

6.2 Le tri-croisé de questionnaire :

Croisement 1 : La situation professionnelle/Le type de couscous

Qui des femmes Actives et femmes au foyer cuisiner le plus avec le couscous en paquet ?

Tableau N°27: croisement de la situation professionnelle et le type de couscous

Situation professionnelle	Types de couscous				Total	%
	Traditionnel		Industriel en paquet			
	Nombre	%	Nombre	%		
Femme active	18	23	60	77	78	100
Femme au foyer	25	35	47	65	72	100
Total	43	29	107	71	150	100

Graphe N°25: le croisement de la situation professionnelle et le type de couscous



Commentaire :

Bien que les femmes actives soient celles qui cuisinent le plus le couscous industriel, nous constatons une forte utilisation de ce type de couscous dans la catégorie des femmes au foyer avec plus de 65%. Le couscous industriel, grâce à une grande maîtrise du procédé de fabrication a conquis les cuisines algériennes.

Chapitre 3: La mise en place de plan marketing opérationnel pour le produit couscous de sosémie

-Selon le tableau précédant, le pourcentage des femmes Active qui utilisent le couscous en paquet 76,9% est légèrement supérieur au pourcentage des femmes au foyer 65,3%, Alors on doit appliquer le test du khi-deux pour voir s'il existe une relation entre les deux variables.

Le teste de X² :

- Est calculé afin de vérifier s'il y a un lien entre deux variables.
- les deux variables étudiées doivent être nominales.
- H0 les variables sont indépendantes (le degré d'erreur >0.05).
- H1 les variables sont dépendantes(le degré d'erreur <0.05).
- H0 les variables type de couscous utilisé et la situation professionnelle sont indépendants.
- H1 les variables type de couscous utilisé et la situation professionnelle sont dépendants.

Tableau N°28: test khi-deux

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,483 ^a	1	,115
Continuity Correction ^b	1,946	1	,163
Likelihood Ratio	2,488	1	,115
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	2,466	1	,116
N of Valid Cases	150		

^a 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,64.
^b. Computed only for a 2x2 table

Commentaire:

La fréquence théorique: 0 cellules ont un effectif théorique inférieur à 5, alors l'échantillon est significatif.

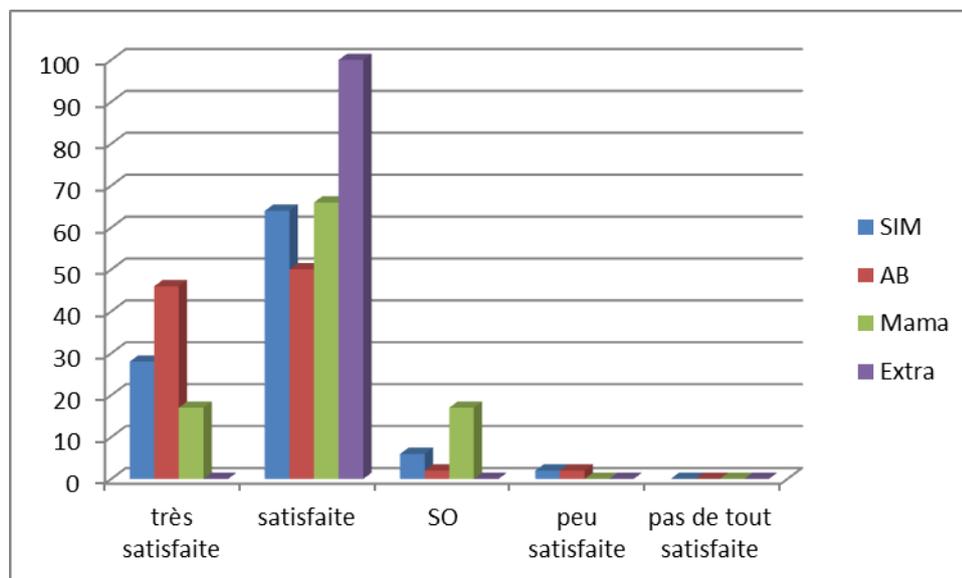
La marge d'erreur : est égale à 0,115 qui est supérieure à 0,05, alors il n'y a pas de relation entre la situation professionnelle et l'utilisation de couscous en paquet.

Croisement 2 : La marque de couscous utilisée habituellement/Le degré de satisfaction

Tableau N°29: Croisement de la marque utilisée et la satisfaction

	Très Satisfaite	Satisfaite	SO	Peu satisfaite	Pas de tout satisfaite	%
SIM	28	64	6	2	0	100
AB	46	50	2	2	0	100
Mama	17	66	17	0	0	100
Extra	0	100	0	0	0	100

Graphes N°26: croisement de la marque utilisée et la satisfaction



Commentaire :

-Parmi 36 femmes qui consomment la marque SIM 28% sont très satisfaites et 64% sont satisfaite.

-parmi 59 femmes qui consomment la marque AB 46% sont très satisfaites 50% sont satisfaite.

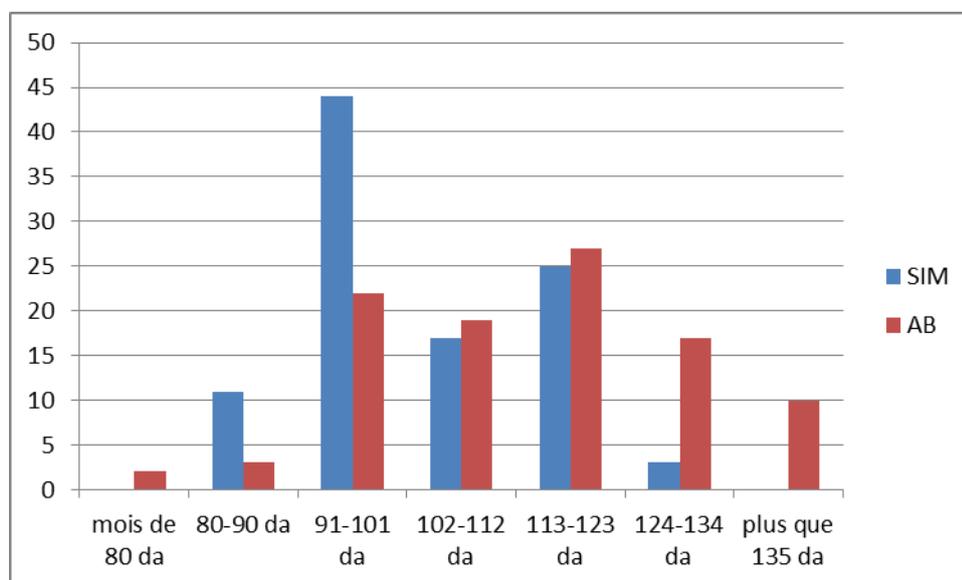
Nous constatons que les utilisatrices de couscous industriel sont satisfaites de la marque de couscous utilisée avec une majorité écrasante.

Croisement 3 : La marque de couscous utilisée habituellement/ Prix d'achat

On prend seulement les marques SIM et Amor Benamor car ce sont les deux principales marques sur le marché en terme de part de marche.

Tableau N°30: croisement entre la marque utilisée et le prix d'achat

	Mois de 80 da	80-90 da	91-101 da	102-112 da	113-123 da	124-134 da	Plus de 135 da	Total %
SIM	0	11	44	17	25	3	0	100
AB	2	3	22	19	27	17	10	100

Graphe N°27: croisement entre la marque utilisée et le prix d'achat**Commentaire :**

Les résultats obtenus montrent une grande diversité dans les prix d'achat auxquels les répondantes acquièrent le couscous SIM ou Amor Benamor. Selon la relève des prix de ces deux marques au niveau de plusieurs points de vente, nous constatons que les réponses obtenues ne correspondent pas au prix pratiques sur le marché. De ce fait, nous pensons que ces résultats sont dus à une méconnaissance du prix de la part des utilisatrices. Nous appuyons cette hypothèse par le fait le prix ne constitue pas un critère de choix important dans le choix de la marque de couscous (5eme position). (Résultat présente dans le tri à plat, page 71)