

:

·
·
· ·
·
·

2007 ,

..

:

:

-

.

-

.

قائمة الجداول والأشكال

أولاً: الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
.36	01- مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	
.41	02- مقارنة بين التسويق الاستراتيجي والتسويق الميداني	
.54	03- الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي	
.62	04- أنواع المنتجات الصناعية	
.66	05- تأثير دورة حياة المنتج على وظائف المنظمة	
.68	06- وظائف العلامة	
.72	07- مزايا وعيوب التشكيلة القصيرة والطويلة	
.84	08- أهداف الاتصال التسويقي	
.98	09- أنواع القرارات حسب Igor Ansoff	
.107	10- التسيير الاستراتيجي والتسيير الجاري	
.124	11- التخطيط كعلم	
.127	12- مقارنة بين التخطيط الاستراتيجي والتخطيط العملي	
.157	13- هيكل السلطة وطبيعة عملية تكوين الأهداف	
.172	14- تأثير التكنولوجيا على المنظمة	
.176	15- أنواع المنافسة	
.214	16- أشكال الاستراتيجية الدولية	
.218	17- سلوك المدافعين	
.219	18- سلوك المنقبين	

- 19- سلوك المحللين .220
- 20- تصنيف الأسواق حسب العرض .223
- 21- أهم المعايير الاجتماعية والديمغرافية الخاصة بتجزئة السوق .226
- 22- طريقة تقسيم سوق معجون الأسنان بالتجميع .230
- 23- التجزئة الاستراتيجية والتجزئة التسويقية .234
- 24- خصائص مراحل دورة حياة مجال الأعمال الاستراتيجية .237
- 25- معايير التوقع التسويقي الخاص بالمربي في بلجيكا .241
- 26- التوجهات الاستراتيجية حسب طبيعة المنتجات .246
- 27- توزيع الإنتاج العالمي للإلكترونيك بين أهم المناطق .256
- 28- مكانة الصناعة الإلكترونية اليابانية من إجمالي الصناعة .257
- 29- حصة الصناعة الإلكترونية اليابانية عالميا .257
- 30- حصة صادرات الصناعة الإلكترونية عالميا لكوريا الجنوبية وتايوان .260
- 31- مكانة الصناعة الإلكترونية بالنسبة للصناعة الكلية في فرنسا .261
- 32- مؤشرات صناعة EGP في فرنسا .262
- 33- مؤشرات صناعة المركبات الإلكترونية في فرنسا لسنة 2001 .262
- 34- إعانات الدولة لتدعيم البحث والتطوير في مجال الإلكترونيك 2000 .265
- 35- إعانات البحث والتطوير الخاصة بالصناعة الميكروإلكترونية .265
- 36- وحدات المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ومهناها .268
- 37- أهم مؤشرات الاقتصاد الكلي الجزائري .277
- 38- تصنيف الدول حسب درجة المخاطرة .278
- 39- احتياطي الصرف للفترة [2002-2005] .279
- 40- أهم المنافسين للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية .281
- 41- تطور رقم أعمال الوحدة التجارية الجهوية للوسط .284
- 42- أسعار منتجات الوحدة بالتجزئة (ماي 2005) .287
- 43- الأسعار الخاصة بترويج المبيعات (أوت 2005) .290

ثانياً: الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
.32	01- المنافع التي يضيفها التسويق على المنتج	
.40	02- التسويق الاستراتيجي والتسويق الميداني	
.42	03- مكونات النظام	
.45	04- طبيعة المعلومات واتخاذ القرارات	
.46	05- نظام المعلومات في المنظمة	
.47	06- مكونات نظام المعلومات التسويقي	
.51	07- نظام المعلومات التسويقي أداة فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية	
.55	08- أنواع بحوث التسويق	
.60	09- المزيج التسويقي كما اقترحه J.Mc Carthy	
.65	10- مراحل دورة حياة المنتج	
.83	11- عملية الاتصال التسويقي	
.111	12- نموذج Hunger وWheelen للإدارة الاستراتيجية	
.112	13- نموذج Justin و Charles للإدارة الاستراتيجية	
.113	14- نموذج Sharplin للإدارة الاستراتيجية	
.118	15- التخطيط طويل المدى	
.126	16- التخطيط الاستراتيجي والتخطيط العملي	
.136	17- الاستراتيجية والتسويق	
.138	18- مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق	
.147	19- الرؤية الاستراتيجية للمنظمة ورسالتها	
.154	20- طبيعة الأهداف	
.156	21- التأثيرات الداخلية والخارجية على تكوين الأهداف حسب H.Mintzberg	
.158	22- سلمية الأهداف	
.160	23- تصنيف الأهداف التسويقية للمنظمة	
.164	24- المنظمة كنظام مفتوح	

- .165 25- عناصر البيئة الخارجية للمنظمة
- .166 26- متغيرات PEST
- .169 27- دورة حياة التكنولوجيا
- .171 28- نموذج اليقظة التكنولوجية
- .175 29- مستويات المنافسة
- .176 30- القوى التنافسية الخمسة
- .179 31- أثر الخبرة
- .180 32- مصفوفة BCG
- .183 33- مصفوفة McKinsey
- .185 34- مصفوفة ADL
- .187 35- الهيكل الوظيفي
- .188 36- الهيكل المتدرج
- .188 37- الهيكل المصفوفي
- .194 38- مصادر خلق القيمة
- .194 39- سلسلة القيمة
- .199 40- نموذج 7 S
- .201 41- مصفوفة SWOT
- .203 42- الاستراتيجيات العامة حسب M.Porter
- .204 43- أثر التعلم
- .209 44- من التركيز إلى التنويع
- .210 45- مصفوفة I.Ansoff
- .224 46- تصنيف الأسواق حسب الطلب
- .228 47- مراحل تجزئة السوق
- .232 48- من الاستراتيجية المركزة إلى استراتيجية التفرقة
- .236 49- دورة حياة مجال الأعمال الاستراتيجي
- .242 50- خريطة التمويع التسويقي للسيارات في ألمانيا عام 1996
- .256 51- تطور نمو الصناعة الإلكترونية في العالم

- .259 52- حصة الصين من الإنتاج العالمي في الصناعة الإلكترونية
- .260 53- حصة صادرات الإلكترونيك لكوريا الجنوبية وتايوان من الصادرات العالمية
- .263 54- خصائص صناعة المركبات و EGP بفرنسا لعام 2001
- .265 55- نسب إعانات البحث والتطوير للصناعة الميكروإلكترونية حسب أهم البلدان
- .271 56- التنظيم الهيكلي للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية
- .275 57- التنظيم الهيكلي للوحدة التجارية الجهوية للوسط
- .285 58- تطور رقم الأعمال

.19	
.27	:1
.28	1.1
.29	1.1.1
.29	1.1.1.1
.30	2.1.1.1
.33	2.1.1
.33	1.2.1.1
.34	2.2.1.1
.35	3.2.1.1
.36	4.2.1.1
.37	3.1.1
.38	4.1.1
.38	1.4.1.1
.39	2.4.1.1
.41	3.4.1.1
.41	2.1

.42	1.2.1
.42	1.1.2.1
.43	2.1.2.1
.45	3.1.2.1
.48	2.2.1
.48	1.2.2.1
.50	2.2.2.1
.50	3.2.2.1
.51	3.2.1
.52	1.3.2.1
.54	2.3.2.1
.55	3.3.2.1
.58	4.3.2.1
.59	3.1
.60	1.3.1
.61	1.1.3.1
.64	2.1.3.1
.67	3.1.3.1
.72	2.3.1
.73	1.2.3.1
.74	2.2.3.1
.75	3.2.3.1
.78	3.3.1
.78	1.3.3.1
.79	2.3.3.1
.80	3.3.3.1
.82	4.3.1

.82		1.4.3.1
.84		2.4.3.1
.85		3.4.3.1
.92		:2
.93		1.2
.93		1.1.2
.94		1.1.1.2
.96		2.1.1.2
.102		3.1.1.2
.103		4.1.1.2
.104		2.1.2
.105		1.2.1.2
.107		2.2.1.2
.108		3.2.1.2
.110		3.1.2
.111	Wheelen Hunger	1.3.1.2
.111	Justin Charles	2.3.1.2
.112	Sharplin	3.3.1.2
.114		2.2
.114		1.2.2
.115		1.1.2.2
.117		2.1.2.2
.119		3.1.2.2
.120		4.1.2.2
.121		2.2.2
.121		1.2.2.2

.124	2.2.2.2
.125	3.2.2.2
.126	4.2.2.2
.127	3.2.2
.128	4.2.2
.128	1.4.2.2
.131	2.4.2.2
.132	3.2
.132	1.3.2
.132	1.1.3.2
.133	2.1.3.2
.134	3.1.3.2
.135	2.3.2
.135	1.2.3.2
.137	2.2.3.2
.142	:3
.143	1.3
.143	1.1.3
.144	1.1.1.3
.145	2.1.1.3
.146	2.1.3
.146	1.2.1.3
.148	2.2.1.3
.149	3.2.1.3
.151	4.2.1.3
.153	3.1.3

.153		1.3.1.3
.157		2.3.1.3
.159		3.3.1.3
.161		2.3
.162		1.2.3
.162		1.1.2.3
.163		2.1.2.3
.165		2.2.3
.166		1.2.2.3
.174	()	2.2.2.3
.178		3.2.2.3
.186		3.2.3
.187		1.3.2.3
.191		2.3.2.3
.191		3.3.2.3
.193		4.3.2.3
.200		SWOT 4.2.3
.202		3.3
.202		1.3.3
.203		1.1.3.3
.205		2.1.3.3
.207		3.1.3.3
.208		4.1.3.3
.209		2.3.3
.209		1.2.3.3
.211	()	2.2.3.3
.213		3.2.3.3

.215		4.2.3.3
.217		3.3.3
.218		1.3.3.3
.218		2.3.3.3
.219		3.3.3.3
.220		4.3.3.3
.221		4.3
.221		1.4.3
.222		1.1.4.3
.225		2.1.4.3
.228		3.1.4.3
.231		4.1.4.3
.232		2.4.3
.232		1.2.4.3
.234		2.2.4.3
.235		3.2.4.3
.237		3.4.3
.238	()	1.3.4.3
.239		2.3.4.3
.240		3.3.4.3
.240		4.3.4.3
.242		4.4.3
.243		1.4.4.3
.246		2.4.4.3
.247		3.4.4.3
.249		4.4.4.3

	-		:4
.254		(U.C.R.C)	
.255			1.4
.257			1.1.4
.257			1.1.1.4
.258			2.1.1.4
.259			3.1.1.4
.260			4.1.1.4
.261	..		2.1.4
.261			1.2.1.4
.264			2.2.1.4
.264			3.1.4
.264			1.3.1.4
.266			2.3.1.4
.266			2.4
.266			1.2.4
.266			1.1.2.4
.267			2.1.2.4
.268			3.1.2.4
.270			4.1.2.4
.272			2.2.4
.272		ENIE	1.2.2.4
.272		ENIE	2.2.2.4
.273		ENIE	3.2.2.4
.273		(UCRC)	3.2.4
.274			1.3.2.4
.274			2.3.2.4

.274	3.3.2.4
.276	3.4
.276	1.3.4
.276	1.1.3.4
.280	2.1.3.4
.283	3.1.3.4
.286	2.3.4
.286	1.2.3.4
.287	2.2.3.4
.288	3.2.3.4
.288	4.2.3.4
.289	3.3.4
.290	1.3.3.4
.291	2.3.3.4
.295	
.299	
.318	
.323	

: -1

%97.92 2004
%02.08

[1]

.

...

...

...

...

.

-

- :

.

:

-2

...

-

-

.

" :

ENIE

."

:

-

:

-

-

-

:

: -3

-

-

-

-

-

: -4

:

: _____ /

: _____ /

: -5

: -6

(EGP :Electronique Grand Publique)

: -7

:

/

.1997

Management et stratégie de)

/

.2001

(l'entreprise : Cas ENIE

: -8

.(2005 - 2005) 6

: -9
: _____ /

: _____ /
: _____ /
" : -

[2]

.2 1 [3]

/

.143 [4] "...

" : -
:
" : -

"

.(:7)

: -10

-

.()

-
-
-

: -11

:

:
_____ -

:
_____ -

_____ -

:

)

(

.

-

_____ -

UCRC

.

.

1

.

...

.

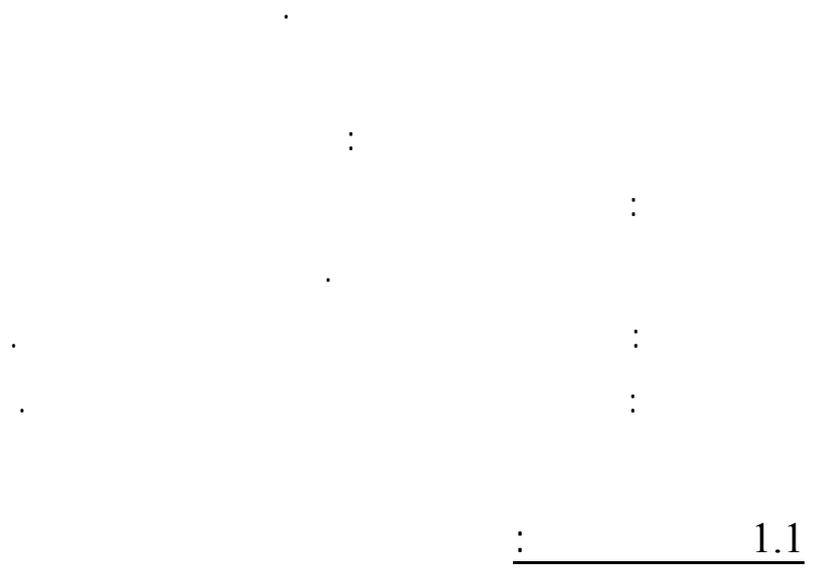
...

Jérôme Mc

:

Carthy

.



...



:

.

: .1.1.1

:

: .1.1.1.1

:

" : **Stantan** -1

[5]

."6

:10 [6]

-2

" -/

."

-/

()

."

" : (1985) 17 [7]

-3

."

	:	D.Lindon & J.Lendrevie	-4
1			
			. "10 [8]
	" :	P.Kotler	-5
			. " 37 [9]
	:242 [10] ²	Armand Dayan	-6
	:		" -/
	. " (*)		
	()		" -/
	. " (**)		
			<u>.2.1.1.1</u>
	:242 [10] 31-12 [6]		
		(Méthode)	-1
)		
			.(..

¹ « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».

² (*) « le marketing est anticipation ou adaptation aux changements pouvant intervenir dans les attentes du marché, la technique, le comportement de la concurrence, sans oublier l'environnement. C'est une attitude et un comportement anticipatif et adaptatif ».

(**) « Le marketing est une méthode, sous tendus par un état d'esprit d'ouverture à l'extérieur, qui met en œuvre une démarche et outils, avec pour objectifs d'adhésion des publics de l'organisation, pour réussir dans un domaine ou sur le marché, il vise la satisfaction des individus pour le plus grand profit de l'organisation, à partir de l'étude des agents et des facteurs de marché, de leur comportement et de leur motivations profondes, grâce à l'application de techniques d'incitation. ».

(L'état d'esprit) -2

:4 [11]

-/

-

-

.

(...)

... ()

(...)

.3 [12]

-/

.(...)

: -3

)

.(...

: -4

.() -/

-/

.(...)

-5

:

= + + +



+

.18 [5] _____ : (01)

: -/

.()

: -/

.) (- -)

: -/

)

.() (

:() -/

.

: -6

:

: -/

()

.

: -/

...

: -/

...

-7

:

.()

-

-

-

-

-

-

-

-8

: .2.1.1

...

()

:

:(La logique de production) .1.2.1.1

19)

:8 [13]

(1930



" :

/

.8 [5] "

()

.

:

)

.(1929

-

-

-

:(L'optique vente)

.2.2.1.1

(1950/ 1930)

:40 [6]

.

-

.

-

:

-

.

9 [13]¹

.(*)

:

...

-
-
-
-
-
-

¹ لقد عرف التسويق منذ بداية الستينات مجموعة من المراحل تتمثل في: 1- العمل حسب رأي المستهلك (بداية الستينات): منطلق الحاجات، 2- تجميع المستهلكين حسب مجموعة من المعايير (نهاية الستينات): تجزئة السوق وتمايز العرض، 3- التمايز عن المنافسة (السبعينات): التموقع التسويقي، 4- الاهتمام برغبات المشترين من أجل إعادة البيع (الثمانينات)، 5- الدراسة والاهتمام بكل العوامل التي تؤثر على التنافسية وأداء المنظمة (التسعينات): التسويق الاستراتيجي، 6- الاعتماد على التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصال (2000م): التسويق الإلكتروني والتسويق الفردي.

(*) لا نعني بالحاجات والرغبات الحالية منها فقط، بل المستقبلية أيضا، حيث يعتمد التسويق على أساليب رياضية وإحصائية، إضافة إلى علم النفس والاجتماع للتنبؤ بالحاجات المستقبلية.

:

.10 [12] _____ :(01) _____

:(L'optique sociale) .4.2.1.1

...

:

-

:

-

-

-

:

.

)

.

(

: .3.1.1

:

(

)

" :

.

"241 [10]

Ford T

(

)

-

-

:

"

"

-

-

....

-

.

[16] 10-8 [15]

:8-7

" _____ "

-

-

-

...

:

-

... ()

:

-

. ...

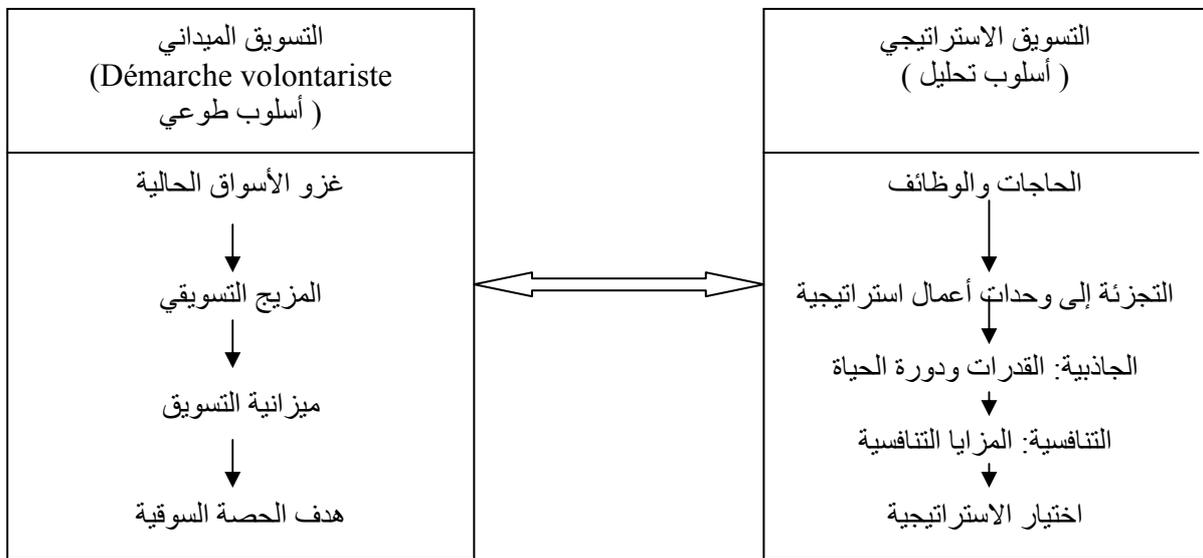
: .2.4.1.1

)

(

...

()



.5

[16]

:(02)

: .3.4.1.1

:

.11 [15] _____ :(02) _____

()		
Inductive	Déductive	

:)

(...

: .2.1

: .1.2.1

:

: .1.1.2.1

:

11 [17]

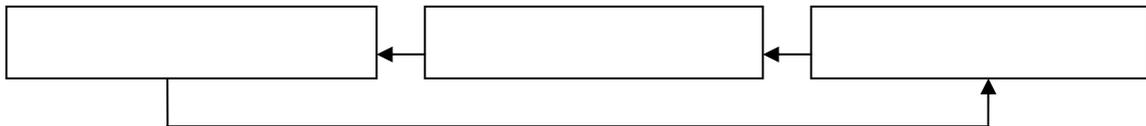
:(Input) -

:(Règles de fonction) -

:(Output) -

:(Feed Back) -

:



.6 [18] :(03)

:

: -
: -

...

: .2.1.2.1

" **C.Marmuse**

" 405 [19]

627 [8]

:622 [20]

: -

: -

(Interprétation)

(Cognition)

.(Signification)

: -

: -

()

...

: ()

. *
. *
. *
. *

() :

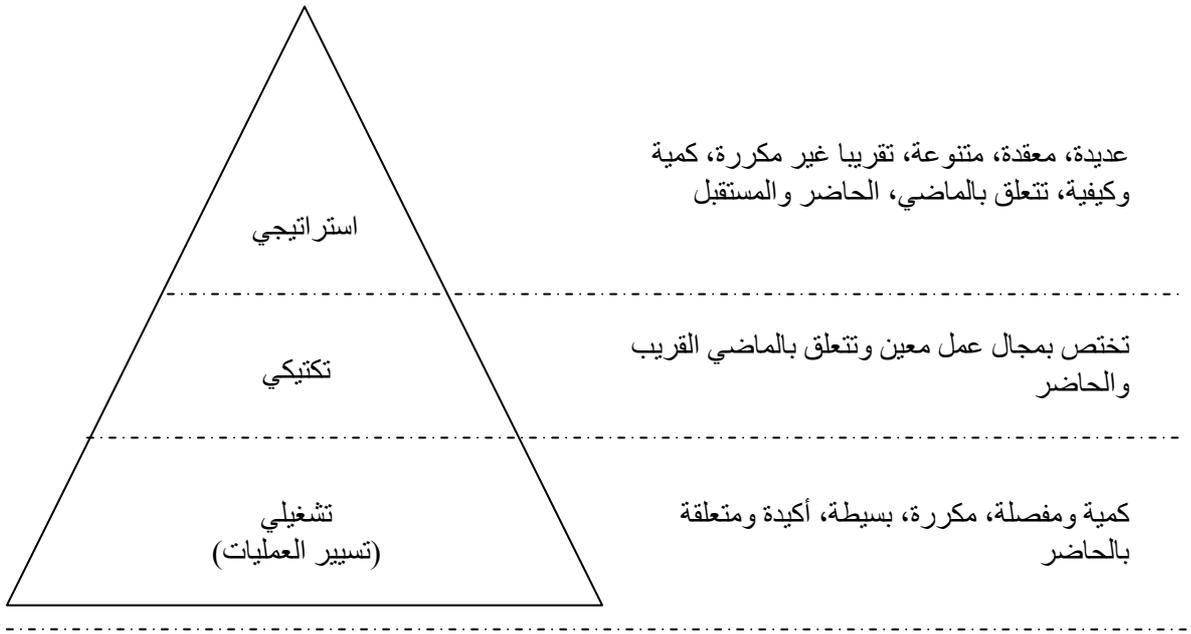
:310 [3]

-
-
(Fiabilité) -

:

القرار

المعلومات



.14 [21] _____ : (04)

[22]

:140

.

: 3.1.2.1

)

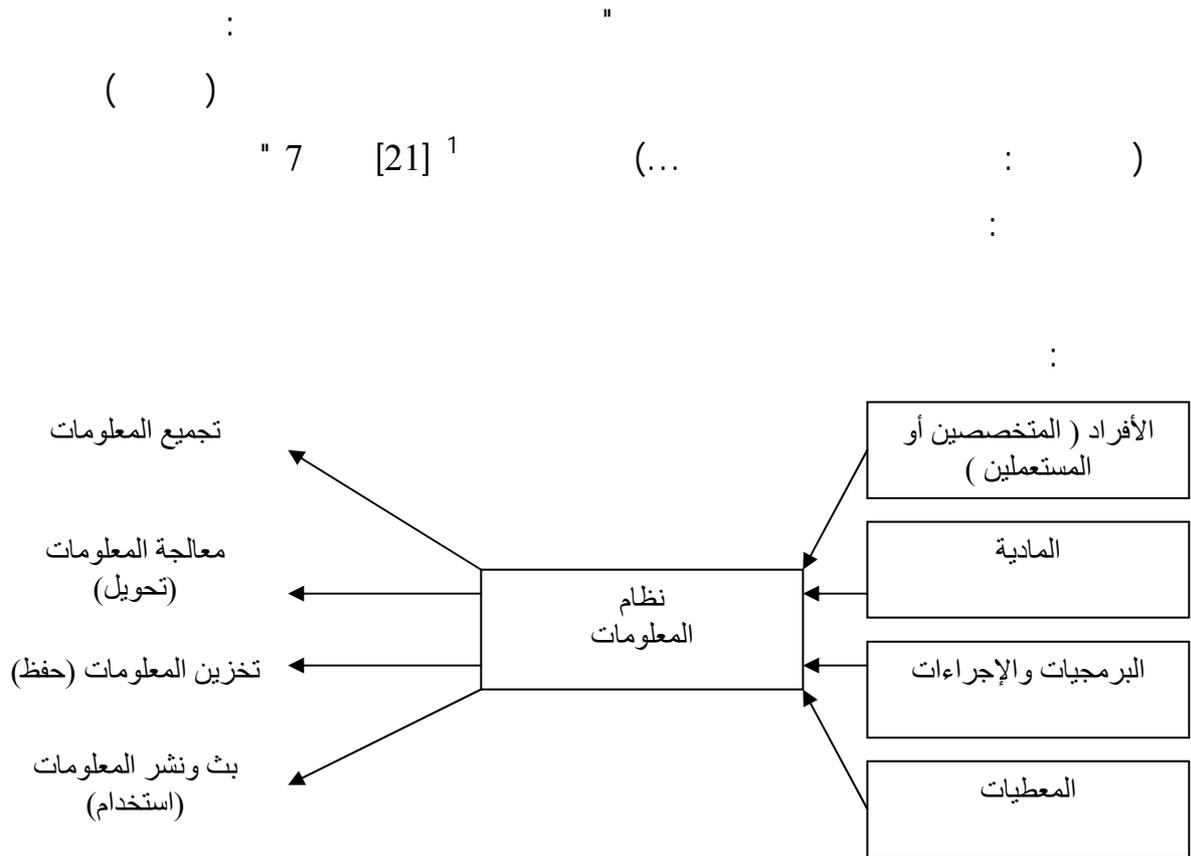
(

Hugues Angot

"

[23]

." 20



.7 [21] _____ : (05)

:

-

.

-

...

-

...

-

¹ Le système d'information est un ensemble organisé de ressources: matériels, logiciels, personnel, données et procédures permettant d'acquérir, traiter, stocker, communiquer des informations (sous forme de textes, images, son,...) dans les organisations.

.9 [18] "

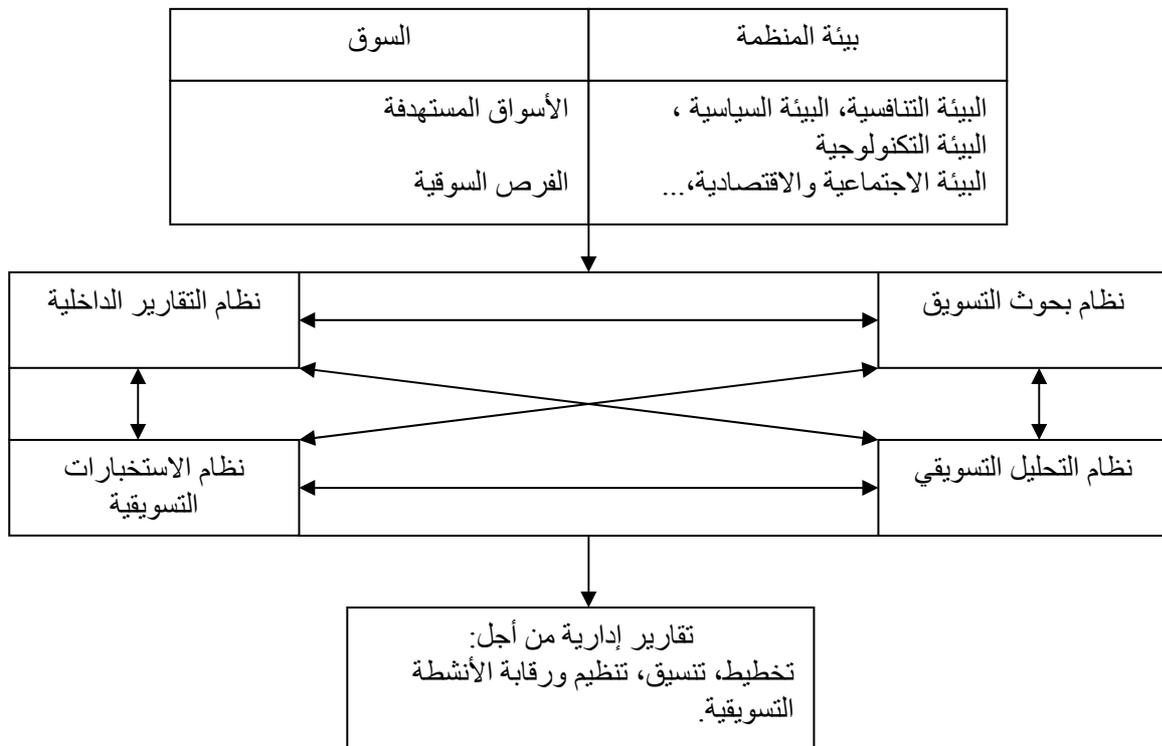
":42 [24] _

."

." 58 [25]

: ()

:



.58 [25] _____ : (06)

: /

:
: *

:

...

: *

:

...

...

.

...

: /

:
*

:

...

:

()

.

.

: *

: (...)

:

...

:86 [18] .2.2.2.1

:

: : /

. -

. -

. -

. -

. -

. -

: : /

-

-

-

: .3.2.2.1

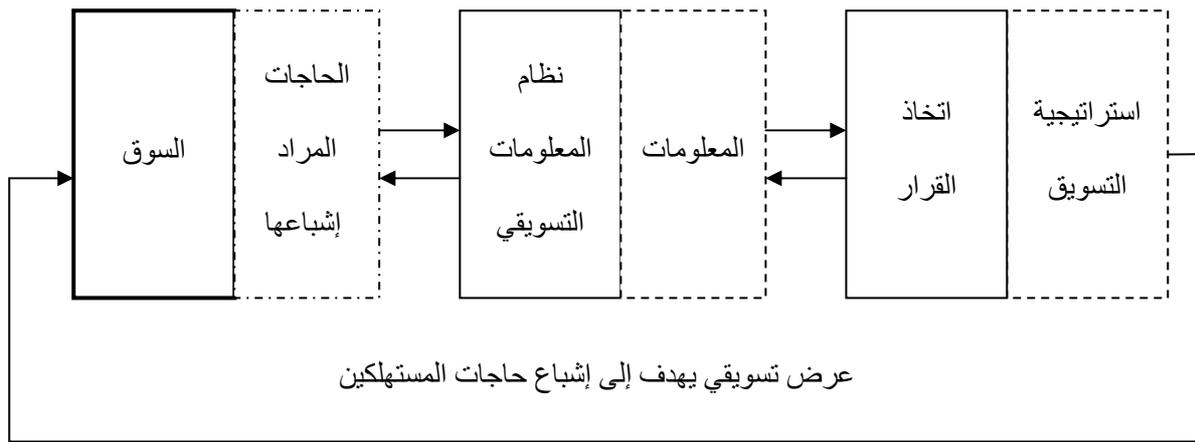
:

-

"Bernard Ramanstso

% 25

.104-97 [27]



.57 [25] _____ :(07)

_____ : 3.2.1

: .1.3.2.1

. ...

:

" -

.16 [24] "

:16 [28]

-

"

."

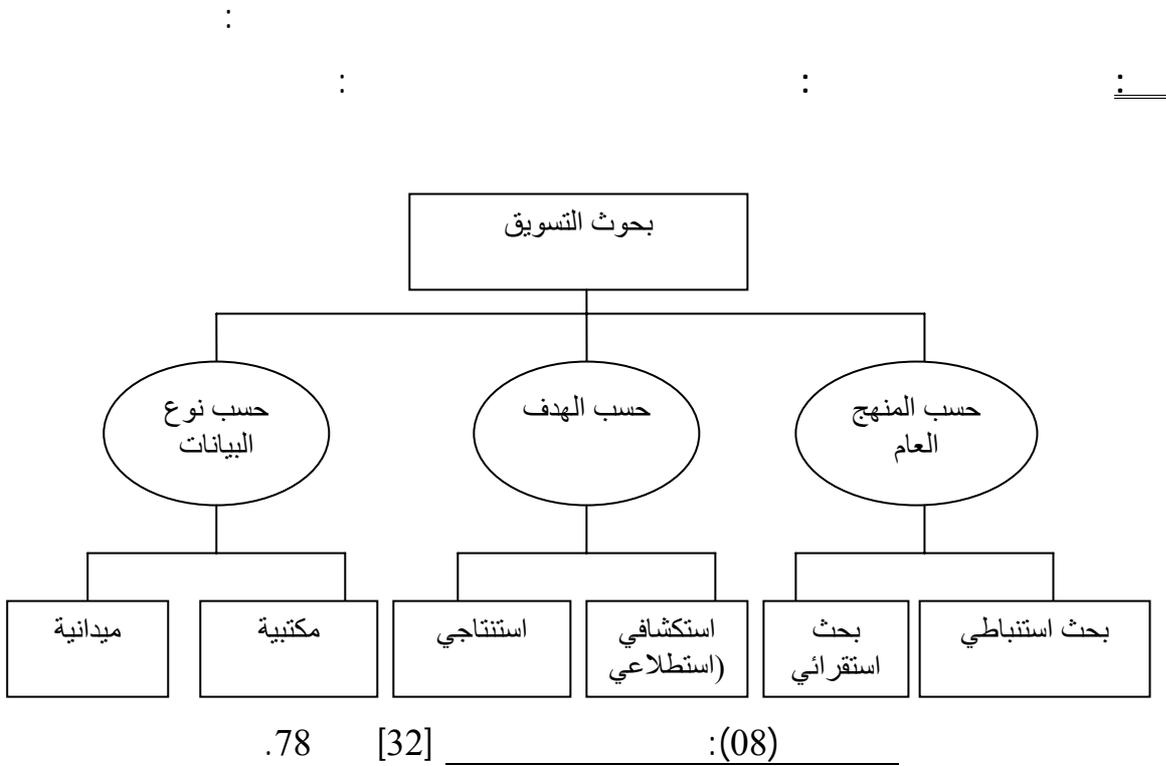
(1997)

.86 [29]

M.G.Sinéchal M.Vandercammen

.12 [30]

.
 :
 :() *
 :
 :
 ... -1
 ... -2
 . -3
 : : *
 -
 .
 -
 .
 -
 .
 -
)
 . (



-1

.45 [28]

:65 [24]

-2

--

.68 [24]

:87 [31]

:81 [24]

*
*
*

⋮

*
*
*

-3

.()

" :

" ..

-
-
-
-

- .

- :

- .

:

:

⋮
=====

:

:()

-1

..

: -2

:274 [31]

. -
. -
. -
. -
. -
. -

.54 [24]

(..)

:

.

: -3

...

: -4

:55 [24]

-5

:

.()

: : *

. -
... -
: -

: -

.. -

: .4.3.2.1

- - - :

- - -

. - -

: -1

.

79. [31]

:54 [32] -2

...

.

: -3

.

:

() : -4

.

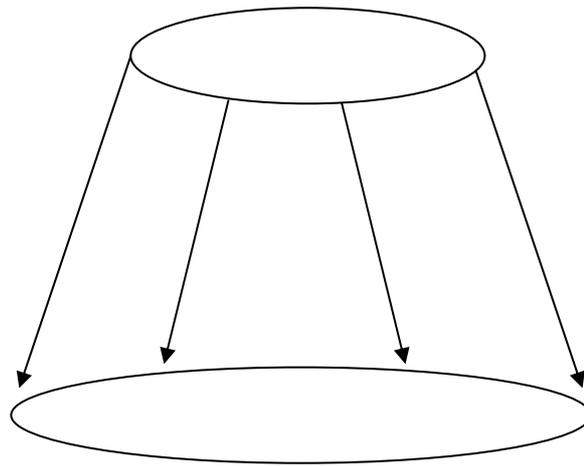
.

	:	-5
)		
		.(...
	.	-6
	:	-7
	.81 [31]	
	:	-8
	.	
	:	-9
	.	
	:(<u>Le Marketing-Mix</u>)	<u>.3.1</u>

	12	[13]
Jérôme McCarthy	553	[8]
)		:
	:	(Les 4 P ¹

¹ 4 P : Product, Price, Promotion, Place.

: _____
 . -
 . -
 . -
 .. -
 : _____
 . -
 . -
 . -
 .. -
 ...



المنتج:
 -
 -
 -
 -
 -
 : _____
 -
 -
 -
 -
 -

.70 [33] J.R.Mc Carthy : (09)

:

:

:

:

:

: 1.3.1

: .1.1.3.1

" : -1

[13]

." 108

:
.

.(:)
)

.(..

: -2

" : **Mc Carthy**

110 [13] "

:

: :

(...)

:

... ..

: :

:() -

(B2B B to B Business to Business)

:

- - -
 :

.166 [25] _____ :(04)

...	- : *
...	-
...	-
...	- : *
...	-
...	-
...	: *
..	: *

: -

) :
) (...

:
 :

.92 [34]

:(Convenience goods) -

... :

:(Shopping goods) -

... :

:(Specialty goods) -

()

:

-

-

-

-

-

-

:

:(1958) **Aspinwall** *

()

:

()

:

)

:

-

.(

.()

:

-

.(...

)

:

-

:

:(1924) **Copeland** *

:

-

:

()

()

.(

)

:

-

)

.(..

:

-

: .2.1.3.1

.

Kuklos

" "

()

R.Pearl

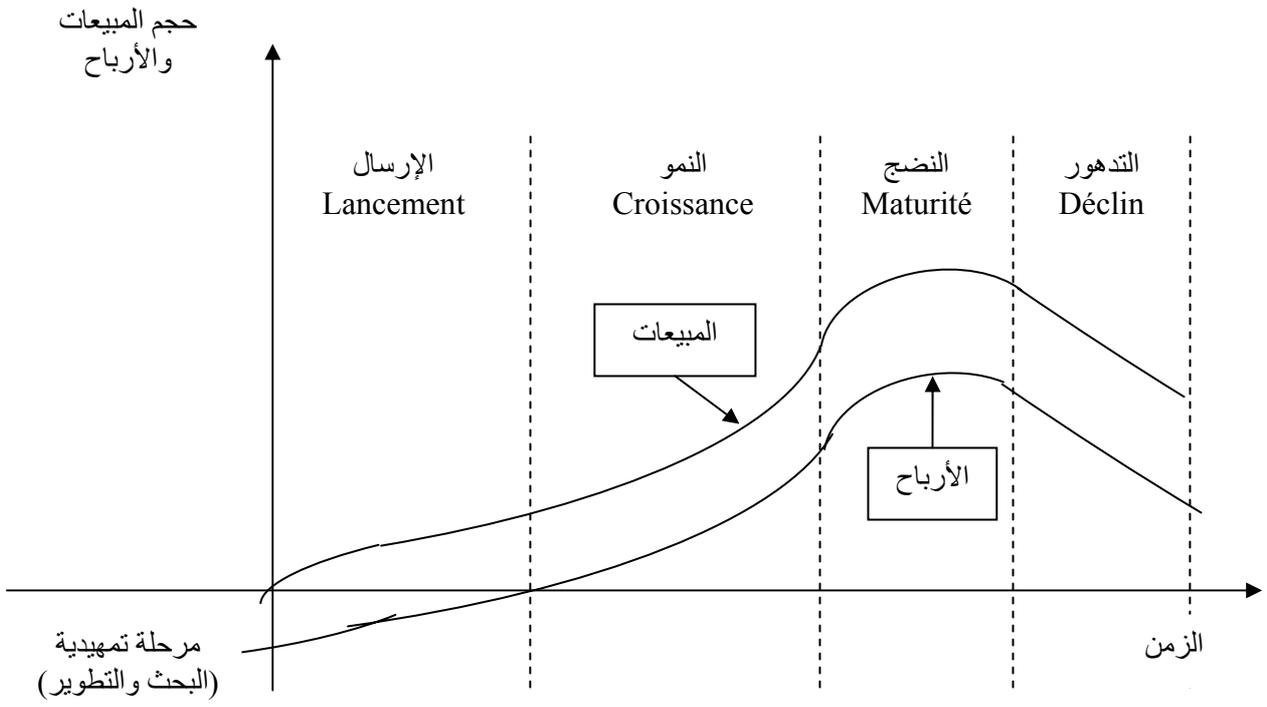
J.Dean

.7 [35] S

(...)

:

:



.125 [36] _____ :(10)

:172-170 [25]

: -1

(..)

: -2

: -3

: -4

()

: -5

.() -

()

:

"

: -2

." 182 [39]

:

.(...)

:

.() : -

: -

: -

:245 [14]

.(...) -

-

-

:

-

-

-

-

) -
.(

:(Etiquette de produit) _____ -3

:252 [41]

... -
-
-
-
-
-

:183 [39] (Le Design) _____ -4

:
:
:

(Le Design graphique) -

.(Logo)

:(Le Design environnement)

-

: _____ -5

(184 [25])

:

.()

: /

... 807 607 406 306 206 106 :

Peugeot :

.(GTS , GTI ,...)

: /

(×)

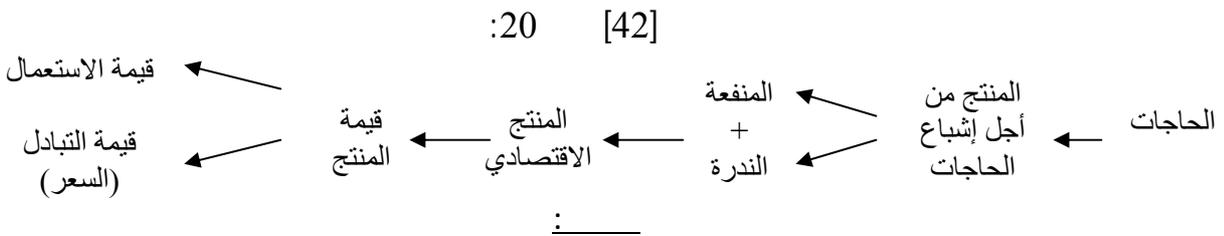
: /

Peugeot

...

:
:
:
:

1.2.3.1



:

[43]

[39] 212:

-
-
-
-

206-205 [25] **Normand Turgeon** و **Denis Pettigrew**

:

-1

-2

-3

-4

-5

:[44]

/

/

/

...

/

...

...

:142-137 [13]

: _____ -1

: _____ /

:(+ =)

. 100.000

200.000

:

. 0.3

. . . 0.5

. . . 0.8

×

=

(partielle)

: _____ /

La)

: _____ /

(cannibalisation

:(_____) _____ /

: _____ -2

: _____ /

$$E_p = \frac{dQ}{dP} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Ep :

Q

P

Ep < 0 -

Ep = 0 -

Ep > 0 -

. Veblen

Stoetzel Adam

:

-

-

:

:

1000

	(%)		(%)		
100	100	45	0	0	1
55	55	25	0	0	2
38	30	20	8	8	3
28	10	6	18	10	4
38	4	4	34	16	5
59	0	0	59	25	6
95	0	0	95	36	7
100	0	0	100	5	8

()

()

()

.(% 28) 4=

: _____ /

: _____ /

: _____ /

:(_____) _____ /

()

: .3.3.1

: .1.3.3.1

:

-

.240 [45] ()

-

[46]... :

.54

:

-

.()

-

-

:

· -
 · -
 · -
 · -
 · -
 · -

[47]

:12

: _____ /

()

·
: _____ /

·
: _____ /

: .2.3.3.1

:437 [48]

: _____ -/

:

.

:

-

-

.

-

.

-

.

:

: _____ -/

:

.(

)

*

.

*

.

: .3.3.3.1

. -
: .4.3.1

" 148 [49]

: .1.4.3.1

[13]

" 206

:¹ (5W)

....

: -

....

: -

: -

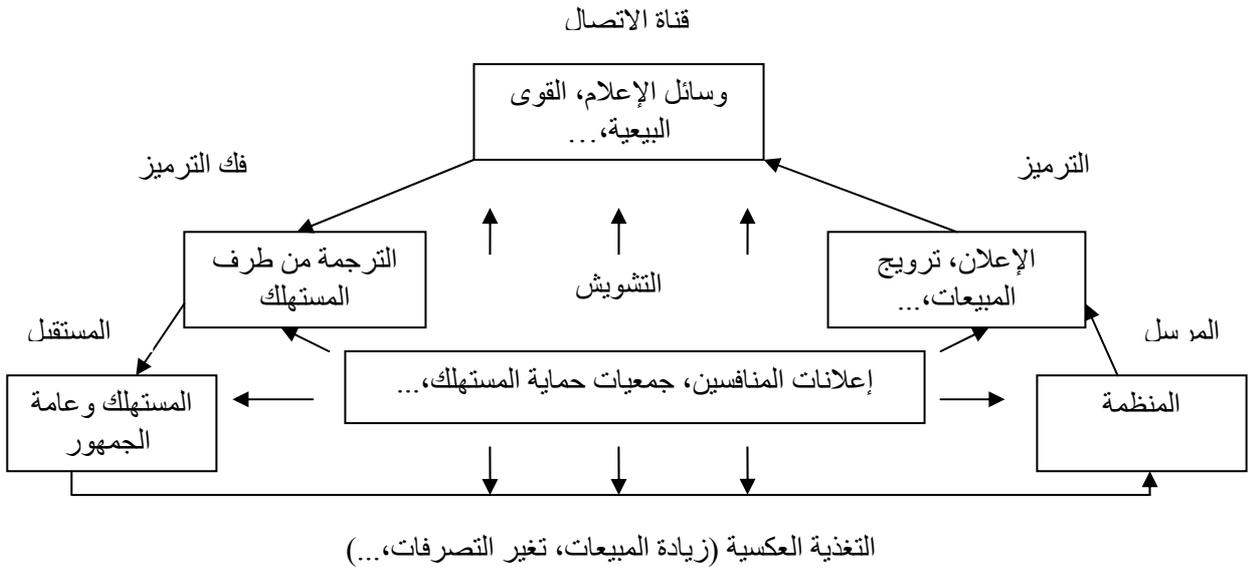
:

: -

...

: -

¹ 5W : Who says What to Whom through Which channel with What effect?



.226 [25] _____:(11)

:322 [39]

:(Cognitifs) -

:(Affectifs) -

:(Conatifs) -

: .3.4.3.1

()

:280-260 [25] 208 [13]

"

: _____-1

"

:

()

:

-

-

-

-

-

-

-

:

: _____ *

: _____ *

: _____ *

: _____ *

: _____ *

() : _____ -2

:

-

-

-

:

:

-/

:

...

:

-/

:

-/

: -/

: -/

: _____ -3

:

:

-1	-1
-2	-2
-3	-3

:

:

: -

: *

: *

: *

-

.« »

-

:

-

.

-

.

-

.

-

«

»

-

.

:_____ -5

:

...

:

...

...

.

:

()

.

...

:

.

.

2

:

:

:

:

:

: .1.2

: .1.1.2

.1.1.1.2

:

"Stratégia"

"STRATOS"

"AGOS"

" :

.29 [50] "

:

:"SUN TZU"

-1

500

13

" "

- -

:60-53 [19]

()

" -1

):

()

(

:() *

:() *

) : () *

. : () *

... :

. -2

... : -3

. ()

. -4

. -5

... : -6

. -7

... : -8

. -10

. -9

... : -11

. -12

. : -13

:(1831-1780) "CLAUSEWITZ" -2

" " 1830

.62 [19] " " :

Karl Von Clausewitz

.326 [3]

.89 [51]

.57 [52]

:130 [10]

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

: .2.1.1.2

[10] Ford Général Motors Boeing :

... 130

Porter Ansoff Chandler

...7 [53]

/ :

. . .
 .6 [54]

:

" : (1962) "Chandler" -1
 326 [3] "

:

:

:" Pierre Pottier " -2

.158 [55]

(1965) " " : "Igor Ansoff" -3
 "

: " 109 [56]

.(Décisions Stratégiques) -

.(Décisions Administratifs) -

.(Décisions Opérationnelles) -

:

.67 [19] Igor Ansoff :(09)

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

*

*

*

":(1971) "Andrews" -4

" 326 [3]

:26 [57]

.
 .
 .
 .(...)

" :**Thiétart**" -5

. "1 [37]

" -6

. " 42 [58]

-7

.54 [59] (**Glueck et Jauch**)

" : " :**Porter**" -8

. " 230 [60]

:1944 (**O.Morgensten J.Von Neumann**) -9

.432 [61] ()

" : () **H.Henderson** -10

"

: " **J.B Quinn**

.127 [62] "

: Harvard Business School

-11

- / - :

(Strengths, Weakness, Opportunities, Threats :SWOT)

Learned, Christensen, Andrews et Guth :LCAG

.110 [63] - - :

1965

[64] 5P :

H.Mintzberg

-12

:20

.(Plan) *

.(Pattern) *

.(Ploy) *

(Position) *

.(Perspective) *

:

-

-

-

.()

-

:132 [65]

-4

-5

Bouygues :

TF1

: 3.1.1.2

[66] (... :)

133:-130 [10] .7

: _____ -1

) Chandler LCAG (1965) I.Ansoff

.(1965

:

() -

() -

.(...)

"Ansoff" : _____ -2

" "

McKinsey Arthur.D.Little BCG :

) 1972

PIMS

.(% 80 70

: _____ -3

1980 M.Porter

() 1985 ()

()

.()

(BCG)

: _____ -4

) C.K.Prahalad () Gary Hamel

.(Michigan

: 4.1.1.2

:

:

L.Poirier : -1

96 [67]

[68] 35 [19]

.526

... 328 [3]

:

"

.59 [69]

: -2

.328 [3]

: -3

()

.36 [59]

: -4

.29 [59]

: .2.1.2

.

:

.

:

.

:

.

:

: .1.2.1.2

" :

.26 [70] "

" :

Dubois Kotler

[9]

" :

"13

[71] "

.34

[34]

.11

":

(1980) **Glueck**

"

" :

Hunger Wheelen

.23 [72] "

:

:5-4 [73]

: -1

....

: -2

....

.. ..

.

:17 [34]

: _____ -1

:

. -

() -

.() -

: _____ -2

:

.

-

-

-

-

: _____ -3

...

:

.(...)

: .3.2.1.2

:

Thuse House

(...)
.12 [74]

:

-

-

-

-

:13-12 [73]

:

-/

: -/

.

.

:

-

:

-

.

.

-

.

.3.1.2

.1.3.1.2 :Wheelen Hunger

:

-1 :

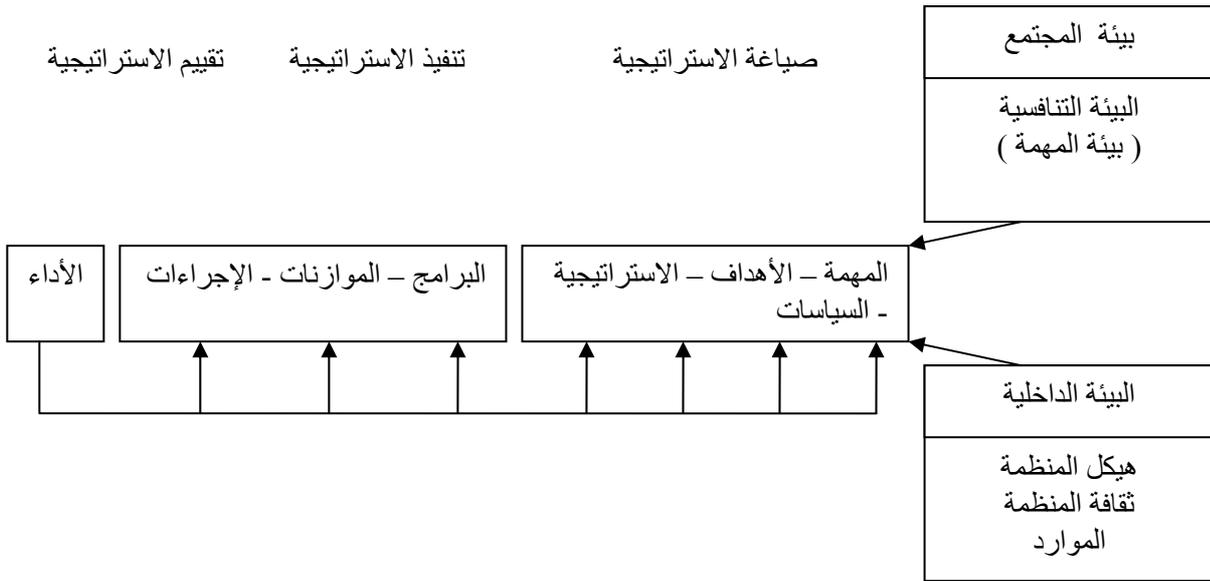
() :

-2 () :

-3 :

-4 :

:



.38 [69] _____ : (12) Wheelen Hunger

.2.3.1.2 :Justin Charles

:

-1

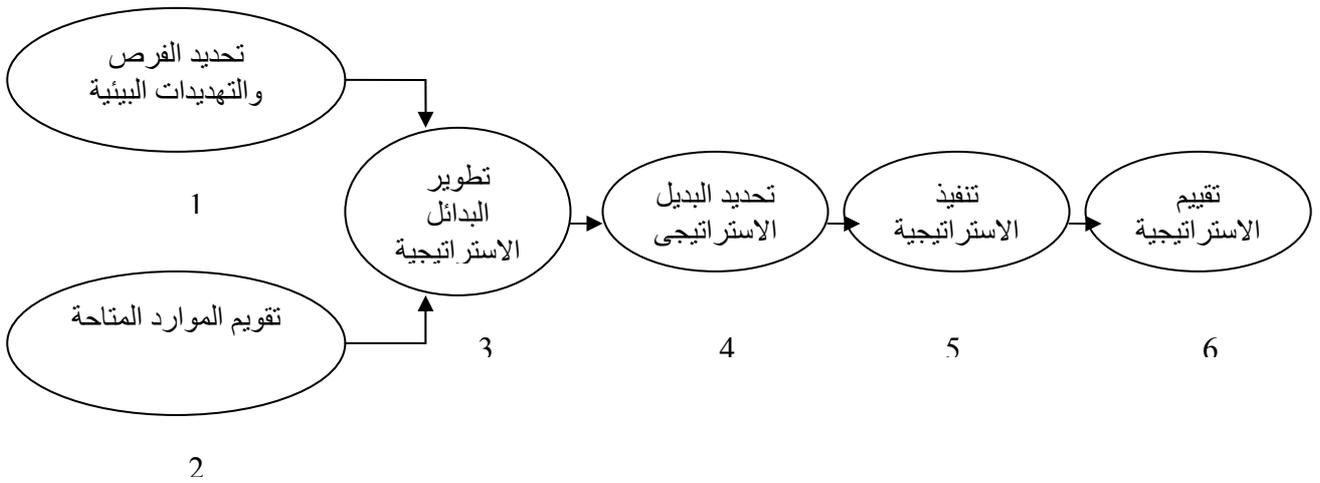
-2

-3

-4

-5

-6



.61 [69] Justin Charles :(13)

:Sharplin .3.3.1.2

:

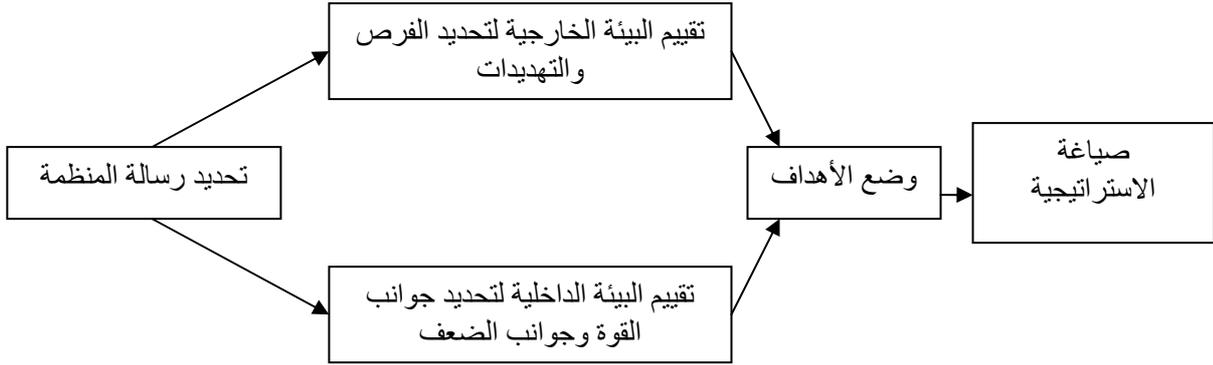
-1

-2

-3

-4

:



.44 [69] _____ Sharplin :(14)

:

_____ -1

_____ -2

:

[75] 1916 : **H.Fayol** -
 " :
 ." 179
 " : **Pottier** -
 .183 [55] "
 "
 .378 [10] "
 " -
 ."54 [76]
 " -
 ."57 [6]
 "
Peter "
 :218 [60] **Drucker**
 .
 *
 *
 *
 .()
 " : **Henry Mintzberg** -
 "
 " "
 :28-23 [77]
 ." " :(-1983- **Sawyer**) -1
 ." " :(-1970- **Weick**) -2

" :(-1970- **Ackoff**)

.

.

" :(-1958- **Koontz**)

-3

" :(-1980- **Glueck Snyder**)

() - -

.

.

" :(-1969- **Ozbekhan**)

-4

-5

-

.42 [78]

-

[79]

:24-23

.

.

.

.

()

:24 [79]

() -
 -
 .
 -
 .
 -
 .
 -
 -

: 2.1.2.2

H.Fayol 1916

[56]

[66]

162

:34

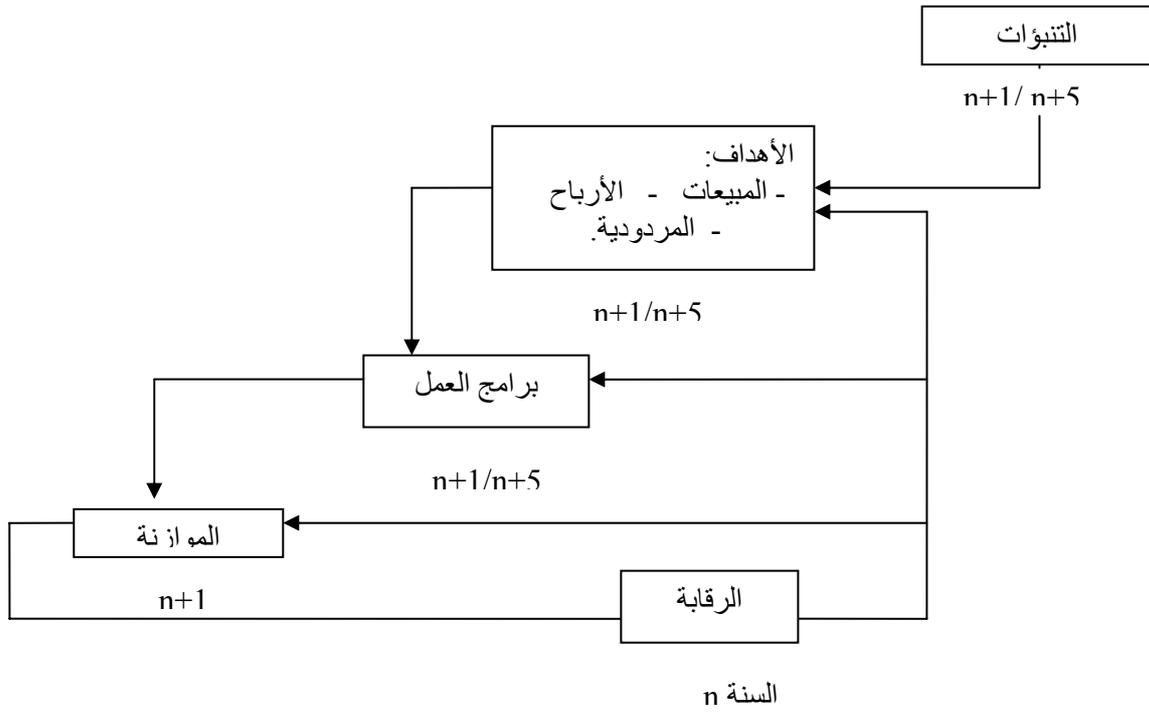
(...) -
 ." "

.
 -

.
 .() -
 . () -

:379 [10]

: /1



.380 [10] _____ :(15)

:

. 5 3 -
 . -
 . -
 . -

1

2

3

4

5

6

7

[80]

:457 [81] 266

-

-

-

-

-

: .4.1.2.2

:

:

:

:

-1

:

*

" -1

." 220 [60]

" -2

." 221 [10]

5 3

:

" -3

." 910 [82]

" -4

." 20 [83]

" -5

." 326 [84]

()

" -6

[85]

." 32

" -7

." 20 [86]

" -8

." 66 [26]

: _____ *

"

"Ansoff

Marmuse

:112 [63]

. () -

" H.Mintzberg

: 1994 "

:

-
-
-
-
-
-
-

[87]

H.Mintzberg

()

" "

" (1995) A.C.Martinet

"

:

152 [88]

.66 [88] _____ : (11)

معرفة المشروع: علوم الهندسة	معرفة الموضوع: علم التحليل	المبادئ المنهجية
أدوات تسيير المشروع: (أدوات اتخاذ القرار،....)	مراقبة التسيير، أدوات التشخيص (المصفوفات).....	منهجية تحليلية
العمل بالتخطيط صناعة المنتجات البحث والتطوير،.....	علم التخطيط	أداة لاستشراف المستقبل بحوث العمليات،.....
		منهجية الأنظمة

H.Mintzberg

"

...

":

"

"¹382 [77]

_____ : 2.2.2.2

:

:20 [89]

¹ "Le planificateur s'assure que la boîte noire est occupée par des managers opérationnels actifs...il encourage les autres à penser à propos des futures d'une façon créative . ».

() : _____ - 1

: _____ - 2

_____ - 3

: _____ - 4

: 3.2.2.2

" ()

." 174 [75]

"

." 221 [60]

:

-

()

.4.2.2.2

:

:

:

-
-
-
-

...



.387

[90]

:(16)

...

.()

:

.87 [89] _____ :(12) _____

	-		-
	-		-
	-)	-
	-	(-
()	-		-
:	-	:	-
	-		-
	-		-

: .3.2.2

-

:

.

.

.

.

.

.

-

-

-

-

:



:

-

.

.

....

.

-

-

-

[91]

:229-228

:

*

.

:

*

.

*

.

*

:51 [92]

*

:

()

*

*

:55 [93] 7 [73]

5

-1

-2

...

-3

-4

-5

-6

-7

: .3.2

()

.

:

:

:

: .1.3.2

.

: .1.1.3.2

....

"

." 14 [94]

"

." 909 [95]

: .2.1.3.2

:69 [19]

:(Top-Down)

-1

:(Down-Top) -2

: -3

: .3.1.3.2

[33]

:18-17

20

5

: _____ /

: -1

:() -2

...

: _____ /

:() -1

... ()

:

-2

: .2.3.2

:[96]

-
-
-
-

:

: .1.2.3.2

:22 [86]

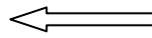
-/

-/

-/

.526 [6]

:



(Métier)

:()

)

(

:

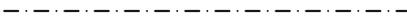
)

(



-

-



-

-

-

-

-

-



.313 [97] _____ :(17)

:

.427 [16]

: .2.2.3.2

:527 [6]

:

-1

▪

▪

▪

:

-2

▪

▪

▪

▪

▪

:



[98]

-

-

55:-54

:

-1

.

:

()

-2

.

:

-3

.

:(

)

-4

.

.

:

-5

.

:

-6

.

:

-7

. ()

-8

)

(

.

.

:

.

.

.

:

:

:

-

-

-

...

:

:

.

3

.

...

.

:

:

:

:

:

:

: .1.3

()

()

:

:

:

:

:

:(La Vision Stratégique) .1.1.3

)

(

:

: .1.1.1.3

-

.87 [99]

-

(1984) **Hickmanet Silva**. ¹51 [100]

:[101]

:(1979) **Zimmerman Tregoe** -:(1987) **Morris** -

.(...)

- : (1991) **Collins Porras** -

-

:(1995) **Harel Giasson** -

()

.

¹ Essentiellement, une vision est un voyage mentale des connu vers l'inconnu, créant le futur à partir d'un montage des faits, d'espairs, de rêves, de dangers et d'opportunités actuels.

(Point de repère)

: 2.1.1.3

:

. [102] ()

()

.()

:110 [99]

-
-
-
-
-

:

. -
. -
. -
. -
. -

...

:(La Mission) .2.1.3

.

: .1.2.1.3

()

:

" -

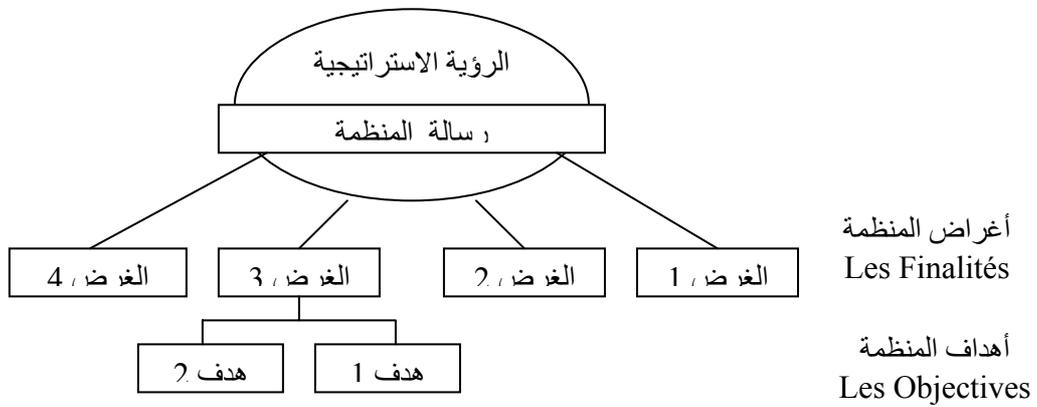
.86 [99] "

[103] 163 ."

[98] 54 .

[34] 25

:



[99] 89 . (19):

[91] 44 .

()

[91] 43 .

Yves Chirouze

:

(276 [97]...) :

.22 [104]

:

: .2.2.1.3

:109 [91]

: -

:)

.56 [91]

(

: -

*

.86 [99]

*

[91]

.47

:37 [70]

*

.

-

.

-

...

-

.

-

.

:

-

.

-

-

.

: _____ -2

49-48 [91]

(Delphi)

)

(

.

.101 [89]

: .4.2.1.3

:47 [91]

(Américan Téléphone and Télégraphe)

IBM

AT&T

-

-

-

-

-

-

-

:

IBM (ABC)

:119 [105] (Arabic Banc Company)

-1

"

"

:39 [70] (International Business Machine) IBM -2

:

:

*

:

*

:

*

:

*

-

-

-

-

-

-

-

-

-

/

-

: .3.1.3

) (Objectif)
14 [106] (...) (...
29 [70]
: Direction)

.(

:328 [3]

:(Finalité) -1

(...)

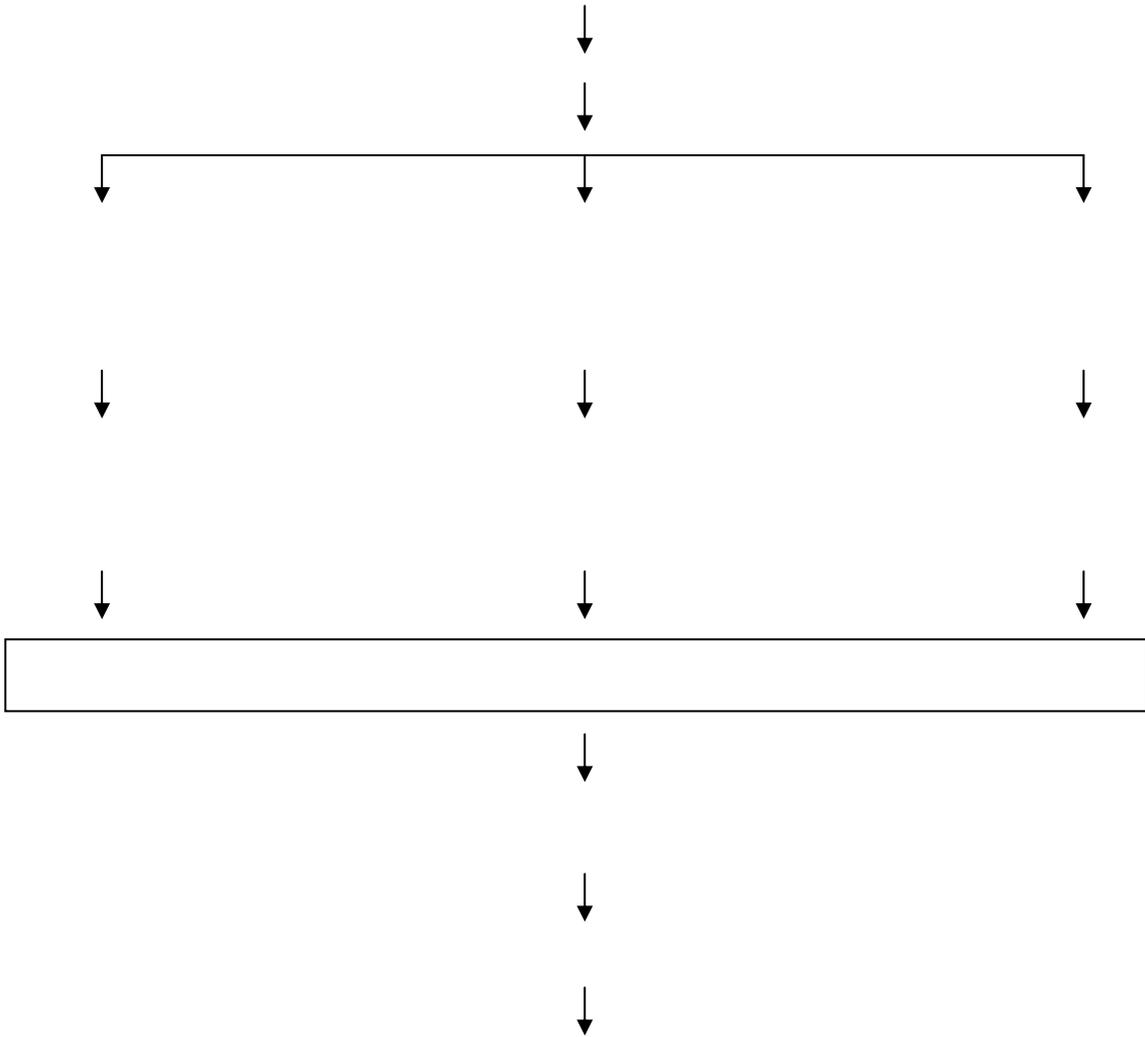
: -2

: .1.3.1.3

()

:60-59 [93] -1

()



.55 [37] _____ :(20)

)

..

(

[37]

: _____ () -2
:47-46

(...)

: -

(Logique et rationnel)

:(**R.M Cyert et J.G March**)

-

.()

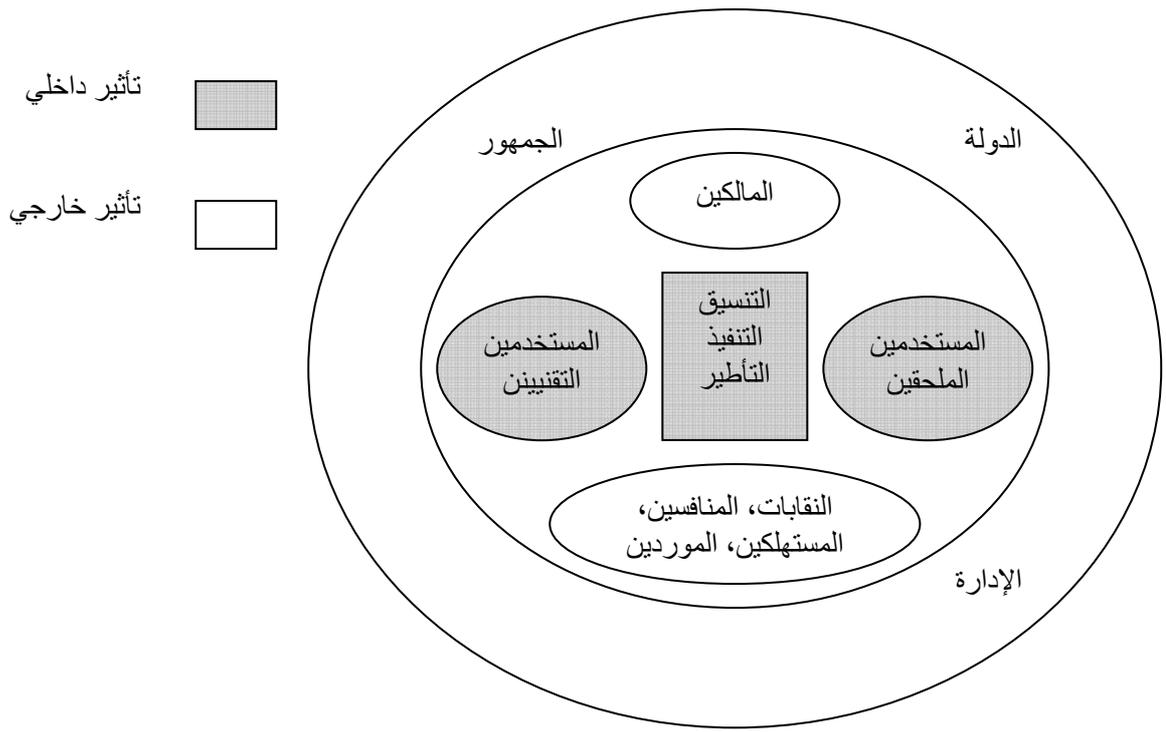
.**H.Mintzberg**

: **H.Mintzberg** -
)

)

(

: (



(21):

.48 [37] H.Mintzberg

Mintzberg

- : -
- : -
- : -
- : -
- : -
- : -
- : -

. : () -
 . : -
 :

.51 [37] _____ :(13)

			()
			-1
			-2
			-3
			-4
			-5
			-6

)

.(

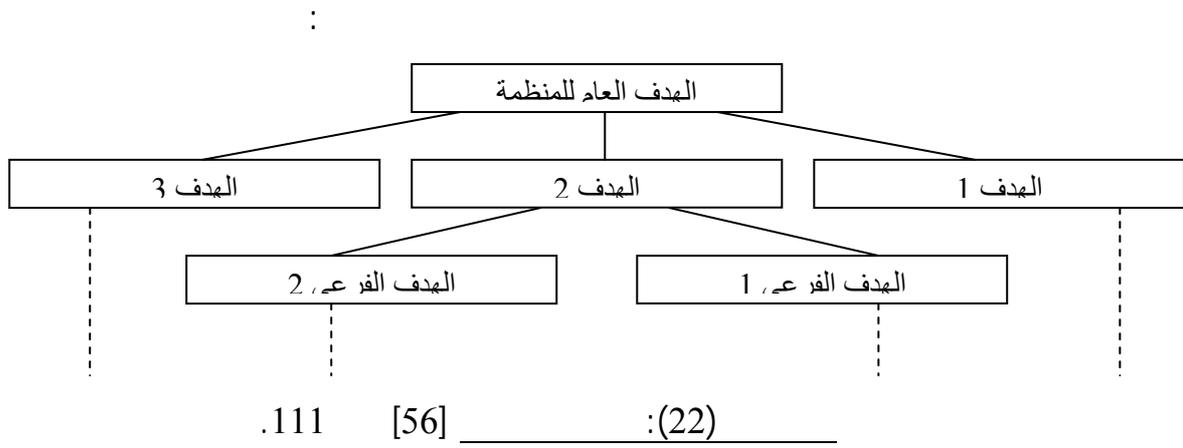
: 2.3.1.3

:110 [15]

.()

()

:(Hiérarchisés) -1



" (Mesurables) -2

" ...

)

.(... % 90 % 10

:

.(Réalismes) -3

.(Cohérents) -4

)

.(

:)

(

:)

% 20

:

.210-209

[14] (

% 10

:

.3.3.1.3

1

:

:

-

(

)

.126

[99]

...

..

:

-

)

(

)

(

)

..)

...

:

:

()

¹ انظر: [56] ص 112-113، و[92] ص 258، و[107] ص 44.

...

D.Lindon و J.Lendrevie

517: [8]

:

-1

:

:

-2

:

-3

348 [25] Normand Turgeon و Denis Pettigrew

:

:



.210 [14] _____ : (23)

: (Analyse de la Situation) .2.3

[65]

132

(...)

" "

:

-

-

-

:

:

:

:

:

(- / -) **SWOT**

:

.

: 1.2.3

:

.(**Environnement Marketing**)

.

: 1.1.2.3

[109]

:151

:**Fihlo** -

:

...

:Dill -

:

. ...

Emery et Trist -

" : -

.25 [49] " ...

" : -

[110] "

.73

.84 [75] -

: .2.1.2.3

. ...

()

:156-152 [109]

-

...

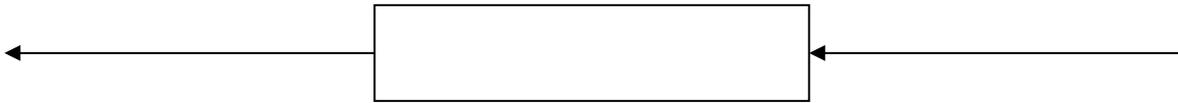
.

-

(...)

-

:



.10 [111] _____ :(24)

-

-

.154 [99]

[99]

:229

-

2.2.3. _____ :



.122 [108] _____ :(25)

123 [112]

.25 [113] ...

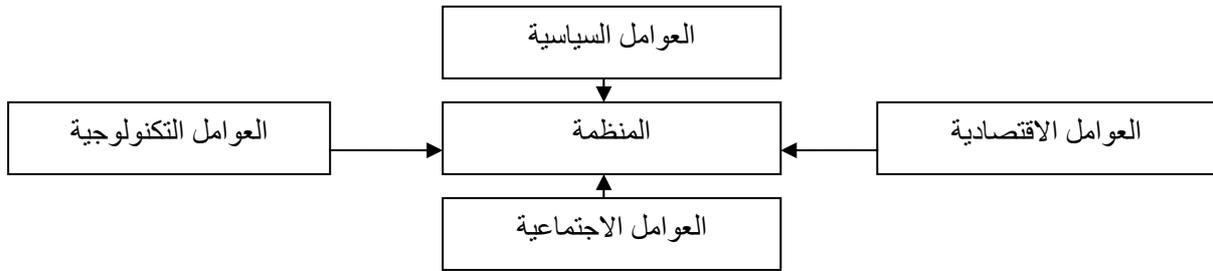
)

:(

.1.2.2.3

Politiques, Economiques, : PEST)

(Sociales, Technologiques



.273 [114] PEST : (26)

:

_____ -1

:

:

:

/

...

.17 [115]

(1991)

[68]

: /

:19 [25]

.()

-

-

-

.(...)

-

-

: _____ -2

:19 [25]

...

1980

:

1985

214 [116] **Jean Gerbier**

: _____ -3

:

:117 [65]

: /

: -

.(...)

: -

:

:

:

: -

[56]

(

) Arthur D.Little

:

*

:146

-	Technologie de base
() -	Technologie clé
/	
-	Technologie émergente

: 375 [3]

*

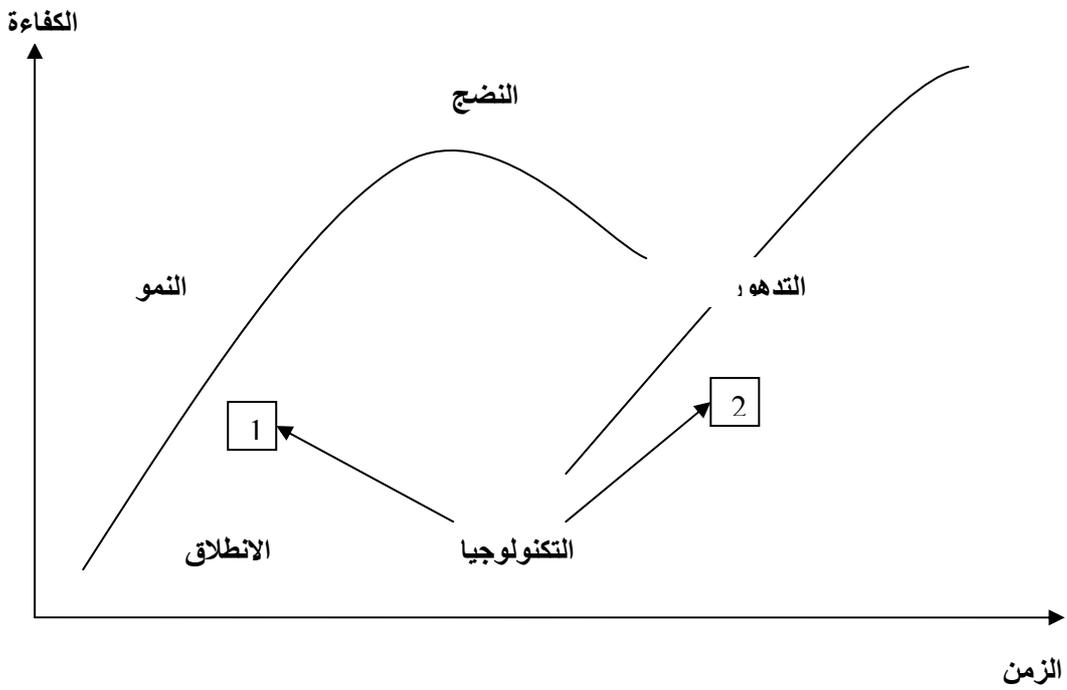
.	-	*
.	-	*
...	-	*
.	-	*
.	-	*

: /

() :

"S"

:



.53 [57] _____ : (27)

58-57 [117] R.Foster

:

.

-

-

.()

-

:

/

:157 [99]

:

-

)

-

-

.(

-

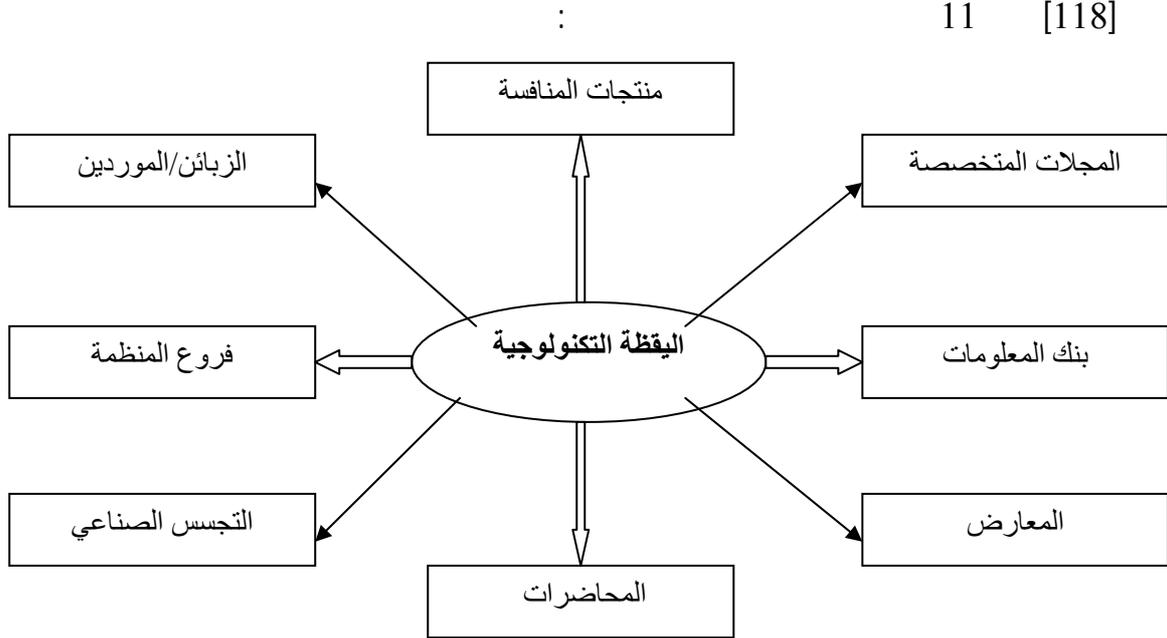
.145 [108]

:342 [25]

*
*
*

« La Veille Technologique »

11 [118]



.148 [56] _____ : (28)

) :

. [119]

(

:

.145 [56] _____ :(14)

.)	.
-	(.	-
	.	-
-	.	-
.	.	-

_____ -4

:

.()

:24 [25] _____ -5

1988

:

...

.

.

.

:

:()

-

:-

:

-

...

:

:179-173 [9]

P.Kotler Dubois

500 1650

:

*

2002

5.4

2

.3 [120]

81

77

*

1970 % 39

:

)

*

.(1998 % 47.6

...

*

:() .2.2.2.3

165 [99]

...

:

:246 [9]

-
-
-

" "

: /

33 [57]

M.Porter

:

:

أخرى	النقل	المواد الغذائية	البناء	المنافسة العامة
أخرى	السيارة	الحافلة	القطار	المنافسة بين السلع
أخرى	Général Motors	Chrysler	Ford	المنافسة بين المنظمات التي لها نفس النشاط
أخرى	Buick	Pontiac	Chevrolet	المنافسة بين سلع التشكيلة

.345 [25] _____ : (29)

:

-

:

-

...

:

:

:

-

:

:

...

:

-

:

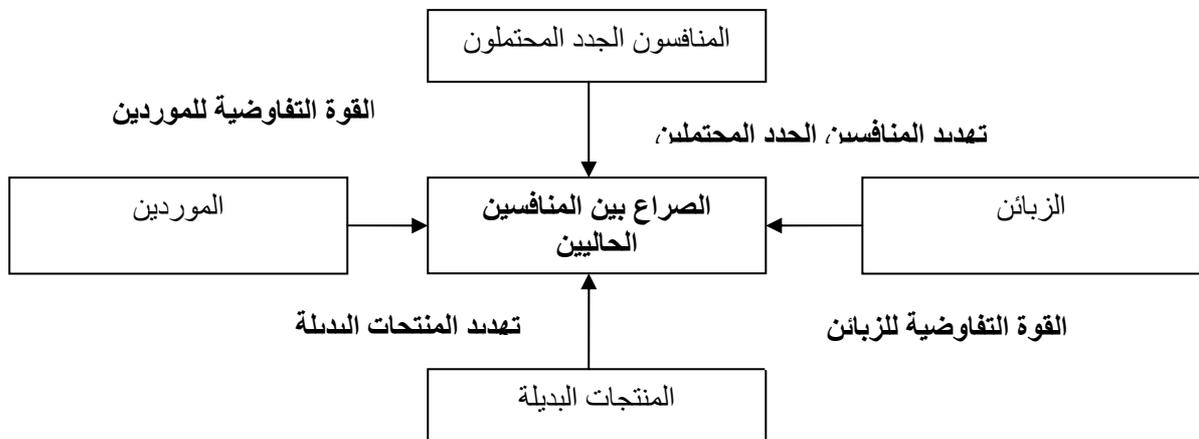
.()

:

.158 [121] _____ :(15)

	..		
			OLIGOPOLE
()			MONOPOLE

: : /



.17 [122] _____ :(30)

143-139 [123]

:215-212 [16] 123-122 [124]

: -1

:

)

(... -2

:

:

.

:

-3

.

:

...

:

() :

-4

.

:

-5

) :

(

.

:

:

.ADL McKinsey BCG : 239 [16]

:(Boston Consulting Group) **BCG** -1

)

()¹ :

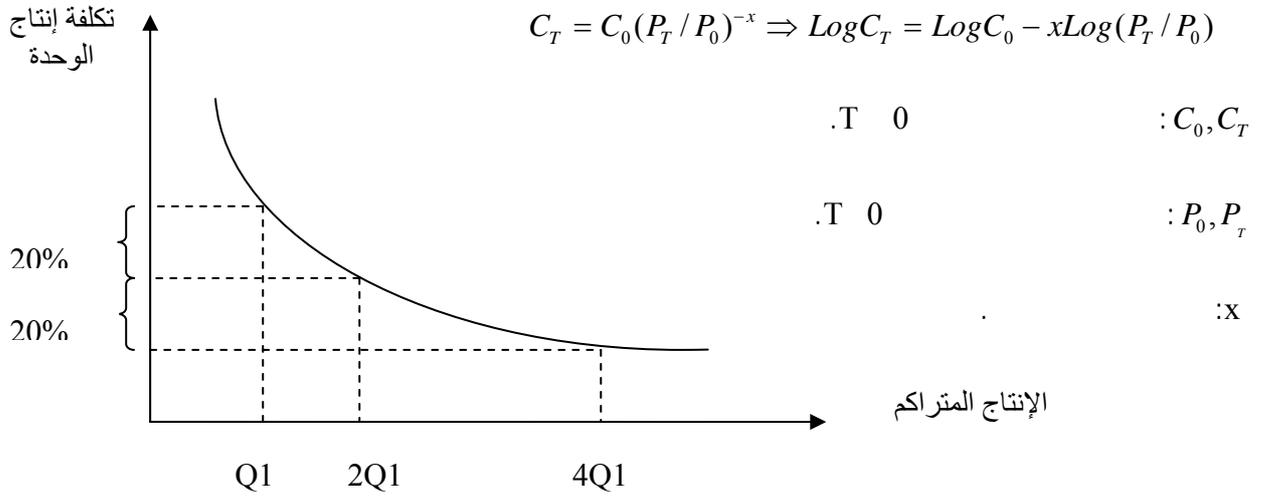
()

*

Wright

¹ حصة السوق النسبية = مبيعات وحدة الأعمال الاستراتيجية (بالقيمة أو الحجم) / رقم أعمال المنافس الرائد في السوق.

:



.77 [75] _____ : (31)

:171 [10]

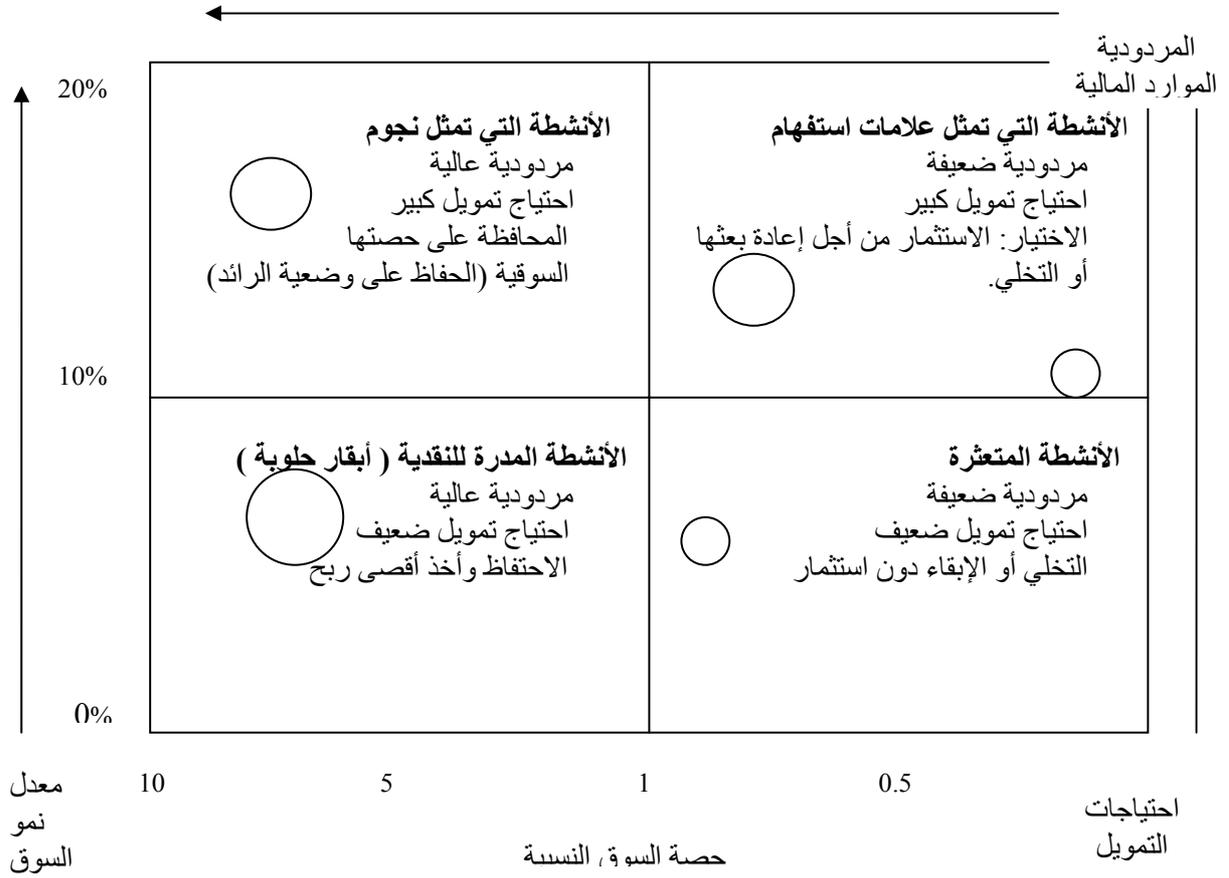
...) _____ -
 _____ -
 (_____ -
 : (_____) _____ -

:

*

()

BCG



.150 [125] BCG : (32)

:190-189 [10] 24 [126]

:(Poids morts)

-

()

:(Dilemmes)

-

:(Vedettes)

-

()

:(Vaches à lait)

-

)

.(

.()

:

:191 [10]

-

.()

-

-

-

(Blocage de raisonnement)

-

-2 :Mc Kinsey

McKinsey

Général Electric

:127 [127]

:() -

:

...

:

:

-

...

[124]

:190

. (Facteurs critiques) -

.1(*) -

-

) -

(

.

-

-

¹ (*) لمعرفة كيفية حساب كل من الوضعية التنافسية ودرجة جاذبية السوق يمكن الرجوع إلى: [69] ص 133، [124] ص 192-193 و [16] ص 245.

:McKinsey

عالي	الاستثمار تركيز كل الجهود من أجل الحفاظ على وضعية الرائد (زيادة الاستثمار).	الحفاظ على النمو تركيز الاستثمارات على الوحدات التي لها وضعية تنافسية قوية.	الاستغلال Rentabiliser الاستثمار من أجل ضمان البقاء اختبار فرص السوق وتنمية التحالفات
متوسط	تحسين الوضعية تنمية القدرة على التنافس تجنب الاستثمارات ذات الحجم الكبير تحسين المردودية	Sélectivité تركيز الاستثمارات على الوحدات ذات المردودية الجيدة والخطر القليل.	الانسحاب الجزئي والانتقائي تخفيض الاستثمارات التحضير للتخلي عن الاستثمار
ضعيف	الانسحاب عدم الاستثمار البحث عن الاندماج الخروج من السوق	الانسحاب الانتقائي تعظيم المردودية عن طريق تحليل القيمة البحث عن التخصص.	التخلي عدم الاستثمار وبرمجة الخروج من السوق
درجة جاذبية السوق Attraits	قوي	متوسط	ضعيف
	Les Atouts		
	استراتيجيات الاختيار (استثمار، استغلال أو التخلي)	استراتيجيات التخلي	استراتيجيات النمو

.133 [128] Mc Kinsey : (33)

:

)

:

-

.)

:

-

:

-

Mc Kinsey

BCG

:198 [10] 247 [16]

: -

BCG

()

.(

) Mc Kinsey

.

-

-

.

-

.

:ADL

-3

Arthur Doo Little

.

)

(...

)

:194

[10]

... (..

)

(..

:186

[124]

)

(

)

)

(

)

(

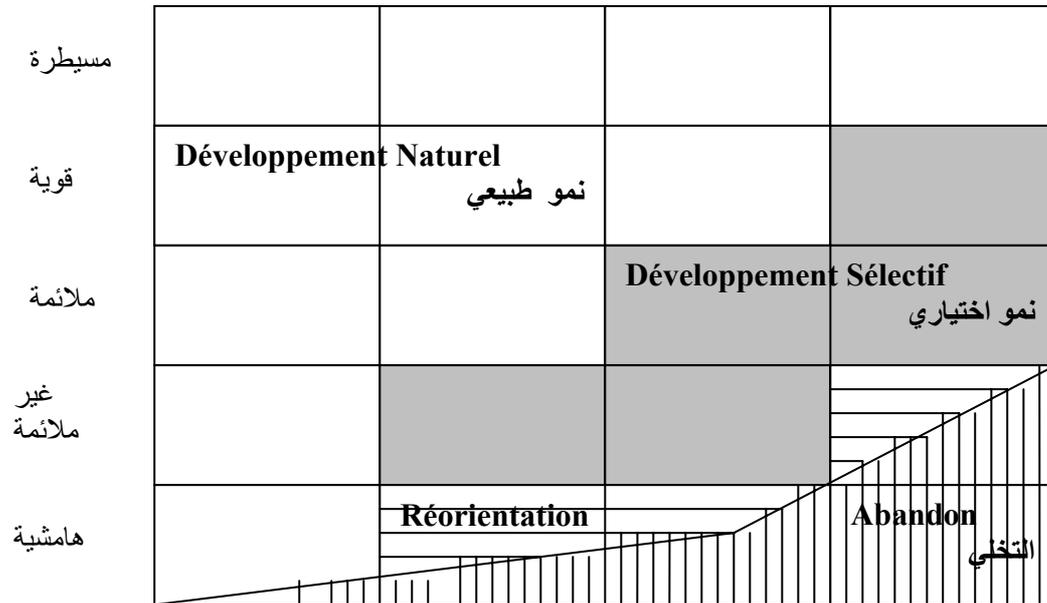
.(

:

...

:

...



.187 [124] ADL : (34)

:195 [10]

.86 [37]

:

:229 [99]

-

-

-

-

-

:

:

:

.

:

.

:

.

Van de Ven : _____ -I

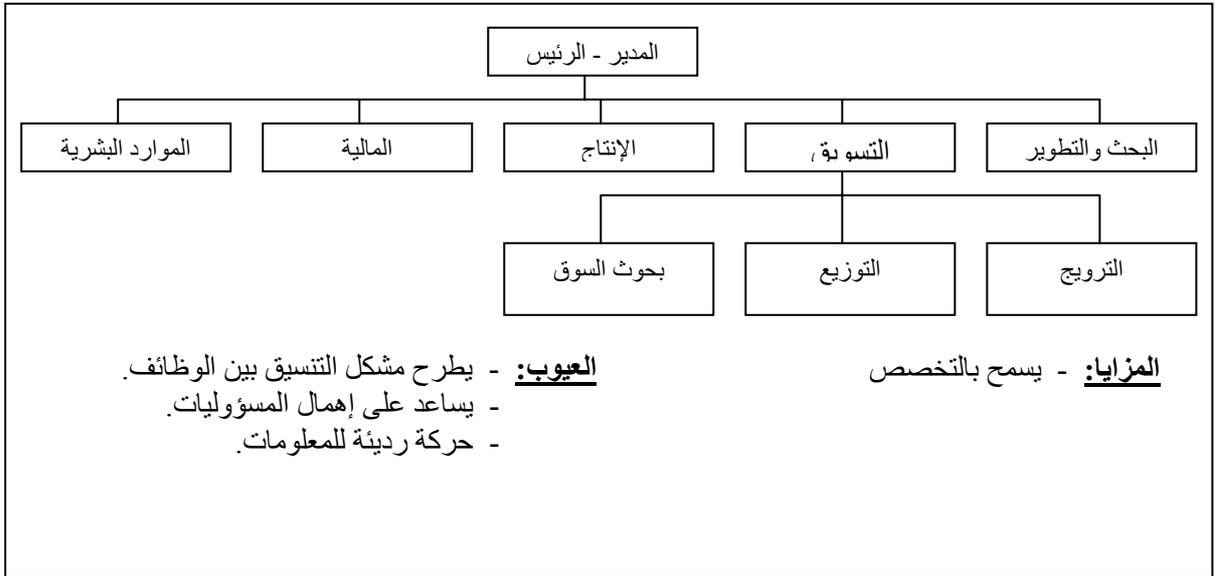
)

H.Mintzberg (

.191 [60]

: _____ -

: -1

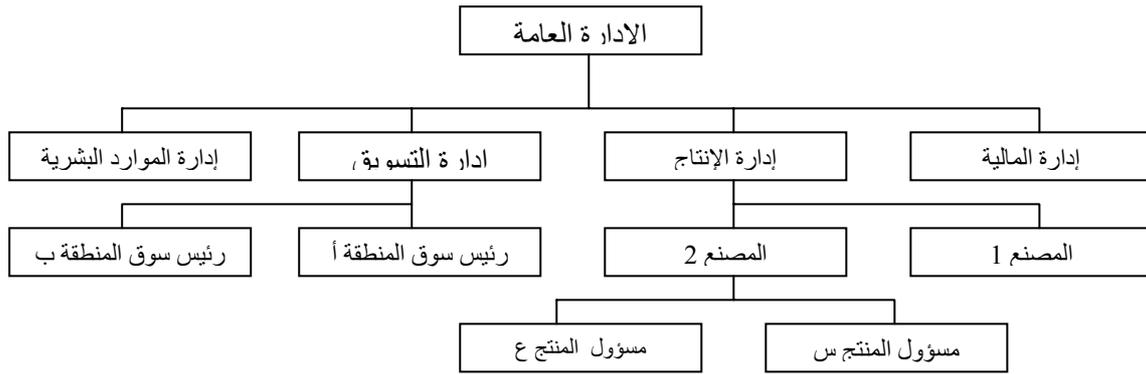


.90 [69] _____:(35)

:(Structure Hiérarchique)

-2

:



.199 [60] _____ : (36)

- المزايا:** - البساطة.
 - يمكن تمييز المسؤوليات بدون غموض.
- العيوب:** - جد صارم، وبالتالي يعيق المبادرة.
 - البعد بين القمة والقاعدة قد يؤثر على انتقال المعلومات.

: : -3



.29 [129] _____ : (37)

: _____ -

Chandler

()

:205 [60]

. : -
. : -
. : -

M.Saias G.Mussche

[130]

()

:163

-
. -
. -

. I.Ansoff

:() -II

:

"

[69] "

94

.¹273 [60]

:167 [131]

) -

.(

.

:

...

...

. + :221 [38]

:

) -

. (

.

.() -

.

¹ "La culture organisationnelle c'est: l'ensemble de valeurs, de mythes, de rites, de tabous et de signes partagés par la majorité des salariés".

. -
 : -
 :
 ...
 .()

166 [131] : .2.3.2.3

"Martinet"

:
 . -
 . -
 . -
 .
 .
 : .3.3.2.3

Wernefelt (1984)

. [132]

Les¹

() 5 M

[10]

:157

: -

.

: -

.() -

-

: -

Savoir-)

(Savoir)

15 [54]

(Savoir-etre)

(faire

:135-130 [124]

¹ 5M : Monnaie, Main d'œuvre, Matières, Machines, Méthodes.

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

[93] (...) .168

4.3.2.3

)
 : (... ABC
 : (Chaîne de Valeur) () -I

()

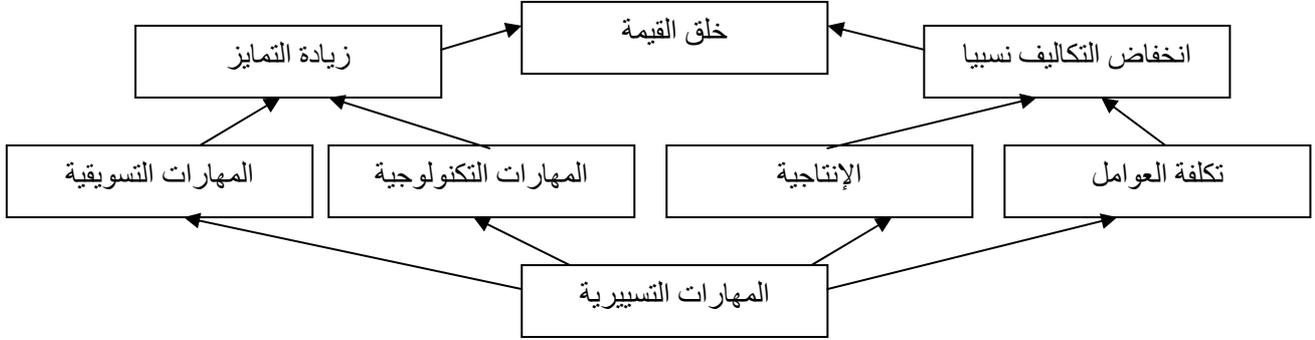
M.Porter

¹ (*) المرادوية: الاقتصادية= الفائض النقدي للنشاط/ الأصول الدائمة
 المالية = الفائض النقدي - الإهلاكات - الأرباح الموزعة
 القدرة على الوفاء بالديون = رأس المال العامل الصافي - احتياطات التمويل
 نسبة الاستدانة = مجموع الديون/ الوضعية الصافية للمنظمة
 المرونة المالية: زيادة الديون تخفض المرونة المالية.

-1 :

49 [122]

:



.19 [123] _____:(38)

) :

() () :

البنية التحتية للمنظمة



الأنشطة الأساسية

.53 [122] _____:(39)

() : -
(..)

.(...)

: : -
)

) (...

.(

:

.128 [10]

: -2

:40 [38]

.

*

.

*

*

.

*

.

)

(

.128 [10]

.40 [38]

:(Reengineering : _____) -II

" : -1

1" :

.142 [133]

" :

.301 [134] "

)

(

[135]

:105

- * .
- * .
- * .
- * .

:306-302 [134] : -2

: -

)

.(...

¹ *Reengineering* : est une remise en cause fondamentale et une redéfinition radicale des processus opérationnels pour obtenir des gains spectaculaires dans les performance critiques que constituent aujourd'hui les coûts, la qualité, le service et la rapidité.

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

:(Le Benchmarking) _____-III

Xerox

1979

(Fuji Xerox)

" : Sun Tzu (. 500 :) 2500

[136] "

19

Xerox " : Daniel Kearns : -1

[136] "

)

() : ()
.()

":

"

.234 [137]

.(Le meilleur des meilleurs :)

:89 [138] : -2

:(Le Benchmarking Interne) -

:(Le Benchmarking Compétitif) -

:(Le Benchmarking Fonctionnel) -

:(Le Benchmarking Générique) -

: -3

:238 [137]

:(Profit Impact of Market Strategy)

: PIMS

*

185 [75]

4000

: 37)

()

(...

.231 [99]

: SWOT .4.2.3

[10]

- / - "

(**) LCAG

(*)¹ SWOT) "148

: SWOT

¹ (*) SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

(**) LCAG : Learned, Christensen , Andrews, Guth.

(...)			: _____
(..)		: _____	/
Faiblesses	Forces	: _____ : _____ : _____	
" " " (Mini-Maxi)	- " " " (Maxi-Maxi)	Opportunités	: _____ PEST) (: _____
" " " (Mini-Mini)	- " " " (Maxi-Mini)	Menaces	

.143 [124] SWOT :(41)

:

:" - " -1

:" - " -2

) : " - " -3

.(

:" - " -4

" - / - "

: .3.3

.(Miles and Snow)

:Les Stratégies Génériques () .1.3.3

Michael Porter

		الصناعة	المجال المستهدف
		قطاع من الصناعة	

.252 [16] Michael Porter : (42)

:

() .1.1.3.3

Stratégie de Domination par les Coûts

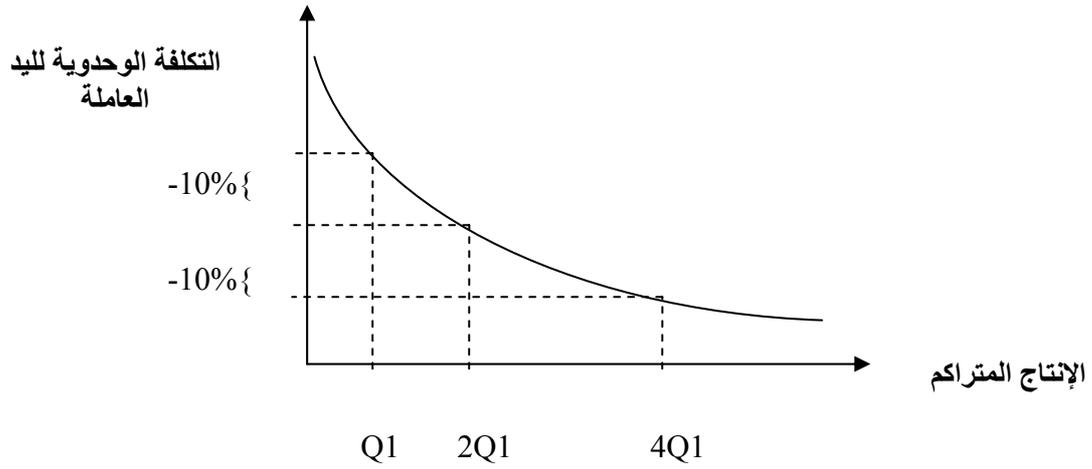
.30 [139]

:
) : (Effet d'expérience) -1
 .(
 : (Effet d'apprentissage) -2

1925 **Wright Patterson**

% 20

: 76 [75]



:(43)

(...) - :
 .() -
 . -
 . : -3
 1979 1975 Texas Instruments :
 12 128
 \$40 إلى \$225
 . : -4
 50 90 Swatch :
 .
 .(Le Downsizing) -5
 : -
 :168 [10]
 : *

)

.(Industries d'impasse

		:	*
		.	
		:	*
		.	
:36	[137] ()	_____	-
)		
	(...		
		:	
			-
		.	
		.	
		.	
		.	
		.	
		:	-
		.	

:Stratégie de Différenciation .2.1.3.3

54	[111]		
		:41-39	[139]
...		:	*
	...	:	*
		:	*
		.	

: _____ -
:

[140]

: _____ -
: -1
:283

.(Ferrari :) ()

()

(Effet Dissuasif)

:43 [139] :

: / -

(...)

Banalisation des)

(facteurs de différenciation

.55 [111] Honda Sony :

: Stratégie de Concentration .3.1.3.3

- -

398 [3]

[141]

.408

)

(

% 99) Michelin :

.(% 01

)

253 [16] (

:198 [10]

.(Concentration extensive) -

: Michelin :

()...

.()

:(Concentration restrictive) -

: _____ *

85 [93]

:47 [111]

:47 [111]

)

.()

.(

:88-87 [93]

.4.1.3.3

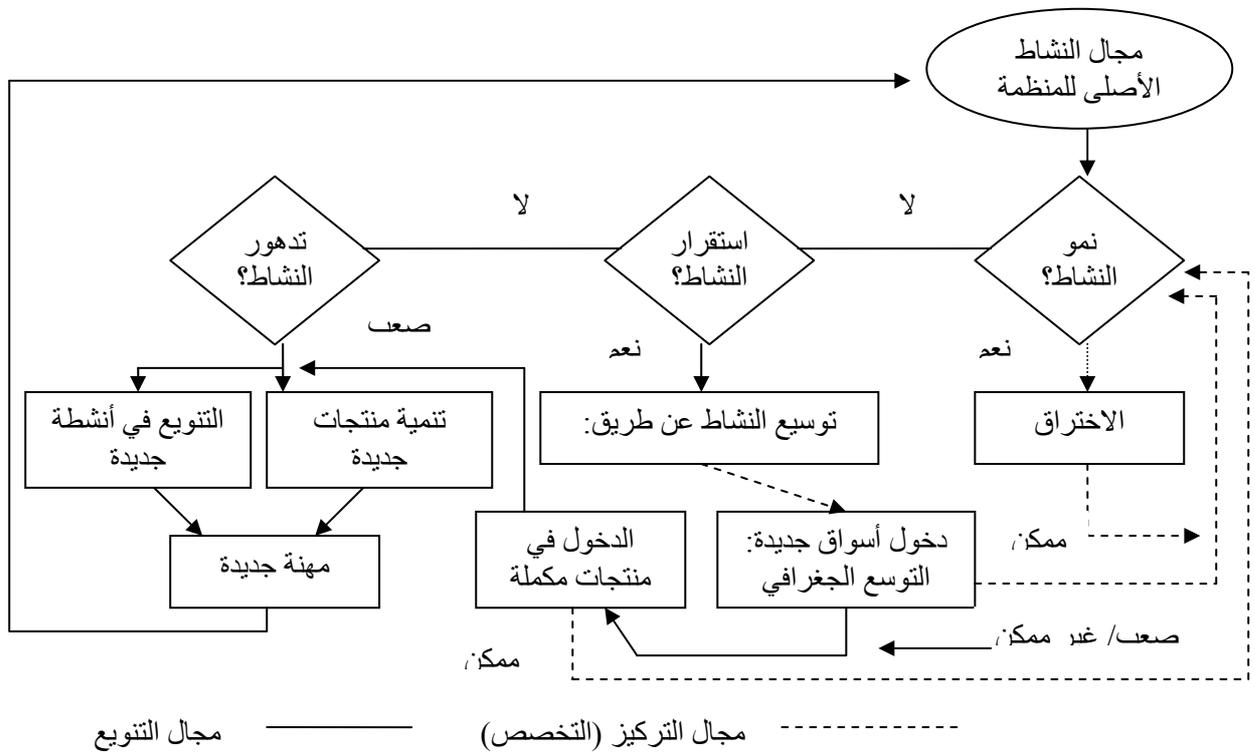
.57 [34]

2.3.3 :

Les grands manœuvres)

(stratégiques :

1.2.3.3 :



.157 [56] (44):

: (/)I.Ansoff

		/

.166 [142] I.Ansoff :(45)

:
 : -
)
 .(
 : -
 .
 : -
 : -
 :199 [10]
 : *
 (Synergie :) ()
 .(...)
 Smoby :
 .
 Bic
 : *
 : *
 :
 " " -
 . -

/ -
 : -
 -
 -130 [66] () : -
 .131

: .2.2.3.3

Stratégie d'intégration et stratégie d'externalisation

:
 : -

200 [10] ()
 :
 : -
 .()
 : -
 :
 :

:253 [143] -

:
 () -
 : -

:
 .1 1 0
 :
 :251 [143] *
 () :
 :
 :
 :163 [37] *
) (

(Externalisation= Dé-intégration)

:
 ... 401 [137]
 :
 :

-
-
-

)

[10] (.202

.3.2.3.3 :Stratégie d'Internationalisation

1 (*)

[16] .271

[10]

:204

(I.Globales) -

: ...

:(I.Multidomestiques) -

:

...

¹ (*) يقدم (بورتر، 1986) مفهوم العولمة المبني على الاستراتيجية كما يلي: إن الصناعة العالمية هي الصناعة التي يتأثر فيها المركز التنافسي للمنظمة في دولة معينة تأثراً جوهرياً بمركزها التنافسي في الدول الأخرى، وبالتالي فالصناعة العالمية ليست مجموعة من الصناعات المحلية فحسب بل سلسلة من الصناعات المحلية المترابطة، والتي تتنافس المنظمات على أسس عالمية حقيقية.

:136 [65]

) :402 [3]

) (

.() (

:

.300 [124] _____ :(16)

		/
-	-	
-	-	
-	Know how	-
)	
	(
-	-	
)	-	
(...		-

:13 [73] 404 [3]

: : -

-

()

-

-

-

-

-

: -

:

-

...

-

-

-

.. : -

:Alliance stratégique .4.2.3.3

:33-32 [144]

-1

" :

"

"

"

:

-

-

-

-

-

:405-404 [137]

- :

*

:

-

*

Co-Intégation

-

Pseudo Concentration

-

.()

. : -
:117 [9] 686 [145] -2

C.k.Prahalad

Hamel

) (...)
. (

: 3.3.3
(Miles and Snow)
1978

:367 [124]

:(Entrepreunarial) -

:(Engineering) -

:(Administratif) -

:

:44 [111]

:

.367 [124] _____ :(18)

.	(/)	:	-1
.	-2
.	-3
...	:	.	.	.	-4
				:	-1
				.	-3
				:	-1
-6 .	-3 .	-5 .	-2 .	-4 .	
				.	

: .3.3.3.3

:

.4.3 (La Stratégie Marketing)

:

:

:

:

:

:

:

:

.1.4.3 (La Segmentation de Marché)

.101 [98]¹

"

¹ حدثت ثورة في النشاط التسويقي في الكثير من المنظمات، وأصبح الشغل الشاغل، بحيث تحول من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، فبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المنظمة، اتجه التركيز على إنتاج ما تبيعه، وذلك بعرض منتجات حسب طلب المستهلك، وأدى هذا إلى الاهتمام ببحوث التسويق، دراسة المستهلك،...، وبمعنى آخر أن المفهوم التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في صنع القرارات التسويقية.

.62 [34] "

: .1.1.4.3

()

:

: /

.18 [40]

()

- - - :

:

.()

: /

.9 [146]

(...)

. ...

:68 [12]

-

.() -

. -

. -

.

: /

:

:

:

*

.19 [40] _____ :(20)

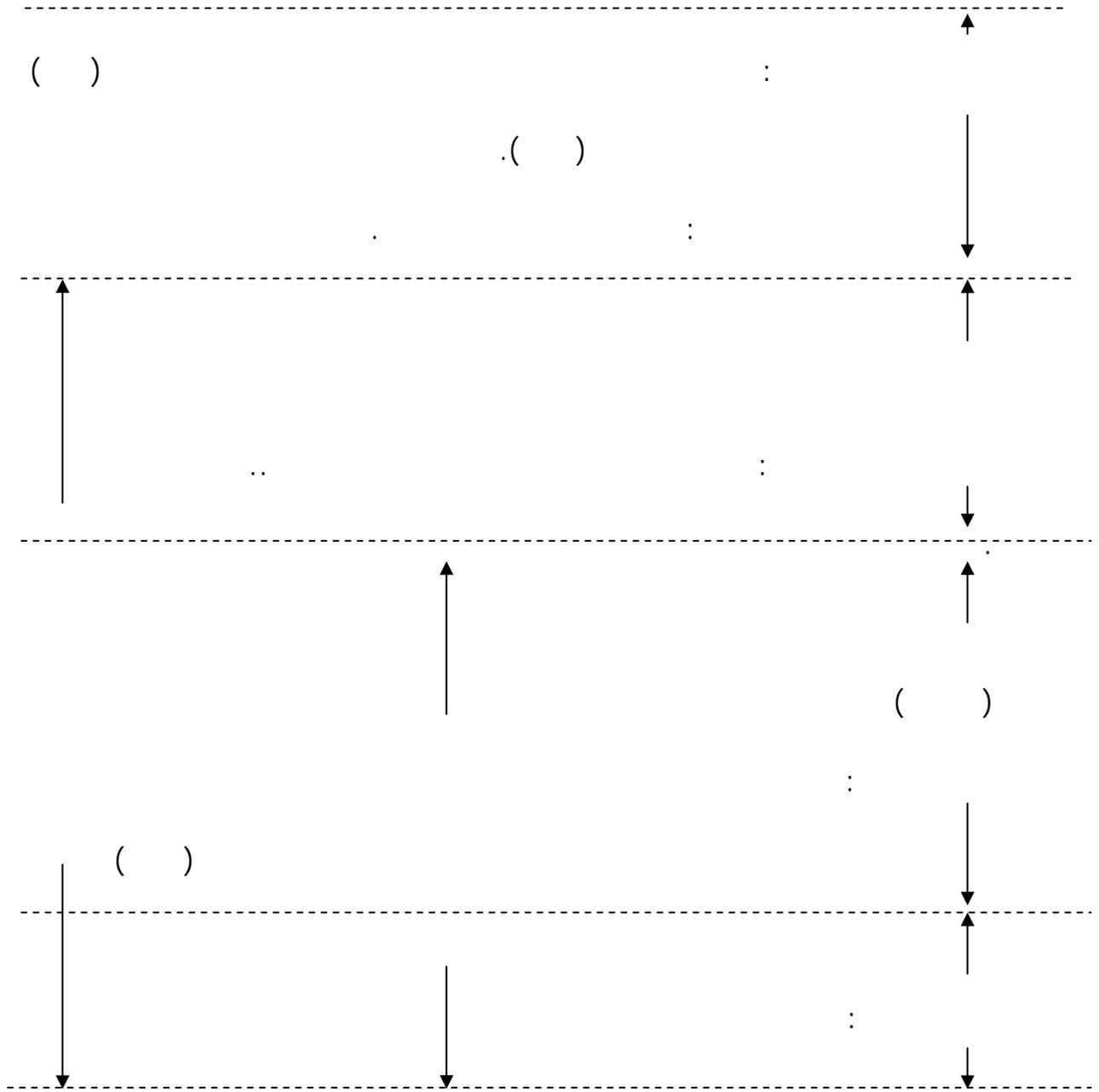
...	:	
...	:	
	:	
	...	

:

:

*

:



.10 [146] _____ :(46)

· : : *

· : -

· : · -

· : · -

... : : *

.2.1.4.3 (Critères de Segmentation)

:
 /
 -1
 (...
 1
 .90 [13] (Géomarketing)
 :
 -2
 :
 .82 [12]
 :1
 :

التسويق الجغرافي: هو فرع من التسويق، يستخدم المعايير الجغرافية والاجتماعية لتحليل الأسواق وتطوير الأنشطة التجارية.¹

.86 [13] _____ :(21)

...	-	-
...	-	-
...	-	-
...	-	-
.	-	-
...	-	-
...	-	-

()

:2

.

: -3

88 [13]

: -4

:

:

*

:

:

:

*

.

*

:

*

.

Avantages)

-5

(Recherchés

:

.[147] ...

:

/

:314 [10]

:(**Mesurabilité**)

-

:

:(**Accessibilité**)

-

:(**Pertinence**)

-

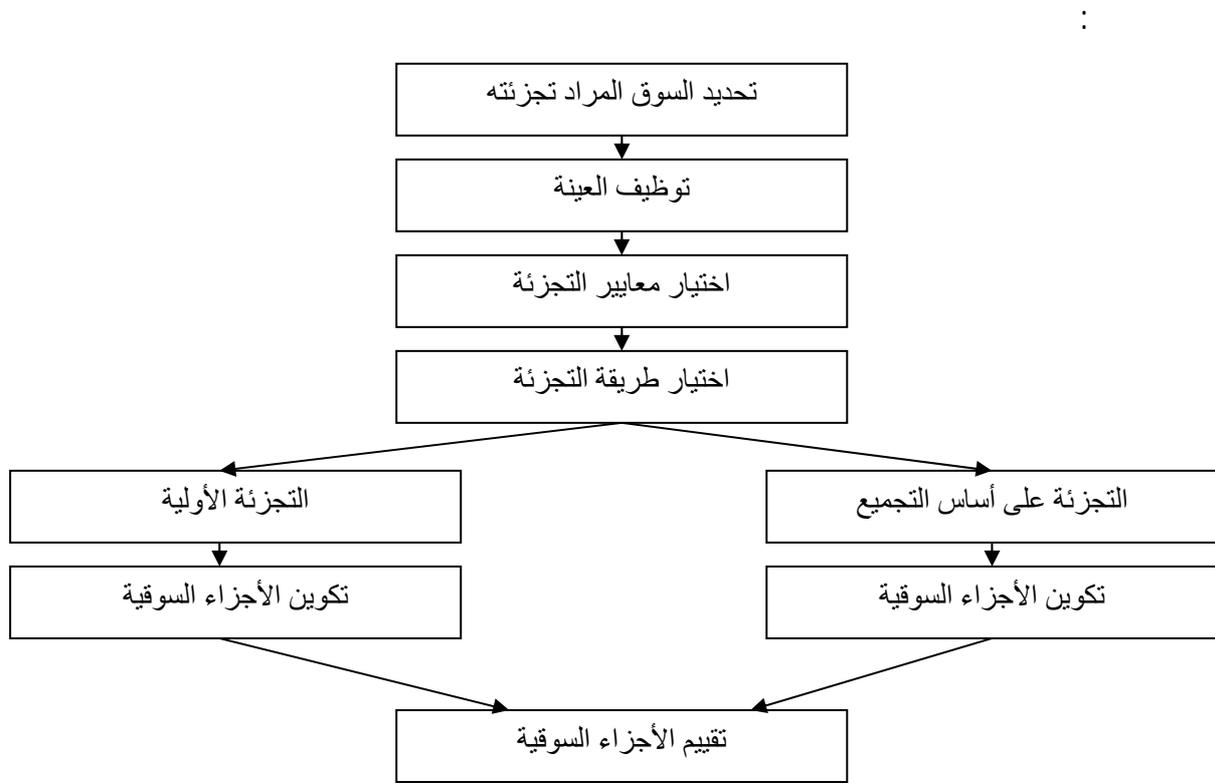
:

-

.(**Caractère Pratique**)

-

3.1.4.3



.116 [111] _____:(47)

:316-311 [10]

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

.() -
 : -
 : .54 [148]
 :(Segmentation a priori) _____ -1
 :
 .(...) *
) *
 .(... *
 : _____
 .
 .(32=4×4×2) 32
 :(Segmentation par regroupement) _____ -2

:

:_____

.117 [111] _____ :(22)

Les Brosseurs	Les Blancheurs	Les Laveurs	
-	-	-	
40 -	30 -	-	
-	-	-	
	-		
-	-	-	
	-		
-	-	-	
	-	-	

-

:

-

:

-

:

-

-

:(Le Ciblage)

.4.1.4.3

:317 [10]

. -
. -
. -
. -

:
: ()

: _____ -1

" " :
1959

(% 63)

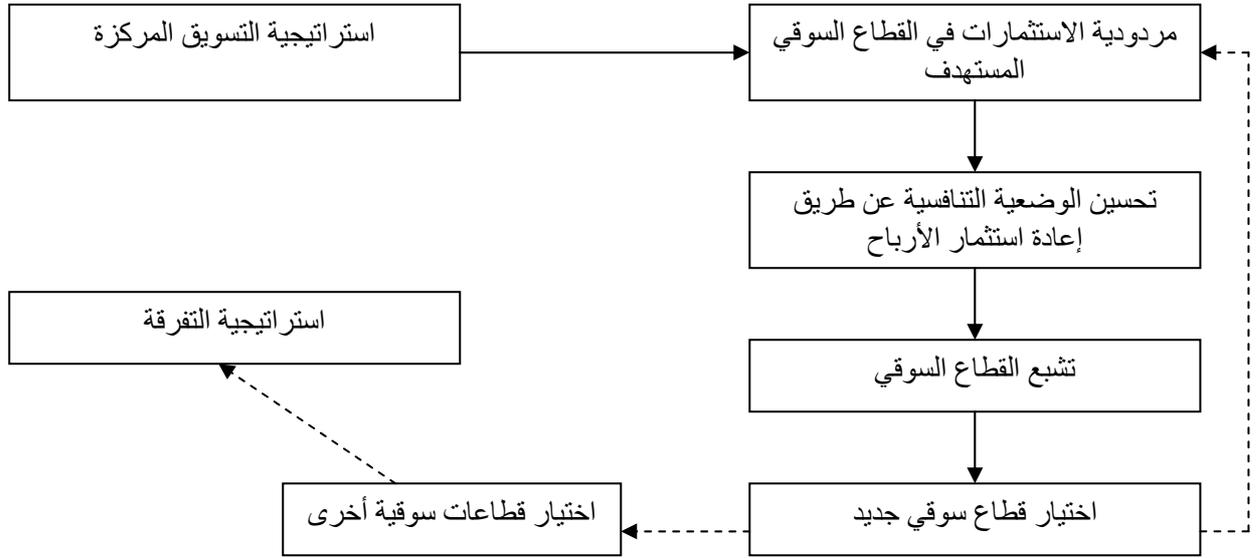
.51 [149]

: _____ -2

... :
[13]

.94

:



.51 [149] _____:(48)

-3 _____:

_____ .2.4.3

Jacques

16 [149] " 1986

"

Orsoni

_____ .1.2.4.3

:

: LMVMH -

.142 [10]

: .2.2.4.3

.93 [90] _____ :(23)

Segmentation marketing	Segmentation stratégique
-	-
-	-
:	:
-	:

) " Defining the Business : the starting point of strategic planning " :

: (:
.145 [16]

[149]

:18

:

...

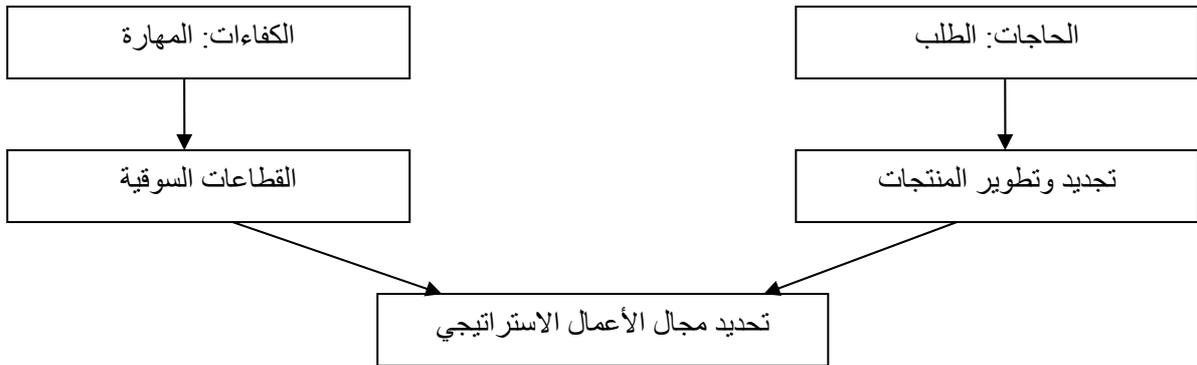
:

...

:141 [10]

-1

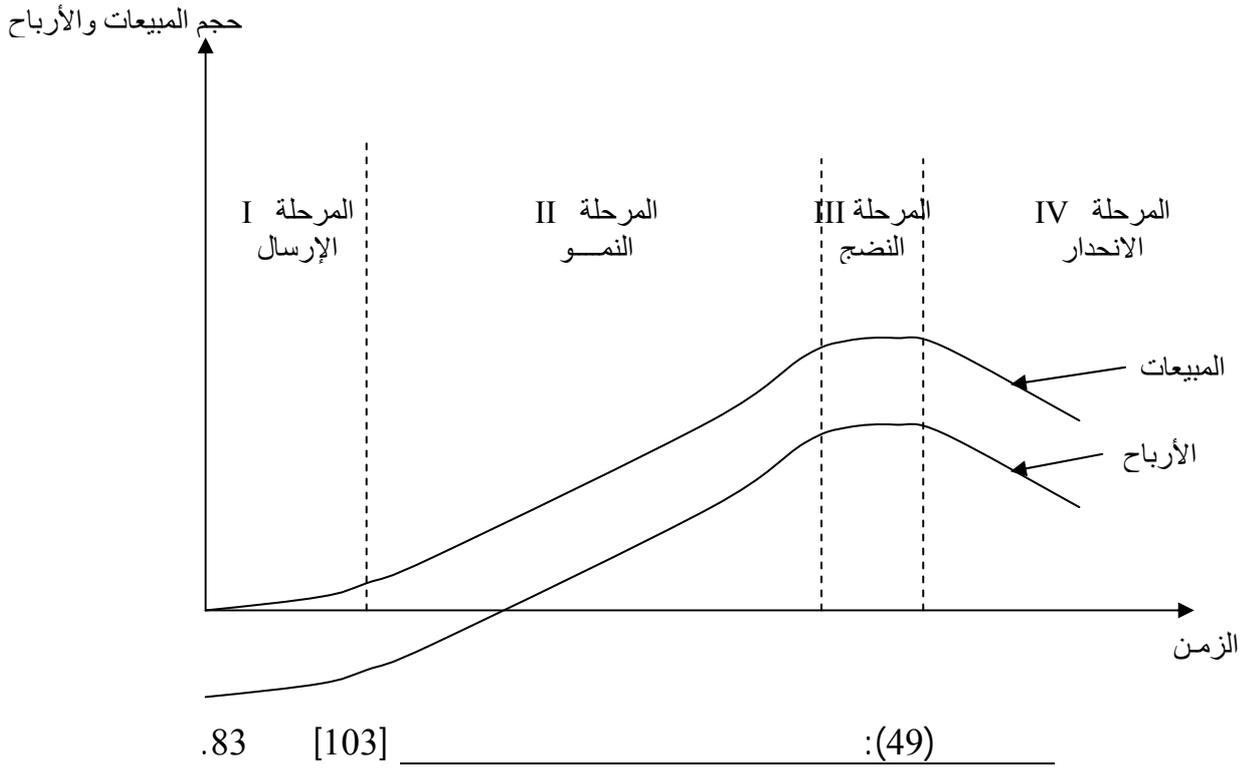
-2



: 3.2.4.3

DAS

:



126: [56]

: : -1

: : -2

: -3

: -4

:

.37 [90] _____ :(24)

				/
				-
				-
				-
				-
				-

:

-

-

:(Positionnement) 3.4.3

: .3.3.4.3

:162 [14]

-

()

-

-

-

(..

)

()

)

-

: .4.3.4.3

:

:90-89 [30]

Materne

1983

% 25

% 50

% 50)

400

(

% 75

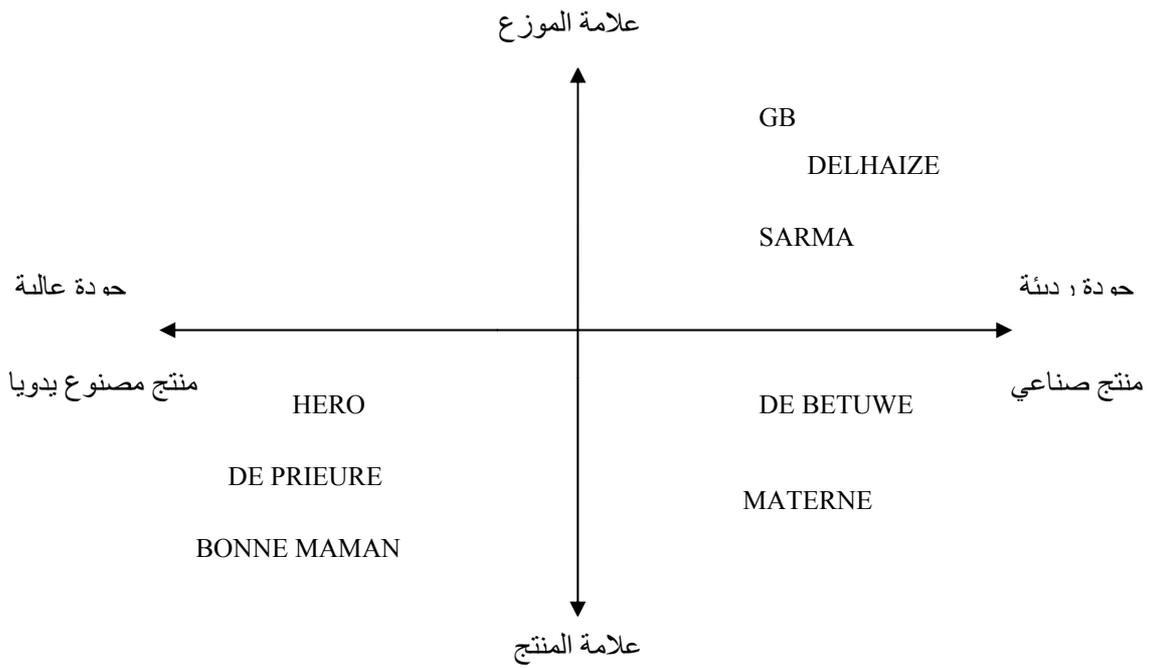
20

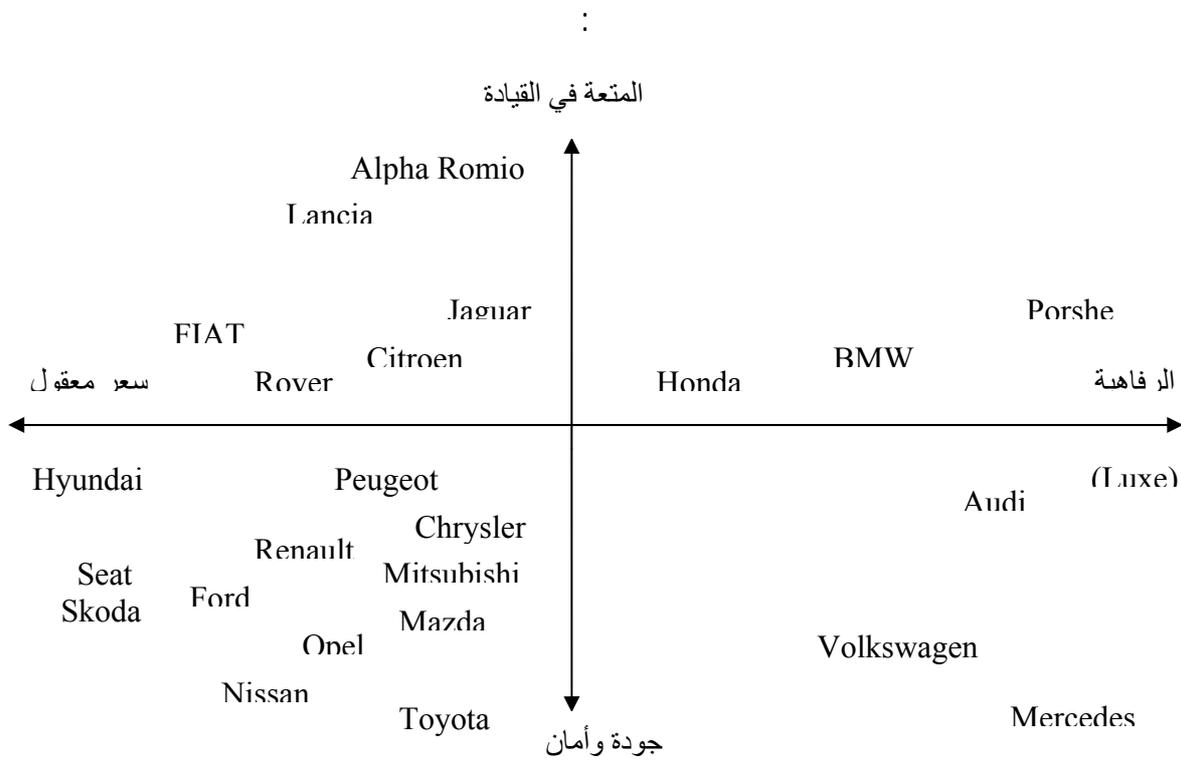
:

.90 [30] _____ :(25)

	*	-		-					-
	*		-		-				-
:	×								.
.	-								-
	-	-							-
	-		-						-
			-						-
									.

:90 [30]





.27 [146] 1996

:(50)

.4.4.3

.95 [149]

:

: .1.4.4.3

[6]

:123 [13]

688

:

-1

:

-2

:

-3

:157 [25]

:

-

()

...

:

-

)

(...

(Incrémentale)

-

:(de Rupture)

-

(

DVD)

-128 [36] 164-159 [25]

:140

*

)

(
(Brain Storming)

12 6

*

:

*

:

*

()

:

*

.()

:

*

:

*

.(...)

:

*

:

-4

.110 [13] _____ :(26)

<p>.()</p> <p>.()</p> <p>...</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	
<p>.)</p> <p>.(...</p>	<p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p>	

-	
-	
-	
-	
-	
-	

: .2.4.4.3

(*)

:689 [6]

[39]

222:

: : _____ -1

: -/

:

: -/

:

-/

...

: _____ -2

:

: -

...

: -

: .3.4.4.3

:121-116 [154]

: _____ -1

:() -2

: -3

.4.4.4.3

.(...)

[]

:

:332-322 [39]

: -1

.

: -2

:

...

: -3

.

: -4

...

.() 59 [46]

L'axe de) : *

(communication marketing

... (éthique)

*

...

: -5

-6

:

: -/

-/

-/

() (...)

()

:182-177 [33]

.. -

.. -

.(...) -

.. -

.. -

:

.

.

:)
(

:

: **Michael Porter**

:

ADL Mc Kinsey BCG

:

.

:

-

.

-

.

:

-

(

)

:

.

...

:

4

UCRC

()

)

(

.

:

...

:

)

(

)

(..

...

.(EGP : Electroniques Grand Public)

:

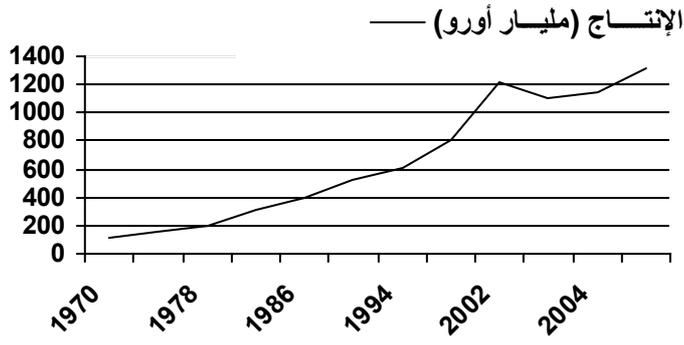
:

:

	:	.
	:	<u>1.4</u>
	...	
	...	
	:	
	:	-
Les semi-)	:(Les composants actifs)	-
	.(Les tubes électroniques)	(conducteurs
	...	-
	.(Les interconnections)	-
	.(Les écrans plats)	-
		-
	...	:
	:(EGP)	-

% 10

:



[155] _____ : (51)

:

....

:

[155] _____ : (27)

(€)		
2006	2001	
378	291	(*)
362	300	..
256	195	
222	135	:
206	73	
95	65	:
90	47	
1609	1122	

+ + (25) (*)

:

: 1.1.4

: 1.1.1.4

:

[156] _____ :(28)

1995	1990	1985	1980	
12.1	12.1	10.8	6.4	(%)
11.3	12.4	11.6	7.4	(%)

[156] _____ :(29)

/		
(%)	(%)	
2.91	42.3	

% 10.35

(4/(12.1+12.1+10.8+6.4) :)

(% 6)

1995 1980

% 42.3

:
1946 : Sony [157] -
" "

1985
() Sonny () Sonus SONY

SONY

:
.....
.2005 % 62
€ 2.55 % 7.8 :Pionner -

.2004
:Nec -
.... Hitachi Mitsubishi electronics Sharp :

: 2.1.1.4

: [158] % 20

DVD

TCL

...

Thomson

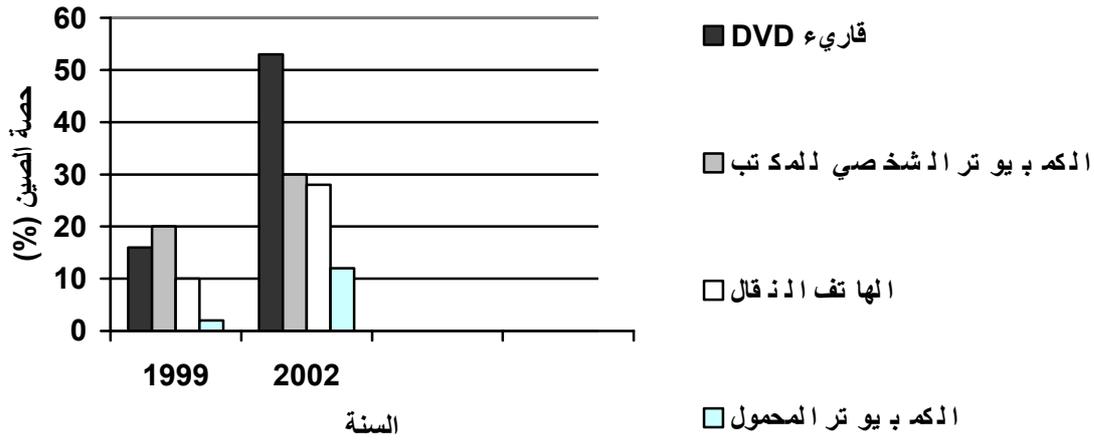
22

DVD

[159]

18

:



[155] _____ : (52)

2002 % 50 DVD

[160] : 3.1.1.4

% 5.2 2002 % 4.2

:

90000

2003

-

-

-

Daewoo electronics LG :

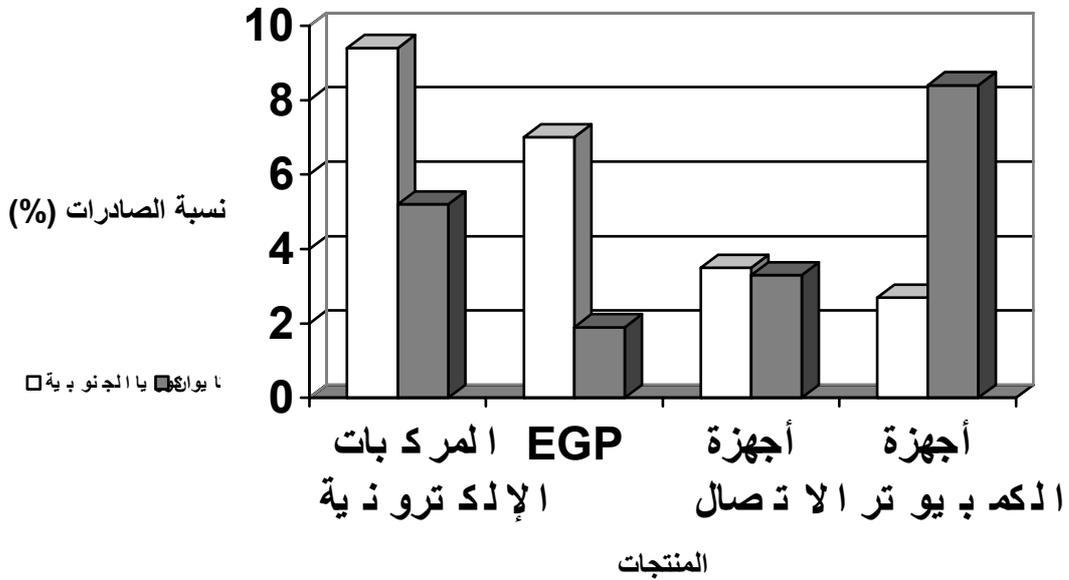
:

[161] _____ : (30)

93

1996	1990	1980	1996	1990	1980	
5.2	4	4.5	9.4	8.2	3.5	
1.9	4	6.6	7	10.3	4.5	EGP
3.3	4.7	4.9	3.5	3.6	1.3	
8.4	6.3	3.7	2.7	2.4	0.3	

: 1996



:(53)

[

] 1996

1996 % 9.4

% 8.4

)

(

... 2.1.4

: 1.2.1.4

:

[156] _____ :(31)

1995	1990	1985	1980	
6.9	6.6	6.2	4.3	(%)
6.8	7.9	7.6	5.6	(%)

.1995 % 6.9

...

:

-

[162] EGP : (32)

(€)		(€)			
94	48.4	5777	18197	54	1998
75	44.9	3333	13710	55	1999
72	36.2	3385	11214	52	2000
62	48.5	3852	10228	55	2001

Sagem Thomson :

.... Philips France Kenwood

:

-

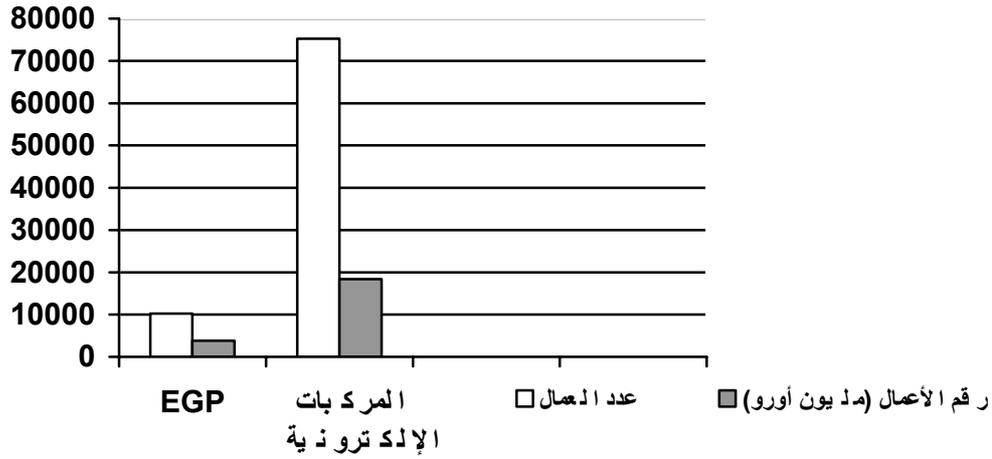
:

[162] 2001 : (33)

€ 2.2	€ 11.6	€ 18.35	75236	310
-------	--------	---------	-------	-----

2001

:



] 2001 EGP : (54)

[

2001 EGP 55 310

5 € 18350

: ()

:STMicroelectronics -

.2001 \$ 6 " Les Circuits dédiés "

:Scitec -

."Silicium"

"Gaz Ultra purs" :Air Liquide -

.(Semi-conducteurs)

FCI -

[163] : 2.2.1.4

2003 \$ 102

[102/(102-113)] % 11

2004 \$ 113

	:	2004
	:	\$ 38 -
	:	...
... DVD CD	:	\$ 21 -
	:	\$ 17 -
	:	\$ 11 -
	:	(\$ 26) -
	:	.(...)

: 3.1.4

:

...

.

: 1.3.1.4

:

:(34)

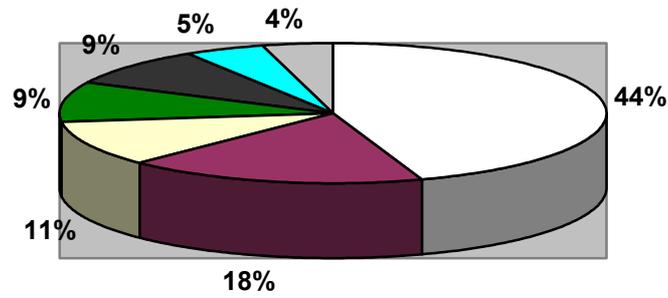
[155] 2000

€	
2 1.5	
1.3 0.8	
0.9	
0.4	

[155] : (35)

							..	
1230	50	60	110	110	130	220	550	€
100	4.07	4.87	8.94	8.94	10.57	17.9	44.71	%

:



هولندا □ تايران □ كوريا الجنوبية ■ فرنسا □ ألمانيا □ اليابان □ وم.أ □

:(55)

[] _____

% 44.7

%4.87

% 17.9

. %4.07

: 2.3.1.4

...

:

Siemens

:

.\$ 1 %50

: 2.4

: 1.2.4

: 1.1.2.4

1969 (Sonelec)

GTEI

1974

1978

: 1978

.(...)

-

-

-

) -

.(

.Les Tubes Cathodiques Noirs et Blancs -

:

() SABA *

.Semi-conducteurs (. .) NSC *

() Piher *

.Tubes Cathodiques N&B (. .) Clinton *

() Philips *

.(1978)

1863

: 2.1.2.4

1982

:

.ENIE -

.ENIEM -

.ENEL -

.ENTC -

.ENICAB -

320 /82

1982 /10 /23

01 /88

3.1.2.4

: _____
 :
 : (1990 -1982) -1

:
 . -
 . -
 . -

:
] _____ : (36)

[

				/
1986	1982)		FAEA
		(
1986	1982)		FANT
		(
1985	1983			UPAE
1989	1986)		FERM
		(

:

. : -

. : -

. : -

. : -

:

:(1998-1991) -2

:

-

-

-

-

-

:

-

-

-

:(2000-1999) -3

:

:

Philips () Thomson () Gold Star () Nokia :

.() LG ()

Matsushita Gold Star Philips : (Audio) -
.()
. () Kontron Quetin Trophy : -
. () Daewoo : -

: 4.1.2.4

:

:

: 2.2.4

" : 1.2.2.4
()

: "

-
-
-
-
-
-

ENIE

" :

"

: 2.2.2.4

:

-

-

-

-

-

: 3.2.2.4

: **ENIE**

-

-

-

-

:

*

*

:(UCRC) 3.2.4

:)

(: : :

.

:

: 1.3.2.4

2

1985

(CRPE)

(UPE)

.(

)

1994

:

: 2.3.2.4

:

:

-1

-

-

-

-

-2

-

-

: 3.3.2.4

:

: 3.4

: 1.3.4

: 1.1.3.4

: -1

01/88 -

[1990/08/20] 60 -

-

-

02/89 -

22/90 -

				:	-2
	:		:		-
[1]	<hr/>			:(37)	
2003	2002	2001	2000	/	
1855.1	1575	1698	1707.7	/PNB	
				(\$)	
0.4	1.1	- 0.3	1.7		
77.39	79.68	77.26	75.2569		
				(. ...=\$1)	
23.7	-	27.3	29.77		
				(%)	
31848	31357	30836	30386		
				(1000×)	
17.74	22.07	22.21	19.8		
				/	
2.3	2.1 =	<hr/>		(2002-1999)	
%10.2	\$ 65.7	2003	(PIB)		
(%12.2	%24.9)	PIB		
			.11	[164]	
%96.74	%97.15 :				
.	2004	2003	2002	2001	%97.92 %98.07
					-
			:	4	(Coface)

[165] _____ :(38)

1 - . . -
-

2 -
-

3 -
-

4 -
- -

118 : 118 -
2004 " "

" " .[166]
"

2000

-2002] : -
:[2005

	[1] [2005-2002]		:(39)	
	2004	2003		
2005			2002	
50	41	30	23.5	
				(\$)
)				
.(
		%92		-
		.%8		
	PME			-
	%4)	300	10	
				.(
				-
		:92-91	[167]	
			:	/
		%25		*
				.
				*
				*
			:	/
				*
				*
				*

%10 : _____ -3

:

. Thomson :

:

: _____ -4

%20

-

%10

.122 [168] 5

-

-

.(LCD)

-

-

." Nouveaux semi-conducteurs organiques "

:(_____) 2.1.3.4

:

: _____ -1

*

.

*

.

*

.

*

.

*

.

1995 : _____ -2
:

.148 [168] _____ :(40)

4	Samsung	Sentrax
15	Thomson	Bya
2	Philips	Ababou
4	LG	Es- Salem
15	Daewoo	Attia
1	Sony	TVC -plus

Thomson 1993 : _____ Bya -

: EGP :

: 2005 [169] (20) 170

. . 35500 74 . 11500 37

Philips :[170] _____ Ababou -

Cristor

. :

")

("

:[171] LG _____ -

CD :) : -
 DVD
 (...
 %8.5 2007 %10.8
 .[172]

" 5 \$ 5 " (2010)
 3 . 1350
 .¹(*) [173]

: -
 %90
 %10.1 %48.1 %40.4 ENIE
 .126 [174] %1.4
 : -

¹

(*) قمت بطرح السؤال التالي: " هل تعرف العلامة ENIE؟ " على عينة عشوائية تتكون من 120 فرد، فكانت النتيجة أن أجاب 107 منهم بالإيجاب والباقي بلا.

		<u>3.1.3.4</u>	
		-1	
		/ = /	
2002	2002	2001	
189282960.33	133138227.8	317919339.68	(.)
18030329.51	22587798.87	27479764	(.)
10.49	5.89	11.57	
.			
		/ = /	
2003	2002	2001	
189085411.01	132940678.48	317564677.26	(.)
18030329.51	22587798.87	27479764	(.)
10.48	5.88	11.55	
.			
		/ : /	
2003	2002	2001	
189085411.01	132940678.48	317564677.26	(.)
72425794.86	72655100.39	37200320.38	(.)
2.61	1.82	8.53	

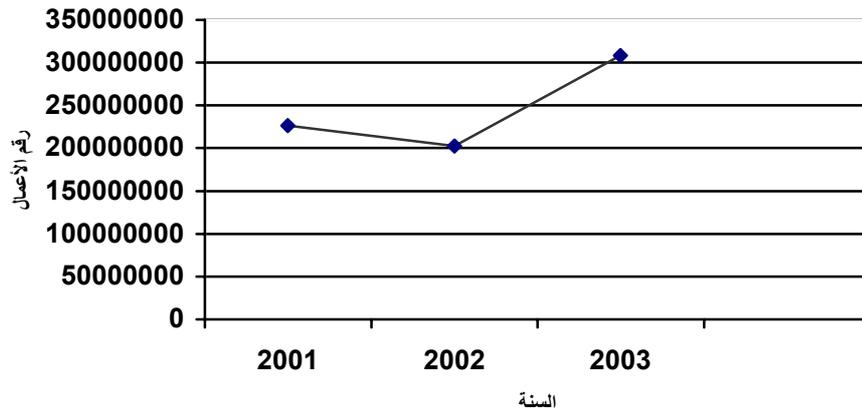
	/	=	/
2003	2002	2001	
31620565.63	29745194.57	28808334.74	
112056276.36	106202969.96	101647946.71	
28.21	28	28.34	(%)
		2002	

: _____ -2

:

[]	:(41)	_____
2003	2002	2001	
308603463.15	202475172.52	226739430.95	(.)
34.39	- 11.98	-	(%)
×(n	/[(1-n)	- n]) =

:



[] _____ : (58)

_____ -3

1994

2001	3800	1999	6500
	:212	[175]	3585
	302 :	-	393 :
	1923 :	-	967 :

%44.84 2001 1994

.229 [176]

1998

79 (35 : 42 : 18 :) 95

.2004

: 2.3.4

:

: 1.2.3.4

.... Home Cinéma CD DVD :

Joy Magic plus) : 37 - :

.(max

Magic Flatrone2) : 55 -

.(... Champ

Real Perfect Vision) : 74 -

.(Dream Vision Vision

ENIE

EGP

.Philips Sumsung LG :

: 2.2.3.4

/

ENIE

:

[(2005) : (42)]

(.)	(.)	
97000	97970	Perfect Vision 74 cm
45974.4	46434.4	Real Vision 74 cm
31143.21	31455.21	Dream Vision 74 cm
27130.17	27402.17	Flatrone2/ 55 cm
19849.28	20048.28	Magic Champ/ 55 cm
11698	11815	Magic plus/ 37 cm
13681.14	13818.14	VCR CC461 TV
17330.02	17504.02	Chaîne DS 800
22831.78	23060.78	Chaîne MV 800
10867.87	10976.88	Micro Chaîne
760.19	768.19	7 :
944.7	954.7	20 :
1778.09	1796.09	56 :
38440.25	38825.25	Home Cinéma
29110	29402	DVD

.

: 3.2.3.4

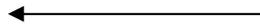
)

(

:

: /

:



: /



:

: -

Renault Kongo

: -

: 4.2.3.4

25

: 2005 31

[(.) TTC] (2005)		:(43)	
(.)	TTC	(.)	TTC
	44070.82	44511.82	Real Vision 74 cm
	29089.23	29380.23	Dream Vision 74 cm
	24990.25	25240.25	Flatrone 2 plus 55 cm
	18522.94	18708.94	Magic Champ 55 CM
	11005.35	11116.35	Magic Plus 37 cm
	17003.73	17174.73	Chaîne DS 800
	22407.55	22632.55	Chaîne MV 800
	35560.23	35916.23	Home Cinéma

+ + :

.() .

: 3.3.4

:

: _____ -1

: /

-

2

-

-

-

-

-

-

7

-

: /

-

-

-

.()

-

: _____ -2

: /

-

B to B

-

ENIE

-

%10

-

: /

" " -

LG

-

-

-

-

-

: 2.3.3.4

:

/1

Daewoo Sumsung LG :

...

LG

.(ENIE-LG) Golden-Eye :235 [176]

LG

2003

[177]

2005

/2

/3

/4

/5

.(... + + :)

/6

:

()

-

-

-

:

%10

()

:

-

-

...

:

1982

)

:

(

.

-

.

-

.

-

.

-

:

.

(

)

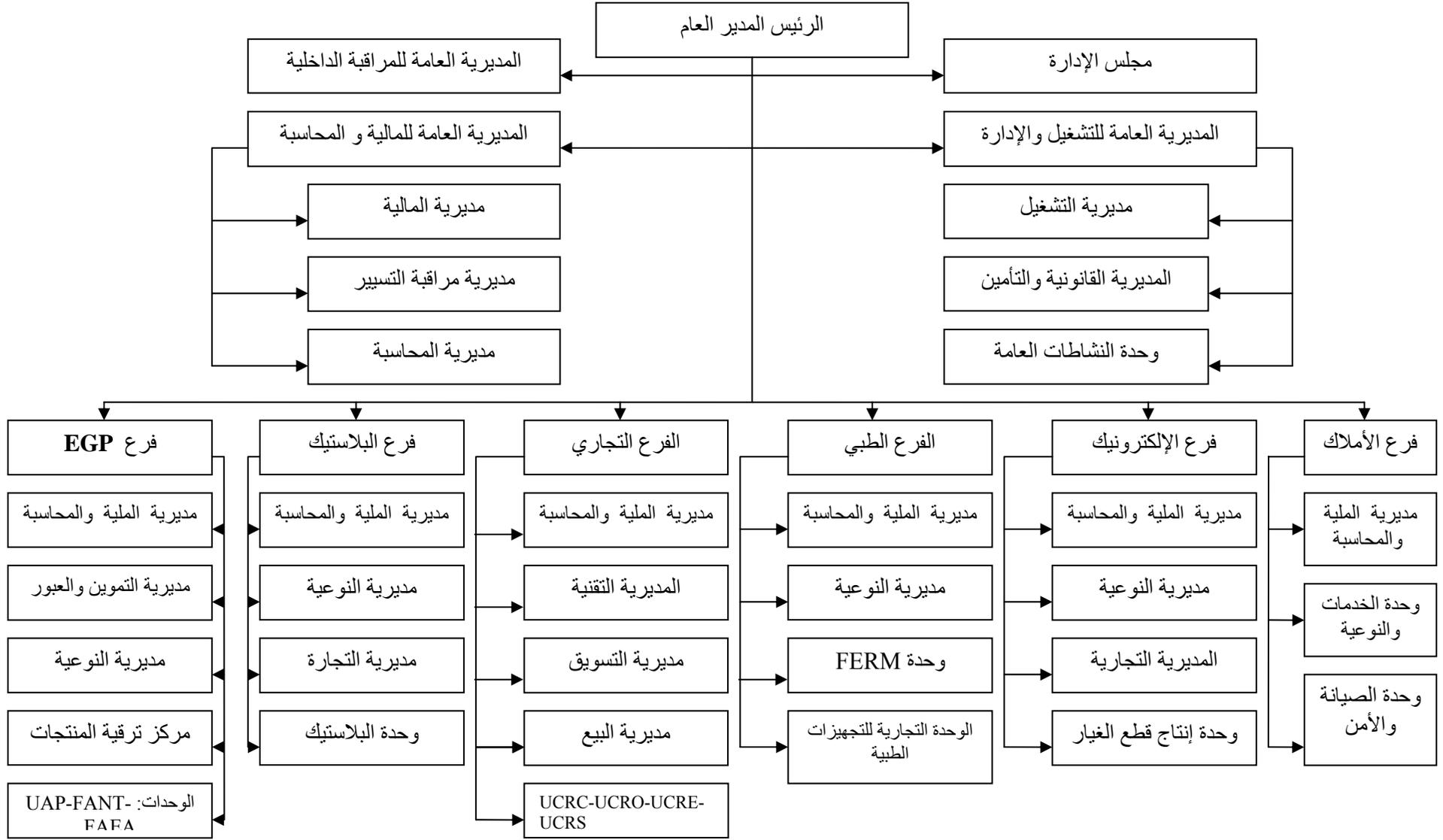
:

...

:

.

.



"

"

:

:

:

-1

-

:

-

-

-

-

:

:

*

:

*

:

*

-

:

-

-

-

:

*

*

*

-

:

-2

: -3

-

...

-

-

-

-

: -4

:

-

-

-

- 1
- 2
-
- 5
- 6
- 7
- 3- Jean Luc Charron et Sabine Sépari, **Organisation et gestion de l'entreprise**, éditions *Dunod*, Paris, (2001).
- 4- Michelle Duport et Leila Temri, **Introduction à l'économie d'entreprise**, éditions *Foucher*, Paris, (1999).
- 8- D.Lindon et J.Lendrevie, **Mercator**, éditions *Dalloz*, Paris, 6^{ème} édition (2000).

9- P.Kotler et D.Dubois, **Marketing management**, *Publi- Union* éditions, Paris, 10^{ème} édition (2000).

10- Armand Dayan et autres, **Manuel de gestion**, Volume1, éditions *Ellipes*, Paris, (1999).

11- U.Brassart et J.H.Panzol, **Mercatique et action commerciale**, éditions *Hachette technique*, Paris, tome 1, (1994).

13- Alexandre Chirouze et Yves Chirouze, **Introduction au marketing – initiation a la cybermarketing-**, éditions *Foucher*, Paris, (2001).

-12

.(2000)

14- Eric Vernet, **L'essentiel du marketing**, éditions d'*Organisation*, Paris, (2002).

15- Mohamed Séghir Djitli, **Marketing stratégique**, éditions *Djitli*, Bordj BouAriridj, Algérie, (2001).

16- Jean Jacques Lambin, **Le marketing stratégique (Fondements, Méthodes et Applications)**, éditions *Ediscience International*, Paris, 2^{ème} édition (1993).

-18

.(1995)

.(1984)

19- Christian Marmuse, **Politique générale (Langages, intelligence, modèles et choix stratégique)**, éditions *Economica*, Paris, (1992).

20- Michael J.Earl, **Les dirigeants de l'âge de l'information**, in : L'art du management, éditions *Village Mondiale*, Paris, (1997).

21- Mustapha Djennas, **Impacts de l'utilisation du système d'information marketing sur la performance organisationnelle**, Thèse magister en marketing, Université Aboubekr Belkaid, Tlemcen, (2002/2003).

-22

.(2001)

23- Hugues Angot, **Système d'information de l'entreprise** , éditions *DeBoeck* université, Bruxelles, France, 4^{ème} édition, (2002).

-24

.(2002)

25- Denis Pettigrew et Normand Turgeon, **Marketing**, éditions *McGraw Hill*, Québec, 2ème edition (1990).

.(1993)

-26

27- Michel Badoc, **Marketing management pour les sociétés financières**, les éditions d' *Organisation*, Paris, (1995).

- -

-28
.(2000)

.(1997) _____ -29

30- Mar Vandercammen et Martine Gauthy Sinéchal, **Recherche marketing**, éditions *DeBoeck Université*, Belgique, (1999).

.(2000) _____ -31

-32
.(1994)

.(1997) _____ -33

-34
.(1999)

36- Yves Chirouze, **Le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau**, tome 1, éditions *OPU*, Alger, 2^{ème} édition (1990).

35- Hervé Fenneteau, **Cycle de vie des produits**, éditions *Economica*, Paris, (1998).

37- Raymond Alain Thiétart, **La stratégie d' entreprise**, édition *Ediscience*, Paris, 2^{ème} édition (1997).

-38

.(2001)

40- Claude Demeure, **Marketing**, éditions *Dalloz*, Paris, 3^{ème} édition (2001).

39- P.Amerein et autres, **Marketing – stratégies et pratiques -**, éditions *Nathan*, France, (2001).

-41

.(2000)

42- Maryse Gilta, **Les prix : politiques, stratégies et tactiques**, éditions *Eyrolles*, Paris, (1990).

-43

.(2003)

44- Site Internet : http://www.total.net/~aidpme/prix_de_vente.html

-45

.(1988)

46- André Boyer, **L'essentiel de la gestion**, éditions d'*Organisation*, Paris, (2001).

_____	-47
.(1993)	
- _____ -	-48
	.(1997)
- _____ -	-49
.(1999)	
<u>PME</u> _____	-50
	.(1999)

51- Khelifati Nour, **Introduction a l'organisation et en diagnostic de l'entreprise**, *Berti* édition, Paris, (1993).

52- Hervé Coutou Bégarté, **Traité de stratégie**, éditions *Economica*, Paris, 2^{ème} édition (1999).

53- Vincent Lerville Anger et autres, **Conduire le diagnostic globale d'une unité industrielle**, éditions d'*Organisation*, Paris, (2001).

54- J.C Tarondeau et P. Lorino, **De la stratégie aux processus stratégique**, *Revue Française de Gestion*, N°=117, Paris, (1998).

55- Pierre Pottier, **Introduction à la gestion**, éditions *Fouscher*, Paris, (2001).

56- Yves Dupuy, **Economie d'entreprise**, éditions *Nathan*, Paris, (1993).

57- Jean Claude Tarondeau, **Stratégie industrielle**, éditions *Vuibert*, Paris, 2^{ème} édition (1998).

58- Jean Simonet, **Les stratégies de l'éphémère**, éditions d'*Organisation*, Paris, (1998).

_____ -59

.(1996)

60- I.Foghierimi Carneiro, **Organisation et gestion des entreprises**, éditions *Aengde Dunod*, Paris, 3^{ème} édition (1995).

61- Alain Fernandez, **Les nouveaux tableaux de bord des décideurs**, éditions d'*Organisation*, Paris, 2^{ème} édition (2002).

62- Rodolphe Durand, **Guide de management stratégique**, éditions *Dunod*, Paris, (2003).

65- R.Brennemann et S.Sépari, **Economie d'entreprise**, éditions *Dunod*, Paris, (2001)

SWOT

_____ -63

.(2003)

4

64- Michel Marchesnay, Management stratégique, Les éditions de l'ADREG, Paris, 2004.

66- Michel Marchesnay, Management stratégique, éditions Eyrolles, Paris, (1995).

67- Jean Pierre Brechet, Gestion stratégique, éditions Eska, Paris, (1996).

68- G.Mansillon et autres, Mercatique – action commerciale -, éditions Fouscher, Paris, (1999).

	-69
_____	.(2000)
	-70
_____	.(1992)
	-71
- _____ -	.(1993)
	-72
- _____ -	.(2003)
	-73
_____	.(2004/2003)
	-74
_____	.(1998)

75- Jean Claude Tarondeau et Christine Huttin, **Dictionnaire de stratégie d'entreprise**, éditions *Vuibert*, Paris, (2001).

_____ -76

77- Henry Mintzberg, **Grandeur et décadence de planification stratégique**, éditions *Dunod*, Paris, (1994).

.(2001) _____ -78

.(1998) _____ -79

_____ -80
.(2002)

81- Daniel Michel et autres, **Marketing industriel**, éditions *Economica*, Paris, 2^{ème} édition (2000).

82- A. Desreumaux, **Planification stratégique**, in : encyclopédie de la gestion et du management, éditions *Dalloz*, Paris, (1997).

83- Gérard Naulleau et Michel Rouach, **Contrôle de gestion et stratégie dans la banque**, *Banque* éditeur, Paris, (2000).

84- Henré Mahé De Boislandelle, **Dictionnaire de gestion**, éditions *Economica*, Paris, (1998).

85- Paul De Bruyne, **Dynamique de la planification dans l'entreprise**, éditions *Cabay*, Belgique, (1982).

_____ -86

 .(1998)

87- François Lacroux, **Epistémologies de la planification stratégique**, in site internet : <http://www.strategies-aims.com/montreal/Lacroux.pdf>

88- J.L.Le Moigne, **Epistémologies constructives et sciences de l'organisation**, éditions *Economica*, Paris, (1990).

_____ -89

 .(2001)

90- Jean Pierre Détrie et autres, **Stratégor –politique générale de l'entreprise** -, éditions *Dunod*, Paris, 3^{ème} édition (1997).

_____ -91

 .(1995)

_____ -92

 .(1985)

: _____ -93

 .(1998)

94- Claude Jean De Brouwer, **Planification stratégique de marketing**, éditions *Beauchemin*, Canada, (1993).

95- M.Filser, **Planification marketing**, in : encyclopédie de la gestion et du management, Op.cit.

96- Site Internet :

[http://ourworld.copuserve.com/homepages/qualazur/\\$strat.htm](http://ourworld.copuserve.com/homepages/qualazur/$strat.htm)

97- Yves Chirouze, **Le marketing : études et stratégies**, éditions *Ellipses*, Paris, (2003).

-99

.(2002)

_____ - _____

100- Bengt Karlof, **La stratégie des affaires (guide pratique, concepts et modèles)**, éditions OPU, Alger, (1994).

101- Pierre Cossette, **Méthodes systématiques d'aide à la formulation de la vision stratégique**, in site internet : [http:// asso.nordnet.fr/ r-e/RE0201pc.pdf](http://asso.nordnet.fr/r-e/RE0201pc.pdf)

102- Emmanuel Métais et Christophe Roux-Dufort, **La vision stratégique et formes d'apprentissage organisationnel : des stratégies d'adéquation aux stratégies d'intention**, in site internet : <http://www.strategie-aims.com/montreal/mtais-ro.pdf>

103- J.P Verdine Martin, **Marketing –les concepts clés-**, éditions *Chihab-Eyrolles*, Alger, (1996).

-98

. (2001)

104- Anis Bouayad, **Stratégie et métier de l'entreprise**, éditions *Dunod*, Paris, (2000).

-105

. (2001)

-106

107- Jean Charles Mathé, **Politique générale de l'entreprise**, éditions *Economica*, Paris, (1987).

-108

. (2003/2002)

-109

. (2000)

110- Ahmed Koudri, **Economie d'entreprise**, ENAG éditions, Alger, (1995).

111- Hamid Bouchikhi et autres, **Invitation au management**, éditions *PUF* (Presses Universitaires de France), France, (2001).

112- Marie Georges Filleau, Clotilde Marques Ripoul, **Les Théories de l'organisation et de l'entreprise**, éditions *Ellipes*, Paris, (1999).

113- Gagnon, Savard, Carrier et Decoste, **l'Entreprise**, *Gaeton Morin* éditeur, Montréal, Canada, 2^{ème} édition (2000).

114- Jean Simonet et autres, **Le Conseil – le livre de consultant et du client -**, éditions d'*Organisation*, France, (2003).

115- Janine Mayer, **Economie d'entreprise**, éditions *Dunod*, Paris, 2^{ème} édition (1985).

116- Jean Gerbier, **Organisation et fonctionnement de l'entreprise**, éditions *TEC et DOC Lavoisier*, Paris, (1993).

117- R.Foster, **Innovation : avantage a l'attaquant**, *Inter* éditions, Paris, (1986).

118- Laurent Hermel, **Maîtriser et pratiquer la veille stratégique**, ANFOR, Paris, (2001).

119- **Site Internet** : <http://campus.hec.fr/Strategor/chap6.htm>.

120- Banque Mondiale, **Rapport sur le développement dans le monde**, co-publication de la banque mondiale et de l'Oxford University, Washington, (2002).

121- Paul A.Samuelson et Niloliam D.Northans, **Economie**, éditions *Economica*, Paris, 16^{ème} édition (2000).

122- Michael Porter, **L'avantage concurrentiel**, éditions *Dunod*, Paris, (1997).

123- Turgul Atamer et Roland Calor, **Diagnostic et décisions stratégiques**, éditions *Dunod*, Paris, (1998).

124- Alain Desreumaux, **Stratégie**, éditions *Dalloz*, Paris, (1993).

125- Georges Lavalette et Maria Niculescu, **Les stratégies de croissance**, éditions d'*Organisation*, Paris, (1999).

126- Jean Pierre Possard, **Stratégie d'entreprise et économie industrielle**, éditions *Mc Graw Hill*, Paris, (1988).

127- Anis Bouayad, **La stratégie des 3 portefeuilles (Activités, Territorialité, Alliance)**, éditions *Dunod*, Paris, (1996).

128- Pierre Pelle, **L'arbre de vie des stratégies d'entreprise**, éditions *Eska*, Paris, (2002).

129- Isabelle et Paul Morin, **Politique et stratégie de l'entreprise**, éditions *Vuibert*, Paris, (1994).

-

-130

-

.(1999/1998)

:

.(1999)

132- Thomas Durand, **Savoir, savoir-faire et savoir-etre (Repenser les compétences de l'entreprise)**, in site internet : www.strategie-aims.com/montreal/durand.pdf

133- M.Hammer et J.Campy, **Le Reengineering**, éditions *Dunod*, Paris, (1993).

.(1998)

.(1998)

136- Robert.C.Camp, **Le Benchmarking**, éditions d'*Organisation*, Paris, (1992).

137- Jean Brilman, **Les meilleurs pratiques de management au cœur de la performance**, éditions d'*Organisation*, Paris, (1998).

138- Daniel Corfmat et autres, **La mutation de contrôle de gestion**, Paris, (2000).

139- Frédéric Leroy, **Les stratégies de l'entreprise**, éditions *Dunod*, Paris, (2001).

140- A.Desreumaux, **Stratégie de différenciation**, in : Encyclopédie de la gestion et du management, Op.cit.

141- A.Desreumaux, **Stratégie de focalisation**, in : encyclopédie de la gestion et du management,Op.cit.

-142

.(1996)

-143

.(1998) 2 5

-144

2

.(2005)

145- Francis Bidault et Thomas Gumming, **Les bénéfices caches d'une alliance**, in: l'Art du management, Op.cit.

146- D.Durafour, **Marketing**, éditions *Dunod*, Paris, (1997).

147- **Site Internet** : www.total.net/~aidpme/Aide_marketing.html.

148- Jean Pierre Jobard et Pierre Grégory, **Gestion**, éditions *Dalloz*, Paris, (1995).

149- Yves Chirouze, **Marketing Stratégique – stratégie, segmentation, positionnement, marketing-mix et politique d’offre** -, éditions *Ellipes*, Paris, (1995).

150- A.Desreumaux, **Domaine d’Activité Stratégique**, in : Encyclopédie de la gestion et du management, éditions *Dalloz*, Paris, (1999).

151- Claude Sicard, **Le Manager stratège**, éditions *Dunod*, Paris, (1994).

152- Alain Jolibert, **Les Grands auteurs en marketing**, éditions *Management et Société*, France, (2001).

153- Thuy Lan Vu Dinh, **Dictionnaire guide de la reprise d’entreprise**, éditions *Servimatique*, France, (1998).

154- Jacques Vigny, **Distribution**, éditions *Dalloz*, Paris, 3^{ème} édition (2000).

155- Groupements professionnels de la filière électronique, **Assises de la filière électronique**, in site Internet : http://www.gfie.fr/fr/images_db/Livreblac.pdf

156- <http://www.inria.fr/inria/strategie/rapportplan.fr.html> #

157- <http://www.sony-middleeast.com/arabic/portal.asp>

158- <http://www.missioneco.org/Chine/index.asp>

159- <http://www.bjinformation.com/index.html>

160- <http://www.edb.gov.sg>

161- Alain Henriot et Sandrine Rol, **Quelles formes prendra la concurrence asiatique après la crise ?**, rapport de COE (Centre d'Observation Economique), Paris, 2000.

162- www.industrie.gouv.fr/FranceTech/francais/secteurs/06w-06-2d.htm

163- [www.achat-industriels.com/actualities/résultat-recherche-secteur.asp?secteur= Electronique &code=5](http://www.achat-industriels.com/actualities/résultat-recherche-secteur.asp?secteur=Electronique&code=5)

164- La banque Africaine de développement, **Rapport sur le développement en Afrique**, éditions *Economica*, Paris, 2004.

165- <http://www.trading-safely.com/sitecwp/cefr.nsf>

166- <http://www.frazar.org/>

-167

.2003 4

168- Belaouni Djamila, **Management et stratégie de l'entreprise : cas ENIE**, thèse Magister, université d'Oran, 2001.

169- <http://www.bya-electronic.com/presentation.php>

170- <http://www.Kompass.com/en/DZ085577>

317

171-

<http://www.lanouvellerepublique.com/actualité/lire.php?idc=4&ida=26761>

172- www.electronique.biz (Rapport de iSuppli : bureau de consultation Américain).

173- <http://www.presence-pc.com/actualite/PC-Algerie-12646/>

-174

.2005

175- Bendida Houari, **Impact des conditions de travail sur l'activité des travailleurs en entreprise économique : cas ENIE**, thèse Magister, Université Sidi BelAbes, 2002/2003.

-176

2004./2003

ENIE

177- <http://www.algeriesite.com/info/indexNewtotal.php>

⋮

(Glossaire)

- -

⋮ -

⋮ -

⋮ -

⋮ -

⋮

⋮ -

⋮ -

⋮ -

⋮ -

⋮ -

⋮ -

⋮ -

⋮ -

⋮ -

()

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

	- -	:	-
.	.	:	-
	- -	:	-
	.	.	
	- -	:	-
.	/	:	-
.	/	:	-
	- -	:	-
.	()	:	-
	- -	:	-
	.	.	
	- -	:	-
.	.	:	-
.	.() ...	:	-
.	.	:	-

:(Facteurs Clés de Succès)

-

.

- -

:

-

.

:

-

.

:

-

- -

:

:

-

:)

(...

:

-

.

:(01)

(×) : -1
 : -
 : -
 : -
 : -
 : -
 :() -

: -

: -2

-
-
-
-

.....

() -
 -
 -
 -

Diagnostic interne de l'unité commerciale régionale du centre Entreprise nationale des industries électroniques

Mettre un signe (x) dans la case correspondante :

1- Informations générales :

- Objet :
- Date de création :
- Effectif :
- Evolution du capital social :

Date	Capital social	Nombres d'action	Valeur nominale

- Historique de l'unité :

Evènements	Date	Activités et produits

2- Objectifs et stratégies de l'U.C.R.C :

- Quels sont les objectifs essentiels recherchés par l'unité ?

Croissance Profit
 Survie Autres, à préciser

.....

- Estimez-vous que votre unité dispose d'une stratégie ?

Oui Non

- Qui formule la stratégie ?

Le chef d'unité tout seul Le chef d'unité et les actionnaires
 Le conseil d'administration Ressources externes

- Est-ce que le personnel de direction est associé ?

Oui Non

- La réflexion et/ou la révision de la stratégie prend-elle la forme :
Réunion Personnelle Autres, à préciser

.....
- Parmi les variables suivantes, quelles sont celles qui vous semblent les plus pertinentes et prise en compte dans l'élaboration de la stratégie de votre unité ?

R&D Les concurrents La technologie
Evolution de marché Les attentes et les besoins de consommateur
Autres, à préciser

.....
- La stratégie de l'unité est-elle révisé ?

Oui Non

Dans l'affirmative, quelles sont les raisons qui poussent votre unité à révisé sa stratégie ?

.....
- La stratégie est-elle communiquée au personnel ?

Oui Non

3- Informations financières et humaines :

- Indicateurs de l'activité :

Indicateur / Année	2001	2002	2003
Marge brute			
Valeur ajoutée			
Résultat d'exploitation			
Résultat hors exploitation			
Résultat brut de l'exercice			
Résultat net de l'exercice			

- Ratios financière :

	2001	2002	2003
Fonds de roulement			
Ratio de couvertures des valeurs immobilisées			
Taux d'endettement			
Rentabilité financière			
Taux de valeur ajoutée			
Part des frais financiers			
Capacité de remboursement			

Fonds de roulement = Capitaux permanents – Investissements nets

Ratio de couvertures des valeurs immobilisées = Investissements nets / Capitaux permanents

Taux d'endettement = Capitaux propres / Capitaux étrangers

Rentabilité financière = Bénéfice avant IBS / Capitaux propres

Taux de valeur ajoutée = Valeur ajoutée / Production exercice

- Evolution de l'effectif :

Année	2001	2002	2003
Effectif			

- Salaires et compétences humaines :

	Permanents	Provisoires	totale	Masse salariale
Cadres supérieurs : - Administratifs - Ingénieurs Personnel technique Personnel de vente				
Totale				

4- Informations commerciales :

- Evolution des ventes par produits :

2004	2003	2002	Produit
65	68	-	TVC Perfect 74 cm
-	730	92	TVC Natural Vision 74 cm
2561	2610	-	TVC Dream Vision 74 cm
852	1	-	TVC Art Vision 74 cm
-	1228	-	TVC Flatrone 55 cm
852	4125	-	TVC Super Turbo 55 cm
2990	16	-	TVC Golden Eye T 55 cm
-	23	-	TVC Golden Eye TT 55cm
1	-	-	TVC Flatrone 2/ 55 cm
188	-	-	TVC Magic Champ 55 cm
314	-	-	TVC Magic Champ 37 cm
78	2386	973	TVC Super Turbo 37 cm
1981	3	-	TVC Joy Max 37 cm
-	15	430	TVC Joy Max T 37 cm
122	-	-	Real Vision
56	2386	-	Home cinéma
65	55	43	DVD
-	91	971	VCR Crystal
-	938	-	VCR CC 461
193	766	05	Chaîne DS 800
1387	1043	-	Chaîne MV 800
13	1	1200	Antennes 07 éléments
51	108	-	Antennes 20 éléments
2	4	-	Antennes 56 éléments

- Modes de communication :

Publicité Promotion Ventes Personnels
 Relations publiques Autres, a préciser

.....

- Caractéristiques des principaux concurrents :

.....

- Prix de vente (prix du 30/ 05 /2005, unité : D.A) :

Prix pour hôtels	Prix de gros TTC	Produit
44070.82	44895.71	TVC Real Vision 74 cm
29089.28	30060.70	TVC Dream Vision 74 cm
24990.25	26179.09	TVC Flatrone 2/ 55 cm
18522.94	19150.94	TVC Magic Champ 55 cm
11005.35	11411.29	TVC Magic Plus 37 cm
-	13447.44	VCR CC 461 TV
-	663.14	Antennes 07 éléments
-	822.80	Antennes 20 éléments
-	1654.35	Antennes 56 éléments
-	17019.27	Chaîne DS 800
-	22448.65	Chaîne MV 800
-	36520.24	Home cinéma
-	10509.05	Micro chaîne
-	28800.00	DVD Millenium

- L'unité a-t-elle réalisé une étude de marché ?

Oui Non