

-

:

:

**2007 2000**

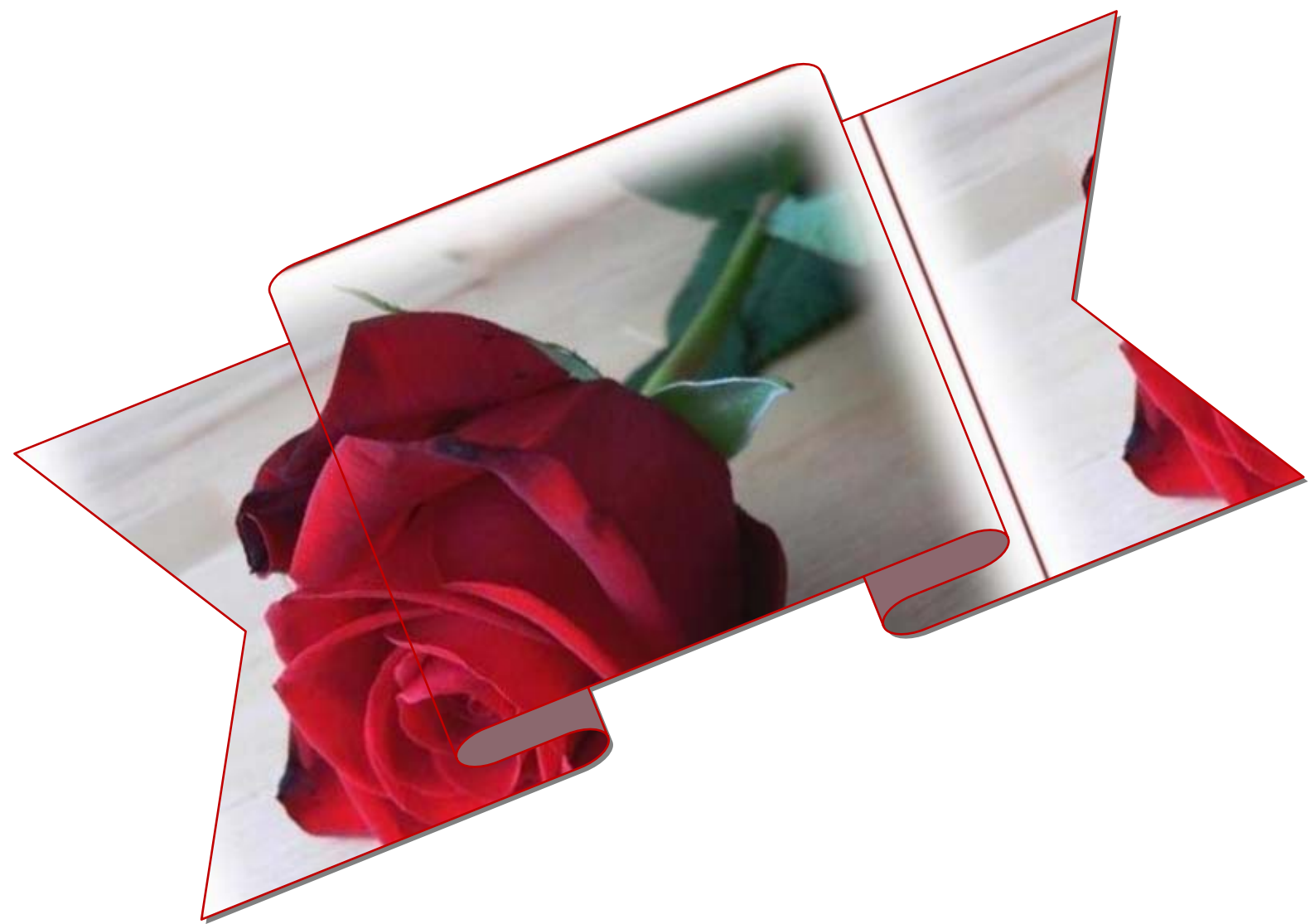
:

:

:

.....(	)	:
.....(	)	:
.....(	)	:
.....(	)	:
.....(	)	:

**2008 / 2007 :**





---

**Résumé :**

*L'entreprise évolue dans un environnement complexe et de plus en plus turbulent, qui lui obligera d'améliorer sa compétitivité, notamment devant les comportements guerriers des concurrents et leur férocité marqués dans les secteurs d'activité actuels.*

*Pour assurer un bon niveau de compétitivité; le marketing constitue un outil indispensable contribuant à mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients, L'entreprise doit cependant organiser toutes ses activités marketing et doit orienter toutes ses ressources, ainsi que toutes ses compétences vers un meilleur investissement à la création de la valeur aux clients, comme un point de départ de solidité de sa performance marketing ; qui se traduit en termes comme le prouve l'étude comparative entre les opérateurs d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs du secteur de téléphonie mobile en Algérie .*

**Mots-clés :**

*Entreprise; Marché ;Concurrence; Compétitivité; Analyse Stratégique; Stratégies Concurrentielles; Marketing; Performance Marketing; secteur de téléphonie mobile.*

---

:\_\_\_\_\_

:\_\_\_\_\_

8		(1 ; I)
12		(2 ; I)
13		(3 ; I)
41		(4 ; I)
73		(5 ; I)
44		(6 ; I)
45		(7 ; I)
52	أقسام بيئة المؤسسة	(1 ; II)
59	نموذج القوى الخمس لـ Porter	(2 ; II)
74	نموذج تحليل SWOT	(3 ; II)
78	Porter	(4 ; II)
95		III) (1 ;
96		(2 ; III)
98	« Malcom Baldrige National Quality »	(3 ; III)
120		(4 ; III)
123		(5 ; III)
124		(6 ; III)
144	Porter	(1 ; VI)
160	(ATM)	(2 ; VI)
162	(OTA)	(3 ; VI)
163	(WTA)	(4 ; VI)
164	(ATM)	(5 ; VI)
166	(OTA)	(6 ; VI)
168	(WTA)	(7 ; VI)

5		(1 ; I)
11		(2 ; I)
14		(3 ; I)
12		(4 ; I)
52		(5 ; I)
72		(6 ; I)
45	مكونات البيئة العامة وفقا لنموذج <i>PESTEL</i>	(1 ; II)
75	أهم أدوات النموذج الكلاسيكي لتحليل المنافسة	(2 ; II)
56	تحليل العناصر الخاصة بالإطار التنظيمي للمؤسسة	(3 ; II)
66	تحليل عناصر القدرة التنافسية	(4 ; II)
79	أثر إختيار الإستراتيجيات العامة للتنافس على تنافسية المؤسسة	(5 ; II)
100		III) (1 ;
104		(2 ; III)
104		(3 ; III)
105		(4 ; III)
106		(5 ; III)
109		(6 ; III)
113		(7 ; III)
014		(1 ; VI)
114		(2 ; VI)
214	(2007-2006)	(3 ; VI)
153		(4 ; VI)
154		(5 ; VI)
691	(ATM)	(6 ; VI)
170	(OTA)	VI) (7 ;

171	عروض (WTA)	( 8 ; VI)
178	مقارنة أسعار أهم عروض الدّفع المسبق للمتعاملين	( 9 ; VI)
183		(10;VI)
191	نتائج رضا المشتركين على اختيار متعاملهم	( 11 ; VI)
192	نتائج رضا المشتركين على وضوح المكالمات	(12 ; VI)
193	نتائج رضا المشتركين على سرعة الرّبط بالمراسل	(13 ; VI)
193	نتائج رضا المشتركين على تغطية الشبكة	(14 ; VI)
194	نتائج رضا المشتركين على جودة المكالمات نحو الشبكات الأخرى	(15 ; VI)
195	نتائج رضا المشتركين على اتّساع و تنظيم الوكالات	(16 ; VI)
195	نتائج رضا المشتركين على معرفة الموظفين بموضوع العقود والخدمات و العروض	(17 ; VI)
196	نتائج رضا المشتركين على مجمل الخدمات المقدّمة من طرف الموظفين	(18 ; VI)
196	نتائج رضا المشتركين على الوقت المنقضي بالوكالة التجاريّة	(19 ; VI)
197	نتائج رضا المشتركين على سرعة الرّدّ على المكالمات	(20 ; VI)
198	نتائج رضا المشتركين على معالجة الشكاوى	(21 ; VI)
198	نتائج معالجة سبب الإّصال بمركز خدمة الزبائن	(22 ; VI)
199	نتائج رضا المشتركين على سعر شراء الخطّ	(23 ; VI)
200	نتائج رضا المشتركين على	(24 ; VI)
201	نتائج رضا المشتركين على السّعر خارج الشبكة	(25 ; VI)
202	نتائج رضا المشتركين على السّعر نحو الخارج	(26 ; VI)
202	نتائج رضا المشتركين على أسعار مختلف الخدمات	(27 ; VI)
203	نتائج أهميّة العروض التّرفويّة للمتعاملين في نظر زبائنهم	(28 ; VI)
204		(29 ; VI)
205		(30 ; VI)
206		(31 ; VI)
207		(32 ; VI)
208		(33 ; VI)
210	(2007-2004)	(34 ; VI)
211	(2007-2004)	(35 ; VI)
214	(2005-2004)	(36 ; VI)
215	(2005 - 2004 )	(37 ; VI)

I	
II	
III	
IV	
V	
VI	
VII	
1	:
2	
3	:
3	:
6	:
7	:
11	:
16	:
16	:
20	:
23	:
25	:
30	:
31	:
32	:
34	:
36	:
36	:



37	:
39	:
42	:
43	:
47	:
48	:
49	:
50	:
50	:
51	:
54	:
55	:
57	:
57	:
59	:
63	:
68	:
69	:
69	:
70	:
72	:
74	SWOT :
77	:
77	:
79	:

82	:
84	:
88	
89	:
90	
91	:
91	:
94	:
96	:
98	" " :
99	:
99	:
105	:
109	:
113	:
116	:
121	:
121	:
123	:
125	:
128	:
128	:
130	:
132	:
133	:
134	:
138	

139	:
	<i>( 2007 - 2000 )</i>
140	
141	:
141	:
145	:
153	:
155	:
155	:
157	:
160	:
166	:
166	:
172	:
176	:
179	:
179	:
182	:
183	:
185	:
185	:
213	:
217	:
221	

223	
236	
237	
241	
247	



.

:

:

**-1**

**-2**

**-3**

-4

-5

-6

-7

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

:

-1

.

-2

.

-3

.

:

-1

.

-2

.

-3



:

-1

-2

-3

:

:\_\_\_\_\_ -1

*Porter*

:\_\_\_\_\_ -2

28

2000

: \_\_\_\_\_ -3

7

2007

2008

2008

15

10

: \_\_\_\_\_ -4

:

: \_\_\_\_\_ -1

:\_\_\_\_\_ -2

:\_\_\_\_\_ -3

:\_\_\_\_\_ -4

:\_\_\_\_\_ -5

:\_\_\_\_\_ -6

:\_\_\_\_\_ -7

:  
:\_\_\_\_\_ -1

2006

[ *Vorhie & Morgan ; 2005* ]

: \_\_\_\_\_ -2

*Hassane Ouacherine, Gestion de la force de vente et performance  
de la fonction commerciale de l'entreprise, Mémoire de Magistère en Management  
Commercial, Institut National du Commerce Alger, 2003*

:

-1

-2

“ : “ : \_\_\_\_\_ \*

*PESTEL*

“ : \_\_\_\_\_ \*  
”

*Porter*

*SWOT*

“ : \_\_\_\_\_ \*

“ : \_\_\_\_\_ \*  
( 2007 - 2000 )

2000

*Porter*

*PESTEL*





:

- : \_\_\_\_\_ ■
- : \_\_\_\_\_ ■
- : \_\_\_\_\_ ■
- : \_\_\_\_\_ ■



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

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

:

1. "

"

2.

\_\_\_\_\_ ■

\_\_\_\_\_ ■

<sup>1</sup> عادل أحمد حبشيش، أصول الاقتصاد السياسي دراسة تحليلية مقارنة ، دار الجامعة الجديدة للنشر الإسكندرية ، 2003، ص 399.  
<sup>2</sup> Lendrevie Lévy Lindon , Mercator Théorie et pratique du Marketing, Dalloz Paris 7<sup>ème</sup> édition 2003, p 43.

■ \_\_\_\_\_

:1

" 2

"

■  
■  
■  
■

/ :3

./ /

---

<sup>1</sup> **Encyclopédie du Management** (Tome 1), sans année et sans éditeur, p 419.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج عمان، الطبعة الأولى 2001، ص37

<sup>3</sup> adapté de Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, Publi Union Paris, 10<sup>ème</sup> édition 2000, p 43.



( : )	-	
( )	-	
	-	_____
	-	_____

الجدول من تصميم الطالبة بالإستناد إلى

Claude Demeure, **Marketing**, Dalloz Paris, 3<sup>ème</sup> édition 2001, p 23 et Philip Kotler et Bernard Dubois, op.cit, p 157.

: \_\_\_\_\_

:

:<sup>1</sup>

[ ] :\_\_\_\_\_ -1

:\_\_\_\_\_ -2

:\_\_\_\_\_ -3

:\_\_\_\_\_ -4

:\_\_\_\_\_ -5

<sup>1</sup> adapté de Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert, **le Marketing Fondements et pratique**, Economica Paris, 3<sup>ème</sup> édition 1998, p 29-33.

:\_\_\_\_\_ -6

:

[ ] :\_\_\_\_\_ -1

:\_\_\_\_\_ -2

:<sup>1</sup>

- -  
- -  
- -

:\_\_\_\_\_ -3

:=====

:

:

] :\_\_\_\_\_ -1

[

<sup>1</sup> Marie-Camille Debourg et autres, La mercatique en action" toutes les recettes du marketing opérationnel", La génie des Glaciers Editeur Paris, p 46.

:1

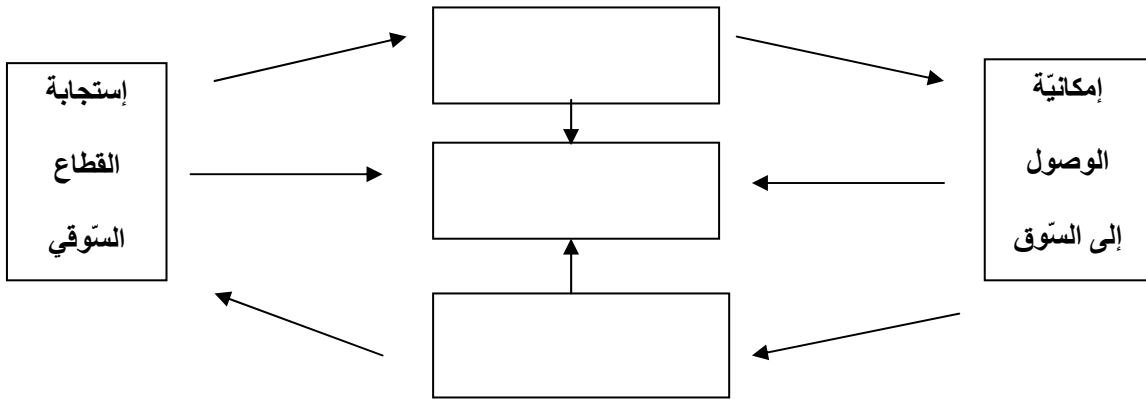
- 
- 

-2 \_\_\_\_\_ :

:2

- 
- 
- 

:(1; I) \_\_\_\_\_



المصدر: عصام الدّين أمين أبو علفة، التّسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات؛ النظرية و التّطبيق)، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدّولية الإسكندرية، 2003، ص 218 .

:

- 
- 

<sup>1</sup>Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 10<sup>ème</sup> édition op.cit, p 302

<sup>2</sup> أحمد علي سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التّطبيق، مركز البحوث الرّياض، 2000، ص90.

■  
: \_\_\_\_\_ -3

: \_\_\_\_\_ -4

:<sup>1</sup>

/

:<sup>2</sup>

■  
■  
■  
■  
: \_\_\_\_\_ -5

:

:

: \_\_\_\_\_ -1

:

$x =$
-------

: \_\_\_\_\_ -2

:

---

<sup>1</sup> adapté de Gilles Marion et autres, Antimanuel de Marketing, les Edition d'Organisation Paris, 2005, p 36.

<sup>2</sup> Alexandre Steyer et autres, Marketing une approche quantitative, Pearson Education, Paris, 2005, p 77.

$$\frac{\quad}{\quad} =$$

: \_\_\_\_\_ -3

:

$$\frac{\quad}{\quad} =$$

: \_\_\_\_\_ -4

:

$$100 \times \frac{(1 - n) - n}{n} =$$

▪  
▪

: \_\_\_\_\_ -5

: (%100 0)

$$100 \times \frac{\quad}{\quad} =$$



: \_\_\_\_\_

:

: \_\_\_\_\_ -1

:

\*

\*

:<sup>1</sup>

: \_\_\_\_\_ -2

▪

▪

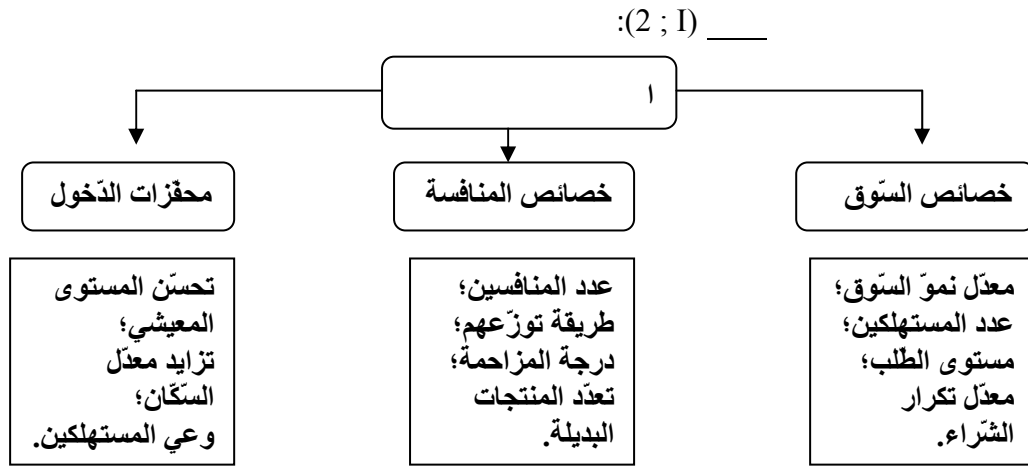
▪

:(2; 1) \_\_\_\_\_

: _____ - 4	: _____ -1
	: _____ -2
: _____ - 5	
: _____ - 6	: _____ - 3
	/

source: Michel Kalika et autres, Management stratégique et organisation op.cit, p 63.

<sup>1</sup> Marc Vandercammen, Marketing" l'essentiel pour comprendre; décider; agir", De Boeck Bruxelles, 1<sup>ère</sup> édition 2002, p 248.



source: Jean-Jaques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod Paris, 2006, p 283.

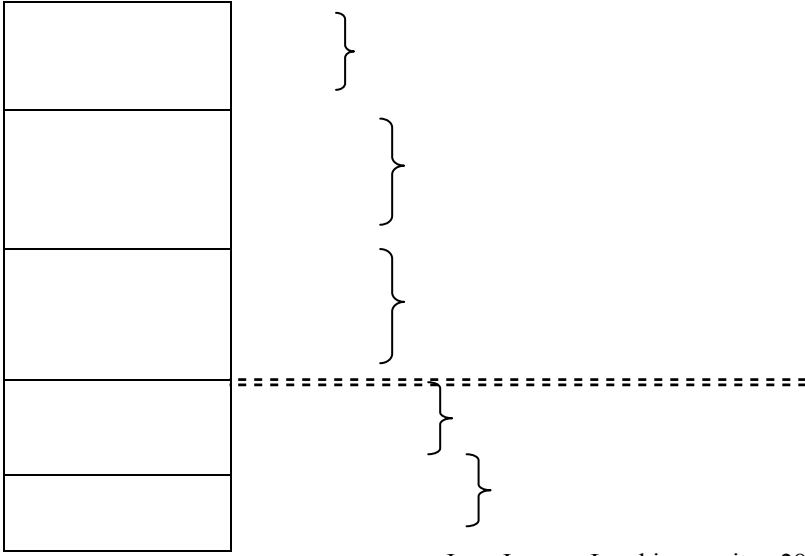
/

<sup>1</sup>[Weber ; 1976] : \_\_\_\_\_ -1

[ ]

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin, Marketing Stratégique et opérationnel, op.cit, p 284.

:(3; I) \_\_\_\_



source : Jean-Jacques Lambin, op.cit, p 284.

-2 \_\_\_\_\_ :

-3 \_\_\_\_\_ :

:(3; I) \_\_\_\_

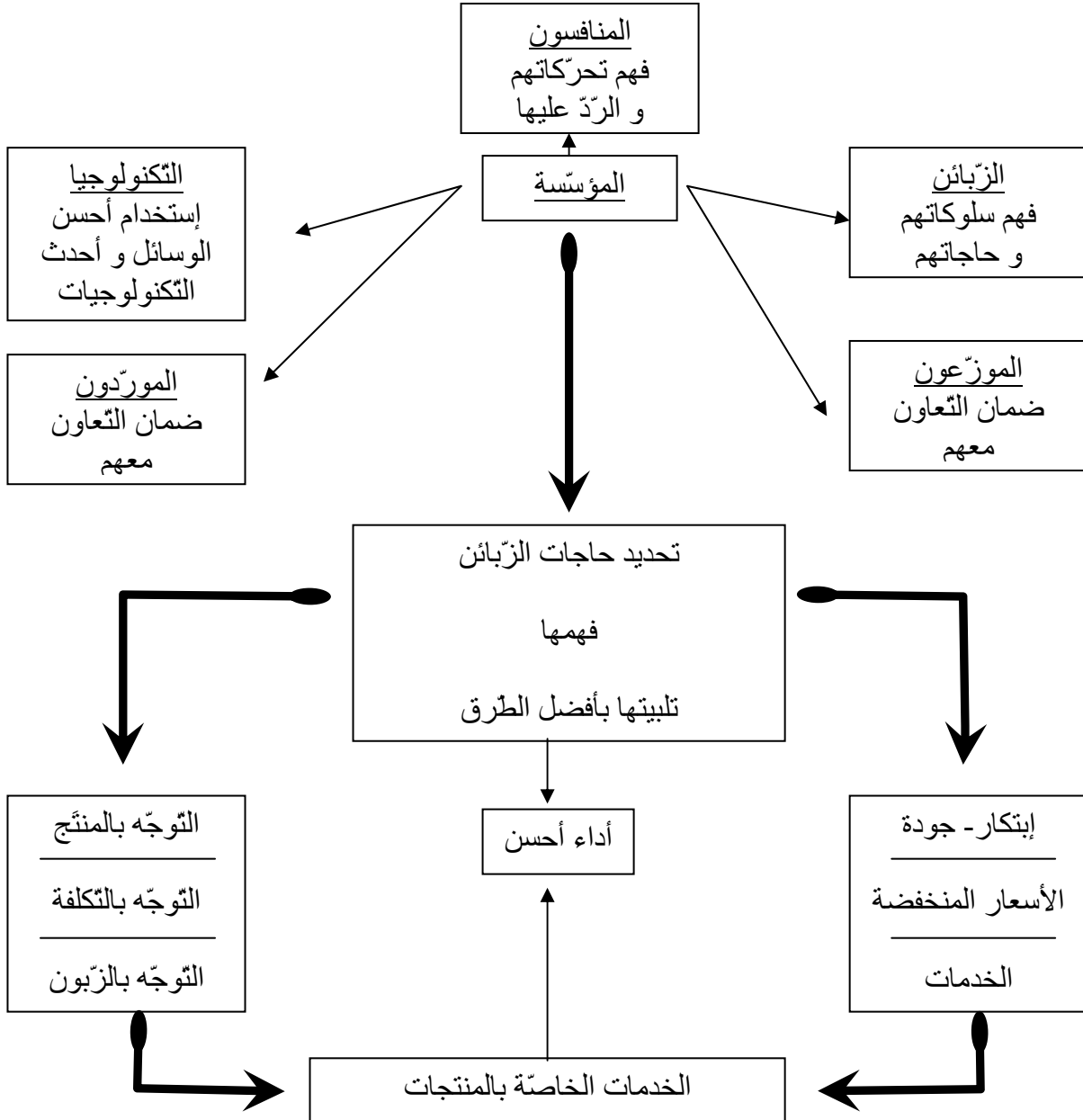

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية "منهج تطبيقي"، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002 ص 167.

:

[ ترتكز ]

1.

\_\_\_\_ (I; 4):



source: Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, **Le marketing fondements et pratique**, Economica Paris, 4<sup>ème</sup> édition 2005, p 253.

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambim et Ruben Chumpitaz Caceres, **ل'orientation marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise?**, Recherche et Application en Marketing, juin 2006, volume 21, n° 2, p 3.

:

\* \_\_\_\_\_

.

\* \_\_\_\_\_

.

\* \_\_\_\_\_

===== :

: =====

:

( ) ( ) ( )

.<sup>1</sup> ( : ) ( )

---

<sup>1</sup> زينة غانم عبد الجبار الصّفار، المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية "دراسة مقارنة"، دار الحامد للنشر والتوزيع عمّان، الطبعة الأولى 2002، ص23.

( )

\*

... " :

( )

( )

( )

( )

1 ...

2

:

3 " :

"

4 " :

"

5 " :

"

\* سورة المطففين الآية 26

<sup>1</sup> Institut National du Commerce, La revue des sciences commerciales, n° 6, 2006, p 90.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005، ص 67.

<sup>3</sup> Jean.Marc Pointet et Jean Pierre Vergnaud, Vivre et comprendre le Marketing, collection Pratique d'Entreprise éditions EMSParis, 2005 p 120.

<sup>4</sup> Ibid, p 126.

:

-  
-  
-  
-

:

:

:

-1 \_\_\_\_\_ :

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

:<sup>1</sup>

-2 \_\_\_\_\_ :

---

<sup>1</sup> نبيل خليل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب الإسكندرية، 1998، ص 20.

■

3- \_\_\_\_\_ :

■

■

■

■

:

:

1- \_\_\_\_\_ :

:<sup>1</sup>

-

-

-

-

-

---

<sup>1</sup>بتصرف من حسين الماحي، تنظيم المنافسة، دار النهضة العربية القاهرة، الطبعة الأولى 2003، ص53 و يوسف كمال محمد، فقه إقتصاد السوق "النشاط الخاص"، دار النشر للجامعات القاهرة، الطبعة الثالثة 1998، ص 33.



2 - \_\_\_\_\_ :1

-

-

-

\*

:

2:

1 - \_\_\_\_\_ :

2 - \_\_\_\_\_ :

General Motors Ford

3 - \_\_\_\_\_ :

:

■

■

■

\_\_\_\_\_ :

<sup>1</sup> بتصرف من زينة غانم عيد الجبار الصفار، مرجع سبق ذكره، ص 20.

\* للإطلاع على الجانب التنظيمي و التشريعي للمنافسة أنظر حسين الماحي ، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، 2000، ص60.

( ) :

1

.

:

:

2

.

:

3

.( )

:

:4

■

---

<sup>1</sup> سالم توفيق النجفي، أساسيات علم الاقتصاد، الدار الدولية للإستثمارات الثقافية القاهرة، الطبعة الأولى 2000، ص 72.  
<sup>2</sup> عمر صخري، مبادئ الإقتصاد الجزئي الوجدوي، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الطبعة السابعة 2006، ص 114.  
<sup>3</sup> نفس المرجع السابق ص 88.

<sup>4</sup> adapté de Jean Yves Capul et Olivier Garnier, Dictionnaire initial d'Economie et de sciences sociales, Hatier Paris ,1994, p 251.

- 
- 

:

\_\_\_\_ (I; 4):


المصدر: محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005، ص 70.

:

:

\_\_\_\_\_ -1

:1

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، السياسات التسويقية على مستوى المشروع "تحليل جزئي"، مجموعة النبل العربية، 2002 ص 72 و 74.

- 
- 

-2 \_\_\_\_\_ :

:1

- 
- 
- 
- 

: \_\_\_\_\_

:

-1 \_\_\_\_\_ : "2"

"

"3"

"

:

---

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 75.  
<sup>2</sup> فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مدخل المقارنات التطويرية المستمرة، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2000، ص11.

<sup>3</sup>Jacques Bichot op.cit p 161.

.( )

- 
- 
- 

( ) ( ) : \_\_\_\_\_ - 2  
 ( Taux de nourriture).<sup>1</sup> ( )

: \_\_\_\_\_ - 3

2

:

\*

: 3

- 
- 
- 
- 

---

<sup>1</sup>Jean-Marc Luhu, **L'Encyclopédie du Marketing**, Editions d'Organisation Paris, 2004, p 805.

<sup>2</sup> **Le Petit Larousse**, grand format, Paris,2003, p 241.

\* une étude de Richard D'Aveni publiée dans son ouvrage cité si dessous.

<sup>3</sup> Richard D'Aveni, **Hyper compétition**, Vuibert Paris, 1995, p 262.

1

2.

" : "

" "

" :

" :

\_\_\_\_\_ :

<sup>1</sup> أحمد سيّد مصطفى، تحديات العولمة و التخطيط الإستراتيجي "رؤية مدير القرن الواحد و العشرين"، بدون دار النشر، الطبعة الثانية، 1999، ص 47.

<sup>2</sup> جوزيف إنشابويت و جيمي تي.بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق "دليل مختصر لأنجح الأفكار المستمدة من كبار مسوقي الوقت الحاضر"، مكتبة جرير الرياض، الطبعة الأولى 2005، ص 43.



:

:  
:1 \_\_\_\_\_ - 1

.  
:

: \_\_\_\_\_ - 2  
: \_\_\_\_\_ -

.  
:

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

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

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

"

:

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

(CRM)

2

<sup>1</sup> adapté de Richard D'Aveni op.cit p124.

<sup>2</sup> Jacques Bojin et Jean-Marc Schoettl, **Les outils de la stratégie**, les Editions d'Organisation Paris, 2005, p 123, 129 et 138.



\_\_\_\_\_ \*

\_\_\_\_\_ \*

\_\_\_\_\_ -

:1

\_\_\_\_\_ \*

\_\_\_\_\_ \*

\_\_\_\_\_ \*

:

:

---

<sup>1</sup> adapté de Georges Lewi, **Branding Management" la marque de l'idée à l'action"**, Pearson Education Paris, 2005, p 186.

:(6 ; I) \_\_\_\_\_

: :_____ .1 : :_____ .2 : :( _____ ) .3 " " :_____ .4	:	.1 .2 .3	.
... : :_____ .5 : :_____ .6			
: :_____ .1 : :_____ .2	.	/ /	

<p>3. ( ) :</p> <p>4. : _____</p> <p>)</p> <p>.(</p> <p>5. ( ) :</p> <p>:</p> <p>-</p> <p>...</p> <p>-</p>			
<p>:</p> <p>-</p> <p>-1</p> <p>-2</p> <p>-3</p> <p>-</p>			

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

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

.....  
:  
( )

.....  
1  
:  
.....

-

:

.1

- 
- 
- 

:

.2

: \_\_\_\_\_ - 1

: \_\_\_\_\_ - 2

: \_\_\_\_\_ - 3

---

<sup>1</sup> Herman Simon et autres, La stratégie Prix "Agir sur le prix pour optimiser le résultat" Dunod Paris, 2000, p 119 .  
<sup>2</sup> Ibid, p 120, 121et 126.

: \_\_\_\_\_

:

: \_\_\_\_\_ - 1

: \_\_\_\_\_ - 2

1

2

: \_\_\_\_\_ - 3

---

<sup>1</sup> Jean-Marc Décaudin et Denis Lacoste, **Publicité des services, Publicité des produits, une analyse comparative fondée sur l'avantage concurrentiel**, Revue Française du Marketing, n° 206, février 2006, p 63.

<sup>2</sup> Bernard Brochand et autres, **le Publicitor**, Dalloz Paris, 4<sup>ème</sup> édition 1993, p 477 et 480.

1

:

:

:\_\_\_\_\_ - 1

2

-

-

:\_\_\_\_\_ - 2

.

:\_\_\_\_\_ - 3

<sup>3</sup>ISO

.4

- 
- 
- 
- 
- 

---

<sup>1</sup> محمود جاسم الصّميدي، مداخل التّسويق المتقدّم، مرجع سبق ذكره، ص388.

<sup>2</sup> adapté de Jean-Noel Kapferer, FAQ la Marque "la Marque en question", Dunod Paris, 2006, p 66 et 67.

<sup>3</sup> adapté de Georges Lewi op.cit p 56.

<sup>4</sup> Catherine Paris, 40 fiches Marketing, Le Génie des Glaciers Editeur Chambéry, (sans année), p 146.

\_\_\_\_\_:

.1:

:

:

:

---

<sup>1</sup> بتصرف من محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، 2000، ص 381.



:

*Kotler*

.1  
:

Milieu de game

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

:  
=====

:

2

:

---

<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> édition op.cit, p 292.

<sup>2</sup> Richard D'Aveni op.cit, p296.

1

2 "zigzag"

3 . "

" 4

<sup>1</sup> adapté de Michael Porter, **Choix stratégique et concurrence**, Economica Paris, 1982, p 83

<sup>2</sup> Richard D'Aveni, op.cit, p 300.

<sup>3</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال " كيف تواجه تحديات القرن 21"**، مكتبة الشقري مصر، 2002، ص 190.

<sup>4</sup> Jean-Jacques Iambin, **le Marketing stratégique" Du Marketing à l'orientation marché"**, Ediscience International Paris, 4<sup>ème</sup> édition 1998, p 330.

"  
1

"

2

\_\_\_\_\_ - 1

\_\_\_\_\_ - 2

:

:

:

\_\_\_\_\_ - 1  
3

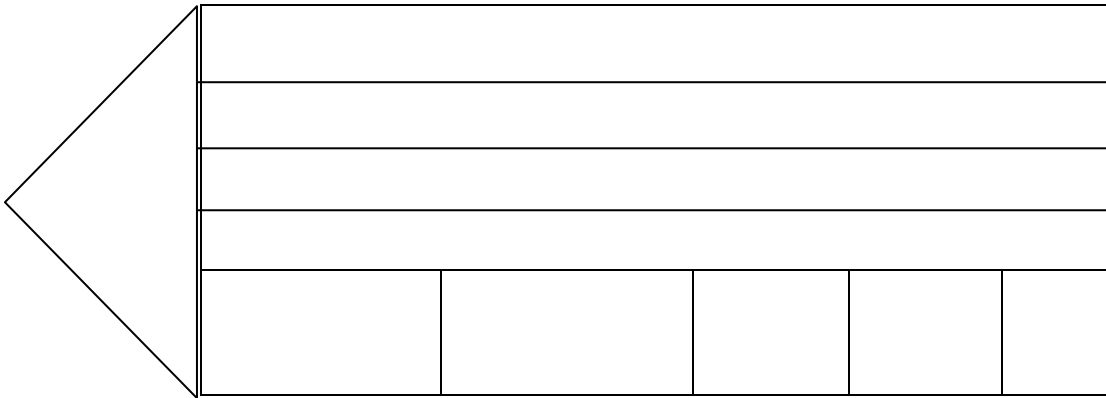
:

<sup>1</sup> معجم المصطلحات الإدارية إنجليزي-عربي-فرنسي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 129.

<sup>2</sup> Jean-Jacques lambin, **le Marketing stratégique Du Marketing à l'orientation marché**, op.cit p 330.

<sup>3</sup> Michel Kalika et autres, op.cit, p 83 et 84.

:(5; I) \_\_\_\_



source: Michel Kalika, op.cit, p 83.

:

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

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

(..

)

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

:

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

■

■

■

■

1

: \_\_\_\_\_ - 2

<sup>1</sup> Ouvrage collectif sous direction de Christian Michon, le Marketeur, Pearson Education Paris, 2004, p 145.

.<sup>1</sup>

)

.(..

(..

)

)

(

:

- 
- 
- 
- 
- 

: \_\_\_\_\_

[Porter, 1986 ]

Richard D'Aveni

*Porter* :

*Porter* : \_\_\_\_\_ - 1

( / )

\_\_\_\_\_

*Porter*

.1  
:

- 
- 
- 

*Porter* : \_\_\_\_\_ – 2

.2  
:

*Porter*

- 
- 
- 

:

( )

- \*
- \*
- \*

: \_\_\_\_\_ – 3

*Porter*

.3  
:

- 

---

<sup>1</sup> adapté de Olivier Meier, **Diagnostic Stratégique "évaluer la compétitivité de l'entreprise"**, Dunod Paris, 2005, p 160.

<sup>2</sup> adapté de Michael Porter, **L'avantage Concurrentiel "Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance"** Inter-Edition Paris, 1986, p 200-202.

<sup>3</sup> adapté de Michael Porter, **Ibid**, p 242-244

■

.1 \_\_\_\_\_ - 4

*Porter* :

*Porter*

:  
: \_\_\_\_\_ - 1

: /

■  
■  
■  
■

: \_\_\_\_\_ - 2

---

<sup>1</sup> adapté de Olivier Meier op.cit, p 162

• \_\_\_\_\_

-

.

:

:

■

■

■

:

. 1

.

.

.

---

<sup>1</sup> Olivier Meier op.cit, p 71et 72.



:

■

■

■

:

:<sup>1</sup>

■

■

■

:

=====

- :

:

---

<sup>1</sup> Ibid. p 176 et 177.

:

:

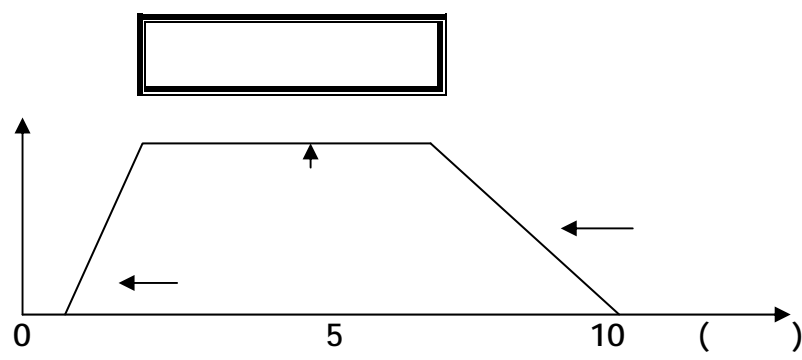
■

■

:

*Richard D'Aveni*

:  
:(6; 1)\_\_\_

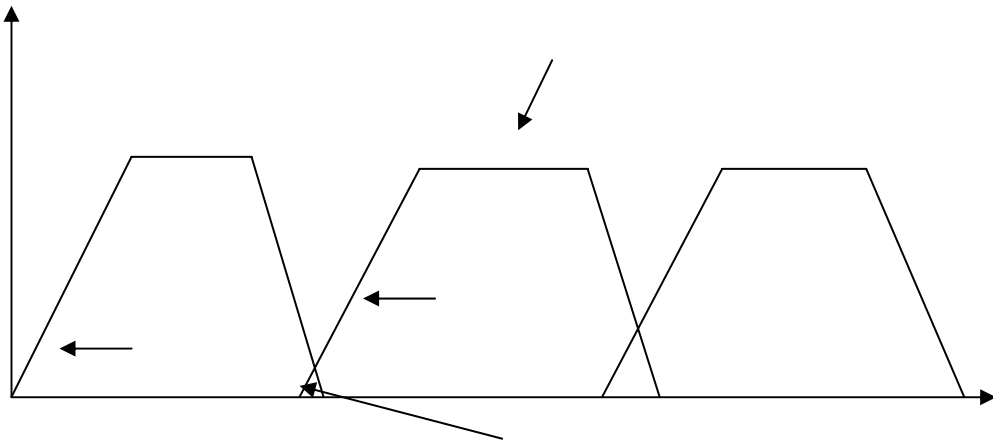


source: Richard D'Aveni, Hyper Compétition, Vuibert Paris, 1995 , p 8.

*Richard D'Aveni*

:

:(6; I) \_\_\_\_



source : Richard D'Aveni,op.cit , p13.







:

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

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

\_\_\_\_\_ :

:

:

\*

)

(

.1

\_\_\_\_\_ .

:

\_\_\_\_\_ \*

\_\_\_\_\_ \*

\_\_\_\_\_ .

:

2

\* سيتم التّطرق بالتفصيل إلى تحليل هذه العناصر في المبحث الثالث من هذا الفصل.  
1 بتصرّف من نعمة عباس الخفاجي، الإدارة الإستراتيجية "المداخل و المفاهيم و العمليات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى 2004، ص 115؛ 116 و 118.  
2 نادية العارف، الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص 9.

.1

- \_\_\_\_\_ :

- \_\_\_\_\_ :

\*

- \_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ :

:

":

"

:

■

■

■

---

<sup>1</sup> adapter de Rudolf Grunig et Richard Kuhn, **Planifier la stratégie, " un procéder pour les projets de planification stratégique"**, traduit de l'allemand par Marilyn Pasquier, Presses polytechniques Lausanne, 1<sup>ère</sup> édition 2004, p 73.

\* تقع مسؤولية اختيار الإستراتيجية على عاتق المدير الإستراتيجي للمؤسسة ( مدير الإدارة العليا).



:

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

:

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

:

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

:<sup>1</sup>

( )

:\_\_\_\_\_ -

:\_\_\_\_\_ -

:\_\_\_\_\_ -

:\_\_\_\_\_ -

:\_\_\_\_\_ -

( ) .

:\_\_\_\_\_ -

:\_\_\_\_\_ -

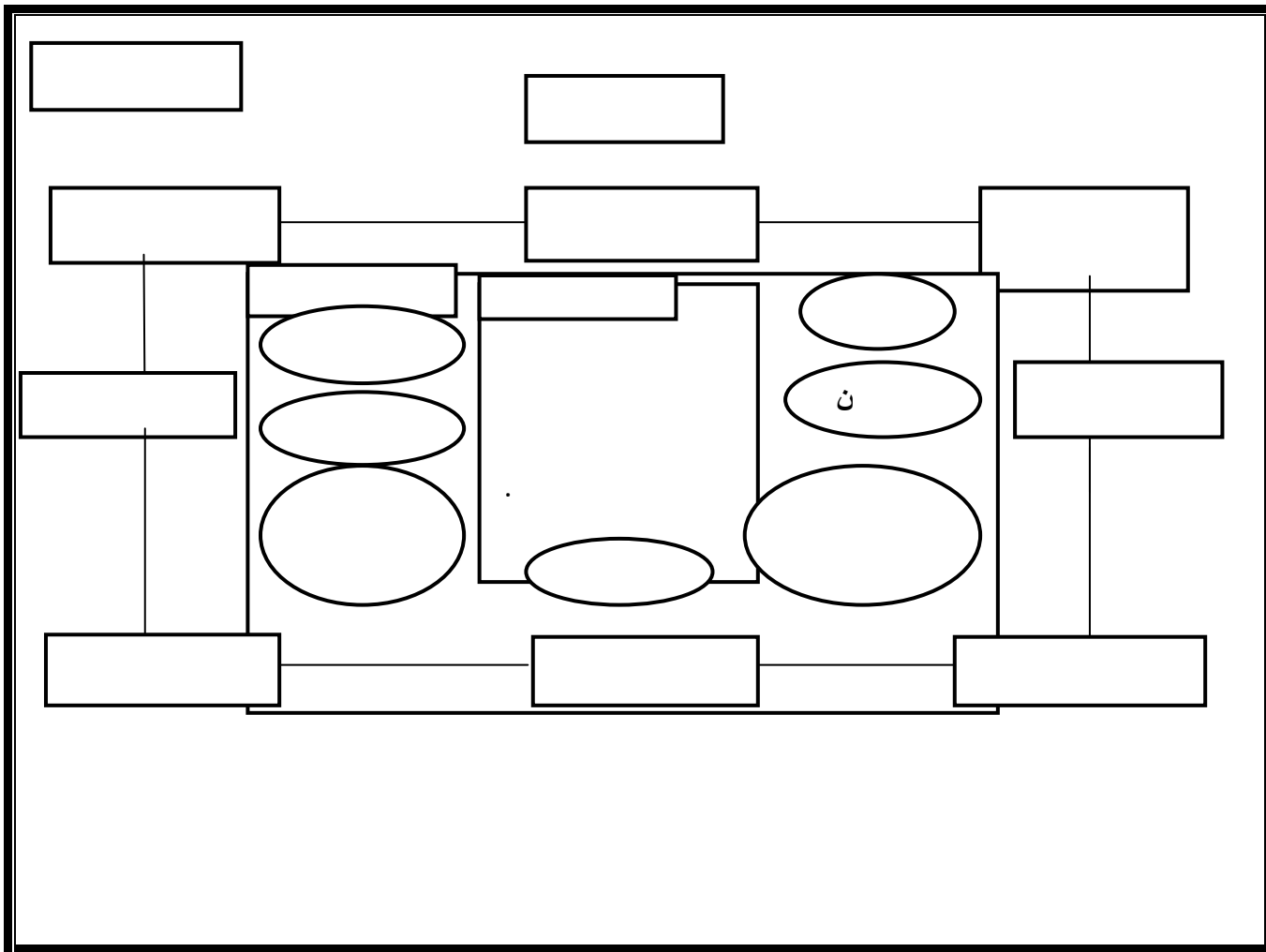
---

<sup>1</sup> يتصرف من عبد الحميد عبد الفتاح المغربي الإدارة الإستراتيجية لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، مجموعة التليل العربية القاهرة، الطبعة الأولى 1999، ص 116.

)

.(

:(1 ; II) \_\_\_\_



: \_\_\_\_\_

) :  
.(

*PESTEL\**

:

*PESTEL*

*PESTEL*

:

:

---

\* P: politique, E: économique, S: socio- culturel, T: technologique, E: écologique, L: légale.

*PESTEL*

:( 1 ; II) \_\_\_\_\_

<i>S</i>	<i>E</i>	<i>P</i>
	PNB	
<i>L</i>	<i>E</i>	<i>T</i>
		R&D

Source: Gerry Johnson ; Frédéric Frery et Scholes Kevan, Stratégique, Pearson Education Paris, 2<sup>ème</sup> édition 2002, p 133.

: \_\_\_\_\_

:

1:

<sup>1</sup> بتصرف من مصطفى محمود أبو بكر، مدخل إستراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية، 2004، ص 312 و 314.

\*  
\_\_\_\_\_

\*  
\_\_\_\_\_

\*  
\_\_\_\_\_

\*  
\_\_\_\_\_

\*  
\_\_\_\_\_

\*  
\_\_\_\_\_

\*  
\_\_\_\_\_

\*  
\_\_\_\_\_

:

**- 1** \_\_\_\_\_

.1

\*

\*

**- 2** \_\_\_\_\_

2.

\*  
\_\_\_\_\_

\*  
\_\_\_\_\_

---

<sup>1</sup> كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية "العولمة و المنافسة"، دار وائل للتشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى 2004، ص 155.

<sup>2</sup> d'après Gestion et Entreprises, publication trimestrielle de l'Institut National de la Productivité et du Développement Industriel INPED Boumerdes, n° 22 Janvier 2003, p 6.

\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ :

:

\*

[ ]

:(2 ; II) \_\_\_\_\_

			/
			/
une niche			/
	FCS		Shell

Gérard Garibaldi, **Stratégie Concurrentielle choisir et gagner**, les Editions d'Organisation Paris, 2<sup>ème</sup> tirage 1996, p 252.

Jacques Bojin et Jean- Marck Schoettl, op.cit, p 280 et 290.

Jean- Jacques Lambin, **Marketing Stratégique et Opérationnel**, op.cit, p 348.

:

: \_\_\_\_\_ -1

- -

:

:

:

•

•

:-2

:

:

■

■

■

:

*\*Michael Porter*

*Porter*

:

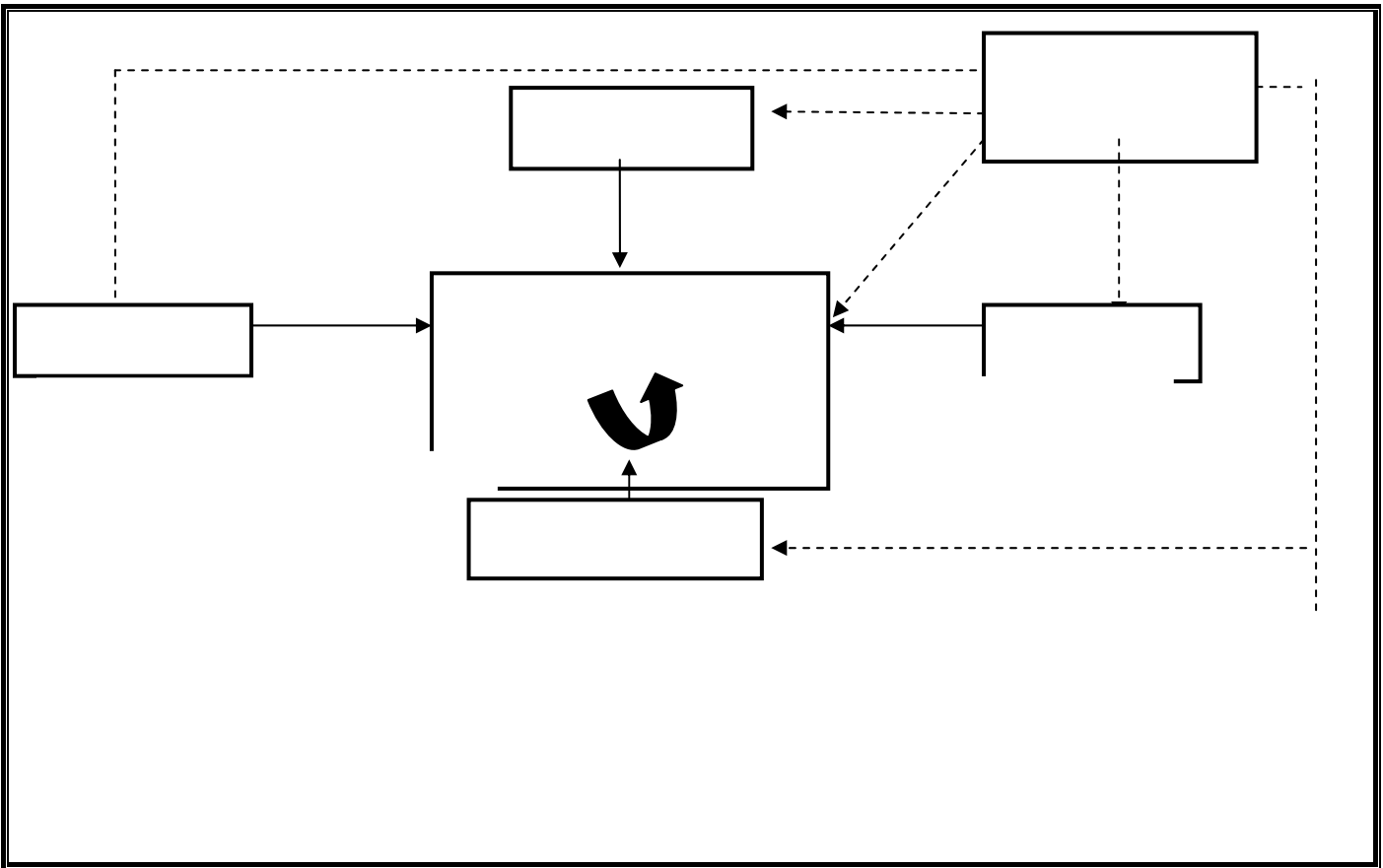


**\*\*Porter**

**Porter**

**Porter**

**:(2 ; II) \_\_\_\_**



source: Michael Porter, **Choix stratégique et concurrence**"Techniques d'analyse des secteurs et la **concurrence dans l'industrie**", Economica Paris, 1982 p 4.

**Porter**

:

:

\*\* 1980 هي سنة ظهور النموذج.

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

.1

- \_\_\_\_\_ :

- \_\_\_\_\_ :

- \_\_\_\_\_ :

- \_\_\_\_\_ :

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

- \_\_\_\_\_ :

- \_\_\_\_\_ :

- \_\_\_\_\_ :

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

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

<sup>1</sup> شارلز هيل و جارت جونز، الإدارة الإستراتيجية مدخل متكامل، الجزء الأول، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد مصطفى عبد المتعال، دار المريخ للنشر الرياض، 2003، ص 133 و 134.

\_\_\_\_\_\*

1  
2

( )

- 
- 
- 

:

*Porter*

*Porter*

*:Porter* \_\_\_\_\_ -1

:

•

---

<sup>1</sup> d'après Michael Porter, Choix stratégique et concurrence, op.cit, p 26.

<sup>2</sup> d'après Gérard Garibaldi, op.cit, p 123.

*Porter*

*:Porter* \_\_\_\_\_ -2

statique

: \_\_\_\_\_

:

: \_\_\_\_\_ -1

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

:<sup>1</sup>

*kotler*

■

■

■

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

■

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

:<sup>2</sup>

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

/ :

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

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, **marketing Management**, 12<sup>ème</sup> édition, op.cit, p 460.

<sup>2</sup> d'après Jean Jacques Lambin, **Marketing stratégique et opérationnel**, op.cit, p 317.

: \_\_\_\_\_ -2

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

\*

: \_\_\_\_\_ -

:<sup>1</sup> \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -3

: \_\_\_\_\_ -

(3 ; II)

\* La Matrice des Probabilités de réactions concurrentielles.

<sup>1</sup> d après turgul Atamer et Roland Calori, **Diagnostic et Décisions stratégiques**, Dunod Paris, 2<sup>ème</sup> édition 2003, p 161.

:(3 ; II) \_\_\_\_\_

	la mission : _____ :
	les objectifs : _____
	le métier : _____
	la culture organisationnelle: _____

: \_\_\_\_\_ -

:(4; II) \_\_\_\_\_

FCS	FCS	FCS
: _____ *		
: _____ *		
: _____ *		
: _____ *		

source : Jean- Jacques Lambin, **Marketing Stratégique Et Opérationnel**, op.cit, p 348.



\_\_\_\_\_ :

:

" .1

" .2

"

:

---

<sup>1</sup>Karou Yamina, **La veille stratégique dans les PME-PMI Algériennes**,

الملتقى العلمي الدولي الأول حول أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للإندماج الاقتصادي العالمي، ماي/جوان 2003، فندق الأوراسي الجزائر.  
<sup>2</sup> حسن علي الزغبي، **نظم المعلومات الإستراتيجية مدخل استراتيجي**، دار وائل للنشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى 2005، ص 21.

.1

- 
- 
- 

⋮

( )

-

⋮

*Porter*

:  
\*1985

:  
1.

- 
- 
- 
- 
- 
- 

:  
=====

---

\* أنظر المبحث الرابع من الفصل الأول.  
1 بتصرف من عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، مرجع سبق ذكره ، ص 131.

/

:

\*

/

:

/

\*

:

/

■

■

:

/

\*

/

:

■

■

1 .

:

\*

:

■

■

---

\* نظرا لأهمية وظيفة التسويق و تأثيرها تأثيرا مباشرا على القدرة التنافسية للمؤسسة، تم تخصيص المطلب الثالث من هذا المبحث لتحليل هذه الوظيفة لغرض إجراء تشخيص شامل عليها.



: \_\_\_\_\_

:

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

1

2.

■

...

■

/ / :

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

:

■

■

■

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

3

:

( )

■

<sup>1</sup> بتصرف من تيسير العجارمة و محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى 2002، ص 129.

<sup>2</sup> بتصرف من عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 188.

<sup>3</sup> d'après Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12<sup>ème</sup> édition, op.cit, p 812.

■

■

■

( ) .( )

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

:

)

■

(

)

■

(

■

:

\*

:1

-

-

-

:2

**PESTEL**

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

\* يعرف *Kolter* المراجعة التسويقية على أنها: «الفحص الشامل؛ المستقل؛ المنظم والدوري لبيئة المؤسسة؛ أهدافها؛ إستراتيجياتها و أنشطتها التسويقية الذي من خلاله يتم تحديد و تشخيص المجالات التي تشهد فيها المشاكل و المجالات التي تشهد فيها فرصا و التمكن من وضع خطة عمل يودّي تطبيقها إلى تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة» Voir Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 12<sup>ème</sup> édition, op. cit, p 813.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية، الطبعة الأولى 2005، ص 309.  
<sup>2</sup> بتصرف من عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 460 و محمد الصيرفي، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص 319 و Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> édition, op.cit, p 138.

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

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

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

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

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

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

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

*SWOT*

*SWOT* :

\* *SWOT*

" :<sup>1</sup>

*Davies*

"

*SWOT*

:

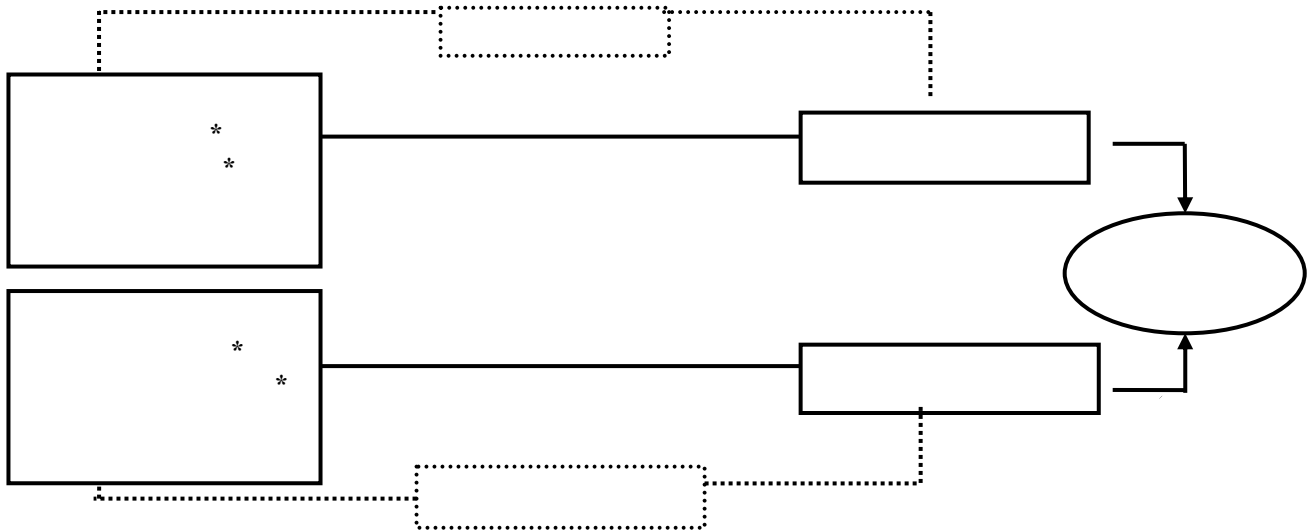
\* *SWOT*: Strengths (القوة) ; Weaknesses (الضعف) ; Opportunities (الفرص) ; Threats (التهديدات) .

<sup>1</sup> حسن علي الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

<sup>2</sup> بتصرف من فيليب كوتلر و جاري أمسترونغ، التسويق "تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته"، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والطباعة و التوزيع دمشق، الطبعة الأولى 2002، ص 182.



*SWOT* : (3 ; II) \_\_\_\_



source: Frédéric Leroy, Les stratégies de l'entreprise, Dunod Paris, 2001, p 23.

:2

*SWOT*

- 
- 
- 

*SWOT*

:

:

*SWOT*

:-1

: \_\_\_\_ \*

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

**SWOT**

:\_\_\_\_\_ -2

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

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

**SWOT**

:SWOT\_\_\_\_\_ -3

:<sup>1</sup>

- 
- 

---

<sup>1</sup> d'après Marian Burk Wood et Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Marketing Planing stratégie ; mise en œuvre et contrôle, Pearson Education Paris, p 48.

■

■

## *SWOT*

:

:

:

1: "

**Porter -1**

"

<sup>1</sup> عبد العزيز بن حبتور، الإدارة الاستراتيجية " إدارة جديدة في عالم متغير "، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة عمان، الطبعة الأولى 2004، ص 35.

*:Porter*

«*La stratégie est la création d'une position unique et valorisable ; ainsi elle est l'art d'être différent*» .

:

( ) " :1 \* -2

( )

"

-3

*SWOT*

-4

:

" :2

"

\* للإطلاع على معايير المفاضلة بين البدائل الإستراتيجية، أنظر إلى أحمد ماهر، دليل المدير خطوة بخطوة في الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية الإسكندرية، 1999، ص 182.  
<sup>1</sup> بتصرف من زكريا مطلق الدوري، الإدارة الإستراتيجية "مفاهيم وعمليات و حالات دراسية"، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2005، ص 211.

: \_\_\_\_\_

*Porter*

:

-1

-2

*Porter*

-3

.( )

:

**Porter**

: (4 ; II) \_\_\_\_\_


source: Michael Porter, Choix stratégique et concurrence, op.cit p42.

: (5 ;II)

[ / ]


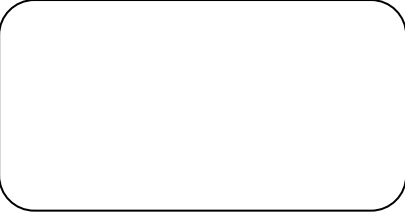
▪

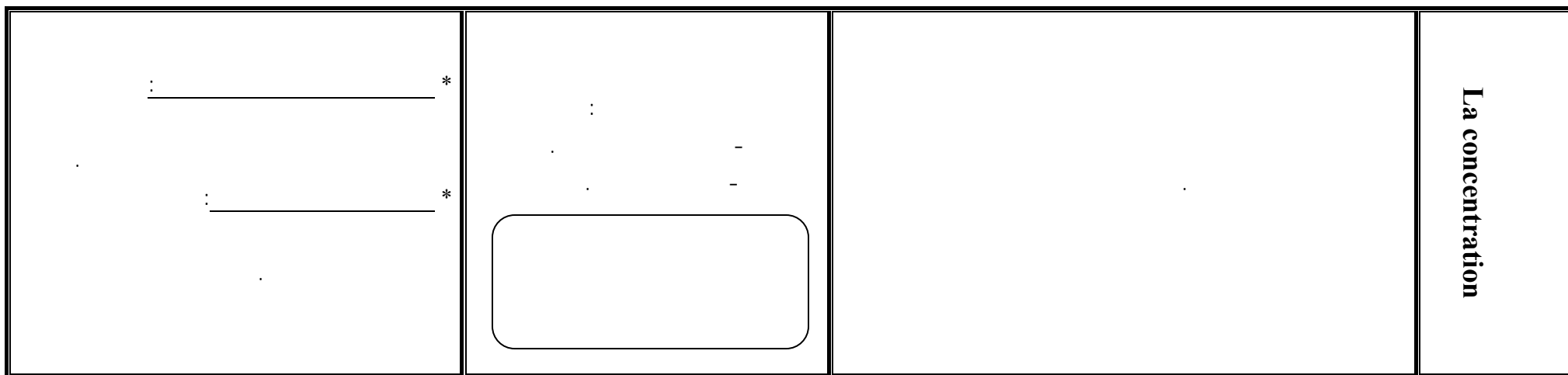
[ / ]

▪

▪

:(5 ;II) \_\_\_\_

* * .. - - - - - -		:	- - - - - - - - -
			
			<b>domination par les coûts</b>
			<b>La différenciation</b>



**STRATEGOR stratégie ; décision ; identité**, ouvrage collectif du département SPE du Groupe HEC, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod Paris, p 62 et 65 et Carla Mendoza , **Coûts et Décisions**, Gualino Editeur Paris, 2<sup>ème</sup> édition 2004, p 296.

23

34

<sup>1</sup>[*Mezhani ; 2002* ]

%67,64

---

<sup>1</sup> Aida Jaoua, **La double domination une nouvelle approche d'un avantage concurrentiel**, La Revue Internationale du Travail et de la Société, volume 3, n° 2 Octobre 2005, p 376.

( ) :

( )

*Porter*

[Durand ; 2000]

*Mintzberg*

:

*Porter*

<sup>1</sup>[Campbell-Hunt ; 2000]

:

<sup>2</sup> [D. Miller 1986 ; 1988]

( )

.( )

:

*Kotler*

[Mezhani ; 2002]

\*

: =====

---

<sup>1</sup> Régis Cœur Deroy et Rodolphe Durand, **la cohérence des choix stratégique. "l'impact des décisions d'entrée et des stratégie génériques sur la performance organisationnelle des firmes"**, article tirée de l'internet, 24/10/2007.

<sup>2</sup> Sandrine Cueille, Saïd Yami et Christophe Benavent, **Stratégie génériques test de trois modèles " descriptifs et perspectifs théoriques"**, XII<sup>ème</sup> conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Carthage du 3 au 6 juin 2003.

\* Le volume ; l'efficacité ; l'épuration et la limitation.



:

.

.

( )

( )

( )

.

)

(

.

:

\_\_\_\_\_ :

:

.\*

:

-1 \_\_\_\_\_ :

:1

- \_\_\_\_\_ :

:

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

/ :

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

---

\* هذه الأشكال مأخوذة عن مصطفى محمود أبوبكر، المرجع في التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص 386 و 387.  
<sup>1</sup> السيد السقا، التجارة الإلكترونية "إستراتيجية وتطبيق في ضلّ التغيرات التكنولوجية و الإتصالات المباشرة"، الملتقى العربي الأول حول تكنولوجيا المعلومات ، القاهرة، 11 مارس 2007.

:\_\_\_\_\_ -

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

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

:\_\_\_\_\_ -2

.1  
:\_\_\_\_\_ -3

( )

---

<sup>1</sup> David Salvétat et Frédéric Le Roy, **Compétition et Intelligence Economique " une étude empirique dans les industrie de haute technologie en Europe"**, Congrès d'Association Internationale du Management Stratégique, Montréal, de 6 au 9 juin 2007.

:\_\_\_\_\_ -4

:\_\_\_\_\_ -5

- :

" .1

" .

*Bernard Garette & Pierre*

:<sup>2</sup> *Dessange*

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

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

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

<sup>1</sup> **STRATEGOR**, ouvrage collectif du département SPE du Groupe HEC, Dunod Paris, 4<sup>ème</sup> édition 2005, p 334.

<sup>2</sup> Bernard Garette et Pierre Dussauge, **Les Stratégies d'Alliance**, les Editions d'Organisation Paris, 3<sup>ème</sup> tirage 1996, p 176, 207 et 239.

<sup>3</sup> Skander Dora et Préfontaine Lise, **Le partenariat public – Privé, une stratégie collaborative ou compétitive, un changement stratégique ou une interaction, collaboration?**, XVI<sup>ème</sup> conférence internationale de management stratégique, Ecole de Science de la Gestion, Montréal, du 6 au 9 juin 2007.

:

: \_\_\_\_\_ -1

: \_\_\_\_\_ -2







- \_\_\_\_\_ ■
- \_\_\_\_\_ ■
- \_\_\_\_\_ ■
- \_\_\_\_\_ ■



\_\_\_\_\_:

\_\_\_\_\_:

:

« *performant* »

« *performance* »

1

« *to performe* »

2

":

."

:

:

3

« *Le petit Robert* »

4

":

."

<sup>1</sup> d'après Pierre Laurent, **Dialogues autour de la performance en entreprise "les enjeux"**, ECOSIP Editions

L'Harmattan, Paris, 1999, p 15.

<sup>2</sup> **Larousse Bordas**, 1997, p 32.

<sup>3</sup> **Le Petit Robert**, 1996, p 1636.

<sup>4</sup> بتصرف من كاظم نزار الركابي، مرجع سبق ذكره، ص 322.

1 : "

"

[Mahoney & Streers]

( ) .

( )

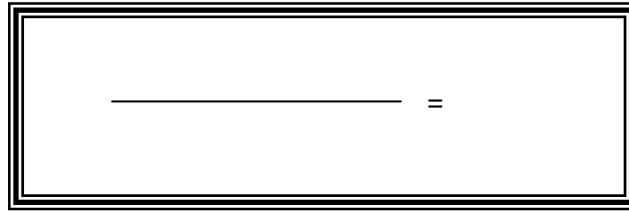
2 : "

-1 Efficité :

"

3

:



]

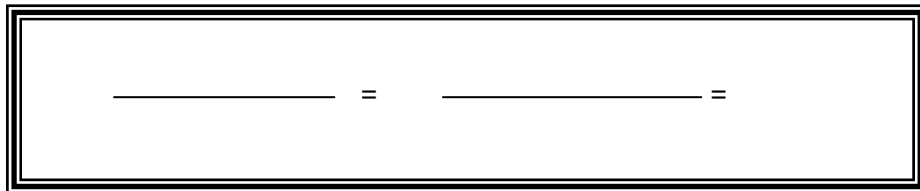
4 : "

-2 Efficiency :

"

[

:



<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، إقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث الإسكندرية، 1993، ص 93.

<sup>2</sup> معجم المصطلحات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 146.

<sup>3</sup> عبد السيد صبري عبد السيد، المراجعة التنظيمية وإعادة الهيكلة، مجلة التنمية الإدارية ربع سنوية، صادرة عن الجهاز المركزي للتظميم و الإدارة، القاهرة، العدد 117، أكتوبر 2007، ص 24.

<sup>4</sup> معجم المصطلحات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 146.

-3 \_\_\_\_\_ :

" : [ ]

:

"

$$x =$$

( )

(... )

( )

( )

( )

/

-4 Productivité :

" .1

" .

:

$$+ =$$

:

\*

)

( )

(

<sup>1</sup> بتصرف من مجيد الكرخي، تقويم الأداء باستخدام النسب المالية، دار المناهج للنشر و التوزيع عمان، الطبعة الأولى 2007، ص 31.

\* *la performance organisationnelle.*

.1  
:

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

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

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

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

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

*Didier Noyé*<sup>2</sup>

:\_\_\_\_\_

:

---

<sup>1</sup> d'après Hassane Ouacherine, **Gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise**, Mémoire de Magistère en Management commercial, INC Alger, 2003, p 33

<sup>2</sup> Didier Noyé, **Manager les performances**, INSEP CONSULTING Editions Paris, 2002, p 8.

*Jacques Castelnau*

"

" :1

:

:\_\_\_\_\_ -1

" :2

[ *Rosenzweig & Kast* ]

"

[ *Kotler ; 1997* ]

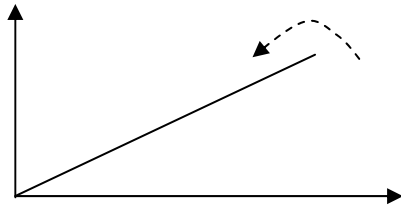
:\_\_\_\_\_ -2

---

<sup>1</sup> d'après Jacques Castelnau et autres, **Le pilotage stratégique" comment mobiliser l'entreprise collective"**, les Editions d'Organisation Paris, 2002, p 77.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 93.

..  
:  
.  
: (1 ; III) \_\_\_\_\_



source : adapté de yvon Morigin, **processus" Les outils d'optimisation de la performance"**, les Editions d'Organisation Paris, 2004, p 10.

: \_\_\_\_\_ -3

: \_\_\_\_\_

:

.1

---

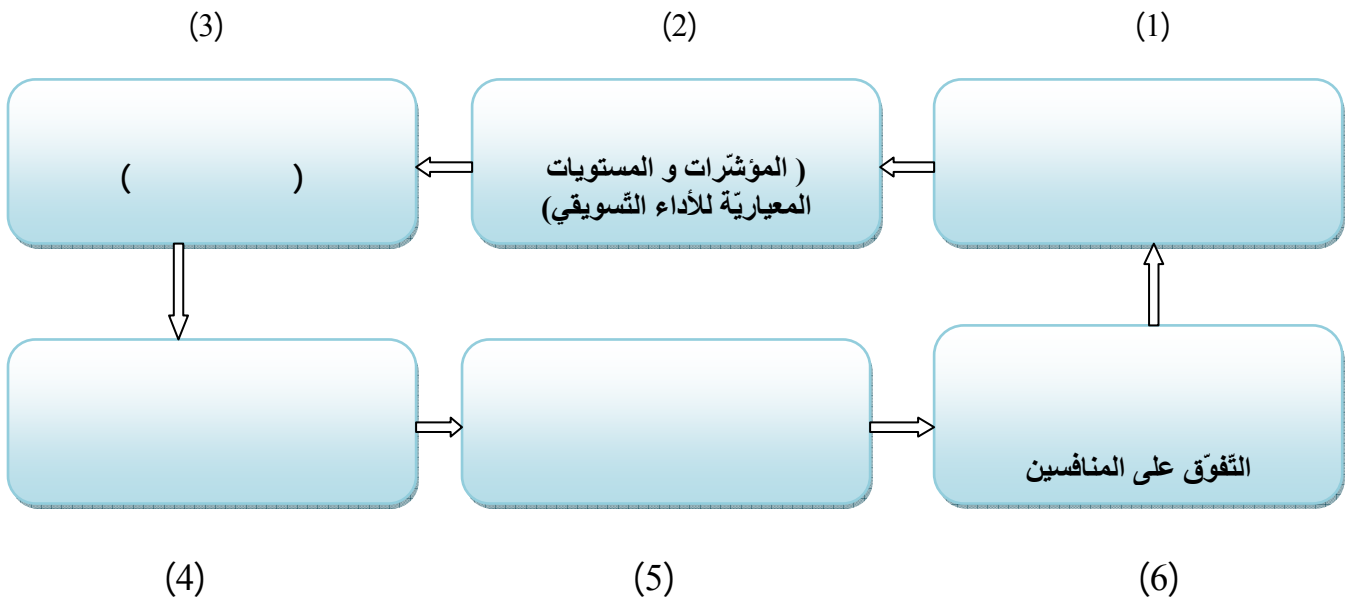
<sup>1</sup> فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2004، ص 503.

- 
- 
- 
- 

1( )

:

:  
: (2 ; III) \_\_\_\_



.507

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, Marketing Managemetnt , 11<sup>ème</sup> édition, op. cit, p 141.

(2 ; III)

:

■

■

"

"

\_\_\_\_\_

:

1

.\*

:

:



« *Baldrige National Award* »

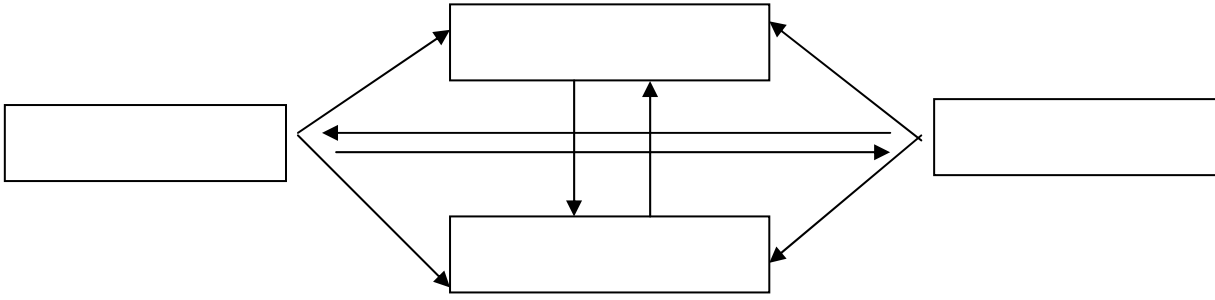
(3 ; III)

<sup>1</sup> معجم المصطلحات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص 545.  
\* تم إعداد هذا الجزء بالاعتماد الأساسي على عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز الطريق إلى منظمة المستقبل، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.



« Malcom Baldrige National Quality »

: (3 ; III) \_\_\_\_



-1- \_\_\_\_ :

-2- \_\_\_\_\_ :

-3- \_\_\_\_\_ :

-4- \_\_\_\_\_ :

« Baldrige »

1

1000

<sup>1</sup> أنظر في ذلك محمد محمود يوسف، البعد الإستراتيجي لتقييم الأداء المتوازن Balanced Scorecard، بحوث و دراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية القاهرة، 2005، ص 100.

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

.

\_\_\_\_\_ :

.

:

:

\_\_\_\_\_ - 1

.

\_\_\_\_\_ - 2

.(1 ; III)

:(1 ; III) \_\_\_\_

	_____		C.A
: - : -			
	_____		
: - : -			
	_____		
:2 - :2 -			
	_____		
:2 - :2 -			
	_____		Km
: :			
	_____		
	_____		

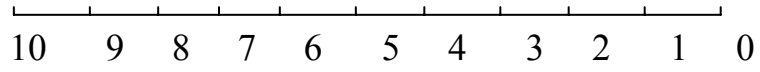
source : adapté de Philip Jail, La fonction Vente grandeur et certitude, éditions ems management et société, Colomblier, 2003, p 148.

( )

:

-  
-  
-  
-  
-

: 10



: \_\_\_\_\_ -3

:

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

: \_\_\_\_\_ ■

:

: \_\_\_\_\_ -1

:

- 
- 
- 
- 

: \_\_\_\_\_ -2

: \_\_\_\_\_ -

:

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

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

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

\* « **MASTER** »

---

\* Maîtriser ; Auditer ; Séduire ; Traiter ; Engager ; Réussir.

:

: \_\_\_\_\_ -3

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_

:

: \_\_\_\_\_ -1









\_\_\_\_\_:

:

\_\_\_\_\_ -1\*:

:

\_\_\_\_\_ -2:

1. "

"

2

\*\*

.

\* معدل جاذبية الزبائن = النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين استهلكوا من منتجات المؤسسة و علامتها.

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 11<sup>ème</sup> édition, op.cit, p 71.

<sup>2</sup> Denis Malho et Dominique Fernandez-Poisson, **La Performance globale de l'entreprise**, les Editions d'Organisation Paris, 2003, p 19 .

\*\*

-3 \_\_\_\_\_ :

1 .

.2 .

- 
- 
- 
- 

\*\*

[Kotler ; 2004]

-3 \_\_\_\_\_ :

3 .

\*

<sup>1</sup> Chuchautez vos clients mécontents, **Revue De Management** , n° 98 Mai 2003,Paris, p 40.

<sup>2</sup> ميرلين ستون و آخرون، **التسويق من خلال علاقتك بالعملاء**، مترجم عن الطبعة الأجنبية الثانية "customer Relation ship Marketing"، قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر و التوزيع القاهرة، الطبعة العربية الثانية 2006، ص 112.  
\*\* يمكن الاعتماد على العلاقة الآتية: معدل الولاء = النسبة المئوية لمشترى العلامة في الفترة t و المستمرون في شرائها في الفترة (1+t).

<sup>3</sup> Laure Ambroise, **La Personnalité des marques une contribution réelle à leurs gestion** , Revue Française du Marketing, n° 207, p 33.



:(6 ; III ) \_\_\_\_\_

	( ) .		
	/ / :		
	: • : OMQ • • - - - • •		
	:		



\_\_\_\_\_:

:

) : \_\_\_\_\_ -1  
:\*  
(

\_\_\_\_\_ -2

(TVA)

: 1

\* يعتبر حجم المبيعات دالة في مجموعة من المتغيرات منها: السعر؛ التخفيضات؛ التكاليف؛ الإعلان...

<sup>1</sup> encyclopédie libre <http://fr.wikipedia.org/wiki/chiffre> d'affaire Marketing, page consultée le 06/02/2008.

$$x =$$

:

: \_\_\_\_\_ -3

:<sup>1</sup>

$$100 \times \text{_____} = \text{( )}$$

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

2

<sup>1</sup> Lendrevy Levy Lindon, **Mercator**, 8<sup>ème</sup> édition, op.cit, p 56.

<sup>2</sup> Idem.



:(7 ; III) \_\_\_\_\_

	∴ *	
	∴ * *	
	∴ * *	
	∴ *	
	∴	
	∴ *	
	∴ * * *	
	∴	

<sup>1</sup> d'après Hermet Jolibert, La part de marché, Economica Paris, 1995, p 17.

	*	
	*	

Jean-Jacques Lambin, Marketing Stratégique et Opérationnel , op.cit, p 366 -371.

: \_\_\_\_\_

:

( ) ( )

: \_\_\_\_\_ -1

( )

:

: \_\_\_\_\_ -

:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nadia Benito, Gestion de la relation commerciale , Dunod Paris, 2005, p 352.

$$\underline{\hspace{10em}} = (\quad)$$

:1

$$\underline{\hspace{10em}} =$$

$$\underline{\hspace{10em}} =$$

: \_\_\_\_\_ -

„2

„

\*

.( )

<sup>1</sup> Idem.  
<sup>2</sup>

\*  
 .( )  
 \*  
 .( )  
 \*  
 .( )  
 \*  
 .( )  
 \*  
 ( )

: \_\_\_\_\_ -2

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

( )

.1

+	-	=
---	---	---

:  
 \_\_\_\_\_  
 .( / / / ) \*

<sup>1</sup> encyclopédie Libre <http://wikipédia.com> page consultée le 31/01/2008.

$$- =$$

:1

$$- =$$

:-

( ) :

.2

$$=$$

$$- =$$

<sup>1</sup> Marie Agnès Blanc et Marie-Paule Le Gall, **toute la fonction commerciale**, Dunod Paris, 2006, p 93.

\_\_\_\_\_ -

:

( *Return On Investment Marketing* ) **ROIM**

. 1

\_\_\_\_\_ = **ROIM**

**ROIM**

.( )

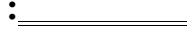
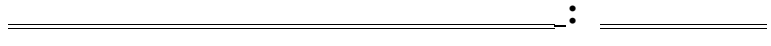
/ = ROI:

\_\_\_\_\_

:

.

.



.

:

*Jacques Castelnau*

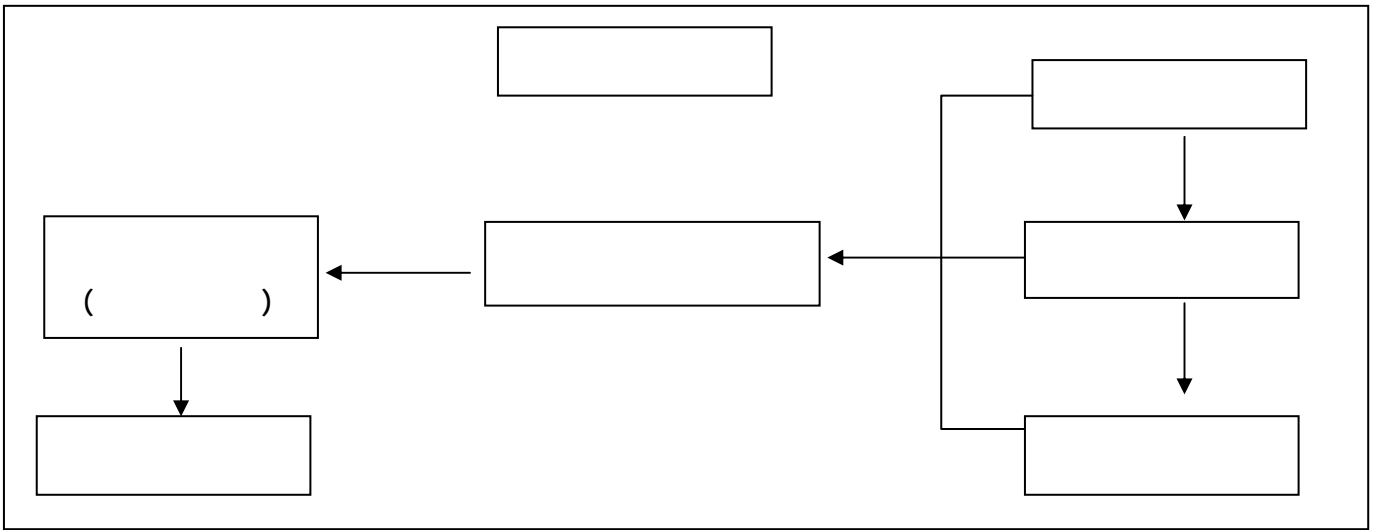
( )

*Jacques Castelnau*

( )

- 
- 

:(3 ; III)\_\_\_\_\_





:

:

: \_\_\_\_\_ -1

:

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -2

(... )  
(... )  
.(... )

*R&D*

[Porter ;1982] : \_\_\_\_\_ -3

\_\_\_\_\_

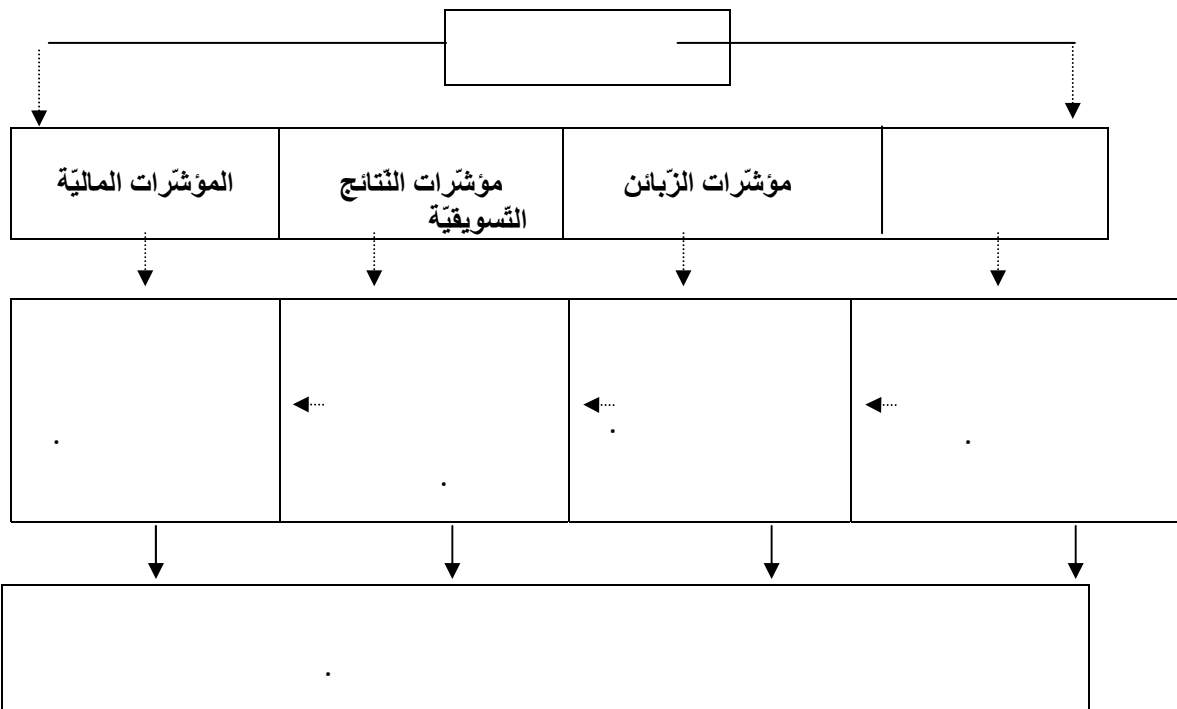
\_\_\_\_\_

=====

⋮

( )

\_\_\_\_ (III ; 4):



\_\_\_\_\_

:

[*R.Kaplan &*

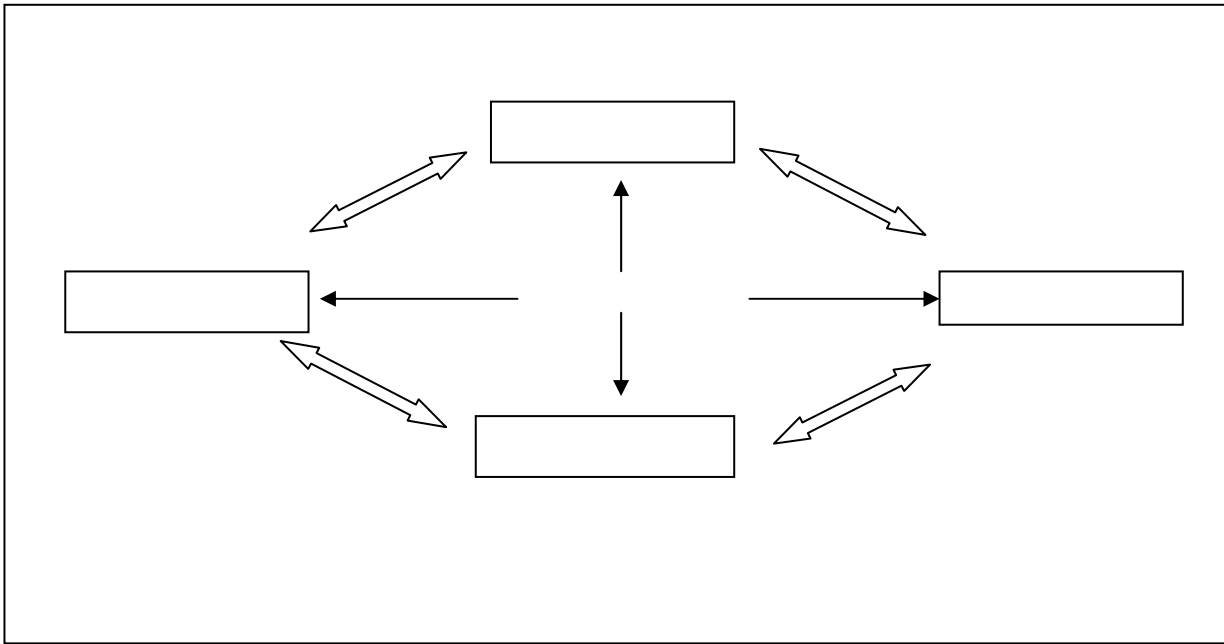
« *Balanced Scorecard* »

*D.Norton ; 1996*]

(

)

:(5 ; III) \_\_\_\_



:

Robert Kaplan et David Norton, **comment utiliser le tableau de bord prospectif pour  
Créer une organisation orientée stratégie ?**, les Editions d'Organisation Paris, 2<sup>ème</sup> tirage 2002,  
traduit de l'américain par Eileen Tyack-Lignot, p 105.

:

:

: \_\_\_\_\_ -1

:

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

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

: \_\_\_\_\_ -2

:

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

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

: \_\_\_\_\_ - 3

:

\*

\*

\*

: \_\_\_\_\_ -4

:

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

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

:

\_\_\_\_\_

\*

" .1  
:

"

.2  
:

-

-

-

.3  
:

■

■

■

■

■

■

■

.(

)

■

**Rank Xerox**

SHARP ; : 41% 82% 1982 1976

**Benchmarking CANON RICOH ; MIROLTA**

<sup>1</sup> d'après Robert Camp, **Le Benchmarking pour atteindre l'excellence et dépasser vos concurrents**, traduit de l'américain par Marie Waquet, les Editions d'Organisation Paris, 1997, p 26

<sup>2</sup> Jean Brillman, op cit, p 249.

<sup>3</sup> Voir Richard Chang et Keith Kelly, **progresser avec le Benchmarking**, les presses du management Paris, 1995 (tout l'ouvrage).

\*

:

:

[*Michel Le Searc'h ; 1993*]

<sup>1</sup> « *Recommencer à zéro* »

%50 %40 %20

:<sup>2</sup>

-1

-2

---

\* يُعْتَبَرُ الأَمْرِيكِيِّ *Michael Hammer* أوَّل من نادى بنموذج إعادة الهندسة و قد أصدر مؤلفا فيها.

<sup>1</sup> d'après Michael Hammer et James Champy, **le Reengineering "réinventer l'entreprise pour une amélioration spectaculaire de ses performances"**, Dunod Paris , traduit de l'américain par Michel Le Searc'h. 1993, p 42.

.2007/10/21 :

<http://www.alqaly.com>

2



\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ :

" .1  
:

"  
.

[ *Kotler ; 2004* ]

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

:1

- 
- 

.2

- 
- 
- 

\*

\_\_\_\_\_

<sup>2</sup> voir Marie Buck Wood et Emmanuelle Le Nagad-Assayag, op.cit p 289.

\* إقتصر **Kotler** في تحليل الإنتاجية التسويقية سوى على إنتاجية نشاطي الترويج و التوزيع.

:

: \_\_\_\_\_ -1

( )

.( )

: \_\_\_\_\_ -2

:<sup>1</sup>

-

-

:

: \_\_\_\_\_ -1

:

/ /

- : \_\_\_\_\_ -

-

- : \_\_\_\_\_ -

-

- : \_\_\_\_\_ -

\_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Ibid,p 295.

-2 \_\_\_\_\_ :

-

-

( )

\_\_\_\_\_ :

:

( )<sup>1</sup> ( )

:

---

<sup>1</sup> أنظر في ذلك عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره ص 327-329.

\_\_\_\_\_:

:

-1 \_\_\_\_\_:

)

.(

:

■

■

- \_\_\_\_\_:

- \_\_\_\_\_:

:1

---

<sup>1</sup> محمد فريد الصّحّٰن و نبيلة عبّاس ، مبادئ التّسويق، الدّار الجامعيّة الإسكندريّة، 2004، ص 381.

1 - \_\_\_\_\_ =

\_\_\_\_\_ -

\_\_\_\_\_ -

1

:

:<sup>2</sup>

[Kotler; 2004 ]

\_\_\_\_\_ -1

\_\_\_\_\_ -2

%100

\_\_\_\_\_ -3

%50

( )

<sup>1</sup> محمد فريد الصّحن، قراءات في إدارة التّسويق، الدّار الجامعيّة الإسكندريّة 2002، ص 321 و 323.

<sup>2</sup> voir Philip Kotler et autres , Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition op.cit p 746.

.

\_\_\_\_\_:

\* :

)

.(

)

(...

.

:

.

\_\_\_\_\_ -1 :

---

\* أي نسبة التَّفَقَات من مجموع رقم الأعمال المحقق.

/ /

:

▪  
▪  
▪

)


.(

:

$x =$
-------







**( 2007 – 2000 )**

مقدمة الفصل الرابع

- : \_\_\_\_\_ ■
- : \_\_\_\_\_ ■
- : \_\_\_\_\_ ■
- : \_\_\_\_\_ ■
- : \_\_\_\_\_ ■

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

27,5

2000

% 0.28

86

.2007

% 81,5

\_\_\_\_\_ :

GSM

(OTA)

(ATM)




:

.(WTA)

:

(1; IV)

:(1; IV) \_\_\_\_\_

2007								
9692762		EPE/SPA	100000000 1000	2004		2000	-2000 03 50	(ATM)
13382253		OTH %53 %43.5 OTA % 3.44 Cevital	41566820000	2001	\$ 737	2001 25	ORASCOM TELECOM HOLDING 2.5	(OTA)
448706			100000000	2004	\$ 421	2003 02 10		(WTA)

الجدول من تصميم الطالبة بالإستناد إلى معلومات خاصة بقطاع الهاتف النقال بالجزائر مقدّمة من سلطة الطّبط.

2003 (ATM)  
150 2004  
2007

**.3G**

1998 *Orascom Télécom Holding OTH* (OTA)  
**GSM** 20 % 59,9 Swaris  
50  
*France Télécom* (OTA)

*Téléfonica Movilés Télécom Portugal*

(KIPCO) WTK (WTA)  
**MTN** *Téléfonica Movilés* 421 GSM  
(*Multi Média*)

**.EDGE GPRS**

27.5 :  
12 2010 2007  
2000 15  
.2007

: (2 ; IV) \_\_\_\_\_

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
27562721	20997954	13661355	4882414	1446927	450244	100000	86000	
% 81.5	% 50.3	% 41.52	% 15.26	% 4.67	% 1.50	% 0.32	0.28%	

90 **2004** \_\_\_\_\_

2007

(OTA)

450244 100000 86000  
%1,5 2002 364244  
. % 19

(WTA) 2004

%13.76 4882441

%63 2002

2006 20.9

% 78.8 27.5 2007

27562721 26648298

1 914423

34.4

.2 27.5

: \_\_\_\_\_ -2

*post-payé* *prépayé* :

(2007-2006)

: (3 ; IV) \_\_\_\_\_

2007	2006	2007	2006	
824947	470706	26737774	16067184	
% 3	% 2,8	% 97	% 97,2	

source : communiqué de L'ARPT, **Statistiques sur le marché de la téléphonie mobile**, avril 2006 et décembre 2007.

2007

% 0,2

<sup>1</sup> ARPT, **statistique sur le marché de téléphonie mobile en Algérie 2007**.

<sup>2</sup> معلومات مقدّمة من الدّيون الوطني للإحصائيات بتاريخ 8 أبريل 2008 .

⋮

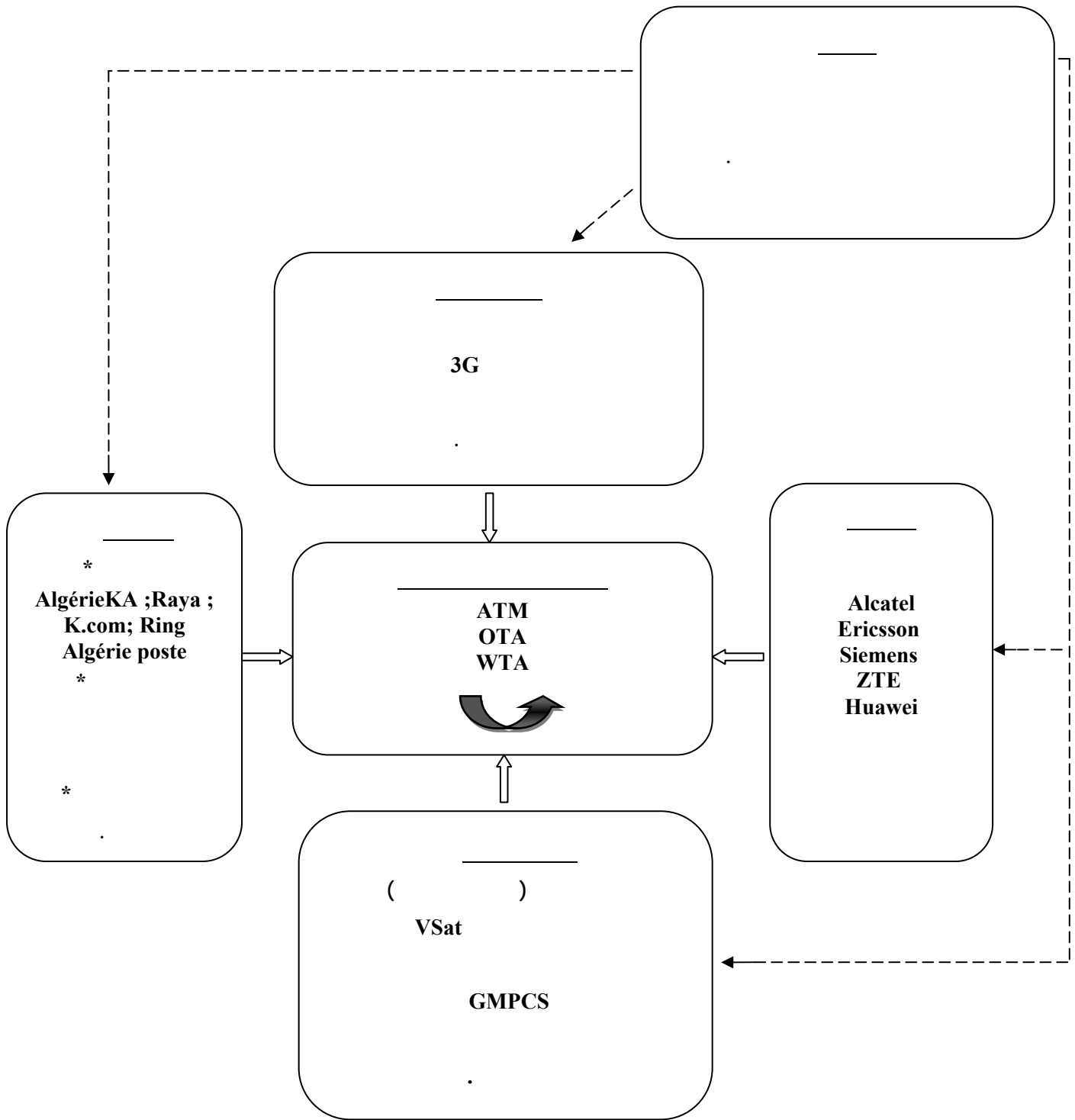
*Porter*

.2000

:

⋮ *Porter* - 1





التشكل من إعداد الطالبة بالإعتماد على نموذج القوى الخمس لـ **PORTER**

: Porter -2

:

: \_\_\_\_\_ -

(WTA)

.

:

2004

(OTA) (ATM)

: \_\_\_\_\_ ■

(OTA)

(ATM)

.

: \_\_\_\_\_ ■

(WTA)

.

: \_\_\_\_\_ -

3G

!

(WTA)

GSM

32

2007

( )

.

Alcatel		Huawei Technologies co.LTD ZTE		Siemens	Ericsson
					<u><sup>1</sup>Alcatel</u> *
2005	13.1			130	(... )
			(OTA)		2.5
		Ericsson		% 90.8	<u>Ericsson<sup>2</sup></u> *
2004				(ATM)	
				2000	
		GSM UMTS GPRS		140	
					<u>Siemens<sup>3</sup></u>
		GSM GPRS, UMTS		190	
				(WTA) (OTA)	
		(ATM)			<u>Huawei<sup>4</sup></u> *
	1			50 28 100	
				200	

<sup>1</sup> تصريحات الوزير خلال مداخلة ألقاها على إطارات القطاع لتقييم إنجازاته السنوية، الجزائر، نهاية ديسمبر 2007.

<sup>2</sup> catalogue officiel de la foire internationale des télécommunications en collaboration avec Algérie télécom et Djaz.It, 2006, p 12.

<sup>3</sup> [www.siemens.com](http://www.siemens.com), page consultée le 02/04/2008.

<sup>4</sup> catalogue officiel de la foire internationale des télécommunications, op. cit, p 17.

*Algerie Ka Algérie poste Gecos GTS phone (ATM) (..*  
*Novaphone Mobi one Sicom Nokia Ring Nomadic (OTA)*

% 96

*Raya Kpoint com (WTA)*

270 *Kpoint com*

.2003

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

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

3G

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

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

2007 % 8.95

813284 3023493 2007

2006 2002 % 9.9

*(Wireless local loop) WLL*

.ADSL

: Vsat \*

(HUB)

:

2004

25 Vsat

: Divona Algérie1 \*

.2004

.2004 28

: OTA \*

Vsat

: (GMPCS) \*

*(Global Mobil Personal Communication on Sattellite)*

:

2000

2000-03

2004 24

AT

\*

*.Algérie Télécom Satellite Revsat2*

*(FTMSCA)*

\*

.2004

GMPCS

2004 01

\*

.3 110

**(GMPCS)**

GSM

*Voice over Internet protocol* : \_\_\_\_\_ \*

TCR/IP

.4 2

/

512

2004

*Assila*

**EEPAD**

[www.Divona.com](http://www.Divona.com), page consultée le 02/04/2008. <sup>1</sup>

<sup>2</sup> catalogue officiel de la foire internationale des télécommunication 2006,op.cit, p 13.

<sup>3</sup> ARPT, rapport annuel de 2004, op. cit, p 111.

<sup>4</sup> http : M dictionnaire.pn my visite.net/ definition- TELEPHON- IP- 5109.htm, page consulté le 08/04/2008.

**Box**

.% 75

48

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

10

2005

5

2000

100

**Ousratic**

2007

%50

2008

GPRS

Chat

3G

UMTS

:

: \_\_\_\_\_ -

: **MPTIC**

\*

: **ARPT**

\*

:

**Porter**

:

: \_\_\_\_\_ **-1**

2000

**GSM**

**(OTA)**

**(WTA)**

2004

-2 \_\_\_\_\_ :

2005 % 81.5 % 41.52

2007

12007 %80

1.5

300

3

7

22006

-3 \_\_\_\_\_ :

-

(BTS)

GSM

-

(MSC)

(BSC)

.3

« Arab Advisors Group »

-4 \_\_\_\_\_ :

4 2006

1 **EL- Djazair.com**, le magazine mensuel du groupe Algérie télécom, n°1, février 2008, p8.

2 دليلة مرزوق، صفحة خاصة بقطاع الإتصالات بالجزائر، جريدة البلاد ليوم 5 فيفري 2008، العدد 2495.

3 **Mobilis le journal** n°1, 2006, p 3.

4 **Mobilis le journal** n°2, 2006, p 6.

\_\_\_\_\_ :

:

2000 05 03-2000

1( )

-

-

:

:2

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

2008 22

---

المادة 10 من الجريدة الرسمية رقم 48 المتضمنة للقانون 03-2000. 1  
2 Rapport annuel de l'ARPT 2004, Tome 1, op.cit, p 59-63.



**PESTEL**

(4 ;IV)

: (4 ;IV) \_\_\_\_\_

<i>Economique</i>	<i>Légal</i>	<i>POLITIQUE</i>
3901.1 : 2006 ( ) PIB  112.38 : 2006 PNB 3346.3: HABITAT/PNB 11423 %2.5 :  <input type="text"/>	:2000  <b>ARPT</b>  <input type="text"/>	...  <input type="text"/>

(OTA)

ARPT

:

: (5 ;IV) \_\_\_\_\_

<i>Ecologique</i>	<i>Technologique</i>	<i>Socio -culturel</i>
<p>: : 150 140001</p> <div data-bbox="290 1518 604 1733" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>ضرورة إتباع سياسات مرنة والعمل وفقا لأطر توازنية تحافظ على المحيط العام و إرساء ثقافة البيئة.</p></div>	<p>: :WAP :GPRS :UMTS</p> <div data-bbox="683 1473 1043 1688" style="border: 1px solid black; height: 96px;"></div>	<p>2 / 14 : % 17.8 : 76 : %12.3 1175700 : 779900 : 10109700 :</p> <div data-bbox="1142 1473 1474 1688" style="border: 1px solid black; height: 96px;"></div>

(OTA)  
(ATM)

1400 ISO

(WTA)

:\_\_\_\_\_

(ATM)

:

:

(ATM)

(ATM)

:(ATM)\_\_\_\_\_ -1

.1

(ATM )

:(ATM)\_\_\_\_\_ -2

:1

%95

EDGE UMTS

- 
- 
- 

(ATM)

:(ATM)\_\_\_\_\_ -3

:

- 
- 

."

":

- 

(ATM )

:

."

**34**

"

(OTA)

:

:

(OTA)

(OTA)

:(OTA)\_\_\_\_\_ -1

(OTA)

:2

(OTA)

:(OTA)\_\_\_\_\_ -2

- 
- 
- 

(OTA)

1 Idem.

2 [www.djezygsm.com/jobs/lettre.asp](http://www.djezygsm.com/jobs/lettre.asp), page consultée le 19/02/2008.

GSM

■  
■  
(OTA)  
-3 (OTA) \_\_\_\_\_ : (OTA)

9001

2004 ISO

« Nos cœurs battent pour l'Algérie »

ISO 14001

(WTA) :

(WTA)

(WTA) -1 (WTA) \_\_\_\_\_ :

(WTA)

(WTA) -2 (WTA) \_\_\_\_\_ :

:1

" "

2007

4.5

%98

(WTA)

:

(WTA) : (WTA) -3

(WTA) : \_\_\_\_\_ ■

(WTA) : \_\_\_\_\_ ■

*ISO 9000*

(WTA) : \_\_\_\_\_ ■

- -

(WTA)

: \_\_\_\_\_

(ATM) :

(ATM)

:

(ATM) : (ATM) -1

:

(ATM) : \_\_\_\_\_ -

%80

(ATM)

5

2004

.1

60

2006

(ATM)

: \_\_\_\_\_ -

:

(ATM)

2007

\_\_\_\_\_

GMCS 6    BTS    4200

.MSC    20    RSC 60

.(    )    841

250    16    2 6426    .1

)    : \_\_\_\_\_ -

2006    2111    (ATM

.2    %8.9    2007    3000

(ATM )

:3

2005    (ATM )

.    2    21

(ATM)    : \_\_\_\_\_ -

:4

150    :GPRS

GSM    10

.MMS

:WAP

(ATM )

.(Mobi + l'offre GPRS)

GPRS    E-GPRS    :EDGE

.    216    144

3G    :UMTS

GSM    200    5

GPRS    10

1 Un siege à la hauteur de l'entreprise, **Mobilis la Revue**, Publication de Mobilis n° 1, Novembre 2007, P 6.

2 Ibid, p 7.

3 **Mobilis le journal** n° 5, fevrier 2007, p 8.

4 **Logiciel Jargon informatique Version 1.2** et [www.mobilis.dz/teleglossaire](http://www.mobilis.dz/teleglossaire), page consultée le 23/03/2008.

(La visio phonie, Les MMS video, Le streaming video)

Mobilis 3G

(ATM)

Abell

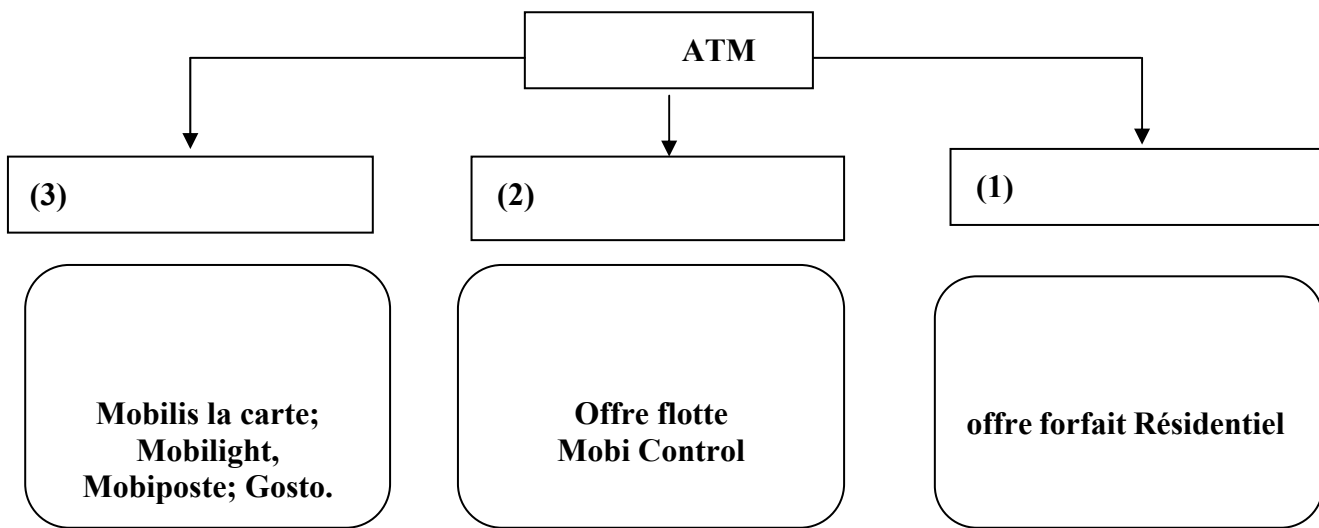
(ATM)

:(ATM)

-2

(ATM)

:(2 ; IV) \_\_\_\_



(ATM)

)

(..

(OTA)

:

OTH

(OTA)

:



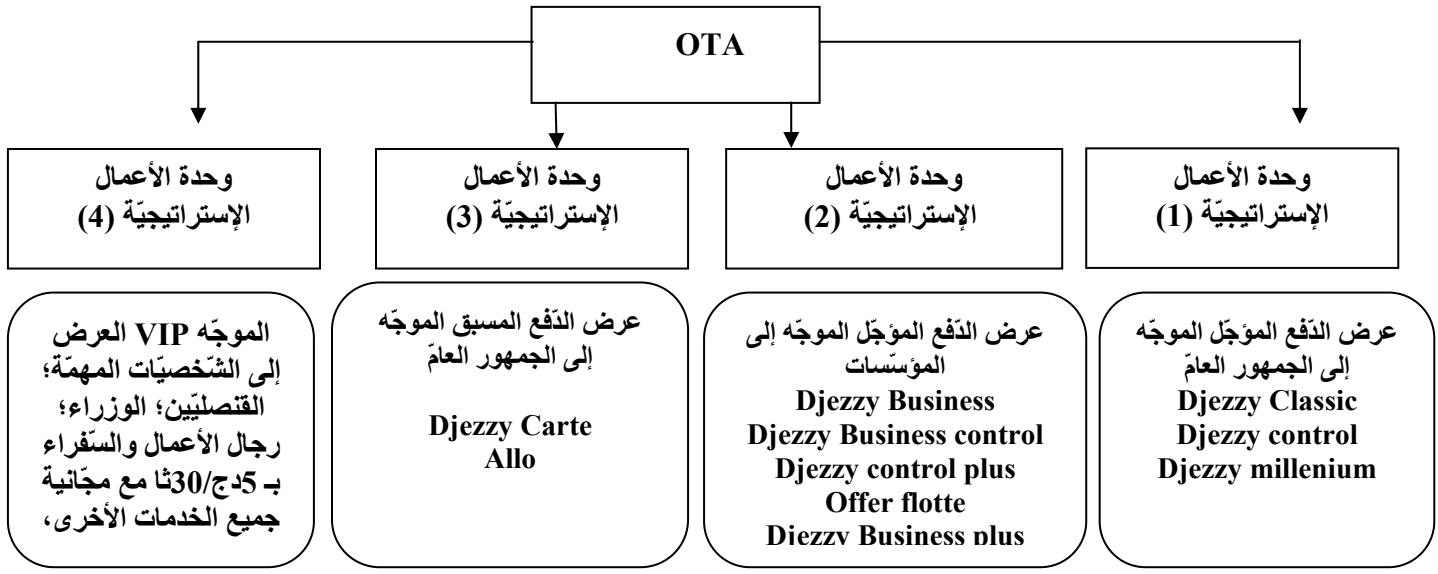
			(OTA)	: (OTA) _____	-1
	OTH		(OTA)	: _____	-
VSAT	GSM		2.6	2007	2001
				%43.56	
			(OTA)	: _____	-
			BTS 4660	6000	■
			.BSC 235	MSC 15	■
20		70			
			.27 /	7	
	3300	2007	(OTA)	: _____	-
			2006	3035	
				.3	
			(OTA)	: _____	-
				.(ATM)	UMTS
			(OTA)	: (OTA) _____	-2

1 ARPT, statistique sur le marché de téléphonie mobile en Algérie 2007.

2 [www.djezzygsm.com/propos/historique.asp](http://www.djezzygsm.com/propos/historique.asp), page consultée le 19/02/2008.

3 [www.djezzygsm.com/propos/historique.asp](http://www.djezzygsm.com/propos/historique.asp), page consultée le 19/02/2008.

OTA (IV ;3):



(OTA)

very Important Person VIP

(WTA)

(WTA)

(WTA)

-1 (WTA)

(WTA)

-

(KIPCO)

GSM

490

421

.Giti group

(WTA)

-

:

2006

1300

BTS

1515

.MSC 5 BSC 50<sup>■</sup>  
30 6000

(WTA) : \_\_\_\_\_ -

1 7000 ..e-learning

1256 (WTA) 2006 2

GSM

(WTA) : \_\_\_\_\_ -

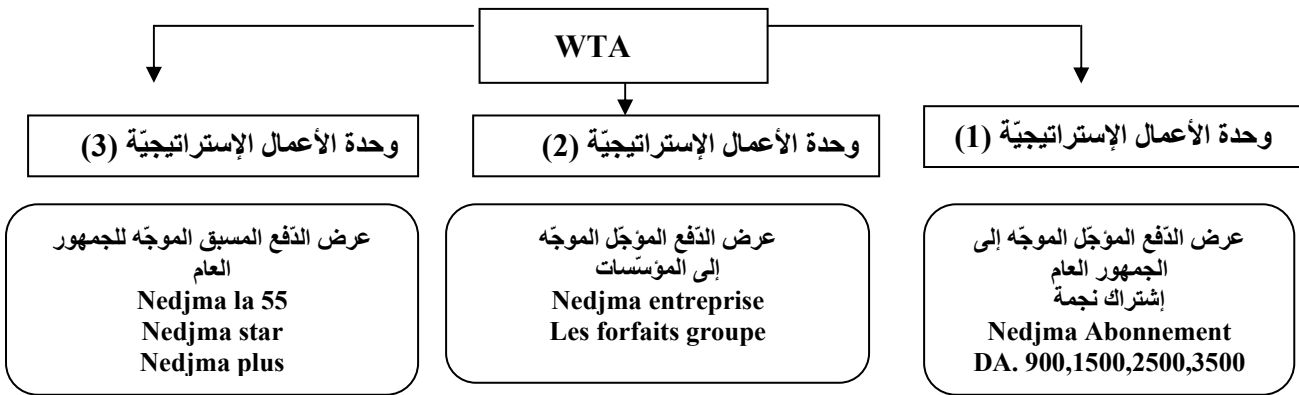
GPRS

WAP

EDGE

(WTA) : (WTA) \_\_\_\_\_ -2

WTA : (4 ; IV) \_\_\_\_\_



(WTA)

1 نجاحنا نتيجة استثمار إبداعات الأطارات الوطنية والتركيز على التكوين، جوزيف جاد المدير العام المساعد لنجمة، دليل المستثمر العربي في الجزائر، العدد الثاني، نوفمبر 2006، ص64.  
2 نفس المرجع السابق و نفس الصفحة.

(WTA)

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

\_\_\_\_\_ :

(ATM)

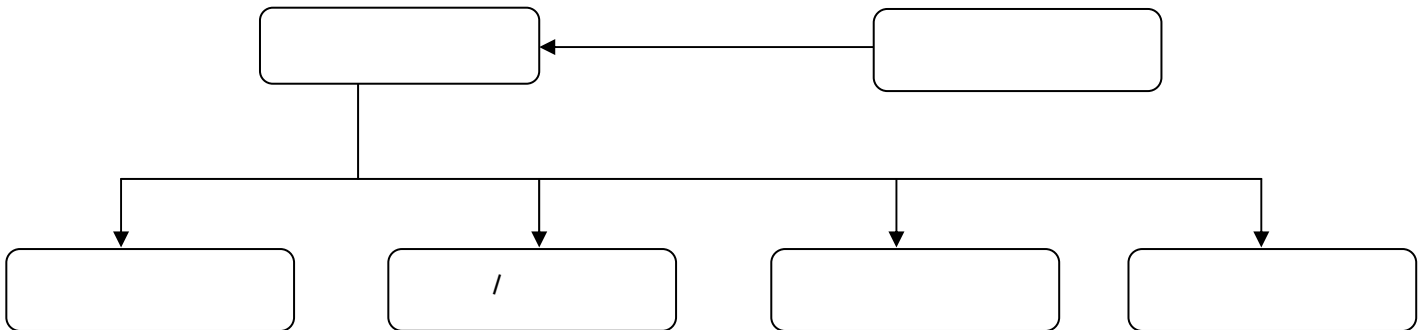
:

(ATM)

(5 ; IV)

(ATM)

: ( 5 ; IV ) \_\_\_\_



المصدر: وثائق مقدمة من طرف قسم السوق العمومية.

:

**(ATM)**

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

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

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

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

**(ATM)**

**(OTA)**

:

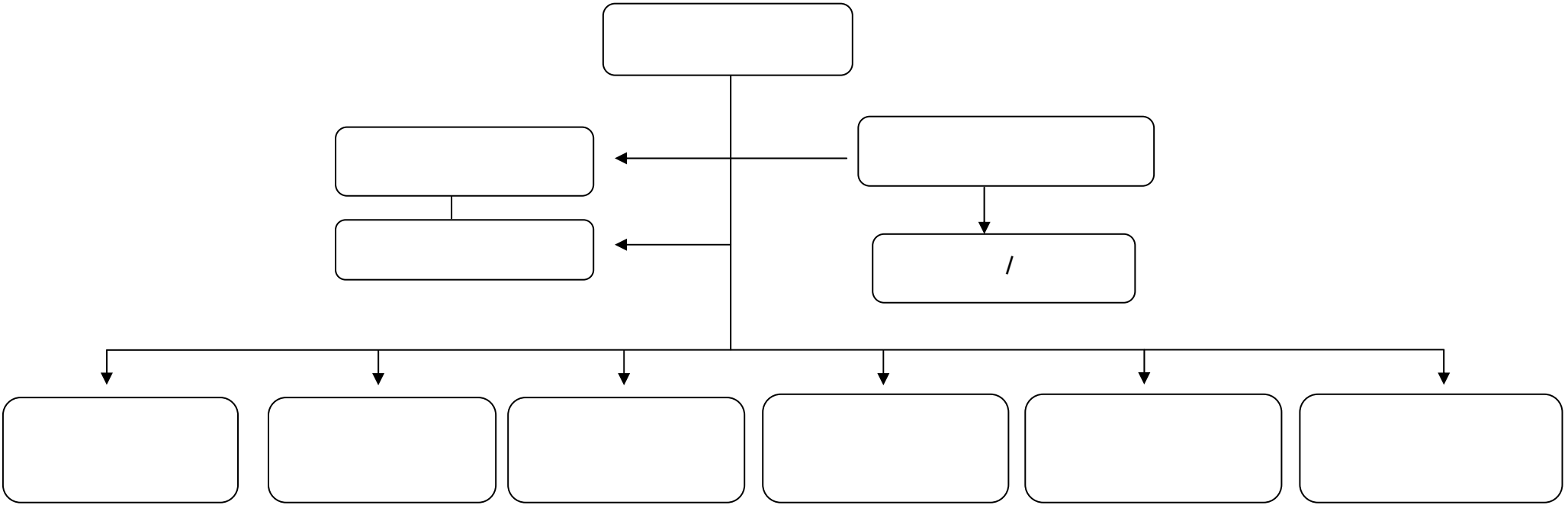
**(OTA)**

**(OTA)**

**(6 ; IV)**

(OTA)

: (4 ; IV) \_\_\_\_



المصدر: وثائق مقدّمة من طرف قسم تنمية السّوق.

:

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

.

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

.

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

.SIM

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

(corporate)

.

*Merchandising*

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

.

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

**(OTA)**

.

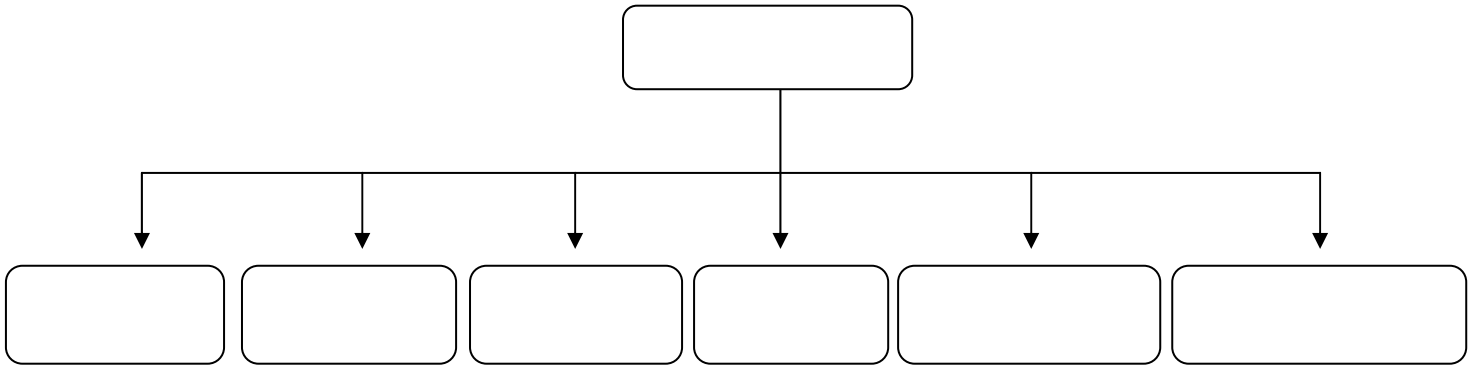
(WTA)

:

(WTA)

(WTA)

: (7 ; IV) \_\_\_\_



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مديرية التسويق.

(WTA)

:

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

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

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

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

*.PESTEL*

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

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

(WTA)



:

(WTA) (ATM)

■

.(OTA)

(WTA) (OTA)

■

(ATM)

■

:=====

(ATM) :

(ATM)

(ATM) : (6 ;IV) \_\_\_\_\_

2006/ 01/28 30/ 5	<i>Mobilis Carte</i>	
2006/04/20	<i>Gosto</i>	
	<i>Résidentielle</i>	
4000 1200 2006/06/19	<i>Forfait</i>	
10 2005	<i>Flotte pour professionnels</i>	
3000 2000 1200 5 8000 5000	<i>Mobicontrol</i>	
“(ccp) : ccp 3000 2000 1200	<i>Mobiposte</i>	

الجدول من تصميم الطالبة بالإستناد إلى:

[www.mobilis.dz/offre-résidentielle.php](http://www.mobilis.dz/offre-résidentielle.php) ; [www.mobiis.dz/offre-forfait.php](http://www.mobiis.dz/offre-forfait.php) ;  
[www.mobilis.dz/offre-flotte.php](http://www.mobilis.dz/offre-flotte.php) et [www.mobilis.dz/offre-Mobi-poste.php](http://www.mobilis.dz/offre-Mobi-poste.php) pages consultées le 08 /06/2008.

(ATM)

(OTA) :  
(OTA)

(OTA) : (7 ; IV) \_\_\_\_\_

<p>(OTA) 2008</p> <p>30 4 1600 30 3 1200 30 2</p> <p>2900 30 7 2300 30 5 2000</p> <p>30 25 5800 30 15 4000 30 10</p> <p>9200</p>	<b>Djezzy Classic</b>		
<p>300 control 200 control 100</p> <p>1000 control 3000</p> <p>.flexy</p>	<b>Djezzy Control</b>		
<p>2008 4000 4 1000 2</p> <p>. ( ) OTA</p>	<b>Djezzy Millenium</b>		
<p>OTA</p> <p>.intra réseau</p>	<b>Djezzy Carte</b>		
<p>OTA</p> <p>OTA sms 10 30 / 2,99</p> <p>. 1000 500 200 :</p>	<b>Allo OTA</b>		
<p>/ 5: sms 10 210 1500</p> <p>. / 6 WTA ATM / 8 OTA</p>	<b>Djezzy Business</b>		
<p>ATM / 8 OTA / 5</p> <p>.WTA</p>	<b>Djezzy Business Control</b>		

						<b>Flotte Djezzy Entreprises</b>		
30	1400	29	10	1500	9			
		1190	60	1350	59			

الجدول من تصميم الطالبة بالإستناد إلى:

[www.djezzygsm.com/grille-tarifaire-Djezzy-classic.pdf](http://www.djezzygsm.com/grille-tarifaire-Djezzy-classic.pdf) ; [www.djezzygsm.com/produit/millénium.asp](http://www.djezzygsm.com/produit/millénium.asp)  
[www.djezzygsm.com/produit/djezzycarte.asp](http://www.djezzygsm.com/produit/djezzycarte.asp); [www.djezzygsm.com/Entreprise/Djezzy-Business-Control.asp](http://www.djezzygsm.com/Entreprise/Djezzy-Business-Control.asp) et [www.djezzygsm.com/Entreprise/Djezzy-Business.asp](http://www.djezzygsm.com/Entreprise/Djezzy-Business.asp) pages consultées le 08/ 06/ 2008.

(OTA)

(WTA) :

(WTA)

(WTA) : (8 ; IV) \_\_\_\_\_

2500	1500	900		3500		<b>Nedjma Abonnement</b>	
		400	/ 6 / 8				
400							
30	700	1000		10		<b>Nedjma Plus</b>	
		90	30 / 3.99				
5	200	400				<b>Nedjma Star</b>	
	30 / 7.5 :						
	30 / 5						

1			
90 10 30 500 / 0.166 / 10	<b>Nedjma La 55</b>		
(0555) ( )	<b>Nedjma Abonnement Entreprise</b>		
12 / 4.5	<b>Les Forfaits Groupe</b>		

[#](http://www.nedjma.dz/extranet/web/grand_public/la_star)  
[#](http://www.nedjma.dz/extranet/web/grand_public/abonnement) pages consultées le 08/ 06/2008.

:\_\_\_\_\_

(ATM) :

(ATM)

(ATM) :\_\_\_\_\_ -1

(ATM) :\_\_\_\_\_ -2

(ATM) :\_\_\_\_\_ -3

(ATM)

10

(ATM) :\_\_\_\_\_ -4

(OTA)

(ATM)

2006

5

373

(ATM)

2007

(ATM)

<sup>1</sup>(2007 27-24)

(2007 9 – 31)

(OTA) :

(OTA)

(OTA) :\_\_\_\_\_ -1

*« mobile on Air »<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> **Mobilis La Revue**, Publication bimestrielle d'ATM Mobilis, n° 2 janvier 2008, p 43.

<sup>2</sup> **PME magazine d'Algérie**, le mensuel des entrepreneurs, managers et porteurs de projets, n° 53 février 2008, p 52.

(OTA) :\_\_\_\_\_ -2

(WTA) 30 / 3.99

70 15 (OTA) :\_\_\_\_\_ -3

(OTA) :\_\_\_\_\_ -4

2006 565  
% 36.9 % 64

(OTA) (OTA) 450

2007 28 22 West Telecom 2008 12 11

(WTA) :

(WTA)

(WTA) :\_\_\_\_\_ -1

(WTA) : \_\_\_\_\_ -2

Nedjma Plus 30 / 3.99

Nedjma Star

5600 (WTA) : \_\_\_\_\_ -3

25

(WTA) : \_\_\_\_\_ -4

337

2006

(WTA)

23 120

% 50

Nedjma Star

2007 31

.2005

===== : =====

: =====

<sup>1</sup> Leila Taleb, **Nedjma comble les besoins des PME**, PME magazine d'Algérie, le mensuel des entrepreneurs, managers et porteurs de projets, n° 50, novembre 2007, p 50.



:

30 ARPT

2003 /02

:\_\_\_\_\_ -1

2003

ARPT (ATM)

:\_\_\_\_\_ -2

:

:\_\_\_\_\_ -

:

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

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

:\_\_\_\_\_ -

..EDGE

:\_\_\_\_\_ -

:\_\_\_\_\_ -3

:\_\_\_\_\_ -4

:

: \_\_\_\_\_ -1

:

: \_\_\_\_\_ -

: \_\_\_\_\_ -

(ATM)

500

30/ 5

500

(OTA)

30/ 4.5

2300

1200

: \_\_\_\_\_ -2

:

■

■

:

: (9 ; IV) \_\_\_\_\_

WTA	OTA		ATM		
3,99	3,99		5	30	
5	5		5	SMS	
3,99	WTA 4,99	ATM 4,49	5	30	
5	7		5	SMS	
15	15		10	30	
14	14		15	SMS	

[www.djezzygsm.com/grille\\_tarifaire\\_Djezzy\\_carte.pdf](http://www.djezzygsm.com/grille_tarifaire_Djezzy_carte.pdf); [Carte.pnp#www.mobilis.dz/Mobilis](http://Carte.pnp#www.mobilis.dz/Mobilis)  
[www.nedjma.dz/extranet/web/nedjma/fag#1](http://www.nedjma.dz/extranet/web/nedjma/fag#1), pages consultées le 27/05/2008.

\*

3.99 (WTA) \*  
4.99 (ATM) 4.49 (OTA) 3.99 (OTA) \*  
(WTA)  
5 (ATM) \*

: \_\_\_\_\_

GSM

14

\*\*

2005

ARPT

(ATM) :

2006/12/04 2006/10/03

(ATM)

\* أهمية السعر من وجهة نظر المشتركين من حيث انخفاضه.

\*\*

.1

	:	2000		273
% 32.41		% 96.7	(ATM)	■
		245	% 100	■
% 85		(ATM)	(ATM)	■
		(	2006	
20		)		
				2007
			.% 98	
			(OTA)	:
		268	2006	(OTA)
.2		625		2000
% 76.49		205	% 90	■
			% 95	■
:				■
.% 85				■
% 18.51			(OTA)	
				.
			(WTA)	:
(WTA)			ARPT	
		:		■

<sup>1</sup>Decision n°2/sp/cp/ARPT du 09 janvier 2007 relative aux resultats de l'audit de la couverture et de la qualité de service reseau de mobilis.

<sup>2</sup>Decision n°2/sp/cp/ARPT du 09 janvier 2007 relative aux resultats de l'audit de la couverture et de la qualité de service reseau de OTA.

% 85

(WTA)

ARPT

48

:=====

(ATM)

:

(ATM)

"

":

(ATM)

(OTA)

)

(OTA)

(

*Mobicconnect*

*Black Berry Racimo*

% 150

3

(OTA)

:

(OTA)

2008

14

(OTA)

(OTA)

(WTA)

:

(WTA)

:

(WTA)

(WTA)

(NedjMax ; Illimité)

"

" :

-

-

\_\_\_\_\_ :

.

\_\_\_\_\_ :

:

\_\_\_\_\_ -1

\_\_\_\_\_ -2

2007

27.5

"

"

"

"

2008 15 10

300

:(10 ; IV) \_\_\_\_\_

Précision	Erreur aléatoire	Seuil de confiance	(n)
94,2%	5,8%	95%	300

الجدول من إعداد الطالبة بناء على ما سبق.

-3 \_\_\_\_\_ :

[ 1 ]

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

:  
:  
:  
:

:



. [ ]

: -

]

: -

]

. [

: -

. [

: -

]

. [ *la musique d'attente*

: -

.

. [

]

18

55

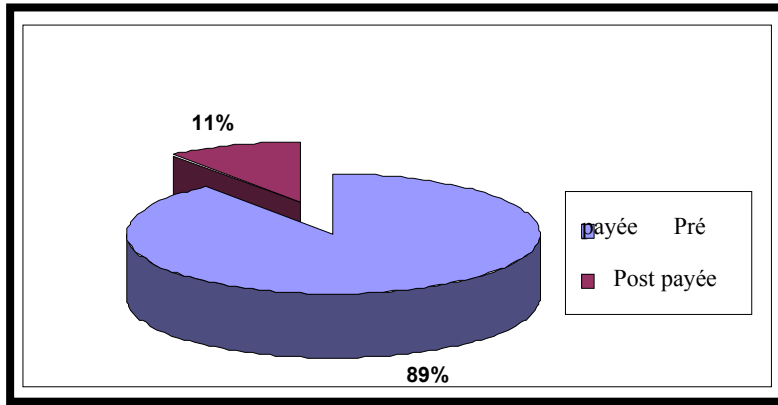
[ 1 ] .

: \_\_\_\_\_ -4

:

: \_\_\_\_\_ -

:(8 ; IV)\_\_\_\_\_



\*SPSS الشكل من مخرجات البرنامج الآلي

%11

300

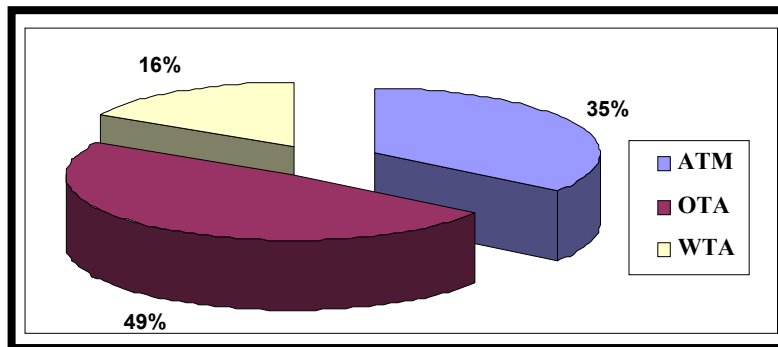
%89

267

33

\_\_\_\_\_ -

:(9; IV)\_\_\_\_\_



الشكل من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

2007

%35

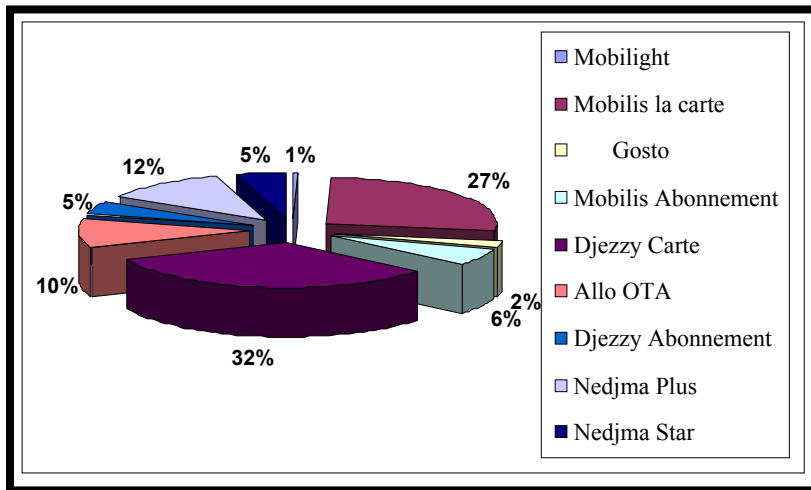
%49 :<sup>1</sup>

\* *Statistical Package for Social Studies, programme d'analyse statistique permettant d'analyser un grand nombre de données entrées à l'aide du système de codage.*

<sup>1</sup> Statistiques sur le marché de téléphonie mobile en Algérie de l'année 2007 collectées auprès de l'ARPT.



:(11; IV)\_\_\_\_\_



الشكل من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

105 : \_\_\_\_\_ \*  
%5 %1 %35  
%17 %77  
2

147 : \_\_\_\_\_ \*  
%20 %49 %70  
%10

48 : \_\_\_\_\_ \*  
%25 %16 %75

[%32 ]

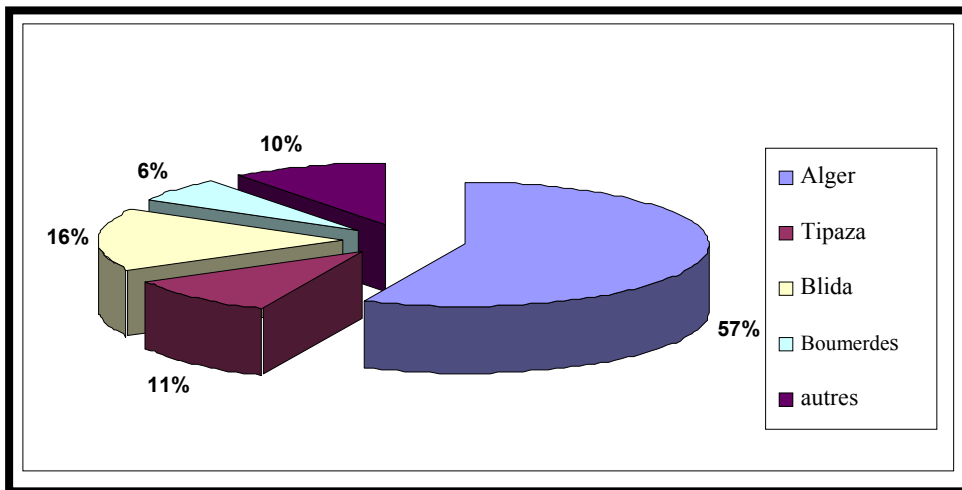
.[ %12]

[%27 ]

-

\_\_\_\_\_

:(12; IV)\_\_\_



الشكل من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

171

48

]

30

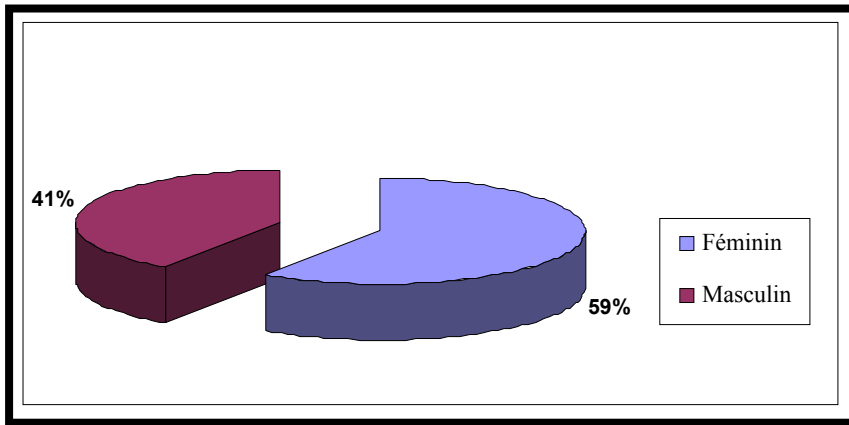
[ 33

18

[ 3 ] .

\_\_\_\_\_ -

:(13; IV)\_\_\_



الشكل من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

% 59

123

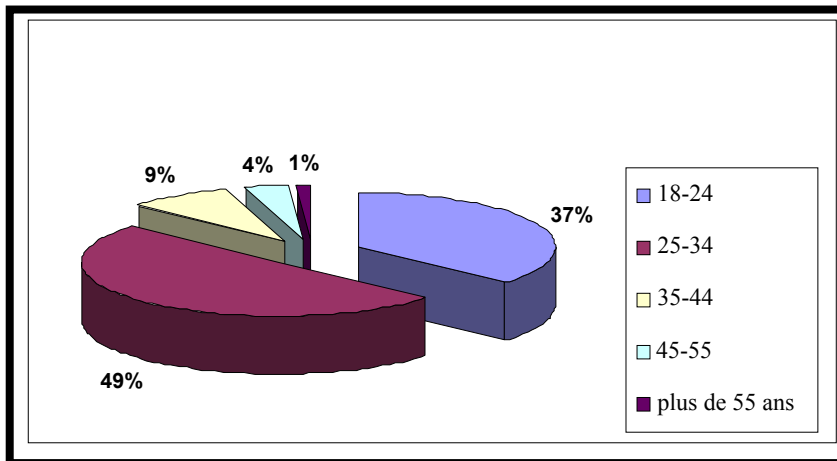
% 41

177

[ 7 ].

\_\_\_\_\_ -

:(14; IV)\_\_\_



الشكل من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

111 فردًا؛ 24 18

44

35

147

34 25

12

55

45

27

3

%1

55

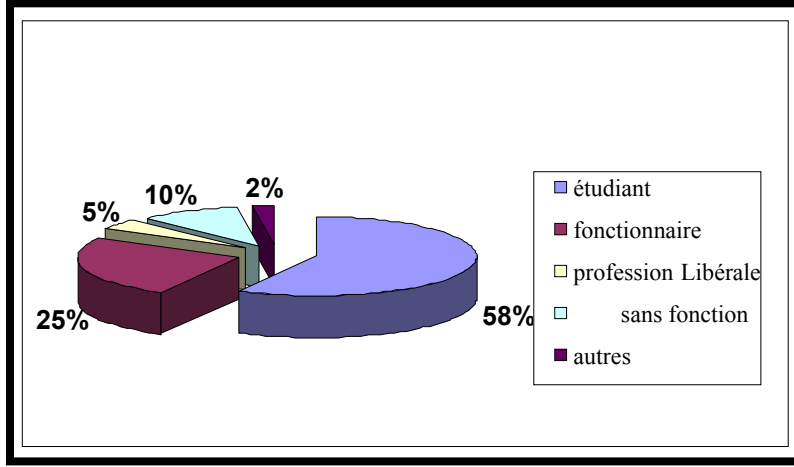
[

8

4

].

:(15; IV)\_\_\_



الشكل من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

15 [ ] 75 174 : 300

6

30

[ 9 5 ]

:

1- تحليل مؤشر الرضا الإجمالي على اختيار المشتركين للمتعامل:

: (11; IV) \_\_\_\_\_

En général êtes vous satisfaits de votre choix de l'opérateur ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
La satisfaction générale sur le choix de l'opérateur	oui	86.66%	80.27%	85.41%	84.11%
	non	13.33%	19.72%	14.58%	15.89%
Total		100%	100%	100%	100%

\*الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%84.11

.300

252

105

91

%86.66

118

%80.27

%1.25

147

% 15.89

:

14 : \_\_\_\_\_ ■

29 : \_\_\_\_\_ ■

7 : \_\_\_\_\_ ■

\*جميع النسب التي تظهر على الجداول محسوبة انطلاقاً من الجداول الأولية للبرنامج، حيث قمنا بتحويل عدد المستجوبين في كل خانة إلى نسبة مئوية من مجموع العدد الإجمالي للمستجوبين المشتركين في خطوط كل متعامل قصد تسهيل عملية المقارنة بينها.



.....-2

.....- %46

.....\*

:(12; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction de la clarté de communications ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
Degré de satisfaction-clarté de communication	très satisfait	25.7%	27.71%	<b>30.61%</b>	<b>28%</b>
	satisfait	60.95%	<b>63.26%</b>	61.5%	<b>61.9%</b>
	indifférent	0.95%	0.685%	0%	<b>0.54%</b>
	insatisfait	<b>9.53%</b>	8.16%	8.33%	<b>8.67%</b>
	très insatisfait	<b>2.88%</b>	0.685%	0%	<b>1.18%</b>
Total		100%	100%	100%	100%

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%30.61

.....\*

:(13; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction sur la rapidité de connexion ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction-rapidité de connexion</b>	très satisfait	21.90%	<b>23.12%</b>	22.91%	<b>22.64%</b>
	satisfait	54.28%	<b>56.46%</b>	56.25%	<b>55.66%</b>
	indifférent	0%	1.36%	<b>2.08%</b>	<b>1.14%</b>
	insatisfait	<b>19.04%</b>	17%	18.75%	<b>18.26%</b>
	très insatisfait	<b>4.76%</b>	1.36%	2.08%	<b>2.73%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

[ ]

%70

%23,8

.% 79.16

:.....\*

:(14; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction sur la couverture du réseau dans votre wilaya ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction-endroits de couverture</b>	très satisfait	24.76%	<b>33.33%</b>	16.66%	<b>24.91%</b>
	satisfait	47.61%	40.81%	<b>50%</b>	<b>46.14%</b>
	indifférent	0%	0.68%	2.04%	<b>0.90%</b>
	insatisfait	22.85%	23.80%	<b>29.16%</b>	<b>25.27%</b>
	très insatisfait	<b>4.76%</b>	0.68%	4.16%	<b>3.2%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%74.14

%66.66

%72.37

:.....\*

:(15; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction de la qualité des communications vers les autres réseaux ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
degré de satisfaction- communication vers les autres réseaux	très satisfait	16.19%	13.60%	29.16%	19.65%
	satisfait	59.04%	56.46%	58.33%	57.94%
	indifférent	0.95%	1.36%	0%	0.77%
	insatisfait	20.95%	21.08%	18.75%	20.26%
	très insatisfait	2.85%	4.76%	6.25%	4.62%
Total		100%	100%	100%	100%

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%70.06

%75.23

%87.49

%25.84

%70	%92
% 74	

\_\_\_\_\_:

.....\*

:(16; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction de l'espace et de l'organisation de l'agence ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction- agences-espace / organisation</b>	très satisfait	<b>22.85%</b>	18.36%	20.83%	<b>20.68%</b>
	satisfait	<b>50.47%</b>	49.66%	47.91%	<b>49.34%</b>
	indifférent	1.90%	11.56%	10.41%	<b>7.95%</b>
	insatisfait	15.23%	17.68%	<b>20.83%</b>	<b>17.91%</b>
	très insatisfait	<b>9.55%</b>	2.74%	0%	<b>4.12 %</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%68.02

%68.74

%73.32

.....\*

:(17; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction des connaissances professionnelles du personnel ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction- agences-connaissances du personnel</b>	très satisfait	12.38%	12.24%	<b>25%</b>	<b>16.54%</b>
	satisfait	<b>53.33%</b>	46.25%	45.83%	<b>48.50%</b>
	indifférent	6.66%	12.92%	8.33%	<b>9.30%</b>
	insatisfait	18.09%	<b>24.49%</b>	18.75%	<b>20.44%</b>
	très insatisfait	9.54%	4%	2.09%	<b>5.22%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%45.83

%25

%28.49

\*  
-----

:(18 ; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction des services offerts par l'agence ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction-agences-services offerts</b>	très satisfait	11.42%	8.84%	<b>25%</b>	<b>15.08%</b>
	satisfait	<b>52.38%</b>	45.57%	47.91%	<b>48.62%</b>
	indifférent	3.80%	12.92%	8.33%	<b>8.35%</b>
	insatisfait	23.80%	<b>28.57%</b>	16.66%	<b>23%</b>
	très insatisfait	8.57%	4%	2%	<b>4.95%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%54.41

%64.8

%72.91

%28.5

\*  
-----

:(19; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction du temps passé à l'agence ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction-agences- le temps passé à l'agence</b>	très satisfait	<b>11.42%</b>	6.12%	8.33%	<b>8.62%</b>
	satisfait	<b>44.76%</b>	35.37%	41.66%	<b>40.60%</b>
	indifférent	3.80%	12.24%	12.50%	<b>9.51%</b>
	insatisfait	24.76%	32.65%	<b>37.50%</b>	<b>31.63%</b>
	très insatisfait	15.23%	<b>13.62%</b>	0%	<b>9.64%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%56.18

%46.27

[%70.83]

[%72.91]

.[%56.18]

[%73.32]

:-

:-\*

:(20; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction de la rapidité du répondeur vocal ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction- service client- répondeur vocal</b>	très satisfait	14.28%	21.76%	20.83%	<b>18.95%</b>
	satisfait	32.38%	27.89%	<b>58.33%</b>	<b>39.53%</b>
	indifférent	16.19%	<b>17%</b>	2.08%	<b>11.75%</b>
	insatisfait	18.10%	26.53%	18.75%	<b>21.12%</b>
	très insatisfait	<b>19.04%</b>	6.82%	0%	<b>8.62%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%79

%46.66

%49.65

%37.14

.%17

.....\*

:(21; IV) \_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction du traitement des réclamations ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
degré de satisfaction-traitement des réclamations	très satisfait	12.38%	17.68%	18.75%	16.25%
	satisfait	36.19%	26.53%	45.83%	36.18%
	indifférent	17.14%	17.68%	2.08%	12.3%
	insatisfait	25.71%	29.25%	29.16%	28.04%
	très insatisfait	8.57%	6.86%	4.18%	7.23%
Total		100%	100%	100%	100%

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%62.08

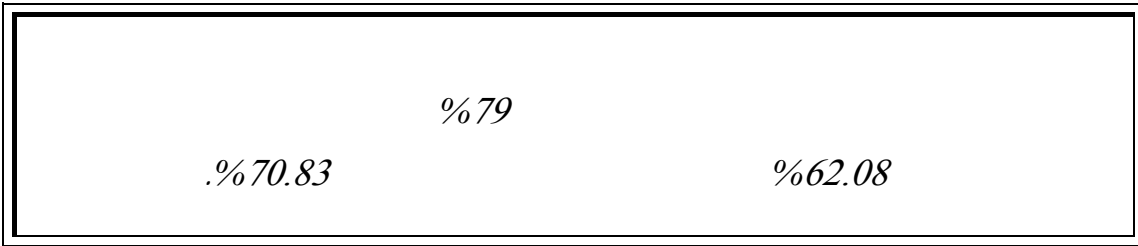
.....\*

:(22; IV)\_\_\_\_\_

Avez-vous atteint le motif de votre appel ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
atteinte du motif d'appel	oui	49.52%	65.30%	70.83%	61.88%
	non	34.28%	16.32%	29.16%	26.58%
	je n'ai jamais appelé	16.20%	18.38%	0.01%	11.54%
Total		100%	100%	100%	100%

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

40 %70.83  
147 %65.30 48  
96  
52 105 %49.52



:-

:-\*

%12



:(23; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction du prix d'achat de la ligne ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction-prix d'achat de la ligne</b>	très satisfait	23.80%	22.44%	14.58%	20.27%
	satisfait	58.09%	53.74%	54.16%	55.33%
	indifférent	2.85%	2.72%	4.16%	3.24%
	insatisfait	10.47%	17.68%	25%	10.07%
	très insatisfait	4.76%	2.72%	2.08%	3.18%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%81

%68.74

%76.18

%27.08

.....\*

:(24; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction du prix intra réseau ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction-prix-intra réseau</b>	très satisfait	16.19%	14.96%	8.33%	13.16
	satisfait	49.52%	42.85%	56.25%	49.54%
	indifférent	0%	2.72%	0%	0.90%
	insatisfait	30.47%	35.37%	33.33%	33.05%
	très insatisfait	3.80%	3.40%	0.41%	2.53%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%65.71

%57.81

%64.58

%38

]

[

:-----\*

:(25; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction du prix hors réseau ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<i>degré de satisfaction-prix-hors réseau</i>	très satisfait	7.62%	4.76%	4.16%	5.51%
	satisfait	44.74%	27.21 %	50%	40.65%
	indifférent	2.86%	6.80%	2.08%	3.91%
	insatisfait	35.22%	45.57%	31.25%	37.34%
	très insatisfait	9.52%	14.96%	14.58%	13.2%
Total		100%	100%	100%	100%

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%54.16

%45.83

%52.36

%60.53

\*  
:-----

:(26; IV)\_\_\_\_\_

Quel est votre degré de satisfaction du prix de l'international ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction-prix-de l'international</b>	très satisfait	8.57%	6.80%	4.16%	6.51%
	satisfait	30.47%	19.72%	31.25%	27.14%
	indifférent	20%	23.12%	16.66%	19.92%
	insatisfait	34.28%	38.09%	43.75%	38.70%
	très insatisfait	6.66%	11.56%	6.25%	8.15%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%39.04

% 26.52

%35.41

\*  
:-----

:(27 ; IV)\_\_\_\_\_

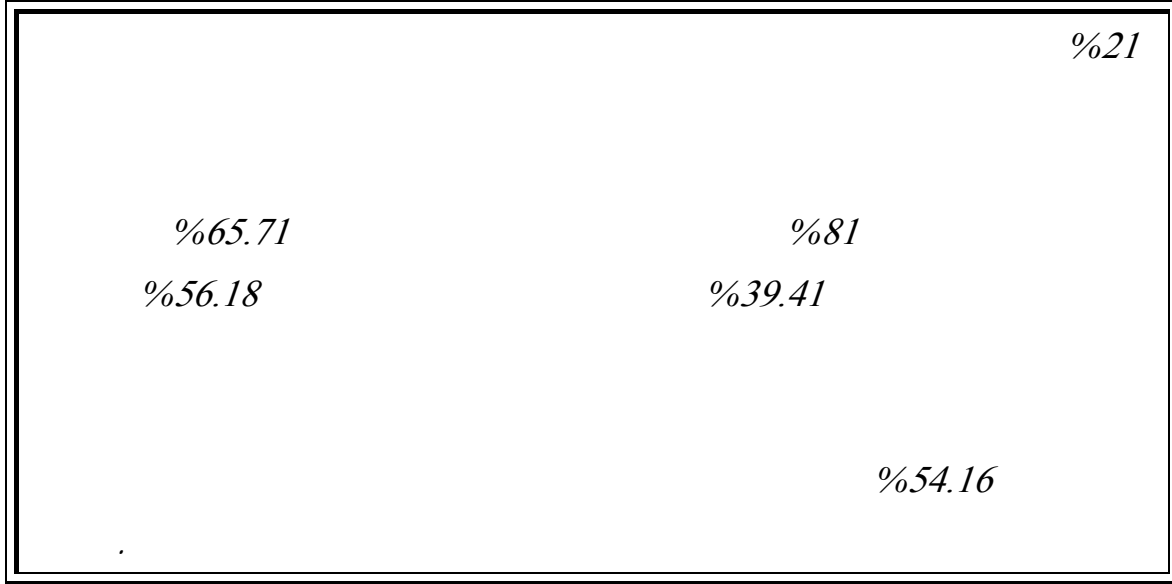
Quel est votre degré de satisfaction du prix des multi options ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction-prix-des options</b>	très satisfait	14.28%	11.56%	4.16%	10%
	satisfait	41.90%	31.29%	50%	41.06%
	indifférent	12.38%	16.32%	4.16%	10.95%
	insatisfait	28.57%	29.25%	35.41%	31.07%
	très insatisfait	2.87%	11.58%	6.27%	6.90%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%42.85

%54.16

%56.18



% 15: \_\_\_\_\_ -

:(28 ; IV) \_\_\_\_\_

êtes-vous satisfaits des promotions conduites par votre opérateur ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
<b>degré de satisfaction- promotions de l'opérateur</b>	oui	72.38%	58.50%	75%	68.62%
	non	27.61%	41.50%	25%	31.38%
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%75

%72.38

GPRS

%58.50

%41.50

!



:

:-1

:(29; IV)\_\_\_\_\_

depuis combien de temps possédez vous cette ligne ?		Opérateurs			Total
		ATM	OTA	WTA	
Période de possession de la ligne mobile	moins d'une année	19.04%	8.16%	10.41%	12.53%
	entre une année et trois années	41.90%	34.70%	47.91%	41.50%
	entre trois années et cinq années	25.71%	38.77%	41.66%	35.38%
	plus de cinq années	13.33%	18.36%	0%	10.56%
Total		100%	100%	100%	100%

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%19.04 \*

%8.16

% 10.41

%34.70

%41.90

% 47.91

%25.71

%38.77

% 41.66

\*\*

%18.36

\*\*\*

%13.33

-2 \_\_\_\_\_:

:(30; IV) \_\_\_\_\_

<i>recommandez-vous votre ligne à vos proches et amis ?</i>		<i>Opérateurs</i>			<b>Total</b>
		<b>ATM</b>	<b>OTA</b>	<b>WTA</b>	
<b>la recommandation de la ligne aux proches et amis</b>	oui	79.04%	<b>80.27%</b>	79.16%	<b>79.49%</b>
	non	18.09%	14.96%	<b>20.84%</b>	<b>17.96%</b>
	je ne sais pas	2.85%	4.77%	0%	<b>2.55%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

\* يُفترض أنّ الزبائن الجدد لم تتعدى مدة امتلاكهم لخطوطهم الهاتفية النقالة السنة.

\*\* أول دخول للمتعامل نجمة قطاع الهاتف النقال بالجزائر كان في أواخر شهر أوت من سنة 2004.

\*\*\* **IMTIYAZ** البرنامج الذي بموجبه بحول كلّ رصيد مستهلك إلى مجموعة من النقاط يتم تحويلها إلى مكالمات مجانية و هدايا توافق قيمتها مجموع النقاط المحصل عليه.

%80.27

%4.77

%14.96

%79.16

%79.04

:-3

:(31; IV)\_\_\_\_\_

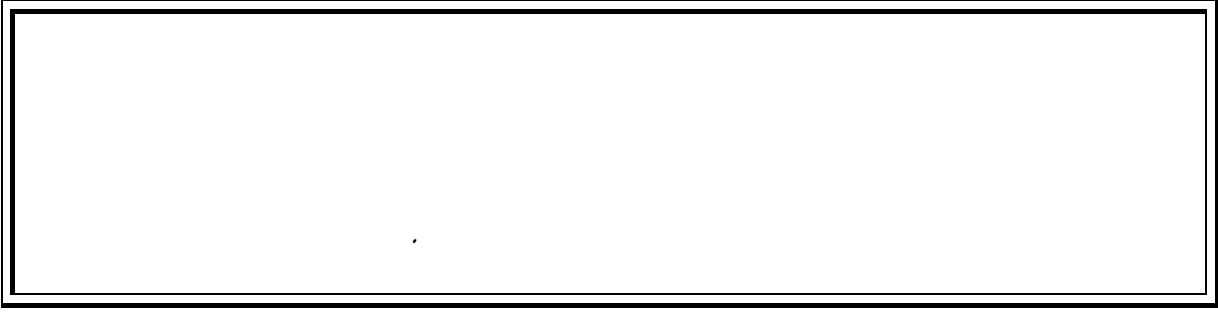
<i>comptez-vous continuer à utiliser votre ligne mobile dans le futur ?</i>		<i>Opérateurs</i>			<b>Total</b>
		<b>ATM</b>	<b>OTA</b>	<b>WTA</b>	
<i>Utilisation de la ligne mobile dans le futur</i>	oui	<b>88.57%</b>	<b>85.03%</b>	<b>83.33%</b>	<b>85.64%</b>
	non	20.47%	11.56%	16.66%	<b>16.23%</b>
	je ne sais pas	0.95%	3.40%	0%	<b>1.45%</b>
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

الجدول من مخرجات البرنامج الآلي SPSS

%88.57

%85.03

%83.64



:

-1 \_\_\_\_\_ :

:(32; IV) \_\_\_\_\_

( WTA )	( OTA )	( ATM )	
8	2	6	(1)
5	3	6	(2)
1	9	4	(3)

الجدول من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الجداول السابقة ( 12 - 28 ).

( WTA )

( ATM )

( OTA )

:

← (3) ←  
← (2) ←  
← (1) ←



:(33; IV)

( WTA )	( OTA )	( ATM )	
24	6	18	(1)
10	6	12	(2)
1	9	4	(3)
35	21	34	

الجدول من إعداد الطالبة بالإعتماد على الجدول السابق و العلامات المرجحة الموافقة لكل مرتبة.

( WTA ) 35

( OTA ) 34 ( ATM )

21

( WTA )

( ATM )

%14.29

5

( OTA )

%40

14

:-2

( OTA ) ■

▪ (ATM)

%88.57

▪ (WTA)

(OTA) في المرتبة الأولى؛ (ATM)

(WTA)

=====

(WTA)

2004

(OTA)

*trafic on-net*

\*

\*

2005 2004

(OTA)

(OTA)

2005

(WTA) (ATM)

% 4,11 (ATM) % 33 (ATM) % 80



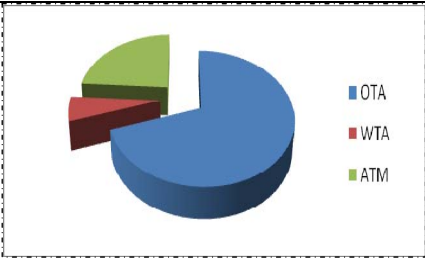
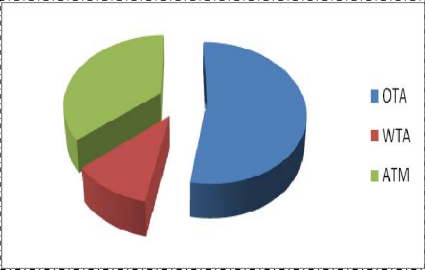
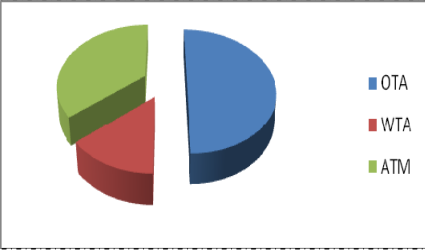
(WTA) (ATM) (OTA)

:

.(35 ; IV)

(2007-2004)

:(35 ; IV) \_\_\_\_\_

<p>2.91 : OTA 0.34 : ATM 0.085 : WTA</p>		<p>%70 : <b>OTA</b> %24 : <b>ATM</b> %6 : <b>WTA</b></p>	<p>2004</p>
<p>1.47: OTA 0.67: ATM 0.2: WTA</p>		<p>%53 : <b>OTA</b> %36: <b>ATM</b> %11: <b>WTA</b></p>	<p>2005</p>
<p>1.38: OTA 0.72: ATM 0.28: WTA</p>		<p>%50 : <b>OTA</b> %36 : <b>ATM</b> %14 : <b>WTA</b></p>	<p>2006</p>

1,4: OTA 0.71: ATM 0.32: WTA		%49 : OTA %35 : ATM %16 : WTA	2007
------------------------------------	--	-------------------------------------	------

الجدول من تصميم الطالبة بالإستناد إلى:

**ARPT, Rapport annuel 2004**, p 96 ; **Rapport annuel 2005**, p 57 et **Rapport annuel 2006**, p 54 et **statistiques sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie en 2007**.

(OTA)

2004

1.53

.2007

(ATM)

2005 %12

2003 %12

2004

(WTA) %35.2

2007

2006

(ATM)

%36

(ATM)

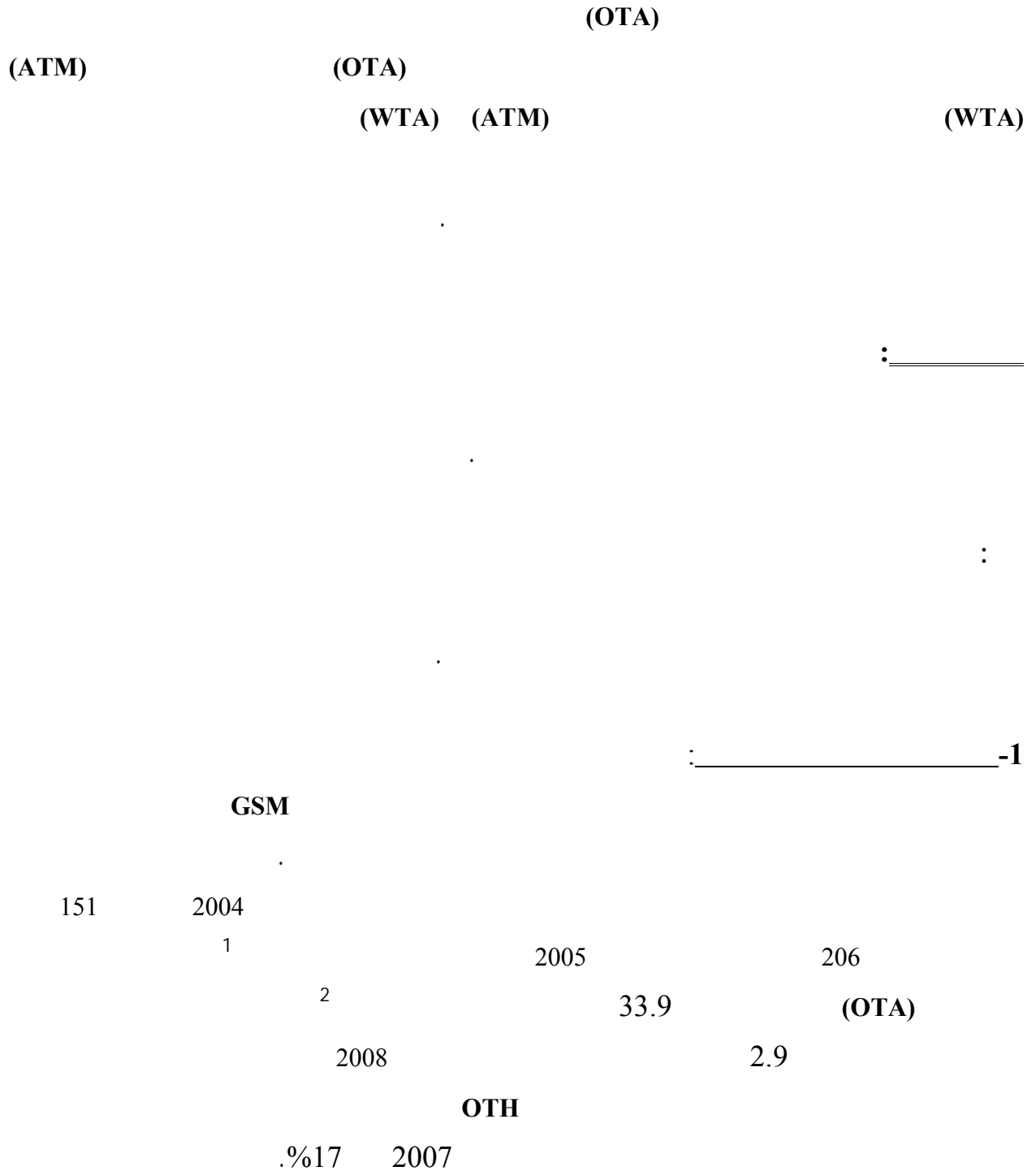
– (WTA)

(OTA)

%10

[ 2007 (ATM)

(WTA)



<sup>1</sup> ARPT info n°5 et 6, op.cit, p 7.

<sup>2</sup> Abdellatif Benachenhou, les nouveaux investisseurs, Alpha Disign Alger, 2006, p 53.

1.2

(WTA)

.2005

32

(ATM)

:\_\_\_\_\_ -2

(2005-2004)

: (36 ; IV ) \_\_\_\_\_

الوحدة: مليار دينار

2005	2004	
67	57	
196	144	

source : ARPT info, n° 5 et 6, op.cit p 7.

2004

2005

%18

2005 2004

11

1

2004

%36

2005

.(OTA)

:

2005 2004

( )

( )

(2005-2004) : (37 ; IV) \_\_\_\_\_

الوحدة: مليار دينار

2005	2004	
24	25	
24	12	

source : ARPT info n° 5 et 6, op.cit , p 6.

(WTA) (ATM)	(OTA)	%100
2005	1	25
	1.1	2004
	(OTA) *	
	1	2007

: \* ARPU \_\_\_\_\_ -1

\* **EBIDTA : Résultat d'exploitation avant impôt , taxes et dotation d'amortissement calcul é en \$ et qui représente la moitié du Groupe Egyptien qui égale à 2.04 milliards \$ en 2007.**

<sup>1</sup> Rayane L, l'opérateur Diezzy Algérie reste leader dans le marché algérien de la téléphonie mobile, [www.algérie-dz.com](http://www.algérie-dz.com), page consultée le 04/ 11 / 2008.

\* **Average Revenue Per User ( Revenu moyen par utilisateur ).**



1			746	2006		ARPU	
	357	(ATM)	770	(WTA)	1007	(OTA)	2
						(OTA)	
							-2
2006							
(ATM)		%27	%73	(OTA)		113	
						(WTA)	
	%41		(OTA)	2007		15	
	829.4					3	
516.5		2006	721.4			%15	
%62.3			2006		%15		4

<sup>1</sup> ARPT info n°5 et 6, op.cit, p 5.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> [www.algerie-dz.com](http://www.algerie-dz.com), page consultée le 28/04/2008.

<sup>4</sup> M.Zentar, Orascom télécom Algérie 10 millions de dollar de bénéfices, www.el-watan.com, édition du 18 septembre 2007, page consultée le 04/ 11/ 2008.

خاتمة الفصل الرابع

03- 2000

(OTA)

**(ATM)**

**(WTA) (OTA)**







*Porter*

**3-2**

*Porter*

*Porter*

**4-2**

*SWOT*

**5-2**

*Porter*

**6-2**

:\_\_\_\_\_ -3

":

"

:

1-3

2-3

:\_\_\_\_\_ -4



” :

.”

:

1-4

.

2-4

.

3-4

.

4-4

.

:

2007 2000

\_\_\_\_\_ -5

"

:

"

1-5

*Porter*

2-5

3-5

(WTA) (ATM) (OTA)

(OTA)

4-5

:  
===== -6

:

1-6

(OTA) (WTA) (ATM)

2-6

3-6

]

[

4-6

5-6

6-6

(OTA)

**(WTA)**

**(ATM)**

:"\_\_\_\_\_ -7  
"

:"

1-7

2-7

**(OTA)**

**(ATM)**

**(WTA)**

3-7

4-7

%68.57

24

35

(WTA)

:

%16.66

30

(ATM)

18

%.88.57

6

21

(OTA)

:

%.11.56

:

:

:

-

-1

-2

-3

-4

-5

:

;

-

-1

-2

-3

*GSM*

-4

(OTA)

-5

(ATM)

-6

(ATM)

-7

**(OTA)**

**-8**

**(WTA)**

**-9**

**3G**

- 
- 
- 
-





:

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

" " -1  
.1999 -2  
.2000 -3  
.2000 -4  
.1999 -5  
.2002 -6  
.2005 -7  
.2005 " -8  
.2005 " " " -9  
.2003 " " -10  
.2005 -11  
.1997 " " -12  
.2002 -13  
.2000 " " -14  
.2003



			-31
		.2007	
.2005			-32
.2005			-33
.2002			-34
.2004			-35
.2000			-36
<b>Balenced Scorecard</b>			-37
	.2005		
			-38
		.2001	
.2000			-39
			-40
		.2007	
"			-41
	.2002	"	
			-42
		.2004	
			-43
		Customer Relationship Marketing 2000	
		.2006	
.2003			-44
			-45
		.1998	
	.2001		-46
"	"		-47
		.2004	
"	"		-48
		.1998	

.1999 22 :\_\_\_\_\_ *.II*  
- -1  
- -2

.2007

.2006 :\_\_\_\_\_ *.III*  
-1  
-2

.2006 67

117

.2007  
-4

.2495 2008 5

.2007 11 :\_\_\_\_\_ *.IV*  
" "

:\_\_\_\_\_ *.V*  
.26

:\_\_\_\_\_ *.VI*  
.  
: -1  
<http://www.alqualy.com> page consultée le 21 / 10 / 2007.

.2007 /07 /17 <http://bbekhti.online.fr> [ ]  
:

## **I. Livres :**

- 1- Abdellatif Benachenhou, **les nouveaux investisseurs** , Alpha Disign Alger, 2006.
- 2- Alexandre Stever, **Marketing « une approche quantitatif »**, Pearson Education, Paris,2005.
- 3- Bernard Bochand, **le Publicitor**, Dalloz Paris, 4<sup>ème</sup> édition 1993.
- 4- Brigitte Sariath et Goujet, **gestion prévisionnelle et mesure de la performance**, Dunod Paris, 2002.
- 5- Carla Mendoza , **Coûts et Décisions**, Gualino Editeur Paris, 2<sup>ème</sup> édition 2004.
- 6- Caterine Paris, **40 fiches marketing**, Le Génie des Glaciers Editeur Chamberg, (sans année).
- 7- Claude Demeure, **Marketing**, Dalloz Paris, 3<sup>ème</sup> édition 2001.
- 8- Cristian Michon, **le marketeur**, Peason Education Paris, 2004.
- 9- Denis Malho et Dominique Fernandez Poisson, **la performance globale de l'entreprise**, Editions D'Organisation Paris,2003.
- 10- Didier Noyé, **Manager les performances**, INSEP Consulting éditions Paris, 2002.
- 11- Frédéric Leroy, **la stratégie de l'entreprise**,Dunod Paris, 2001.
- 12- Georges Lewi, **Branding Management « la marque de l'idée à l'action »**,Pearson Education Paris,2005.
- 13- Gerry Jonhson, Frédéric Frery et Scholes Kevan, **Stratégique**, Pearson Education Paris, 2<sup>ème</sup> édition 2002.
- 14- Gérard Garibaldi, **Stratégie Concurrentielle « choisir et gagner »**, les Editions d'Organisation Paris ,2<sup>ème</sup> tirage 1996.
- 15- Gille Marion, **Anti manuel de marketing**, Editions d'Organisation Paris, 2005.
- 16- Herman Simon, **la stratégie prix «agir sur le prix pour optimiser le résultat »**, Dunod Paris, 2000.
- 17- Hermet Jolibert , **la part de marché**, Economica Paris,1995.
- 18- Jacques Bojin et Jean Marc Scoettl, **les outils de la stratégie**, Les Editions d'Organisation Paris, 2005.
- 19- Jacques Castelneau, **le pilotage stratégique « comment mobiliser l'entreprise collective »**, Les Edition d'Organisation Paris, 2002.
- 20- Jean Jacques Lambin, **le marketing Stratégique « du marketing à l'orientation marché »**, Ediscience International Paris, 4<sup>ème</sup> édition, 1998.
- 21- Jean Jacques Lambin, **Marketing Stratégique et Opérationnel**, Dunod Paris, 2006.
- 22- Jean Marc Pointet et Jean Pierre Vergnaud, **Vivre et comprendre le marketing**, clection pratique de l'entreprise, ems France, 2005 .
- 23- Jean Marie Ducreux, **Stratégie**, les Editions d'Organisation Paris, 2006.
- 24- Jean Noel Kapferer, **FAQ « la marque en question »**, Dunod Paris, 2006.
- 25- Jean Brilman, **Les meilleurs pratiques du management « au cœur de la performance »**, les Editions d'Organisation Paris, 5<sup>ème</sup> édition 2005.
- 26- Lendrevie Lévy Lindon , **Mercator « théorie et pratique du marketing »**, Dalloz Paris, 7<sup>ème</sup> édition 2003 et **Mercator**, Dalloz Paris 8<sup>ème</sup> édition 2007.
- 27- Marc Vandercammen, **Marketing « l'essentiel pour comprendre ; décider et agir »**, De Boeck Bruxelles, 1<sup>ère</sup> édition, 2002.
- 28- Marie Buck Wood, et Emmanuelle Le Nagad-Assayag, **Marketing Planning « stratégie ; mise en œuvre et contrôle »**, Pearson Education Paris, 2005.
- 29- Marian Burk Wood et Emmanuelle Nagad-Assayag, **Marketing Planing, stratégie ; mise en ouvre et contrôle**, Pearson Education Paris, 2005.

- 30- Marie Camille Debourg, **la mercatique en action « toutes les recettes du marketing opérationnel »**, la Génie des Glaciers Editeur Paris, (sans année).
- 31- Marie Agnès Blanc et Marie-Paul Le Gall, **toute la fonction commerciale**, Dunod Paris, 2006.
- 32- Michael Porter, **l'avantage concurrentiel « comment devancer vos concurrents et maintenir son avance »**, Inter Edition Paris, 1986.
- 33- Michael Porter, **choix stratégique et concurrence**, Economica Paris, 1982.
- 34- Michel Kalika, **Management Stratégique et Organisation**, Vuibert Paris, 1996.
- 35- Nadia Benito, **Gestion de la Relation Commerciale**, Dunod Paris, 2005.
- 36- Olivier Meier, **Diagnostic Stratégique « évaluer la compétitivité de l'entreprise »**, Dunod Paris, 2005.
- 37- Philip Jail, **la fonction vente grandeur et certitude**, ems management et société Colomblier, 2003.
- 38- Philip Kotler, Bernard Dubois et Delphine Manceau, **Marketing Management**, Publi Union Paris, 10<sup>ème</sup> édition 2000; **Marketing Management**, Pearson Education Paris, 11<sup>ème</sup> édition 2003 et **Marketing Management**, Pearson Education Paris, 12<sup>ème</sup> édition 2006.
- 39- Pierre Laurrant, **dialogue autour de la performance en entreprise « les enjeux »** ECSIP l'Harmattan Paris, 1999.
- 40- Pierre Louis Dubois, et Alain Jolibert, **le marketing « fondements et pratique »**, Economica Paris, 3<sup>ème</sup> édition 2003 et 4<sup>ème</sup> édition 2005.
- 41- Richard D'Aveni, **Hyper Compétition**, Vuibert Paris, 1995.
- 42- Richard y.Chang et P.Keith Kelly, **progresser avec le benchmarking**, les presses du management Paris, 1995.
- 43- Robert Camp, **le benchmarking pour atteindre l'excellence et dépasser vos concurrents**, traduit de l'américain par Marie Waquet, les Editions d'Organisation Paris, 1997.
- 44- Robert Kaplan et David Norton, **comment utiliser le tableau de bord prospectif pour créer une organisation orientée stratégie**, les Editions d'Organisation Paris, 2<sup>ème</sup> tirage 2002, traduit de l'américain par Eileen Tyack-Lignot.
- 45- **STRATEGOR « stratégie; décision; identité »**, ouvrage collectif du Département SPE (Stratégie et Politique d'Entreprise) du Groupe HEC, Dunod Paris, 3<sup>ème</sup> édition 1997 et **STRATEGOR « politique générale de l'entreprise »**, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod Paris, 2005.
- 46- Turgul Atamer et Roland Calori, **Diagnostic et Décisions Stratégiques**, Dunod Paris, 2<sup>ème</sup> édition 2003.

## **II. Dictionnaires et Encyclopédies :**

- 1- Jean Marc Luhu, **l'Encyclopédie du Marketing**, les Editions d'Organisation Paris, 2004.
- 2- Jean Yves Capul et Olivier Garnier, **Dictionnaire Initial de l'Economie et des Sciences Sociales**, Hatier Paris, 1994.
- 3- **l'Encyclopédie de Management, Tome 1**, ouvrage collectif ( sans année ).
- 4- **Larousse Bordas**, 1997.
- 5- **Le Petit Larousse « grand format »**, Paris, 2003.
- 6- **Le Petit Robert « grand format »**, Paris, 1996.

## **III. Mémoires et thèses :**

Hassane Ouacherine, **Gestion de la force de vente et performance de la fonction commerciale de l'entreprise**, mémoire de magistère en Management Commercial, Institut National du Commerce, Alger, 2003.

#### **IV. Revues; Periodiques et Magazines:**

- 1- Aida Jaoua, **La double domination une nouvelle approche d'un avantage concurrentiel**, La Revue Internationale du Travail et de la Société, volume 3, n° 2 octobre 2005.
- 2- **ARPT Info**, Bulletin trimestriel de l'ARPT, n° 5 et 6 deux numéros fusionnés,
- 3- **ARPT Info**, Bulletin trimestriel de l'ARPT, n° 7 et 8 deux numéros fusionnés, mai 2007.
- 4- **catalogue officiel de la foire internationale des télécommunications** en collaboration avec Algérie télécom et Djaz.It, 2006.
- 5- **EL-Djazair.com**, le magazine mensuel du groupe Algérie télécom, n°1, février 2008.
- 6- Jean-Jacques Lambin et Ruben Chumpitaz Caeres, **l'orientation marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise?**, Recherche et Application en Marketing, Paris, volume 21, n° 2, juin 2006.
- 7- Jean-Paul Mac, **Chuchotez vos clients mécontents**, Revue de Management, Paris, n° 98 mai 2003.
- 8- Laure Ambroise, **La Personnalité des marques une contribution réelle à leurs gestion**, Revue Française du Marketing, Paris, n° 207 Mai 2006.
- 9- Institut National du Commerce, **La Revue des sciences commerciales**, Alger, n° 6, 2006.
- 10- Jean-Marc Décaudin et Denis Lacoste, **Publicité des services, Publicité des produits, une analyse comparative fondée sur l'avantage concurrentiel**, Revue Française du Marketing, Paris, n° 206 février 2006.
- 11- **L'Algérie en quelques chiffres** ; ONS n° 37 ; 2008.
- 12- Leila Taleb, **Nedjma comble les besoins des PME**, *PME magazine d'Algérie*, le mensuel des entrepreneurs, managers et porteurs de projets, n° 50, novembre 2007.
- 13- **Mobilis La Revue**, Publication bimestrielle d'ATM Mobilis, n° 2 janvier 2008.
- 14- **Mobilis le journal** n° 1, 2006.
- 15- **Mobilis le journal** n° 2, 2006.
- 16- **Mobilis le journal** n° 5, février 2007.
- 17- **Un siege à la hauteur de l'entreprise**, *Mobilis la Revue*, Publication de Mobilis n° 1, Novembre 2007.

#### **VII. Congrès et conférences :**

- 1- David Salvétat et Frédéric Le Roy, **Compétition et Intelligence Economique « une étude empirique dans les industrie de haute technologie en Europe »**, Congrès d'Association Internationale du Management Stratégique, Montréal, de 6 au 9 juin 2007.



- 2-Karou Yamina, **La veille stratégique dans les PME-PMI Algériennes**, 1<sup>er</sup> colloque International sur l'importance de la transparence et le succès de la performance pour les alliances économiques internationales, Hôtel l'Aurassi, Alger, mai et juin 2003.
- 3-Sandrine Cueille, Saïd Yami et Christophe Benavent, **Stratégie génériques test de trois modèles « descriptifs et perspectifs théoriques »**, XII<sup>ème</sup> conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Carthage du 03 au 6 juin 2003.
- 4-Skander Dora et Préfontaine Lise, **Le partenariat public – Privé, « une stratégie collaborative ou compétitive, un changement stratégique ou une interaction, collaboration? »**, XVI<sup>ème</sup> conférence internationale de management stratégique, école de science de la gestion, Montréal, de 6 à 9 juin 2007.

#### **V. Rapports et Documents Internes :**

- 1-Bilan d'activité annuel de l'ARPT, mars 2006
- 2-communiqué de ONS, **statistiques et indicateurs sociaux** ; juillet 2007.
- 3-communiqué de L'ARPT, **Statistiques sur le marché de la téléphonie mobile**, avril 2006.
- 4- communiqué de L'ARPT, **Statistiques sur le marché de la téléphonie mobile**, décembre 2007.
- 5- Rapport Annuel de l'ARPT de l'année 2004, Tome 1.
- 6- Rapport Annuel de l'ARPT de l'année 2005.
- 7-Rapport Annuel de l'ARPT de l'année 2006.
- 8-Documentation interne de la Division du Marché Public, Mobilis. (Organigramme)
- 9-Documentation interne de la Direction Marketing de Djezzy. (Organigramme)
- 10- Documentation interne de la Direction du Développement du Marché de Nedjma. (Organigramme)

#### **VI. Décisions et Journaux Officiels :**

- 1-Décision n°2/sp/cp/ARPT du 09 janvier 2007 relative aux résultats de l'audit de la couverture et de la qualité de service réseau d'ATM.
- 2- Décision n°2/sp/cp/ARPT du 09 janvier 2007 relative aux résultats de l'audit de la couverture et de la qualité de service réseau d'OTA.
- 3- Article n° 10 du Journal Officiel n° 48 relatif a la Loi 2000-03 portant aux réforme du système des poste et des télécommunications.
- 4- Article n° 14 du Cahier de Charges des Opérateurs de GSM en Algérie.

#### **VII. Les Sites Internet :**

- 1- [www.algerie-dz.com](http://www.algerie-dz.com), page consultée le 28/ 04/ 2008 et 04/ 11/ 2008.
- 2- [http://crm.cas software.com / fr / CRM / Glo / logiciel\\_ CRM/logiciel\\_ CRM .asp](http://crm.cas software.com / fr / CRM / Glo / logiciel_ CRM/logiciel_ CRM .asp), page consultées le 03/02/2008.
- 3- [www.Divona.com](http://www.Divona.com), page consultée le 02/04/2008.
- 4- [www.djezzygsm.com/grille-tarifaire-Djezzy-classic.pdf](http://www.djezzygsm.com/grille-tarifaire-Djezzy-classic.pdf), page consultée le 08/ 06/ 2008.
- 5- [www.djezzygsm.com/produit/djezzycarte.asp](http://www.djezzygsm.com/produit/djezzycarte.asp); page consultée le 08/ 06/ 2008.

- 6- [www.djezzygsm.com/produit/millénium.asp](http://www.djezzygsm.com/produit/millénium.asp) page consultée le 08/ 06/ 2008.
- 7- [www.djezzygsm.com/Entreprise/Djezzy-Business-Control.asp](http://www.djezzygsm.com/Entreprise/Djezzy-Business-Control.asp), page consultée le 08/ 06/2008.
- 8- [www.djezzygsm.com/Entreprise/Djezzy-Business.asp](http://www.djezzygsm.com/Entreprise/Djezzy-Business.asp), page consultée le 08/ 06/ 2008.
- 9- [www.djezzygsm.com/jobs/lettre.asp](http://www.djezzygsm.com/jobs/lettre.asp), page consultée le 19/02/2008.
- 10- [www.djezzygsm.com/grille\\_tarifaire\\_Djezzy\\_carte.pdf](http://www.djezzygsm.com/grille_tarifaire_Djezzy_carte.pdf), page consultée le 08/ 06/2008.
- 11- [www.djezzygsm.com/propos/historique.asp](http://www.djezzygsm.com/propos/historique.asp), page consultée le 19/02/2008.
- 12- [www.el-watan.com](http://www.el-watan.com) , page consultée le 04/ 11/ 2008.
- 13- [www.mobiis.dz/offre-forfait.php](http://www.mobiis.dz/offre-forfait.php) page consultée le 08 /06/2008.
- 14- [www.mobilis.dz/offre-résidentielle.php](http://www.mobilis.dz/offre-résidentielle.php), page consultée le 08 /06/2008.
- 15- [www.mobilis.dz/offre-flotte.php](http://www.mobilis.dz/offre-flotte.php),
- 16- [www.mobilis.dz/offre-Mobi-poste.php](http://www.mobilis.dz/offre-Mobi-poste.php), page consultée le 08 /06/2008.
- 17- [www.mobilis.dz/teleglossaire](http://www.mobilis.dz/teleglossaire), page consultée le 23/03/2008.
- 18- [www.mptic.com](http://www.mptic.com), page consultée le 19/02/2008.
- 19- [http : M dictionnaire.pn myvisite.net/ definition- TELEPHON- IP- 5109.htm](http://M.dictionnaire.pn.myvisite.net/definition-TELEPHON-IP-5109.htm), page consulté le 08/04/2008.
- 20- [#](http://www.nedjma.dz/extranet/web/grand_public/la_star) page consultée le 27/05/2008.
- 21- [#](http://www.nedjma.dz/extranet/web/grand_public/abonnement) page consultée le 27/05/2008.
- 22- [www.nedjma.dz/extranet/web/nedjma/fag#1](http://www.nedjma.dz/extranet/web/nedjma/fag#1), page consultée le 27/05/2008.
- 23- [www.Seditel.fr/fidelisation/indesc.htm](http://www.Seditel.fr/fidelisation/indesc.htm), page consultées le 03/02/2008.
- 24- [www.siemens.com](http://www.siemens.com) , page consultée le 23 / 02 / 2008.
- 25- <http://wikipédia.com> page consultée le 31/01/2008.
- 26- [http://fr.wikipedia.org/wiki/chiffre\\_d'affaire Marketing](http://fr.wikipedia.org/wiki/chiffre_d'affaire_Marketing), page consultée le 06/02/2008.

### **VIII. Programmes et Logiciels Informatiques :**

- 1-Logiciel Jargon informatique Version 1.2, janvier 2005.
- 2-Statistical Package for Social Studies, programme d'analyse statistique, SPSS Version 8.0, 1998.





Tableau n° 1 :

Tableau croisé la formule de la ligne mobile avec l'opérateur.		l'opérateur			Total
		ATM	OTA	WTA	
la formule de la ligne mobile	prépayée	82.86%	90.41%	100%	89.33%
	post payée	17.14%	9.59%	-	10.66%
Total		100%	100%	100%	100%

Tableau n° 2:

Tableau croisé la formule de la ligne mobile avec la ligne possédée		ligne									Total
		Mobilight	Mobilis la carte	Gosto	Mobilis Abonn	Djezzy Carte	Allo OTA	Djezzy Abonn	Nejma Plus	Nedjma Star	
la formule de la ligne mobile	prépayé	2	79	6	0	102	31	0	35	13	268
	post payée	0	0	0	18	0	0	14	0	0	32
Total		2	79	6	18	102	31	14	35	13	300

Tableau n° 3 :

Tableau croisé la formule de la ligne mobile avec la wilaya de résidence.		wilaya					Total
		Alger	Tipaza	Blida	Boumerdès	autres	
la formule de la ligne mobile	prépayé	152	27	45	17	27	268
	post payée	18	5	4	1	4	32
Total		170	32	49	18	31	300

Tableau n° 4 :

<i>Tableau croisé la formule de la ligne mobile avec l' âge</i>		<i>âge</i>					<b>Total</b>
		18-24	25-34	35-44	45-55	plus de 55 ans	
<i>la formule de la ligne mobile</i>	<i>prépayé</i>	105	134	21	6	2	<b>268</b>
	<i>post payée</i>	5	16	5	5	1	<b>32</b>
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>150</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>300</b>

Tableau n° 5 :

<i>Tableau croisé la formule de la ligne mobile avec la profession des abonnés</i>		<i>Profession</i>					<b>Total</b>
		<i>étudiant</i>	<i>fonctionnaire</i>	<i>profession Libérale</i>	<i>sans fonction</i>	<i>autres</i>	
<i>la formule de la ligne mobile</i>	<i>prépayé</i>	164	64	7	26	7	<b>268</b>
	<i>post payée</i>	10	11	7	4		<b>32</b>
<b>Total</b>		<b>174</b>	<b>75</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>7</b>	<b>300</b>

**Tableau n° 6 :**

<b>Tableau croisé la ligne avec l'opérateur</b>		<b>l'opérateur</b>			<b>Total</b>
		<b>ATM</b>	<b>OTA</b>	<b>WTA</b>	
<b>ligne</b>	<i>Mobilight</i>	2	-	-	2
	<i>Mobilis la carte</i>	79	-	-	79
	<i>Gosto</i>	6	-	-	6
	<i>Mobilis Abonnement</i>	18	-	-	18
	<i>Djezzy Carte</i>	-	102	-	102
	<i>Allo OTA</i>	-	31	-	30
	<i>Djezzy Abonnement</i>	-	14	-	14
	<i>Nejma Plus</i>	-	-	35	35
<i>Nedjma Star</i>	-	-	13	14	
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>147</b>	<b>48</b>	<b>300</b>

**Tableau n° 7 :**

<b>Tableau croisé sexe des abonnés avec l'opérateur</b>		<b>l'opérateur</b>			<b>Total</b>
		<b>ATM</b>	<b>OTA</b>	<b>WTA</b>	
<b>sexe</b>	<i>Féminin</i>	55	90	33	178
	<i>Masculin</i>	50	56	16	122
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>146</b>	<b>49</b>	<b>300</b>

**Tableau n° 8:**

<b>Tableau croisé âge avec l'opérateur</b>		<b>l'opérateur</b>			<b>Total</b>
		<b>ATM</b>	<b>OTA</b>	<b>WTA</b>	
<b>âge</b>	<i>18-24</i>	46	52	12	110
	<i>25-34</i>	42	77	31	150
	<i>35-44</i>	10	11	5	26
	<i>45-55</i>	5	5	1	11
	<i>plus de 55 ans</i>	2	1		3
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>146</b>	<b>49</b>	<b>300</b>

**Tableau n° 9 :**

<b>Tableau croisé la Profession des abonnés avec l'opérateur</b>		<b><i>l'opérateur</i></b>			<b>Total</b>
		<b>ATM</b>	<b>OTA</b>	<b>WTA</b>	
<b>Profession</b>	<b><i>étudiant</i></b>	65	84	25	<b>174</b>
	<b><i>fonctionnaire</i></b>	19	44	12	<b>75</b>
	<b><i>profession Libérale</i></b>	7	4	3	<b>14</b>
	<b><i>sans fonction</i></b>	10	12	8	<b>30</b>
	<b><i>autres</i></b>	4	2	1	<b>7</b>
<b>Total</b>		<b>105</b>	<b>146</b>	<b>49</b>	<b>300</b>