N° 05 / 04 - Catégorie 7
 08, Rue BOUDJEROU CONSTANTINE
 TELEFAX : 031 93 49 11
 AU CAPITAL DE DA. 1.000.000.00
 Central.labo @ yahoo.fr



شركة الفرعية - المخبر المركزي
 ذات رأس مسال اجتماعي
 د.ج 00-000-000
 سرخصة من طرف وزارة التجارة
 تحت رقم 04/05 صنف 2
 00، نهج بوجريسو - قسنطينة
 تليفاكس : 031 93 49 11

تابع الملحق اياه

20 _____ : قسنطينة، لي :
 15 AVR 2014

BULLETIN D'ANALYSE N°190 /2014

** FILIALE : LES MOULINS BEN HARROUN - MILA
 ** UP : GRAREM
 ** OBJET D'ESSAI N°780/2014 : FARINE MOULIN I
 ** DATE DE RECEPTION : 09/04/2014
 ** DATE DE PRELEVEMENT : 09/04/2014
 ** DATE DE FABRICATION : 09/04/2014
 ECHANTILLON PRELEVE ET REMIS PAR L'UNITE GRAREM

RESULTATS D'ANALYSES

-ANALYSES PHYSICO-CHEMIQUE : REALISEES LE : 14/04/2014

ANALYSES	RESULTATS	METHODES UTILISEES	EMERGEMENT
-TENEUR EN EAU	14,60%	N° 06.1995.04	
OBSERVATION	21,66% Présence de quelques piqûres de son fin	N/PHYC.L/01	
GLUTEN HUMIDE	21,90%	NE.1.1.25.1985	
SEC	7,30%	N° 06.95.09	
QUALITE	Crème, mou, peu élastique		
ACIDITE	- MTQ : 0,021% - M.S : 0,025%	N° 06.1997.06	
CENDRES	- MTQ : 0,46% - M.S : 0,53%	N.E 1.1.28.1985	
** ANALYSES ALVEOGRAPHIQUE : REALISEES LE 15/04/2014			
ALVEOGRAPHIE :		ISO 5530-4	
P	47,30		
G	20,67		
W	183,97		
P/L	0,54		

PAGE 1/4

R C 98 B 62184

BADR 831 RiB : 00300831.3001513000.66

Nis : 998250110033829

N° Fiscale : 0998 2501 9238118

Art Imp. : 2501 2503 524





Photo 01 : ROTACHOC



Photo 02 : ETUVE BRABENDER



Photo 03 : BLALANCE ANALUTIQUE



Photo 04 : FALLING NUMBER



Photo 05 : ALVEOGRAPHIQUE CHOPIN

تابع المعلق رقم (٥٤)

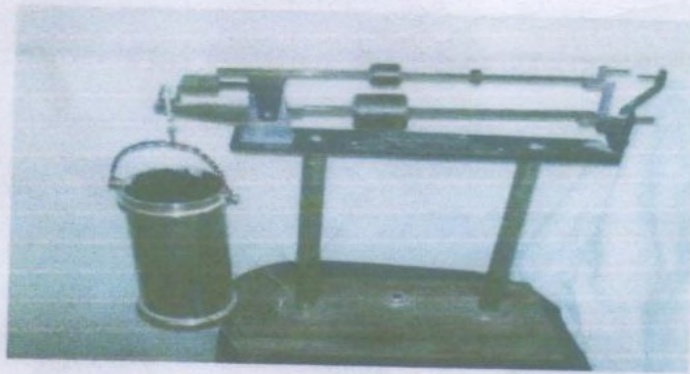


Photo 06 : NELIMA-LITRE

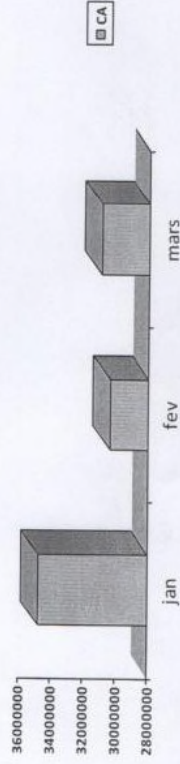


Photo 07 : GLUTOMATIQUE

2- CHIFFRE D'AFFAIRE

U = DA

MOIS	Rappel Année 2013	Chiffre d'affaire réalisé année 2014			Evolution % 14/13
		Prévision	Réalisation	Taux %	
Janvier	30 381 966.56	-	34 762 970.75	114.42	14.42
Février	26 380 347.03	-	30 375 407.77	115.15	15.15
Mars	22 514 482.89	-	30 990 744.35	137.65	37.65
TOTAL	79 276 796.48	-	96 129 122.87	121.26	21.26



Commentaire :

Le taux réalisé en matière du chiffre d'affaire durant le premier trimestre 2014 est de **121.26%** par rapport au premier trimestre 2013. En comparant les deux périodes nous constatons une augmentation de **21.26%**

الملحق رقم (04)

2- CHIFFRE D'AFFAIRE

U = DA

MOIS	Rappel	Chiffre d'affaire réalisé année 2013		Evolution % 13/12
		Réalisation	Taux	
Janvier	24 309 610.32	32 590 204.00	30 381 966.56	+24.98
Février	36 068 242.70	30 081 309.00	26 380 347.03	-26.86
Mars	27 061 616.11	30 081 309.00	22 514 482.89	-16.80
Avril	21 580 195.64	30 081 309.00	30 153 038.48	+39.73
Mai	31 033 167.84	30 081 309.00	36 322 083.40	+17.04
Juin	16 908 786.32	20 054 206.00	28 201 366.20	+66.79
juillet	19 887 606.55	10 027 103.00	11 843 686.62	-40.45
Aout	10 632 033.17	21 905 000.00	19 757 517.82	+85.83
Septembre	37 179 352.17	30 081 309.00	40 382 407.02	+08.62
Octobre	25 121 033.36	30 081 309.00	30 571 096.70	+21.70
Novembre	21 939 778.02	30 081 309.00	29 103 387.40	+32.65
Décembre	24 587 633.93	30 081 309.00	32 612 199.33	+32.64
TOTAL	296 309 056.13	325 226 985.00	338 223 579.45	+14.15

تايع المالك (04)

تابع المصروفات 2004

**ETAT DES REALISATIONS
CHIFFRE D'AFFAIRE**

PERIODE	EXE 2008	EXE 2009	EVOLUTION
JANV	27 342 597.01	15 101 463.22	- 12 241 133.79
FEVR	23 637 318.59	13 316 383.20	- 10 320 950.39
MARS	19 401 732.63	15 596 208.18	- 3 805 524.45
AVRIL	20 293 426.38	16 482 987.99	- 3 810 438.39
MAI	16 334 929.22	17 293 130.39	+ 958 201.17
JUIN	11 163 900.80	13 944 400.90	+ 2 780 500.01
JUILL	15 198 743.36	08 626 982.88	- 6 571 760.47
AOUT	14 876 620.08	10 992 428.72	- 3 884 091.36
SEPT	11 789 194.18	8 117 096.88	- 3 672 097.30
OCT	14 989 143.77	17 006 661.10	+ 2 017 407.33
NOV	14 062 100.50	15 949 533.58	+1 887 433.08
DEC	15 320 689.46	14 866 886.83	- 453 802.63
TOTAL	204 410 295.92	167 294 053.87	- 37116 242.05

STRUCTURE DU C.A PRODUIT

PRODUITS	CHIFFRE D'AFFAIRE	TAUX %
FARINES	137 322 870.00	82.09 %
SEMOULES	7 480 000.00	4.47 %
SOUS PRODUITS	22 253 183.87	13.30 %
SSSF	238 000.00	0.14 %
TOTAL	167 294 053.87	100 %

تابع الملاحق رقم (٥٤)

Etat des réalisations chiffre d'affaire

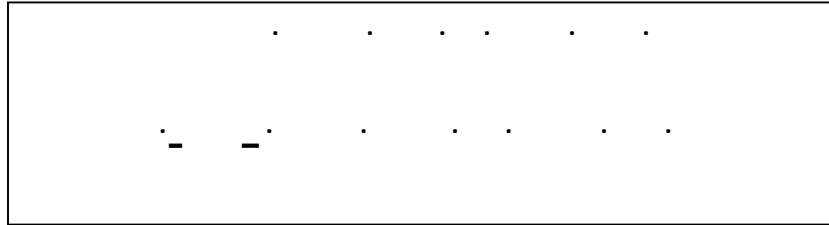
période	EXE 2009	EXE 2010	Ecart 2010/2009
JANV	15 101463.22	13 679263.66	-1 422 199.56
FEVR	13 316 383.20	17 145 871.90	+3 829 488.70
MARS	15 596 208.18	20 006 459.31	+4 410 251.13
AVRIL	16 482987.99	21 125 394.83	+4 642 406.84
MAI	17 293130.39	22 011 487.02	+4 718 356.63
JUIN	13 944400.90	21 266 061.37	+7 321 660.47
JUIL	8 626 982.88	15 290 837.20	+6 663 854.32
AOUT	10 992 428.72	14 404 520.33	+ 3 412 091.61
SEPT	8 117 096.88	20 790 145.30	+12 673 048.42
OCT	17 006 551.10	17 829 239.74	+ 822 688.74
NOV	15 949 533.58	21 269 901.62	+5 320 368.04
DEC	14 866 886.83	25 756 057.73	+10889170.90
total	167 294 053.87	230 575 240.01	+63 281 186.14

Commentaire : Le chiffre d'affaire réalisé durant l'année 2010 est supérieur par rapport à la même période de l'année écoulée soit une évolution positive de : +63281186.14 DA qui s'explique par l'augmentation du niveau de vente des farines et des issues plus la vente des semoules auprès de l'UPC Ferdjioua.



(06)

Ø



2014/2013 :

(x)

:Ø

: -1

50

50- 41

40-31

30-20

: -2

Ù

: -3

4

4- 2

: -4

: -5

: Ø -6

30000

30000- 18000

18000 Ù

"starr"

:						
					ù	1
					ù	2
					ù	3
						4
:						
						5
						6
					ù	7
					ù ù	8
ø :						
					ù	9
					.()	10
						11
						12
						13

						14
:						
						15
						16
						17
						18
() :						
						19
					.U	20
						21
						22
:						
						23
						24
						25
					-)	26
.(

(07)

Statistiques

		QEUSTION7	QEUSTION8	QEUSTION9	QEUSTION10	a
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,2167	4,2833	4,1500	4,3167	4,2417
Ecart-type		,86537	,73857	,84020	,77002	,55420

Statistiques

		QEUSTION11	QEUSTION12	QEUSTION 13	QEUSTION14	b
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1000	4,1000	4,0167	4,1333	4,0875
Ecart-type		,85767	,93337	,89237	,89190	,57273

Statistiques

		QEUSTION15	QEUSTION16	QEUSTION17	QEUSTION18	QEUSTION19	QEUSTION20	c
N	Valide	60	60	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,0333	3,8833	3,9333	4,0833	4,1333	3,8167	3,9806
Ecart-type		1,02456	,90370	1,13297	,86928	1,09648	1,03321	,69440

Statistiques

		QEUSTION21	QEUSTION22	QEUSTION23	QEUSTION24	d
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1500	4,0333	4,0833	4,0000	4,0667
Ecart-type		1,03866	,93820	1,10916	1,07357	,80104

Statistiques

		QEUSTION25	QEUSTION26	QEUSTION27	QEUSTION28	e
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1333	3,9333	4,0833	4,1333	4,0708
Ecart-type		1,04908	,91812	,97931	,99943	,65109

Statistiques

		QEUSTION29	QEUSTION30 QEUSTION 30	QEUSTION31	QEUSTIN32	f
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquante	0	0	0	0	0
Moyenne		4,2167	4,1833	4,4333	4,4500	4,3208
Ecart-type		,95831	,77002	,83090	,79030	,59141

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	26

FREQUENCIES VARIABLES=Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32

/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,104	2,964		,372	,725
a	,340	,707	,211	,482	,650

a. Variable dépendante : sales

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,815	3,272		,249	,813
b	,428	,816	,228	,525	,622

a. Variable dépendante : sales

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,704	1,218		,577	,589
c	,479	,315	,562	1,518	,189

a. Variable dépendante : sales

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,311	2,495		,926	,397
d	,058	,662	,039	,087	,934

a. Variable dépendante : sales

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-2,951	5,410		-,546	,609
e	1,447	1,428	,413	1,013	,357

a. Variable dépendante : sales

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	24318843600,460	18689166328,487		1,301	,250
f	294350340,288	4249811959,450	,031	,069	,947

a. Variable dépendante : VAR00001

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	14206602012,850	38642609479,024		-,368	,728
jawda	10001604155,723	9691615757,022	,419	1,032	,349

a. Variable dépendante : VAR00001

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	4

RELIABILITY
/VARIABLES=Q7 Q8 Q9Q10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,769	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q25 Q26 Q27 Q28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,912	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q29 Q30 Q31 Q32
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```