

. :

-

:

.

.

.

()

(1)

:

-

-

-

:

-

-

-

:

:

:

:

-1

...

()

(2)

"

(3) "

" : IBM

()

()

(...) (...

24

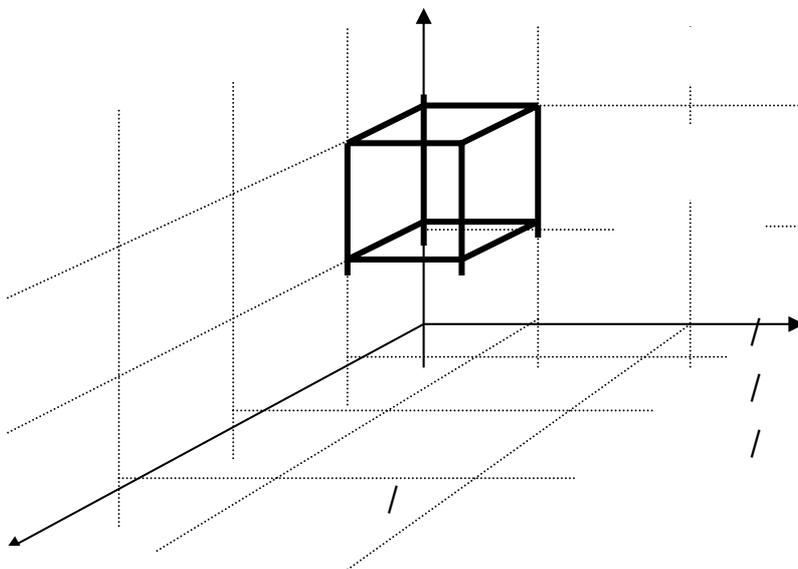
()

24 (4 .3 .2 =24)

)

(...

(domaine d'activite strategique) D.A.S



Source: G. Marion et D. Michel, Marketing; mode d'emploi (Paris: les editions d'organisation, 1990), P.104.

: -2

:

-
-
-

M. Porter

(4): Porter

()

(5) :

Porter

()

)

)

.(
(

(6):

: -3

Kotler

(7).

()

:

(8)

(9).

:

:

:

-1

/

(10)."

"

Kotler

(11).

(13).

(12)

(14):

Kapferer et Laurent

:

-

:

-

:

-

:

-

(15).

: -2

Kotler

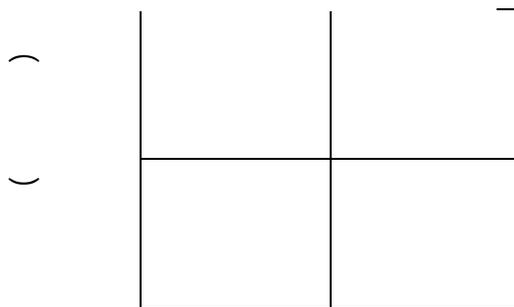
(16).
 6 14 20
 20 14 20 14
 1 5 19

(17):

: -
 : -

/

()



_____ : _____
 .242. (2003 :)

)
 () ()
 .())

% 90
(18).

200 Juran
Porter

(19).

:() -3

"

(20) "

%85-25

(21).%5

)

.(...

: -

"

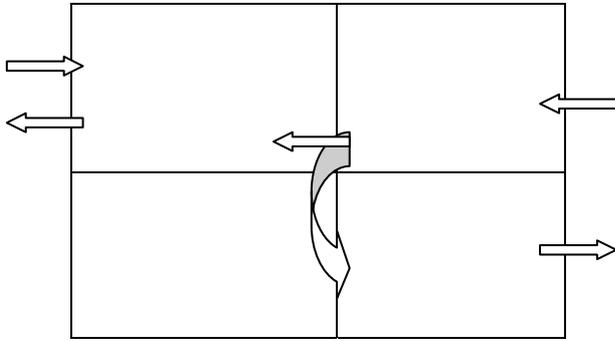
(22)."

: -

(23). 9

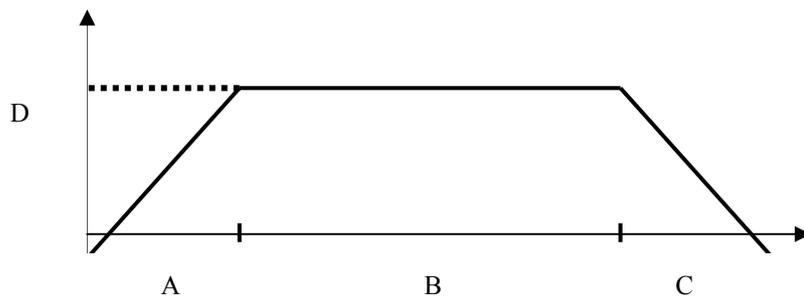
/ 3

: () B.C.G.



: .()

: :



-
-
-

561*****

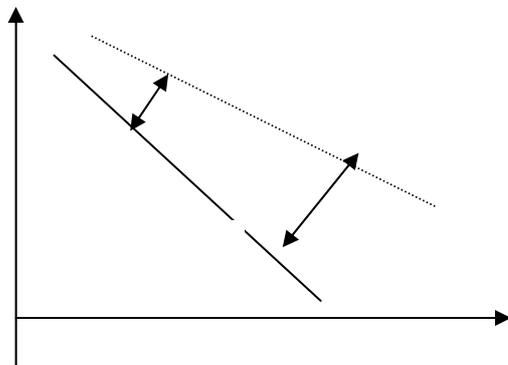
: -3

:

(30)

:

-
-
-
-



:

(31).

:

-4

(32).

2002
% 200-150

%40

320

400

% 80

40

(33).

)

.
(...

(34):

-
-
-

(35):

-

)

(...

)

-

.(

)

(

-

(

)

-

:

- :
- (1) A.Hireche, *Compétitivité, l'autre facette?*, séminaire international sur "La compétitivité des entreprises économiques et mutations de l'environnement (Biskra:29-30 oct.2002).
- (2) Strategor, *Politique générale de l'entreprise; stratégie, structure, décision, identité* (Paris: Dunod, 1997), P. 91.
(1999 :) (3)
- (4) D. Michel, R. Salle, J-P. Valla, *Marketing industriel; stratégies et mise en œuvre*, 2^{ème} édition (Paris: Economica, 2000), P. 154.
(5)strategor, op.cit., PP. 41-42. (6)
- (7) P. Kotler, *Marketing management;analysis, planing, implementation and control*, 9th ed. (N.J.: Prentice-hall, 1997), P. 13.
(8)Ibid, P. 19.
- (9) S. Martin et J-P. Vedrine, *Marketing; les concept-clés* (Paris: les éditions d'organisation, 1993), P.25.
(2003 :) (10)
.204
(11) P. Kotler, op.cit., P. 40.
- (12) R. Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* (Paris: Economica, 1999), P. 364.
- (13) G. Marion et D. Michel, *Marketing; mode d'emploi* (Paris: les éditions d'organisation, 1990), P. 48.
- (14) R. Ladwein, op.cit., P. 365.
- (15) D. Michel, R. Salle, J-P. Valla, op.cit., P. 387.
- (16) P. Kotler, op.cit., P. 38.
.242 . (17)
- .245 . (18)
- (19) G. Marion et D. Michel, op.cit., P. 47.
.52 . (20)
- (21) P. Kotler, op.cit., P. 47.
:) (22)
.121 . (1995
- .140 . (23)
- (24) P. Kotler, op.cit., P. 485.
.140 . (25)
- 2001 :) (26)
.203 . (2002

(27) B. Karlöf, La strategie des affaires; guide pratique, concepts et modeles (Alger: O.P.U.,1994), P. 17.

(28) G. Marion et D. Michel, op.cit., P. 289.

(29) P. Kotler, op.cit., P. 56.

.105. (1996) (30)

.300 . (31)

(32) D. Michel et R. Salle et J-P. Valla, op.cit., P.498.

(33) op.cit.,P.505.

.511. (2004/2003 :) (34)

(35) D. Michel et R. Salle et J-P. Valla, op.cit., PP. 510-513.