

أهمية بحوث التسويق في اكتساب الميزة التنافسية المبنية على الجودة  
دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر " جازي GSM "

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ :

:

\_\_\_\_\_ :

- |         |      |
|---------|------|
| • ..... | • .. |
| • ..... | • .  |
| • ..... | • .  |
| • ..... | • .  |
| • ..... | • .  |



:

( )

i

:

.

...

.

...

.

.

.

.

( )

:

:

◆

◆

◆

◆

◆

◆

◆

◆

◆

◆

◆

:

:

:

◆

◆

◆

◆

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

"

:

2001/2000"

"

"

( )

:

:

( )

.

:

•

-

-

-

:

:

:

•

-

-

:

:

•

.

-

-



« *Dubois*      *Kotler* »

1 "

" : *Lambin*

2 "

" :

3 "

" :

4 "

" :

"

:

1 : Philip Kotler ET Bernard Dubois." **Marketing management**". 8<sup>e</sup> édition. Publi- Union édition. Paris. 1994. P : 126.

2 : Jean Jacques Lambin." **La recherche marketing**". 3<sup>e</sup> tirage. Ed. Ediscience international. Paris. 1994. P : 4.

.217 : .1999 . . . . . : 3

.302 : .1995 . . . . . : 4

*Objective*

*Systematique*

-2

:

)

.(

:

.

":

"

."

5 "

-3

( )

-4

6

:7

-

-

:

-

.149 : .1997 .

:

:5

.138 :

:6

.139 :

:7

( )  
 ( )

8

*American**Maryanne E. Rasmussen*

9 "

" : *Express*" : *Marion Marper J.R*

10 "

---

8 : René Y. Darmon ET Autres. "**Le marketing : fondement et applications**". 4e édition. Ed: MC Graw-Hill. Canada .1990.P. 719.

9 : Alexander Hiam, Charles schewe." **MBA Marketing: Synthèse des Meilleurs cours Américains**". Ed : Maxima. Paris. 1994. P : 161.

10 : Philip Kotler ET Bernard Dubois." **Marketing management**". 9<sup>e</sup> édition. Ed : Publi- Union. Paris. 1997. P : 129.

*Navigation*

" : *Gilles Gaultier*

.<sup>11</sup> "( )

:<sup>12</sup>

. ...

: .1

: .2

: .3

.

:

■

■

13

( )

■

■

■

14

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

: :12

.18 : .1998

13 : Jean- Jacques Lambin. OP-CIT. p : 5.

.21 20 : :14

"European Society for Opinion and Marketing Research" ESOMAR  
(1999 )

1948

" :  
15 "

" :  
16 "

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

15 : Daniel Bachelet. " L'évolution d'Esomar et la Recherche Marketing". Revue française du marketing. N° 175. Paris. 1999/5.

.05: .1998 . : . : 16

( )

17 "

18

---

.19 :	.1993 .	:	17
.64 :	.1996.	:	18

\*1

.1

.2

\*2

.1

.2

.3

:

:

\*1

:

:

.1

20

.

.

.

”

21 ”

:

.67 : . : 20

.68 : .1978 -77. . .2 . : . : 21



...

( ) : )  
: " "  
: " "

\* ( :  
22

: \*  
\_\_\_\_\_

23

\_\_\_\_\_  
L'acheteur :      Le Décideur :      Le Prescripteur :      L'influenceur :      L'initiateur :      ; \*  
L'utilisateur :      Le Payeur :

22 : Jean Pierre Jobard, Pierre Gregory". **Gestion**". Ed: Dalloz. Paris. 1995. P : 17, 18.

.69 :      .      : 23

⋮  
: \_\_\_\_\_ \*

⋮  
: .24  
⋮

.1

.2

( )

.3

⋮  
: \_\_\_\_\_ \***2**

⋮

⋮  
: \_\_\_\_\_ **.1**

⋮  
: .25  
⋮

⋮  
: \_\_\_\_\_ .

---

.42 : . (1978) . : 24  
.214 : . (1978) . : 25

26

:

27

( )

28

:                      **.3**

...

( )

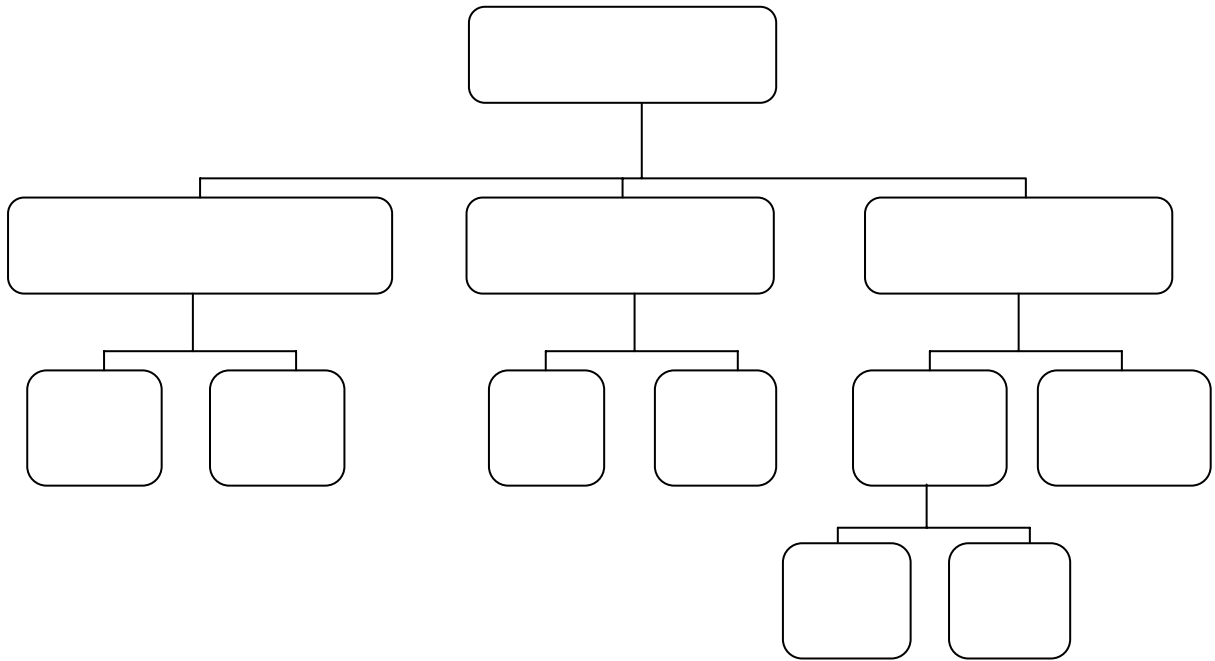
( )

---

.73 72 : . : 27  
.45 : . (1993) : 28

:

:(1)



.64: .

:

:            **-1**

( )

: ( ) - 1.1

:

30

-  
-

( )

31 "

"

32

: ( )

\*

:

30 : Robert Desermeaux". **Gestion du marketing**". 2<sup>e</sup> édition. ed: Gaetan Morin. Canada. 1995. P: 128.

.226 : . : 31

.65 : . : 32

: \_\_\_\_\_ \*

: ( \_\_\_\_\_ ) \*

"

33 "

: \_\_\_\_\_ **-2.1**

"

"

"

"

34

:

.84 : \_\_\_\_\_ : 33

.66 : \_\_\_\_\_ : 34

: \*  
\_\_\_\_\_

"

35 "

:



:

: 1

"



36 "

: 37

: \*1

■

■

■

■

■

■

: \*2

■

■

---

.85 : . : 36  
 .137 136 : . (1993) : 37

▪  
: .2

.( ... )  
: 38  
\_\_\_\_\_  
: \*1  
▪  
▪  
▪

: \*2  
▪  
▪

.70 : \_\_\_\_\_ : 38



: \_\_\_\_\_ \*

“ ”

39

- -

:

.1

.2

- -

...

: \_\_\_\_\_

: 40

( )

( )

.1

( )

( )

.2

.177 : .1999 .

"

:

"

: 39

.93 :

: 40

( )

"

"

( )

"

"

:

\_\_\_\_\_

...

: 41

■

■

■

■

:

42

■

---

.283 : . (1978) : 41  
 .72 : . : 42

:  
: -2

: .1-2

:  
❖  
❖  
❖  
❖

43

*"Créateurs "* *"Robert Papin "*

:

*"Papin "*

. . . .  
":

44 "

( )

:

■  
■  
■

. . . .

.82 :

: 43

) ( ) (

: 45

*"Interviewer "*

: \_\_\_\_\_ \*

:

*"Interviewé "*

\*

\*

\*

( )

: \_\_\_\_\_ \*

(12 07 )

:

( )

\*

)

\*

(

\*

:

46

...

: \_\_\_\_\_ ◆

: \_\_\_\_\_ ◆

:

....

:

45 : Claude Demure". **Marketing**" : Aide mémoire. Ed: Dalloz. Paris. 1997. P : 50.

.1993. 46 :Chantal Ammi. Le marketing : un outil de décision face à l'incertitude. Ed: marketing. Paris P : 91.

47

":

:

- 
- 
- 
- 

. ...

)

"

:

- - (

.<sup>48</sup> "Sondage"

:

.(... )

: *Recensement*

: *Sondage* \*

( )

" "

*Les*

"

49

*"Panels*

*"Les Panels "*

47 : Laurent Hermel. "La recherche marketing". Ed: Economica. Paris. 1995. P: 53.

48 : Claude Demure. OP-CIT. P: 39.

49 : Denis Pettigrew, Normand Turgeon. **Marketing**. 2<sup>eme</sup> edition. Ed: Mcgraws Hill. Canada1990. P73.

50

: -3: .1

: " "

■

■

■

" "

51

: .2

52

---

50 : M<sup>ed</sup> Seghir Djitti." **Marketing**". Ed: Berti. Alger. 1998. P : 107.

51 : Jean Pierre Védrine." **Le Traitement des données en marketing**" : Les concepts - clés. Ed: d'organisation. Paris. 1991. P :15.

52 : Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine. Marketing:" **Les Concepts – Clés**". Ed: d'organisation. Paris. 1993. P : 61.



: ■

.

: ■

:( ) ■

.

.

.

": (1988 ,wensley,day )

53

54

.

M.Porter

( )

": ." " . : ( 53

02: . 2002 16/65. . "

638 .2004/03. ." : " 54

Mc Fetridge

55

56

57

" 58

59"

55

.56: .2006.

56

.124: .1999

.03 .13

.08: .2002.

."-

-

."

: 57

":

."

":

58

.461: .2005

09-08.

."

37: .1996.

."

"

59

60

61

62

63

(1)

.133:  
09-08.

77: .2000.

M.Porter. " L'avantage concurrentiel des nations. " Inter éditions .paris.1993.p :48 .

169: .2005

" 62

60

: 61

- 
- 
- 
-

%15

200

:

\*2

M.Porter

Oakland

64

65

**M.Porter**

( )

66

:

\*

."

64

.113: .1998

.284: .2003.

."

."

65

.96: .2003.

."

."

66

( )

\*

:

\*

:

\* 3

<sup>68</sup> : Jokung Octave & autres "Introduction au management de la valeur". Ed :dunod.Paris.2001.p :23.

69.

70 :

Motorola

Apple

- 
- 
- 
- 
- 
- 

71

\* 1

M.Porter

105- 104:

.2004 04-03.

": 69

": "

": 70

<sup>71</sup> : M.Porter « **L'avantage concurrentiel :Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance.** »Ed :Dunod.Paris.1997.p :08.

COCA COLA RCA  
COCA COLA

RCA

72

:

\*

:

( )

:

•

•

•

•

Xerox

« Terminaux d'ordinateur »

:

•

•

:

:

•

:

•

:

.

•

:

( )

( )

:

•

:

•

:

•



:

•

:

•

•

\*

:

"

"

"

:

•

:

\* ( )

\*

\*

•

)

\*

)

\*

\* (

...

:

•

:

•

:

:

:

•

:

: \*

: \*

: \*

: \*

: \*

: \*

" Rokuwell "

\*

\*

\*

73.

74

•  
•  
•  
•

:

•

:

•

":

.261: .2004 10 - 09. "

:

.117: .2005:

" 73

" 74

."

75 :

\*2

Porter

:

:

\*

:

:

\*

:

\*

:

\*

76

:

\*

:

77

\*

:

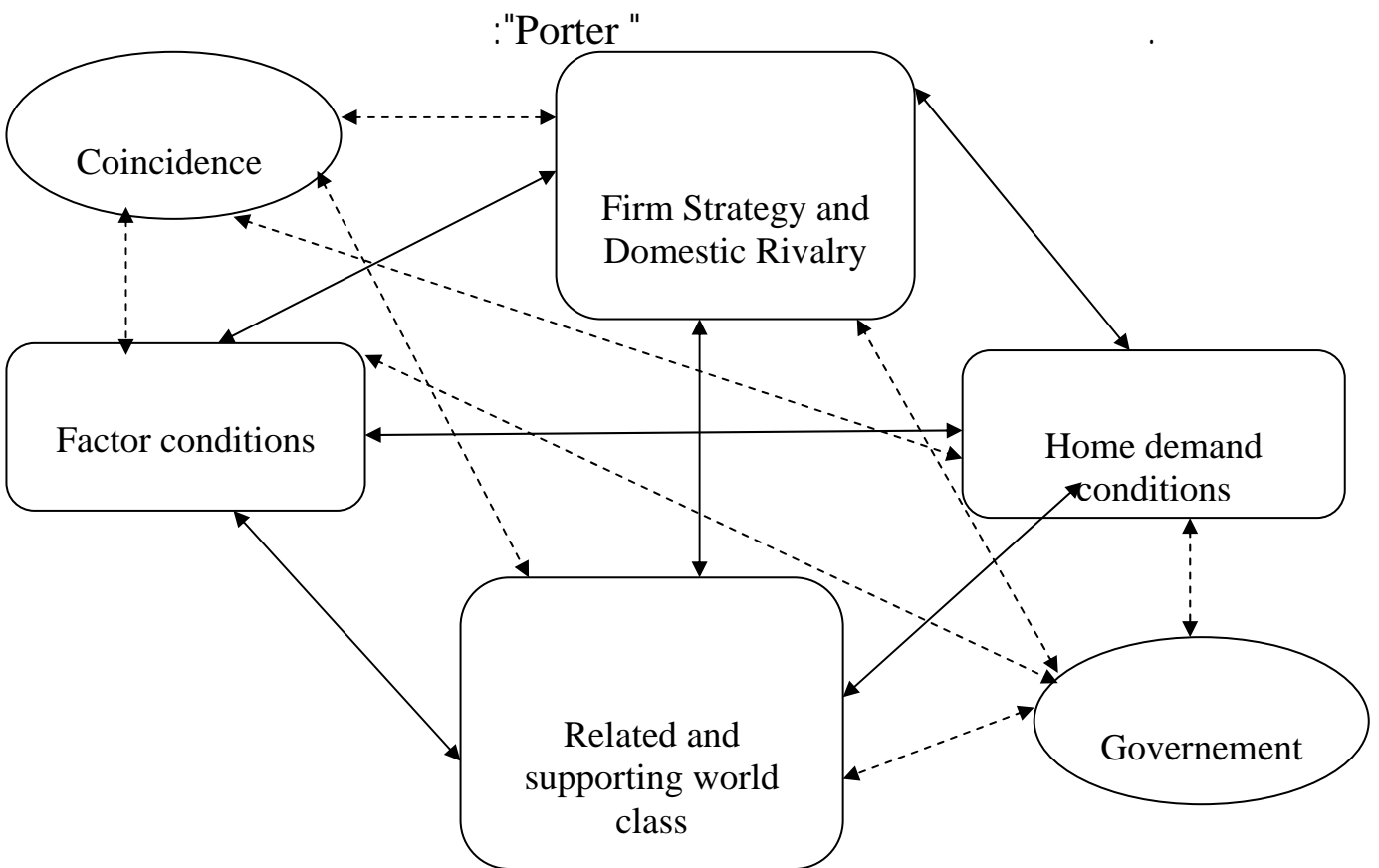
\*

04: . 2005 04 – 03. " 76 ."

<sup>77</sup> <http://www.competitiveness.gov.jo/arabic/importance-competitiveness.php>.

\*  
\*  
\*  
\*  
\*

" Porter



-(2)

M porter. "the competitive advantages of nations ".op – cit .p :127 : \_\_\_\_

( )

:

: \_\_\_\_\_

: - - - -

:

.

78"

-

:

\*

:

:

●

)

:

●

...

\*

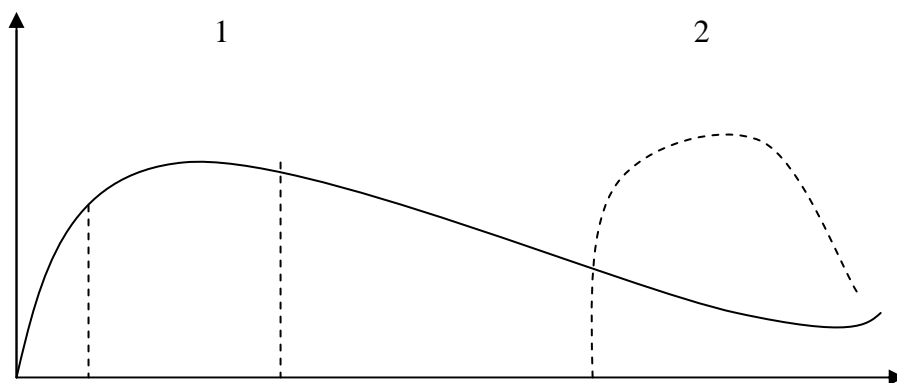
.107: .

."

."

: 78

(03)



- (03)

86:



∴ \*

" "

)

∴ \*

(

∴ \*

" " " ")

(

∴ \*

" "

\*

\*

\*

\*

\*

\*

\*

●

●

●

\* 2

\*

.81

.99- 98 : .

."

"

(\*) C.A.O

( )

:

\*

82

:

\*

:

\*

)

(

:

\*

.

:

\*3

" :

Porter

83"

53: .2004 .01 .

"

"

82

.33 2001. .1 .

"

"

83

(\*) :C.A.O. Conception Assistée par Ordinateur

(04)

.M.Porter. : : (04)



M.Porter. " L'avantage concurrentiel" : \_\_\_\_\_

Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance ». op-cit.p :53

.85

\*

:

.1

.165: .1995.

."

:

."

: 84

."

."

85

.119: . 2004/2003.

: .2

: .3

: .4

: .5

: \*

.86

: .1

: .2

: .3

87

88

:

\*

:

\*

:

\*

:

\*

:

Qualitas

Quality

89

<sup>87</sup> MANBORGNE Renée. "les opportunités de croissance ." Edi d'organisations Paris.1999.p :206.

" 88  
.116: .2005.

"			
		.(105 - )"	
"			
	"	"	"
	90		jurán .1
"		E-deming	.2
	91 "		
		"	Ph-crosby .3
		92 "	
93		Christian Meria	.4
	94"	" G.Taguchi	.5
	95	"Total "	

:

<sup>90</sup>Juran Dj ."Gestion de la qualité". AFNOR. 1983. P15

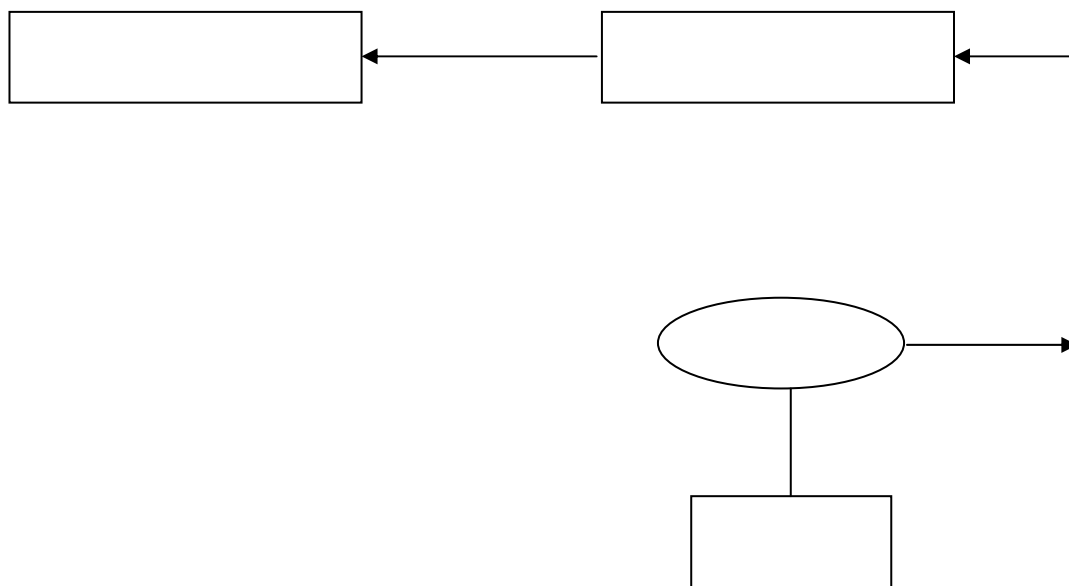
<sup>91</sup> Française de Gestion, Mars,Avril,Mai. 1996. p39Neville jean Philipe. La qualité en question. Revue

<sup>92</sup> Crosby jean Philipe." **La qualité c'est gratuit.**" Economica. 1986. p19

<sup>93</sup> Meria Cristian." **La qualité des produits industriels**". Ed dunod. P3

<sup>95</sup> Jean marie ."Le défi de la qualité dans la société industrielle". P81

:- - **I**



**(05)**

\*Jean Marie : Le défi de la qualité dans la société industrielle p81:



:1950 – 1930 -II

( )

96 ,

:1970 – 1950 : .II

: 1970 : .IV

97

98

:

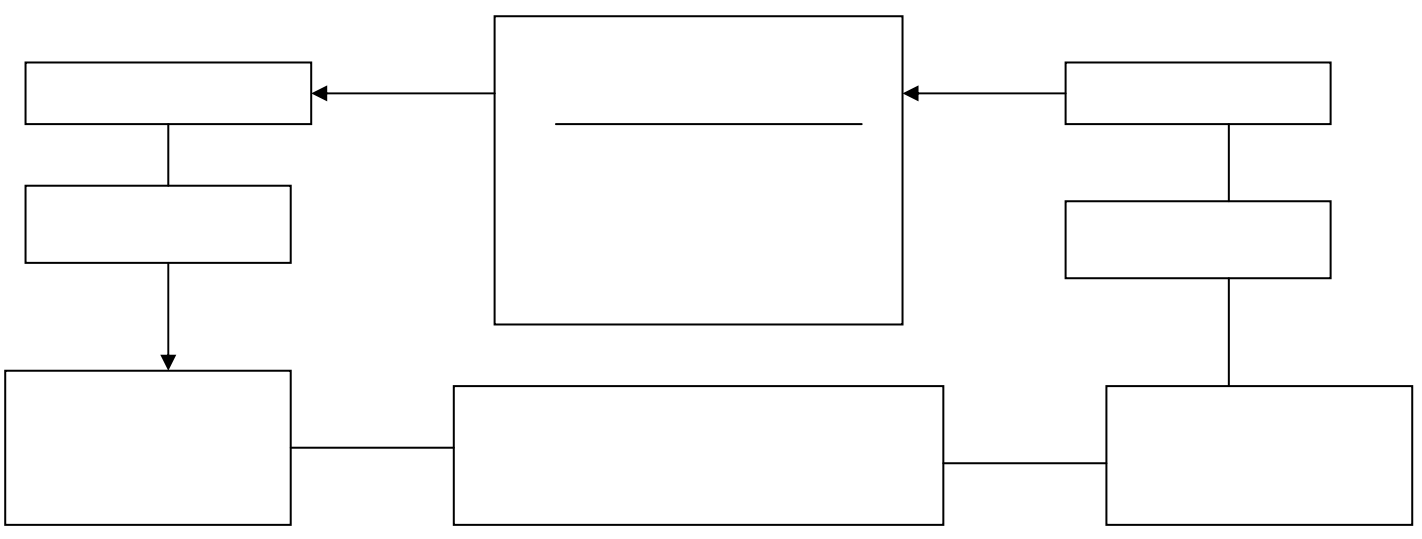
<sup>96</sup> Brilman Jean. "Les meilleures pratiques de management au cœur de la performance". Ed .organisation. 2 tirage. 1998.

.2 1998 .2 ." " . 97  
.2000 .1 . " " . 98

:  
 : .1  
 : .2  
 : .3  
 :  
 :

/ -  
 / -  
 / -  
 / -  
 / -

99



(06)

299

" :

	:	:-*
	:	
100	:	.1
101	:	.2
	:	.3
102	:	
	:	.4
103	:	.5
104	:	
	:	:-*

# TQM

89

100

CLAUDE YVES Bernard ." le managment par la qualité totale"/op.cit p 46<sup>101</sup>

59

102

102

103

<sup>104</sup> [http// www.moe.gov.com/moe/bultin/issue9/qualityManag.htm](http://www.moe.gov.com/moe/bultin/issue9/qualityManag.htm).

.105

:

:

.1

-

-

-

-

-

:

:

.2

-

-

-

-

-

:

.3

-

-

-

:

:

:

.4

-

-

-

...

.TQM

.5

:( )

.6

"

"

:

.7

:

.

.

.

.

.

.

.

.

-

-

-

-

-

-

-

.

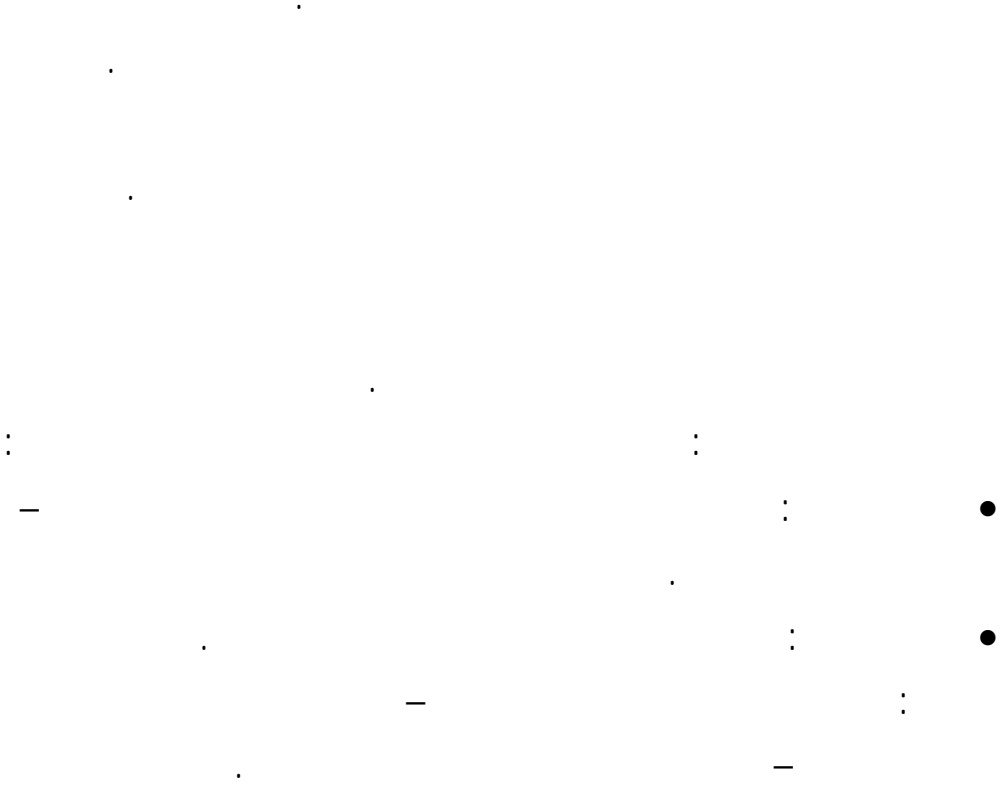
:

.

.

:

...



:

:

:

.

:

:

-

:

:

\*

)

(

.1

.158: .

: 1



.1

.2

.3

.4

:

.5

...

.6

.7

.8

.

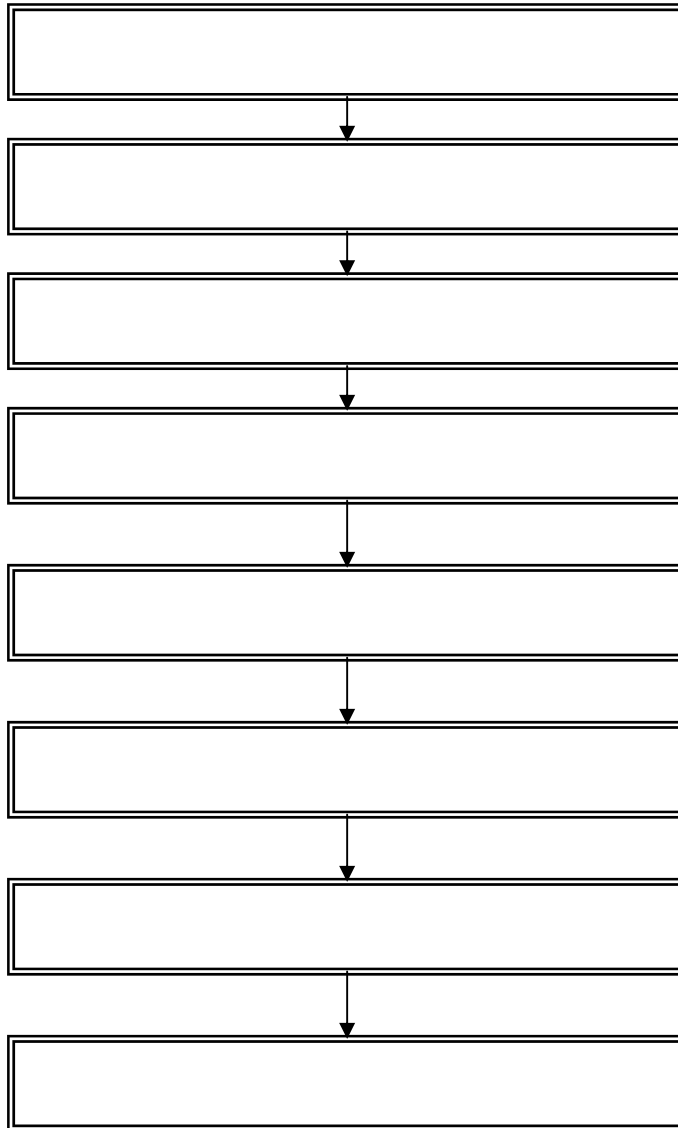
.

:

":

2 "

:( 07)



.18: . " " :

:

-

3

(... )

4

.100: . : 3

4 : Pierre louis Dubois , Alain jolibert .OP-CIT. p : 124 .

.5  
:

: ❖

: ❖

: ❖

": *Albert Einstein*

"

6"

7  
.

:

---

.104:	.	.	:	5
.37:	.	"	"	: 6
.106:	.	.	.	: 7

.8  
:

: ◆

: ◆

.

.

: ◆

.

)  
(...

.

.

:

: \* 1

"

10"

":

9"

.

.

.99: . : 8

.18: .2000. . " " : 9

.39: . " " : 10

( )

% 05

":

":

"

% 10

"

.11

.1

.2

.3

\* 2

":  
12 "

.107: : 11

": " : " : 12

.240: .1993. .1 :

( )

: 13

\*

( )

\*

( )

\*

\*

\*

\*

\*

.

:

.

.

:

:

.

.

:

\* 1

14

.

.15

.

•

•

•

•

•

.302: .

: 14

.105: .

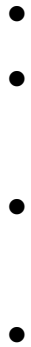
: 15



.16  
.



.17  
.




---

.103 : . " : 16  
 .71: .2001. . " : 17

:  
: . 1

18

.19  
: . 2

( )

- :
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

.216: . . : 18

19 : Denis pettigrew,Normand turgeon.OP-CIT.P:66.

....

○

.20

.3

...

:

\*

.181: .

: 20

- ) •
- (.... •
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

( ) " " :  
 . 21 :  
 . \* 2

**" Jefferey seglin**

22" " :

.23

---

21 : P.Kotler & B.Dubois. **" Marketing Management "**.10<sup>ème</sup> édition.OP-CIT.P:142.

22 : Jefferey seglin. OP – CIT.P:43.



:  
\_\_\_\_\_

.24

...

\*  
\*  
\*  
\*  
\*

\*

:

\*

\*

\*

:  
\_\_\_\_\_

\*

.25

.191: . : 24

.43: .1992. . " " : 25

.26

⋮  
\_\_\_\_\_ : .1

- 
- 
- 
- 

...

.27

: .2

- 
- 
- 
- 
- 

.126: . " " : 26

.224: . . : 27

•

•

• \_\_\_\_\_ \*

“ ”

“ :

28”

— —

.( )

( )

: \_\_\_\_\_

:

: " - " .1

:

$\cdot (1)$	$( )$	" * "
$\cdot (2)$		" ** "

$$\cdot 1 - 2 = \blacklozenge$$

" - "

.29

$$( ) \blacklozenge$$

$\blacklozenge$

$$: \underline{\quad \quad \quad} \text{ " - " } .2$$

:

$\cdot (1')$	$(1)$	* " "
$\cdot (2')$	$(2)$	** " "

: " " : \*

: " " : \*\*



$$\begin{pmatrix} 1 & 2 \end{pmatrix}$$

$$\begin{pmatrix} 1 & 2 \end{pmatrix}$$

$$\cdot \begin{pmatrix} 1 & 2 \end{pmatrix}$$

$$: \begin{pmatrix} 1 & -2 \end{pmatrix}$$

$$\cdot [ \begin{pmatrix} 1 & -2 \end{pmatrix} - \begin{pmatrix} 1 & -2 \end{pmatrix} ] \blacklozenge$$

.30

( )

- ◆
- ◆
- ◆
- ◆

.( )

: " " .3

:

· · · $\begin{pmatrix} 1 \end{pmatrix}$	$\begin{pmatrix} 1 \end{pmatrix}$	" " " "

$$1' - 1 = \blacklozenge$$

.31

( ) " "

.94: " " : 30

.241: " " : 31

" "

" "

" "

:

" "

"

"

\*

:

:

,32

:



...

:



...

:



( )

: .1

.33  
.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

: .2

:

\* \* \*

.34  
.

- 
- 
- 
- 
- 

.45: . " " : 33

.228: . . : 34

- 
- 
- 

: \_\_\_\_\_ (1)

35

.36

.1

.2

.3

.4

.5

.90: . " \_\_\_\_\_ " : 35

.82: . " \_\_\_\_\_ " : 36

.6

.7

.8

: \_\_\_\_\_ (2

.% 50

.<sup>37</sup>

8-6 :

.38



.242: . : 37

.84: . : 38



: \_\_\_\_\_ (3)

01)

• • • • • • •	• • • • • • •	• • • • • • •	
• • • • • •	• • • • • • •	• • • • •	

.404: . :

: \_\_\_\_\_ (4

:

39

:

...

.

.

.40

:

- 
- 
- 

.116: . . . : 39

.243: . . . : 40

: .3

.41

: .

.42

: .  
•  
•

: .

•

.38: .1997. " " : 41

.121: " " : 42



( )

•

•

•

⋮  
\_\_\_\_\_

⋮  
:( ) (1  
\_\_\_\_\_

.43

○  
○  
○

.188: .1989. " " : 43

○

○

.44

○

○

○

○

:( ) (2)

.45

\*

□ □

"

" ◆

\*

"

" ◆

( )

( )

( )

( )

( )

.188: . : 44

.48: . " " : 45

" "

.46

- 
- 
- 
- 

$$\frac{.( \quad )}{:( \quad )} \quad (3)$$

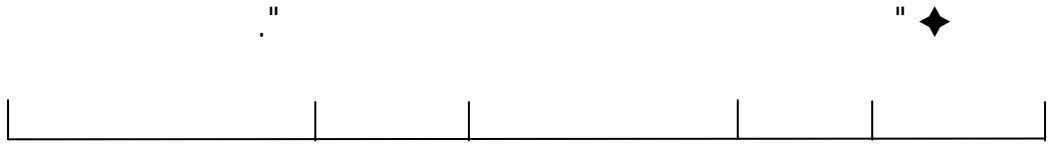
.47

:"Likert " \*

:

46 : Jean – Jacques Lambin. OP-CIT.P:181.

:" " ◆  
 ( ) ( ) ( ) ( ) ( )



:Osgood \*

:" " ◆  
 1 2 3 4 5 6 7  
 (1 2 3) (7 6 5) 4

:48 \_\_\_\_\_ (4

⑤ ① ). " ◆  
 □ " " □ " " □ " " □ " " □ " "  
 ( ② ① ) " ◆

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

49 \_\_\_\_\_ (5)

" "







:



-

50



.144: . " " : 49



:



.51



( )

52



:



.53

.126: . : 51

.145: . " " : 52

.211: . " : " : 53

54

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

•  
 :  
 \_\_\_\_\_

:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

·  
:  
·

---

.55



56



·  
:  
·

---

**:Les Panels**

\*

57

---

.311-310: . . . : 55  
.224: . " : " : 56  
.254: . . . : 57



.58

:

•

:

•

.59

:

•

IMS

)

:

•

.(

.60

◆

◆

◆

◆

58 : Claude Demure. OP-CIT. P:46.

59 : C.PASCO – BERHO.4<sup>ème</sup> édition. OP-CIT. P:91.

:

•

•

•

•

.61

◆

◆

◆

:

◆

....

◆

:

)

(Recensement

### L'échantillonnage

( )  
62"

"La Population •

....

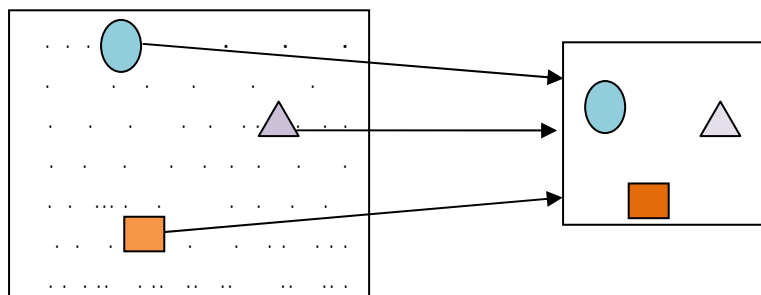
" :

:L'échantillon •

63"

(08)

:(08)

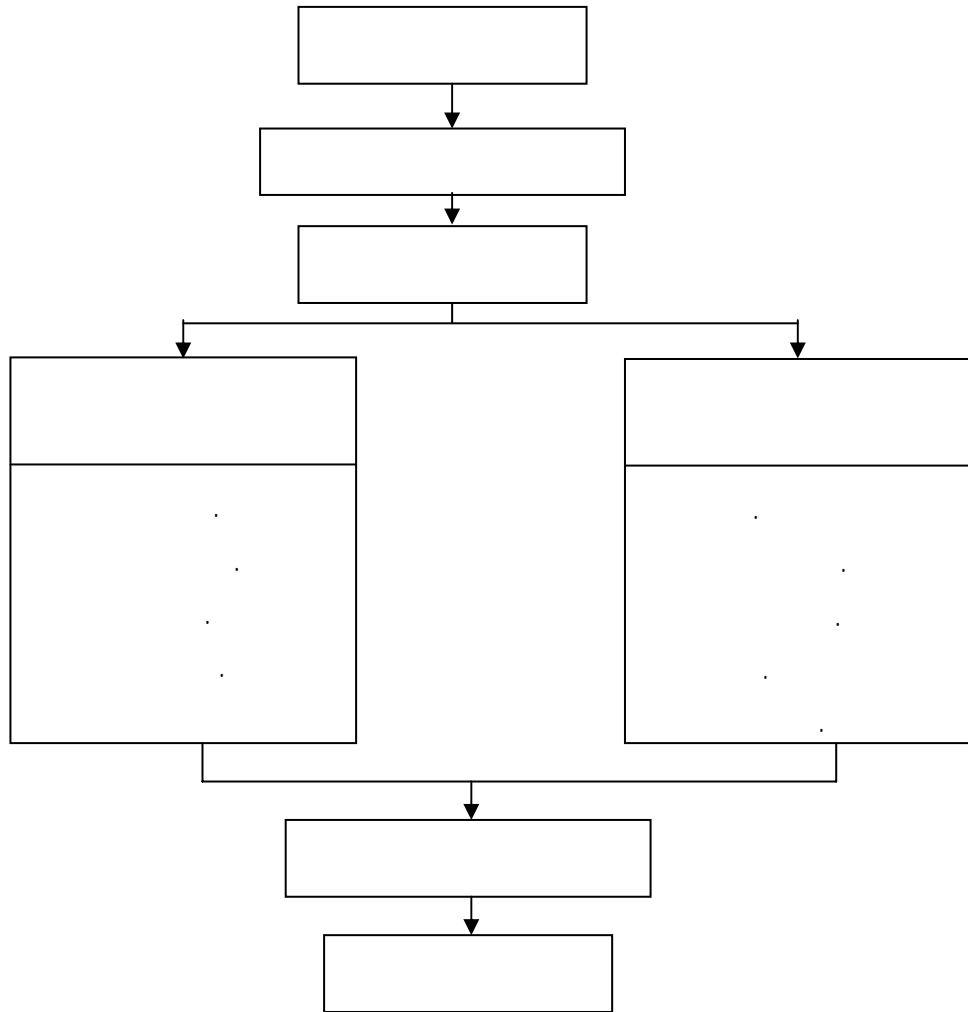


.Laurent Hermel. OP-CIT. P: 56. :

:(09)

: \_\_\_\_\_

:(09)



:

:                      \* 1

: .64

- 
- 
- 
- 

"

)

: "(

:

:

:

:

:                      \* 2

65

...

.245: .

:"                      ":

: 64

: 65

: \_\_\_\_\_

66

20:

20:

: \_\_\_\_\_ \* **3**

( )

.67

: ( ) \_\_\_\_\_ \*

:

: \_\_\_\_\_ **.1**

.445: \_\_\_\_\_ : 66

<sup>67</sup> : Chantal Ammi.OP – CIT. P:95.

"

.68"

.69



.70



:



.71



.173: . : 68

.127: . : 69

.122: . : 70

.76: . " " : 71

: \_\_\_\_\_ .2

:

...

5000 10.000:

600:

$3^1$  :

$3^2$  :

$(3^1 \times 600) 200$

$(3^2 \times 600) 400$

.72



.73



:( \_\_\_\_\_ ) .3

.74

.78: . " " : 72

.263: . " : " : 73

.128: . . : 74





.75

①

120

20

②

"

③

"6":

"

6 1:

1:

④

"4":

" 4 "

⑤

....22 16: 10:

":

20

118:

." 118 ..... 34 28 22 16 10 4

.76



.264: . " : " : 75

.286: . : : 76

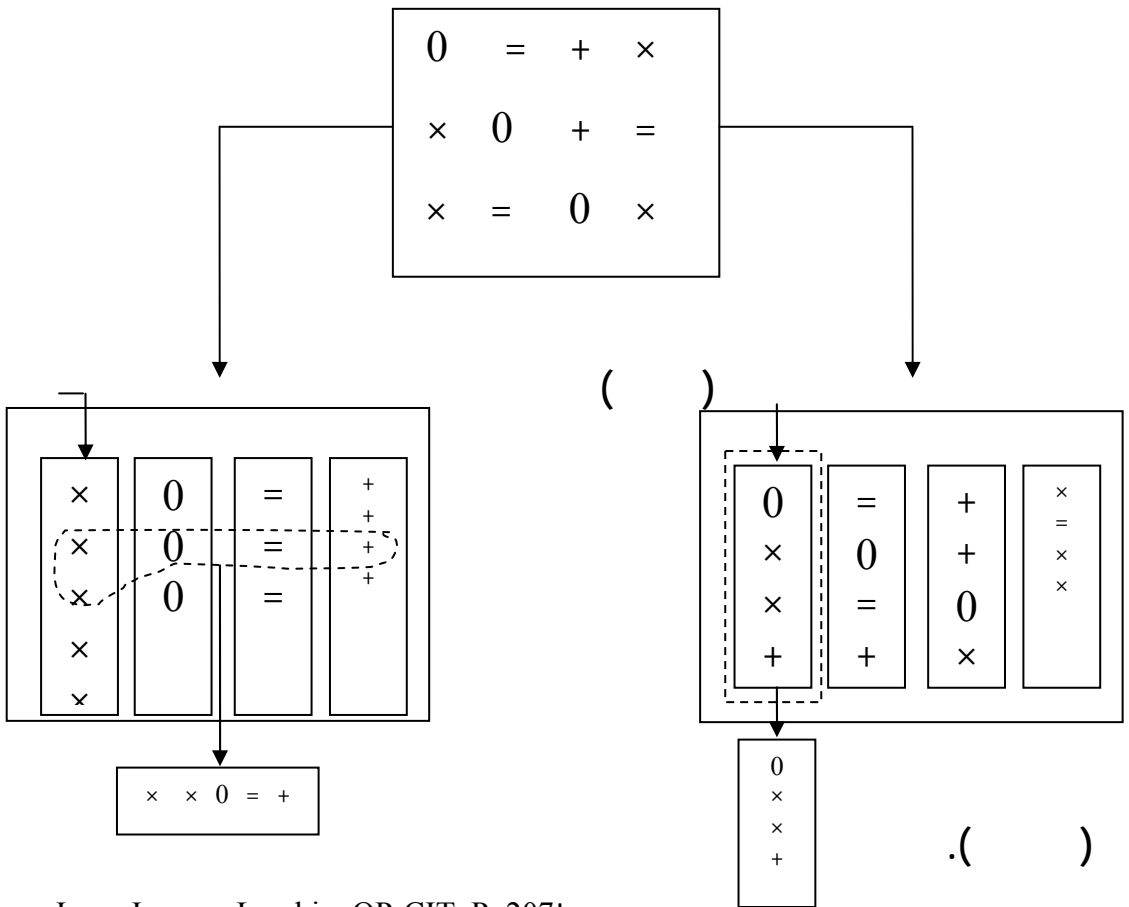
:( ) .4

( )

( )

(10)

:(10)



Jean- Jacques Lambin. OP-CIT. P: 207:

.77

◆  
◆  
◆

: \_\_\_\_\_ .5

"

78"

:

◆

◆

:

▲

▲

▲

:

\*

.170: .

"

"

: 78

( )

:

:            .1

":

79"

( )

.80

: )

( ....

.81

- 
- 
- 
- 
- ◆
- ◆

79 : Jean- Jacques Lambin. OP-CIT. P: 216.

.222: . " " : 80

.84: . " " : 81

( )



.82



:          .2

"

.83"

:

" "

30:

20:

10:

10

.84

.289: . : 82

83 : Laurent Hermel .OP – CIT.P:58.

.86: . " " : 84

: \_\_\_\_\_ .3

: \_\_\_\_\_ .4

85

86

---

.86: . " " : 85  
 .271: . " " : 86

:  
\_\_\_\_\_  
( )

.87



.(02)

:(02)

		-
		-
		-
		-
		-
		-
		-

.165: . :

.223: . " " : 87

: \* 4

"

.88"

% 1

: \*

.89

.1

.2

.90

.3

<sup>88</sup> : P.Kotler & B .Dubois. "**Marketing Management**". 10<sup>ème</sup> édition. OP – CIT .P:149.

.481: . : 89

.108: . : 90



.4

.5

.6

.91



\*

.92

:( \_\_\_\_\_ ) (1

100:

.166: \_\_\_\_\_ : 91

.246: " : " : 92

: \_\_\_\_\_ (2)

( )

: \_\_\_\_\_ (3)

30: 46 45 19 18-12 :  
 (3×2) 6  
 30 (30×6) 180

: \_\_\_\_\_ (4)

.93



$$\frac{2( \dots )}{\dots} = \sigma$$

:

: σ

.( ... )

:

:

:

:

94 :

$$\frac{\sigma^2 Z^2}{2} =$$

:

:

: **Z**:  $\sigma$ 

:

200:

28.9:

8:

.90:

$$35 = \frac{2(28,9) \times 2(1,64)}{2(8)} =$$

. 90:

Z

1,64:

35:

35=

\_\_\_\_\_

( .95 )

$$n = \frac{Z^2 pq}{A^2}$$

(1 - P) : A : Z : p

50 : : \_\_\_\_\_

% 95,4: 0.08 :

.% 20

.% 95.4 : Z .2=Z

$$100 = \frac{[0.8 \times 0.20] \times^2 (2)}{^2(0,08)} =$$

:            \*1

.96  
.  
(            )



(            )



:



:                      \*2

.97



:                     

.98

:




---

.187: .	"	"	: 97
.311: .	" :	"	: 98

:



...

:



:



:



:

\*3

.99



.177: .

."

."

: 99

•

•

•

...

:

•

•

.100

▲

▲

:

▲



:

\*

\*

\*

:

:

◆

"

"

:

◆

:

◆

:  
( ) ◆

.

:  
:  
◆

" "

" "

...  
:  
◆

.

.

.

,

/ )

,

.

.

∴

— — — ∴ •

.

∴

— — — ∴ •

.

∴

— — — ∴ •

.

— — —

.

:

.

.

:

.

:

1 :

-

.

-

.

-

.

-

.

-

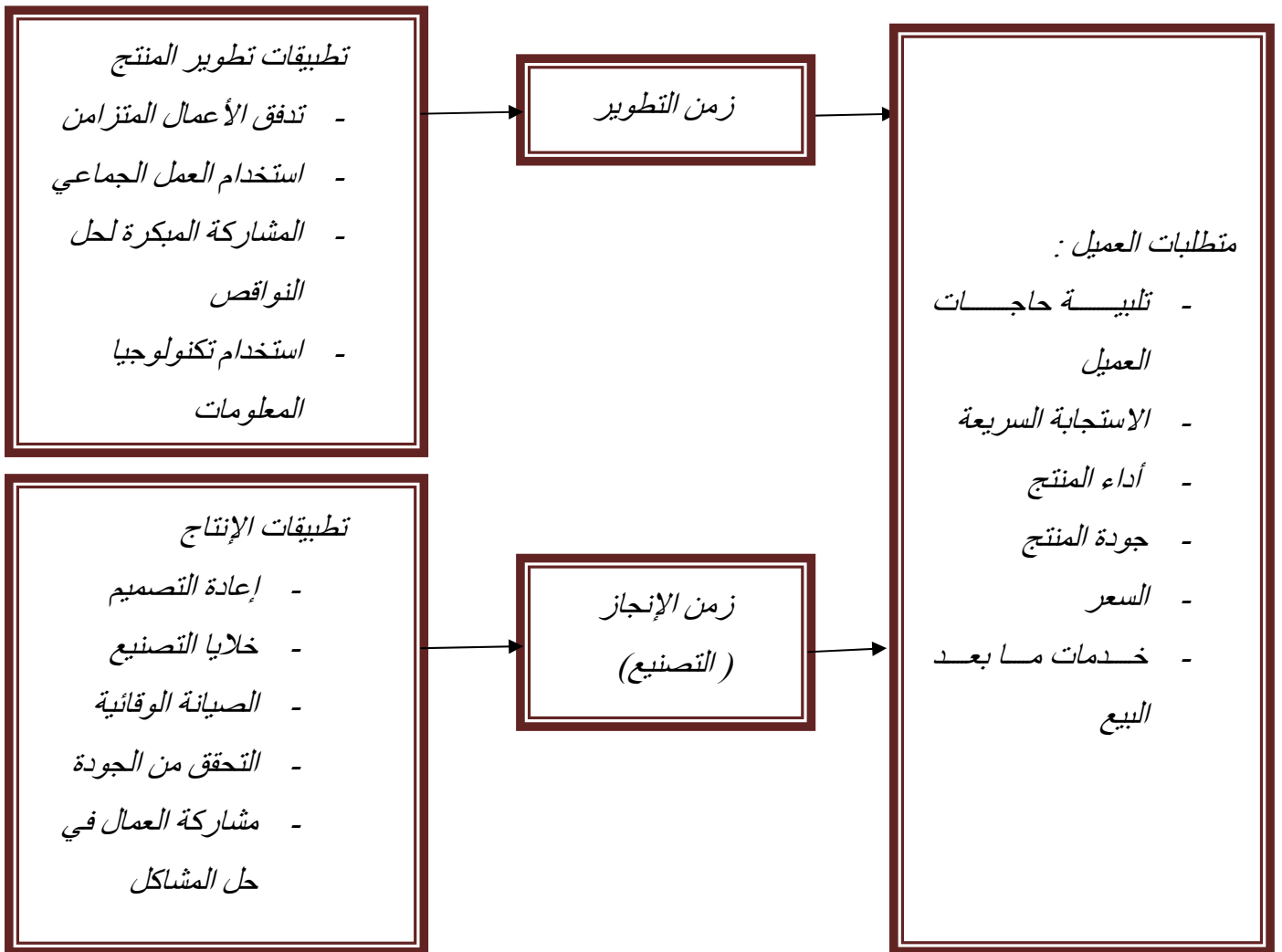
.

-

.

.

(11)



.49

:

:

3 :

-

-

-

-

-

4 :

•

•

•

•

•

:

•

•

•

<sup>3</sup> JOCOU Pierre et LUCAS Frédéric " aucoeur du changement-une autre démarche de managment.la qualité totale .op .cit.p48-50

"

"

4



:( Reengineering ) .

:

5

6

309

411

---

5

6

7

.9

8

-  
-  
-  
-  
-  
-  
-

:

:

•

310

317

41

7  
8  
9



10.

-1

:

-2

:

-3

-

:

:

:( ) Benchmarking :

" Rank Xerox "

: 11

\* : %50

\* % 40

" 12" "

" 13"

:

" -

" 14"

" :

-

" 15"

<sup>11</sup> Gilbert. G. « **le Benchmarking :Nouvel Outil De Management.** « Revue Française Du Marketing. Paris.1993. N ° : 141. P : 61.

<sup>12</sup> **توم بيترز** ، كاتب و باحث أمريكي متخصص في إدارة الأعمال التطبيقية ، عمل كاستشاري في مجال تخصصه منذ 1974 إلى غاية 1981 في " McKinsey& company " من أشهر مؤلفاته عام 1985 " IN SERCH OF EXELENCE " و آخر مؤلفاته كانت عام 2005 كتاب بعنوان " LEDRSHIP " <sup>13</sup> .

21 : .1999 . 87 : 21 .

<sup>14</sup> - Brailman. J. » Les mielleurs pratique du Management au cœur de la Performance. Ed : d' Organisatio, : 2eme tirage. Paris. 1998. P : 234.

<sup>15</sup> Huberac Jean – Piierre. « Guide des Méthodes de la qualité. 2eme édition Paris. 2001. P : 161.

:<sup>16</sup>

# Gilbert Genots

-

"

"

:

:



:



:



---

<sup>16</sup> Gilbert. G. OP – CIT. P : 67

17 .

% 20

:

●

:

-1

-2

-3

-4

-5

:

<sup>18</sup> (ARTHUR D.Little )

500

% 69

%92

( MOTOROLA)

... 1993-1988

800

<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Arthur D. Little, founded in 1886, is the world's first management consultancy. For over 120 years they have been working with companies and organizations to build sustainable solutions to solve there clients' most complex business issues. There unique side-by-side™ working style and deep industry expertise ensures pragmatic and enduring solutions linking strategy, innovation and technology.

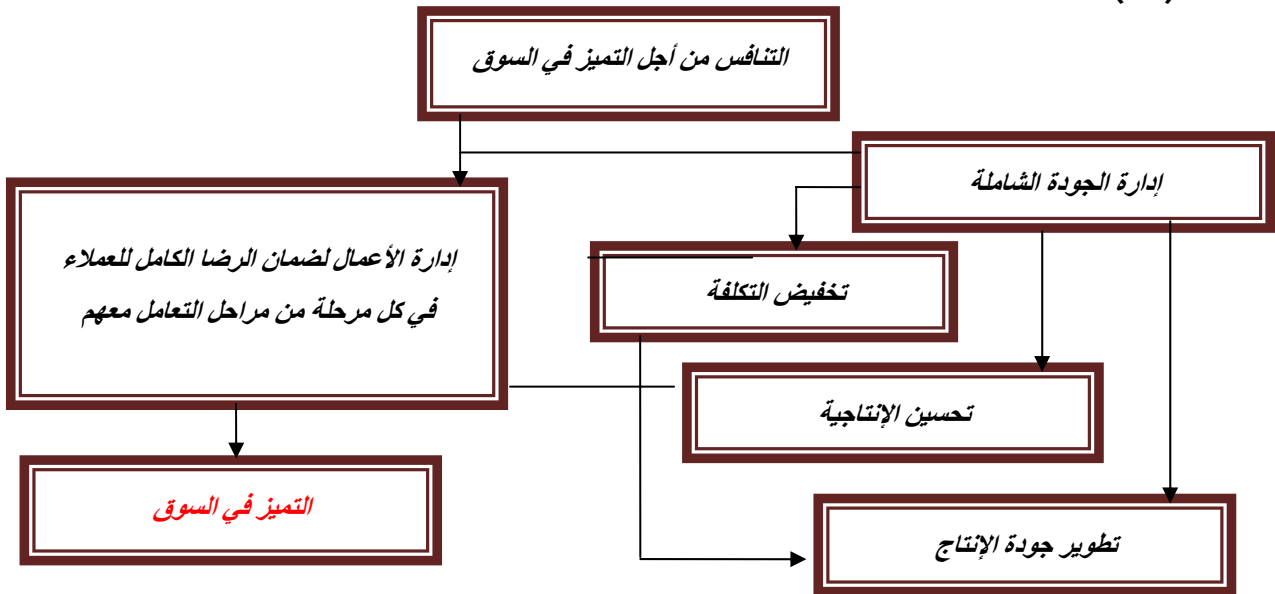
<sup>19</sup> علي السلمي إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهل للإيزو مرجع سبق ذكره ، ص 30

( / )

20.

21 .

: (12)



29

:

<sup>20</sup> علي السلمي إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهل للإيزو مرجع سبق ذكره ، ص 40

<sup>21</sup> سونيا محمد البكري إدارة الجودة الكلية مرجع سبق ذكره ص 29

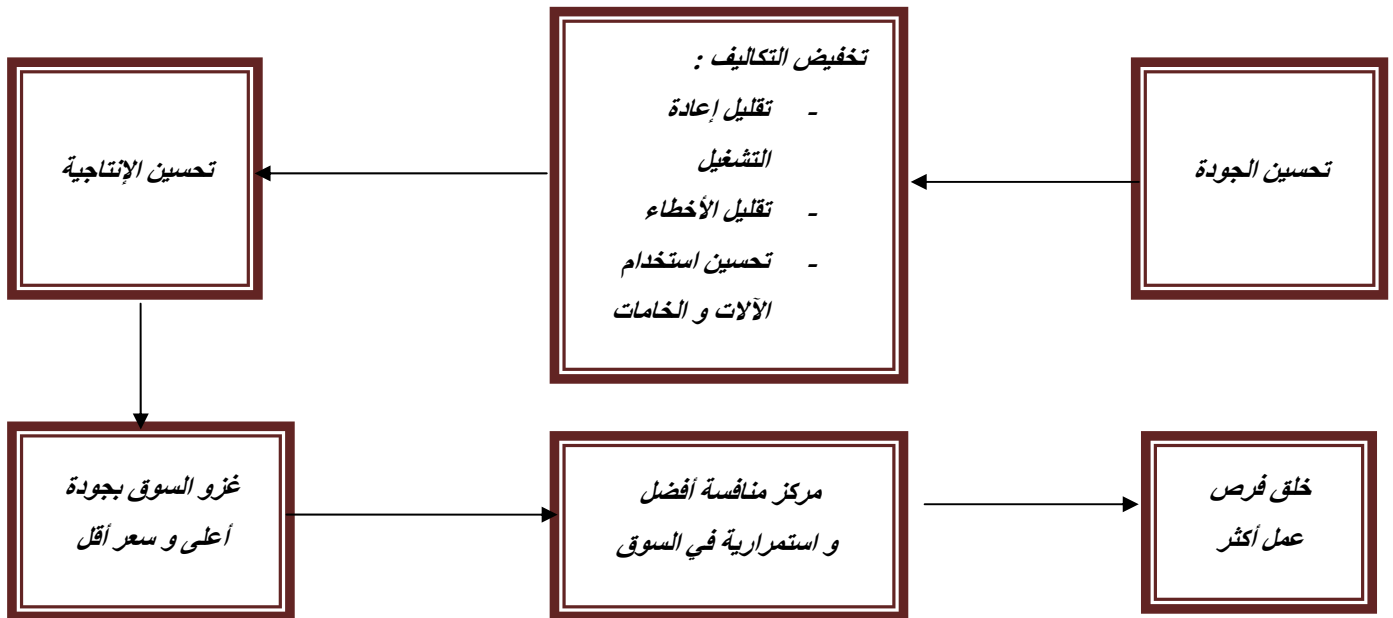
22

23

(DEMING)

24 :

(13)



299

:

25 :

-

-

30

22

374

23

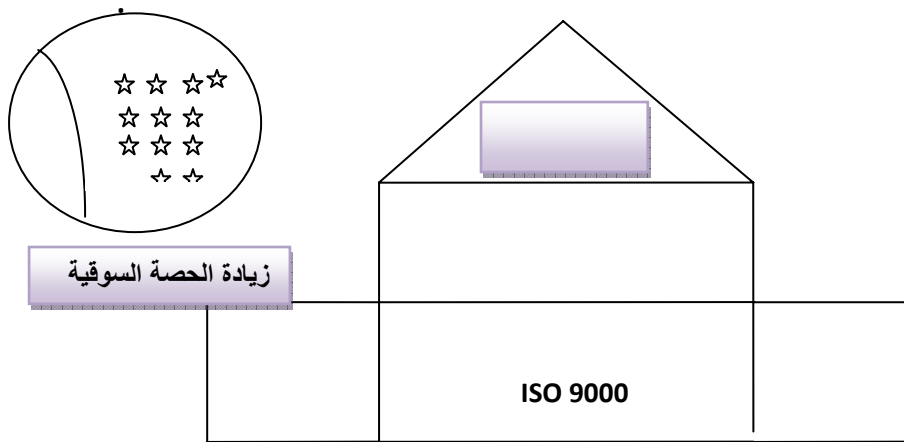
<sup>24</sup> علي السلمي السياسات الإدارية في عصر المعلومات مرجع سبق ذكره ص 299

<sup>25</sup> عبد الفتاح محمود سليمان، الدليل العلمي لتطبيق الجودة الشاملة في شركات و مشروعات التشييد، مرجع سبق ذكره، ص 145

26.

-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-  
-

: (14)



49

:



( 9000 )<sup>27</sup>

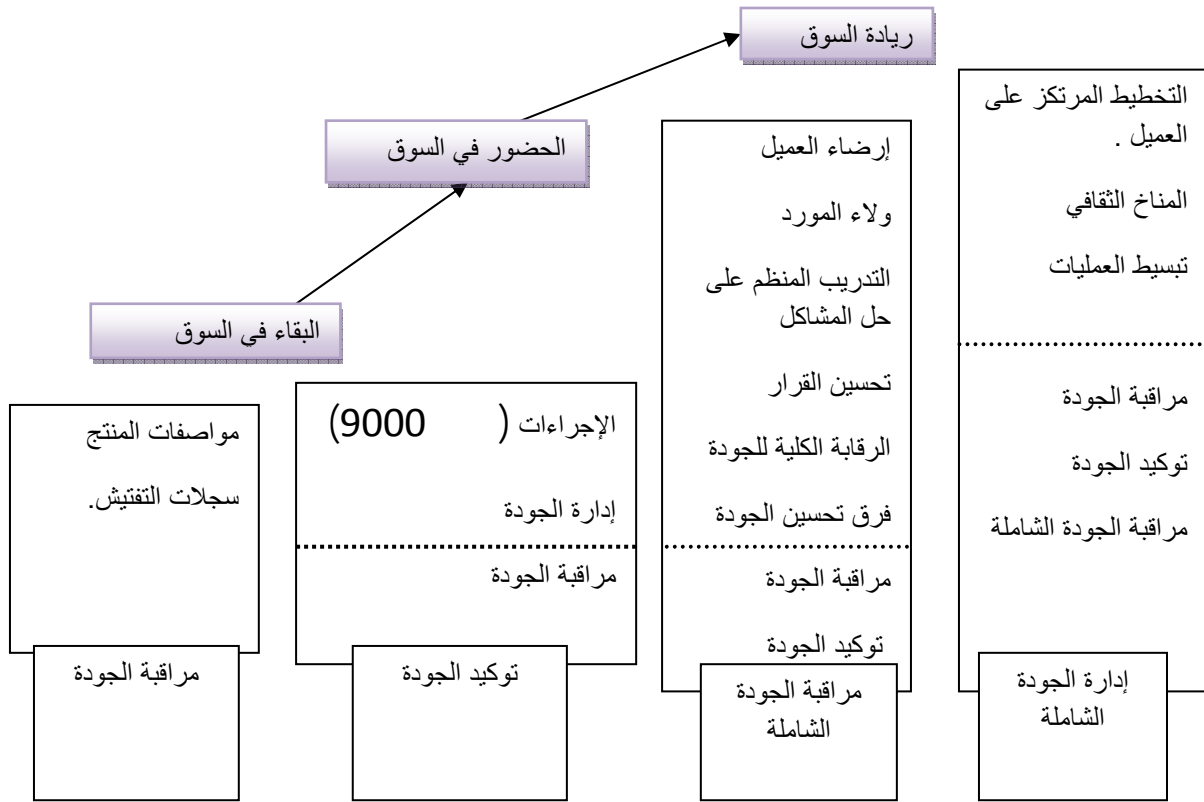
28

:

9000

<sup>27</sup>

أيزو 9000 هو مصطلح عام لسلسلة من المعايير التي تم وضعها من قبل الهيئة الدولية للمواصفات القياسية (ISO) - International Standardization Organization لتحديد أنظمة الجودة التي ينبغي تطبيقها على القطاعات الصناعية والخدمية المختلفة وكلمة أيزو مشتقة من كلمة يونانية تعني التساوي، والرقم 9000 هو رقم الإصدار الذي صدر تحته هذا المعيار أو المواصفة وقد نالت مواصفة لأيزو 9000 منذ صدورهما عام 1987م اهتماماً بالغاً لم تنله أية مواصفة قياسية دولية من قبل.



(9000 ) :

31

9000

:

: 30



( )

:

:

:



%80

31

% 20

32 :

(... )

-

-

-

333

30

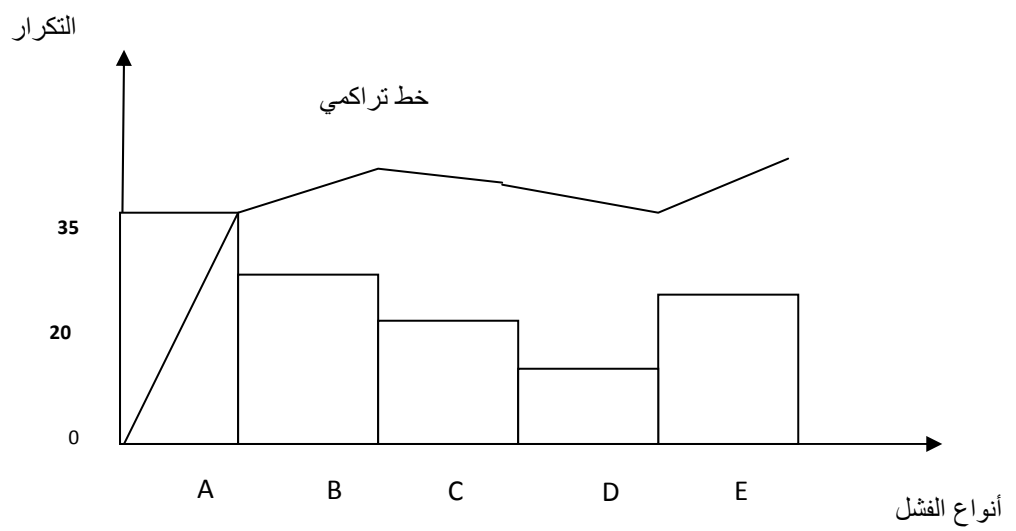
336

31

343 K

32

(16)



573

:

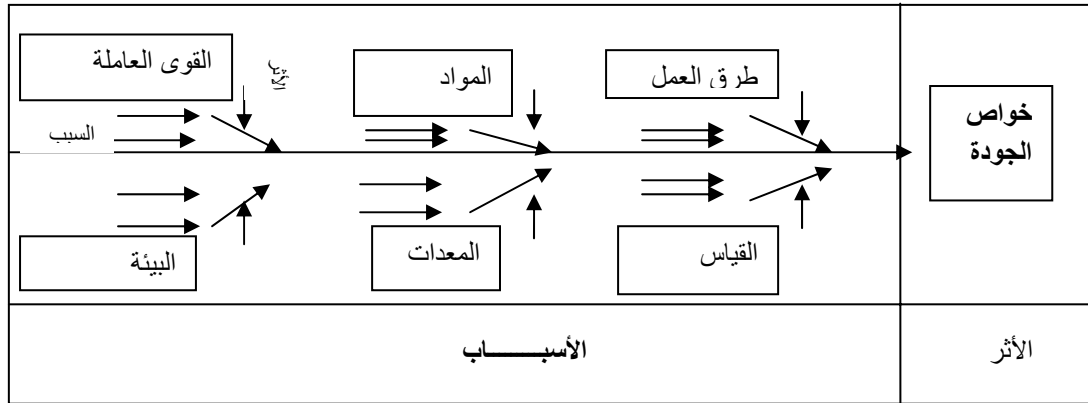
"

"

: ( ) :



:



580

:

- 
- 
-

.

:

:

:

.

:

33

34

35

	44	-	-	33
435		-	:	34
	19			35

				( )
				)
				( )
				(
				)
				(
				)
				( )
				:
				)
				(

:

36

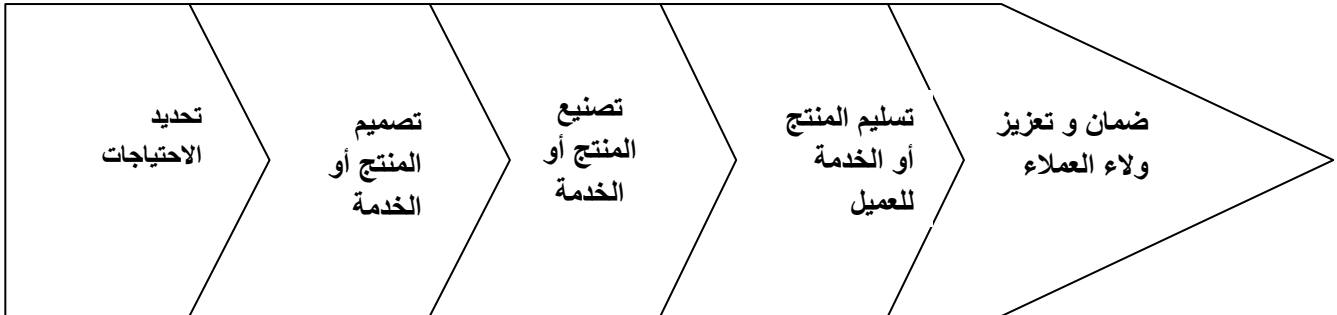
:

---

<sup>36</sup> GLASS Neil" management : les 10defis" .op.cit .p : 51-56



: (18)



GLASS Neil" management : les 10defis" .op.cit .p : 51-56:

...

:

37.

:

-1

lowther and SWAN

:

-2

- :

-

-

:

-3

:

:

-1

-2

.( )

-3

.( )

-4

.( )

-5

.( )

-6

\*1

) AIDA

desire

interest

attention

( action

AIDA .

39 .

200=	- \$ 100000	-
	- \$500=	-
(4 X 500) \$2000=		. 4=

michael Porter

:<sup>41</sup>

-1

procter and gamble:

value disciplines :

:

product leader

Customer :

Operationally excellent firm

intimate firm

( )

( )

...

-: 43

-

-

-

...  
:44

-1

:

VOLVO

BMW

...

...

45:

-2

:

:



...

352 2004 /4  
137 2008/2007

" " . 44  
" " . 45

72000

36000

...

:



%20

IBM – APEL :

% 30

:



southwest

:



sportmart

toys Rus

wal – mart



value

positioning

.46

-4

:

47

( )

( 9 )

( 8 )

139 2008/2007

232 . 2004 /4

"

"

46

47

47



48

...

- 5

:

.

...

49

50

( )

52

...

53

-  
-  
-  
-  
-  
-

429

:

51

<sup>52</sup> JOCOU Pierre et LUCAS Frédéric " aucoeur du changement-une autre démarche de managment.la qualité totale .op .cit.p 74

.

.

:

.

:

:

.

.

.

( )

54.

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

:

**-1-**

(15 10)

:

---

<sup>54</sup> <http://www.alnoor.info/Learn>.

:"

-

"

:

( )

(Semantic Differential Scale)

( )

(2)

55.

-2-

:

" " "

: •

"

: •

" " " "

: •

: •

:

- 3 -

<sup>55</sup> <http://www.alnoor.info/Learn>.



(Rank –  
 (Nonparametric) Order-of- preference scale)  
 ( .. )  
 (Paramedic)

(Constant-Sum  
 scale)  
 (Ratio Scale)

) ( 60% )  
 ( %10 ) ( %30

56 : -4-

<sup>56</sup> <http://www.alnoor.info/Learn>.

(05)

: (05)

/	

<http://www.alnoor.info/Learn:>

(Scanner Panel)



- .1
- .2
- .3

:		
..		

<http://www.alnoor.info/Learn> :

:" - " :

**The Measurement of Attitudes: -2**

**(Observation of Behavior) -**

)

(

---

**(Qualitative Research Methods)**

-

**Self-Report Attitude Scale**

-

(Content Validity)

57

:

)  
( ) (

.  
:

: -

:

ROSENBERG -  
FISHBEIN -  
BASS AND TALARZIR -

:<sup>58</sup> ROSENBERG \*1

( )

ROSENBERG

)

(

:

k i Aik

j k i :Pijk

.i Vlij

j :n

:

:

:

. : Ao

(0) : li

. (0) : Vi

. : n

:<sup>59</sup> FISHBEIN \*2

FISHBEIN

:

:

(0) : Ao

(i) (0) : bi

l (0) : ai

:

: n

/ 240

**FISHBEIN**

60 :

**: 01**

. 55 ""

63 " "

69 " "

08

" "



(07) :

7	4	7	7	2	
5	7	2	5	7	
1	6	4	6	6	
	69	63	80	55	

88 2008/2007

1

7 :

<sup>61</sup>:02

- - - :  
n=4 4=

100

( ):

**FISHBEIN**

:

25 : - 40: - 15: - 20

100	(      )	
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
		100

62

:

(✓)

	7	6	5	4	3	2	1	
نظيف	0	0	0	0	0	0	0	وسخ
سريع	0	0	0	0	0	0	0	بطيء
مرتفع	0	0	0	0	0	0	0	ثمن رخيص
نوعية جيدة	0	0	0	0	0	0	0	نوعية الغذاء رديئة

4

3

5

7 :

:

$$A_0 = \sum_{i=0}^n b_i \cdot a_i$$

$$A = 435$$

$$A = 20 \times 7 + 15 \times 5 + 40 \times 3 + 25 \times 4 = 435$$

. . .

السلم السمانتيكي " هو عبارة عن سلم يستخدم لقياس وجهات نظر المستهلكين من خلال استبيانات تحمل تقديرات تعبيرية (كلمات عكس السلم الرياضي الذي يستخدم التقديرات عن الطريق توزيع مجموعة نقاط على عدة خواص ) "L'échelle sémantique"

**FISHBEIN****FISHBEIN**

(...

:

63 :

$$B = BI = (A_{act}) \times w_o + (NB) \times (MC) \times (w_i)$$

:

:B

:BI

$$: A_{act} = \sum_{i=0}^n \beta_i \cdot \alpha_i$$

:

: Aact

: Bi

:  $\alpha_i$ 

:n

:NB

).

:MC

.(

: wi W<sub>o</sub>

" wilkie " and

" pessemier "

:

:

j

k

: Ajk

.k

j

:Ijk

l

j

k

:Bijk

.( )

:

Bijk

:

:

-

-1

-

-2

-

-3

-

-4

-

-5

-

-6

- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14

X

:

64 :

(08) :

A jk = Bijk . I jk	I jk	:Bijk	
1	1	1	1
18	3	6	2
4	2	2	3
2	1	2	4
7	1	7	5
21	3	7	6
6	2	3	7
6	2	3	8
9	3	3	9
2	1	2	10
4	2	2	11
2	1	2	12
2	2	1	13
84			

92 2008/2007

:

13

273

13

273

1x13= 13

:3

7-

:13 ).13x3x7=273

(.

<sup>65</sup>: **BASS AND TALARZYK** -2

**FISHBEIN**

**BASS AND TALARZYK**

:

o

:AO

i

:Wi

i

:b i

:

:n

:

( ) BASS AND TALARZYK : (09) :

:	
0.35=100/35	
0.30=100/30	
0.15=100/15	
0.15=100/15	
0.05=100/5	

93 2008/2007

.18 1

:(10) :

14	15	12	15	13	A1
13	13	13	14	14	B2
12	9	13	10	12	C3
12	15	12	14	15	D4

94-93 2008/2007

### BASS AND TALARZYK

$$Aa : 0.35 \times 13 + 0.3 \times 15 + 0.15 \times 12 + 0.15 \times 15 + 0.05 \times 14 = 13.8$$

$$Ab = 0.35 \times 14 + 0.3 \times 14 + 0.15 \times 13 + 0.15 \times 13 + 0.05 \times 13 = 13.56$$

$$Ac = 0.35 \times 12 + 0.3 \times 10 + 0.15 \times 13 + 0.15 \times 9 + 0.05 \times 12 = 11.1$$

$$Ad = 0.35 \times 15 + 0.3 \times 14 + 0.15 \times 12 + 0.15 \times 15 + 0.05 \times 12 = 14.25$$

.3 : /2 : /1 : /4 :

" "

66

:

: DISJONCTIF

-1

( )



" "

.

:

A.B.C.D:

67.

**DISJONCTIF****:(11)**

:

8	4	6	8	10	A
7.8	3	8	9	8	B
7.3	5	10	8	6	C
4.7	8	7	3	4	D
1=	0.10	0.2	0.30	0.40	

)

A.B

(

(8)

( )

:CONJONCTIF

-2

2-7-6-7

.B

A.C.D

. . . .

:<sup>68</sup> **LEXICOGRAPHIQUE**

-3

-4-

-3 -

:

- 2 -

-1

D

:

-4

-3

-2

-1

C

D.A

C.B

.C

( )

B

(12) :


99 2008/2007

. :

:

:



"SIM "

"SIM "

"SIM "

"

"SIM "

."SIM "

"SIM "

"

69 "

"SIM

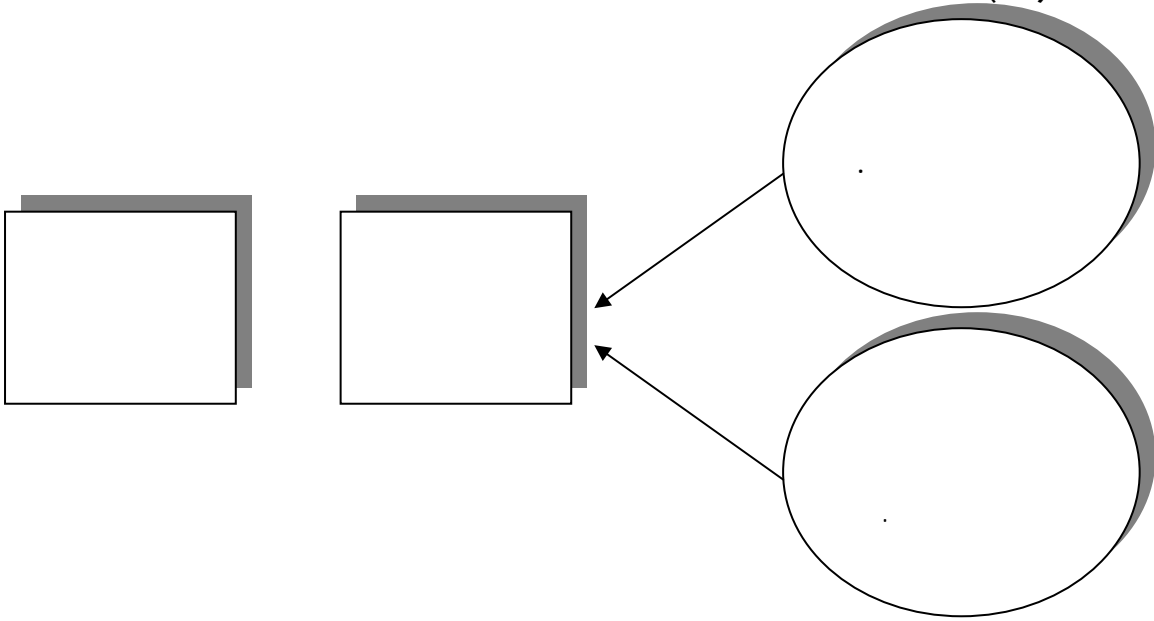
"SIM "

" SIM "

"SIM "

:

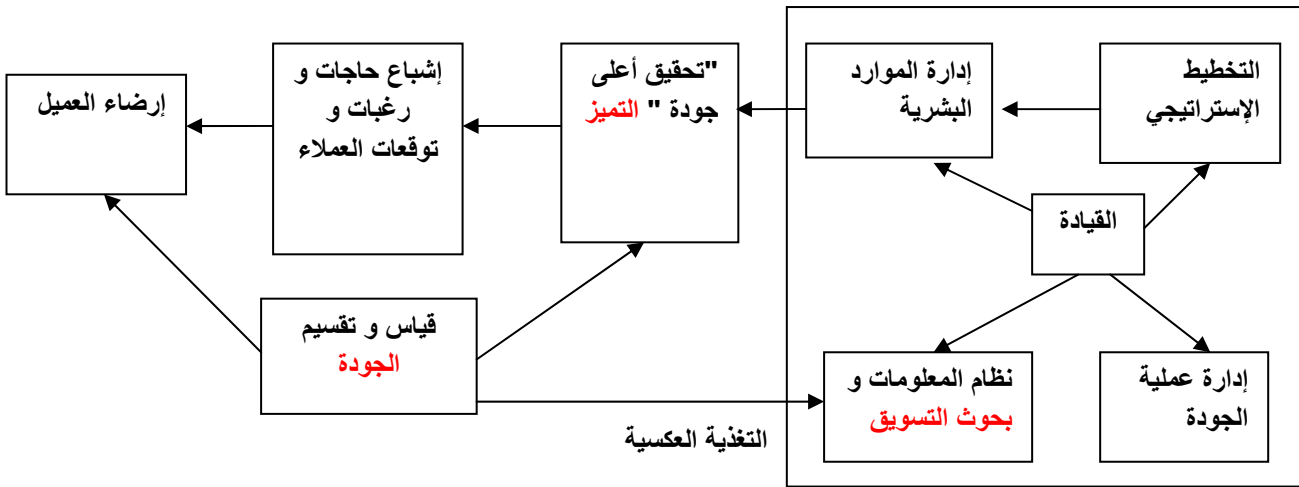
:(19)



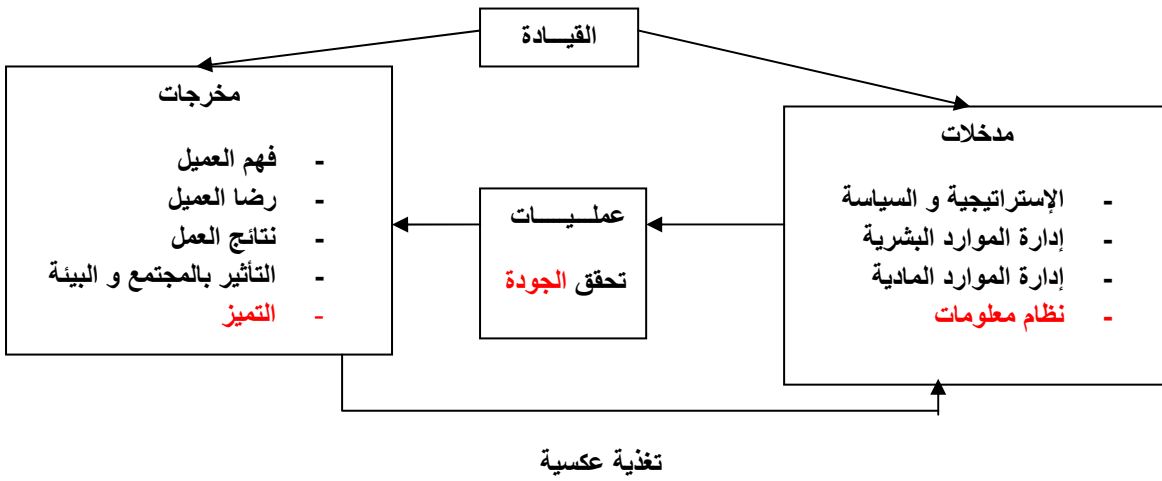
.152 :

:

:(20)



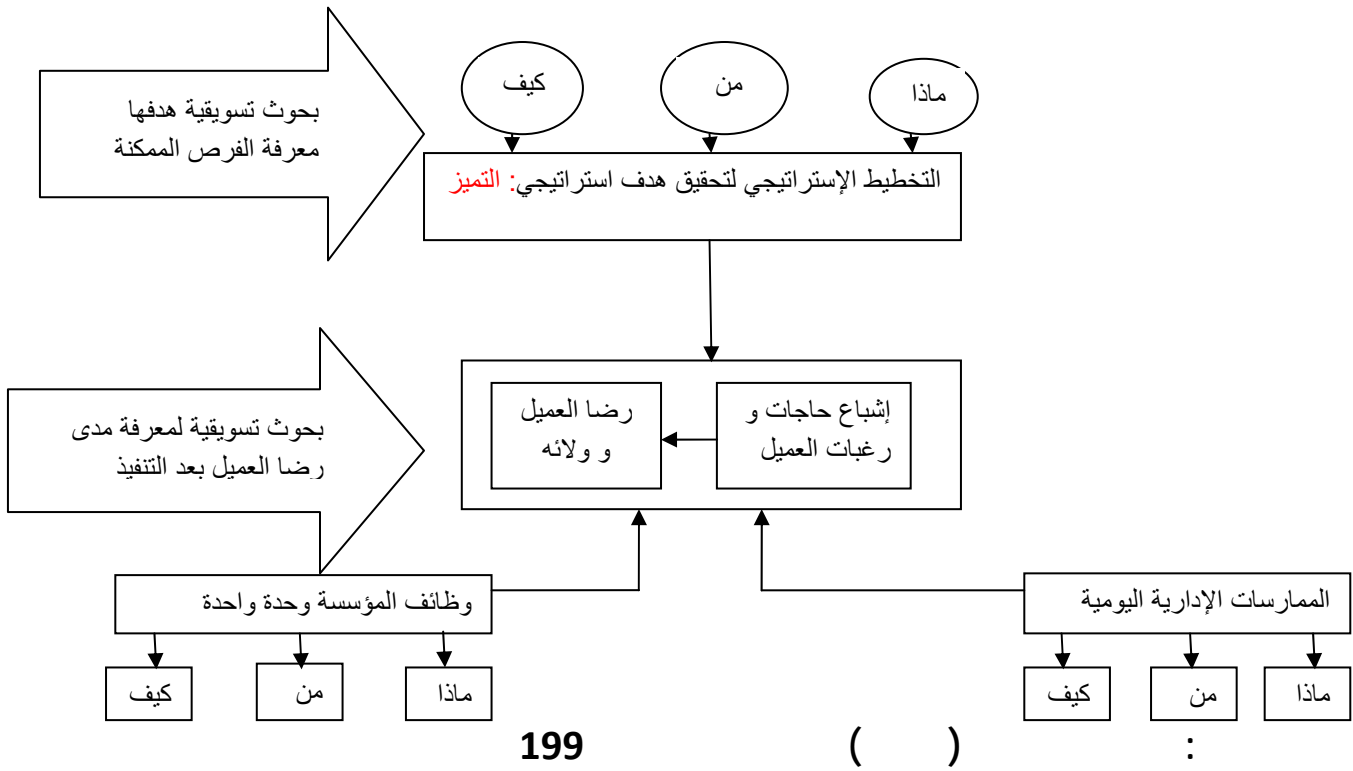
:(21)



206

:

:(22)



.

:



:

—

—

:

.

"

"

.



.

:

:

"

:

"

.

:

•

.GSM

:

•

1.

" GSM "

30

"16"

05

Atlas bottling -pepsi

Colaital

Alpha consult

2001/2000

1

"

\*

---

Cosmesav -  
 Art et prestige -  
 Eriad-alger -  
 Sarl bbo -  
 Bimo industrie -  
 GIPEC -  
 - Groupe anabib -  
 Sarl parfum wouroud -  
 Nouvelle conserverie algérienne -  
 Spa aldafh -  
 - Somedial -

: \_\_\_\_\_ :

:

" " -  
 " " -  
 : \* \*  
 : \_\_\_\_\_

"

"

:

.1

.2

.3

: \_\_\_\_\_ \*

\*

. I : :

16 - -

: \_\_\_\_\_ :

:

:

:

◆

.06 :

-

.08 :

-

.02 :

-

:

:

◆

13 -

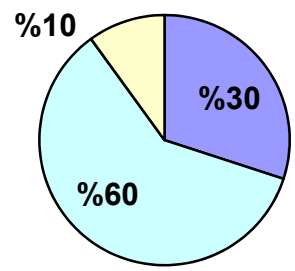
\*\*

03 -

(23)

: (23)

- مؤسسات عمومية
- مؤسسات خاصة
- مؤسسات مختلطة

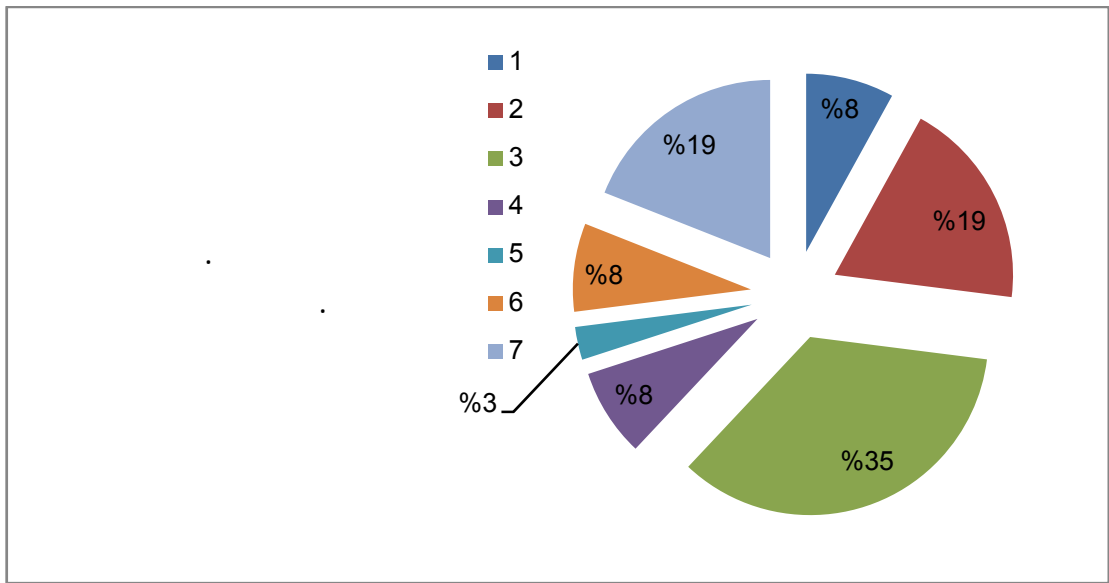


\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ : \*\*



:(24)



"

.(13)

% 35

"

"

% 19

"

% 35

" :

"

\*

% 60 :

."Négligeable "

.\*

% 35 :

:

% 5 0

:

% 10

% 10 5

( )" GIPEC"

:

:

:

\_\_\_\_\_

.

.

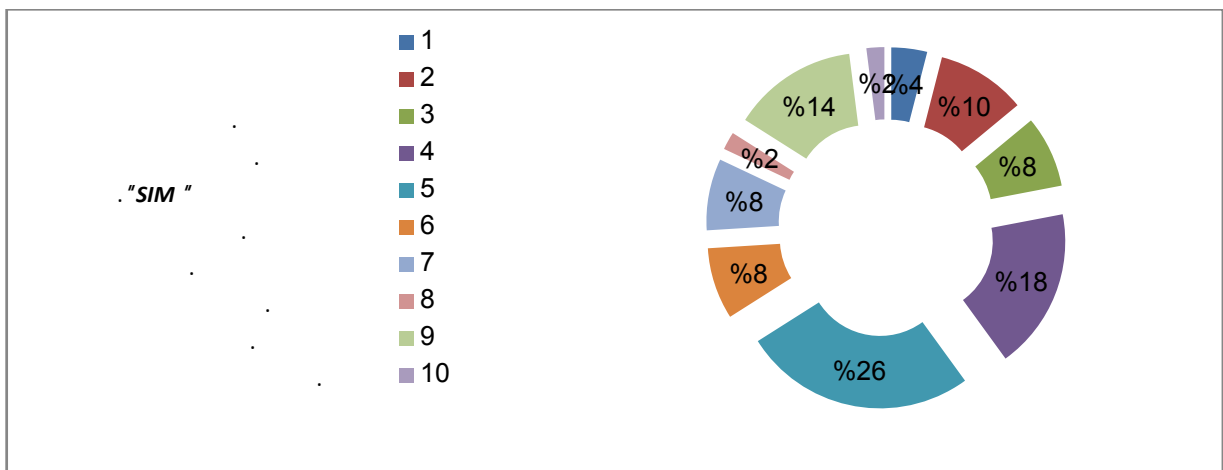
: \_\_\_\_\_ ◀

: (14)

% 04	02		-
% 10	05		-
% 08	04		-
% 18	09		-
% 26	13	<i>"SIM "</i>	-
% 08	04		-
% 08	04		-
% 02	01		-
% 14	07		-
% 02	01		-
<b>% 100</b>	<b>50</b>		

:

: (25)





.(14)

**"SIM "**

"

% 26 **"SIM "**

"

% 18 :

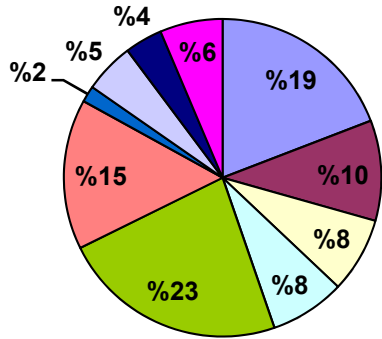
% 14 :

: (15)

:



% 19	15	.	-
% 10	08	.	-
% 08	06	.	-
% 08	06	.	-
% 23	18	.	-
% 15	12	.	-
% 02	01	.	-
% 05	04	.	-
% 04	03	.	-
% 06	05	.	-
<b>% 100</b>	<b>78</b>		



- المنافسين الحاليين
- المنافسين المرتقبين
- الموردين
- التكنولوجيا
- الزبائن الحاليين
- الزبائن المرتقبين
- الأوضاع السياسية
- الأوضاع الإجتماعية
- الأوضاع الإقتصادية
- دولية

(26)

(15)

% 23

% 15 % 19

% 10 :

( )

...

SIM

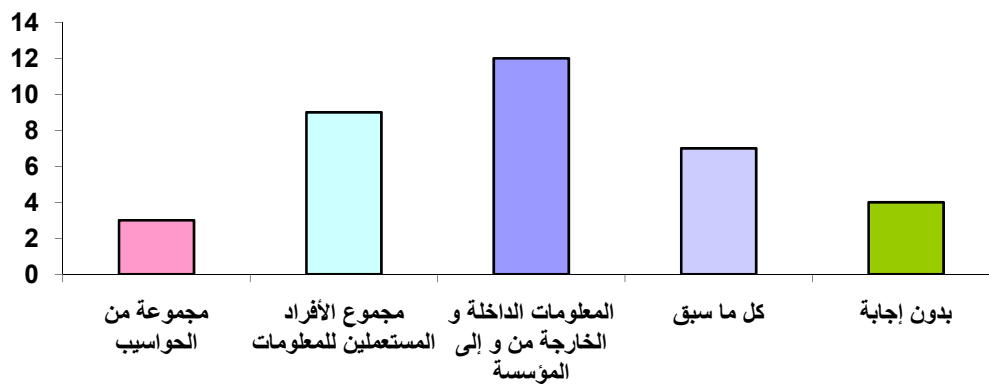
% 26

SIM

: (16)

%		
6	2	
27	8	
33	10	
20	6	
14	4	
%100	30	

: (27)



---

: **SIM**

% 20

:

**SIM**

**SIM**

% 33

**SIM**

**SIM**

**SIM**

% 8 :

: \_\_\_\_\_>

:

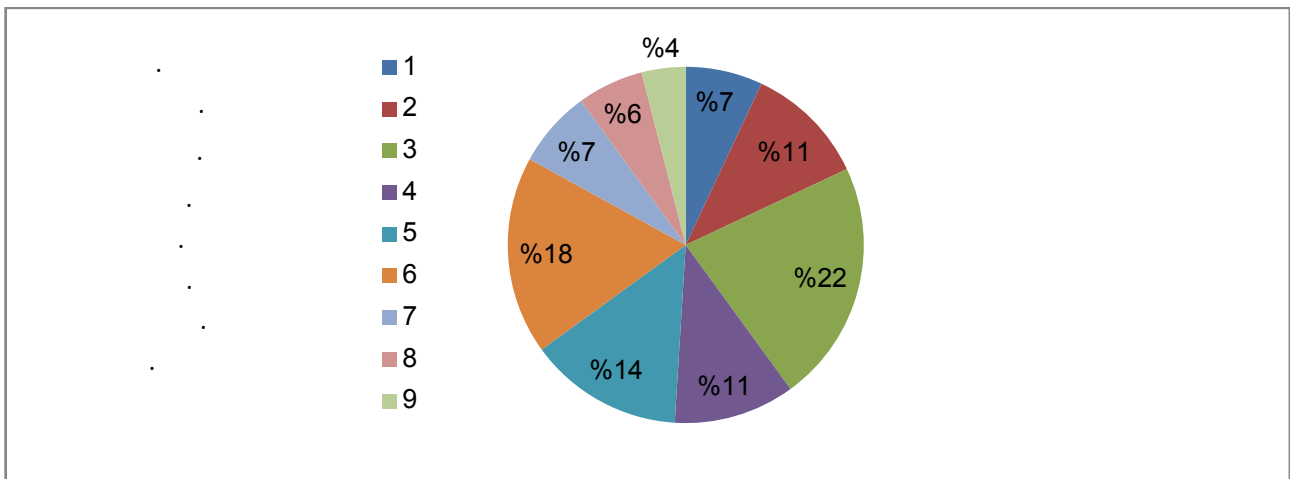
:



:(17)

% 07	05	-
% 11	08	-
% 22	16	-
% 11	08	-
% 14	10	-
% 18	13	-
% 07	05	-
% 06	04	-
% 04	03	-
<b>% 100</b>	<b>72</b>	

:(28)



(17)

% 18

% 22

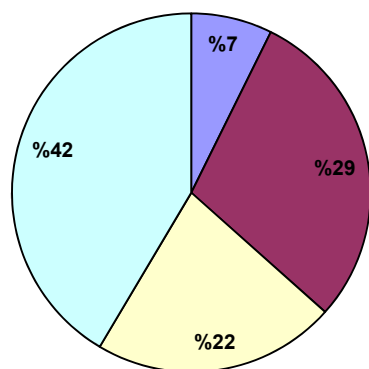
:



: (18)

% 07	03		-
% 29	12	<b>SIM</b>	-
% 22	09		-
% 42	17		-
% 100	<b>41</b>		

: (29)



■ نماذج إحصائية

■ نظام المعلومات التسويقية

□ بحوث التسويق

□ الخبرة



% 45

.

"

"

% 35

.

.( )

% 80

(19)

"

"

"

"4"

'SIM

"

SIM

SIM

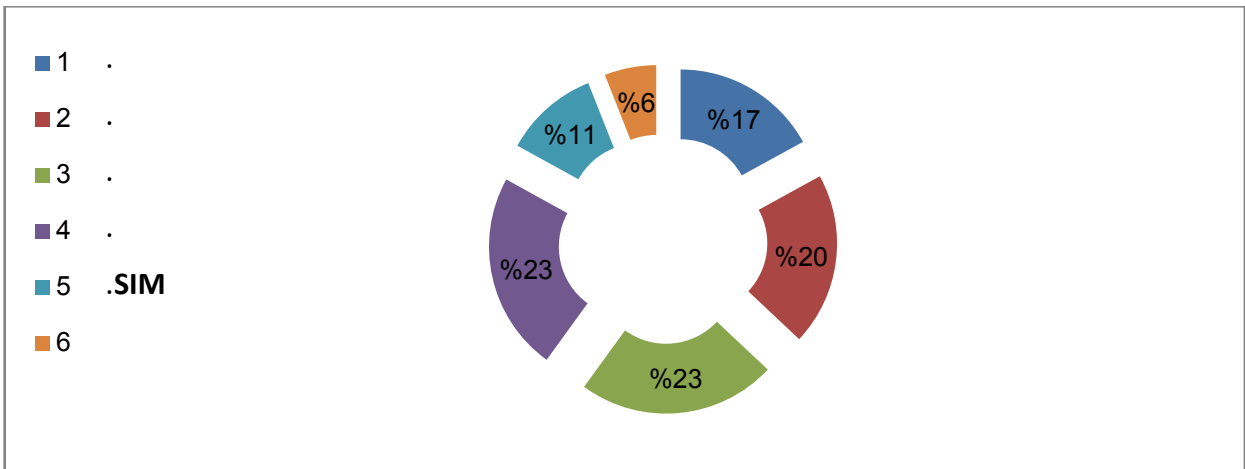
.



: (19)

% 17	06	-
% 20	07	-
% 23	08	-
% 23	08	-
% 11	04	.SIM
% 06	02	-
<b>% 100</b>	<b>35</b>	

" " : (31)



% 30

% 65

(32)

(20)

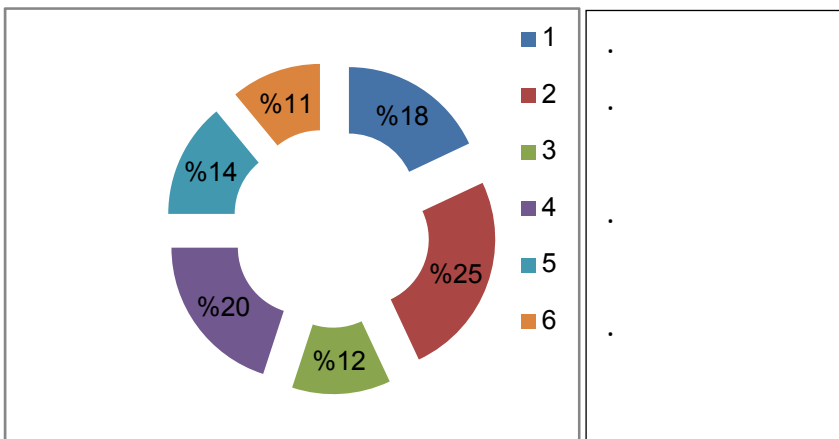
% 25

(20)

: (20)

% 18	10	-
% 25	14	-
% 12	07	-
% 20	11	-
% 14	08	-
% 11	06	-
<b>% 100</b>	<b>56</b>	

: (32)



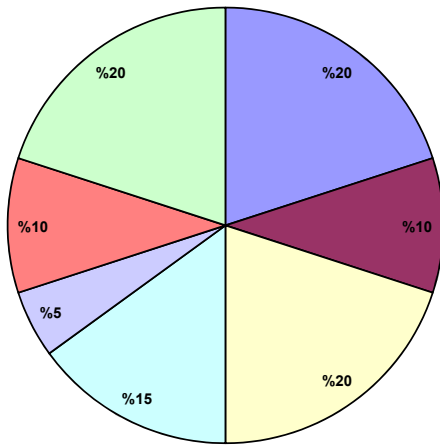
" "

:(21)

: \_\_\_\_\_ ↖

% 20	04	-
% 10	02	-
% 20	04	-
% 15	03	-
		:
% 05	01	■
% 10	02	■
% 20	04	■
<b>% 100</b>	<b>20</b>	

: (33)



■ مديرية التسويق    ■ قسم التسويق    ■ مديريات أخرى  
■ جهة خارجية    ■ قسم الإعلام    ■ قسم المبيعات  
■ بدون إجابة

:

"

"

"

"

"

"

"

"

"

: 75 %

"

"

: \_\_\_\_\_ ↖

:

**(22)**

%			
23	10		-
20	9		-
23	13		-
11	5	.( )	-
17	8		-
<b>100</b>	<b>45</b>		

: **(34)**

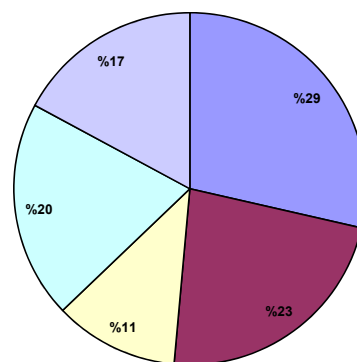
■ معرفة السوق

■ وضعية تشكيلة المنتجات

■ قياس درجة الشهر

■ تطوير سلع جديدة

■ بدون إجابة



% 29

(34)

% 39 :

### Questionnaire

% 26

\*

:

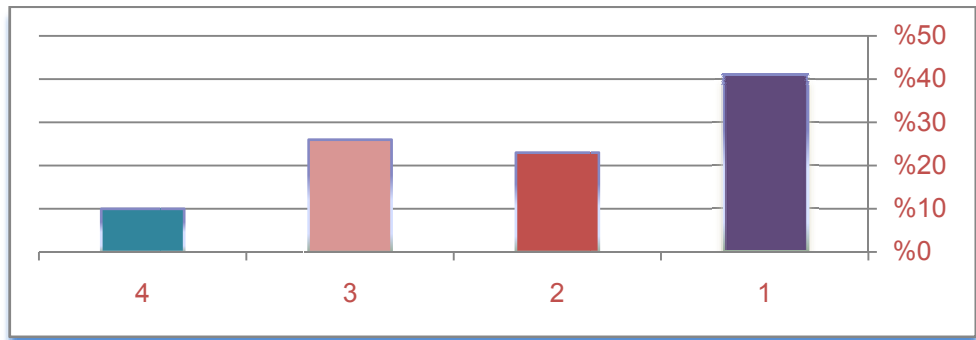
:

: (35)

:

.

.( - - )



:

. (36)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

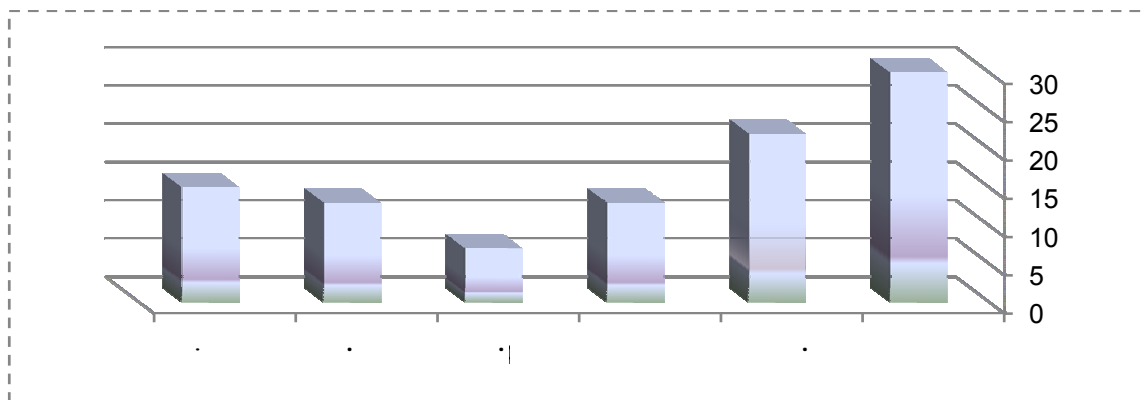
: \*

:(23)

(%)	/	=
		<b>30</b>
		<b>22</b>
		<b>13</b>
		<b>07</b>
		<b>13</b>
		<b>15</b>
		<b>%100</b>

:

:(36)



(36)

% 30

: \_\_\_\_\_ ↙

: % 30

.(24) :

% 50

" :

" :

: "

."

(%25)

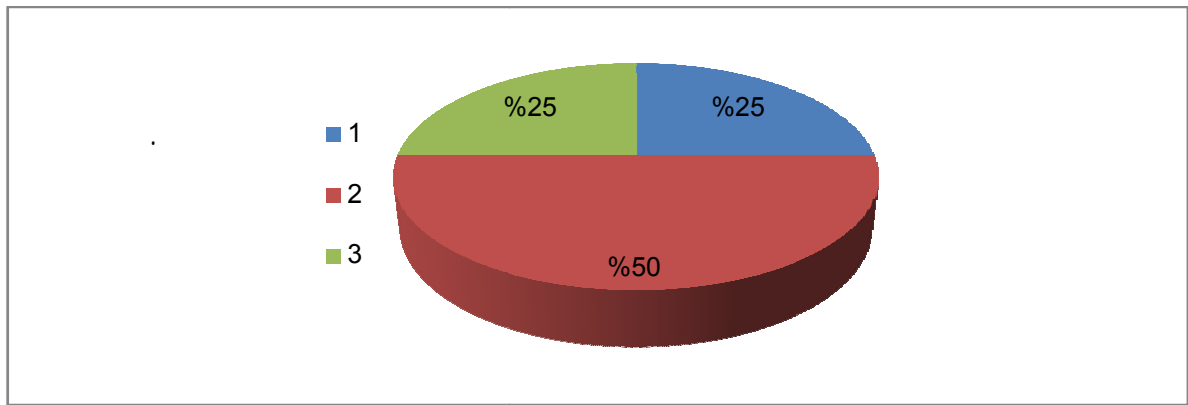
:

: (24) :

% 25	02	-
% 50	04	-
% 25	02	-
<b>% 100</b>	<b>08</b>	



:(37)



(37)

(37)

"

"

.GSM

:

"

"<sup>3</sup>  
GSM

.GSM

:

" "

GSM

"Holding"

Orascom

-I

% 9 %56

SAWIRIS

1998

"PDG"

:



Mobinil

GSM

1998

23

:

" "

20

10.000

2001

2002

20

305

5

GSM

**"Orascom Télécoms Algérie"****-II**

2001 11 ( ) GSM

**737** ⌘**%53****.OTA % 3.44 Cevital**- ( **29558750000**)

-

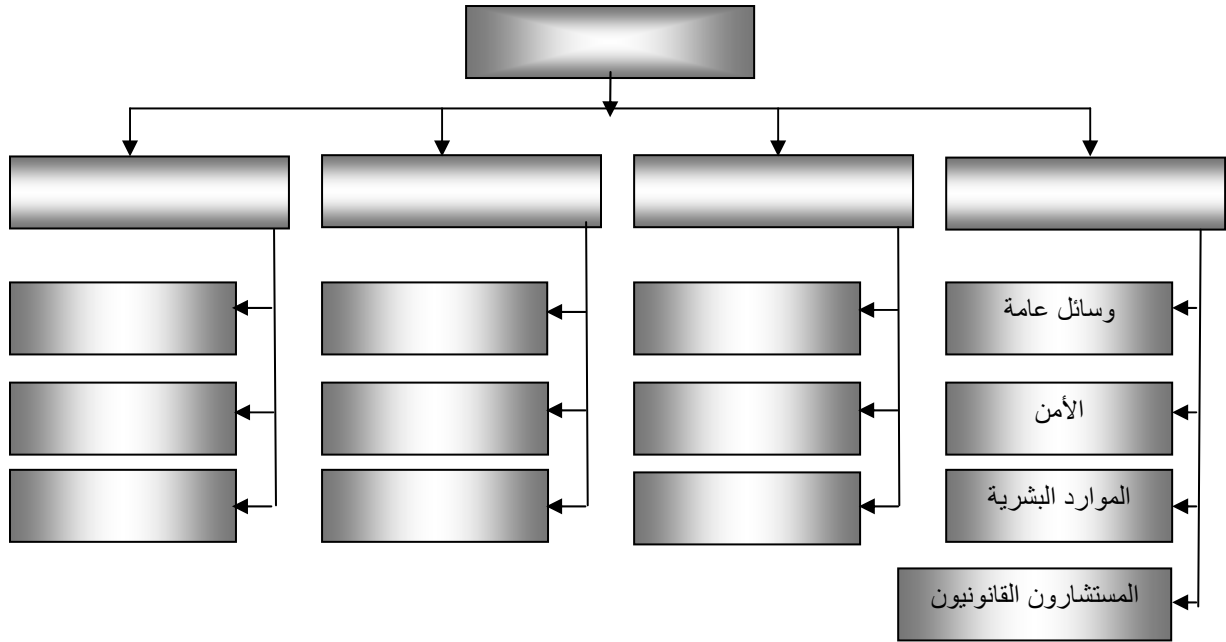
. GSM

:

**GSM**

.GSM

:(38)



:

:

-1

.1 :

.2 :

" "

.3 :

GSM

.4 :

:

-

-

:

...

-

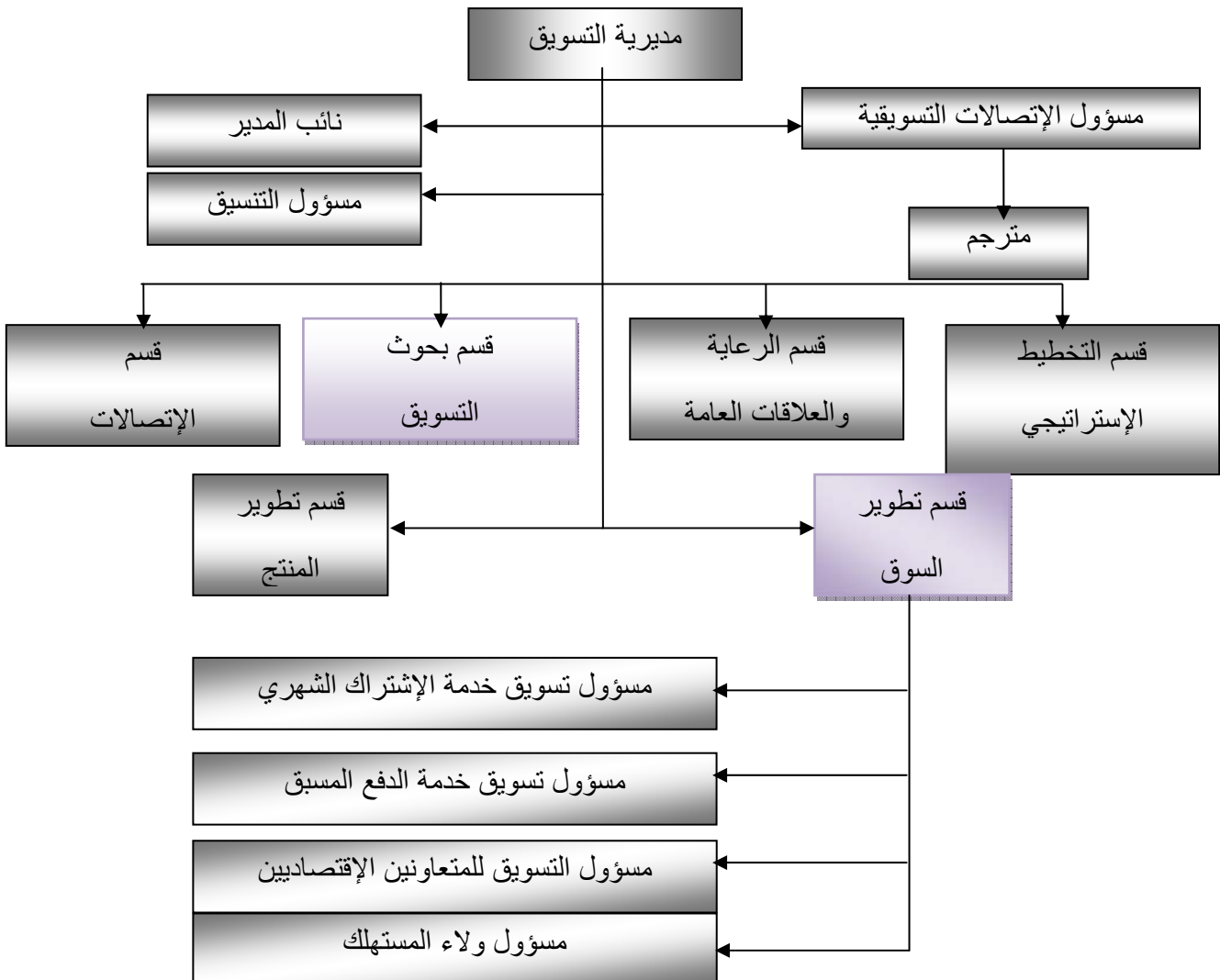
:

:

GSM

GSM

:(39)



:

	:	<b>.1</b>
"		
	" ...	
	...	
	:	<b>.2</b>
	:	<b>.3</b>
	:	
	:	<b>.4</b>
...		
	:	<b>.5</b>
" ...	<b>SMS</b>	"

... **GPRS<sup>5</sup> WAP<sup>4</sup>**

<sup>4</sup> La technologie WAP a pour but de permettre à des terminaux mobiles (les téléphones portables par exemple) d'accéder à des documents circulant par des réseaux sans fil. Il s'agit donc de permettre à n'importe quel terminal mobile de pouvoir formater des documents. C'est pour cela qu'un protocole universel a été mis en place: le **WAP** (*Wireless Application Protocol*). Il se propose de définir la façon par laquelle les terminaux mobiles accèdent à des services Internet

<sup>5</sup> Le standard **GPRS** (*General Packet Radio Service*) permet d'étendre l'architecture du standard GSM, afin d'autoriser le transfert de données par paquets, avec des débits théoriques maximums de l'ordre de 171,2 kbit/s (en pratique jusqu'à 114 kbit/s).

---

: .6



\*:ARPU

"

"

2004

GSM

GSM

: \_\_\_\_\_

70

: \_\_\_\_\_

: (25)

- - -	-	-	(2) )
- - -	-(03)	-	
- - -	- -	(2) - -	
- -	- -	- -	
.	- -	- - -	(
	- -	- - -	- - -
	- - -	- - -	- - -
	.	- - -	- - -
			- - -
			- - ( ) -
			.
			-



: (26)

NMPI	NMPI ISICOM Moon Mobil MOBI ONE NOVAFHONE	NMPI-ISICOM- Moon Mobil- MOBI ONE NOVAFHONE RING	ISICOM- Moon Mobil MOBI ONE NOMADIC PHONE NOVAFHONE RING NMPI
------	---	--	--

<http://www.djezzygsm.com>:

" La vie "

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7



GSM

:

.Djezzy classic •

.Djezzy Business •

.Djezzy Carte •

:

:Djezzy classic -1

:

." Djezzy liberté " :classic one \*

10 100 :classic 100 \*

."SMS"

.SMS 20 200 :classic 200 \*

.SMS 30 300 :classic 300 \*

GSM

(27)

300	200	100	One	
				50
				75
				100
				150
				200
				250
				300
				300

(28)

300	200	100	One	
				4 3
				6 5
				10 8

SMS

classic one

:Djezzy Business

-2

GSM

:

:CC\*

•

: IUC\*

•

:

"

"

" 03

"

18

:Djezzy Carte

-3

GSM

%97

C.C : Call Control \*

I.U.C :Individual Corporate Under

" ...

"



:

"04

"(

)



.GSM

GSM

" "

:

(40)

.GSM

الرسالة الصوتية

النداء المزدوج

تحويل النداء

الرسائل المكتوبة القصيرة

إظهار رقم المتصل

الفوترة المفصلة

النداء بالمحاوره

خدمة الفاكس والبيانات

تغيير شريحة التشغيل

تغيير الرقم

خدمة  
الإتصال  
الهاتف

---

:  
:La messagerie vocale .1

14

."

"

070850555 GSM

555

20

:Le double appel -2

:Le renvoi d'appel -3

:Messages textes écrits "SMS" -4

160

:Le mode anonyme (Clir) -5

:L'international -6

		<b>:Roaming</b>	<b>-7</b>
<b>GSM</b>			
	<b>86</b>	<b>( )</b>	<b>176</b>
		<b>:Choix du numéro</b>	<b>-8</b>
	<b>SIM</b>		
		:	
		" "	❖
		<b>.070 700 700:</b>	❖
	"	<b>" 071 23 54 67 :</b>	❖
		<b>.070 11 11 11 :</b>	❖
		<b>:Changement du numéro</b>	<b>-9</b>
		<b>:Changement de la carte SIM</b>	<b>-10</b>
		<b>:Fax et Data</b>	<b>-11</b>
<b>data</b>			
		<b>:Appel en conférence</b>	<b>-12</b>
	<b>6"</b>	<b>"</b>	<b>"</b>
			<b>"</b>

:La facture détaillée

-13

- -

:

\*

" "

GSM

.2003-05-21

:

GSM

:

GSM



☒ "

"

" "

GSM

☒





- GSM

09

6000

-

:

:

10 000

•

1.5

30 000

•

90000

"

"

20000

•

500000 :

2000

.2001

25

"

"

⊠

25740

:

:

○

:

·GSM

·GSM

:

:

-

- GSM

GSM

-

18)

.2002

02

⊠

Mobilink

Mobinil

:⊠

	2003	2004	500	(
			GSM	-
	( )		GSM	-
	:			-
			( )	-
				-
				◆
	:			-
			GSM	-
				-
				-
				-
	GSM			-
				-
				◆
	600		GSM	-
				50
			( )	
				◆
	GSM			-
				:

•

•



GSM

2008

2007

...

:



....

:

:

**Les tris à plat**

**\*SPSS**

:



**%74**

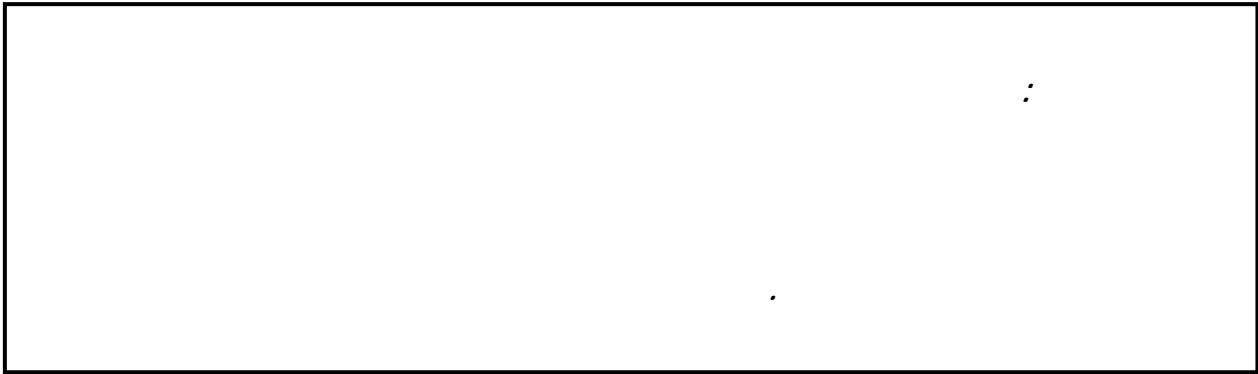
...

:

**9 3**

:

**(%82)**

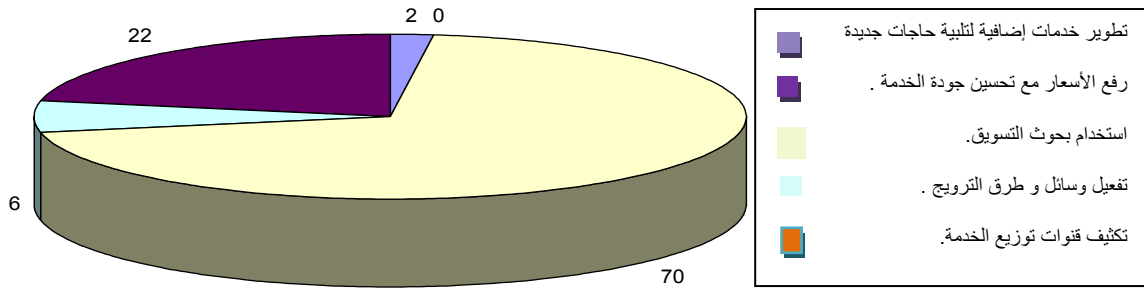


:

:



11	03	35	0	01	
22	06	70	0	2	%



GSM

(41)

%70



-1

(30)

15	30	15	
25	50	25	%

:

.%25



.%50



.%25

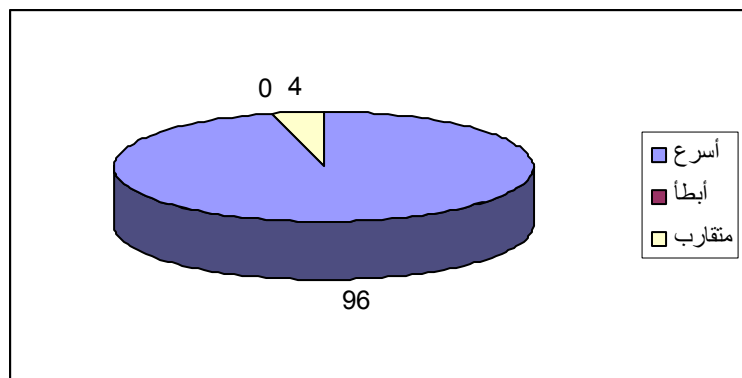


-2

(31)

02	00	48	
04	00	96	%

: (42)



GSM

(%96)

-3

:

.( )

GSM

%60

%20

%15

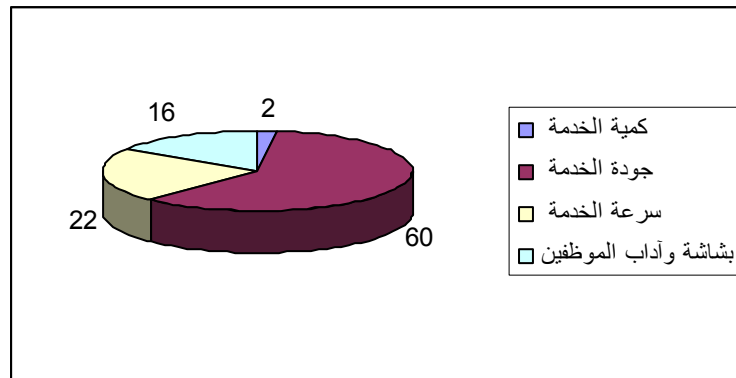
%05

-4

(32)

08	11	30	01	
16	22	60	02	%

: (43)



(%60)

(%22)

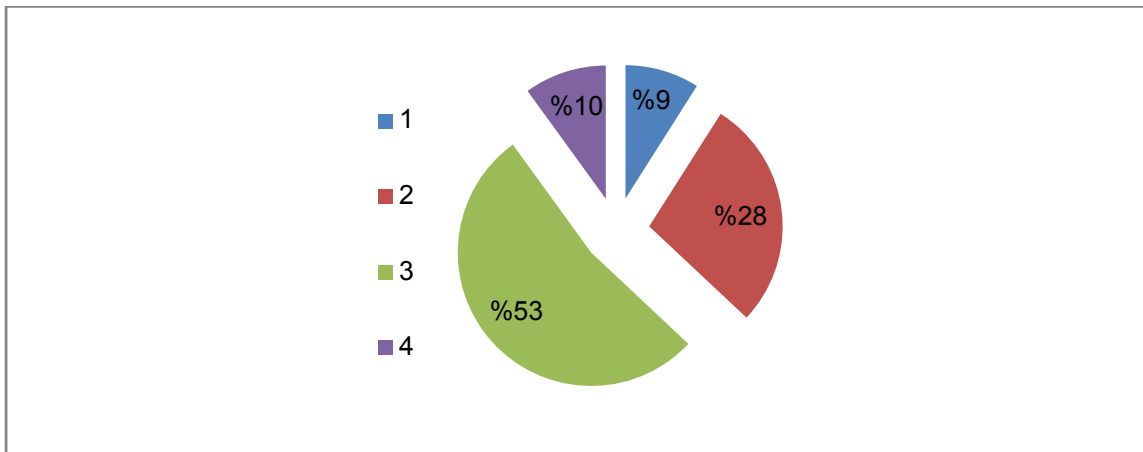
%16

-5

(33)

92	10	48	25	09	
100	10	53	28	09	%

(44)



)

:

(%28)

(%53

)

(...

)

.(...

:

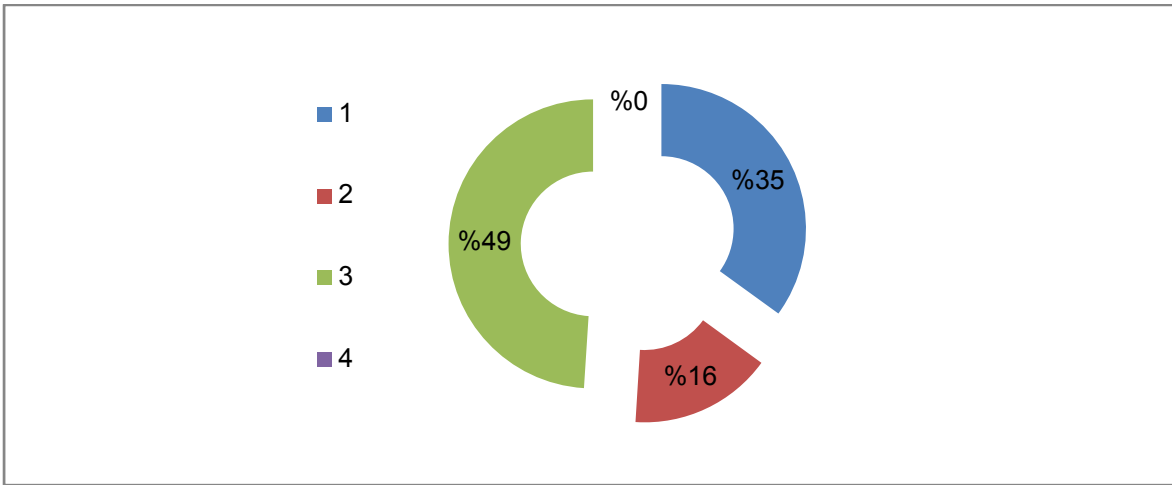
-1

(34)

93	0	45	15	33	
100	0	49	16	35	
					%



:(45)



(%49 )

" %0

"

%35

"

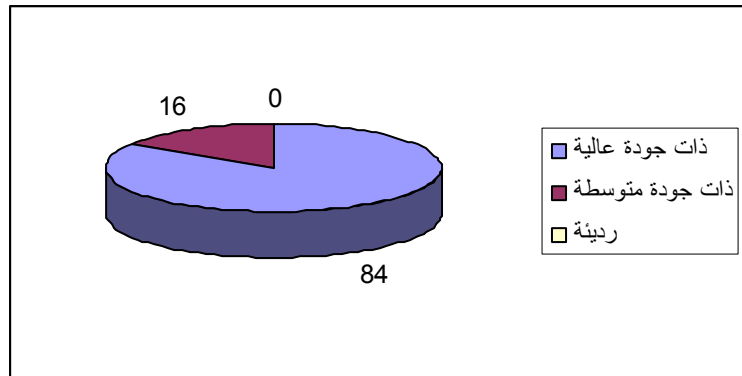
"

-2

(35)

00	08	42	
00	16	84	%

: (46)



**%16**

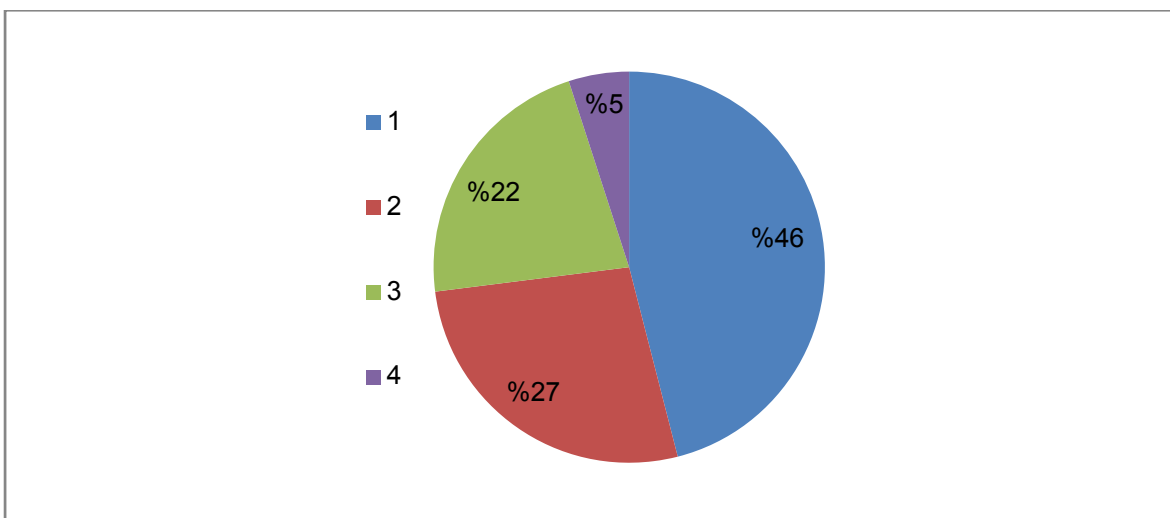
**%84**

**-3**

(36)

94	5	20	25	44	
100	5	22	27	46	%

: (47)



(%38)

(%96 )

"

" :

"

"

:GSM

:

1,

:2001 07

"

Djezzy GSM :

"

:2001 28

centre d'appel

:2002 15

Djezzy carte

:2002

.(Eich la vie)

48

900000 GSM

:2003

GSM

:1

: **Djezzy Classic** :2003 ☹

**Classic one Classic100 Classic200 .Classic 300**

GSM

GSM

:2003 29 ☹

368.5

GSM

:2004 15 ☹

:

1500

09

3000

26

1.5

48

"

GSM

:2004 07 ☹

." 01

"

GSM

:2004 ☹

:2005 ☹

. - - :

: 2005 ☹

."

"

:2005 ☹

5

4

: 2005 ☹

/

1

4

5

6

: 2005 30☹

8

: 2006 ☹

	.	9	2006	☛
.	"	"	: 2006	☛
	.	(Voice -mail )	:2006	☛
MultiMedia / MMS)			:2006	☛
.		"	(messaging système	
.	"	"	(black –Berry) (	2006 ☛
		OTA	10 :2006	☛
.GSM			."web SMS"	
	.	12	2006	☛
	.	13	: 2007	☛

GSM

.

:

%75

2001

GSM



GSM



)

GSM



:

(

.2003

GSM



GSM



⋮

.

.

⋮  
⋮  
—————

⋮

\*

\*

.

\*

.

\*

.

\*

.

\*

.

\*

.

\*

.

\*

.

⋮  
⋮  
—————

⋮



\*

\*

% 60

% 80

% 75 \*

\*

\*

% 65

% 75 \*

"

\*

"

"

"

% 90

% 54

\*

\*

⋮ \_\_\_\_\_ ⋮

⋮

\*

.

\*

.

\*

.

\*

.

\*

.

\*

.

''

.

قائمة الأشكال :

14		01
39	- -	02
41	.	03
45	.M.Porter. :	04
49	.	05
51		06
59	.	07
92	.	08
93	.	09
99	.	10
<b>118</b>	.	11
129	.	12
130		13
131		14
132		15
135	.	16
135		17
140	.	18
175		19
176		20
177		21
177	..	22

182	.	23
184	.	24
185		25
188		26
189		27
192		28
195	.	29
197	.	30
198		31
199	.	32
203	.GSM	33
204	. GSM	34
213	GSM	35

قائمة الجداول :

79	.	01
104	.	02
138	.	03
149	.	04
157	.	05
158	.	06
163	.	07
168	FISHBEIN.	08
169	.( ) BASS AND TALARZIR	09
170	BASS AND TALARZIR	10
172	DISJONCTIF	11
174	.	12
183	.	13
186	.	14
187	.	15
190	.	16
191	.	17
194	.	18
195	.	19
196	.	20
200	.	21
210	.	22
211	.	23

Université H.B CHLEF

Faculté des sciences économiques  
et sciences de gestion.

A monsieur le directeur du marketing.

Objet : Conduite d'un questionnaire.

Monsieur ;

Nous avons l'honneur de solliciter votre haute bienveillance la permission de conduire notre questionnaire au sein de votre entreprise.

Notre thème de recherche Porte sur : LA RELATION ENTRE ***la recherche marketing et La singularité concurrentielle basée a la qualité des produits*** ". Le questionnaire ci-joint, dont nous vous prions de bien vouloir remplir, est adressé à un échantillon d'entreprise nationale (publiques et privées). Notre projet de recherche s'inscrit dans le cadre de l'obtention d'un magister en sciences de gestion.

Les informations recueillies resteront confidentielles, elles feront uniquement l'objet d'un traitement statistique. Nous vous demandons de bien vouloir avoir l'amabilité de répondre à toutes les questions (toutes les réponses ont la même importances pour notre recherche ).

Veuillez accepter, monsieur le directeur, nos salutations distinguées.

## **QUESTIONNAIRE**

### **Section 01 : Renseignement généraux.**

1-Nom de l'entreprise : .....

2-Adresse : .....

3-Désignation du poste : .....

4-Quel est le capital de l'entreprise ? .....

5-Quel est le nombre des travailleurs ?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Moins de 50   | <input type="checkbox"/> de 201 à 300  |
| <input type="checkbox"/> De 51 à 100   | <input type="checkbox"/> 301 et plus . |
| <input type="checkbox"/> De 101 à 200. |  |

6-Quelle est la taille de votre entreprise ?

- Petite                       Moyenne                       Grande.

7-Quelle est la nature de votre entreprise ?

- Publique                       Privée                       Mixte                       Etrangère .

8-Votre couverture géographique est :

- Local                       Régional                       National                       International.

9-Quels sont les différents départements existant dans votre entreprise ?

.....

.....

.....

.....





.....

13-L'efficacité des entreprises peut-elle être atteinte par le recours à la démarche marketing ?

Oui  Non.

14-Quelle est la part affectée au marketing de l'ensemble du budget de l'entreprise? "pourcentage '%'" .....

**Section 02 : L'information : ses types et les moyens de la collectée.**

15-L'information pour vous est :

- Evénement.
- Tout ce qui diminue le degré de l'incertitude.
- Ensemble de données.
- Ensemble de donnée corrélatives.
- Source stratégique.
- Autres (à préciser).....  
.....  
.....

16-Quels sont les types de données les plus utilisés ? 'classer les de 1 à 5 , en donnant le N°1 aux données les plus utilisée' .

- Donnée secondaires internes .
- Donnée secondaires externes .
- Donnée primaires collectée à l'aide des questionnaires .
- Donnée primaires collectée à l'aide des expérimentations .
- Donnée primaires collectée à l'aide des observations .

17-Les informations que vous collectez sur votre environnement concerne ?

- Clients actuels .  Technologies .
- Clients potentiels .  D'ordre économiques générales .
- Concurrents actuels .  D'ordre politique
- Concurrents potentiels .  D'ordre sociale .
- Fournisseurs .  International .

18-Vos sources d'informations se compose de :

- Revues techniques générales .  Bureaux d'études .
- Presse et publication officielle.  Centres de recherches
- Des revues spécialises.  Office nationale des statistiques
- Recherches marketing.  Réseaux Internet .
- Système d'informations marketing.
- Autres(à préciser).....

.....

19-le système d'informations marketing est :

- Ensembles des ordinateurs .
- Ensembles des personnes utilisant les informations .
- Les informations entrant et sortant de et vers l'entreprise .
- Tout .

**Section 03 : prise de décision et recherche marketing .**

20-Quels sont vos réactions face aux problèmes marketing rencontrés ?

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

21-Quel outil utilisez vous dans la prise de décision marketing ?

- Modèles statistiques .  Recherches marketing.
- Système d'informations marketing.  Expérience .
- Autres (à préciser) .....

.....

22-Quel types de décisions êtes vous régulièrement amené à prendre ?

.....  
.....

23-De quels types d'informations avez vous besoin pour prendre ces décisions ?

.....  
.....

24-De quels type d'informations disposez-vous actuellement ?

.....

.....  
recevez des réclamation de la part des clients à travers :

- Des contrôleurs.                       Eux même.
- Des agents distributeurs .    Autres (à préciser).....
- Vous ne recevez pas .                      .....

.....  
26-Que veut dire la recherche marketing ? .....

.....

.....

27- Est-ce que vous avez un service de recherche marketing ?

- Oui     Non.

28-Pour vous, la recherche marketing est :

- Moyen pour collecter les données.
- Moyen pour réduire le gré d'incertitude.
- Moyen pour aider les décideurs.
- L'un des composants de la fonction marketing.
- L'un des composants du SIM «système d'information marketing ».
- Tous.

29-Est-ce que vous voyez une différence entre la recherche marketing et SIM ? :

- Oui     Non.

29-1-Si oui ,quelle on est ? .....

.....

..... 30-Est-ce que vous-  
avez effectué des recherches marketing ?

- Oui  Non.

31-1-Cas oui : Quel type de recherches vous avez effectué ?

- Etude de prix .  Etude de produit .  
 Etude de marché .  Etude de canaux de distributions.  
 Etude publicitaire .  Autres (à préciser) .....

.....

31-2- Qui s'occupe des recherches marketing dans votre entreprise ?

- Direction marketing .  Autres directions .  
 Département marketing.  Organismes extérieurs.  
 Autres (à préciser) .....

31-3-Que représente le budget de la recherche marketing du chiffre d'affaires ? '%'..... .

31-4-Quelle a été l'objet des recherches ?

- Connaissance du marché.  Développement de nouveaux produits.  
 Mesure de la notoriété.  Positionnement la gamme de produits.

Autres (à préciser) .....

.....

31-5- Quelle a été la méthode utilisée ?

- Etude documentaire .(analyse des données secondaires) .
- Etude quantitative.
- Enquêtes par sondage (questionnaire ) .
- Autres (à préciser ).....

.....

31-6-Quel est le degré de changement apporté par la réalisation de ces recherches ?

- Nul  Faible  Moyen  Elevé.

31-7-Quelle est la nature de ce changement ?

- Diminution des coûts.  Gain du temps.
- Prise de décision fiable et rapide.  Diminution de l'incertitude.
- Fiabilité est rapidité dans le travail.  Autres (à préciser ) .....

.....  
 .....

32-Cas Non : pourquoi vous ne faisiez pas de la recherche marketing ?

- Parce qu'elle est trop cher.  Parce que je n'en ai pas besoin.
- Parce que je ne la connaissais pas.  Autres raisons(à préciser).....

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

33-Une entreprise ancienne dans son marché n'a pas besoin de faire de la recherche marketing, car elle connaît ses clients ?

Oui

Non.

34-Une entreprise qui monopolise le marché n'a pas besoin de faire de la recherche marketing ?

Oui

Non.

GSM

:

:

:

(x)

...





**-1**

**-2**

**-3**

....." "

**-4**

**-5**

**-6**

**-7**

**-8**

.



**-1**

....." "



	-	-2
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		-3
	..... :	-4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	-	-5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	..... " "	-6
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	:	-1
0=	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	-2
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	-3
	..... " "	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	-4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	-5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>-II</b>		
		-1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	..... " "	<input type="checkbox"/>

□ من خلال استجواب عينة من المشتركين والتعرف على تجاربهم السلبية والإيجابية مع المؤسسة قصد التحسين الدائم للخدمة المقدمة.  
 \* هدف البقاء والإستمرار مرتبط بمواجهة المنافسة.

				<b>-2</b>
..... :				
				<b>-3</b>
	□		□	□
				<b>-4</b>
	□		□	□
				<b>-5</b>
	□		□	□

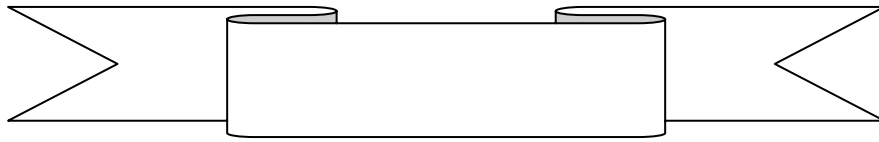
**-III**

					<b>-1</b>
	□		□		□
					<b>-2</b>
			□		□
					<b>-3</b>
..... :					
					<b>-4</b>
	□	□		□	□
	..... "				"
					<b>-5</b>
		□		□	□
					<b>-6</b>
		□		□	□
					<b>-7</b>
	□		□		□
					<b>-8</b>
		□		□	□

- IV

										<b>-1</b>
....."	"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
										<b>-2</b>
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
....."	"	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
										<b>-3</b>
.....										
										<b>-4</b>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
										<b>-5</b>
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
										<b>-6</b>
				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
										<b>-7</b>
			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
										<b>-8</b>
							<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
							<b>GSM</b>		<input type="checkbox"/>	<b>-9</b>
							<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					<b>-10</b>
		500 <input type="checkbox"/>			500 - 100 <input type="checkbox"/>				100 - 0 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
										<b>-11</b>
										<b>-12</b>
			<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





- .....	:
1.....	: _____
2.....	:
6.....:	:
7.....	:
26.....	: _____
26.....	:
31.....	:
41.....	:
47.....	: _____
47.....	:
49.....	:
53.....	:
	:
57.....	: _____
57.....	:
61.....	:
62.....	:
65 .....	: _____
65.....	:

91.....	:	
109 .....	:	
	:	
117.....	:	_____
117.....	:	
121.....	:	
124.....	:	
127.....	:	
136 .....	:	_____
136.....	:	
141.....	:	
144.....	:	
151.....	:	
153.....	:	_____
153.....	:	
160.....	:	
171 .....	:	
174.....	:	

	:
178.....	: _____
179.....	:
183.....	:
188.....	:
200..... GSM	: _____
200..... GSM	:
201..... GSM	:
215 ..... GSM	:
230.....	: