



معهد العلوم الاقتصادية , التجارية وعلوم التسيير

القسم : علوم تجارية

التخصص: تسويق وتجارة دولية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور بحوث التسويق في تفعيل

علاقة المؤسسة بمحيطها

دراسة حالة مؤسسة الإسمنت بسور الغزلان وعينة
من المؤسسات الجزائرية

تحت إشراف الأستاذ :

حواس مولود

من إعداد الطالبتين:

بوداوي مريم
سعيدي حفيظة

			-
			-
			-
I.....			-
II.....			-
.....			-
09.....	:		-
10.....			-
11	:		-
11.....	:		-
13.....	:		-
18.....	:		-
21	:		-
21.....	:		-
24.....	:		-
28.....	:		-
33.....	:		-
33.....	:		-
35.....	:		-
46.....	:		-
50			-
51	:		-
52.....			-
53	:		-
53.....	:		-

56.....	:	-
70.....	:	-
73.....	:	-
73.....	:	-
76.....	:	-
82.....	:	-
83.....	:	-
83.....	:	-
94.....	:	-
122.....	:	-
126.....	:	-
130.....	:	-
131.....	:	-
131	:	-
134	:	-
140.....	:	-
151.....	:	-
151.....	:	-
155.....	:	-
156.....	:	-
164.....	:	-
165.....	:	-
173.....	:	-
186...	:	-
193.....	:	-

	:	-
195		
196.....		-
197.....	:	-
197.....	:	-
198.....	:	-
199.....	:	-
	:	-
207.....		
208.....	:	-
211.....	:	-
214.....	:	-
	:	-
216.....		
262.....		-
266.....		-
272		-
		-

Résumé

Un système institution interagit avec l'environnement dans lequel elle opère et ce qui les rend en contact constant avec leur environnement qui contient à la fois des opportunités et menaces qui affectent l'activité et en particulier son catalogue, et même d'éviter l'institution de l'impact de ces opportunités et menaces, ils sont dans le processus de prise de la décision de direction appropriée, ou le processus exige les informations relative à ces opportunités et menaces, et même fournir cette information, ils ont recours à la recherche en marketing, ou ces derniers jouent un rôle actif dans la rationalisation du décideur de prendre les décisions appropriées à renforcer les relation du décideur de prendre les décisions appropriées à renforcer les relation entre l'institution à son environnement. Grâce à ce protocole, nous cherchons en marketing, et pour cela nous avons introduit des concepts différents de la recherche en marketing, à la fois des concepts théoriques et applications pratiques, en abordant l'organisation de cette activité dans les institutions et le rôle de la recherche en marketing dans le processus décisionnel relations commerciales, et amélioré entre l'institution de son environnement, ou cette relation est réciproque, c'est-à-dire, l'institution affectent l'océan grâce à l'activité que vous que vous faites, et sont touchés par ce moyen les variables qu'il contient, et ces variables peuvent affecter les activités de la société de façon positive ou négative, et même d'éviter l'influence des institutions négative pour ces variables, on recueille des renseignements à ce sujet, et met en évidence ici le rôle de la recherche en marketing dans l'activation d'une relation entre la fondation de leur environnement, à travers la collecte d'information sur la commercialisation des problèmes rencontrés par l'institution et donc aider le décideur à prendre la décision appropriée, améliorant la performance globale de l'institution.

Come nous avons essayé d'identifier le degré d'utilisation de ciment institution d'un établissement privé de l'Algérie comme un moyen de prise de décision et d'activer sa relation avec son environnement, afin que nous étudier le ciment de la fondation appliqués, ainsi que nous avons sélectionné un échantillon l'institutions algériennes sont actives dans divers secteurs économiques, et distribué la liste de l'enquête, puis nous avons après la récupération des menus analyse le contenu des réponses obtenues, et selon eux, peut améliorer la situation dans les établissements de l'échantillon en général et le fondateur du cerf clôture de ciment en particulier.

كلمة شكر

شكرا جزيلا



إهداء



.....

.....

:

2012

حفيظة



إهداء



:

()

"

"

"

"

مريم

:

:

...

.

.

~ i ~

⋮



⋯

.

⋮

⋯

⋯

.

⋮

~ ~ ~

:

()

: ❖

":

"

~ ج ~

:

:

-

-

-

-

:



:

-

-

-

-

:

:



:

-

-

-

-

.

:



.

:

:



()

.

:



:

-

:



-

:



~ و ~

:

-

:

◆

◆

◆

-

:

◆

◆

◆

.

قائمة الجداول

64		01
93		02
138		03
148		04
215		05
219		06
220		07
221		08
223		09
226		10
228		11
230		12
233		13
234		14
236		15
239		16
240		17
244		18
245		19
247		20
250		21
252		22

253		23
255		24
256		25
258		26
259		27
260		28

قائمة الأشكال

12		01
45		02
57		03
69		04
72		05
81		06
95		07
136		08
153		09
166	()	10
167	()	11
168	(12
200		13
219		14
222		15
225		16
233		17
235		18
237		19
241		20
246		21
		22

:

:

...

.

.

~ i ~

⋮



⋯

.

⋮

⋯

⋯

.

⋮

~ ~ ~

:

()

: ◆

":

"

~ ج ~

:

:

-

-

-

-

:



:

-

-

-

-

:

:



:

-

-

-

-

.

:



.

:

:



()

.

:



:

-

:



-

:



~ و ~

:

-

:

◆

◆

◆

-

:

◆

◆

◆

.

:

:

:

:1

" : " "

"

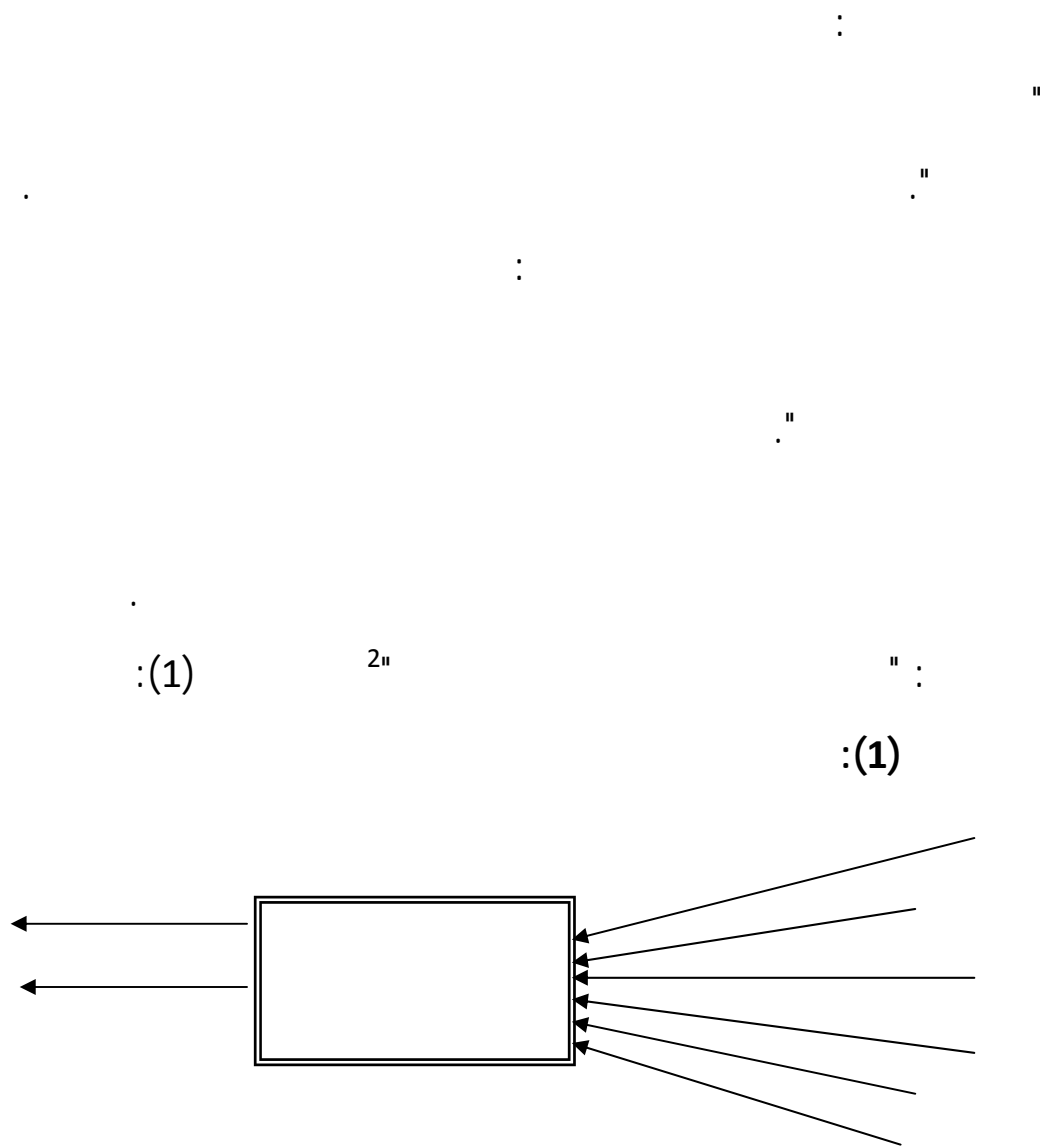
" : " "

"

" :

"François peraux.":

"



Source : JEAN LONGATTE, JACQUES MULLER, ECONOMIE D'ENTREPRISE PARIS 2004, P20 .

:

.1

-
-
-
-

:

:

:

-

:

:

:



-

-

-

:

:



-

-

-

.

-

:

-

.

:

:

.1

:

-1-1

(...)

.

:

-2-1

)

(

.

:

-3-1

.

:



:

:

-

-

-

-



:

:

-

-

-

-

()

:

.2

:1

:



-
-
-
-

:

:



-
-
-

.

:

:

:

-

.()

:

-

.

- :

.

:

:

- :

.

- :

-1. :

:

-2. :

...

- :

... .

:

:

- :

		:		-
		:		-
		:		.
		:	:1	
9	1	:		✓
199	10	:		✓
499	200	:		✓
.	499	:		✓
			:	
		:		
			:	
		:		
	:2	:		-1
			:	❖

1 () : (2008) .30

2 .31

❖ :

❖ :

-2 :

:

❖ :

❖ :

❖ :

❖ :

-3

:

:

:

❖

❖

:

.

:

.1

-

-

-

:

...

-

-

-

.

:

()

.

:

...

.

:

1 :

-

-

-

-

-

-

2 :

:"

(...)

(..)

:

(2009 : 4)

1

110

2

: 1)

561 (2007

-
-
-
-

:

❖ :

❖ :

❖ :

❖ :

❖ :

❖ :

❖ :

❖ () :

❖

:

1 :

:

() :

1

:

✓

:

-

-

-

-

-

-

-

-

:¹

()
:

.
":
."
:

: *

...

: *

: *

...

* :

* :

* :

* :

:1





.

:

1 :

:

:

:

*

:

*

:

*

:





...



() :

" :

1"

:

○

○

:1



:

:2

:

.1

:

":

."

:





.

.2

:



1

:

:

:1

.

1.

:

...

.

P.Filho"

:

: -

: -

: -

...

:

-

1

-

:

.2

-1

:

-1-1

1

.02 2005 4

.114

2

:

- :

:

(...) -

-

() -

() -

-

.

- :

:

(...) -

-

-

() -

-

-

: -

:

() -

() -

-

-

: -

:

-

-

-

-

-

- :

:

-

-

-

-

- :

:

-

-

-

-

-

-

(/) .

- :

:

-

-

-

-

-

- : ()

:

-

-

-

-

-

- :

:1

-

-

-

()

-

-

-

:

-

:

-

.2

:

-2-1

75 (2009

:

)

1

.79 -

2

- :

.

- :

... .

:

.

- :

...

- :

- :

-2 :

- :

:

- :

:

- :

()

- :

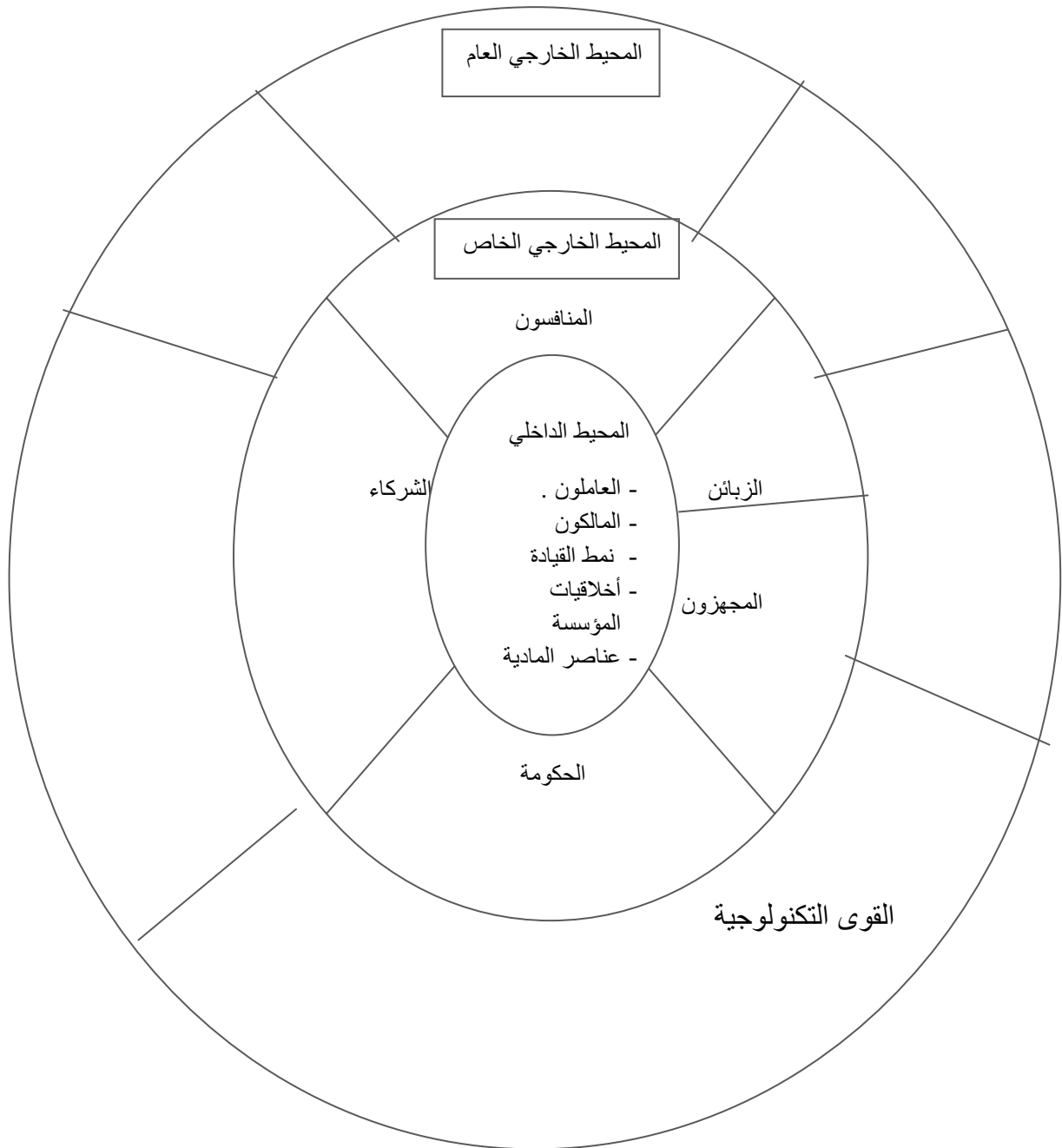
- :

1

1

.

(2):



.117

:

:

:1

-1

:

:

-

:

:



❖ :

❖ () :

- :

- :

-2 :¹

- :

- :

- :

- :

- :

- :

- :

:

- :

- :

- :

:

()

:

:

:

:

" :

:«

»

-

1»

" :

«

»

2»

" :

«

»

3»

.302 (1995 :)

1

²Philip Kotler ET Bernard Dubois , Marketing management, 8^e édition,(paris: Publi- Union édition,1994), P 126

³ Jean Jacques Lambin,La recherche marketing,3^etirage,(paris :Ed. Ediscience international, 1994), P 4.

:"

1"

:"

."

:"

2"

3:



.217 (2000

:)

1

² Tom cannon ,Basic Marketing,(paris,1996),P 100

:)

3

.13 (2002



)

(



1

:

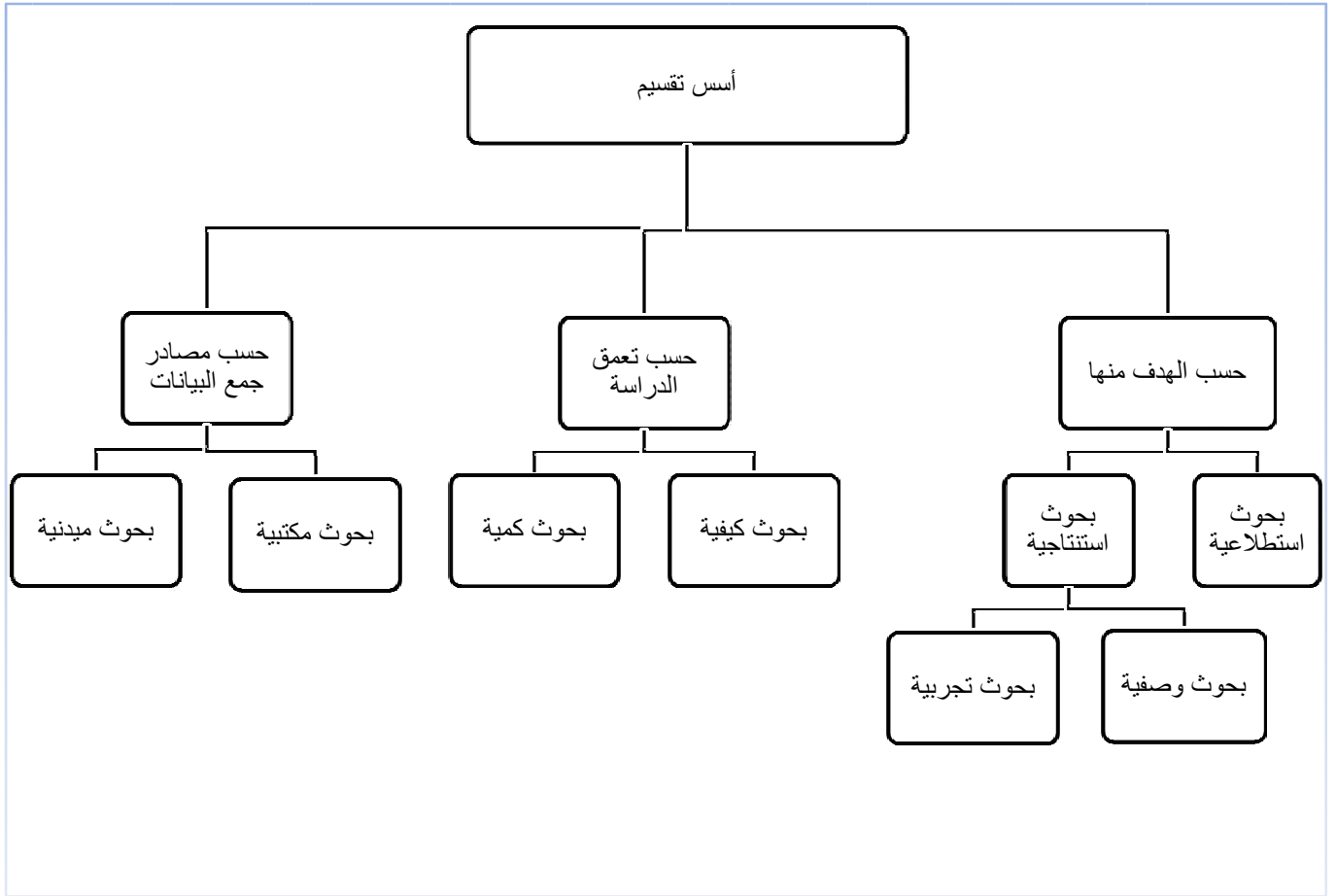
-
-
-
-

.

:

:

(3):



.24

:

:

_____ .1

:

.1.1 () :¹

:

¹ Robert Desermeaux, Gestion du marketing, 2^e édition, (canada:ed:Gaetan Morin, 1995), P128.

-

-

()

: .

:1

:()

.

:

.

.

:

:¹

.2.1

:1

(1 :

:

.

-

-

.

:

:2

.

.84

1

.85

2

.

.

.

.

.

:1

.

:

:1

(2

...

:

-
-

:

()

()

()

()

"

"

"

"

:1

-

-
-
-

:

()

:

:(1)

:	:	

.2 _____ :

.2.1 .1 :

:

:

-

-

-

...

:

.

○

○

○

. ...

()

()

:1

:

-

:

-

-

-

:

-

(07 12)

:

.

(

)

○

○

○

...

:2

.2.2

¹ Claude Demure, Marketing: Aide mémoire,(paris, Ed: Dalloz, 1997), P 50.

² Claude Demure, OP-CIT, P 39.

: .

. . . .

.3 _____ :

.2.3 :¹

) :

(

¹ Jean Pierre Védrine, Le Traitement des données en marketing : Les concepts – clés, (paris, Ed: d'organisation, 1991), P 15

:¹

.2.3

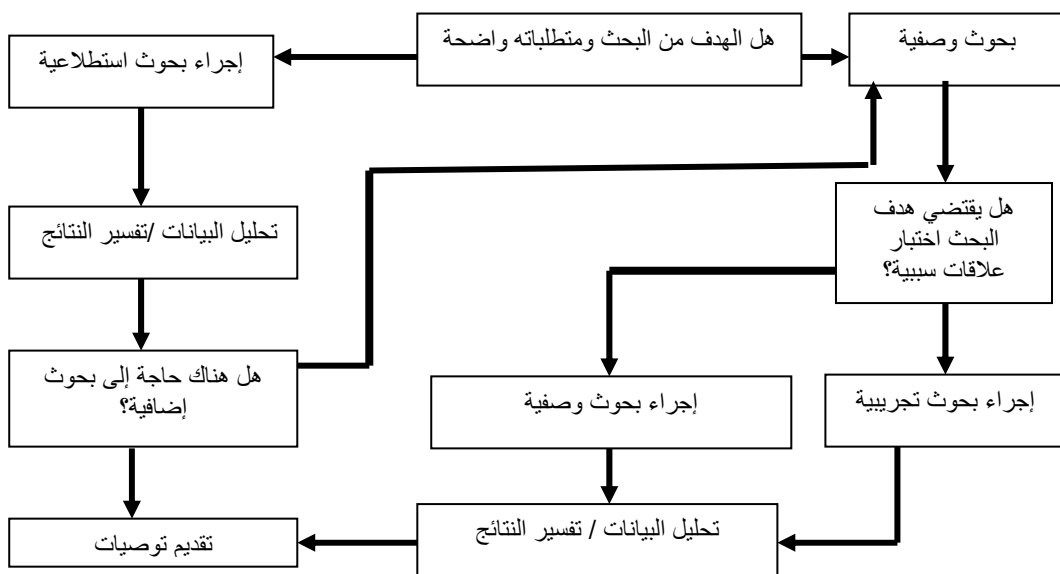
: ❖

: ❖

: ❖

¹ Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, Marketing: Les Concepts – Clés, (paris, Ed: d'organisation, 1993), P 61.

(04):



.234 (1998

: 1)

:

()

1

" « »

2"

.18

1

² Gilles Gaultier, " Plus que jamais, la recherche marketing doit être transversale, Marketing Magazine, N° 44, Paris. Novembre, 1999.

.1

.1 :

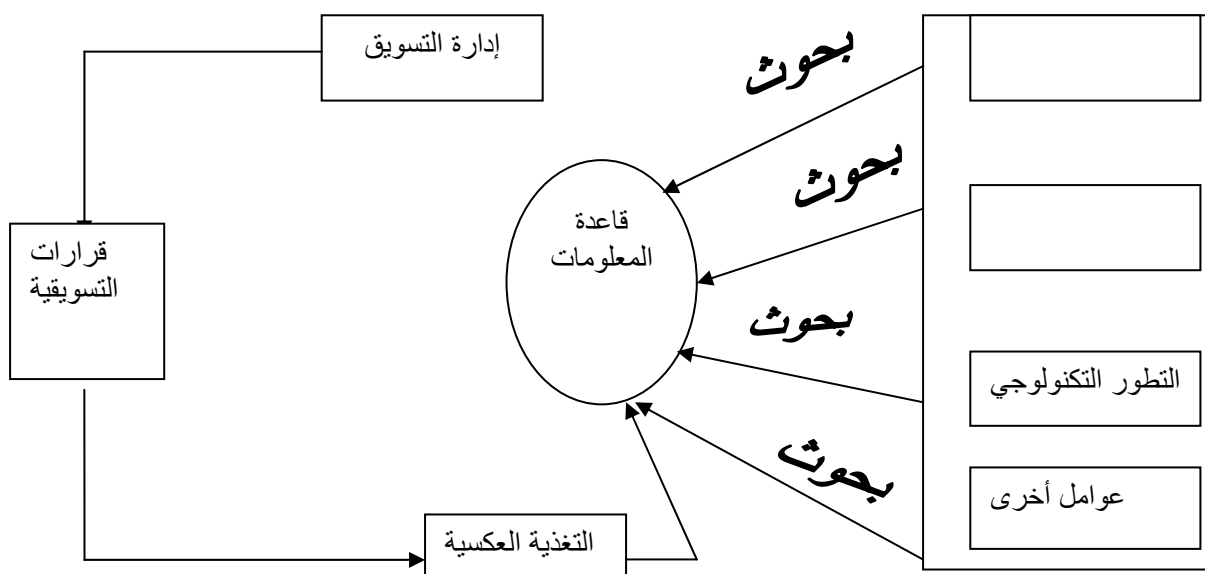
...

.2 :

.3 :

1

(5):



20

:

:

:

:

":

1" ...

":

"

2

.

.107 (:) 1
.13 (1999 :) 2

:

":

1"

":

2"

":

3"

.4



.104 (1999 : 1)

1

.162 (1998 :) :

2

³ Jefferey Seglin, Cours pratique de marketing en 12 leçons,(paris, Ed: inter-edition,1990),P37.

.194 (2004 :)

4



:1



:



:1

.1 :

(...) :

.2 :

EXCEL, SPSS:

.3 :

:

❖ :

:

❖ :

❖ :

¹ <http://www.idtesama.com/vb/showread-t-15007.html>, 21/04 /2012.

.1

*

*

*

*

:

.1

:

.

.2 :

.

.3 :

:1

:

.

:

.

:

.

"Gillette "

" Bic "

:

.

:

.

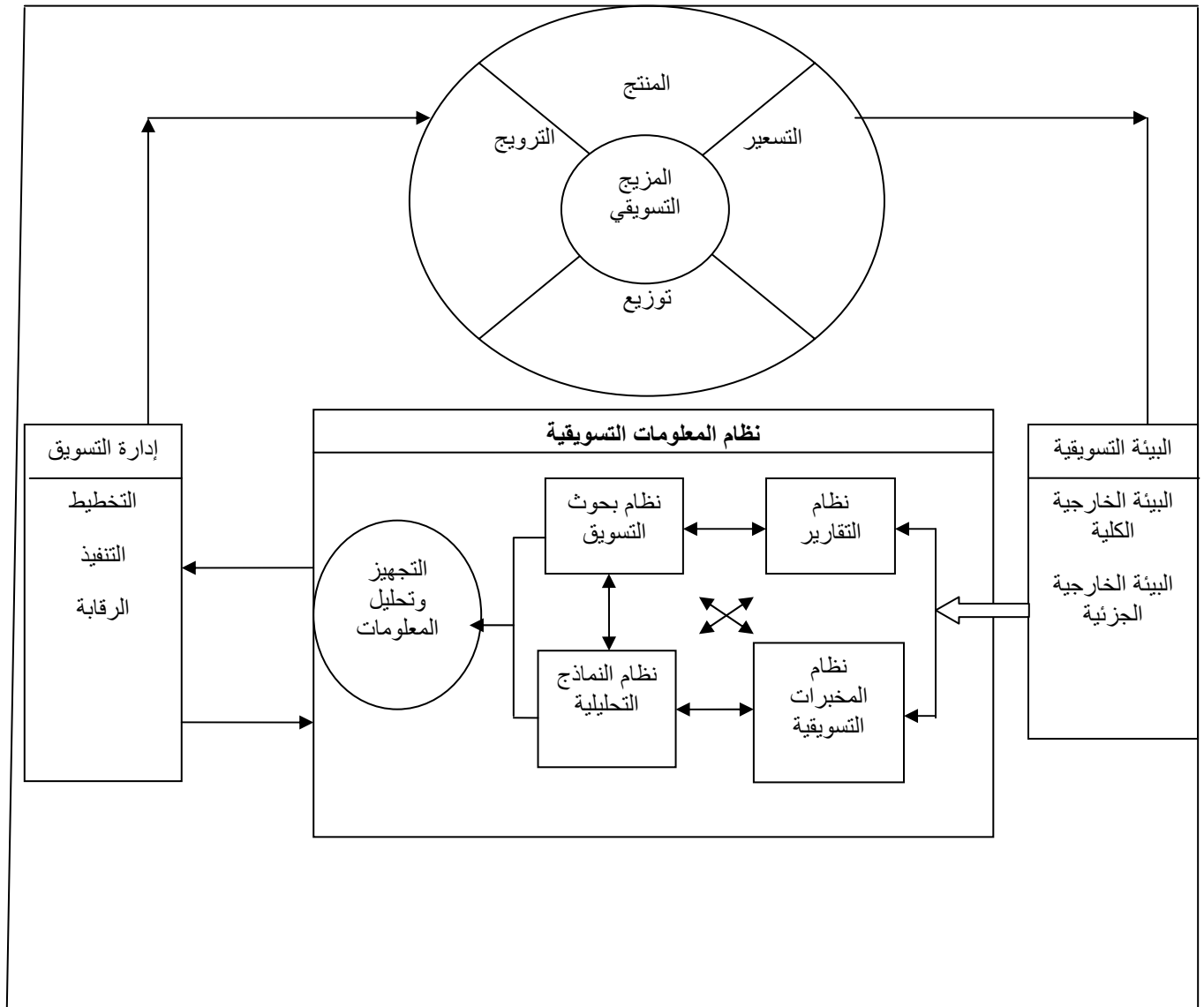
.

:1

.4

:

(06):



.46 (2002

: 1)

:

.
:1

:

.

:

.

:

:

:

.1

1

"

2"

.25

1

² Lendrevie .et lindon.D ;Marketing,ED,DALLOZ .7^e ;édition , France , 2003 ,p46

...

:

.1



:

.2

:

:1

:

2

:3

:

○

.54

.69

.42

1

2

3

○ :

○ :

:

:

%34

%26

%9

%7

%15

%17

.

.1



.2

:

.2

.1



:

-

-

-

.2

.3

:

.265 (1994 :)

1

.16 (2002 :)

2

.4 :¹

(...)

:

■ :

2

■ :

1 .262

2 .07

1

■ :

2

.5 :³

:

()

↗

↗

↗

:⁴

●

●

.

:

.40 1

.68 2

³ Amerein, étude marché,(France, Ed :Nathan,2000),P73.

.48-45 4

.

.

.

.6 :1

:





:1

.7

:

:

:(02)

63 (2003 :) :

:1

*

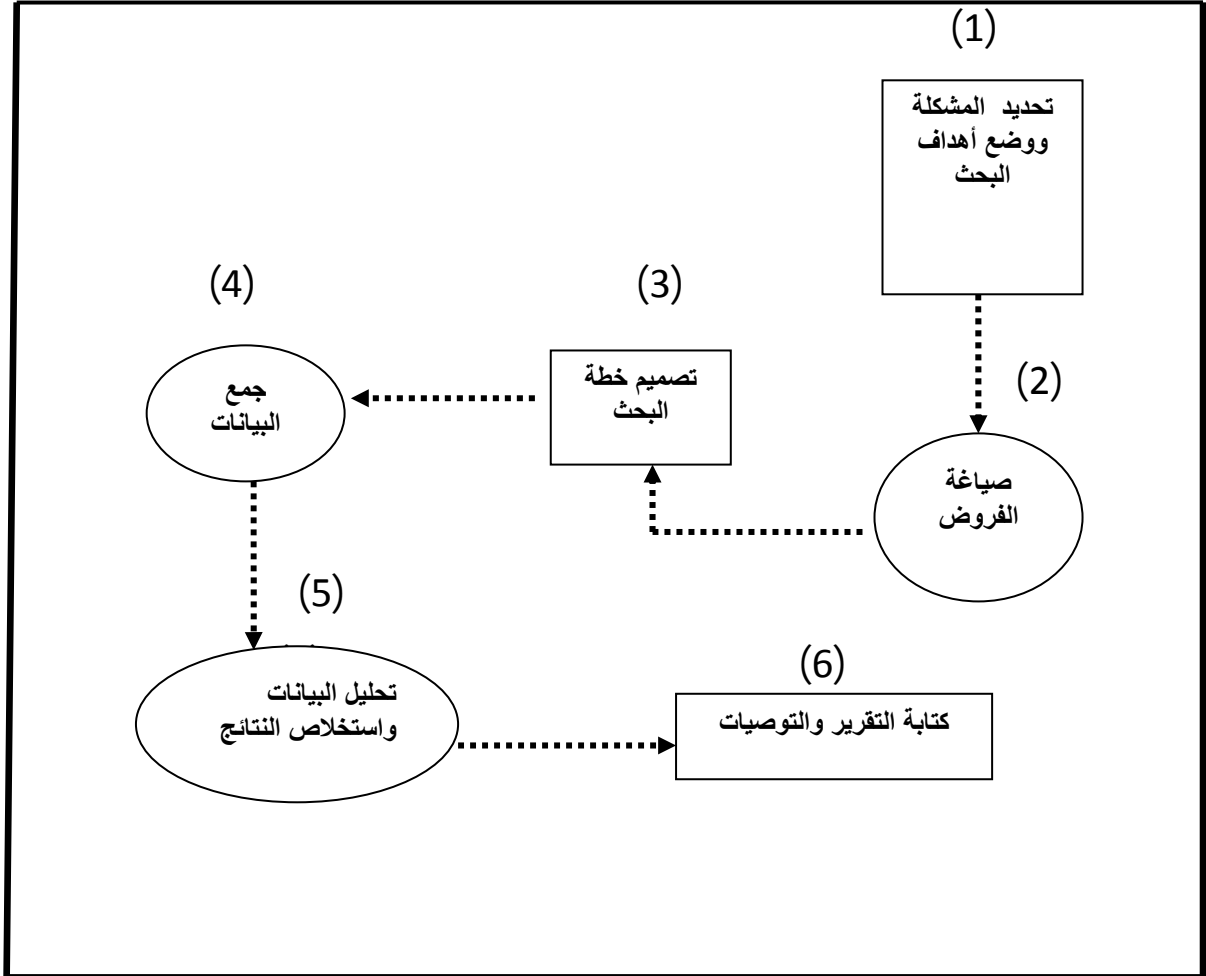
*

*

:

:

(07):



.97 (1999 : 1) :

.1 :
:1 .

.1
:

-

-

-

-

-

.

.

.2
:

.75 (2008

: 2)

.99

1

2

❖ :

❖ :

·
❖ :

(...)

:1

.

()

()

()

.

"

"

.2

.

:

:

-

:

-

.

:

.157 (1997

:)

:

1

.76

2

.2

:

.2.1

:

:

.1

:1

"

"

"

.2

:

.

:

.151

1

.258 (1999

)

2

()

:

:1

:

:



-

-

-

-

-

❖

-

-

-

-

-

.2

:1

"

":

.1

:

:



-

-

-

:

:



-

-

-

:

.2

.2.2

:

.54

1

.91 (2007

: 1)

2

" "

:

:



(%1)



:

: .

:¹ -

:

.1 _____ :
 :
 -

100

.100/1

.2 _____ :

10000

:

3/2

5000

400

600

3/1

. 200=3/1×600

400 =3/2×600

200

3. _____ :

1000

250

4

(4=250/1000)

3

4 1

250

4. _____ :

:1

-

:

1. _____ :

2. _____ :

:

3. _____ :

:

.

3.2 : :

:

:

.1 :

:

" : ○

1" .

" : ○

2" .

3 :

:

...

4 :

:

:

.148 (1999 : 2)

.17 (2002 :)

.88

.188 (1998 :) :

1
2
3
4

• () :

-

() ()

• :

:

-

• () () () () ()

• :

:

-

(1)

• () () () () ()

• :

:

:

:

()

()

()

:1

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

:

:1

: .1

: .2

: .3

: .4

:2

.

_____ 1

.99 2

•

•

•

•

•

•

•

.

:

:1



:

.1



.3 :

() :

":

2"

.186

1

(1998) : 1) .130

2

:1

-
-
-
-
-
-
-
-
-

.2

: 1.1

: 2.2

: 2.3

.2.4

:

.
:1

:

:



-

-

-

-

-

-

:

:



-

-

-

-

-

.4 :1

() :

()

◆

◆

◆

:

:

- :

:

()

- :

()

- :

:

:

-

-

-

-

:1

-

-

-

-

-

:2

.2.4

:

.108

213 1 (2002

:)

~117~

1

2

:

:

:

:

:

()

:1

y1 y2

y3 y5

" "

:

.

:

(I)

(III)

.

.5

:

:1



:1

()

:2

_____ .

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

.38 (2000
.347 (1999

:)
:)

1
2

:

...

:

:

*

*

*

:

()

:

:

-

-

.

:1

.

:

*

.

*

*

*

*

*

*

: 1

500

900





.

:

.

.

:

.

.

:

.

.

-

-

.

:

.

.

: _____

:

:

.

.

.

.

.

.

.

.

• ...

:

:

:

:

" :

1"

" :

2"

" :

"

.83 (1997

: 3)

1

.182 (2006

: 2)

2

1 .

:"

."

:"

2"

:

:"

3"

.13 (2009
1991

:)

:

1

2

4

3

.148 (1998

: 1)

:

:

.

:1

()



:

:

1. _____ :

:1

:

-

:

-

)

(

)

(

:

-

:

-

)

.)

- () :

:1

2. _____ :

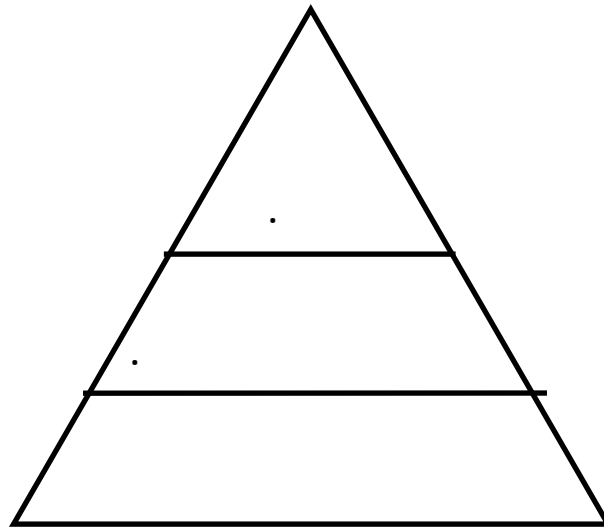
- () :

- () :

- :

... ..

:(8)



.104 (2008

:)

:

- : _____

:1

- :

.101

1

- :

(3):

.102 :

:

:

-

_____ :

:¹

.1 () :

.2 () :

_____ :

:²

() : (2007) .112

.114

1

2

3. _____ :

1:

- :

- :

.

:

_____:

.

:1



.

:

.1

.2

() .3

.4

() .5

.6

:

:1 -

"

":

:

- _____ :

- _____ :

◆ _____ :¹

:

) ◆

(

◆

❖

❖

:()

-

:

:

.1

:

:

.2

:

:

-

.1

-

-

-

:

-

:

-

(1) :

1

(1997) .41

1.

⋮

2.

⋮

-

.41

1

.50-48 (1997

:)

2

· - :

·

· - :

·

· - :

:(4)

.1	.1	مستقر
.2	.2	
.3	.3	
.1	.1	متغير
.2	.2	
.3	.3	

.51

:

- :

:

*

*

- :

·
:

:1

.1 :

.2 :

.3 :

.4 :

:

:

:

:

":

1"

" :

2"

1

2

.21 (1998) :)
(1998 .) :
.106

() : ()
:

1"

":

" :

" :

."

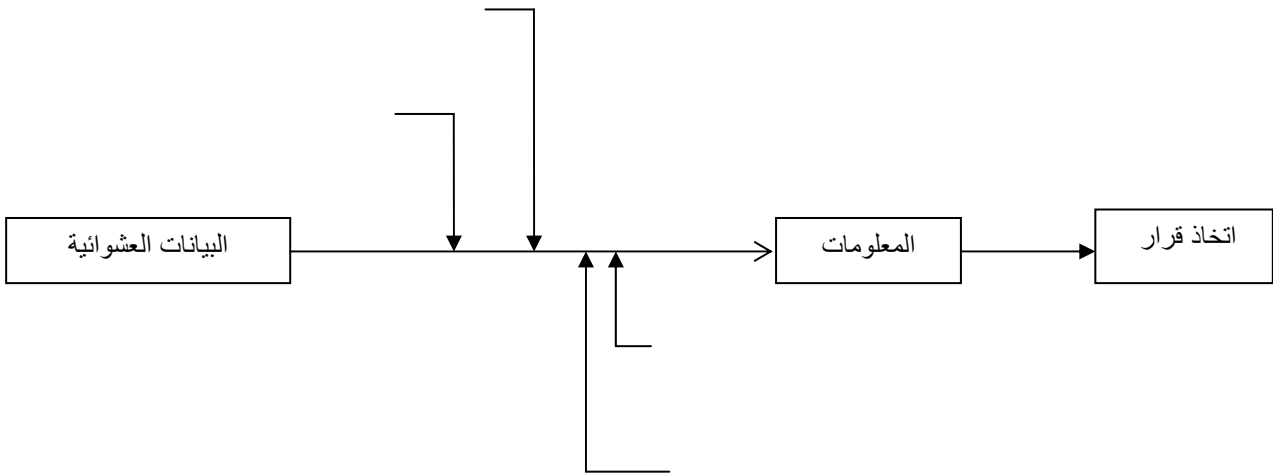
2"

" :

3"

	.22	(2003	:)	1
.86	(2008	:)	- - :	2
	.23	(2000	:)	3

(9):



.50 (1997

1)

:

:1

:

-

:

-

:

-

:

- :

- :

- :

:

...

- :

:

- :

- :

:

- :

:

.

:

.1

:

.1

:

.1.1

.2.1

:

:

:

•

:

•

•
:
()

.
:
.3.1

.
:
.4.1

-
-

.
:
.5.1

:

.
:
.6.1

.1

:

•

:

•

:

.2

.2

:

.1.2

.257 (1998 : 1)

1

² Jean- François Dhénin, Brigitte Fournie, 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise,(paris : Ed: Breal,1998), p166-168.

:

:

-

.

:

-

. . . .

:

-

. . . .

:

-

. . . .

:

-

.

- :

.2.2 :

)

(...

:

:

-

:

-

:

:1

.1 :

.2 :

.3 :

.4 :

.5 :

:1

— :

:

_____ -
:

:
- 1
:

- 2
:

- 3
:

_____ -
:

_____ -
:

_____ - :

()

()

_____ - :

:

_____ - :

:

1.

...

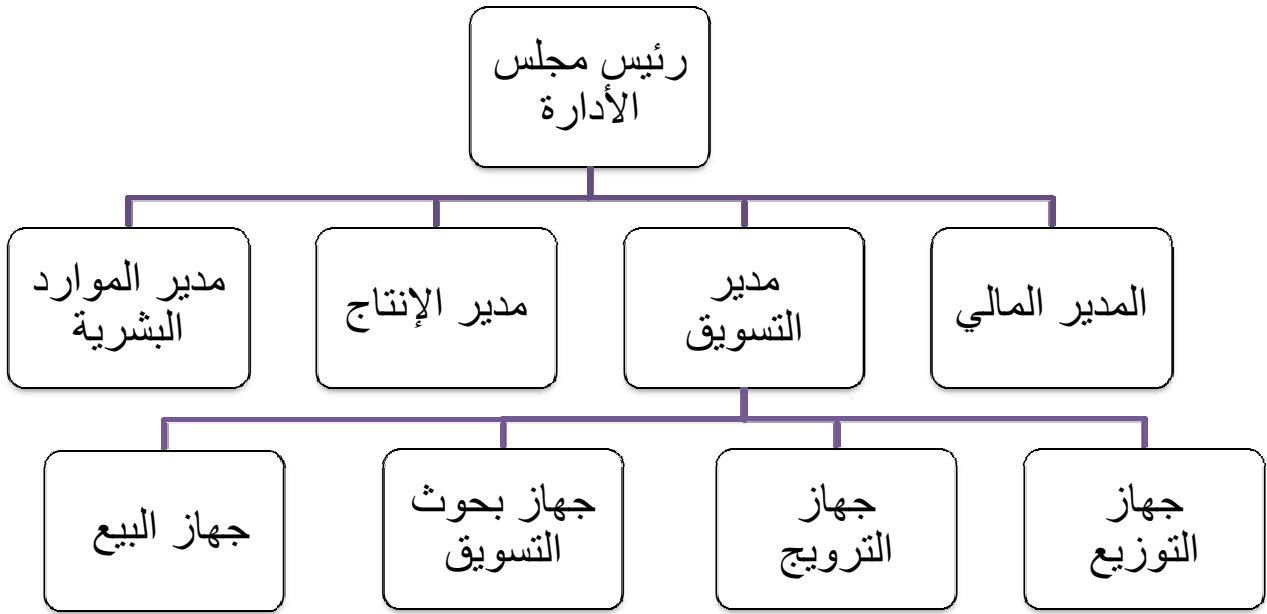
1

:

1.

()

:(10)



.34

:

2.

:

.63

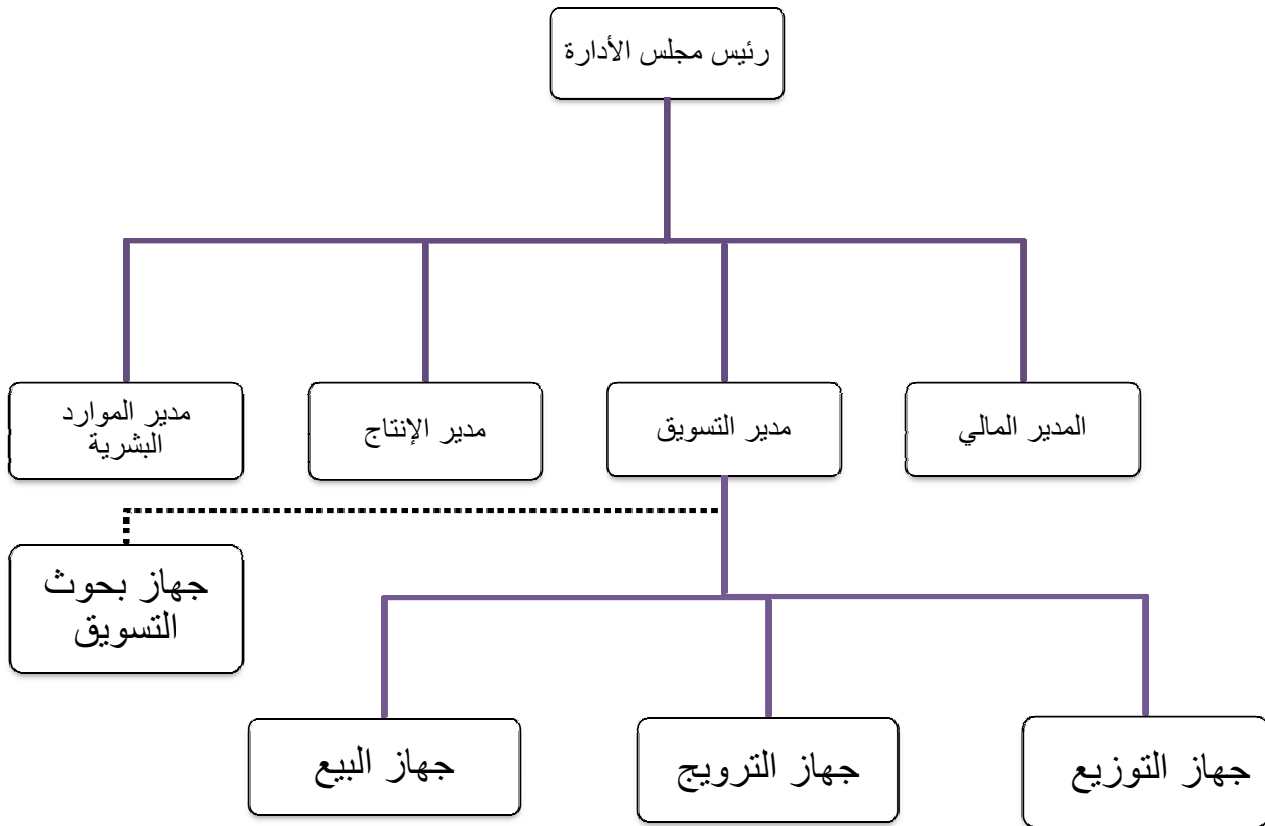
1

.35

2

()

:(11)



36

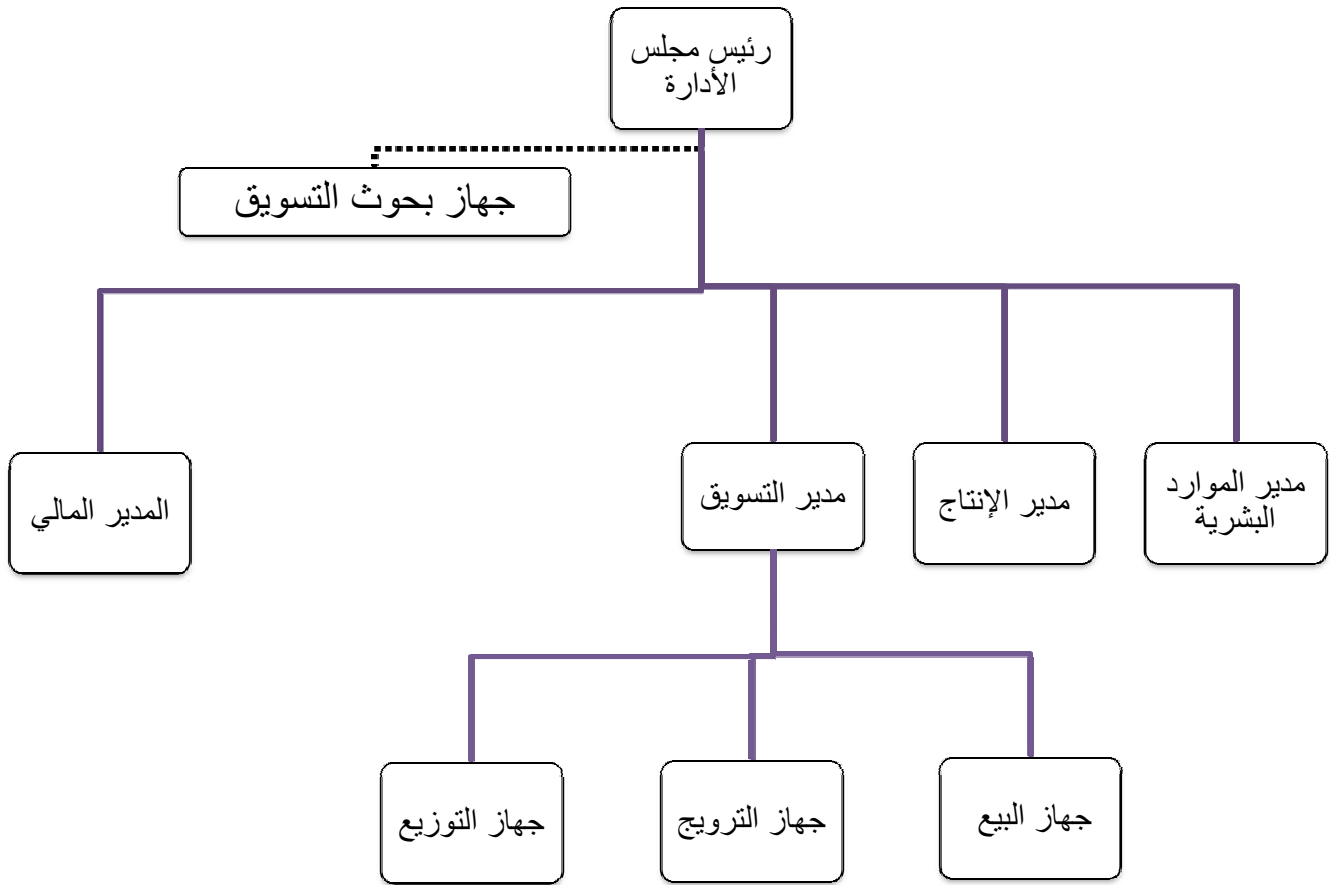
:

:

.1

()

:(12)



.39

:

:1

: .1

:

-

-

-

-

-

.2 :

:

-

-

-

1

:

.1

:

.2

-

:

:

-

-

:

-

.

:

-

:

.

.36

1

.33-29

2

:

:1

:

-

:

.1

.2

.3

:

-

:

.1

.2

.3

:1

:

:

-

-

-

-

:

-

:2

.39

1

.49

2

-

-

-

:

":

":

":

1"

."

.

¹ <http://WWW.Scribd.com/doc/4893930.12/03/2012>.

.1

-

-

-

-

:

.2

:

-

.52

.259-257 (2005

)

1

2

:

-

:

-

:1

-

-

-

-

-

-

-

-

:

1.

:

.

.

:

.1

":

"

...

2.

.25

1

.36 (1998

:)

:

2

.2

:

.1

.2.1

:

...

...

.2.2

:

.

.2.3

:

:

.3

:

.1

-

-

-

-

:

•

•

•

•

.

.

:1

◆

◆

◆

◆

:

:

.1

:

":

"

()

:

.1

:

...

.

:

.2

.2

...

-

-

-

-

:

:

-

.13

1

.68

2

:

1

2

-

.87

1

() : (1997) .270

2

...

:

.

.

- :

.

:

1 .

- :2

" :

.78

1

.189

2

"

1:

-

...
- 1:

- *

:

(1

:

()

() :

:¹

.1

:

:

-

- :

2. _ :

1.:

_____ ↗ :

_____ ↗ :

_____ ↗

.2

:

()

:1

-

-

-

-

-

:

...

-

-

-

.

:

:

:

.

.

.

:

:

.

.

.

.

:

:

:

49

1974

.1980

:

-

-

-

:

1983

:



()

:

7

05

41

27

1979 .11.26

1980.04.26

3000

246

1983. .20

1000000

360

150

:



-

-

-

.

.

:

.

:

:

: .1

: : .2

-
-
-
-

: .3

1990

: .4

:

:



:

:

-

:

:

...

-

:

-

.

:

-

.

:

-

.

:

-

.

:

.5

.

:



:

.6

:

:

:

-

:

:

-

.

:

-

.

:

-

:

:



:

:

.7

.

:

-

-

-

-

-

:

:

-

:

:

◆

.

:

◆

.

:

◆

:

:

-

:

:

❖

:

❖

100

:100

❖

200

:200

❖

400

:400

❖

:()

❖

:

❖

:

-

:

:

❖

:

:500



:

-

:

:

:



:



:

-

:

:



:



:

.8

:

:

-

:



:

-

.

:

-

.

:

●

●

●

.

:

.

• ...

.

:

:

:

:

.1

:

:

-

:

-

:



.

:

-

.

.2

:

:

-

...

:

.

:

-

:



: -

.

: -

.

: -

.

: -

.

:

: -

.

: -

.

: -

.

:



:

:

-

... ..

:

-

.

:

-

-

-

.

.

.

:

.

:



.

.

:

:

-

.

:

-

.

:

-

.

:



:

-

.

.

:

-

(...)

-

-

-

-

.

.

:



:

.

.

.

:

:

:(5)

%10	
%29	
%19	
%42	
%100	

:

:

:



.

:

.

.

.

:

:

30

25

.

.

:

.1

:

:

-

-

-

-

:

.Excel

25

...

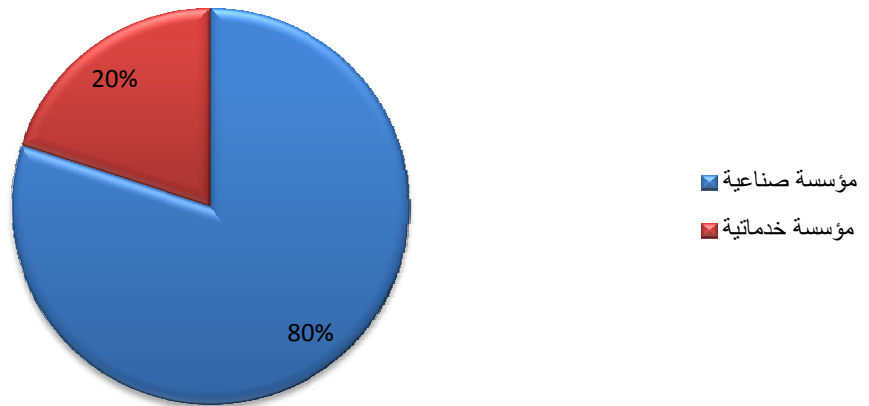
:

:

:
-
-
:
(6):

32%	
56%	
12%	
100%	

الشكل رقم(14):توزيع مؤسسات العينة حسب النشاط الذي تمارسه



:

:

.1

"

" :

:

:(07)

	%40	
	%15	
	%100	

:

:

” :

:

:(08)

	%20	
	%28	
	%52	
	%100	

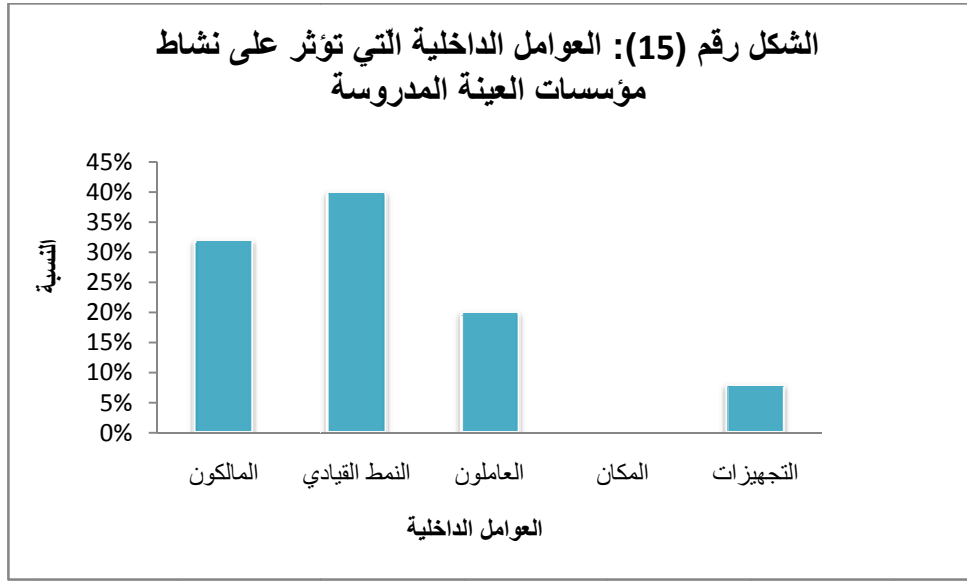
:

.

:

:

:



:

:

:(09)

				/
			44% 56%	- -
			88% 12%	- -
...			33% 27% 22% 18%	. - . - . - . -
	%24	%24	%52	

:

			%50 %50	- -
) (%88	%0	%12	

:

.2

:

"

"

:

%100

:



.

-

...

:

...

:

:

.



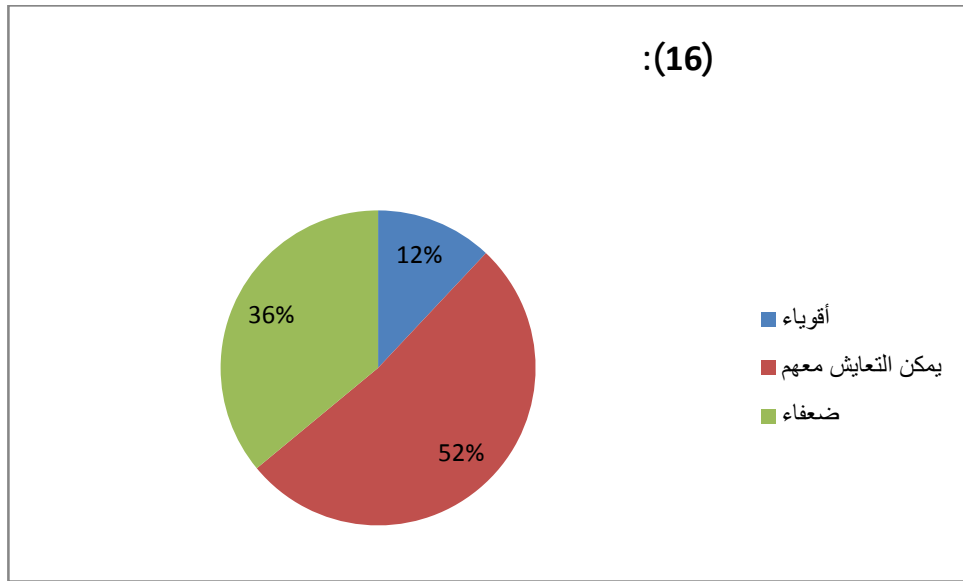
"

"

:

:

:



:

%12

%36

%52

"

":

:

:

:(10)

%40	%40	
	%48	
	%12	
	%100	

.

:

"

" :

:

%64

%46

:

:

:(11)

				/
	%18	%20	%20	
	%84	%16	%0	
	%20	%40	%40	

:

:



. . . .

" :

%46

%54

.

.

%76

%24

:

:

:(12)

				/
	%0	%12	%88	
	%8	%0	%92	
	%60	%20	%20	

:

			%20 %80	
%28	%28	%28	%44	
	%0	%0	%25	
	%56	%0	%44	

:

:



.

:

.

"

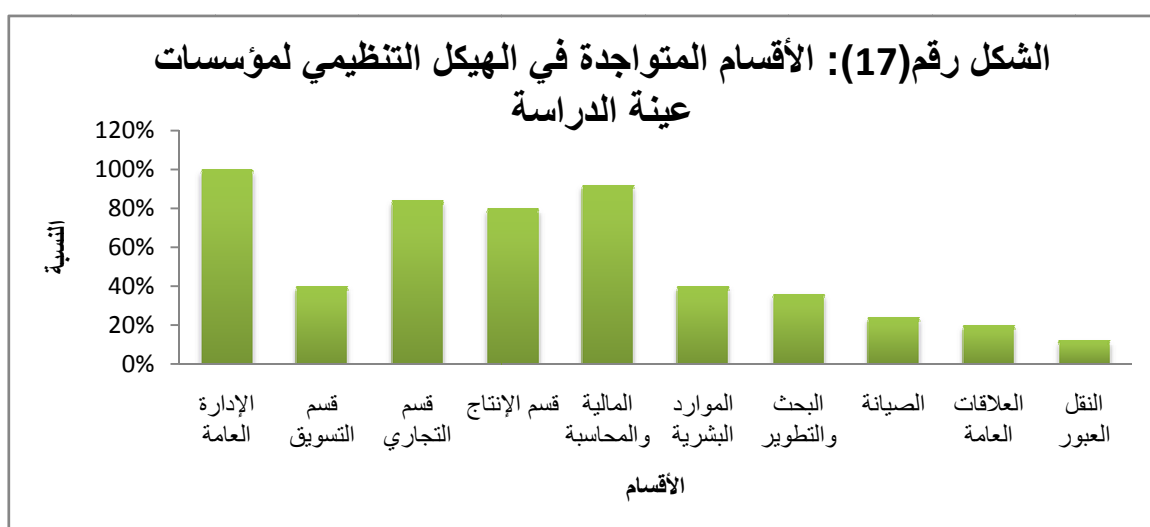
".

.

:

:
:(13)

100%	
40%	
84%	
80%	
92%	
40%	
36%	
24%	
20%	
12%	



:

%40

%84

:

.1

"

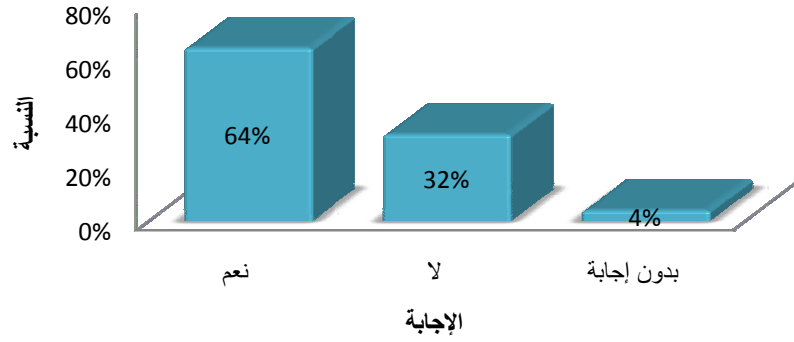
" :

:

:(14)

64%	
32%	
4%	
100%	

الشكل رقم(18): ممارسة النشاط التسويقي في المؤسسات



%64

%32

%40

%64

":

"

:

:

:(14)

50%	
0%	
25%	
25%	
100%	

:

%50

%25

%25

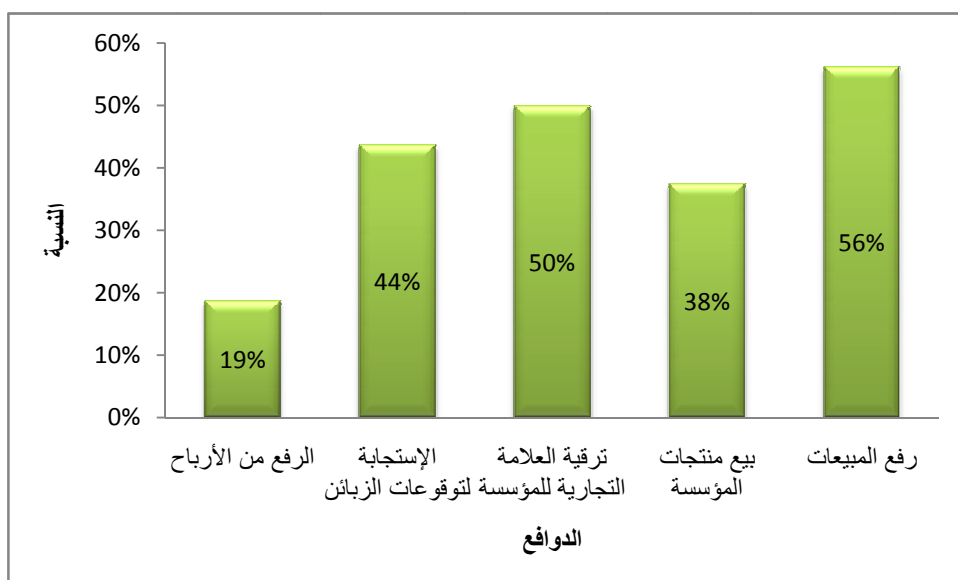
:

"

"

:

:(19)



:

%56

%44

%50

%38

:

%19

.

.

"

".

:

:

:(15)

50%	
69%	
63%	
31%	
13%	:

:

.%69

%63

%50

%31

%13

:

.2

" :

:

"

:(16)

31%	
38%	
31%	
13%	
25%	:
100%	

.

:

%38

%25

%31

%13

%13

.

:

:

:

"

"

1. _____ :

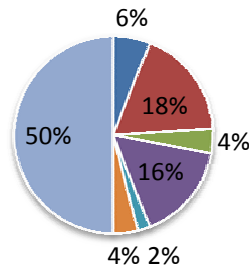
:

"

"

:

الشكل رقم (20): مفهوم المعلومة لدى المستجوبين



■ كل ما يقلل من درجة عدم التأكد

■ مجموعة من البيانات

■ مجموعة من البيانات المترابطة

:

(20)

%32 %36

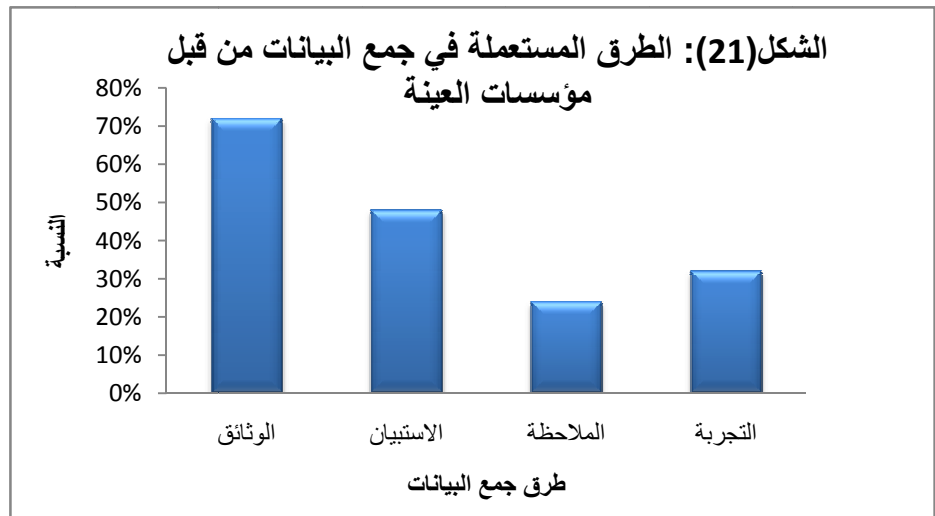
%8

.2 _____ :

"

":

:



:

%72

%48

:

%32

%24

...

.

_____ .3

" :

"

:

:

:(17)

20%	
28%	
48%	
60%	
28%	
12%	
12%	
4%	:

:

%60

%28 %48

%4

:

_____ .4

...

"

" :

:

:(18)

60%	
32%	
72%	
48%	
24%	
20%	
28%	
12%	
4%	
20%	

:

%72

~ 245 ~

:

%32

%48 %60

)

(...

.

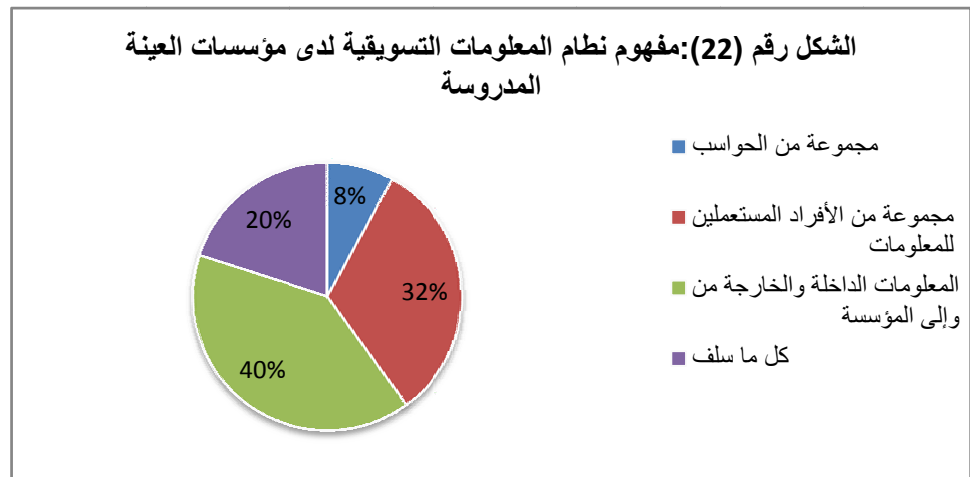
.5 _____ :

%48

" :

:

"



:

:

%20

%40

%8

_____ .6

"

"

:

:(19)

32%	
40%	
20%	
56%	

:

:

%32

%40

%56

%20

.

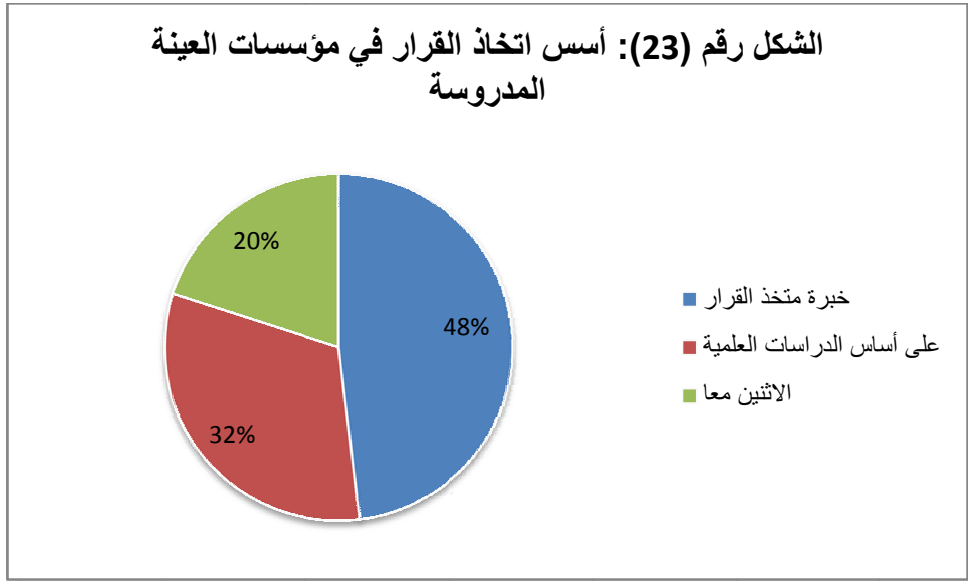
: _____ .7

" :

:

"

:



:

%48

%32

%20

: .8

:

"

" :

:

:(20)

16%	
44%	
36%	
48%	

.

:

%48

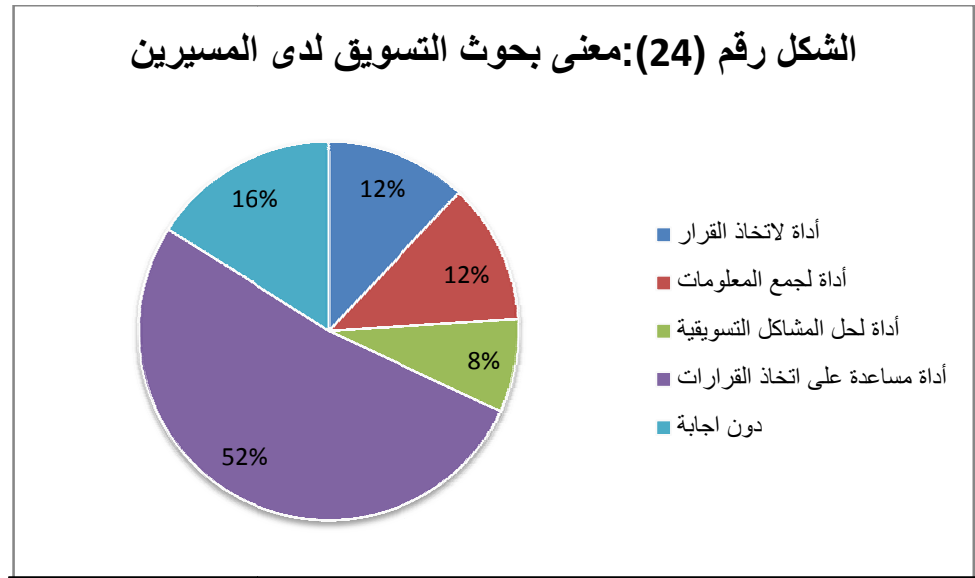
%44

%16

.

" :

:



:

%52

%12

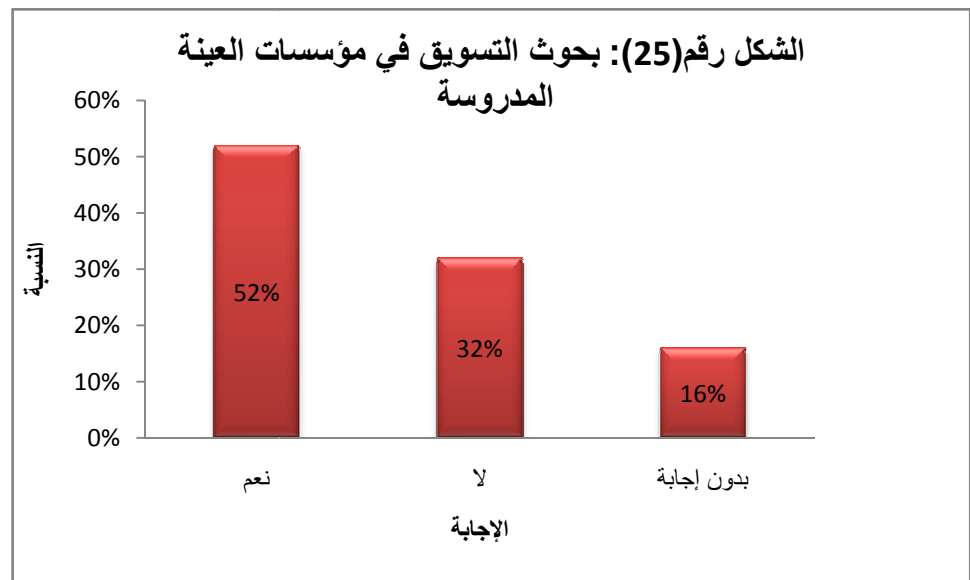
%12

%8

%16

:(21)

52%	
32%	
16%	
100%	



:

%28

%52

(22)

%32

:

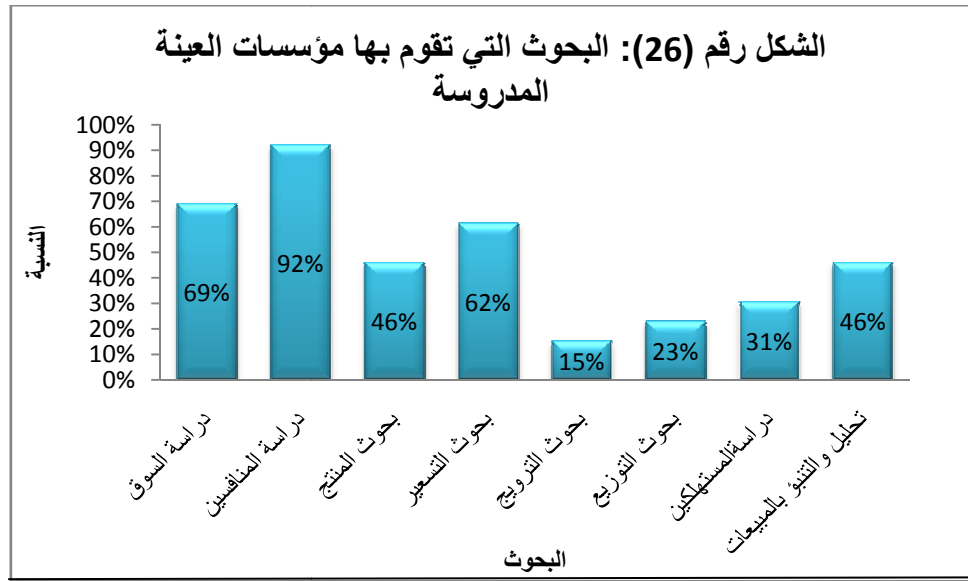
:(22)

25%	
13%	
25%	
13%	
13%	
13%	
100%	

:

%13

%25



%92

%69

% 31

%62

%46

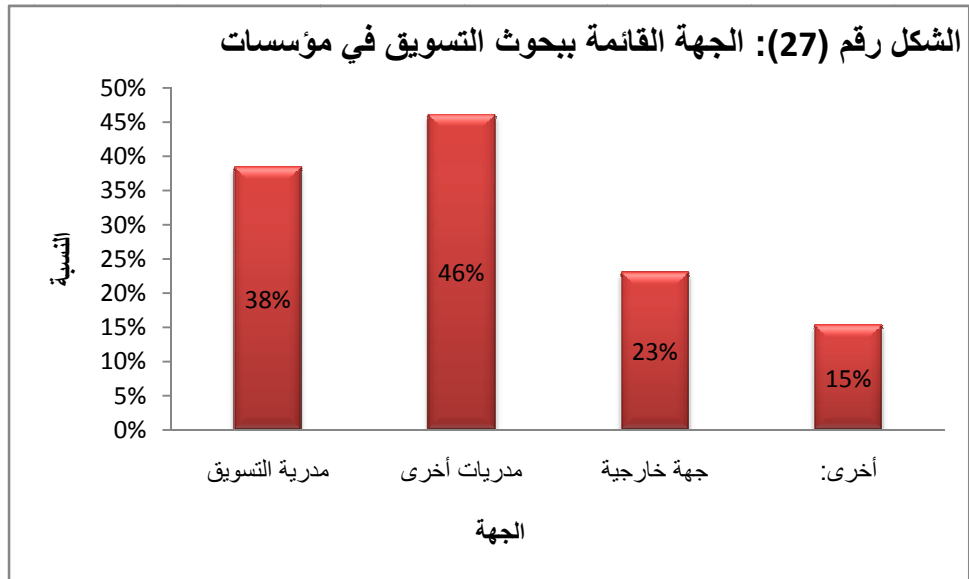
%15

%23

.10 _____ :

:(23)

38%	
46%	
23%	
8%	:
8%	



:

%23

:

%8

.

"

" :

:

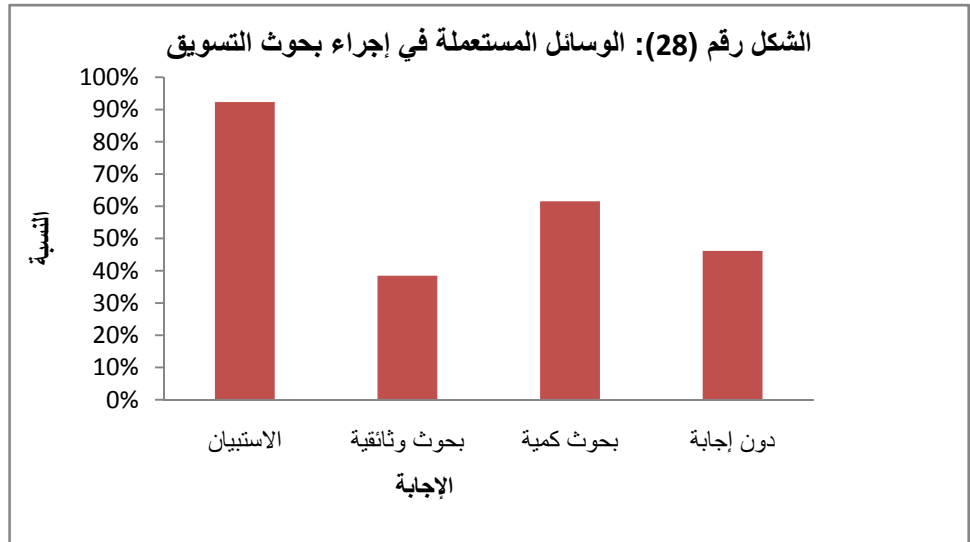
:(24)

77%	
62%	
31%	
54%	
46%	

.

:

%77



%92

%62

%38

:

_____ .11

:(25)

62%	
31%	
8%	
100%	

:

%8

%31

%62

_____ .12

%10

%45

:

:
:(26)

77%	
69%	
38%	
23%	
46%	

:

%77

:

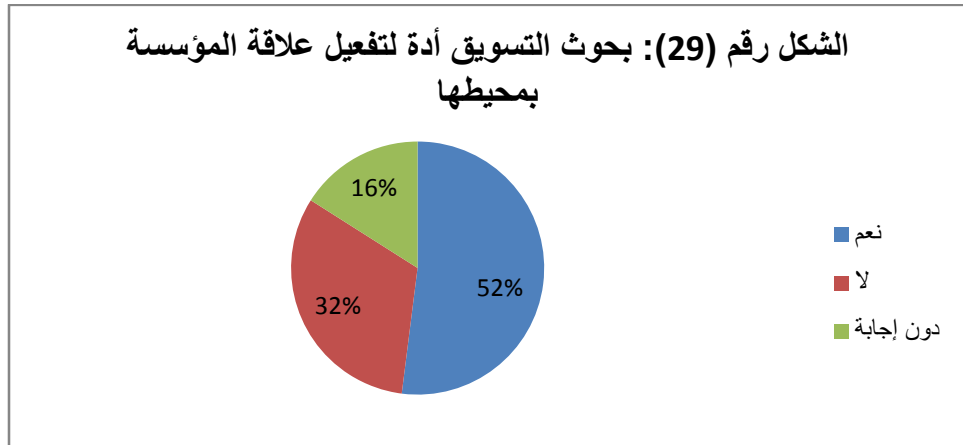
"

" :

:

:(27)

52%	
32%	
16%	
100%	



:

%52

:

%32

.

:

:

.

...

. ...

.

:

:

.

%12

%56

%32

.

:



.

...

.

"

"

.

%52

.

:



:

:

:

:

-

. ...

-

:

.

...

...

:

-

-

-

-

-

-

-

-

-

.

:

:

-

-

%38

-

-

()

-

%52

-

-

-

%52

-

-

:

:

-

-

-

-

-

:

:

-

-

-

-

			:	-I
				1-I
.1999			:	-1
	.2002		:	-2
	.2002	1		-3
		.2000		-4
				-5
				.1999
	.1999	2		-6
	.1999			-7
	.2007			-8
		-	- :	-9
				.2008
	.1997			-10
.1998			:	-11
		.2008		-12
	.2002			-13
	.2000			-14
	.2008			-15
.1998		1	:	-16
			:	-17
				.1 1993

.2002	1	-18
.2001		-19
.1980		-20
.2008	:	-21
.1999		-22
.2008		-23
.1999		-24
.		-25
.2007	3	-26
.2006	2	-27
.2009	1	-28
.2009	1	-29
.2002		-30
.2008	1	-31
.2002		-32
.2004		-33
.1998	1	-34
	:	-35
		.1998
1	:	-36
	.1997	
.1998	1	-37

1			-38
		.2007	
	:		-39
			.1996
.2000			-40
		.2009	-41
		.2004	-42
		.1998	-43
		.2005	-44
2002			-45
			.1
		.2003	-46
	2		-47
		.2008	
			-48
	4		
		.2009	
	.1997	:	-49
		.2000	-50
.1998		:	-51
	.2005	3	-52
	.2009		-53
.2007	1		-54

	.1995			-55
	.2002	3		-56
				-57
				.1999
.1998			:	-58
	.1999		:	-59
			:	-60
			.2002	
	.2005			-61
.1998			:	-62
	.1997			-63
	.1994			-64
	.1999			-65
.2007				-66
	.1999	1	:	-67
.2006		3	:	-68
			:	-69
				.2009
				-70
				.2006
				-71
				.2007
	.1998	1		-72

.2005					-73
.2005		3			-74
			:		-75
		.1991			
			:		2-I
					.1
			.2001		
			:		3-I
	"		"		.1
.2004	21-20				
"					.2
4		"			
					.2005
			:		-II

1) Annevein, étude Marché, France, Ed : Nathan, 2000

2) chantal ammi, le marketing : un outil de décision face a l'incertitude, ed : marketing, paris, 1993.

2) jean français, Dhenin, Brigitte fournie, 50thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise, paris.ED : Bred, 1998.

3) jean jacques lanbin, la rechercher marketing 3^e tirage, ed, éditions international, paris 1994.

4) jean longatte jaques Muller, économie d'entreprise, paris, danod, 2004.

5) jean pierre védrine, le traitement des donnes en marketing : les concepts- des, paris, 1991.

6) ladrerie, et lindon, D ; marketing, ed, Dolloz.7^e édition, France ; 2003.

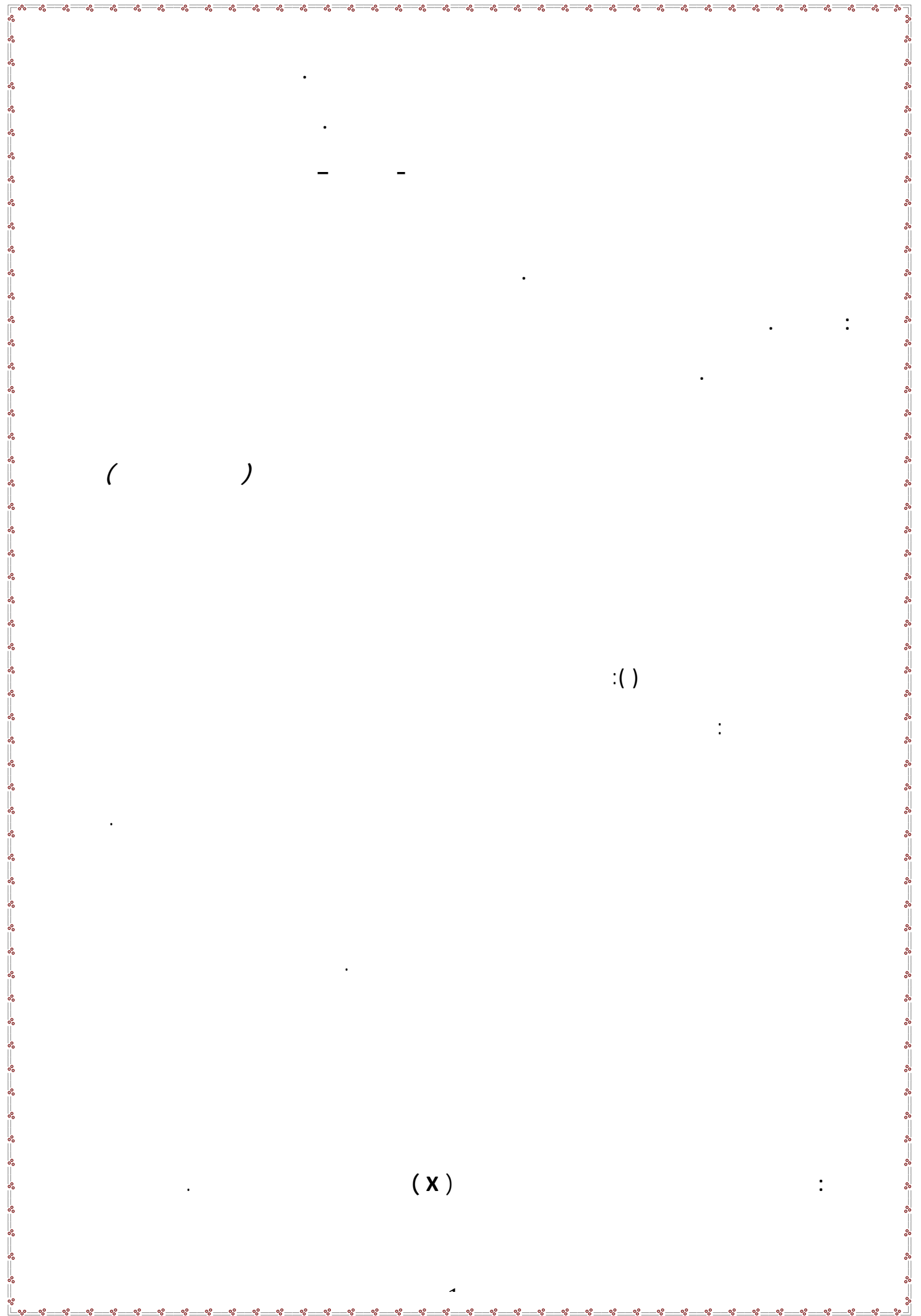
7)Philip kotler et Bernad dubois, marketing management, 8^e Edition , paris, unian édition 1994.

8) Robert Desermeaux, gestion du marketing 2^e édition, ed : craetan morin, canada, 1995.

- 9) sylvie Martin, jean pierre Védrine, marketing les concepts-clés, ed : d'organisation, paris, 1993.
- 10) ton cannon, Basic marketing, paris 1996.
- 11) formis, les études de marché France, ED : DUNOD. 3^e édition, 1995.
- 12) Claude démure, Marketing : Aide mémoire , paris, Ed ; Dalloz, 1997.
- 13) Annevein, étude Marché, France, Ed : Nathan, 2000.
- 14) jefferey seglin, cours partique de marketing en 12 le coms, paris. Ed intev-édition, 1990.

: **-III**

[http:// www. Idtesama.com./vb/ shawread-t-15007.html](http://www.Idtesama.com/vb/shawread-t-15007.html)
[http:// www .scribd.com/doc/4893930.](http://www.scribd.com/doc/4893930)



.

.

-

-

.

.

.

.

()

:()

.

.

.

(X)

.

.

: :
: :

.1

.2

.3

.....

.4

.5

()

.6

.7

.8

.....

.9

.10

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.11
			.12
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.13
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.14
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.15
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.16
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.17
		()	-
		<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.18
		()	-
		<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.19
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.20
			.21
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	.22
			.23
		<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	.24
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	.25
		<input type="checkbox"/>	

.26



.27



.28



.1



.2

()

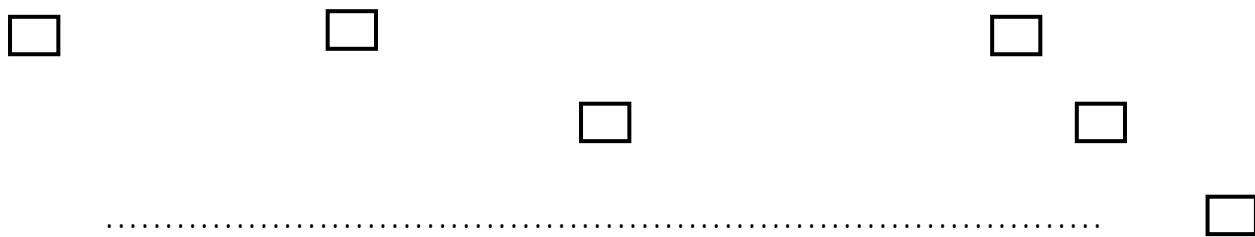
-



.3



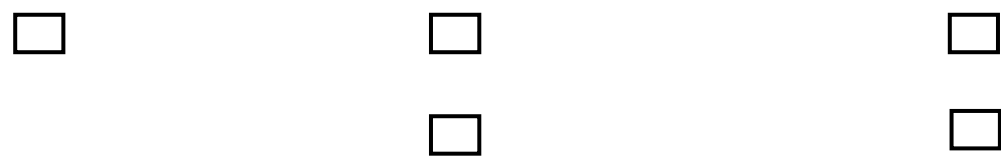
.4



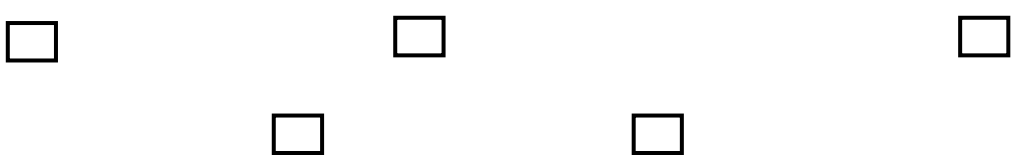
.5



.6



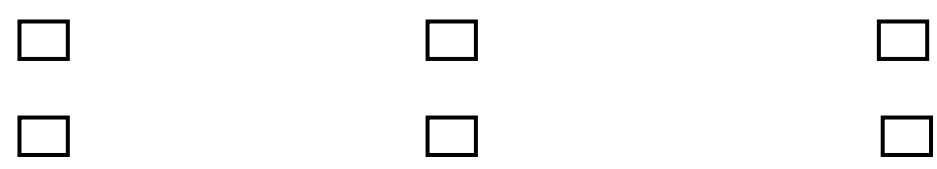
.1



.2



.3





.4



.5



.6



.7



.8



.9



.10



.11



()

-



.12



.13



.14





.15



.16



.17



.18

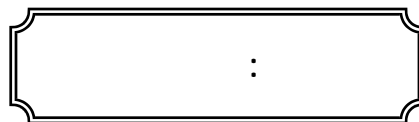


.19



()

-



.1



.2

(13):

