

- -

:

•  
•

:

•  
•

•  
•

.....

2015-2014:

# كلمة شكر

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى  
سيدنا ونبينا وحبينا صلى الله عليه وسلم.  
إن الاعتراف بالجميل لأهل الفضل واجب أكيد.  
بصدد إنجاز هذا العمل المتواضع نشكر الله سبحانه وتعالى  
الذي وفقنا لإتمام هذا العمل وأنارنا بالعلم وأكرمنا بالتقوى.  
نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير  
والاحترام إلى الأستاذ المشرف "بولعباس مختار" الذي  
صبر علينا وقدم لنا كل ما لديه ولم يبخل علينا بنصائحه  
القيمة.

إلى كل أساتذة وطلبة معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
والعلوم التجارية وإلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل  
من قريب أو من بعيد.



01.....	:
06.....	:
06.....	:
06.....	:
07.....	:
16.....	:
22..... " "	:
25.....	:
	:
25.....	:
27.....	:

:

28.....

30..... :

:

32.....

34..... :

39..... :

43 .....

44..... :

44.....

44..... :

:

45.....

50..... :

المحتويات

---

.....	:	
		51
57.....	:	
	:	
57.....	:	
59 .....	:	
	:	
63.....	:	
68.....	:	
.....	:	
		68
	:	
71.....	:	
75.....	:	
77 .....	:	
<b>78</b> .....	:	

78.....

79 ..... :

79..... :

: :

80.....

:

88.....

90..... "4G " :

..... :

90

:

91.....

..... :

92

AT" :

94..... "

94.....	:
	:
97.....	
118 .....	
119.....	
122.....	

.

.

.

.

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



# مقدمة عامة

---

.

.

: .4

:

" "

.

.

.

: .5

: .6

:

.

.

.

.

: .7

: .8

" " "

"

:

.9

:

.

.

" "

.

" - - "

.

:

.10

:

.

.

.

:

.11

:"

"

:

:

:

:

."

"

:

:

.

:

:

:

:

:

.

:

:

.1

1:

integrated system

.

.

:

"

1987

2 "

.

3:

.

.17 2006

.37 2005

"

"

"

1

2

3

.18

i :

objectivity :

: « kotler » et «dubois »

1. " . "

2. :

:

"

3. " . "

:

:

:(01)

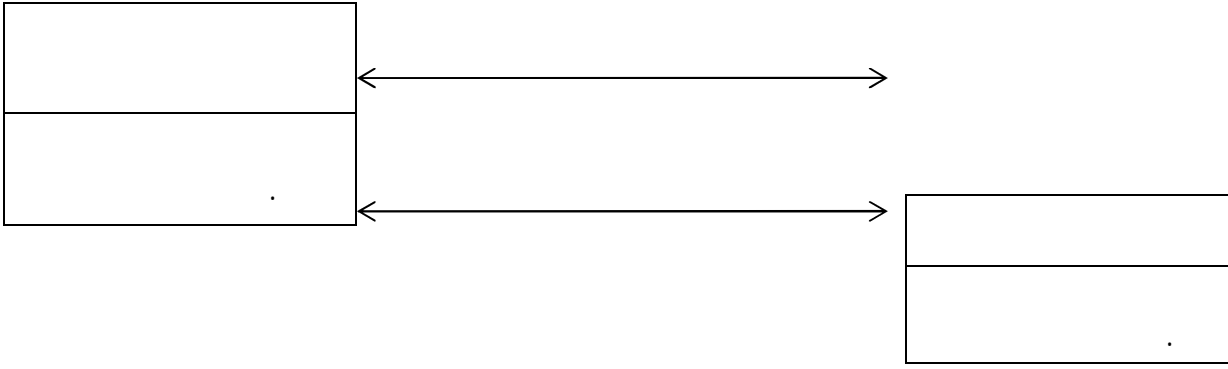
<sup>1</sup>Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, Publi- union édition,8e édition, .Paris, 1994. p126

.90 2008

" " 2

.33 2010

" " 3



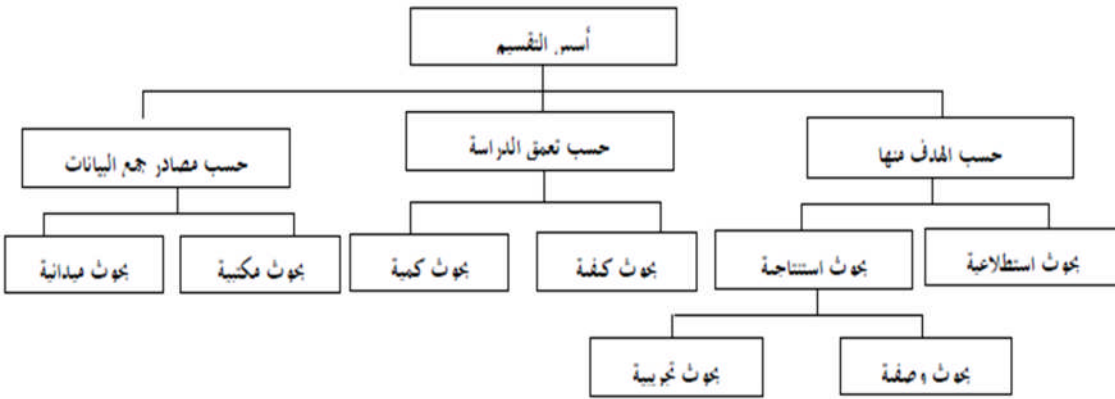
" " :

125 1998

" "

: .2

:(02)



Source : [http : www.marahim.com](http://www.marahim.com)

1:( ) .

.

:

:

1-1

... .

:

2-1

.

:

3-1

"

2 "

:

"

"

1

.64 2002

.190

" "

2

:

1:

1-1

.

2:

.

.

:

:

:

1-1-1

.14-13 2004

"

"

1

.144

2



:

.

.

: 2-1-1

.

.  
1:( ) 2-1

.

:

- (1
- (2
- (3
- (4

.

1.

.1

"

"

.2

"

.

"

.

:

:(01)

:	:	

.46

:

:

1:

(1

(2

(3

(4

...

.82

1

.

:

.

.

:

.

:

.

1

.

2

.

:

.

.

.

.

....

:"

:"

( )

:

:

-

<sup>1</sup>Laurent Hermel, la recherche marketing , Ed. Economica, Paris, 1995., P53.

:  
 -1  
 .  
 . -2  
 : -3  
 " "

.  
 : -  
 " :  
 " .  
 1 :  
 :  
 .  
 :  
 .  
 :  
 :  
 .1



.		:	-2
.	2		
" ...	"		
.		:	-3
.		:	-4
.		:	-
.	:	:	-1
.	"		
.		3:	-2
-2001	"	"	1
			.25 2002
		.25	2
		.23	3

-3

:

• •••

"

1"

.2

:

:



:(02)

:	-
-1	-
:	-
...	-
:	-
-2	-
:	-
-3	-
:	-
-4	-



--	--

" :  
2002 48-50 " :

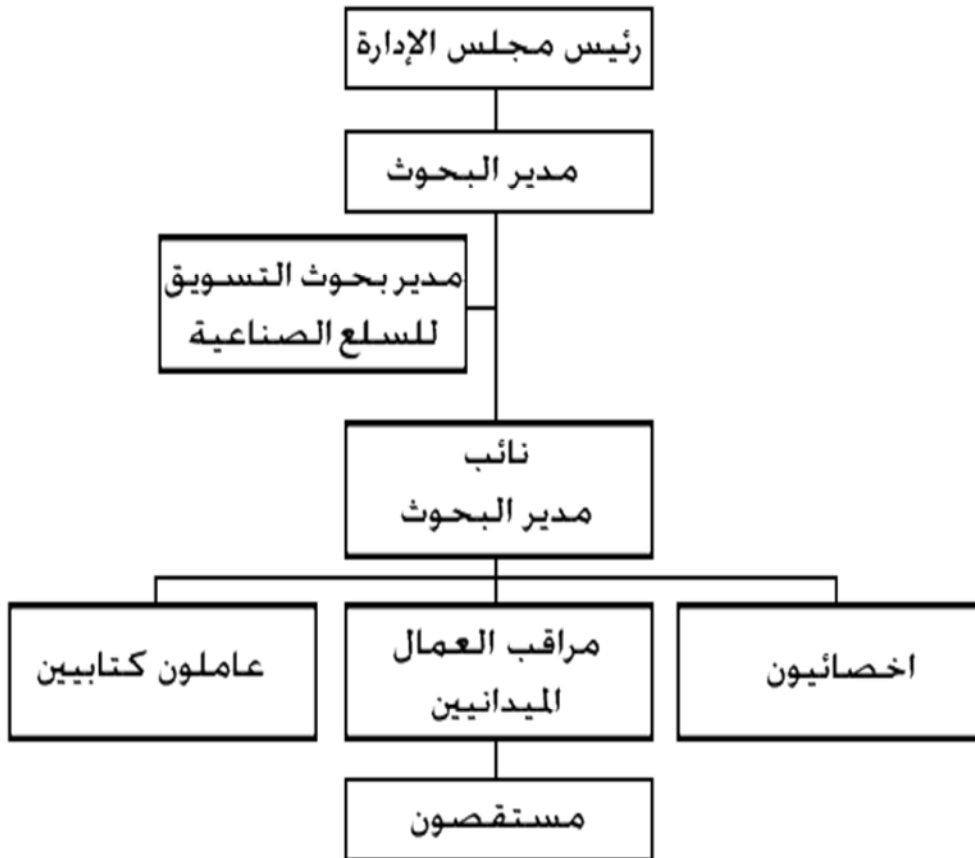
:  
:  
:  
The marketing research business : .1

Organization of marketing research .2  
department

: 3.

:

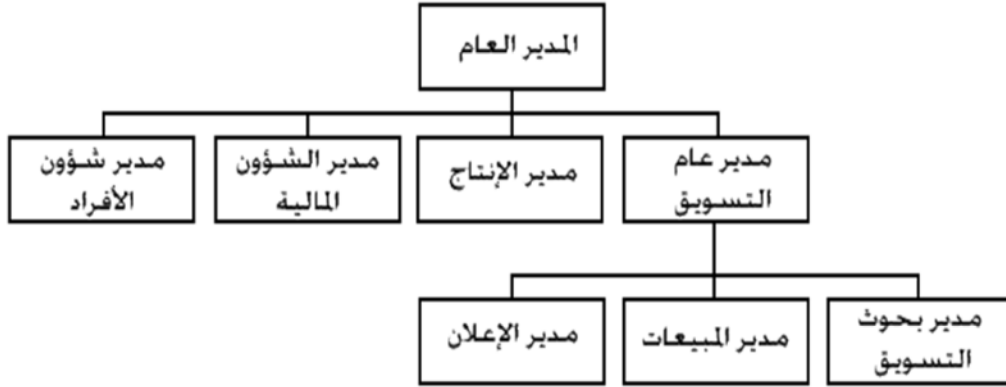
:(03)



Source :<http://mrahim.com/old/include/m-a/1-2-1.htm>

:

:(04)



source :<http://mrahim.com/old/include/m-a/1-2-1.htm>



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

1.



.6

:

:

(1

<sup>1</sup>:brien&staford

"

"

: kotler

"

"

:

1.

.

-

-

.

-

.

:

:(03)

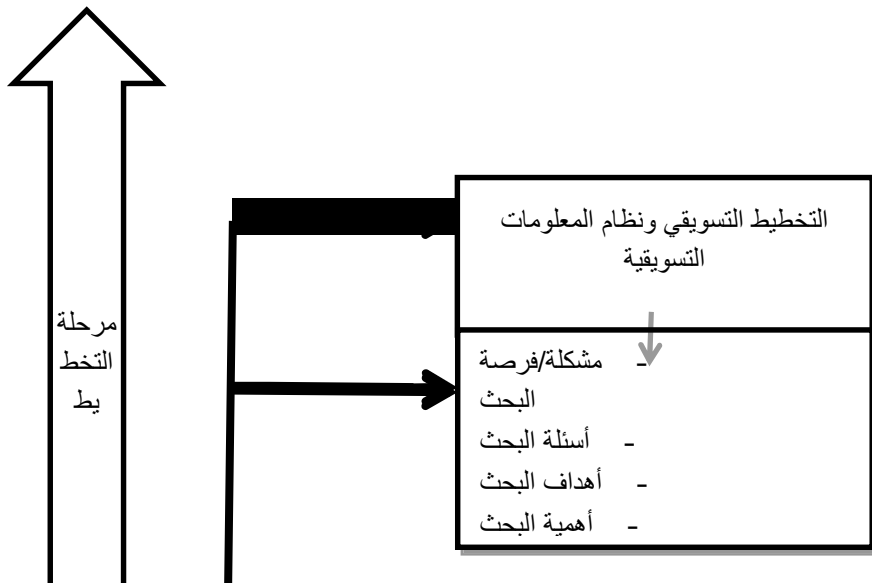
.	.
.	.
.	.
.	.
.	.
.	.
.	.
.	.
.	.

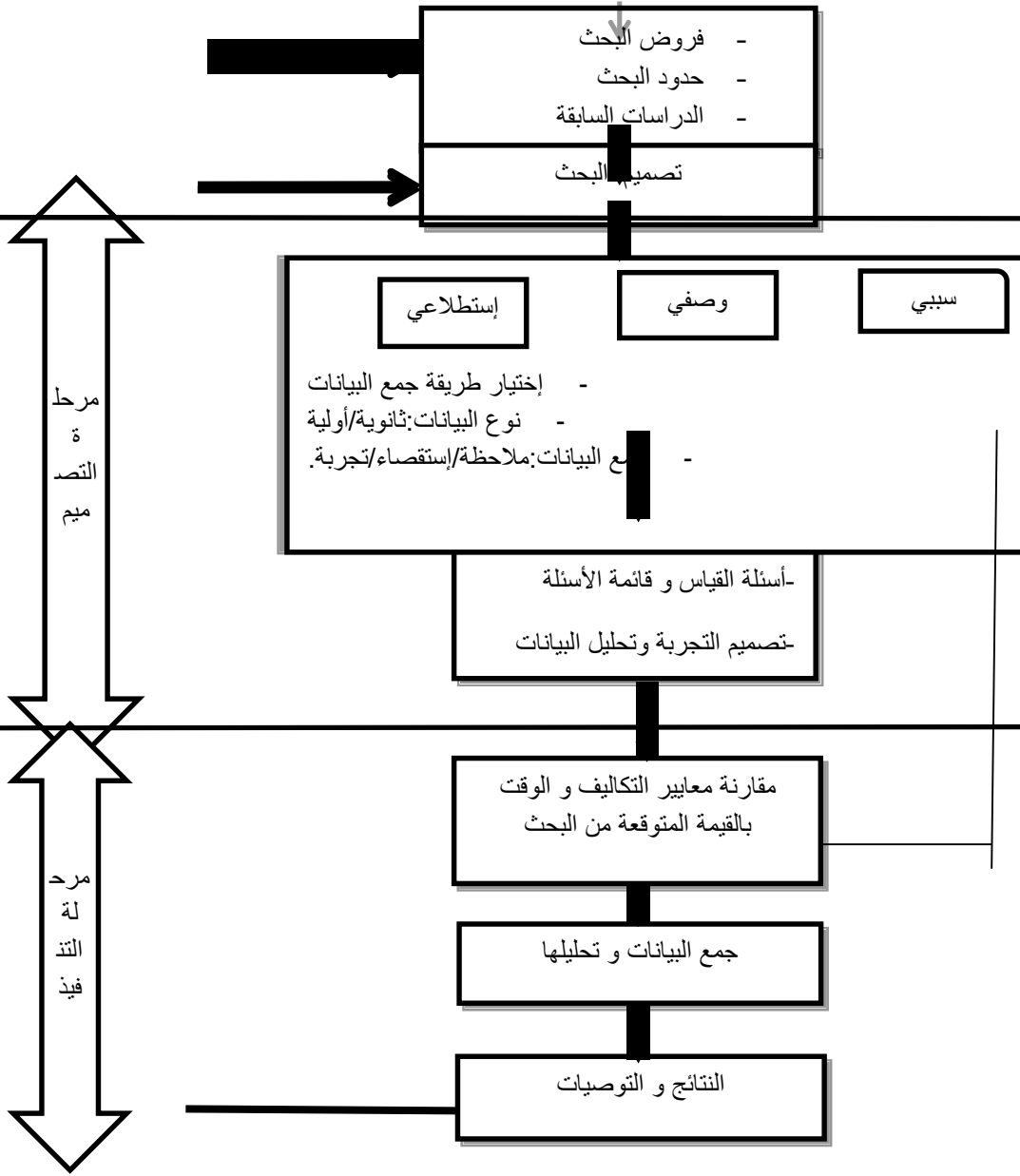
Source :[www.idtesama.com/vb/showread-t-15007.html](http://www.idtesama.com/vb/showread-t-15007.html).

:

:

:(05)





..

..

:

.97 2005

:

.1

:

.2

1:

"

"

"

"

:

:

-

:

-

:

-

---

.41

1

.3

:

:

-

-

-

-

:

:

-

:

-

:

-

:

-

.4

:

:

.

.

.

.

.

.

.5

:

:

-

.

-

:

-

- :

:

:

.1 :

:

:( ) .

.

.

.

:

"

:

" 1 .

.

2:( ) .

:

.33 2008

.412 2008

" \_\_\_\_\_ " 1

" " " 2

		-1
		-2
		-3
	1:	.2
	:	
	:" secondaryresearch"	.
	:	
:	:	-
	2 :	-
.	:	.
	:	-
	Mail interviews	-
	"	-
	"	-
	Intercept interviews	-
	"	-
.		
.197-196	2005-2004	1
"	"	2
	.120 1998	



:  
 :  
 -  
 - /  
 :méthodes de collecte des données( ) .3

:  
 :l'enquête .

i  
 :  
 1: -

.  
 "..." " :  
 - :

( )

:  
 - :

. ...  
 2:observation .

	:expérimentation	
( / / / )		
"	"	
"	"	
	:"	.1
		.2
		.3
		.4
	)	.5
	.(	.6
		.7
		.8
		.9
	:le choix d'un échantillon	

1:

( )

sampling unit

-

sample size

:

:

:

: ( )

-

•

•

:

:

:

:

:

:

:

:

:

."

"

:

:

:"

"

:

:

:

-

-

-

:

1: l'analyse des données

complexe

inconscient

:

1. : l'analyse qualitative

.  
...  
.

2. : l'analyse quantitative

:  
 - :  
 - :  
 :  
 - :descriptives  
 ( ) ( )  
 ( ) ( )  
 :causales -  
 :  
 1 :  
 :  
 -  
 -  
 :  
 :  
 :  
 -

. -  
.  
:  
.

.  
:  
:  
( )

-  
-  
" "  
:  
.

. .

· :

·

:

.1

·

.2

·

:

·

·

-

·

-

·

-

·

-

·

-

-

:

·

.

.

.

.



:

,

.

:

:

:

:

.

:

( )

.

:

:

.1

:

"

:

... ..

1 "

:

(kotler )

"

2 "

:

.2

(1)

:

3: consumer

-

:

.157 2012

<sup>2</sup>P.KOTLER , B.DUBOIS : " MARKETING MANAGEMENT " , PUBLI – UNION , 8eme EDITION , 1994 , P428.

.169-163

3

	:	-	
		:	
	:durable goods		(1)
		...	:
	:Non-durable goods		(2)
:			
		...	
	:	-	
		:	
	:convenienceGoods "	"	(1)
	":shopping goods		(2)
:		1" ...	
		:	
	:homogeneous shopping goods		.
.			
	:heterogeneous shopping Goods		.

(3) :specialtyGoods

... :  
:IndustrialGoods :

:  
: .1

.  
: .2

... :  
: .3

. ...  
: 1. .4

.  
: 2. (2)  
:

.103 2005  
.213-210 2008

" " 1  
" " 2



( ) ( )  
 ) ( )  
 .(

:

:(04)

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

" " :

.214 2008

:

(05):

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

∴

:

.1 :

"

.

"

"

."

.2 product mix dimensions<sup>1</sup>

:

" "

1

2007 162-167.

:product mix width .

(items)

:product mix length .

:product mix depth .

:product mix consistency .

:

<

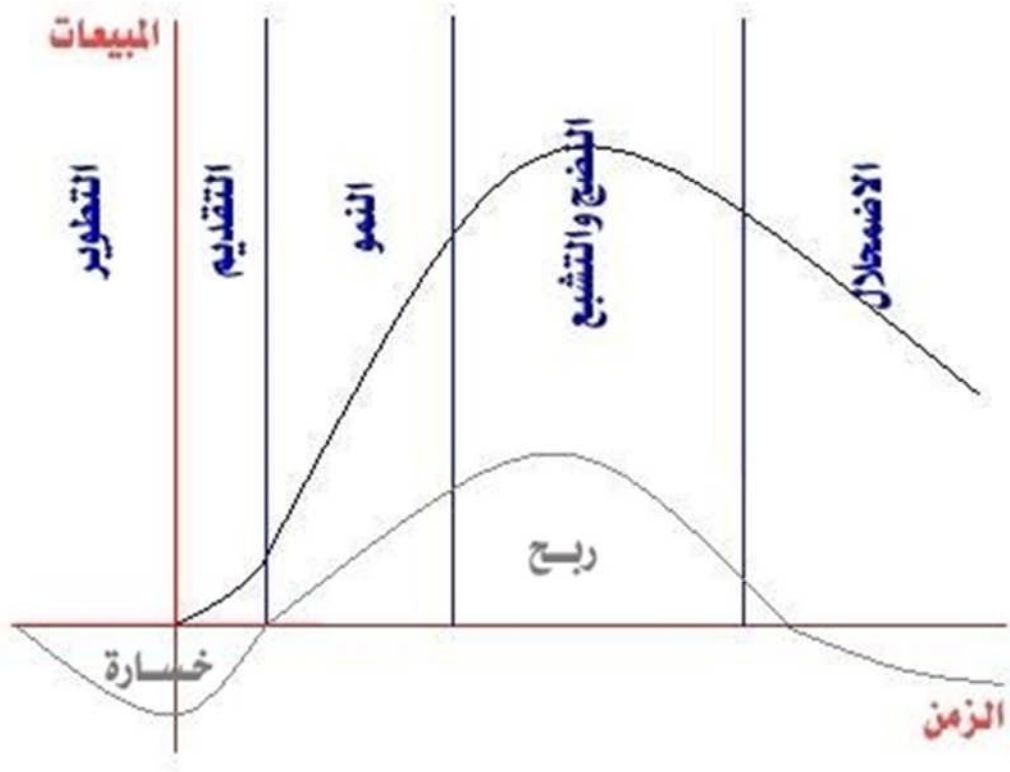
>

:

:

:(06)





.144

:

: " " .1

" "

" "

1.

introduction<sup>2</sup>" "

:

-  
-  
-  
-

.37 2006

.413 2002

" " 1  
" " 2

-

-

stagegrowth<sup>1</sup>" "

( )

maurity<sup>2</sup>" "

decline stage<sup>3</sup>" "

:

.228-227 2001

.222 2006

.214

" " 1

" " 2

3



1:

- 
- 
- 
- 
- 

2:

(1

×

=

(2

(3

"

"

1

.169 2008

.197-196 2007

"

"

2

1.

:(07)

• -	
• -	
• -	
• -	
• -	
• -	
• -	
• -	
• -	
• -	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- .</li> <li>- .</li> <li>- .</li> </ul>	
---	--

:Definition of new product

1. "

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

2. "

<sup>1</sup>:classification of new products

.345- 344 " " 1

<sup>2</sup><http://labocolloque5.voila.net/84choukaleabdIkrim.pdf>

:new-to-the worlde-products	.1
: new productlines ( )	.2
:extensions to existinglines	.3
Improvements and revisions to :existingproducts	.4
:costreductions	.5
	.6
: repositioningproducts	.7
...	:
"	"
	1

:developing service delivery system

.8



-

.

-

.

-

.

-

.

:

.

:

(1) (venture team):

:

-

-

-

-

-

.

-

:

-

:" "

-

-

:(product manager) / (2

:

-

-

-

:

-

-

-

:(new brand manager) (3

:

-

-

(4) (committee new product):

.

.

:

-

.

:

(5)

.

:

:

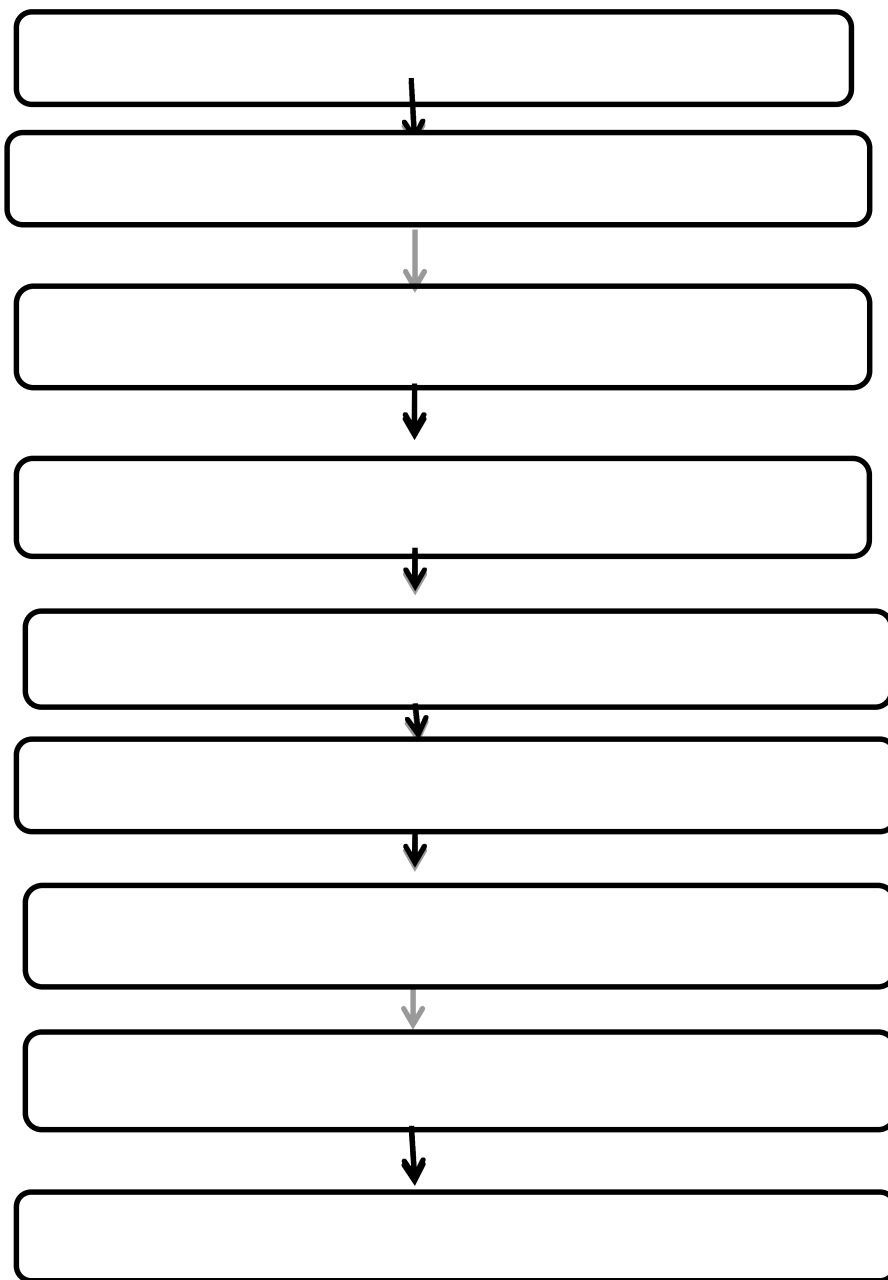
(6)

.

:

:

(07):



. :

: (1

”

1”

:

:

:

-

.

-

.

:

-

.

:

-

.

:

-

:brainstorming sessions

-

.

:

-

.

:

(08):

-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

" " :

.242 2010

1: (2)

:

2: (3)

.67

2012-2011 "

.95 2006

"

"

:

1

2

1 : (4

"

" ...

"

...

"

2 : (5

3 : (6

:

productdevelopment :

( )

( ) ( )

testing product :

.211 2007 " " 1

" " 2

.235 2008 " " 3

.250-249 2005





(9

"

:

:

1 " ...

"

2 "

:

:

:

:

3:

(1

:

:

:"

"

:

.1

.164 2006

.158 2009

.39-38

2014-2013 "

"

"

"

"

"

:

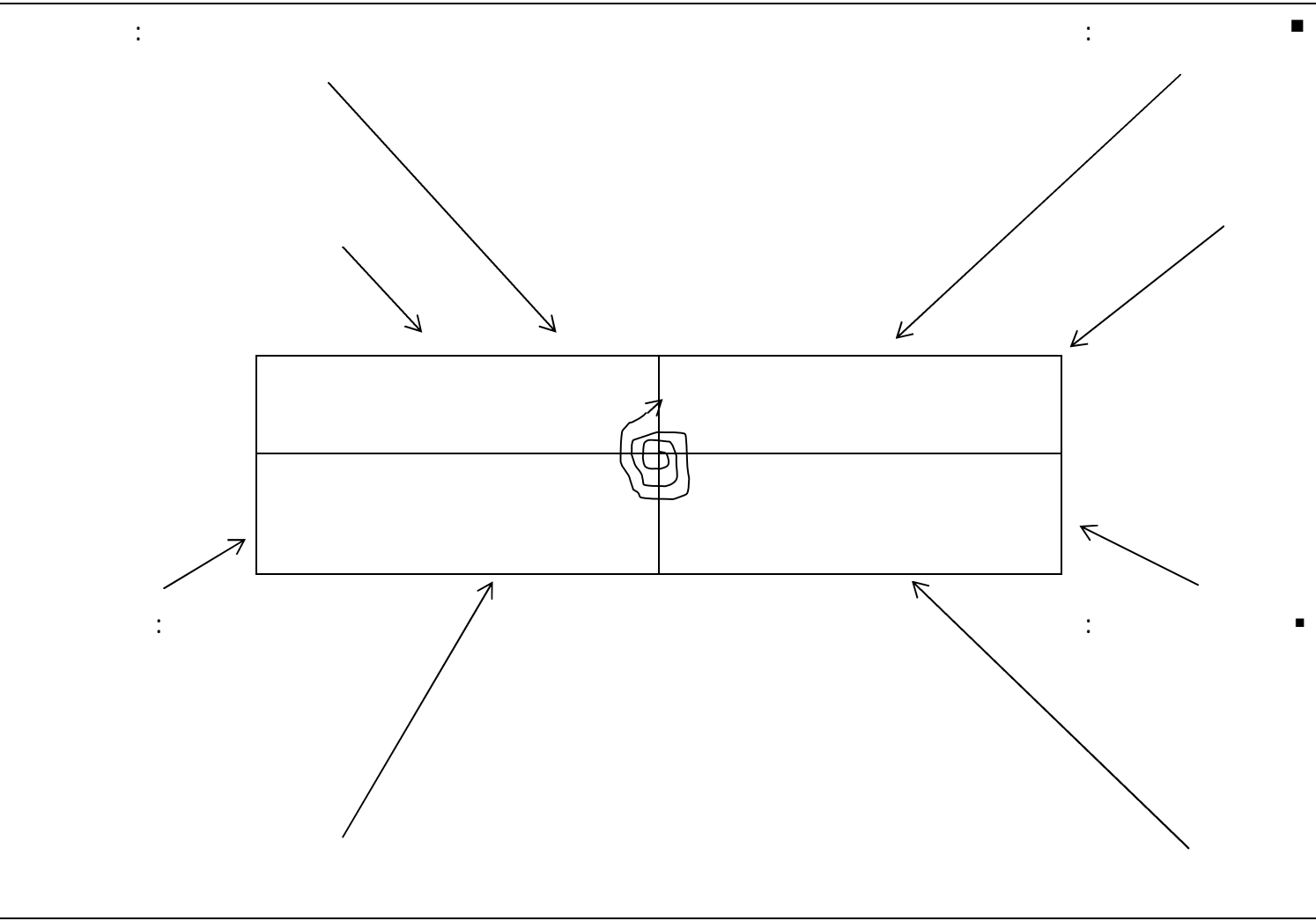
1

2

3

	:	.2
	.	
	:	.3
	:	.4
	:	-
	.	-
	.	-
	.	-
	:	.
:		.1
	.	.2
	:	-
		-
	.	
	:	.
	.	.
	:	.
...	:	.
.		.
	:	.

(08):



.106

:

:

:

improvingcurrentproducts<sup>1</sup>

:

:

.

.

.

:

:

.1

.

:

.2

:

.

-

-

.

"

"

.	-
.	-
.	-
:	3.
:	-
:	-
.	.
.	.
:	"Repositionnement"
.	"positionnement"
.	.
1	:
:	.1
.	.
:	.2
28-25	2014-2013 "
"	:
	1

.3 :

1 :

.1 :

.2 :

)

(

.  
:  
.3

":

."

:

:

(

.

:

(

.

.

:





- :

- :

·

.

.

:

:

:

1:

-03

2000 05 2000

:

"

":

2003 01

50.000.000.000

08

:

-

100

79

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

203976

2 922 731      5.128.262:2013

19

2013

: -

.16130

05

:

.0018083 02 :

.000216299033049.

.16293838021:

.000216290656936:

.(213)(21) 82 38 38:

.(213)(21) 82 38 39:

www.algeriatelecom.dz- :

:

.14.000

:

.000216299033049.

:

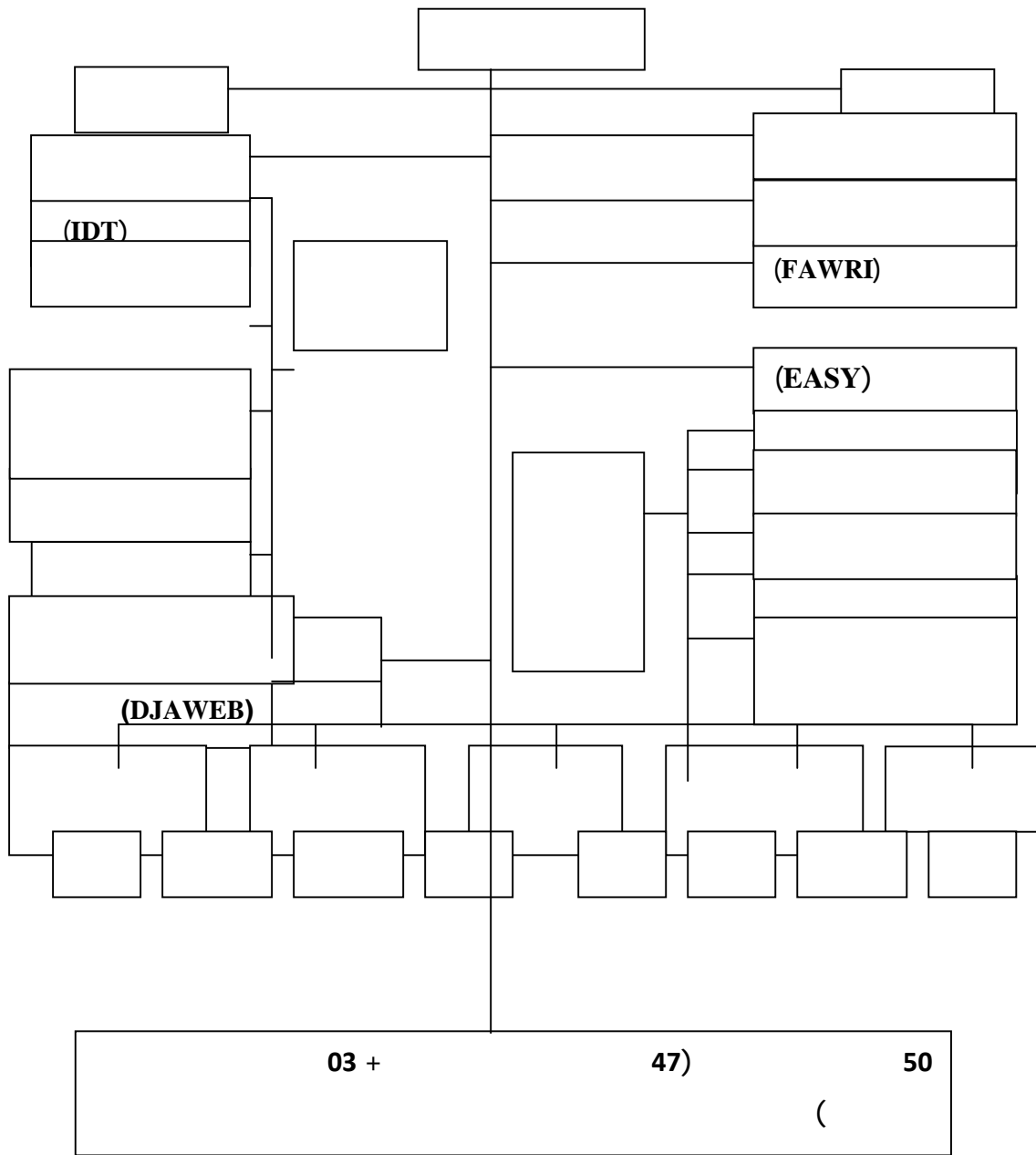
(1

50

08

:

:(09)



---

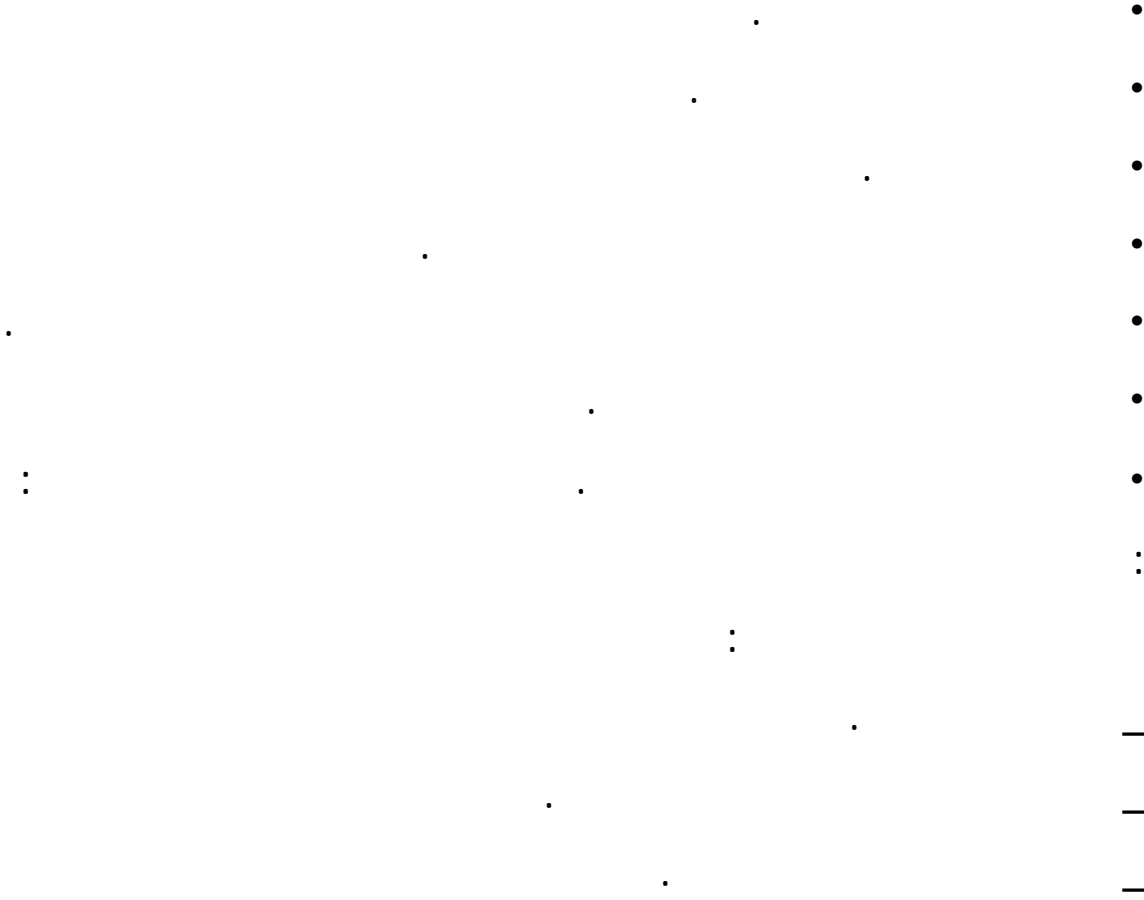
Algérie telecom, 17-01- 2006, entreprise»organigramme direction :  
générale,

[en ligne], [www.algérietelecom.dz](http://www.algérietelecom.dz)

2.

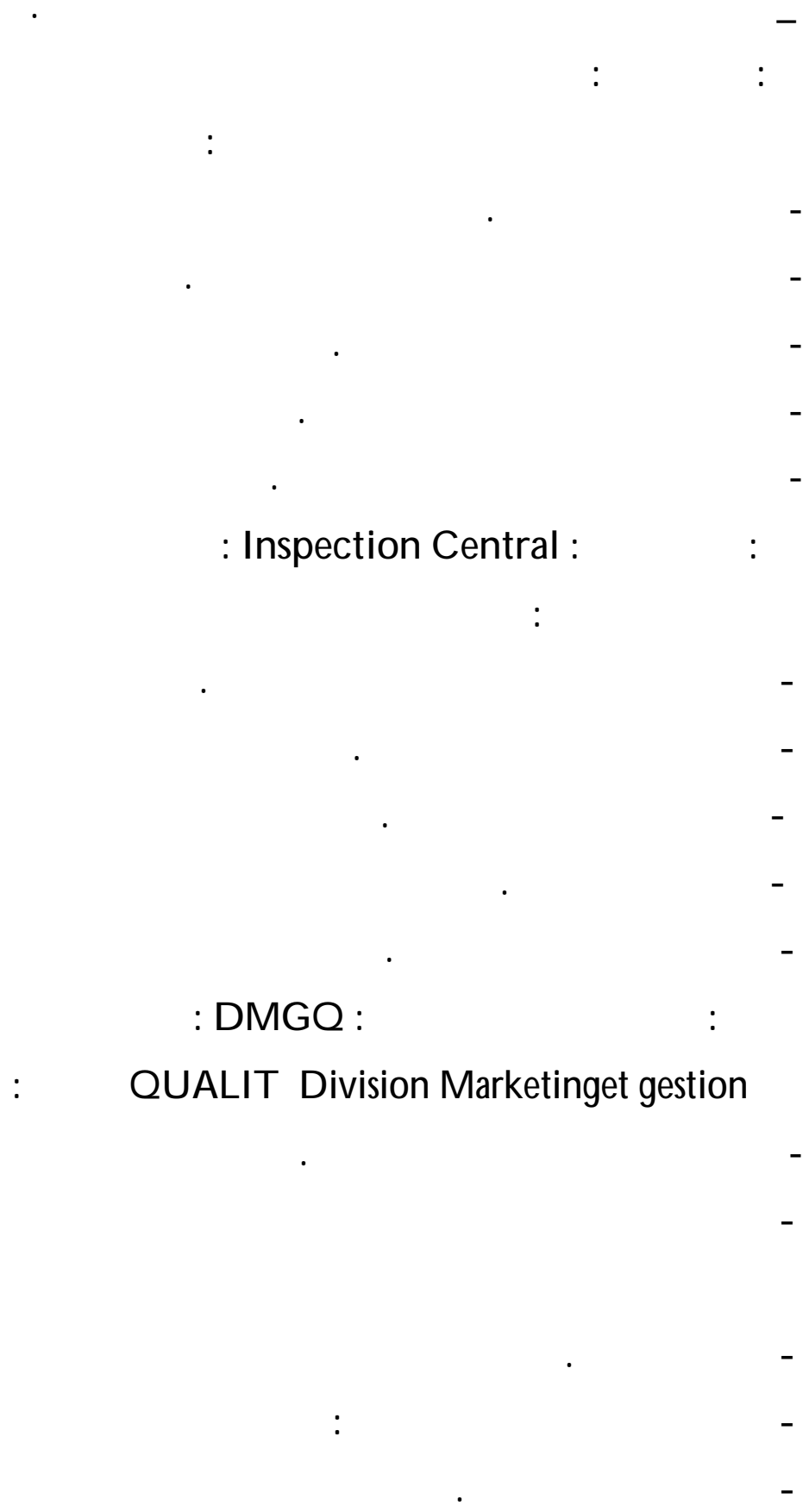
: PDG :

:



---

<sup>2</sup> [fr.wikipedia.org/wiki/Algérie\\_Télécom](http://fr.wikipedia.org/wiki/Algérie_Télécom)





.	.	-
.	.	-
.	.	-
DEC:	:	
.	...	
:	DET	:
.	:	
:	DGTR :	:
:	Direction de la gestion technique des réseaux	
.	.	-
.	.	-
.	.	-
.	.	-
:	DPSI :	:
:	Direction de planification des systèmes information	
.	.	-
.	.	-
.	.	-
.	.	-
:	DEE:	:
:	Direction de l'energie et de l'environnement	

: DRH :

: Direction des ressources humaines

: DAGL:

: Direction d'administration général logistique

: DFC :

: Direction financier et comptabilites

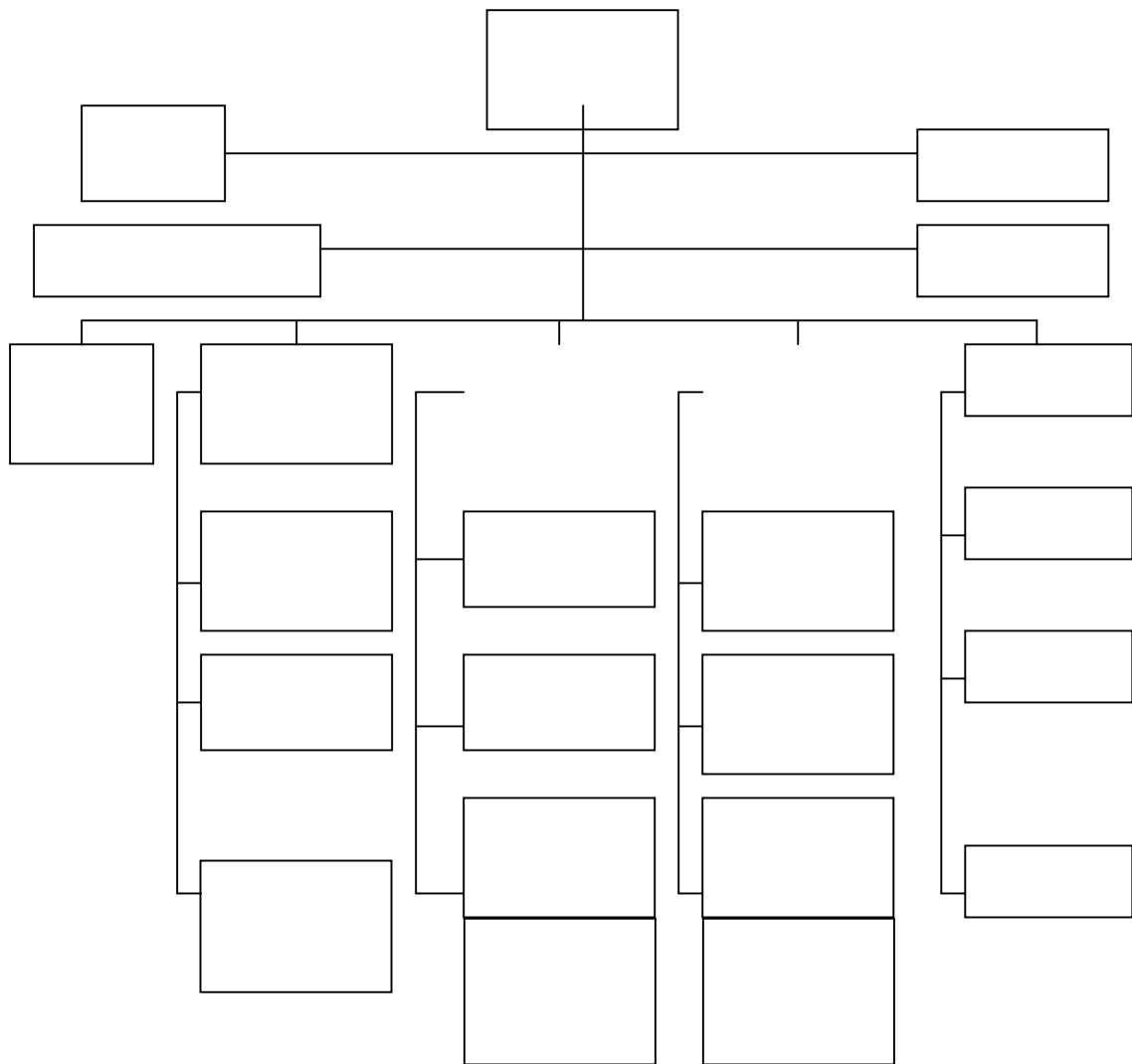


:

•

.

:(10)



:

:

(2)

:  
 - (GAIA)  
 :  
 .....  
 ( ) ( )  
 .  
 : :  
 .  
 .  
 .  
 : (1)  
 3:

- :

.

- :

( )

.

(XDSL,Voip)

- :

( )

.

: (2

:

( + ) -

.

(WLL/CDMA-EDVO) -

-

-

-

(Wifi - Wimax) -

:

<sup>4</sup>:4G

4G

4G

:

4G-LTE

Long Term

4G-LTE

Evolution

LTE

3G

(LTE)

100

:4G-LTE

SIM

(...

)

WIFI

(DATA)

LTE

RJ45

km100

OFDM

BS

LTE

UMTS GSM

« 4G »

:



)

150

)

Kbps 512



5	/	2500	3	/	1000	1	
.			/	6500	10	/	3500
					:		: 3500
					Sim 4G-LTE	" "	-
						5	-
							-2

 Offres Professionnelles

10 ) 150 )  
Kbps512

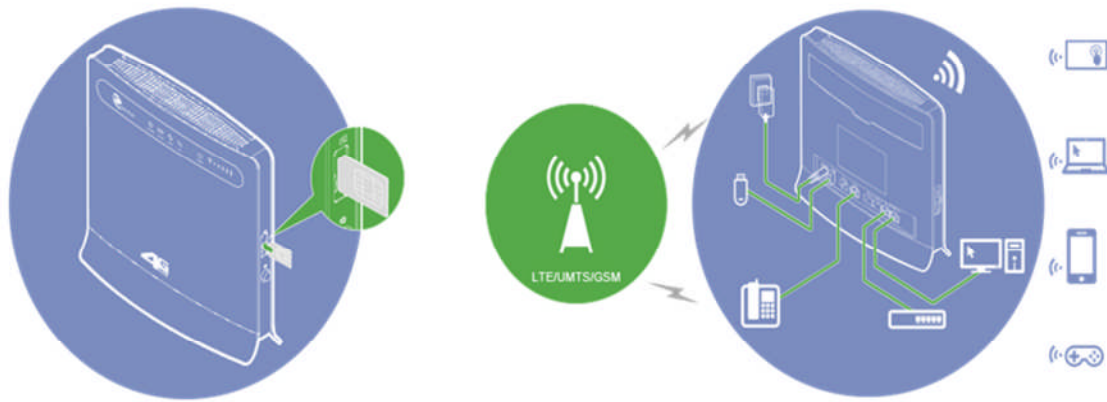
10 5  
:4G



**CPE pour Professionnels**



**CPE pour Résidentiels**



:

-

:

-

/ 100

-

/ 1

-

.

-

/ 100

-

-

-

)

-

(

-

-

4G-LTE

.4G-LTE

« 4G »

:

” ”

:

:

:

-

:

(

:

-



( :

5

: (01)

: (02)

.3G

.4G

: (03)

: (04)

: (05)

. 4G : (06)

. 4G : (07)

. 4G : (08)

. 4G : (09)

. 4G : (10)

: (11)

---

.	:	(12)
.	:	(13)
.	:	(14)
.	:	(15)
.	:	(16)
.	:	(17)
.	:	(18)
4G	:	(19)
4G	:	(20)
		i
	:	(21)
.	:	(22)
.	:	(23)
.	:	(24)
.	:	(25)
.	:	(26)
	:	(

2015/04/12 2015/04/05

.SPSS

:

: (1)

."

"

: (2)

: spss

: (

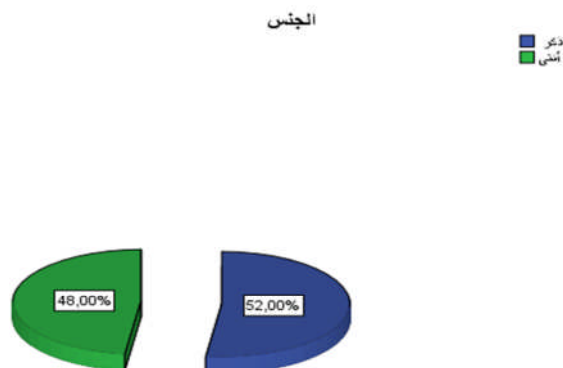
: (10)

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	26	52,0	52,0	52,0
	أنثى	24	48,0	48,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

SPSS

:

(11) :



SPSS :

48%

52%

(11)

(10)

(11) :

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 سنة	10	20,0	20,0	20,0
Valid ما بين 19-39 سنة	31	62,0	62,0	82,0
Valid ما بين 40-50 سنة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

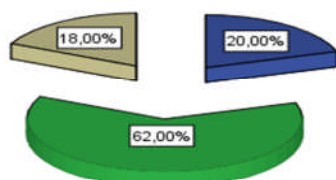
SPSS :

(12) :



السن

19 سنة  
 ما بين 19 و 39 سنة  
 ما بين 40 و 50 سنة



SPSS :  
 19 (12) (11)  
 18% 20 % 50-40  
 62% 39-19  
 . 39-19

: (12)

المستوى الدراسي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	2	4,0	4,0	4,0
ثانوي	11	22,0	22,0	26,0
Valid جامعي	13	26,0	26,0	52,0
مهني	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

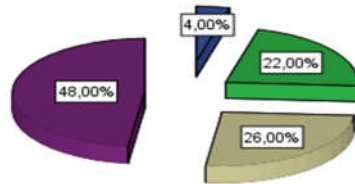
SPSS

:

: (13)

المستوى الدراسي

متوسط  
ثانوي  
جامعي  
مهني



SPSS :

48%:

(13)

(12)

.4G

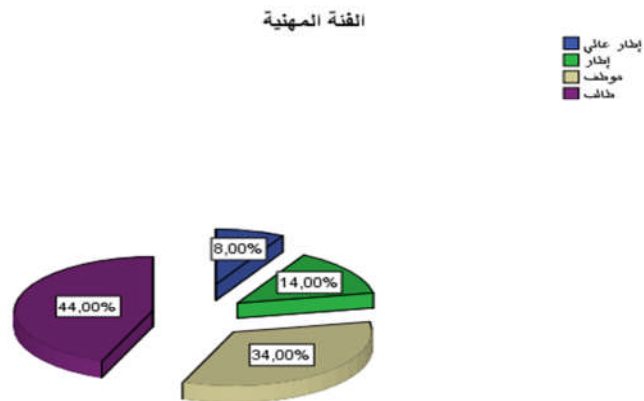
: (13)

الفئة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
إطار عالي	4	8,0	8,0	8,0
إطار	7	14,0	14,0	22,0
Valid موظف	17	34,0	34,0	56,0
طالب	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS :

: (14)



SPSS :

(14) (13)

.44% 34%:

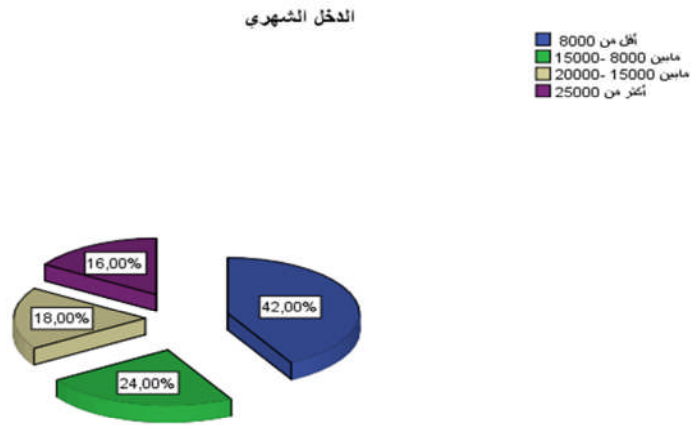
: (14)

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 8000	21	42,0	42,0	42,0
ما بين 8000 و 15000	12	24,0	24,0	66,0
Valid 15000-20000	9	18,0	18,0	84,0
أكثر من 20000	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS :

: (15)



SPSS

:  
 (14) (14)  
 42 8000

: (Alpha-cronbach's) -1 -

Alpha-cronbach's

0.897 = -

0.974 =  $\frac{\sqrt{0.897}}{}$  -

(Alpha-cronbach's) : (15)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	18

SPSS

-2-

:(16)

أهتم بالتطورات التكنولوجية في خدمات الإتصال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	4	8,0	8,0	18,0
محايد	10	20,0	20,0	38,0
موافق	23	46,0	46,0	84,0
موافق بشدة	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

8%

"

"

%16

% 46

3G : (17)

آخر المستجدات التطور التكنولوجي في خدمات الإتصال 3G

	Frequency	P ercent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	6	12,0	12,0	20,0
محايد	10	20,0	20,0	40,0
موافق	16	32,0	32,0	72,0
موافق بشدة	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

3G

"3G

"

% 12

32 %

4G : (18)

آخر المستجدات التطور التكنولوجي في خدمات الإتصال 4G

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	5	10,0	10,0	16,0
محايد	10	20,0	20,0	36,0
موافق	20	40,0	40,0	76,0
موافق بشدة	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

"4G

%40

.4G

"

% 6: 4G

:(19)

الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر جيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	8	16,0	16,0	26,0
Valid محايد	7	14,0	14,0	40,0
موافق	21	42,0	42,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

:(20)

تتميز إتصالات الجزائر بسمعة طيبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	9	18,0	18,0	18,0
Valid محايد	13	26,0	26,0	44,0
موافق	23	46,0	46,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

" "

"

%46 % 42

"

16% 26%

4G : (21)

خدمات الإنترنت في 4G جيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	3	6,0	6,0	6,0
غير موافق	7	14,0	14,0	20,0
محايد	15	30,0	30,0	50,0
موافق	20	40,0	40,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

4G : (22)

سرعة تدفق الإنترنت في 4G جيدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	4	8,0	8,0	8,0
غير موافق	7	14,0	14,0	22,0
محايد	13	26,0	26,0	48,0
موافق	17	34,0	34,0	82,0
موافق بشدة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:



4G

(7) (6)

%34 % 40

4G

4G : (23)

تتوفر تغطية 4G في جميع الأماكن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	6	12,0	12,0	12,0
غير موافق	14	28,0	28,0	40,0
محايد	13	26,0	26,0	66,0
موافق	16	32,0	32,0	98,0
موافق بشدة	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

4G (8)

%32

.4G : (24)

الأسعار المتوفرة للإشتراك في 4G معقولة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	14	28,0	28,0	38,0
محايد	10	20,0	20,0	58,0
موافق	18	36,0	36,0	94,0
موافق بشدة	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

بالنسبة لسؤال (9) أن المستهلك الجزائري موافق على أسعار خدمات 4G

36% 28% 20%

4G : (25)

متتبع 4G متوفر في الوكالات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	5	10,0	10,0	10,0
غير موافق	11	22,0	22,0	32,0
محايد	15	30,0	30,0	62,0
موافق	17	34,0	34,0	96,0
موافق بشدة	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

34% 22% (10)

:(26)

أتابع باستمرار الإعلانات في التلفاز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	4	8,0	8,0	10,0
محايد	9	18,0	18,0	28,0
موافق	25	50,0	50,0	78,0
موافق بشدة	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

:(27)

أتابع باستمرار الإعلانات في الراديو

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	6	12,0	12,0	16,0
Valid محايد	20	40,0	40,0	56,0
موافق	17	34,0	34,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

:(28)

أتابع باستمرار الإعلانات في الجرائد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	1	2,0	2,0	2,0
غير موافق	8	16,0	16,0	18,0
Valid محايد	12	24,0	24,0	42,0
موافق	24	48,0	48,0	90,0
موافق بشدة	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

:(29)

أتابع باستمرار الإعلانات في الإنترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	2	4,0	4,0	4,0
Valid محايد	17	34,0	34,0	38,0
موافق	23	46,0	46,0	84,0
موافق بشدة	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

(11) (12) (13) (14)

50% 24% 17% 23%

(30):

أشاهد باستمرار المواقع الإجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
محايد	11	22,0	22,0	36,0
Valid موافق	25	50,0	50,0	86,0
موافق بشدة	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

(31):

أشاهد باستمرار المواقع التعليمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	7	14,0	14,0	14,0
محايد	15	30,0	30,0	44,0
Valid موافق	24	48,0	48,0	92,0
موافق بشدة	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

(32):

أشاهد باستمرار المواقع الرياضية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	2	4,0	4,0	4,0
غير موافق	9	18,0	18,0	22,0
محايد	14	28,0	28,0	50,0
موافق	17	34,0	34,0	84,0
موافق بشدة	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

(33)

أشاهد باستمرار المواقع الأخرى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	8	16,0	16,0	16,0
محايد	13	26,0	26,0	42,0
موافق	23	46,0	46,0	88,0
موافق بشدة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

.SPSS

:

(18) (17) (16) (15)

% 14

%50

%7 %24

%2

%17

.4G

(34)

في أي الأماكن تستخدم الإنترنت 4G

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
البيت	19	38,0	38,0	38,0
مكان العمل	15	30,0	30,0	68,0
Valid مكان الدراسة	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

%38

4G

(19)

4G

: (35)

إذا لم تكن من مستخدمي خدمات 4G الأترنت فهل تريد الإشتراك في هذه الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	33	66,0	66,0	66,0
لا	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

4G

(20)

% 66

: (36)

إذا كان جوابك بنعم فما هو سبب الذي يدفعك للإشتراك في هذه الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سرعة الأترنت	10	20,0	20,0	20,0
سهولة حمل	8	16,0	16,0	36,0
الموادم				

خدمة جديدة	19	38,0	38,0	74,0
أخرى حدها	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SPSS

:

4G

(21)

.%20

%38

:

- 3 -

:

( )

:(37)

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
q1	50	3,50	1,165
q2	50	3,60	1,245
q3	50	3,66	1,136
Q4	50	3,42	1,247
q5	50	3,48	,909
q6	50	3,34	1,042
q7	50	3,40	1,178
q8	50	2,84	1,076
q9	50	3,00	1,143
q10	50	3,00	1,069
q11	50	3,82	,941
q12	50	3,34	,961
q13	50	3,48	,953
q14	50	3,74	,777
Q15	50	3,64	,898
q16	50	3,50	,839
q17	50	3,40	1,088
q18	50	3,54	,908
Valid N (listwise)	50		

SPSS

:





0872

-

3G

0810

-

4G

0.705=

(13) (11)

-

0.434

(18) (14)

-

:

(khi-deux)

-5-

"23" "22"

:(38)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,993 <sup>a</sup>	2	,224
Likelihood Ratio	3,153	2	,207
Linear-by-Linear Association	1,314	1	,252
N of Valid Cases	50		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,32.

SPSS

:

0,05

SIG=0.22

(38)

"24" "22"

:(39)

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,114 <sup>a</sup>	3	,044
Likelihood Ratio	9,054	3	,029
Linear-by-Linear Association	5,084	1	,024
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

SPSS

:

0,05

SIG=0.04

(39)

"26" "25"

:(40)

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,263 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	56,871	9	,000
Linear-by-Linear Association	28,243	1	,000

---

N of Valid Cases	50
------------------	----

a. 13 cells (81,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

SPSS

:

(40)

.

:

4G 3G:

4G

4G

4G

.

.

.

:

:

:

-1

.

.

-2

-3

-4

:

-1

-2

-3

(4G)

-4

:

:

-1

-2

-3

.

-4

.

-5

.

:

:

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

## قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق

.1 :

الصفحة		
09	.	1.1
09	.	1.2
24	.	1.3
25	.	1.4
31	.	1.5
51	.	2.6
63	.	2.7
70	.	2.8
91	.	3.1
97	.- -	3.2
108	.	3.3
109	.	3.4
110	.	3.5
111	.	3.6
112	.	3.7
		3.8
		3.9



الصفحة		
13		1.1
19		1.2
29		1.3
48		2.4
49		2.5
54		2.6
57		2-7
65		2-8
108		3.9
109		3.10
110		3.11
111		3.12
112		3.13
113	(Alpha-cronbach's)	3.14
114	يمثل مدى إهتمام بالتطورات التكنولوجية في خدمات الإتصال.	3.15
114	يوضح آخر المستجدات التطور التكنولوجي في خدمات 3G.	3.16
115	يمثل آخر المستجدات التطور التكنولوجي في خدمات 4G.	3.17

قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق

115	يمثل الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر جيدة .	3.18
116	يمثل السمعة الطيبة التي تمتاز بها إتصالات الجزائر.	3.19
116	4G	3.20
117	4G	3.21
117	4G	3.22
118	.4G	3.23
118	4G	3.24
119	.	3.25
119	مدى متابعة المستهلك الجزائري للإعلانات في الراديو.	3.26
120	.	3.27
120	.	3.28
121	.	3.29
121	.	3.30
122	.	3.31
122	.	3.32
123	الأماكن التي تستخدم فيها 4G.	3.33
123	4G	3.34

قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق

124	.	3.35
124	( )	3.36
126	"23" "22"	3.37
126	"24" "22"	3.38
127	"26" "25"	3.39

. 3

122		3.1
122	3G	3.2
123	4G	3.3
123		3.4

قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق

124		3.5
124	4G	3.6
125	4G	3.7
125	4G	3.8
126	4G	3.9
126	4G	3.10
127		3.11
127		3.12
128		3.13
128		3.14
129		3.15
129		3.16
130		3.17
130		3.18
131	4G	3.19
131	4G	3.20

قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق

132		3.21
132		3.22
133	spss	3.23
134	4G	3.24
135		3.25
136	4G	3.26
137	4G	3.27

# المراجع

---

				:-
				:-
		"	"	.1
				.2006
"		"		.2
			.2005	
	"	"		.3
			.2010	
.2008		"	"	.4
	"			.5
	.2002		"	
	"	"		.6
			.2004	
	"	"		.7
			.2008	

## المراجع

---

	"	"	.8
			.2008
	"	"	.9
		.2002-2001	
	"	"	.10
		.2011	
	"	"	.11
		.2006	
-2004	"	"	.12
			.2005
.2008	"	"	.13
		" "	.14
			.2002
	"	"	.15
			.2012

## المراجع

---

"		.16
	.2007	"
"	"	.17
		.2006
"		.18
	.2004	"
"	"	.19
		.2006
"	"	.20
		.2001
"	"	.21
	.2008-2007	
"	"	.22
		.2008
"		"
		.23
		.2008



## المراجع

---

"		.24	
.1998	"		
"	"	.25	
		.2013	
"	"	.26	
		.2006	
"	"	.27	
		.2006	
"	"	.28	
		.2005	
	"	"	.29
		.2002	
.2005	"	"	.30
	"		.31
.2008		"	

## المراجع

---

	"	"	.32
		.2006	
	"	"	.33
		.2007	
	"		.34
.2006		"	
	"	"	.35
		.1999	
.2001	"	"	.36
.2006	"	"	.37
	"	"	.38
		.1998	
.	"	"	.39
"	"		.40
		.2007	

## المراجع

---

.41

.2008

"

"

.2008

"

"

.42

"

"

.43

.2006

"

"

.44

.2009

"

"

.45

.2001

.2010

"

"

.46

"

"

.47

.2010

## المراجع

---

"	"	.48
		.2008
		.49
		_____ .
-2011j "	" :	.1
		. 2012
"	" :	.2
		. 2014-2013j
		_____ -

- a) Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, Publi- union édition, 8e édition, Paris, 1994.
- b) Laurent Hermel, la recherche marketing , Ed. Economica, Paris, 1995.

## المراجع

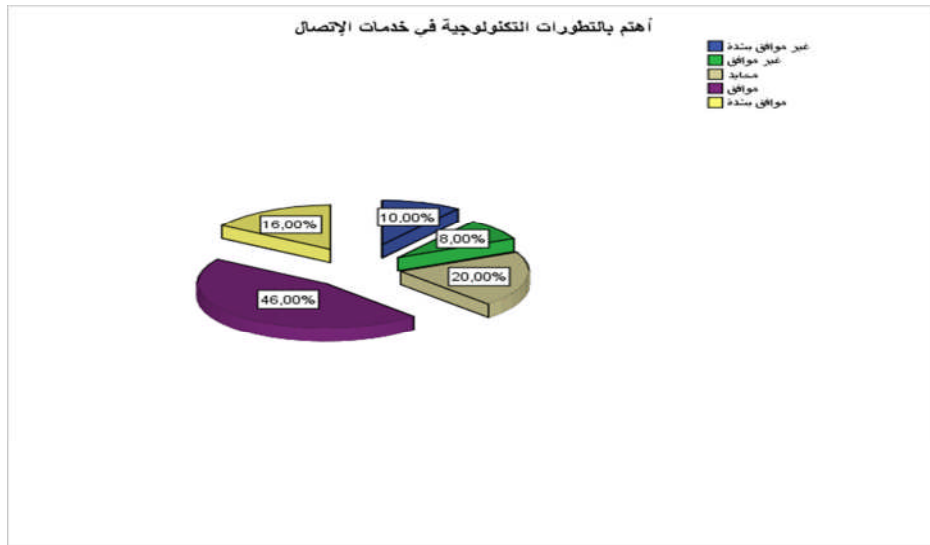
---

- c) etzelj.michael,walker,and stanton,marketing,14th .ed.Mc Graw-hill,(2007).
- d) Pierre louis « le marketing » , economica , 3<sup>eme</sup> édition , paris, 1998.

ثالثا- مواقع الأنترنت:

- a. [: http : www.marahim.com](http://www.marahim.com)
- b. [:http://mrahim.com/old/include/m-a/1-2-1.htm](http://mrahim.com/old/include/m-a/1-2-1.htm)
- c. [www.idtesama.com./vb/showread-t-15007.html.](http://www.idtesama.com./vb/showread-t-15007.html)
- d. <http://labocolloque5.voila.net/84choukaleabdlkarim.pdf>
- e. Algérie telecom, 17-01- 2006, entreprise»organigramme direction générale,[en ligne], [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz)
- f. [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.dz)
- g. [4g.at.dz](http://4g.at.dz)
- h. [fr.wikipedia.org/wiki/Algérie\\_Télécom](http://fr.wikipedia.org/wiki/Algérie_Télécom)

:(01)



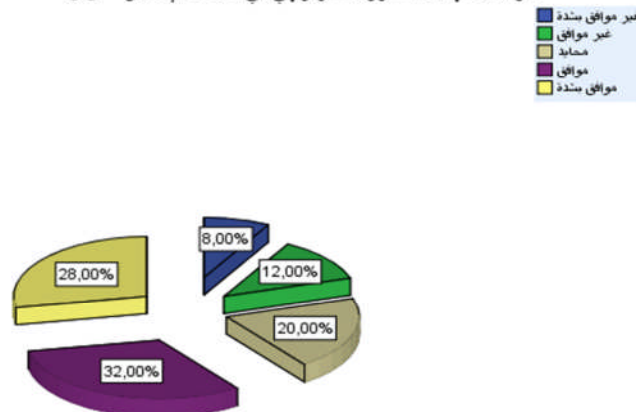
SPSS

:

3G

:(02)

آخر المستجدات التطور التكنولوجي في خدمات الإتصال "3G"



SPSS

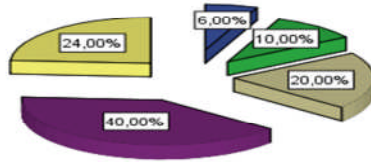
:

4G

: (03)

آخر المستجدات التطور التكنولوجي في خدمات الإتصال "4G"

غير موافق بشدة  
غير موافق  
متساو  
موافق  
موافق بشدة



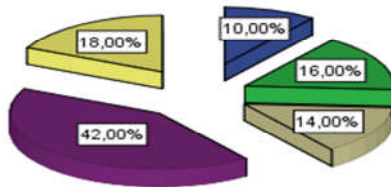
SPSS

:

: (04)

الخدمات التي تقدمها إتصالات الجزائر جيدة

غير موافق بشدة  
غير موافق  
متساو  
موافق  
موافق بشدة



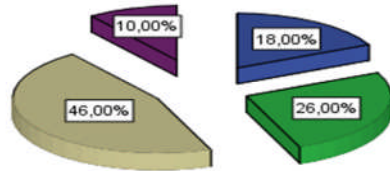
SPSS

:

: (05)

تتميز إتصالات الجزائر بسمعة طيبة

غير موافق بشدة  
محايد  
موافق  
موافق بشدة



SPSS

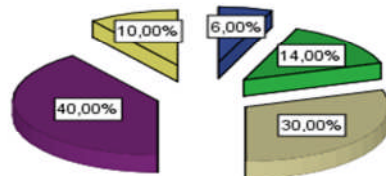
:

4G

: (06)

خدمات الإشتراك في الجيل الرابع جيدة

غير موافق بشدة  
غير موافق  
محايد  
موافق  
موافق بشدة



SPSS

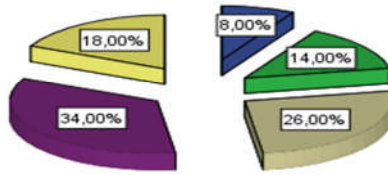
:



4G : (07)

سرعة تدفق الإنترنت في خدمة الجيل الرابع جيدة

غير موافق بشدة  
غير موافق  
محايد  
موافق  
موافق بشدة

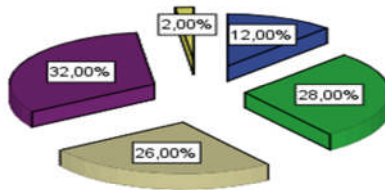


SPSS :

4G : (08)

تتوفر تغطية خدمة الجيل الرابع في جميع الأماكن

غير موافق بشدة  
غير موافق  
محايد  
موافق  
موافق بشدة

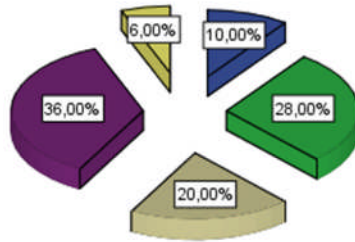


SPSS :

4G

الملحق رقم(09):

الأسعار المتوفرة للإشتراك في خدمة الجيل الرابع معقولة



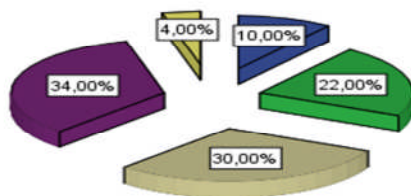
SPSS

:

4G

(10):

متتبع خدمة الجيل الرابع متوفر في الوكالات

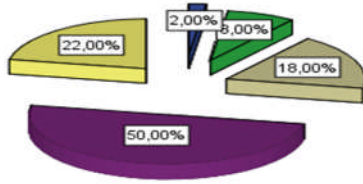


SPSS

:

(11):

أتابع باستمرار الإعلانات في التلفاز

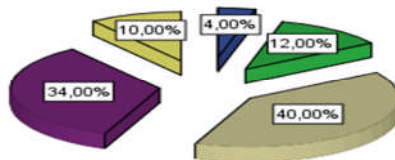


SPSS

:

الملحق رقم (12):

أتابع باستمرار الإعلانات في الراديو

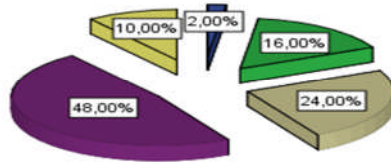


SPSS

:

: (13)

أتابع باستمرار الإعلانات في الجرائد

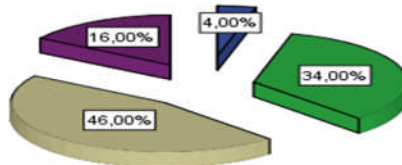


SPSS

:

: (14)

أتابع باستمرار الإعلانات في الأنترنت

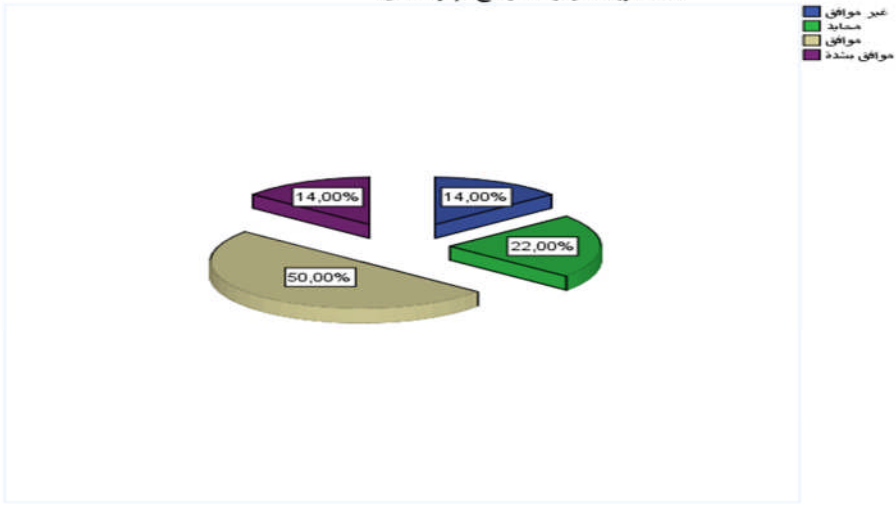


SPSS

:

:(15)

أشاهد باستمرار المواقع الإجتماعية

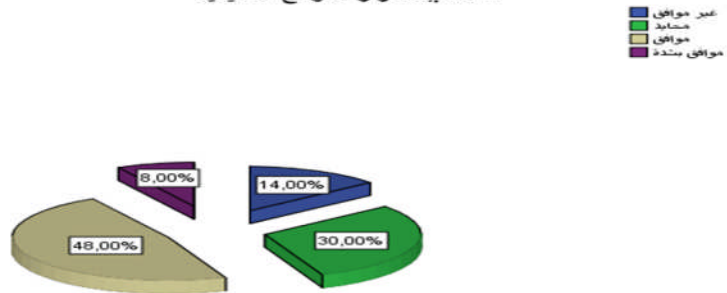


SPSS

:

:(16)

أشاهد باستمرار المواقع التعليمية

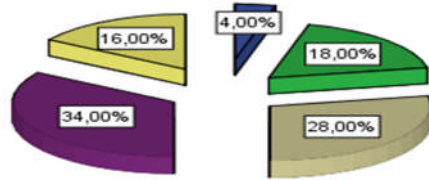


SPSS

:

(17) :

أشاهد باستمرار المواقع الرياضية

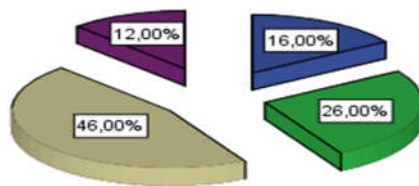


SPSS

:

(18) :

أشاهد باستمرار المواقع الأخرى



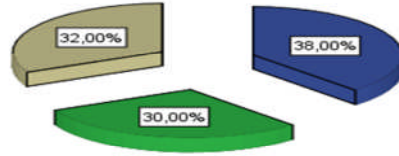
SPSS

:

4G : (19)

في أي الأماكن تستخدم الإنترنت الجيل الرابع

البيت  
مكان العمل  
مكان الدراسة



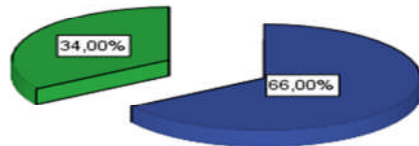
SPSS

:

4G : (20)

إذا لم تكن من مستخدمي خدمات الجيل الرابع الإنترنت فهل تريد الاشتراك في هذه الخدمة

نعم  
لا



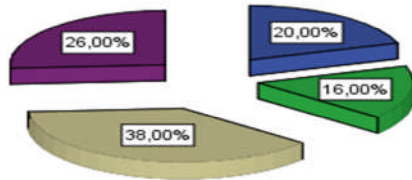
SPSS

:

: (21)

إذا كان جوابك بنعم فما هو سبب الذي يدفعك للإشتراك في هذه الخدمة

- سرعة الإنترنت
- سهولة حمل التورم
- خدمة جديدة
- أخرى حدها



SPSS

:

: (22)

		Correlations																		
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	q17	q18	
q1	Pearson Correlation	1	.872 <sup>**</sup>	.810 <sup>**</sup>	.513 <sup>**</sup>	.385 <sup>**</sup>	.814 <sup>**</sup>	.481 <sup>**</sup>	.228	.353 <sup>**</sup>	.229	.047	-.119	-.018	.642 <sup>**</sup>	.527 <sup>**</sup>	.388 <sup>**</sup>	.048	.200	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.000	.001	.111	.012	.109	.748	.412	.899	.000	.000	.006	.739	.068	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q2	Pearson Correlation	.872 <sup>**</sup>	1	.883 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	.594 <sup>**</sup>	.431 <sup>**</sup>	.206	.315 <sup>**</sup>	.322 <sup>**</sup>	-.184	-.072	-.076	.628 <sup>**</sup>	.562 <sup>**</sup>	.371 <sup>**</sup>	-.090	.213	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.002	.073	.026	.023	.256	.821	.801	.000	.000	.008	.533	.138	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q3	Pearson Correlation	.810 <sup>**</sup>	.883 <sup>**</sup>	1	.607 <sup>**</sup>	.517 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.495 <sup>**</sup>	.385 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	.370 <sup>**</sup>	.268	.071	.003	.730 <sup>**</sup>	.618 <sup>**</sup>	.482 <sup>**</sup>	-.102	.221	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.005	.008	.082	.828	.983	.000	.000	.000	.479	.123	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q4	Pearson Correlation	.513 <sup>**</sup>	.531 <sup>**</sup>	.607 <sup>**</sup>	1	.845 <sup>**</sup>	.705 <sup>**</sup>	.606 <sup>**</sup>	.568 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.396 <sup>**</sup>	.372 <sup>**</sup>	.208	.431 <sup>**</sup>	.302 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	-.036	.084	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.008	.154	.002	.033	.010	.803	.562	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q5	Pearson Correlation	.385 <sup>**</sup>	.426 <sup>**</sup>	.517 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>	1	.751 <sup>**</sup>	.690 <sup>**</sup>	.560 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.567 <sup>**</sup>	.486 <sup>**</sup>	.347 <sup>**</sup>	.200	.382 <sup>**</sup>	.218	.294 <sup>**</sup>	-.239	.001	
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.184	.008	.132	.038	.084	.995	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q6	Pearson Correlation	.814 <sup>**</sup>	.594 <sup>**</sup>	.696 <sup>**</sup>	.705 <sup>**</sup>	.751 <sup>**</sup>	1	.834 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.851 <sup>**</sup>	.823 <sup>**</sup>	.189	.086	-.003	.538 <sup>**</sup>	.395 <sup>**</sup>	.455 <sup>**</sup>	-.104	.104	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.190	.553	.962	.000	.006	.001	.471	.473	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q7	Pearson Correlation	.481 <sup>**</sup>	.491 <sup>**</sup>	.486 <sup>**</sup>	.608 <sup>**</sup>	.608 <sup>**</sup>	.834 <sup>**</sup>	1	.712	.743 <sup>**</sup>	.713 <sup>**</sup>	.103	.130	-.066	.381 <sup>**</sup>	.332 <sup>**</sup>	.372 <sup>**</sup>	-.111	.099	
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.478	.309	.802	.010	.019	.008	.441	.493	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q8	Pearson Correlation	.228	.206	.365 <sup>**</sup>	.368 <sup>**</sup>	.560 <sup>**</sup>	.577 <sup>**</sup>	.712 <sup>**</sup>	1	.813 <sup>**</sup>	.869 <sup>**</sup>	.233	.212	.176	.193	.235	.181	-.031	.049	
	Sig. (2-tailed)	.111	.073	.011	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.103	.140	.221	.175	.101	.209	.829	.738	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q9	Pearson Correlation	.353 <sup>**</sup>	.315 <sup>**</sup>	.393 <sup>**</sup>	.530 <sup>**</sup>	.570 <sup>**</sup>	.851 <sup>**</sup>	.743 <sup>**</sup>	.813 <sup>**</sup>	1	.818 <sup>**</sup>	.038	.074	.019	.253	.119	.149	-.096	.069	
	Sig. (2-tailed)	.012	.026	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.794	.808	.897	.077	.408	.302	.496	.684
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q10	Pearson Correlation	.229	.322 <sup>**</sup>	.370 <sup>**</sup>	.521 <sup>**</sup>	.567 <sup>**</sup>	.823 <sup>**</sup>	.713 <sup>**</sup>	.869 <sup>**</sup>	.818 <sup>**</sup>	1	.203	.079	.120	.196	.128	.159	-.123	.084	
	Sig. (2-tailed)	.109	.023	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.158	.583	.408	.172	.377	.269	.396	.582	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q11	Pearson Correlation	.047	.184	.266	.398 <sup>**</sup>	.485 <sup>**</sup>	.189	.103	.233	.038	.203	1	.508 <sup>**</sup>	.690 <sup>**</sup>	.242	.356 <sup>**</sup>	.168	-.207	.044	
	Sig. (2-tailed)	.748	.266	.062	.004	.000	.190	.476	.103	.794	.158	.091	.000	.000	.091	.011	.243	.149	.759	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q12	Pearson Correlation	-.119	-.072	.071	.372 <sup>**</sup>	.347 <sup>**</sup>	.088	.130	.212	.074	.079	.588 <sup>**</sup>	1	.509 <sup>**</sup>	.121	.145	.241	.082	.043	
	Sig. (2-tailed)	.412	.821	.828	.008	.014	.553	.389	.140	.808	.583	.000		.000	.403	.318	.092	.886	.769	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q13	Pearson Correlation	-.018	-.076	.003	.205	.200	-.003	-.065	.176	.019	.120	.690 <sup>**</sup>	.509 <sup>**</sup>	1	.117	.230	.051	.205	.237	
	Sig. (2-tailed)	.899	.801	.983	.154	.164	.982	.852	.221	.897	.408	.000	.000		.419	.108	.725	.154	.088	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
q14	Pearson Correlation	.642 <sup>**</sup>	.628 <sup>**</sup>	.730 <sup>**</sup>	.431 <sup>**</sup>	.382 <sup>**</sup>	.539 <sup>**</sup>	.381 <sup>**</sup>	.193	.253	.198	.242	.121	.117	1	.740 <sup>**</sup>	.873 <sup>**</sup>	.174	.434 <sup>**</sup>	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.008	.000	.010	.179	.077	.172	.091	.403	.419		.000	.000	.228	.002	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



# SPSS : (23)

**Affichage des variables**

Nom	Type	Largeur	Décimales	Etiquette	Valeurs	Manquant	Colonnes	Align	Mesure	Rôle	
1	q1	Numérique	8	0	q1	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
2	q2	Numérique	8	0	q2	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
3	q3	Numérique	8	0	q3	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
4	Q4	Numérique	8	0	Q4	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
5	q5	Numérique	8	0	q5	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
6	q6	Numérique	8	0	q6	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
7	q7	Numérique	8	0	q7	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
8	q8	Numérique	8	0	q8	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
9	q9	Numérique	8	0	q9	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
10	q10	Numérique	8	0	q10	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
11	q11	Numérique	8	0	q11	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
12	q12	Numérique	8	0	q12	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
13	q13	Numérique	8	0	q13	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
14	q14	Numérique	8	0	q14	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
15	Q15	Numérique	8	0	Q15	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
16	q16	Numérique	8	0	q16	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
17	q17	Numérique	8	0	q17	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
18	q18	Numérique	8	0	q18	{1, disagree...	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré
19	q19	Numérique	8	0	q19	{1, AAAAA}	Aucun	8	Droite	Nominales	Entré

**Affichage des données**

	q1	q2	q3	Q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11
1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
6	2	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4
7	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3
8	5	5	5	4	3	4	2	2	2	2	4
9	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4
10	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	4
11	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3
12	3	3	3					3	3	3	3
13	5	5						2	2	2	4
14	4	4						1	1	1	4
15	4	4						4	4	3	4
16	4	4						2	2	2	4
17	4	4						1	1	1	4

(4G)

:(24)



**4G  
LTE**

**TOUT DEVIENT  
PLUS RAPIDE**

*L'internet haut et très haut débit, Pour Tous*

**1er**  
en Afrique  
du nord



**4G  
LTE**

**TOUT DEVIENT  
PLUS RAPIDE**

*L'internet haut et très haut débit, Pour Tous*

Produit	Frais d'accès	Modem (CPE) et volume offert
Box 1	3500 Da	Modem (CPE) et 5 Go de volume offert
Box 2	6500 Da	Modem (CPE) et 10 Go de volume offert

Volumes de recharge disponibles

1 3 5 10

(25):

المعنى بالعربية	المعنى باللغة الاجنبية	الترميز
شبكة الجيل القادم	NEXT GENERATION NETWORK	NGN
اتصالات الجزائر موبليس	ALGERIE TELECOM MOBILIS	ATM
الخط المشترك الرقمي غير متماثلة	ASYMMETRIC DIGITAL SUBSCRIBER LINE	ADSL
الخط المشترك الرقمي	DIGITAL SUBSCRIBER LINE	XDSL
اسم مزود خدمة الانترنت الجزائري	DJA WEB EST LE NOME FOURNISSEUR D'ACCES INTERNET	DJAWEB
الهاتف الريفي	WIRELESS LOCAL LOOP	WLL
اللاسلكي الامين	WIRELESS FIDELITE	WIFI
انترنت بروتوكول	INTERNET PROTOCOL	IP
شبكة الهاتف	RESEAU TELEPHONIQUE RTC COMMUTE	RTC
الشبكة المتعددة الخدمات	RESEAU MULTI SERVICE	RMS
ارسال المعطيات بالحزم	DZ TRANSMISSION DES DONNEES PAR PAQUET	DZPAQ
كشك متعدد الخدمات	KIOSQUE MULTI SERVICE	KMS
عالية الوضوح	HIGHT DEFINITION	HD
عقدة الوصول للخدمات المتعددة	MULTI SERVICE ACCES ONDE	MSAN
وصول الخط المشترك الرقمي المضاعف	DIGITAL SUBSCRIBER LINE DSLAM ACCESS MULTIPLEXER	DSLAM
النظام العالمي للاتصالات المتنقلة	UNIVERSAL MOBILE TELECOMMUNICATION SYSTEM	UMTS

:(26)

4G LTE

:(27)



وكالة : .....  
الحساب البريدي رقم : .....  
العنوان : .....  
رقم الهاتف : .....  
عقد رقم : .....  
رقم الزبون : .....  
رقم النداء : .....

## عقد اشتراك انترنت الجيل الرابع Contrat d'Abonnement 4G LTE

L'abonnement

Forfait 5 Go

Forfait 10 Go

الإشتراك

## معلومات مهنية

نوع النشاط التجاري : .....  
رقم السجل التجاري : .....  
العنوان : .....  
بلدية : ..... الرمز البريدي : .....  
الإسم و اللقب : .....  
الوظيفة : .....  
الهوية ( ب.ت.و / ر.س / س.ت ) رقم : .....  
المسلمة بتاريخ : .....  
رقم الهاتف : ..... فاكس : .....  
رقم المحمول : .....

## معلومات شخصية

الإسم و اللقب : .....  
العنوان : .....  
بلدية : ..... الرمز البريدي : .....  
الوظيفة : .....  
الهوية ( ب.ت.و / ر.س / س.ت ) رقم : .....  
المسلمة بتاريخ : .....  
رقم الهاتف : ..... فاكس : .....  
رقم المحمول : .....  
البريد الإلكتروني : .....

## Service de base

## خدمة قاعدية

Demande de réalisation d'une ligne  
téléphonique à usage :

مهني  
Professionnel

شخصي  
Personnel

طلب الاشتراك لغرض :

عنوان تثبيت الخدمة : .....  
عنوان الفوترة : .....

يصرح الزبون الموقع أدناه على أنه قد علم بجميع البنود التعاقدية  
المدونة في الظاهر و يلتزم بدفع جميع الفواتير المترتبة من استعمال  
الخدمة الممنوحة، تحت طائلة اتباع الطرق القانونية

*Le Client reconnaît avoir pris connaissance de toutes les clauses  
contractuelles inscrites au verso et accepte de s'y conformer et  
s'engager au paiement de toutes les factures qui découleraient de  
l'usage de l'accès 4G LTE.*

## ختم و توقيع المصلحة التجارية

## توقيع الزبون

التحصيل المسجل بالوصل ..... في ..... تحت رقم .....  
تمت الخدمة بواسطة : ..... بتاريخ : .....

ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية

تم ب : ..... في : .....  
مسبوق بعبارة " قرىء و صودق "

الإمضاء

طابع محصل  
لحساب الدولة

## الشروط الخاصة لعقد اشتراك 4G LTE

وفي هذه الحالة يتوقف تنفيذ هذا العقد وكذا الالتزامات المنصوص عليها ضمن هذا العقد ويمكن لكل طرف أن يفسخ العقد دون تعويض.

### المادة-10-التعليق-الفسخ

**1.10- التعليق** يتم تعليق الخدمة بشكل مؤقت دون سابق إنذار من طرف اتصالات الجزائر مباشرة عند تاريخ انتهاء مدة الاشتراك، فإذا لم يجدد الزبون اشتراكه في غضون 15 يوما التي تلي تاريخ انتهائه، يفسخ هذا العقد.

و في حالات الإنقضاءات غير الطوعية للخدمة، يمكن لاتصالات الجزائر أن تعلق الخدمة لأسباب تقنية بعد إشعار الزبون.

### 2.10- الفسخ

#### 1.2.10- فسخ العقد من قبل الزبون

يمكن للزبون أن يطلب فسخ العقد برسالة موجهة للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر مكان اكتتاب اشتراكه، مع وصل استلام، قبل تاريخ انتهاء المدة الأولية للاشتراك أو إحدى الفترات الناتجة عن تجديده للاشتراك.

فسخ العقد من قبل الزبون لا يعطيه الحق في المطالبة بالتعويض أيًا كانت صفة.

#### 2.2.10- فسخ العقد من قبل اتصالات الجزائر

يحق لاتصالات الجزائر القطع الفوري للخدمة و فسخ العقد دون إشعار و لا تعويض عند عدم احترام الزبون لأحد بنود هذا العقد خاصة في الحالات التالية :

أي تصرف أو محاولة لاستعمال غير شرعي للخدمة؛

عدم دفع المستحقات السابقة و الواجبة السداد.

انقضاء مدة التعليق إذا لم يطلب الزبون تجديد اشتراكه في الخدمة،

إذا قام المشترك بإساءة استخدام الخدمة و/ أو إعادة بيعها و/أو توزيعها بأي شكل من الأشكال أو أي سبب يندرج تحت إساءة الاستخدام.

إذا ثبت إخلال من طرف المشترك بقاعدة من القواعد المتعلقة بالنظام العام و الآداب العامة.

#### 3.2.10- آثار فسخ العقد

في جميع حالات فسخ العقد لا تقبل اتصالات الجزائر أي طلب تعويض و لا تأخذ بعين الاعتبار أية شكوى أو طلب أيًا كان نوعه بتقديمه به الزبون.

#### المادة -11- الضمان و نقل الملكية

لا يمكن نقل ملكية جهاز توزيع الانترنت المقدم إلى الزبون في عرض (اكتتاب الاشتراك 4G LTE)) إلا بعد الدفع الكلي لسعر الخدمة المتعاقد عليها.

الجهاز المقدم مضمون لمدة ثلاثة (03) أشهر ابتداء من تاريخ تسليمه للزبون ولا يمكن استبداله إلا في حالة وجود خلل في الصنع، يثبت بعد معاينته من طرف المصالح التقنية لاتصالات الجزائر.

#### المادة-12-القانون المطبق و تسوية النزاعات

يخضع عقد الاشتراك الحالي إلى الأحكام القانونية و التنظيمية السارية المفعول في الجزائر.

يجب أن يعرض كل نزاع يتعلق بتنفيذ و/ أو تفسير العقد الحالي و الذي قد ينشأ بين الطرفين، على محكمة مقر الوكالة التجارية التابع لها اشتراك الزبون دون سواها وذلك بعد استنفاد كل سبل التسوية الودية.

#### المادة-13- حماية القصر

يقع على عاتق الزبون واجب حماية الأشخاص الذين هم تحت مسؤوليته من كل ضرر يمكن أن يلحقهم بسبب زيارة مواقع تتضمن مسامًا بالنظام العام و/أو الآداب العامة.

ويلتزم الزبون أن يكون استعمال الخدمات المرتبطة من قبل الأطفال القصر تحت مراقبة.

تعلم اتصالات الجزائر الزبون بأن هناك برامج الحماية العائلية الخاصة بمنع اللجوء إلى مواقع خطيرة.

#### المادة -14- شروط استعمال خدمات اتصالات الجزائر

يمنع على الزبون نشر، بأي طريقة من الطرق، محتوى مخالف للنظام العام، لاسيما - على سبيل المثال لا الحصر - محتويات إباحية ذات طابع جنسي أو مخرجة للحياة أو محرضة على الانتحار و الكراهية العرقية أو لا احترام جنباوت و جنح داعية إلى الاتسامح الديني، أو تمس بحقوق وسمعة و احترام الحياة الخاصة للغير، كما يمنع على الزبون المساس بحقوق ملكية الغير، لاسيما على سبيل المثال لا الحصر- نشر محتويات تمس بحقوق الملكية الفكرية و/أو الصناعية لهم.

يلتزم الزبون بأن لا يستعمل الخدمات لأهداف قرصنة، أو من أجل التغلغل في أنظمة الإعلام الآلي أو التطفل المعلوماتي، و يمنع عنه كل تصرف من شأنه يعاقب عليه مدينا و/أو جزائيا، من شأنه إلحاق الضرر بالغير.

تعتبر اتصالات الجزائر موفرة للخدمات فقط، وليست مؤلفا ولا ناشرا لمحتوى المعلومات المتوفرة في شبكة الانترنت، وعليه لا يمكن، بأي حال من الأحوال، أن تعد مسؤولة عن محتوى الخدمات المتوفرة عبر شبكة الانترنت غير التي أنشأتها اتصالات الجزائر.

#### المادة-15- الاستعلامات

يمكن للزبون أن يتصل بمصالح اتصالات الجزائر عن طريق الهاتف على الرقم المجاني 100.

أو عن طريق البريد في العنوان الآتي : اتصالات الجزائر الطريق الوطني رقم 5، الديار الخمسة المحمدية، الجزائر أو الاطلاع على المواقع الإلكترونية لاتصالات الجزائر: www.djaweb.dz و www.at.dz

لأية معلومة أو مساعدة يمكن للزبون أن يتصل مباشرة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر مكان اكتتاب اشتراكه.

#### المادة -16- دخول العقد حيز التنفيذ

يدخل هذا العقد حيز التنفيذ بداية من تاريخ توقيعه من قبل الزبون و اتصالات الجزائر. توقيع هذا العقد يقصد به فهم و قبول الزبون لمجموع بنود العقد و كذلك المعلومات المتعلقة بهو شروط سريته.

#### المادة -17- أحكام عامة

تلتزم شركة اتصالات الجزائر بالمحافظة على البيانات الشخصية للمشارك.

لا يترتب على اتصالات الجزائر أية مساهمة قانونية و/أو قضائية ناتجة عن الخطأ في البيانات و/أو المعلومات المقدمة من قبل المشترك وما يترتب على ذلك من أضرار.

لا يترتب على اتصالات الجزائر أية مسؤولية تجاه المشترك و/أو الغير نتيجة أي عطب و/أو خلل و/أو عطل فني حصل لدى اتصالات الجزائر أو أي من أجهزتها دون إهمال و/أو تقصير منها.

يفهم للمشارك أن اتصالات الجزائر سوف تضطر من وقت لآخر لقطع الخدمة لأغراض إجراء الصيانة الدورية و/أو تجديد وتحديث الشبكات أو الأجهزة لديها ويسقط حق المشترك في الاعتراض على ذلك مسبقا.

يتعهد طرف العقد بتنفيذ ما عليهما من التزامات و ردت في هذا العقد بحسن نية.

هذا العقد ليس محدد المدة و لا يتضمن تاريخ انتهاء كما أنه في حال وجود التزامات مالية نتيجة أي من التعاملات السابقة للمشارك، يحق لشركة اتصالات الجزائر توقيف الخدمة، حتى تسديد هذه المستحقات، ويتم النظر في إعادة إيصال الخدمة قصد التوصل إلى تسوية مشتركة بين الطرفين.

لا حاجة لتبديل الإخطارات من أجل تنفيذ أحكام هذا العقد.

يقر المشترك أن العنوان المشار إليه في طلب الاشتراك هو العنوان المستخدم من قبله.

يقر المشترك بأنه قد اطلع على كافة الشروط و/أو الأحكام المبينة في هذا العقد و تفهم مضمونها و وافق على الالتزام بما ورد فيها.

### مقدمة

حيث أن شركة اتصالات الجزائر تعمل في مجال الخدمات التكنولوجية وتقديم خدمة الجيل الرابع للانترنت اللاسلكي الثالث، وحيث أن الزبون يرغب في الاشتراك في هذه الخدمة التي تقدمها شركة اتصالات الجزائر فقد اتفق الطرفان على الشروط و الأحكام العامة المذكورة أسفله المنظمة لهذا العقد وكذا الشروط المتعلقة بالحصول على التجهيزات اللازمة لاستعمال هذه الخدمة.

تعتبر مقدمة العقد جزءا لا يتجزأ منه و تقرأ معه كوحدة واحدة.

### المادة-1-المصطلحات

المصطلحات و العبارات المستعملة في هذا العقد تحمل الدلالات الآتية :

الزبون : كل شخص طبيعي أو معنوي يتمتع بالأهلية الكاملة أو المفوض عنه قانونا الذي يطلب الاشتراك في خدمات الانترنت التي توفرها شركة اتصالات الجزائر.

الاشتراك : المبلغ الجزافي الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على الخدمة.

الخدمة: خدمات الاتصال عبر الانترنت التي تقدمها اتصالات الجزائر.

التجهيزات: كل جهاز موزع للانترنت من نوع (LTE(MODEM).

العقد: الشروط و الأحكام المبينة أناه و نموذج الاشتراك المرفق به و الذي يحكم العلاقة بين اتصالات الجزائر و الزبون و المتوافق مع وثيقة شروط الخدمة

ترددات شبكة الجيل الرابع LTE : خدمة الجيل الرابع للانترنت اللاسلكي الثالث.

### المادة-2- موضوع العقد

يحدد هذا العقد، شروط و كفاءات الاستفادة من خدمة الـ 4G LTE إلى شبكة الجيل الرابع للانترنت اللاسلكي الثابت التي توفرها اتصالات الجزائر للزبون، كما يحدد طرق استعمال الخدمة و اقتناء الزبون للتجهيزات اللازمة قصد الاستفادة من الخدمات المنوطة في هذا الإطار.

### المادة-3- الشروط المتفق عليها مسبقا

للاستفادة من الخدمة موضوع هذا العقد يجب على الزبون :

أن يكون موضع استغلال خدمة الجيل الرابع LTE، واقع داخل مجال التغطية بما يضمن التقاط الترددات الخاصة بالخدمة الموفرة من طرف اتصالات الجزائر و النفاذ إلى الشبكة.

أن يكون الزبون مكتسبا لجهاز موزع للانترنت يعمل بنظام LTE

أن يقدم الزبون عند اكتتابه، كل المعلومات اللازمة التي تطلبها اتصالات الجزائر.

تكتسب هذه المعلومات طابعا إجباريا و هي ضرورية لتوفير الخدمة.

يلتزم الزبون بالإعلام فورا و كتابيا عن كل تغيير في المعلومات و ذلك بتبليغ الوكالة التجارية للاتصالات المتواجدة مكان اكتتاب اشتراكه.

يمكن لاتصالات الجزائر قبل الاكتتاب، أن تشترط على الزبون دفع كل المبالغ غير المسددة مقابل الخدمات المقدمة له سابقا، و هي وحدها كفيلة بتحديد شروط و كفاءات التسديد.

### المادة-4-الشروط المالية

تقدم اتصالات الجزائر الخدمة، حسب التعريفية السارية المفعول و المحددة في استمارة الاشتراك.

### المادة-5-التزامات الزبون

يلتزم الزبون المكتتب باشتراكه في الخدمة، لمدة لا تقل عن ثلاث(03) أشهر حسب الصيغة المختارة من بين الصيغ المحددة في استمارة الاشتراك.

خلال هذه المدة (03) أشهر، يمكن للزبون أن يطلب تغيير صيغة العرض للحصول على صيغة أعلى من الصيغة المتعاقد عليها، كما لا يجوز له الانتقال إلى الصيغة الأدنى من الاشتراك الأولى

و كل تعديل في صيغ الاشتراك يتم بناء على طلب شخصي من طرف المكتتب.

يجب أن تتوفر في جهاز الحاسوب الخاص بالمشارك إعدادات التشغيل الخاصة بخدمة الجيل الرابع LTE و برامج الحماية من الفيروسات لتشغيل خدمة الانترنت بنجاح.

لا يجوز بأي حال من الأحوال و تحت طائلة المسؤولية إعادة بيع و/أو توزيع خدمة الانترنت للآخرين، كما لا يجوز إعطاء كلمة المرور الخاصة بالخدمة أو مشاركتها

على المشترك استعمال الخدمات من خلال أجهزة معتمدة من طرف سلطة الضبط للبريد و، المواصلات وأن أي مخالفة لذلك يمكن أن تؤدي إلى تعليق الخدمة

يجوز للمشارك طلب نقل خدمة الانترنت إلى منطقة أخرى إذا وافقت اتصالات الجزائر على ذلك.

يقر المشترك بأنه اطلع على قائمة الأسعار الخاصة برسوم التركيب و الاشتراك لخدمة الانترنت و يلتزم بتسديد المستحقات المالية المترتبة على طلبه هذه الخدمة كما يقر بحق الشركة إجراء أي تعديل على هذه الأسعار.

يلتزم المشترك بدفع رسوم الاشتراك مسبقا سواء استعملت الخدمة أو لم تستعمل.

ينهى إلى علم المشترك بأن شركة اتصالات الجزائر غير مسؤولة عن أي خلل في جهاز الحاسوب الخاص به عند تركيب الخدمة.

كما يبلغ ا مشترك بأن شركة اتصالات الجزائر غير مسؤولة عن صيانة أجهزة الحاسوب لديه

### المادة -6- مسؤولية الزبون

يجوز للزبون استعمال الخدمة لأغراض شخصية و يتحمل كامل المسؤولية في حالة نشر أي معلومات أثناء استعمال الخدمة و/أو كل استعمال آخر دون احترام أحكام هذا العقد.

### المادة -7- تحويل الخدمة و تنازل الزبون

يمكن للزبون أن يطلب تحويل الخدمة في حالة تغيير إقامته، شريطة توفرها في مكان الانتقال، و في حالة عدم توفرها، يفسخ هذا العقد دون تحمل شركة اتصالات الجزائر. لأية تبعات جراء هذا الفسخ.

لا يحق للزبون، في أي حال من الأحوال، أن يتنازل عن اشتراكه في الخدمة موضوع العقد للغير، إلا بموافقة مسبقة و مكتوبة من اتصالات الجزائر. كما تحتفظ اتصالات الجزائر بحقها في رفض أي تنازل دون أن تكون مطالبة بالتزامات لاحقة.

### المادة -8- توفير الخدمة و تعديل اتصالات الجزائر لها

الخدمة التي توفرها اتصالات الجزائر دائمة، ما عدا في حالة الإنقضاءات التقنية المتعلقة بأعمال الصيانة أو أي مشكل تقني أخر خارج عن نطاقها.

اتصالات الجزائر غير مسؤولة عن نوعية نقل المعطيات و زمن الدخول إلى خدمة الانترنت و القيود المحتملة عند الدخول للشبكات و/أو الموزعات الموصولة بشبكة الانترنت بما في ذلك حالة التشعب في الشبكة.

تكون اتصالات الجزائر معفية كليا من التزاماتها في حالة القوة القاهرة، كما هو محدد في المادة 9 من هذا العقد.

لاتصالات الجزائر الحق الكامل في تعديل شروط توفير الخدمة دون اتخاذ أية إجراءات، ما عدا تلك المتعلقة بحق الزبون في الإعلام و هذا عبر الوسائل المتاحة و طرق الاتصال.

### المادة -9- القوة القاهرة

يعفى أي من الطرفين من تحمل المسؤولية عن التأخر عن تنفيذ كلي أو جزئي للالتزامات المشار إليها في هذا العقد إذا ثبت وثبت أن هذا التأخر ناتج عن أسباب قهرية أو غير متوقعة أو ظروف خارجة عن إرادة و تصرف أي من الطرفين و توجب التزامات الأطراف مادام هناك قوة القاهرة.

وفي كل الأحوال يجب على الطرف الذي وقع في ظرف من ظروف القوة القاهرة بما يحول دون تنفيذ الالتزامات التعاقدية أن يبلغ مباشرة بعد وقوعها إلى الطرف الأخر.

وتعتبر أيضا كقوة القاهرة القيود القانونية التي تحول دون توفير خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية.



## ALGERIE TELECOM SPA

Capital de 50 Milliards de dinars

RC N° : 02 B 18 083

Route Nationale n°5, Cinq Maisons

Mohammadia 16130

Alger, Algérie

# Formation commerciale du LTE 4G





# Qu'est-ce que le Lte 4G?

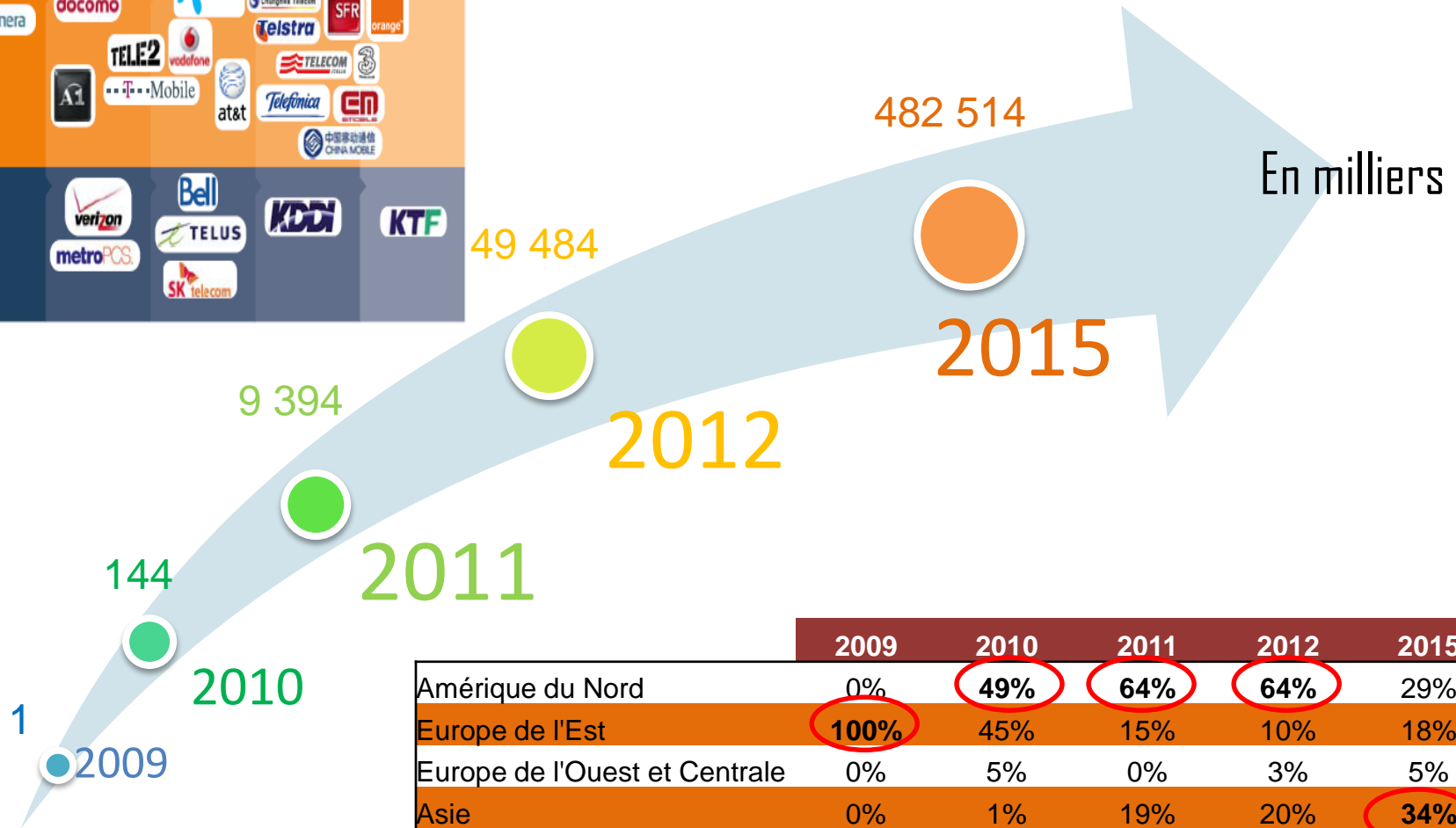


Le Lte 4G en mode fixe (Long term evolution) est une technologie :

- D'accès internet
- Utilisant les ondes radio
- Permettant d'accéder au très haut débit (jusqu'à 150Mbps)
- Permettant l'accès à la voix (Volte) à partir du 1<sup>er</sup> trimestre 2015
- Ne permettant pas la mobilité, mais, une meilleur qualité de service que le réseau mobile,



# Évolution du LTE dans le monde



	2009	2010	2011	2012	2015
Amérique du Nord	0%	49%	64%	64%	29%
Europe de l'Est	100%	45%	15%	10%	18%
Europe de l'Ouest et Centrale	0%	5%	0%	3%	5%
Asie	0%	1%	19%	20%	34%
Amérique du Sud	0%	0%	0%	2%	7%
Afrique et Moyen-Orient	0%	0%	1%	2%	7%
<b>Monde (en milliers)</b>	<b>1</b>	<b>144</b>	<b>9 394</b>	<b>49 484</b>	<b>482 514</b>

# Pourquoi évoluer vers le Lte fixe?

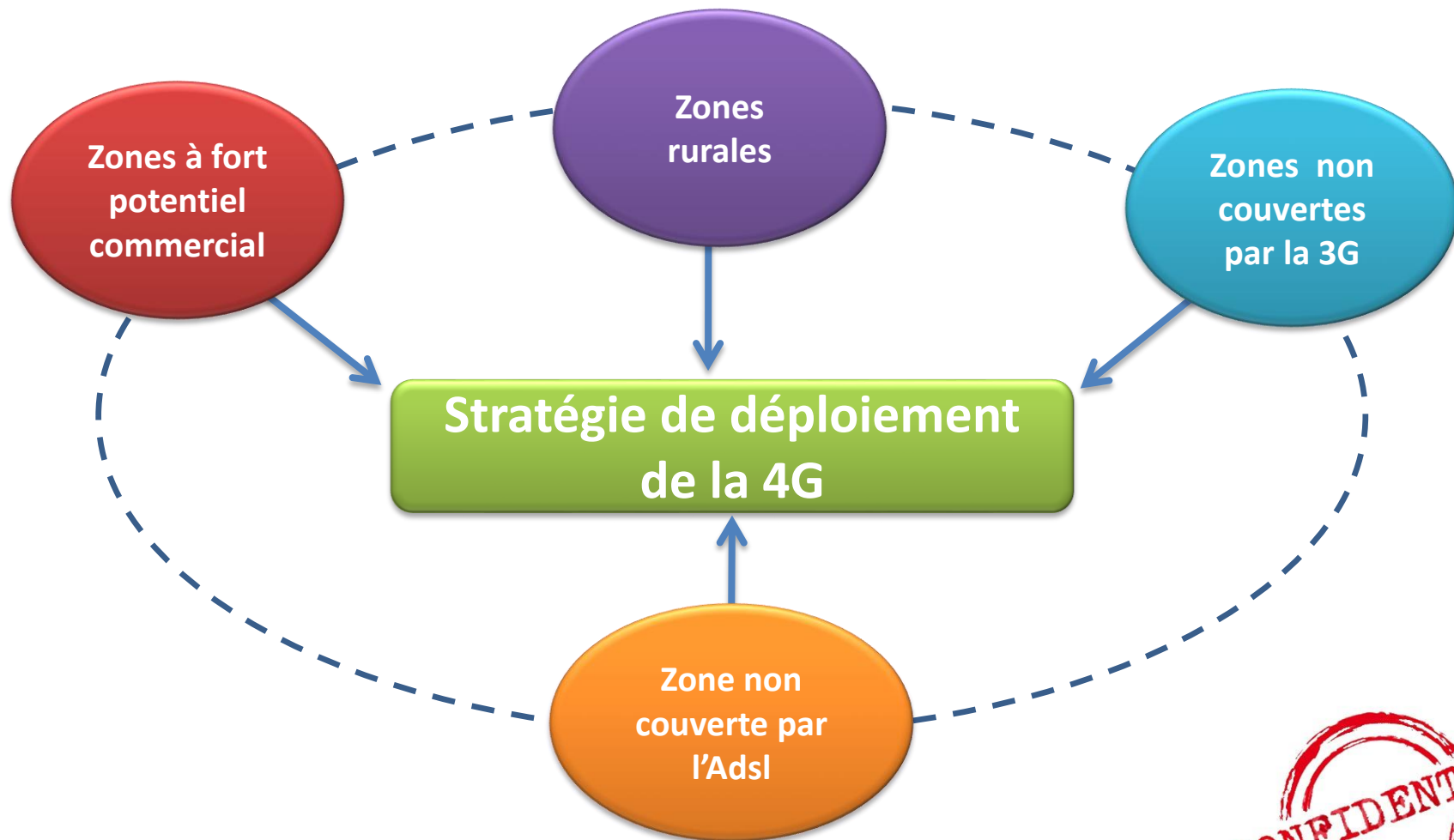


1. **Évolution vers le tout IP** : besoin d'un système optimisant la commutation des paquets.
2. **Évolution vers des débits plus élevés** : le débit théorique du LTE :  
Downlink ~100Mbps - Uplink ~50 Mbps
3. **Évolution vers une meilleure qualité de service** :
  - Réduit le temps de latence ;
  - Réduit le temps d'établissement de connexion ;
  - Réduit le temps de transit.
4. **Évolution vers des infrastructures moins coûteuses** : avec les nouvelles architectures LTE simplifiées avec moins d'équipements sur le réseau.



# Stratégie de déploiement

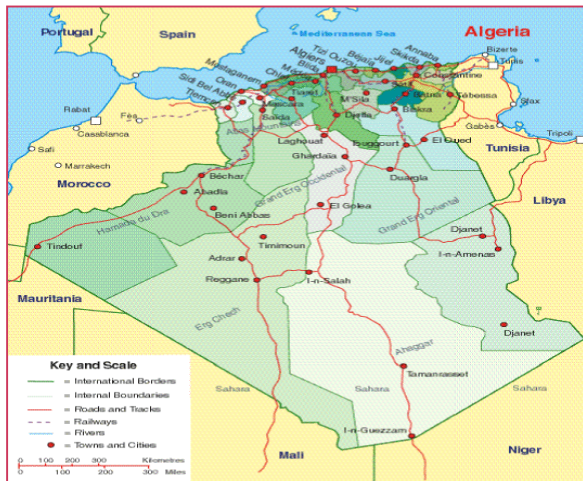
Les grands axes de la stratégie adoptée par Algérie Télécom pour le déploiement du LTE 4G.



**CONFIDENTIEL**

# Planning de déploiement

## Echelle du Réseau



## Urbain / Dense



## Suburbain et Rural



LTE dans les zones Hotspot

Poursuite de la couverture

Couverture totale

2014

2015

2016

Démarrer LTE  
200 Enode B

600 Enode B à  
compléter la  
couverture

1200 Enode B pour  
assurer la couverture  
totale

Phase 1

Phase 2

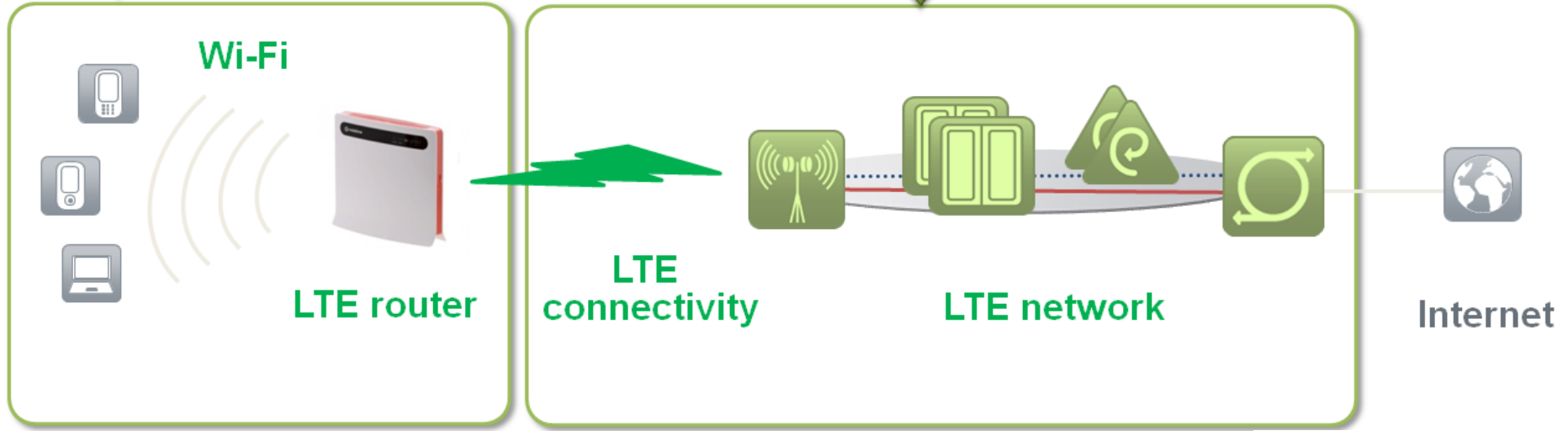
Phase 3

# Réseau LTE fixe



Utilisation domestique et professionnelle

Réseau LTE



# Grandes performances

HSPA

Downlink

↓ 27.92 Mbit/s

Uplink

↑ 3.22 Mbit/s

```

Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=30ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=28ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=27ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=26ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=35ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=23ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=21ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=20ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=20ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=20ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=20ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=20ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=20ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=41ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=19ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=37ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=25ms TTL=254
Reply from 10.96.4.129: bytes=32 time=24ms TTL=254

Ping statistics for 10.96.4.129:
    Packets: Sent = 100, Received = 100, Lost = 0 (0% loss),
    Approximate round trip times in milli-seconds:
        Minimum = 19ms, Maximum = 45ms, Average = 26ms
    
```

<30 ms latency

## Grande vitesse de transmission et faible latence

LTE

Downlink

↓ 96.74 Mbit/s

Uplink

↑ 29.26 Mbit/s

```

Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=20ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=15ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=13ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=12ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=13ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=16ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=13ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=13ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=13ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=13ms TTL=254
Reply from 10.96.8.137: bytes=32 time=13ms TTL=254

Ping statistics for 10.96.8.137:
    Packets: Sent = 100, Received = 100, Lost = 0 (0% loss),
    Approximate round trip times in milli-seconds:
        Minimum = 12ms, Maximum = 35ms, Average = 13ms
    
```

<15 ms latency



- Algérie télécom est l'unique opérateur à commercialiser la LTE 4G en Algérie et le deuxième en Afrique (après Vodafone Afrique du Sud)
- Algérie télécom devient le leader et le propulseur des nouvelles technologies sur le marché.
- L'adoption de cette nouvelle technologie nous permet une longueur d'avance considérable par rapport aux opérateurs mobiles.
- Algérie Télécom est propriétaire du réseau de transport, ce qui nous confère une gestion technique maîtrisée de bout-en-bout.





- Cette offre permet au client de profiter du très haut débit (jusqu'à 150Mbps)
- Elle permet d'offrir l'internet aux clients qui ne possèdent pas le téléphone fixe.
- Offre au client une connexion sans fil.
- Possibilité de connecter dix (10) terminaux simultanément à la fois « raccordement sans fil »
- Permet de raccorder en RJ45 les ordinateurs et laptop de 1 à 4 postes à la fois selon le modèle de CPE utilisé.
- Installation et configuration du terminal client (CPE) est simple et rapide.



## Offre 4G Lte (1<sup>ère</sup> phase)

- ❖ Ces deux offres sont valables pour les premiers 3mois
- ❖ Les offres sont dédiés aux professionnels et résidentiels (même prix et même qualité)
- ❖ Le client doit forcément payer 3 mois d'avance
- ❖ Le Cpe est offert aux clients
- ❖ Le modèle est alloué au client en fonction de l'offre choisie,



# Offre 4G Lte (1<sup>ère</sup> phase)

## Offre 5Go :

- Le client peut télécharger avec un débit maximum (pouvant atteindre 150 Mbps) pour un volume de 05 Go.
- Une fois les 05 Go consommé il reste connecté pendant la période de validité de l'offre avec un débit de 512 Kbps.
- La période de validité de l'offre est de 01 mois.
- Le routeur (CPE 4G) et la SIM 4G sont inclus dans l'offre.

## Offre 10Go:

- Le client peut télécharger avec un débit maximum (pouvant atteindre 150 Mbps) pour un volume de 10 Go.
- Une fois les 10 Go consommé il reste connecté pendant la période de validité de l'offre avec un débit de 512 Kbps.
- La période de validité de l'offre est de 01 mois.
- Le routeur (CPE 4G) et la SIM 4G sont inclus dans l'offre.



***Merci***

: \_\_\_\_\_

### Résumé:

Il est devenu l'adoption du concept de marketing pour parler nécessaire de toute urgence pour guider l'organisation active sur la base des besoins requis sur le marché Parmi les outils opérationnels les plus importants pour le concept du marketing moderne de recherche «Marketing», qui est une composante essentielle de l'information de marketing composants du système, mais détient la collection de marketing, l'enregistrement et l'analyse des données et des informations pour les problèmes de la recherche certaine marketing et phénomènes d'autre part est un nouveau produit est le plus important des éléments du mix marketing élément connus Afin de montrer la relation entre la recherche et le développement de

nouveaux produits au hasard Algérie Télécom Fondation Tiaret marketing, où nous avons trouvé bien que la recherche de la commercialisation d'outils de marketing les plus importants mais pour le moment toujours pas de perspectives positives changé dans la mesure nécessaire et pourquoi voir la prévalence de la tendance de la vente, qui est basé sur la vente de ce qui a été produit.