

- -

:

:

:

:

..... :

.2013 - 2012 :

- -

:

:

:

:

.2013 -2012 :

" "

.(85)

.

." "

.

ITP

.

:

.....

.

.

:

ITP)

(

.

Résumé :

En pleine concurrence, la fonction de marketing est devenue d'une extrême importance pour un établissement vu son rôle dans son efficacité et son rendement. Cette fonction regroupe quatre éléments tous importants : prix, produit, distribution et publicité. Le prix est l'une des décisions qui influence les autres éléments en ce qui concerne la planification, l'exécution et la rectification outre sa manipulation de la vente de l'établissement, son effet à attirer la clientèle, de ce fait les prix sont destinés aux consommateurs finaux. Cette recherche vise à éclaircir l'opération de taxer le produit, de reconnaître cette valeur par le client et les différentes réactions vis-à-vis les changements des prix. On procède dans cette recherche à l'étude sur terrain de la société spécialisée dans la production des produits hydrauliques (ITP Oran produisant la tuyauterie et les matériels d'irrigation) à travers laquelle on étudie sa stratégie de taxation de ses produits et le comportement des clients et les éléments intervenant. On verra aussi le rôle d'une politique de taxation dans la réalisation des objectifs de l'établissement et le client.

فهرس المحتويات

تشكرات

ملخص

الفهرس المحتويات:

قائمة الأشكال والجداول

01..... المقدمة العامة.

الفصل الأول: سياسة التسعير

05..... تمهيد الفصل الأول:

06..... المبحث الأول: أسس ومفاهيم متعلقة بالتسعير

06..... المطلب الأول: مفهوم السعر وأنواعه

06..... 1. تعريف السعر

07..... 2. أنواع التسعير

08..... المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسعير

09..... 1. أهمية التسعير

10..... 2. أهداف التسعير

11..... المطلب الثالث: العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير

11..... 1. العوامل الداخلية

13..... 2. العوامل الخارجية

16..... المبحث الثاني: أساسيات تحديد السعر

16..... المطلب الأول: دور السعر في المزيج التسويقي

16..... 1. علاقة السعر بالمنتوج

16..... 2. علاقة السعر بالترويج

16..... 3. علاقة السعر بالتوزيع

17..... المطلب الثاني: طرق تحديد السعر

17..... 1. التسعير على أساس التكلفة المضافة

17..... 2. التسعير على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة

18..... 3. التسعير على أساس القيمة/المنفعة المدركة

18..... 4. التسعير على أساس السوق / المنافسة

20.....	5. التسعير على أساس الطلب.....
23.....	المطلب الثالث : إستراتيجية التسعير.....
23.....	1. إستراتيجية تسعير المنتوجات الجديدة.....
26.....	2. استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية.....
27.....	المبحث الثالث :إدارة الأسعار و المراحل المحددة له و المشكلات التي تواجهه.....
27.....	المطلب الأول :إدارة الأسعار.....
29.....	المطلب الثاني: مراحل تحديد السعر.....
29.....	1. تحديد أهداف التسعير.....
29.....	2. تحديد خصائص الأسواق المستهدفة.....
29.....	3. تحديد الطلب.....
29.....	4. تقدير التكاليف.....
29.....	5. تحليل أسعار المنافسين.....
30.....	6. إختيار الإستراتيجيات السعرية.....
30.....	7. إختيار طريقة التسعير.....
30.....	8. اختيار السعر النهائي.....
30.....	المطلب الثالث : المشكلات التي تواجه التسعير.....
31.....	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: سلوك المستهلك
34.....	تمهيد الفصل الثاني.....
35.....	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
35.....	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه.....
35.....	1. تعريف سلوك المستهلك.....
36.....	2. أنواع المستهلك.....
38.....	المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
40.....	المطلب الثالث :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....
40.....	1. العوامل الديمغرافية.....
40.....	2. العوامل النفسية.....

44.....	3. العوامل الخارجية.....
46.....	4. العوامل الموقفية.....
48.....	المبحث الثاني: المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية.....
48.....	المطلب الأول: أنواع قرار الشراء.....
48.....	1. قرار الشراء المركب أو المعقد.....
48.....	2. قرار شراء تقليل التنافر.....
48.....	3. قرار الشراء الروتيني (المعتاد).....
49.....	4. قرار الشراء الباحث عن التنويع والتغير.....
49.....	المطلب الثاني: مراحل عملية إتخاذ القرار.....
49.....	1. التعرف على المشكلة.....
49.....	2. البحث عن المعلومات.....
50.....	3. تقييم البدائل.....
50.....	4. إتخاذ قرار الشراء.....
51.....	5. سلوك ما بعد الشراء.....
53.....	المطلب الثالث : مراحل عملية تبني المستهلك للسلع الجديدة.....
53.....	1. مرحلة الوعي بوجود السلعة (الإنتباه).....
53.....	2. مرحلة الإهتمام بالسلعة.....
53.....	3. مرحلة التقييم.....
53.....	4. مرحلة تجربة السلعة.....
54.....	5. مرحلة التبني.....
55.....	المبحث الثالث : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....
55.....	المطلب الأول : النماذج الشاملة.....
55.....	1. نموذج Nicosia.....
58.....	2. نموذج Engel.....
60.....	3. نموذج Howard and Sheth.....
63.....	المطلب الثاني : النماذج الجزئية.....
63.....	1. نماذج إسناد السلوك إلى الإدراك.....

63.....	2. النموذج العرضي.....
64.....	3. نماذج الإسناد إلى التكوين النفسي للفرد.....
64.....	4. إسناد سلوك إلى الدوافع.....
65.....	المطلب الثالث : أثر السعر على سلوك المستهلك.....
65.....	1. أثر السعر على كمية الطلب.....
65.....	2. رد فعل العملاء (المستهلكين).....
66.....	3. حساسية المستهلك للسعر المرتبطة بسياسة التسعير.....
69.....	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: أثر تغيرات أسعار الشركة ITP على سلوك المستهلك.
71.....	تمهيد الفصل الثالث.....
72.....	المبحث الأول: نظرة عامة عن شركة ITP.....
72.....	المطلب الأول : لمحة عن شركة ITP
74	المطلب الثاني : مهام وأهداف شركة ITP
74.....	1-مهام.....
75.....	2- أهدافها.....
75.....	المطلب الثالث : أسعار منتجات شركة ITP.....
76.....	المبحث الثاني : أساسيات تحديد السعر في شركة ITP
76.....	المطلب الأول : طريقة تحديد السعر على مستوى شركة ITP
76.....	1. التسعير على أساس التكلفة المضافة
76.....	2. التسعير على أساس السوق / المنافسة
77.....	المطلب الثاني : إستراتيجية تحديد السعر على مستوى شركة ITP
77.....	المطلب الثالث : دراسة سلوك المستهلك من قبل شركة ITP.....
77.....	1. إستراتيجية تسعير المنتجات الجديدة.....
77.....	2. استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية.....
78.....	المبحث الثالث : الدراسة الميدانية.....
78.....	المطلب الأول : التحضير للدراسة الميدانية.....
78.....	1. أهداف الدراسة.....

80.....	2. مجتمع و عينة الدراسة.....
80.....	3. إعداد قوائم الاستقصاء.....
81.....	4. جمع البيانات اللازمة للدراسة و تجهيزها.....
82.....	المطلب الثاني : التحليل الوصفي للنتائج المحصلة.....
82.....	1. المعلومات الشخصية.....
84.....	2. التحليل الوصفي للبيانات المحصلة الأخرى.....
97.....	المطلب الثالث : النتائج و الإقتراحات
98.....	خلاصة الفصل
99.....	الخاتمة العامة.....
103.....	قائمة المراجع.....

الملاحق.

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	-العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير.	(1 – 1)
18	- نقطة التعادل.	(2 – 1)
20	- منحنى الطلب المرن.	(3 – 1)
21	- منحنى الطلب غير المرن.	(4 – 1)
21	-منحنى الطلب إحدادي المرونة.	(5 – 1)
22	-منحنى الطلب عدم المرونة.	(6 – 1)
22	- منحنى الطلب	(7 – 1)
24	- إستراتيجية القشط السوق.	(8 – 1)
25	- إستراتيجية التغلغل السوقي.	(9 – 1)
41	-	(1 – 2)
47	.	(2 – 2)
51	- لعوامل التي تتوسط بين تقييم البائل و إتخاذ قرار الشراء.	(3 – 2)
52	-مراحل إتخاذ قرار الشراء.	(4 – 2)
54	- نموذج تبني	(5 – 2)
57	- مخطط نموذج NICOSIA	(6 – 2)
59	-مخطط نموذج الشراء ل ENGEL.	(7 – 2)
62	- Howard and Sheth .	(8 – 2)
83	.	(1 – 3)
84	.	(2 – 3)
85	.	(3 – 3)
86	.	(4 – 3)
87	- إنطباع إتجاه المنتج.	(5 – 3)
88	.	(6 – 3)
89	.	(7 – 3)

90	.	-	(8- 3)
91	ملاحظة لتغير الأسعار.	-	(9- 3)
92	نسبة التغير في الأسعار.	-	(10-3)
93	.	-	(11-3)
94	موقف المستهلك إتجاه إرتفاع سعر منتجات	-	(12-3)
95	.	-	(13-3)
96	ملاحظ إنخفاض في الأسعار منته .	-	(14-3)
97	إنخفاض الأسعار .	-	(15-3)

قائمة الملاحق

	.ITP	-	1
	.ISO	-	2
.ITP	" "	-	3
	.SPSS	-	4

الله الله



.

.

.

.

:

:

-

:

-

-

-



:

:

-

.

-

-

.

.

:

.

.

:

.

-

.

-

.

-

:

:

.

.

.



:

.

:

:

:

:

.

-

.

-

.

-

:

:

.

-

.

-

.

-

ITP

:

:

.ITP

-

.ITP

-

.

-

الفصل الأول

سياسة التسعير

.

:

.

:

:

.



⋮

.

-

⋮

.

⋮

.

⋮

.

⋮



. :

.

. :

:

: -1

"

1 "

"

":

":

2"

3"

":

()

"

4"

.240	1988		-1
.17	2004	" "	-2
.162	1999		-3
.37	2010		-4

: -2

:

: -

.1

100

.2 "

"

99.9

:

-

"

"

.

.

.33 2004

" " _____
_____ .131 1998

-1

_-2

~ 7 ~



∴ -

.

.

∴ -

.

∴ -

.

.

∴ -

.1



. :

.

: -1

:

: -

: -

. 1

: -

.() -

. -

. -



.1

-

: -2

: -

: -

: -

: -

100 " " ()

25

" " 25%



: -

1
.

. :

:

: -1

:

: -

.

.

: -

:

$$+(\quad + \quad) =$$

.

.

:

-

.

.

. 1

:

-

. 2

.176-174 2006

.59

~ 12 ~

" " -1

" " -2

i" _____

: -2

:

: -

1

: -

: -

2

.292 1998
.177 2006

" " -1
" " -2



∴ -

.
.

∴ -

.

1

∴ -

2

"

3"

[]

.293

" " -1

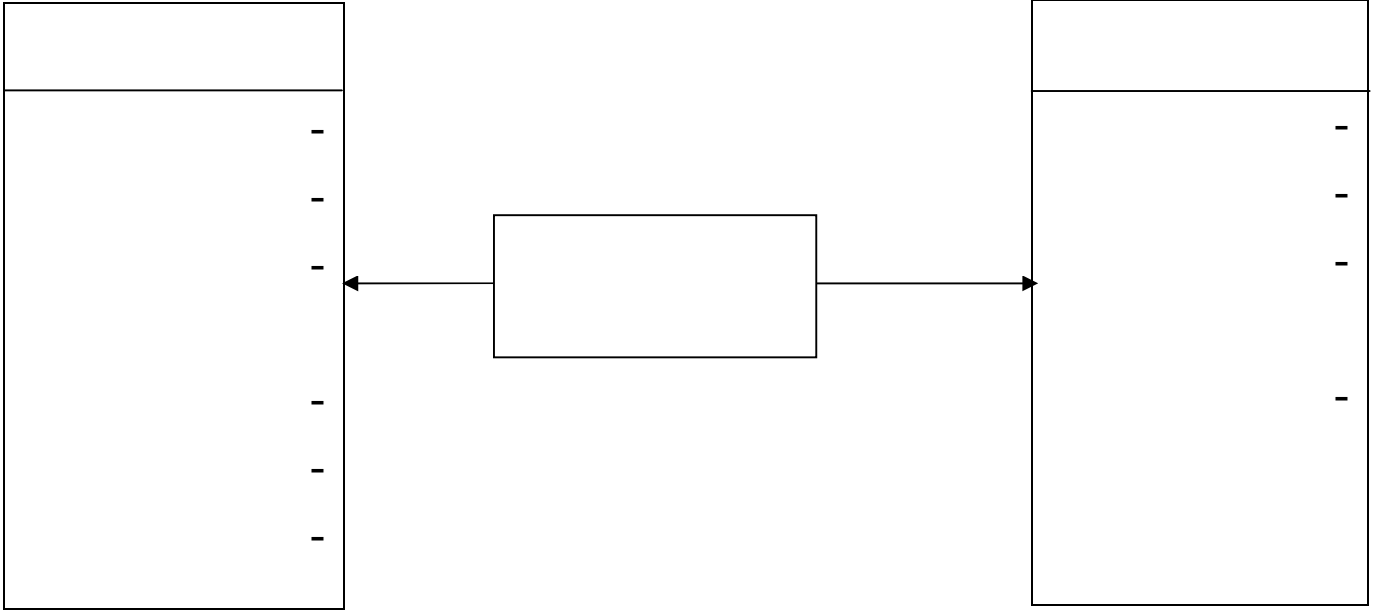
.367 2008

_____ -2

.149 1998

_____ -3

:(1-1)



.172 2011

:



. :

.

. :

.

: -1

:

-

.

-

.

: -2

.

: -3

% 40

()

.¹

.260-259 2006

" "

-¹



. :

:

: -1

(300)

.¹ (300)

(%100)

(600)

+

=

:

. -

. -

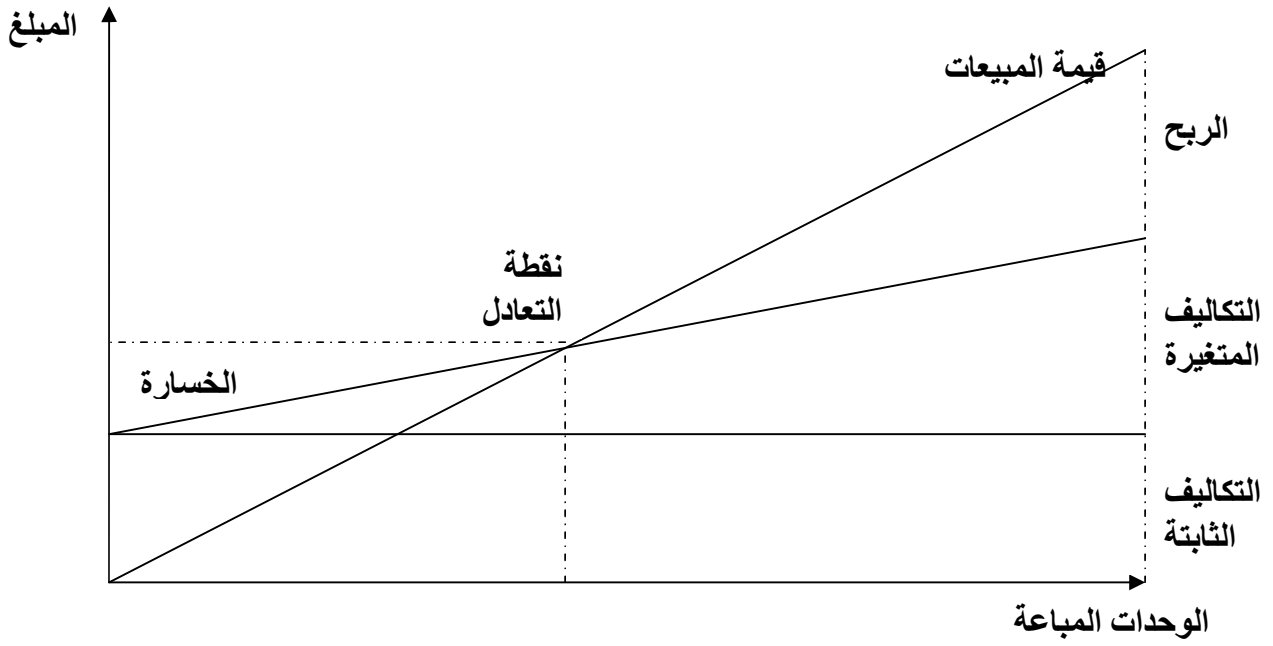
. -

: -2

.

_____ =

(2-1):



2006j

-

"

"

:

.179

:

/

-3

/

/

:

/

-4

/

.¹

/

.286-282

-¹



:

:

-

.

⋮

-

⋮

.

-

.

-

.

⋮

-

.

1
.

.%1

:

$$E = \frac{Q_d / \Delta Q_d}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P} \times \frac{P}{Q_d} :$$

:E

: Qd

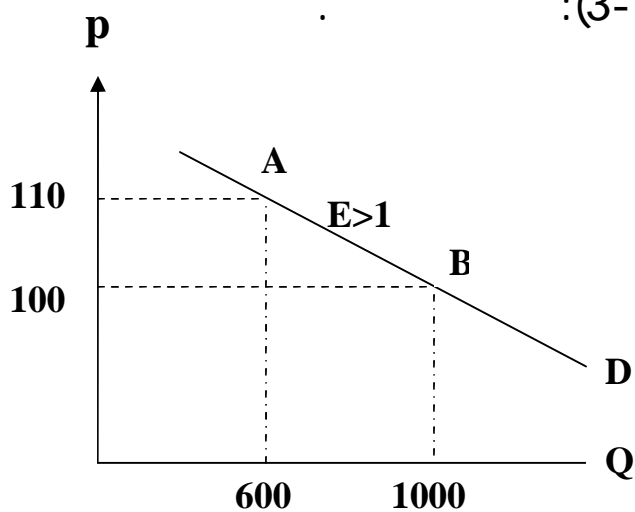
: ΔQd

: P

: ΔP

$E > 1$: -

:(3-1)

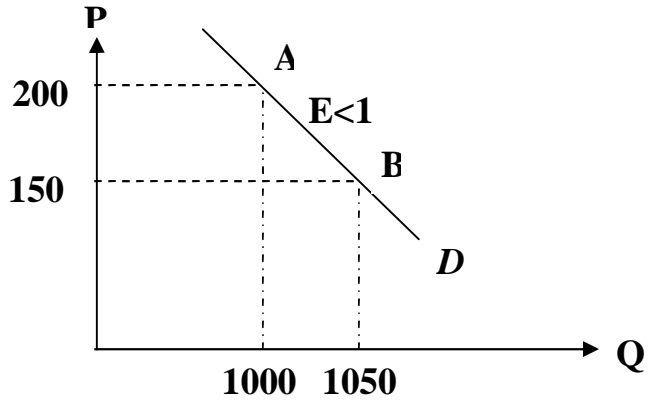


" " :

.33 2010

$E < 1$

:(4-1)



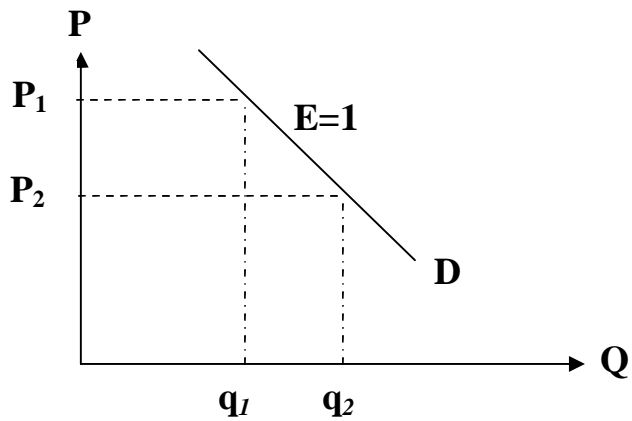
"

"

.34

$E = 1$

:(5-1)



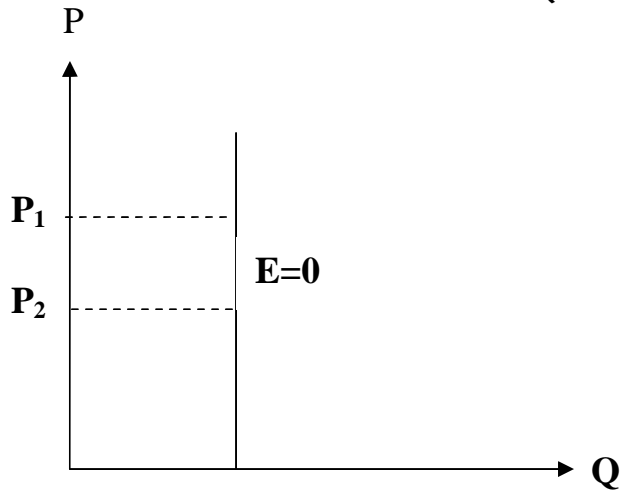
"

"

.35

$E = 0 :$ -

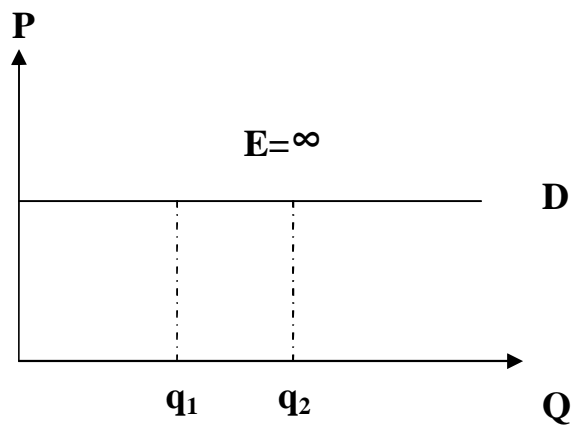
:(6-1)



" " :
_____ :
.35

$E = \infty :$ -

:(7-1)



" " :
_____ :
.36



:

:

-

.

:

-

.

()

:

-

.

:

-

.
1

.

:

.

:

:

-1

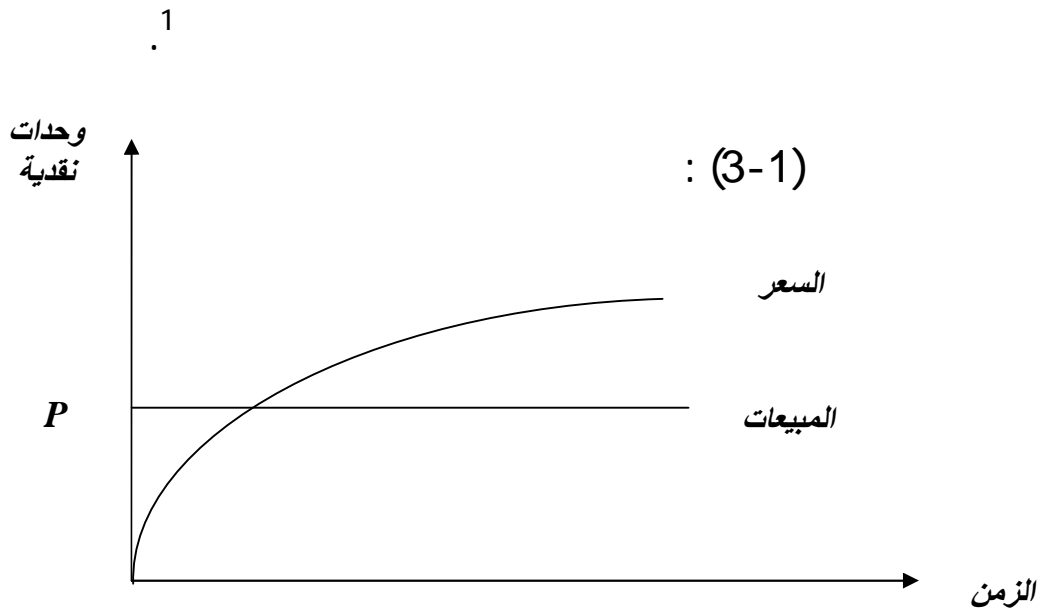
:

-

.

-

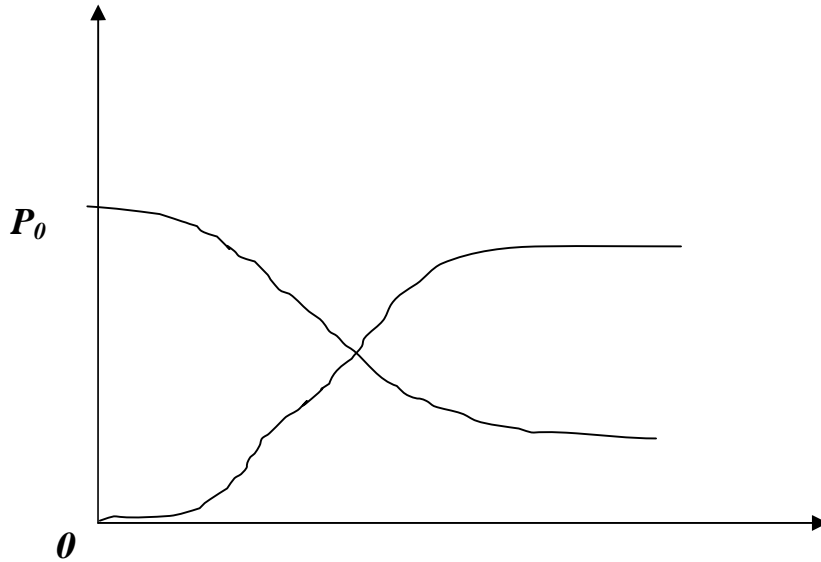
.



Source : R.Y.DARMON et Autres : « le Marketing, Fondements et Application », 5^{ème} édition Chenelière/ MC . Graw-Hill (1996), P 445.

. 1

: (4-1)



Source : R.Y.DARMON et Autres : « Le Marketing, Fondement et Application » 5^{ème} édition,Chenelière/ MC. Graw-Hill, (1996), P 444.

: -

:

-

-

. 2

.306 2009

.308-307

_____ -¹

_____ -²

: -2

: -

: -

: -

: : -3

: -

: -

: -

: -2

: -3

: -4

: -5

: -6

. 1

. :

:

: -1

.

: -2

. : -3

. . : -4

. : -5

. 1
:
-6

. 2
:
-7

. 3
:
-8

. 4
:
:
:
-

.61-57 2006

.227

.235

_____ -1
" _____ " -2
_____ " _____ " -3
_____ -4
.235



-
-
-
-
-
-

.1

.350 2001

" " _1



⋮

.

.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

.

:

.

:

.

:



:

.

-

:

:

:

:



. :

.

. :

:

. -1

. 1

.

..

. 2"

..

. 3"

.55 1979 _____ -1

² -Kotler et autre ,le marketing de lathéorie à la pratinque,gaetan Morinéditeur , quebec, canada,1991,p62.

.117 2000 _____ -3

”

1”

:

-

-

-

-

:

-2

:

:

-

:

-

()

:

:() *

*

:() *

*

2

-

-

.112

.372 2002

i" " _____

-1

-2

∴

∴

∴

-

∴

*

∴

∴ ()

*

.

∴

∴

-

∴

*

.

*

∴

.

∴

∴

-

∴

*

∴

*

∴ ∴ ∴ ∴ ∴

∴

-

1

.



:

:

:

:

-

.

-

.

:

()

-

.

.

-

-

.1

:

.

*

.

*

*

.18-17 2001

"

"

-1



*

.

*

.

*

.

*

.

*

1

.

:

:

:

-1

:

....



1

.

:

-2

:

:

-

.

:

*

:

-

.

-

:

-

.

:

*

:

-

:

-

.

.129

_1

:

*

:

-

:

-

1

:

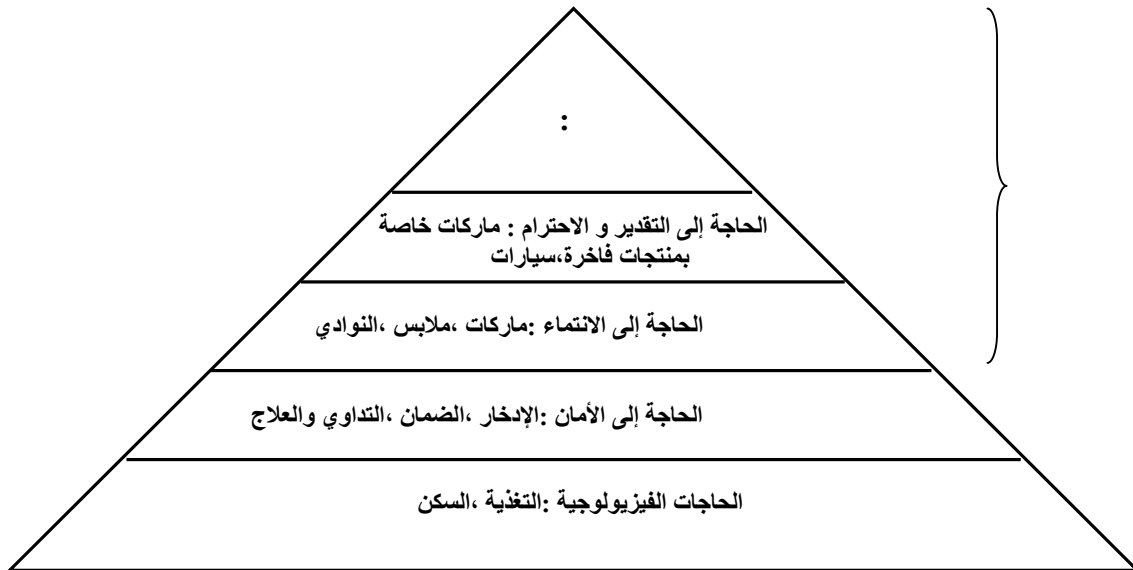
-

:

-1

-2

(1-2) :



:

2008 .49

2003 32-35.

"

"

-1

: -

.()

: *

.

*

.

*

.

: -

.

.

()

*

.

*

.

*

.

-

.¹

()

: -



1.

: -

"

:

"

: *

: *

: *

: -3

:
:-

2.

: -

"

3"

:

: *

.196 2004 " " _1

"() - - " _2

.175 2003 " " .385 2007 _3



. : -
 : : -
 . *
 : *
) : -
 (: -
 . : -
 . : -
 : *
 : -
 . : -
 . 1
 . : *



: -

: -

.

: -

.

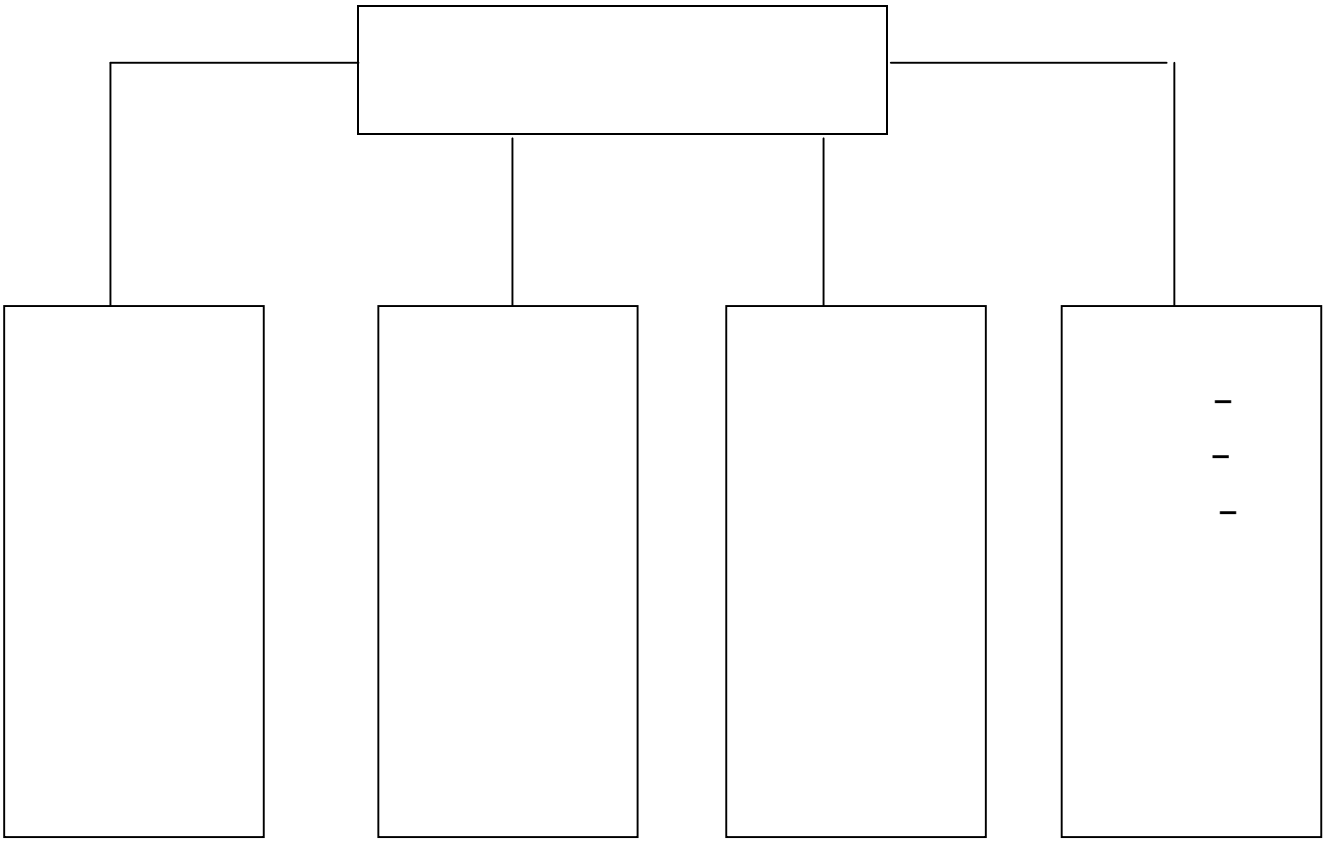
: -

.1

.177 178

-1

. : (2-2)





.

:

.

.

:

.

:

-1

.

:

-2

.

:()

-3



∴ -4

1

∴

∴ -1

2

∴ -2

Internal Research

External Research

∴

∴ -

∴ -

.119-115 2007

.56

"

"

-1

-2

2.

:

-

:

-3

:

:

-

:

-

:

-

.¹

:

-4

:

:

-

:

-

.²

.64-62

"

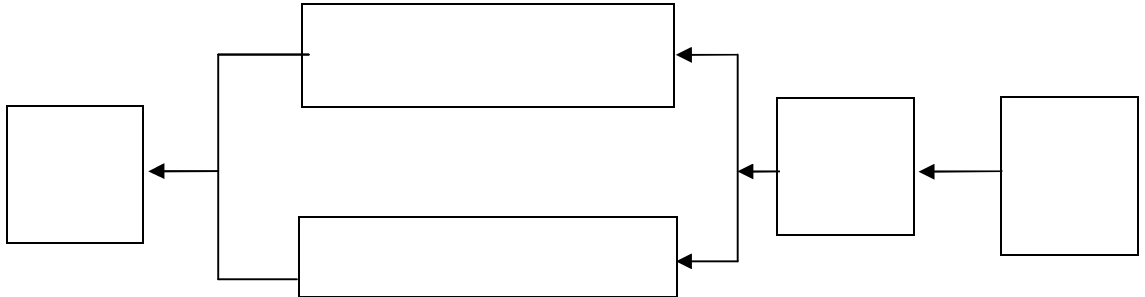
"

._1

.92-90

._2

:(3-2)



i" " :
 .91 i 2003

: -5

.....

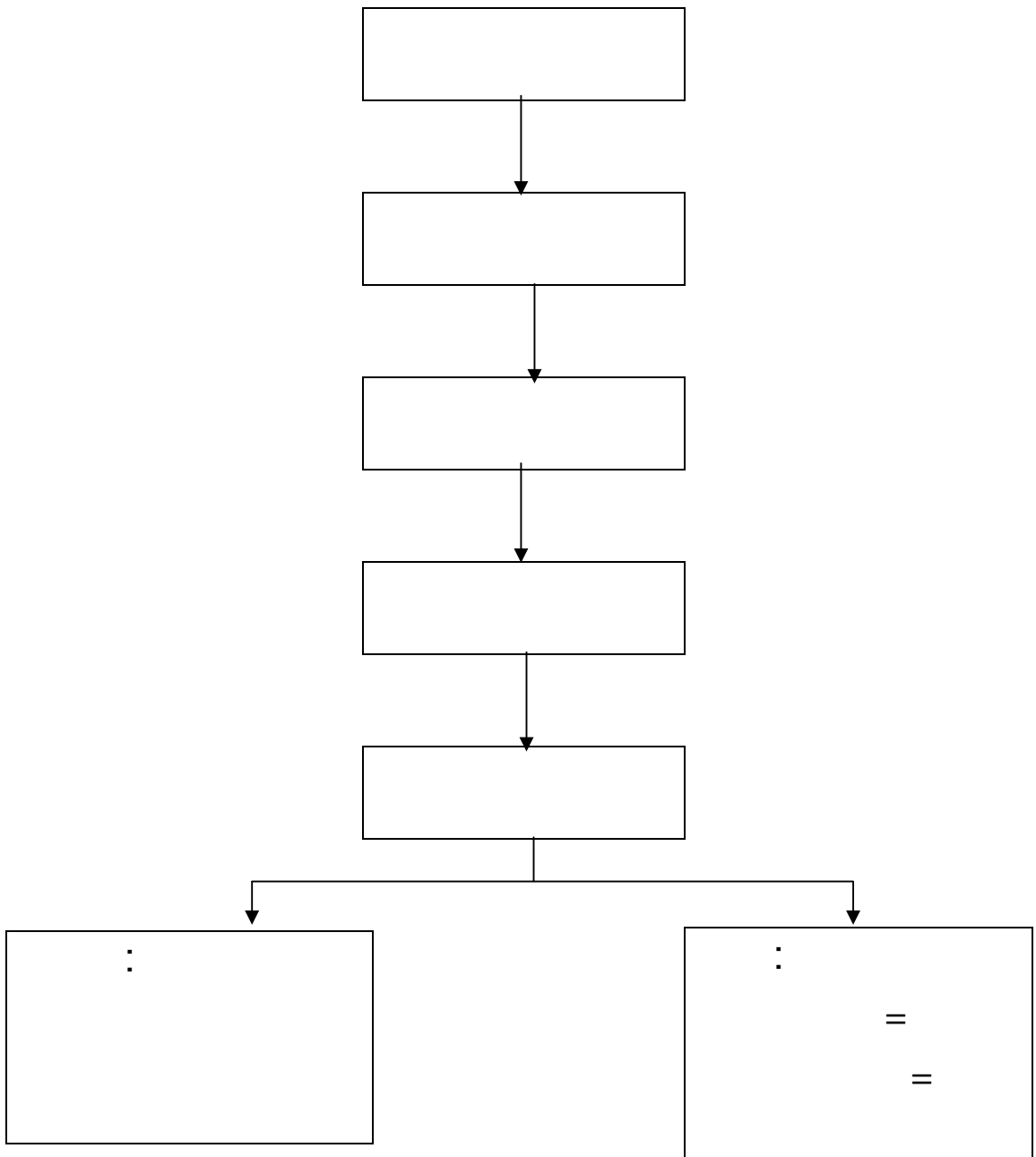
.()

.1 -

.95-94 2010

" " -1

.(4-2)



.131 2008

:



.

:

.

Rogers

:

:()

-1

.

:

-2

.

:

-3

.

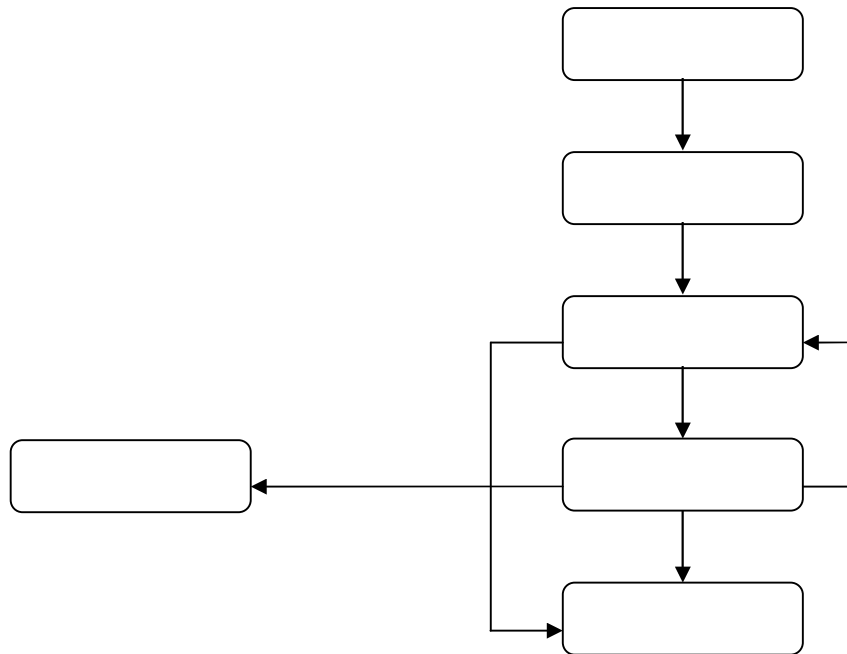
.

: -4

: -5

1

:(5-2)



i" " :

.248 2003

.250-247 2003

" " -1



.

:

.

:

:

:Nicosia -1

i¹1966 Francesco Nicosia

:

.

-

.

-

.

()

-

-

.

:

.272

-1

:

.

:

.

:

.

:

()

.

Engel - 2

:

.

.

:

:

: -

-

-

)

Engle

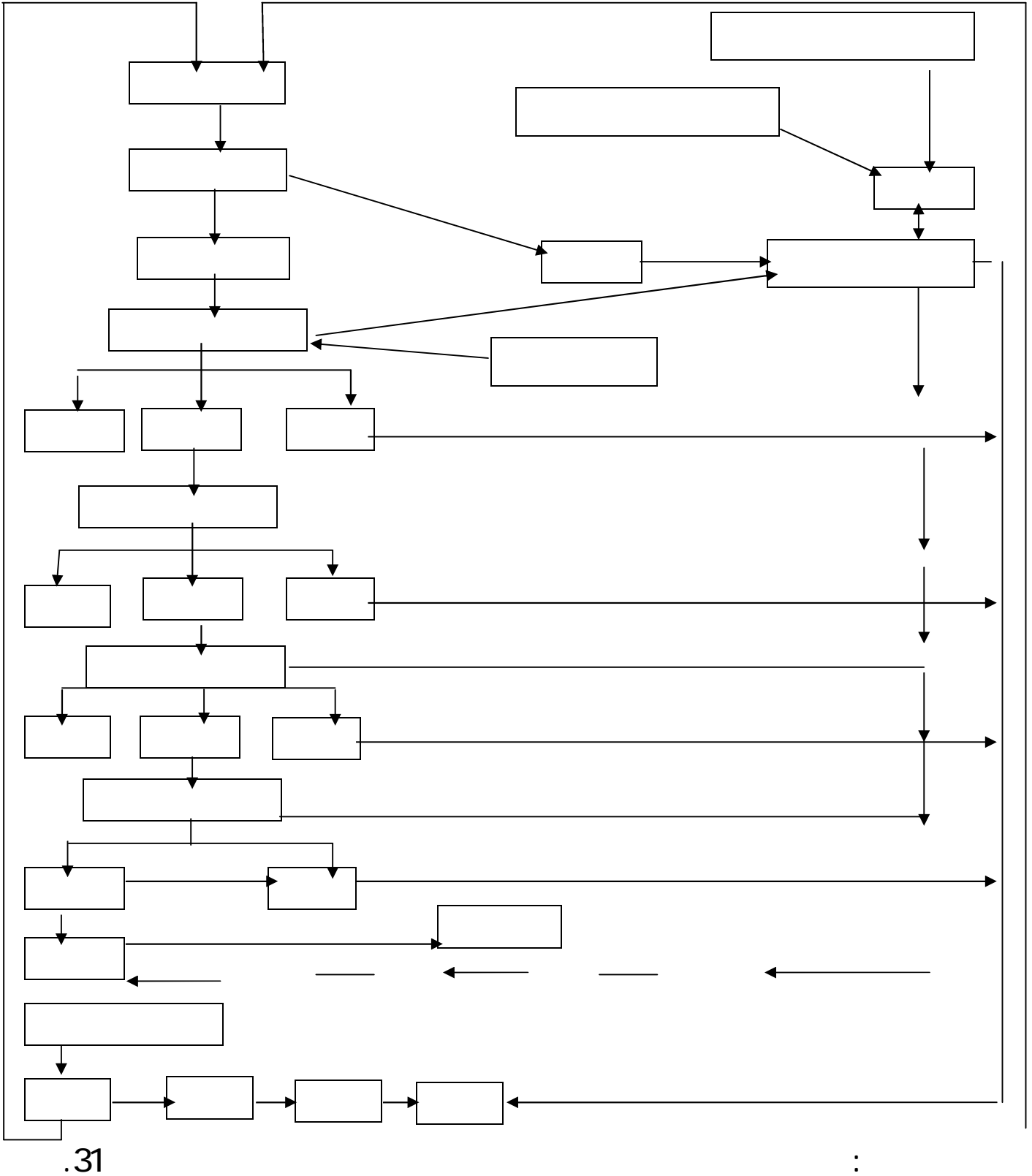
(

.

.

.ENGEL

: (7-2)



: () - 3
()

:

: *

.

: *

.

: *

.

: () *

.

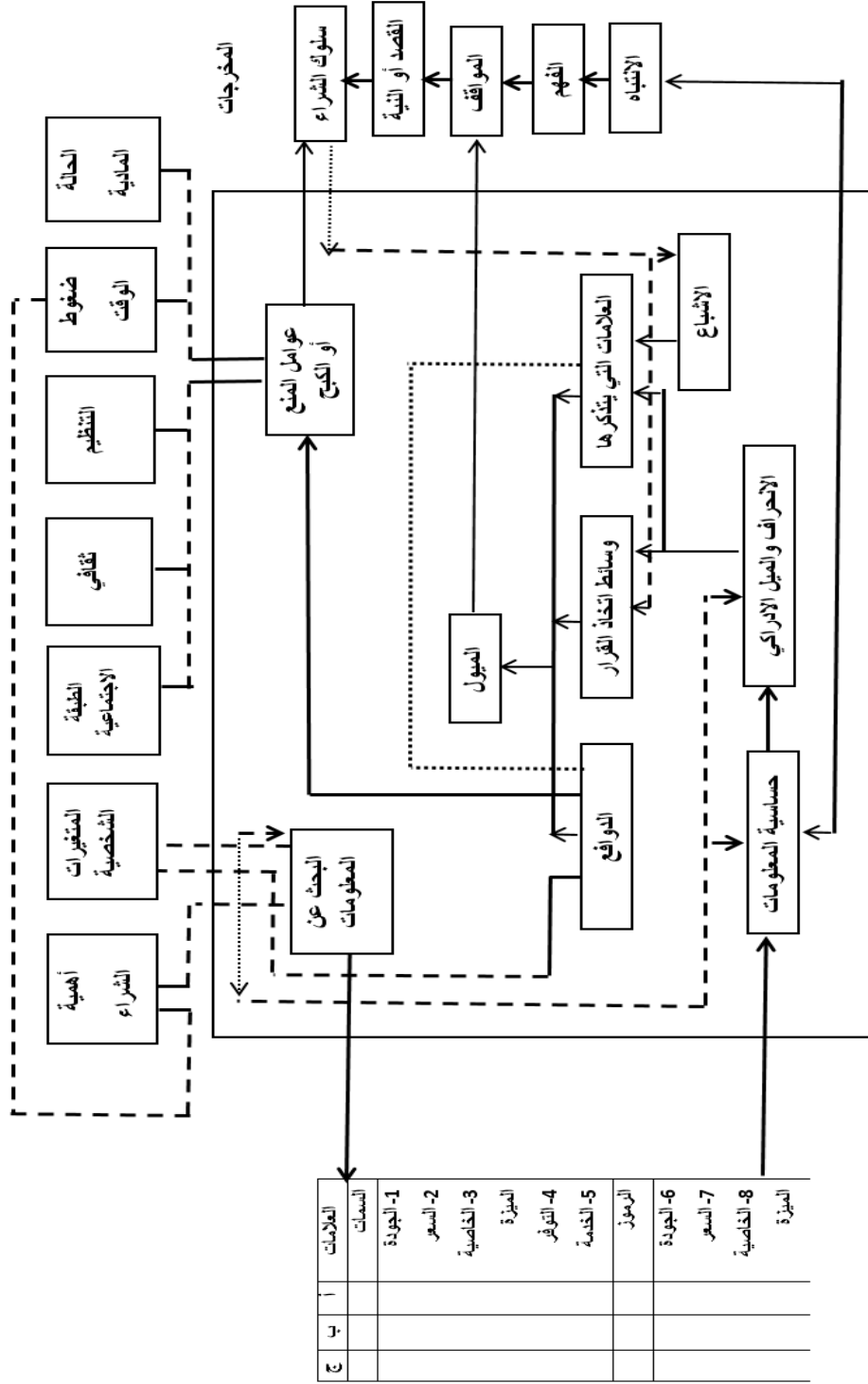
: *

.

: - 4

. 1

شكل (3-1) إجراءات سلوك الشراء وفق نموذج Howard and Sheth



1. ——— تدفق المعلومات المدخلات و المخرجات وأثرهم
2. تأثير المعلومات المتزدة
3. - - - تأثير التغيرات الخارجية

المصدر : Hohn- And SHETH JADISH N. « A theory of Buyer behavior » New York John Wiley & Sons Inc 1969

. Howard and Sheth

: (2 8)



. :

:

: -1

:

: Rosenberg -

: Dulany -

: Fishbein -

: -2

(1960 Estes)

.
1

.45-42

-1



:

- 3

:

:

-

.

:

-

.

:

-

1

.

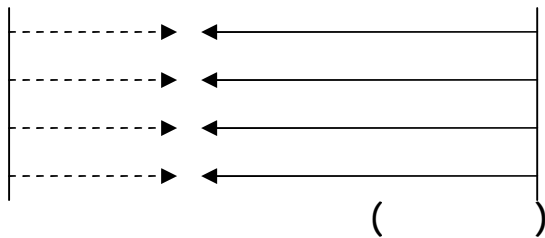
:

-

:

- 4

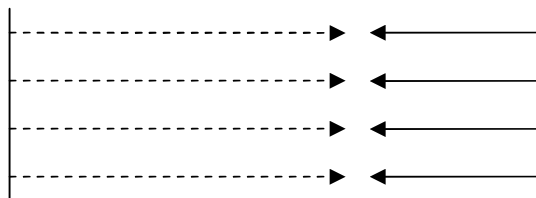
:



_____ .54 52 -1



:



.1

:

.

:

-1

.2

:()

-2

:

.

.

-

-

.68-67

-.1

.179

-.2



.	-
.	-
.	-
:	-
.	-
.	-
1	-
.	-
:	-3

¹ - Kotler et auter , le marketing de lathéorie à la pratinque,gaetan Morinéiteur , OP.Cit, P 487.



.

:

-

.

:

-

.

.

()

()

.

(500) (499) (80) . (79)

.

Prestige Pricing

.¹

.50-48 2006 3 28 i -¹



:

.

.

الفصل الثالث

ITP

.ITP

:

.ITP

:

:

.

ITP

:

ITP

.

.ITP

:

.ITP

:

.

:

ITP

.ITP

:

ITP

.

.ITP

:

AMRY

ITP

1963

AMRY

:

: METALOR

45

.1964

Metalor

50

95

31000

5

Metalor

.(

)PEBD

-

.(

)PEHD

-

.(

)PVC

-

:TUBEX

150

1.289.000.000

1981

Tubex

.

:

./

6000 PVC

-

./

7000 PEHD

-

ITP

Tubex

. Ø630 Ø25 PVC -
 . Ø110 Ø20 PEHD -

. ITP -

ITP

PEHD AMRY ITP

50.000

2003 ITP 12.000
 . 180 2.000.000.000

PEHD / 25000 :

PE

. PEHD

:(1) ITP

. Ø1800 Ø400 (ondulé) PEHD -

. Ø500 Ø200 (annelé) PEHD -

Ø160 PEHD -

. Ø630

. Ø250 Ø125 PEHD -

. Guiné telecome -

ITP

: -2

ITP

-1

-2

-3

-4

-5

ITP

:

:

	4590	Ø400	(ondulé)	PEHD	-
	69000	Ø1800	(ondulé)	PEHD	-
	710	Ø200	(annelé)	PEHD	-
	4690	Ø500	(annelé)	PEHD	-
1650	Ø160			PEHD	-
24200	Ø630			PEHD	-
710	Ø125			PEHD	-
2650	Ø250			PEHD	-

ITP

.ITP

:

.

ITP

. ITP

:

:

ITP

:

:

-1

.

+

=

.

:

/

-2

ITP

:

:

ITP

.1

.

-1

ITP

.ITP

:

:

:

.

:

-

:

:

-

.

:

-

.

:

-

:

-

:

:

-

.

:

-

.ITP

:

ITP

:

.

:

:

: -1

.

: -2

.1

ITP

ITP

-1

.ITP

.ITP

.ITP

ITP

: -2

ITP

" "

p =

.50 %

: -3

.()

.()

: :

ITP :

:

:

ITP

ITP

.ITP

45

5

SPSS*

* SPSS : statistical package for social sciences :

ITP

16

40

SPSS

$$640 = 16 \times 40$$

.(4)

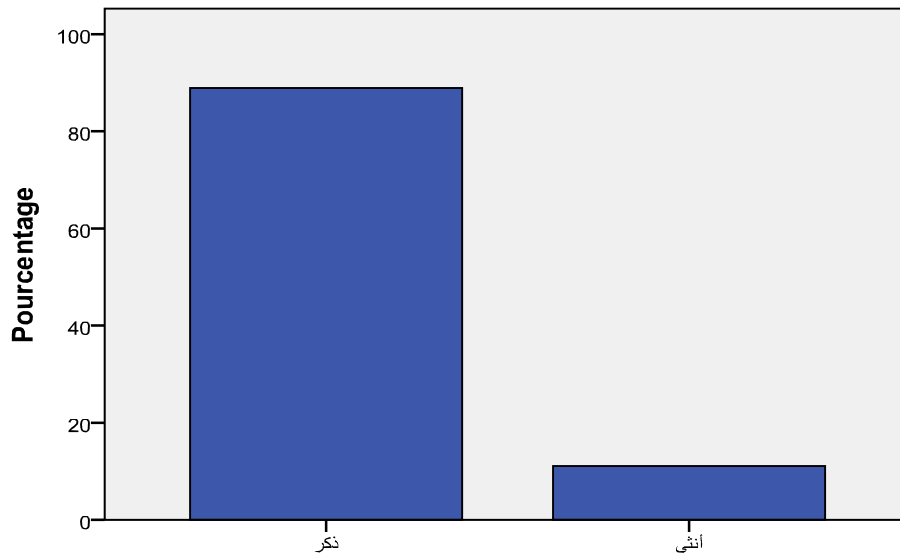
-1

.% 10

% 90

-

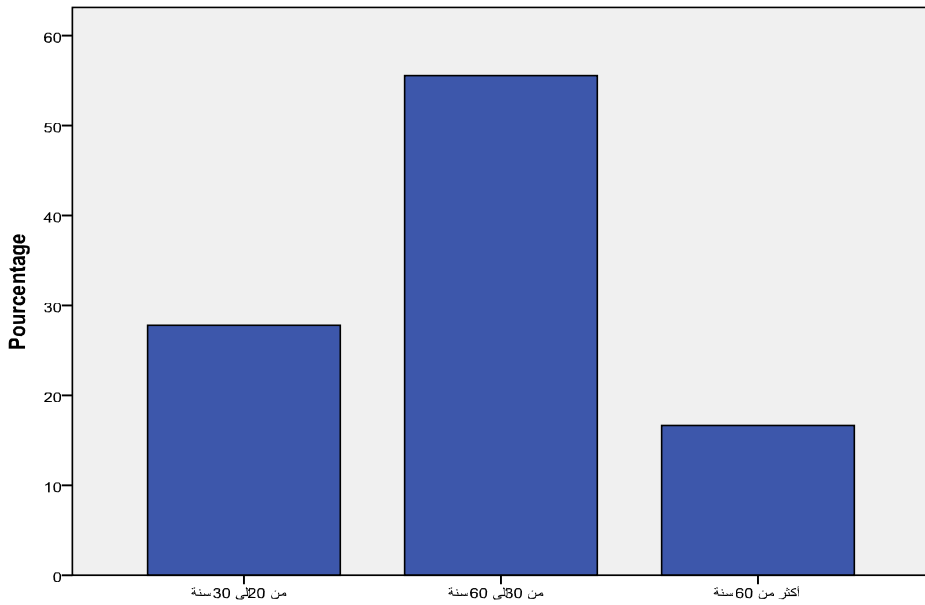
:(1-3)



ITP

.SPSS :

60 30 : -
% 27.8 30 20 % 55.6
. % 16.7 60
: (2-3)

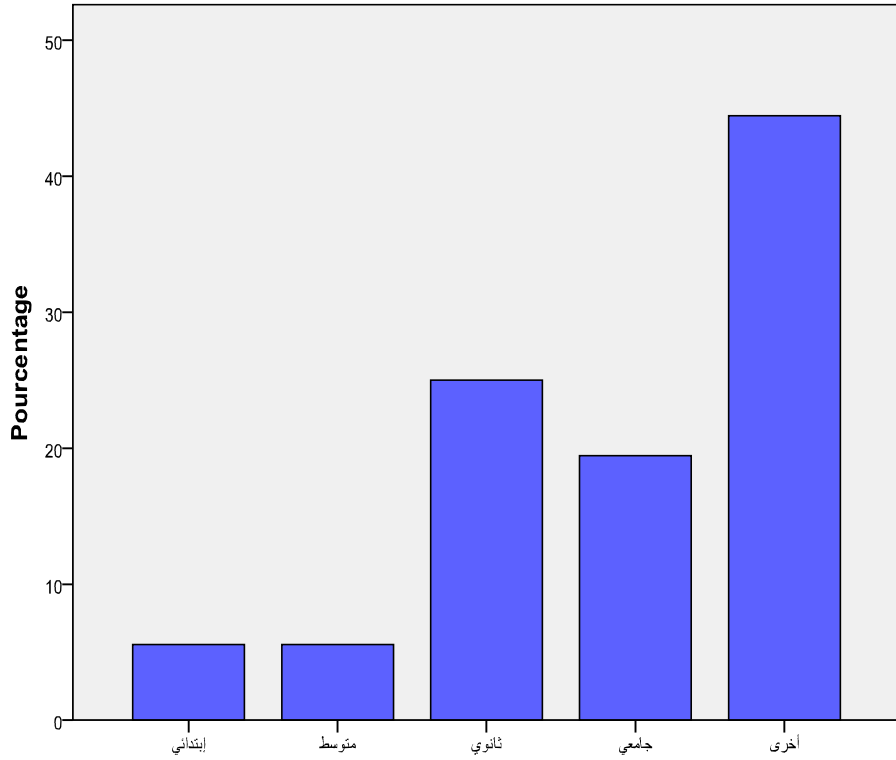


.SPSS :

% 19.4 : -
% 25 % 44.4
. % 5.6

ITP

: (3-3)



.SPSS

:

:

-2

:ITP

-

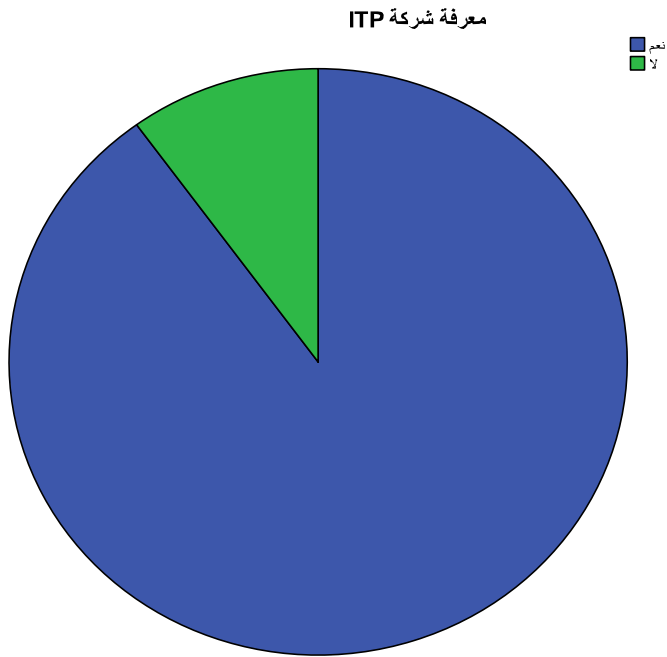
% 10 " "

% 90 " "

.ITP

ITP

: (4-3)



.SPSS :

:

% 58.3

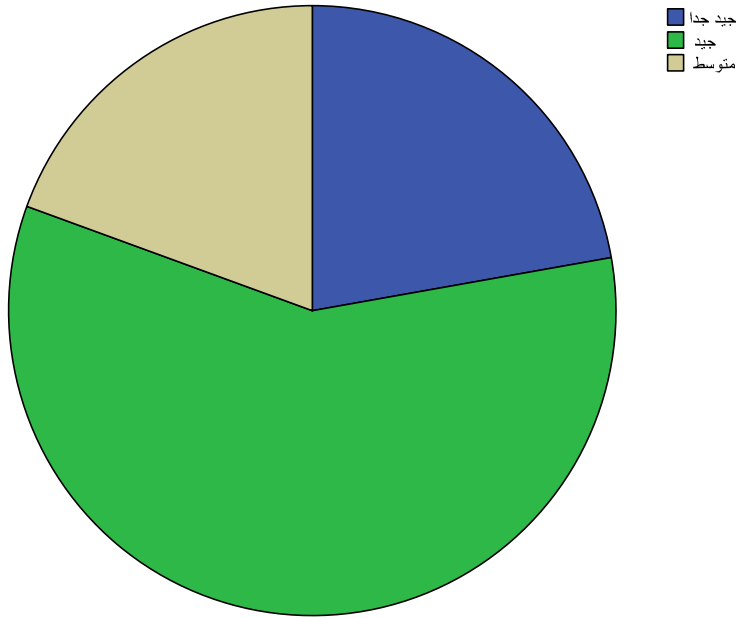
-

% 22.2

.% 19.4

ITP

:(5-3)



.SPSS :

ITP

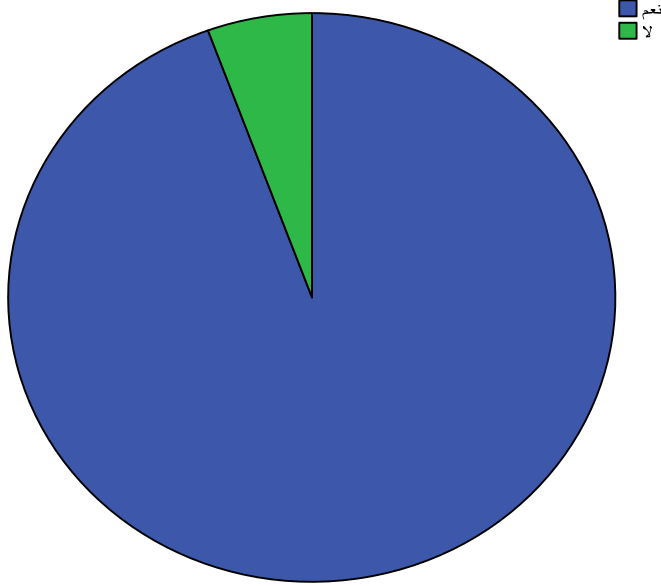
% 94.4

. % 5.6

ITP

ITP

: (6-3)



.SPSS

:

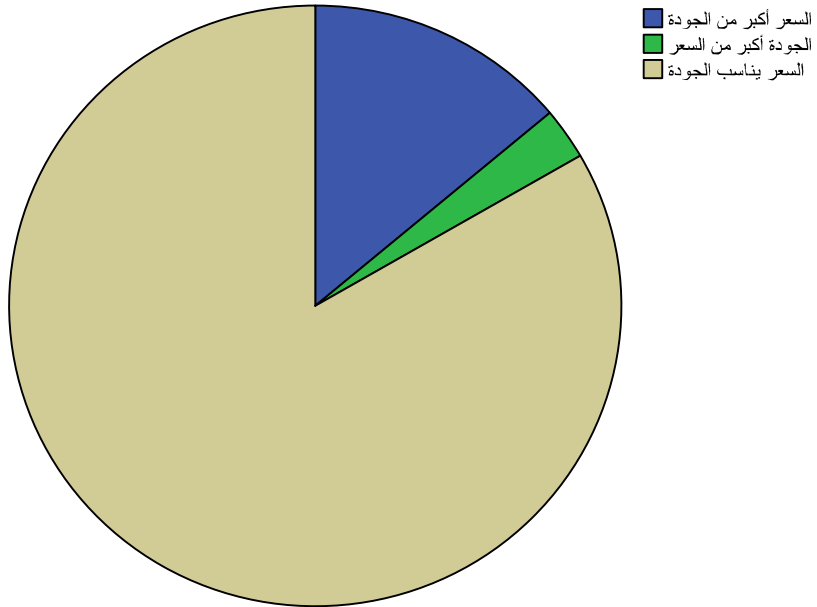
% 13.9

% 83.3

. % 2.8

ITP

: (7-3)



.SPSS

:

:

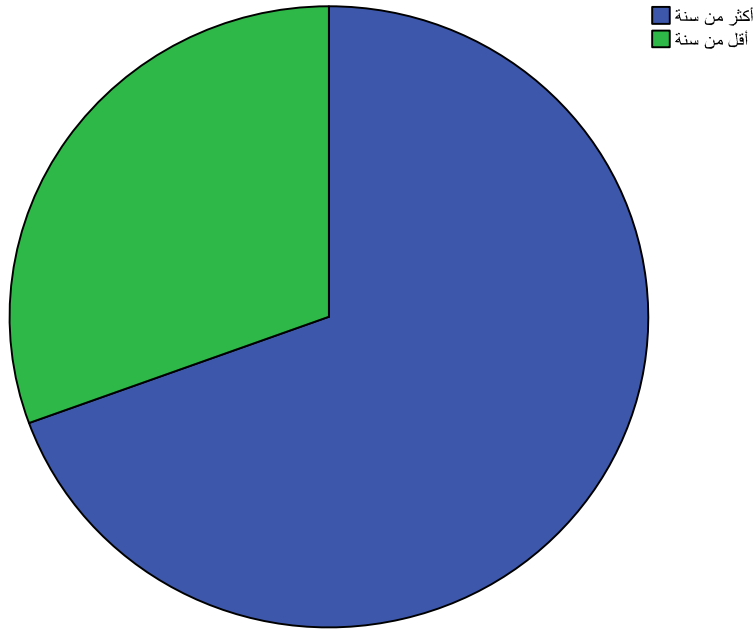
% 69.4

-

. % 30.6

ITP

: (8-3)



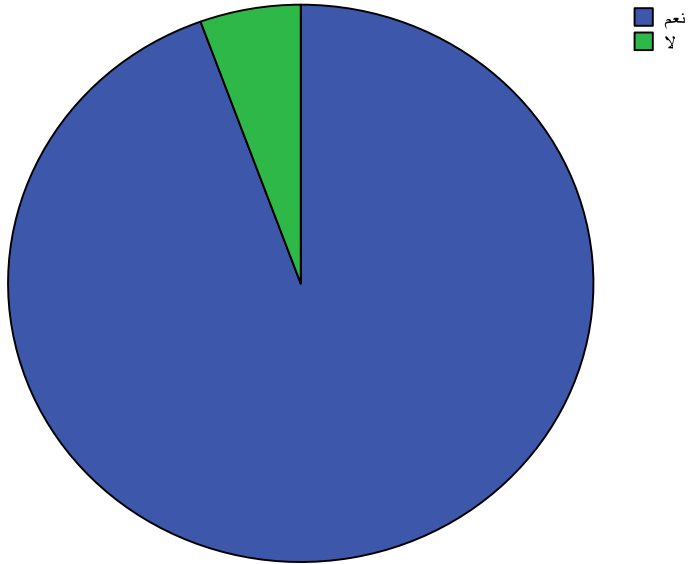
.SPSS

% 94.4

. % 5.6

ITP

: (9-3)



.SPSS

:

:

i % 77.1

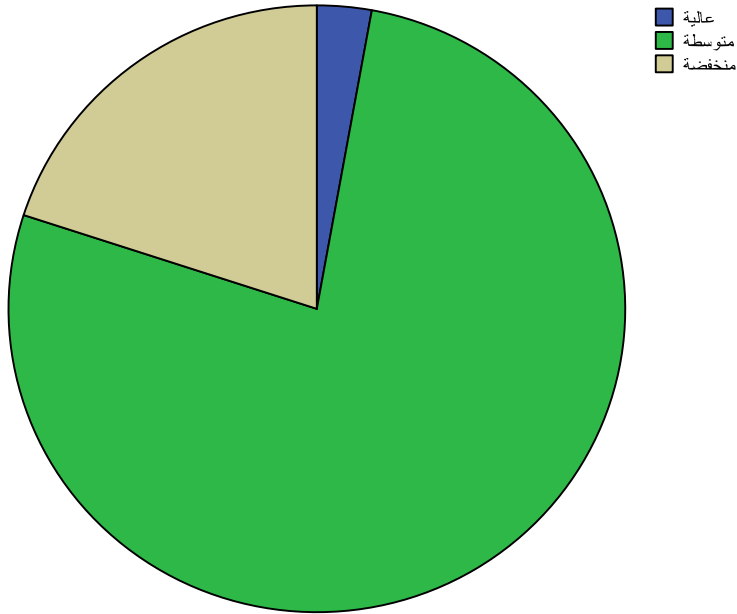
ITP

% 2.9

% 20

ITP

:(10-3)



.SPSS

:

:

-8

% 26.1

% 39.1

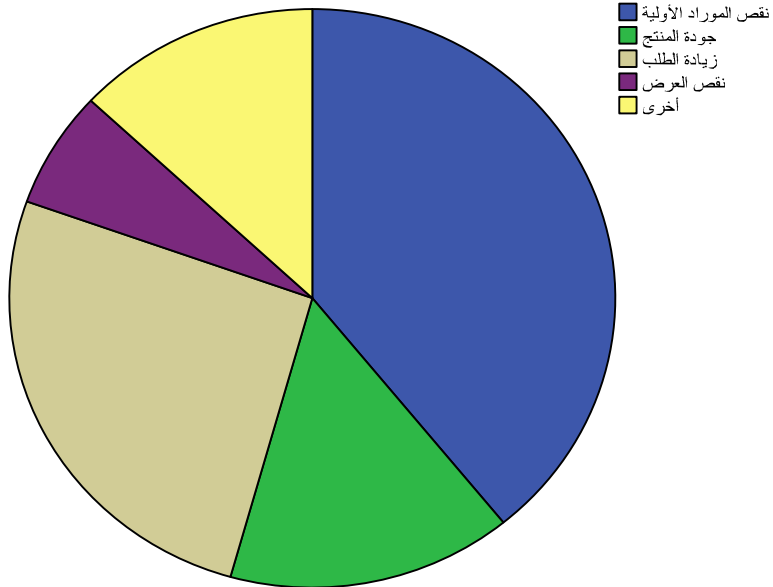
% 13

% 15.2

. % 6.5

ITP

: (11-3)



.SPSS

:

:
% 58.3

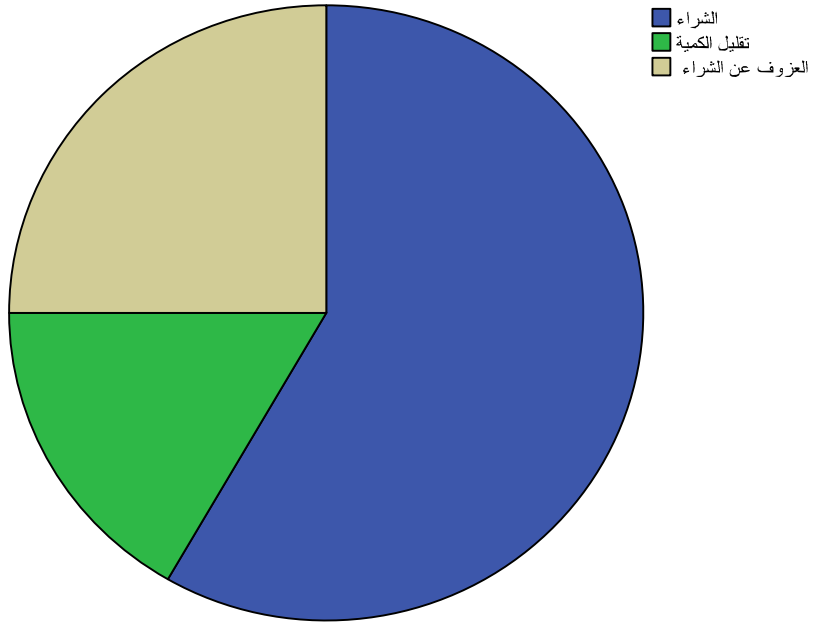
-9

% 25

%16.7

ITP

: (12-3)



.SPSS

:

% 34.3 " "

% 65.7 " "

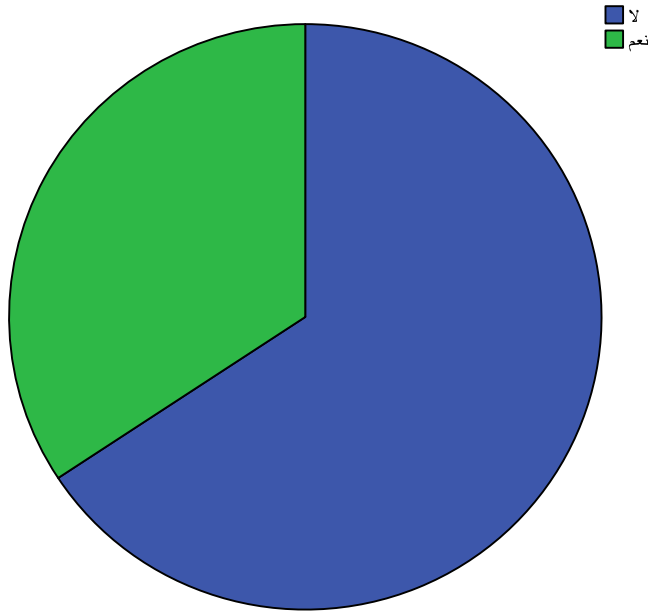
-10

:

ITP

ITP

: (13-3)



.SPSS

:

:

ITP

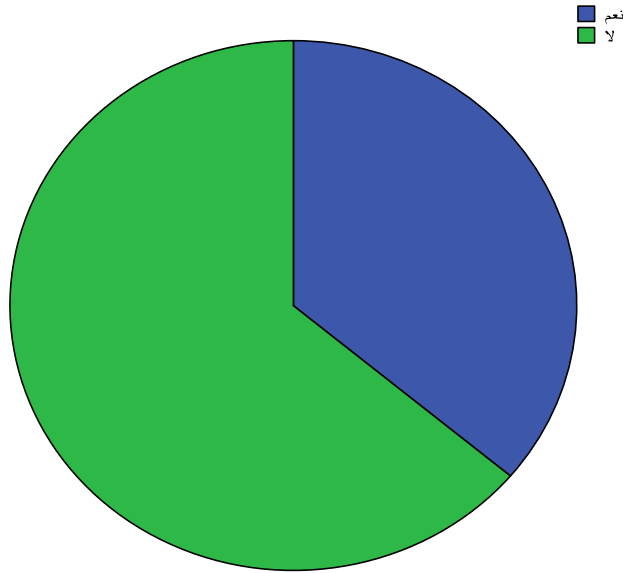
- 11

.% 36.1

% 63.9

ITP

:(14-3)



.SPSS

:

:

-12

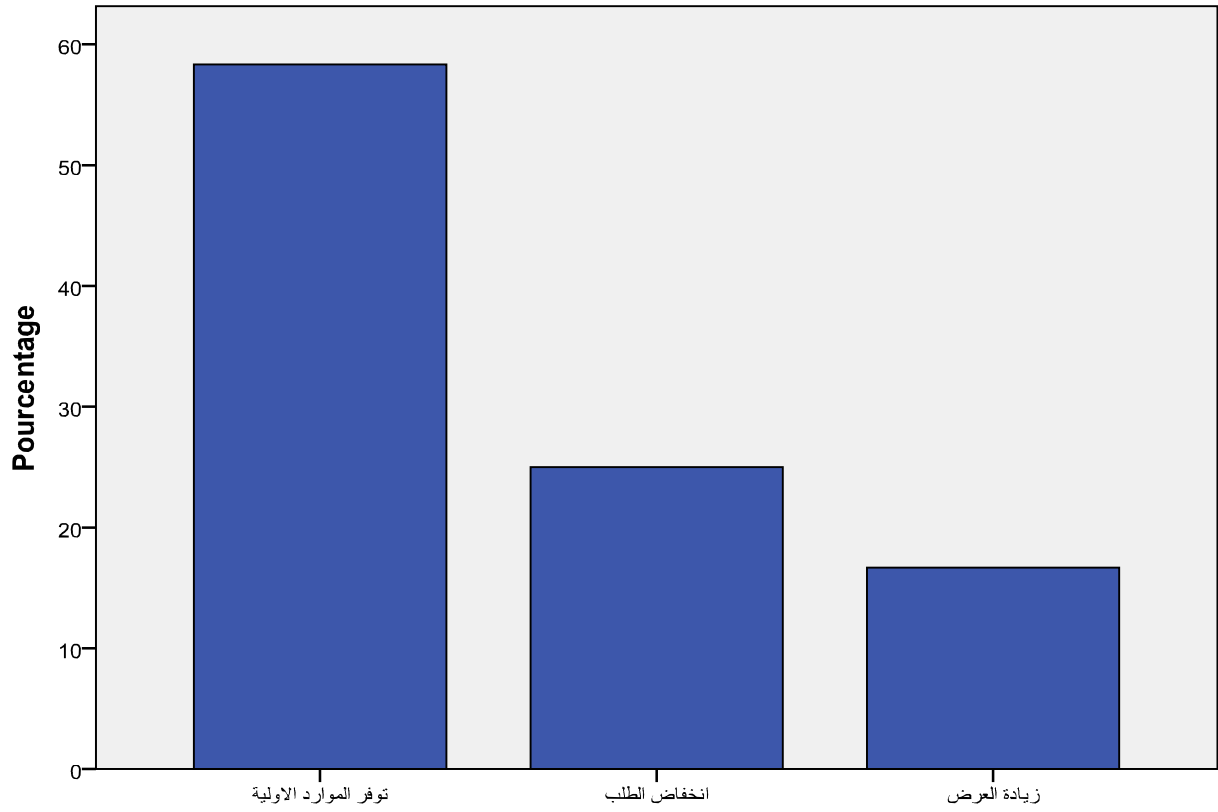
% 25

%58.3

.%16.7

ITP

: (15-3)



.SPSS

:

:

- 13

ITP

	.	:			
	:				
			ITP	-	
			. 60 30		
			ITP	-	
	.				-
	.				-
			ITP	-	
.					
:					
.					-
					-
	.				-
	.				-
	.				-

ITP

:

ITP

ITP

AMRY

ITP

.

العلماء العلماء



”

”

.

.

:

.

.

.

.

:

-

.

-

.



:

-

*

*

*

*

:

●

●

●

*

:

●

●

●

●

●

-

-

-

ITP

قائمة المراجع

أولاً: الكتب.

1. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديمون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
2. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، دار الوراثة للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.
3. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2002.
4. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري "أسس - نظريات - تطبيقات (مدخل متكامل)"، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2007.
5. ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.
6. حداد شفيق و نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد، شفا بدران، عمان، الطبعة الأولى، 1998.
7. حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2007.
8. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزغي، سياسات التسعير "مدخل منهجي تطبيقي متكامل"، دار الميسرة للنشر، عمان، الأردن، 2011.
9. زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2008.
10. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير "مدخل تسويقي"، دار جهينة، عمان، الأردن، 2004.
11. عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، دار الأشعاع، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2001.
12. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة غريب للنشر، القاهرة، مصر، 1979.
13. عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الثاني، 2003.
14. عنابي بن عيسي، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء الأول، 2003.

15. عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق "أسسه وتطبيقاته الإسلامية"، دار الميسرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
16. كامل علاوي الفتلاوي، حسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي "النظريات والسياسات"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2010.
17. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
18. كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008.
19. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988.
20. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر "مدخل سلوكي"، دار الميسرة، عمان، الطبعة الأولى، 2004.
21. محمد فريد الصحن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
22. محمد فريد الصحن، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
23. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
24. محي الدين الأزهري، التسويق الفعال، "مبادئ وتخطيط"، دارالفكر العربي نصر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1995.
25. محمد الصيرفي، التسويق الإستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
26. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراقة، عمان، الأردن، 2000.
27. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، الطبعة الأولى، 2008.
28. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل، الأردن، 2001.
29. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل إستراتيجي"، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004.
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
31. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة، 2008.

32. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد، عمان، الأردن 2006 .

33. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

34. نعيم العبد العاشور، رشيد نمو عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006.

35. نزار عبد المجيد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق "المفاهيم الأسس الوظيف"، 2008.

36. الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، 2010.

ثانيا: البحوث العلمية.

- أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 2005.

ثالثا: المجالات.

- أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك ، مجلة جامعة تشرين 2006 3 28.

رابعا: المواقع الإلكترونية.

www.itpalgerie.com

خامسا: المراجع باللغة الأجنبية.

1. Kotler et autre ,le marketing de lathéorie à la pratinque, gaetan Morinéditeur, quebec, canada, 1991.
2. R.Y.DARMON et Autres : « Le Marketing, Fondement et Application » 5^{ème} édition, Chenelière/ MC. Graw-Hill, (1996).

الملاحق

ITP : (1)



Tube-ondulé

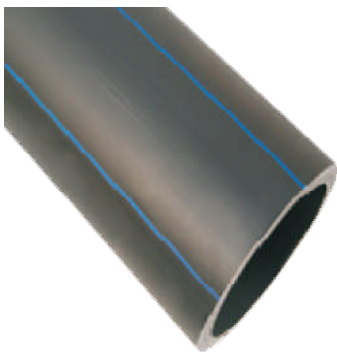


Tube PEHD



Tube_Guiné telecom

Tube-annelé



Tube PEHD(polyéthylène à haute densié)

.ISO : (2)

SGS

Certificat DZ11/1

Le système de management de

ITP SARL (INNOVATION TRANSFORMATION POLYMERE)

BP N10 Bir El Djir,
Oran, 31130, Algérie

a été audité et certifié selon les exigences de

ISO 9001 : 2008

Pour les activités suivantes

- Production et commercialisation de :**
- Tubes en PEHD pour l'adduction d'eau potable
 - Tubes en PEHD ondulés renforcés en polypropylène et tubes annelés pour assainissement

Ce certificat est valable du 9 février 2011 au 8 février 2014
et reste valide jusqu'à décision satisfaisante à l'issue des audits de suivi
Version 1. Certifié depuis février 2011

Autorisé par

Le Président du Comité
de Direction / Certification
Lucien LEFEBVRE



Le Directeur
à la Certification
Moncef BOURKAIB



SGS ICS France
29 avenue Aristide Briand
F - 94111 Arcueil Cedex
Téléphone + 33 (0)1 41 24 87 75
Fax + 33 (0)1 41 24 86 63

cofrac



CERTIFICATION
D'ENTREPRISES
& DE PERSONNELS
ACCREDITATION
N° 4-0008
PORTÉE
DISPONIBLE SUR
www.cofrac.fr

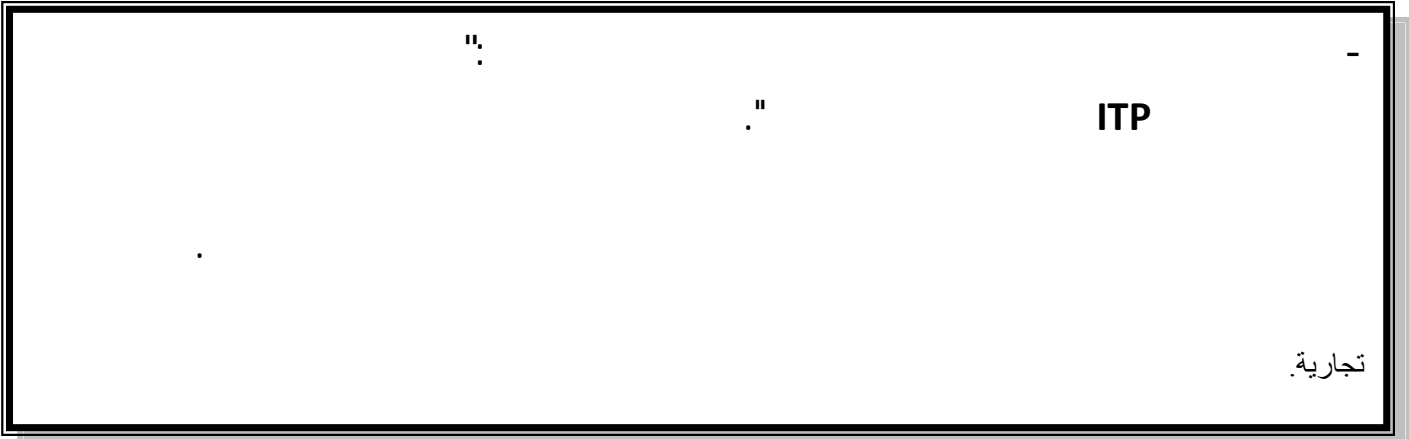
Page 1 de 1



Ce document est émis par la société conformément à ses conditions générales de Certification accessibles www.sgs.com/terms_and_conditions.htm. Nous attirons votre attention sur les clauses de limitation de responsabilité, d'indemnisation et de compétence judiciaire figurant dans nos conditions générales de services. L'authenticité de ce document peut être vérifiée sur http://www.sgs.com/clientcertified_clients.htm. Toute modification non autorisée, altération ou falsification du contenu ou de la forme du présent document est illégale et les contrevenants sont passibles de toutes poursuites prévues par la loi.

- -

. :



ITP

:

.2

.1

" "

" "

ITP

:

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

(:)

:

.2

.1

" "

.3

.....

:

.3

.2

.1

(:)

ITP

:

.2

.1

. " " \dot{I} ITP :
 [] .2 [] .1
 \dot{I} :
 [] .3 [] .2 [] .1
 (:)
 :
 [] .4 [] .3 [] .2 [] .1
 [] .5
 (:)
 :
 [] TP .3 [] .2 [] .1
 [] .4
 (:)
 ITP :
 [] .2 [] .1
 \dot{I} ITP :
 " " [] .2 [] .1
 :
 [] .4 [] .3 [] .2 [] .1
 [] .5
 (:)
 \dot{I} ITP :

.....

:

-

□ .2 □ .1 :

:

□ 60 .4 □ 60 30 .3 □ 30 20 .2 □ 20 .1

:

□ .5 □ .4 □ .3 □ .2 □ .1

.