

.....

:

دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات

دراسة حالة قطاع الاتصالات

:

:

_____:

.

:

.

:

.

:

.

:

2011/2010 :

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر

:

الإهداء

:

1	
7	:
7	
8	:
8	:
8	-1
9	-2
12	-3
14	. :
14	-1
15	-2
17	-3
19	:
19	-1
21	-2
24	-3
27	:
27	:

27		-1
28		-2
30		- -3
31		-4
34		:
34		-1
35		-2
37		:
37		-1
39		-2
42		:
44		- -1
45		-2
45		-3
46		:
46		:
46		-1
49		-2
52		:
52		-1

53		-2
54		-3
54		-4
55		:
57		-1
60		-2
62		:
63		- 1
63	. (www) :	-2
63		-3
65		-4
69		
70		:
70		
71		:
71		:
73		:
76		-1
77		-2
77		-3

77	-4
78	:
82	:
83	-1
83	-2
83	-3
84	-4
84	-5
85	-6
86	-7
87	:
87	::
88	-1
90	-2
91	-3
93	:
95	-1
96	-2
97	:
98	-1

99	-2
101	:
101	_1
101	-2
102	-3
102	:
107	:
108	:
109	:
109	-1
111	-2
114	-3
117	:
117	-1
119	-2
120	:
122	-1
124	-2
124	-3

125	-4
125	-5
126	-6
127	
129	:
129	
130	:
130	:
130	-1
134	-2
136	-3
137	:
143	:
143	.1
146	.2
153	::
153	:
153	-1
154	-2
155	-3

156	:
156	.1
163	.2
164	:
164	.1
166	.2
169	.3
175	:
175	:
175	.1
176	.2
176	.3
177	.4
177	.5
178	:
178	.
178	.
179	
179	:
179	.
194	.

195	
196	
200	
209	
212	
215	
216	
217	
218	

⋮

()

.

:

:



.

:

:

:



❖ ما مدى انعكاسات استخدام الانترنت على عناصر المزيج التسويقي لخدمة الاتصال في المؤسسات
قيد الدراسة؟

:

.

:

.1

.2

.3

.4

.5

.6

:

.()

()

()

:

:



"

"

:

() : /
25-10 . 2002/01

_____ : : ➤
2003-2002 _____
... ➤

_____ -
:

. 2004 - 1425 / 1 / 17 - 16 :

129

، وتأثيرها على

⋮



⋮



⋮



⋮





⋮

()

⋮

❖
❖
❖

:

.

.

:

"

()

"

:

1.

.

-1

" "

18

.()



" " .19

.¹

1965

%25

.1995-1990

%49

.² %74-%56

...

.

:

. ...

.

-2

(Market)

()



1

" (P.F.Druker)

2"

" (AMA1985)

3"

:

-
-
-
-

:

"

(MC "

4.(1971Carthy

1990

)

"

(

5

¹ Claude Demeure, Marketing, 4^{ème} édition, Editions Dalloz, Paris, 2003, P05.

.19 2005

2

.22 2000

- -

3

.55 2005

4

.182 2002-2001

5

()

"

.¹

"

(AMA2004)²

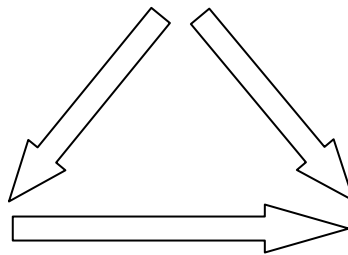
"

(Kotler,2006)³.

:

(1-1)

: (1-1)



Source : Kotler et Dubois,op.cit,P474

-3

.26 2006

1

² Kotler Philip, Dubois, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, P06.

³Idem.



(...)
.(...)

(Fisk) (Brown) (Bitner)
"
1:
:(1980) :

(Deonnly)

(Shostock)



:(1986-1980): :

(Parasuraman) (Berry) (Zeithaml) -

(Graps)

:

: (Bitner) (Booms)

:(1986) :

()

()

(PIMS)"

"

(Gummesson)

:

-1

"

:

1.

" :

2" ...

:

.72-71 1999

.327 2006

1

2

...

:

1.

2.

3.

"

4"

-2

"

.262-256

1

.265

2

3 محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص138-143.

.168

4

1"

:

)

(

2"

3

4

-:

":

5"

"

6 "

.09

<http://www.aliahmedali.com/pdf/library/063.pdf>

.21

.348

.250

⁵نفس المرجع، ص 238-239.

ص، 348.

1.

"

"

2.

3.

-

-

-

-

.06

.286

1

2

<http://www.Kivfc.com/library/marketing-pdf>

.29

3

1.

✓

:

.

✓

:

✓

2.

✓

✓

✓

)

.(

"

3 "

.31-30

1

.296

2

.299

3

: .

- - - 1.

:
: _____ -1

" (Kotler)

2.
" (2000)

3.

4.

✓
✓

2005

.300 1

.116 2

(_____)

.229 2001

.116

3
4

✓

✓

✓

✓

1 :

:

:

-

...

:

:

-

2 :

➤

➤

-2 _____ :

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 228-229.
² 80-81.

()

-1-2

"

1.

" (Kotler)

2.

"

3.

(Kotler)

Kotler -2-1

24 2005-2004

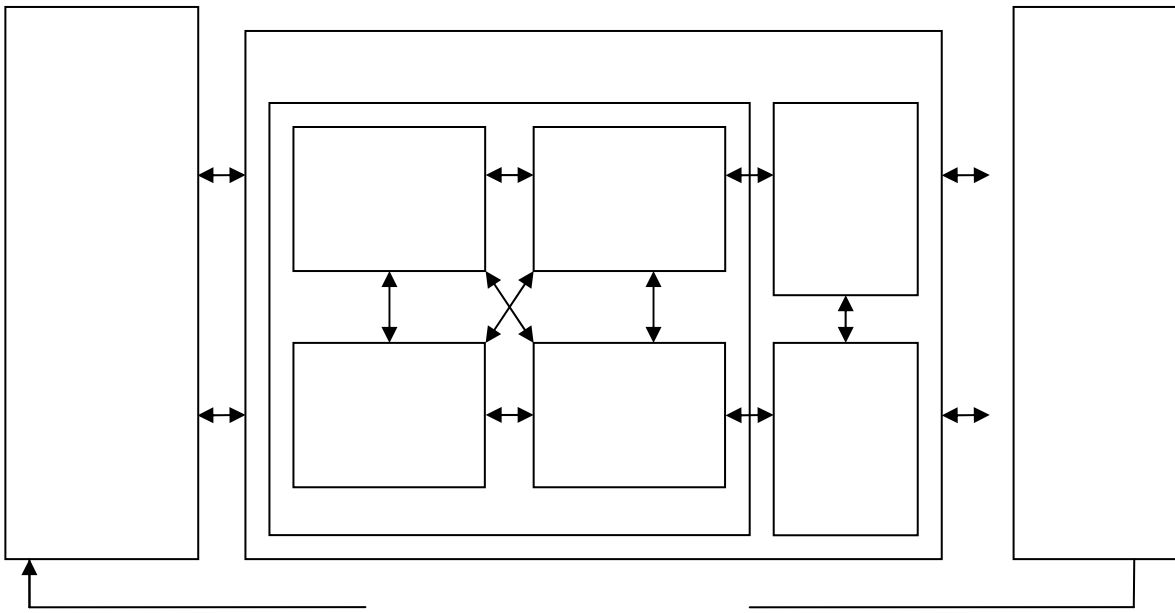
1

(<http://bbekhti.online.fr/trv-pdf/tic.pdf>)

² Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 4th Edition, Pearson Education, England, 2005, P337.

.241 2007

3



Source : Philip Kotler,Gary Armstrong, op.cit,P338.

-2-2

1.

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓
✓

-3-2

1:

:

-1-3-2

....

:

-2-3-2

:

:

-3-3-2

" (1987)

2 "

" (1997)

1"

2:

()
()



: _____ -3

()

.433-418

.103

1
2

":

1 "

2 "

"

."

"

3"

":

"

-1-4

(Berry) (Parasuraman) (Zetham)

4:

-1

-2

()

-3

-4

....

:

-5

-6

-7

:

-8

:

-9

: 5

.435

1

.261

2

³ Jim Blyth, **Essentials of Marketing**, Third Edition, Pearson Education, England, 2005, P317.

⁴ Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator**, 5^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 1997, P706.

.261

5

-1

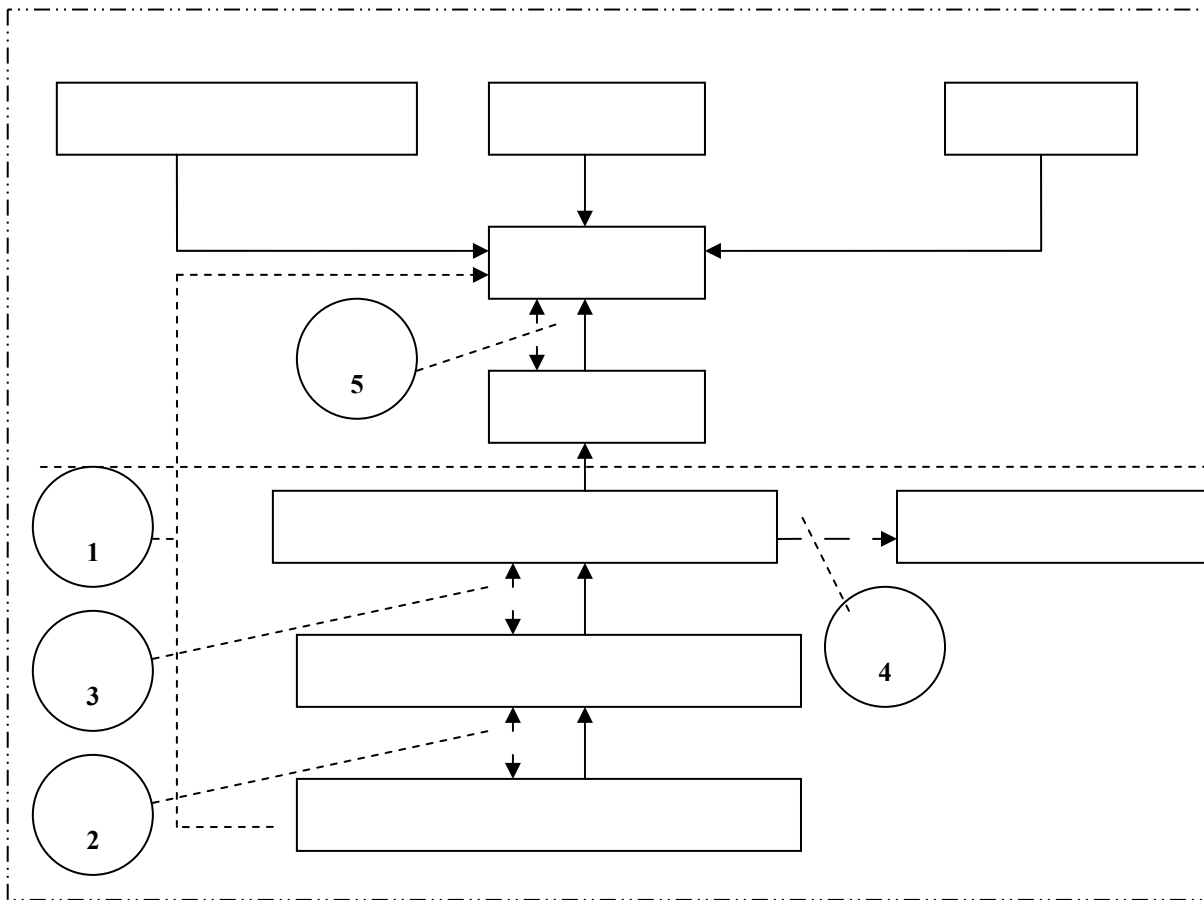
-2

-3

-4

(3-1)

:(3-1)



Source: Jim Blyth,op.cit,P319

(1985)

(Berry)



1."()

(4P)

(Magrath1989)

:	(4P)					
()	-5	-4	-3	-2	-1	
				-7	-6	

-1

1."

": (Adrian Palmer)

2.

" (Gronroos2000)

3 "

" (2000) Zeitaml Betner

4 "

" (Kotler2006)

5 "

:

"

"

: -2

:

: -1-2

.13 1

.36 2

.18 3

4

⁵ Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, P462.

.() :

1. :

: 2

✓

✓

✓

✓

✓

:() -2-2

3.

4.

: -3-2

1.

¹ Ibid,PP465-466.

.26

²

³ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص43.

⁴

			✓
)			✓
	(✓
- .	:		-4-2
		2.	
			✓
			✓
			✓
			✓
		3.	
	:		-
()		
	:		-
	:		-3
		4.	
			✓
			✓
		5.	

¹ نفس المرجع، ص 201.

² Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, P469.

³ Denis Lindon, Frédéric Jallat, **Le marketing (études, moyens d'action stratégie**, 5^{ème} éditions, Dunod, Paris, 2005, PP418-419.



: :() -1-3



: : -2-3



...



: : -3-3



: : -4-3



...



(Lovelock)

1:

-1

-2

-3

-4

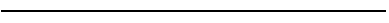
() -5

-4

.() - :(Normann1991)

-

.



1.

150

" 1998

" "

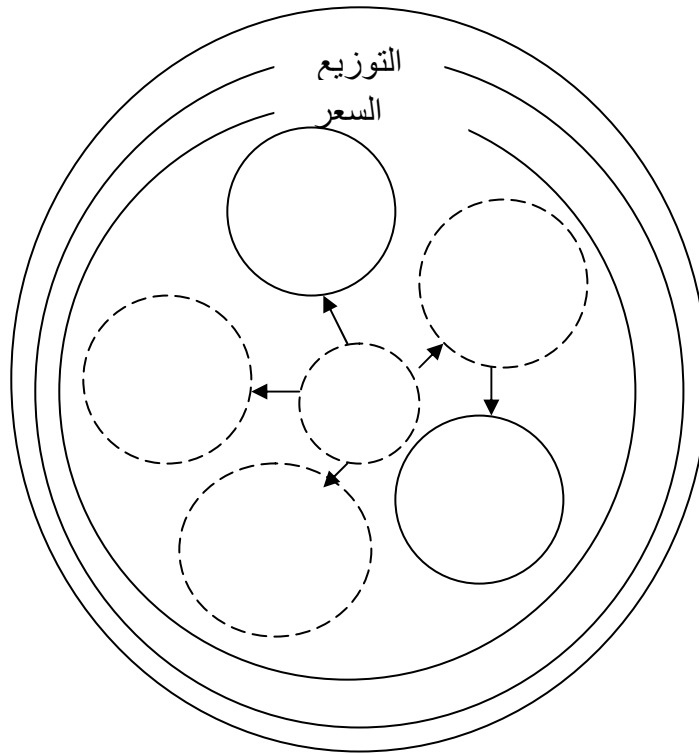
2."

-1-4

(Shosstack1977)

" "

(4-1)



: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص200.

)

(4-1).

¹.196

² بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص607.

: 1

-2-4

:

-

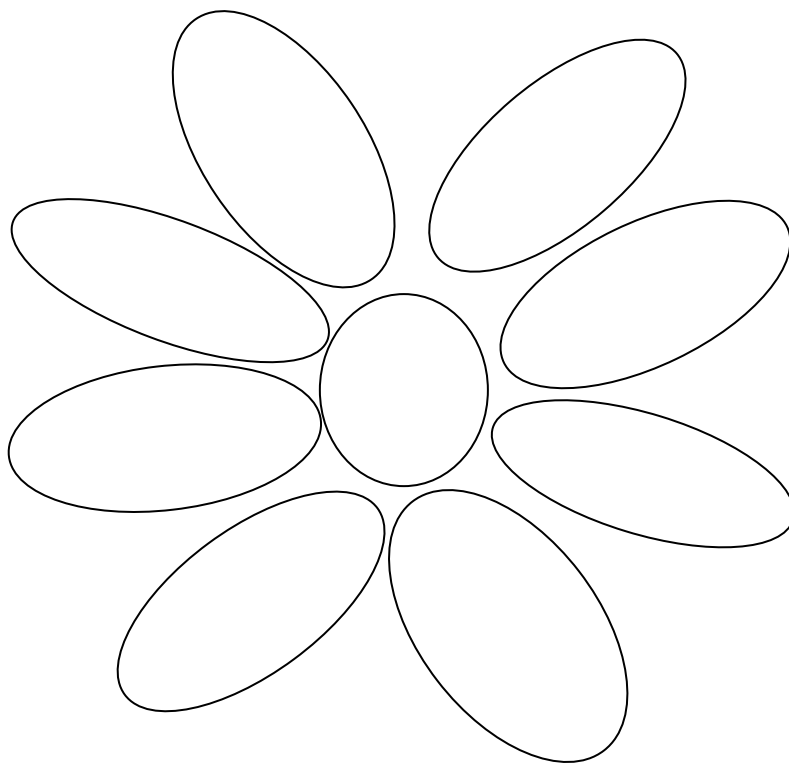
-

-

:

(Lovelock1996)

(5-1)



.202

:

.196

1



: (Lovelock1996)
 -5 -4 -3 -2 -1
 . -8 -7 -6
 " "

. (5-1)

:
 : -1

. . . .

-1-1

:
 1:

: : -1-1-1

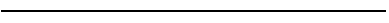
: -

()

: : -2-1-1

: -

: -



(...)

-
-2-1

1:

: **-1-2-1**

: -

: -

: **-2-2-1**

: -

: -

: **-2**

(Ritz Carlton)

1^u

: 2

:

-1-2

:

-1-1-2

:

-

-

-

:

-2-1-2

: 3

:

-2-2

:

-1-2-2

:

-2-2-2

.305

1

.206-205

2

.313-312

3

-3-2-2

:

:

✓

✓

✓

:

()

"

1"

"

2"

: 3

(George et Berry)

✓

✓

✓

()

✓

-1

¹ علي محمد ربابعة، بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص09.

²

2002 225

³ Guy Audigier, Marketing Pour L'entreprise, Galino éditeur, Paris, 2003,P323.

"

.

1"

" Shimp

(...)

2."

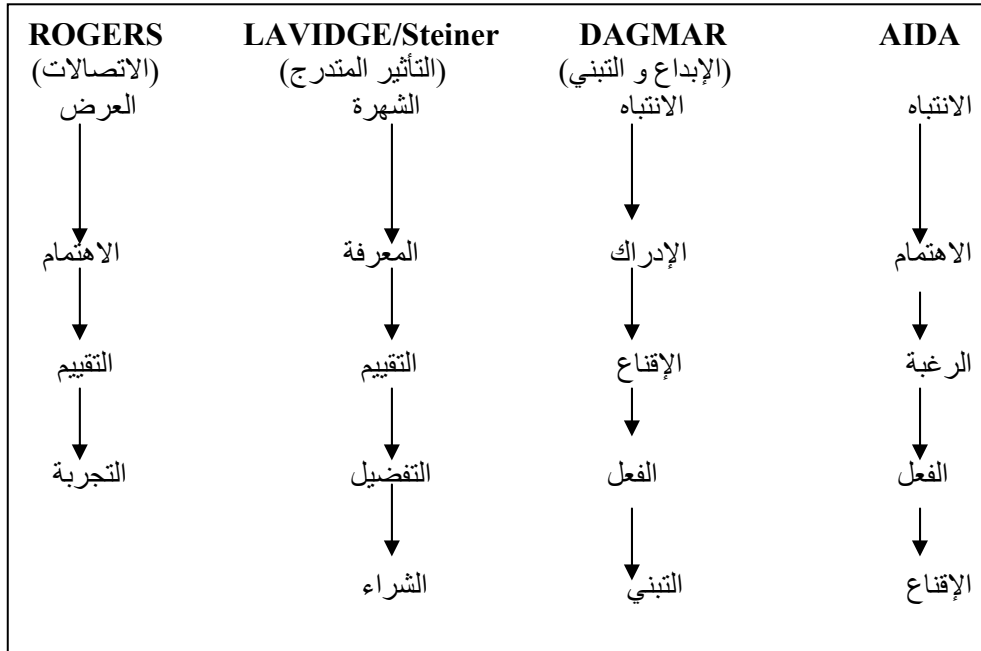
.

AIDA

(Attirer,Intéresser,Désirer>Action)

(6-1)

: (6-1)



Source : Marc Vandercamen, Marketing(L'essentiel Pour Comprendre décider,agir) DeBoeck
Université, Bruscelles,2002,P427.

()

-2

"

1"

"

2

: ()

-1-2

.195 2006

1

² Philip Kotler, Gary Armstrong, op.cit,P719.

"

1"

"

2"

:

)

(

()

-2-2

"

3

"

4"

5

.118 2001

.29
.32
(_____)
.10

1
2
3
4
5

" (Kotler et Dubois)

1 "

:

"

2 "

"

3 "

4 "





-5-2

1917

1960

1.

"

2."

/

3



:

(4P)

.61

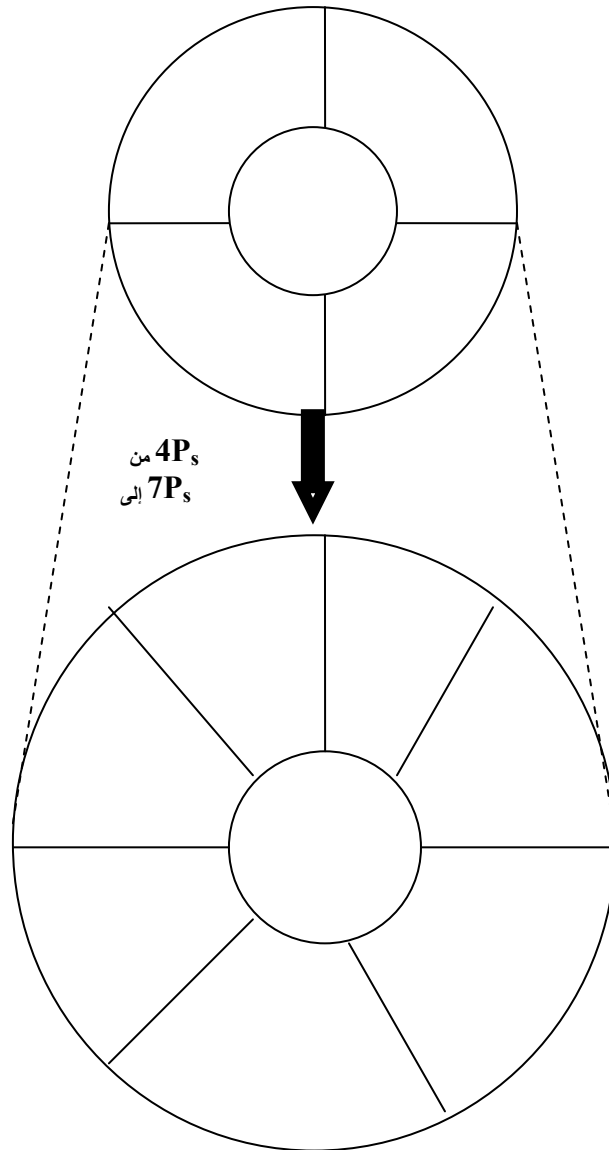
1

² Jean-Claud Andréani, et autres, Le markteur- les nouveaux fondement du marketing, Peason Education, France, Paris,2003,P338.

³ Claud Demeure,op.cit,P326.

(7-1).

(7-1) :



.431

:

1.

" Dairdson

2 "

3.

⁴:(Batson 1985)

:

	.207	1
.97		2
	.337	3
		4
	.352	

:
:

-2

)
) (...
(
1.

:²(Cowell)

:
:

3.

-3

4.

207	1
.377-376	2
.380	3
.308	4

“ ”

1

·
) - -

:

(

:

-
-
-
-

:

:

.1

✓

() .98

1

1 .

"

2" .

"

3" .

"(Bill Gates)

✓

4" .

(9-1) .

¹ محمد الطائي، هدى عبد الرحيم حسن العلي، اقتصاديات المعلومات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان، 2007، ص24.

² أمل مصطفى عصفور، نظم المعلومات الإدارية، ص17،

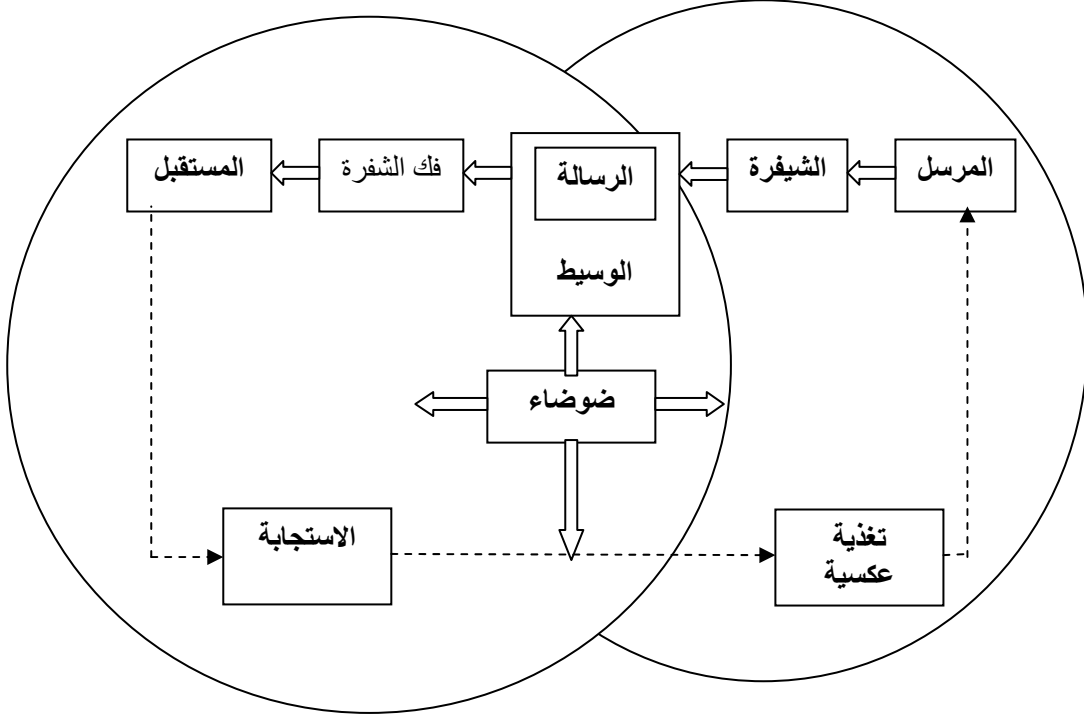
(http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan_024004.Pdf).

³

2007، ص27.

⁴ بيل غيتس، ترجمة عبد السلام رضوان، المعلوماتية بعد الانترنت، عالم المعرفة، الكويت، مارس 1998، ص9،8.

:(9-1)



Source: Philip Kotler, Gary Armstrong, Op.cit, p729

¹ (Tic)

" (Tic)

2"

" (Tic)

3"

"

)

(

4"

(Tic)

:

.2

Tic

"The Power Shift"

1980 (Alvin Toffler)

¹ Tic اختصار مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال سوف أستعمله في بقية المبحث.
² جاوحد رضا "أثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال على المهنة المحاسبية"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 14، جوان 2006، جامعة باتنة- الجزائر، ص205.
³ سيد علي، حسين يحيى "محاولة قياس مؤشرات اقتصاد المعرفة في الجزائر" ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف 2007، ص10. (<http://natoulrecherch.jeeran.com>)
⁴ عربي فاطمة الزهرة، بلعلياء خديجة "تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة" ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين النزاي التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007، ص10.

1

2

—

—

—

—

—

—

—

3

/1-2

:

Tic

—

Tic .()

—

Tic

Tic

4:

/2-2

¹ محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، 2006، ص80.

² بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص47-48.

³ بوريش نصر الدين "تكنولوجيا المعلومات والاتصال كدعامة للميزة التنافسية، وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع المحيط الجديد (مثال الجزائر)" الملتقى الدولي "المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الشلف، 2007. (<http://natoulrecherch.jeeran.com>)

⁴ حجاب مخلوفي، مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة، بن عكنون، الجزائر، العدد06، جوان 2006، ص89-90.

:

.

.

:

.

.

.

.

.

.

:

—
—
—
—
—
—
—
—
—
/3-2

1:

Tic

.

.

.

.Tic

Tic

)

¹ بختي إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 50.

Tic

:

Tic

Tic

¹:

.1

:

—

—



Tic

Tic

Tic

Tic

:

Tic

—

()

Tic

—

:

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 67-78 (بتصرف).

Tic (Pert) —

Data Mining¹

Tic

Tic

★

Tic

()

2: .2

.1

.2

.3

.4

.5

.6

¹ يقصد بالتنقيب عن البيانات أو مناجم البيانات بأنه نظام يسمح لمدرء قواعد البيانات بالاستفادة القصوى من المعلومات حول عملائهم، ويجدر الإشارة إلى أنه لضمان الاستفادة من برامج التنقيب عن البيانات لا بد أن يكون لدى المؤسسة أصلاً قاعدة بيانات خاصة بالعملاء ويتم تحديثها باستمرار وذلك بضمان صحة المعلومات والتقارير التي يتم التوصل إليها لدعم اتخاذ القرار في المؤسسة وتطوير الأعمال بشكل أفضل.
² بشير عباس العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-جمهورية مصر العربية، 2003، ص149-151 (بتصرف).

Tic

160
5 12

Tic
Tic Tic
Tic 1: .3

(GIS)

Tic

Tic

Tic

Tic

Tic

Tic 2: .4

Tic

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 86_87 (بتصرف).
² نفس المرجع، ص 95-113 (بتصرف).



Tic

Tic

Tic

Tic

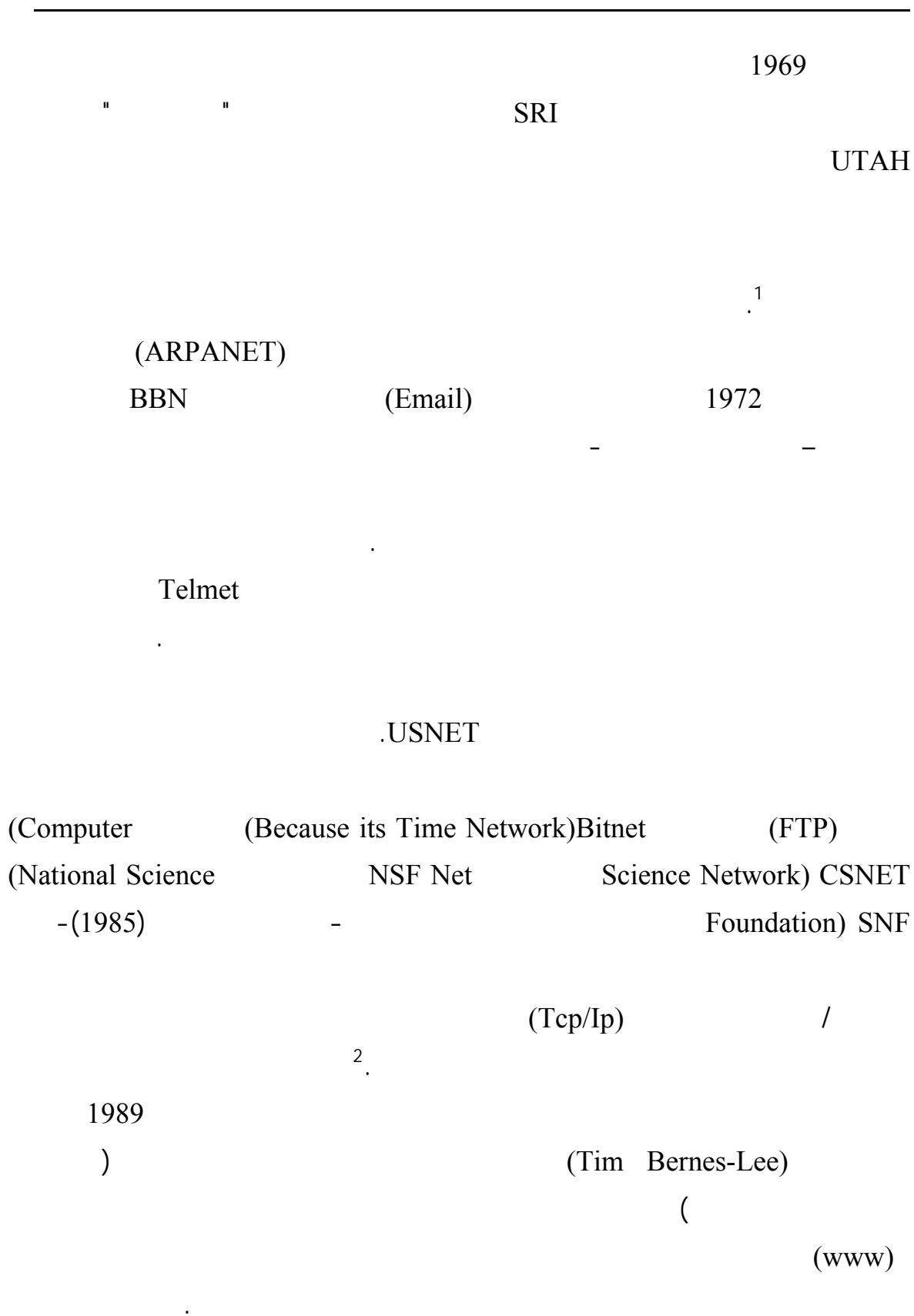
()

(yahoo)

:

-

-



¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية-المفاهيم-التجارب-التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص35،33 (بتصرف).

² <http://www.itep.ae/arabic/Educationnalcenter/Articles/hwww-03/asp#4/>

1993

(Mosaic)

1994

1.

:

.3.1

" :

✓

2"

:

3

" :

✓

4"

:

5

(11-1)

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص297.

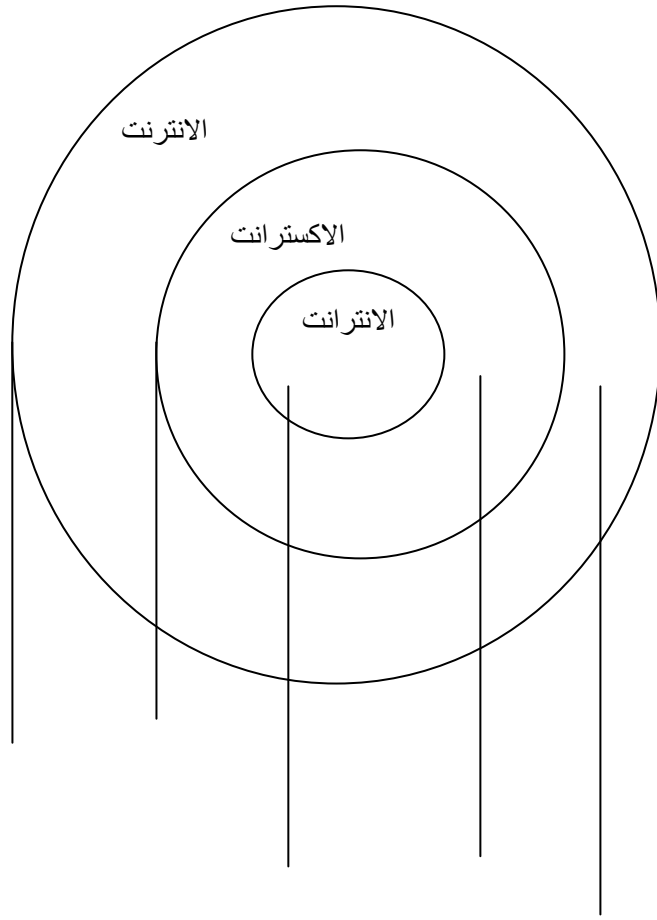
² Daniel Michel, et autres, Le Marketing industriel, Economica, Paris, 2000, P496.

³ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2006، ص58-59.

⁴ Daniel Michel, et autre, op-cit, p497.

⁵ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص70.

:(11-1)



.45 2002

(www)

1.2

¹ إبراهيم بختي، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ص55-56.

.2.2 (TELENET):

()

)

1.

(

.3.2 (World Wid Web) :

(Hyper Text Markup

Language) HTML

2.

.4.2 (File Transfer Protocole) :(FTP)

.5.2 :(Forumes de D)

3.

.6.2 :

4.

.7.2 :(GOPHER)

1991

.5 Telnet FTP

¹ نفس المرجع، ص 57.
² عبد المالك بن السبتي، محاضرات في تكنولوجيا المعلومات، ج 1، مطبعة جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص 157.
³ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 30.
⁴ نفس المرجع والصفحة.
⁵ عبد المالك بن السبتي، مرجع سبق ذكره، ص 157، 156.

: .8.2

:(Usenet News) .9.2

(NNTP)

.1

:

.2

—

—

—

¹ نفس المرجع، ص 156-158.
² سعد غالب، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 27-28.

.(

: .3.3

: .4.3

: .5.3

(Web

.Site)

(6C_s⁹)

(Bocy et al.1999)

:

.Cost neduction

—

.Capability

—

.Competitive advantage

—

.Communication improvement

—

.Control

—

.Customer Service improvement

—

: 1

:

—

.

—

.

—

.

—

—

:

—

.

:

.4

" " " "

(A New Marketing Parasting)

²1997

3:

.1.4

()

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ص40-41.
² بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، ص147.
³ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص134-135.

(One to many)

(One

.to one)

1:

.2.4

(www)

.()

()

.3.4

:

()

:

¹ بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، ص149.

1 .

:

(2-1)

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص136.

:(2-1)

()		

.151

:

⋮

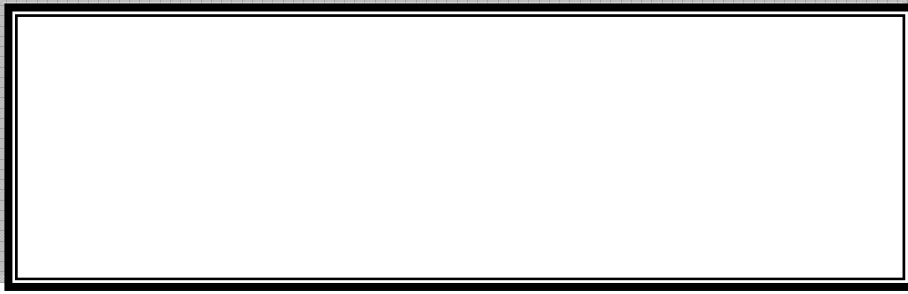
()

⋮

.()

—
—
—
—
—
—
—
—
—
—

:



: ❖

: ❖

❖ المبحث الثالث:

:

: _____

.

.

.

.....

:

:

.....

: 1

.1

()

.2

.3

"

2"

"

3"

¹ الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 337-338.

² Jean-Claude Andreani, et autre, op.cit,P 409.

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 31.

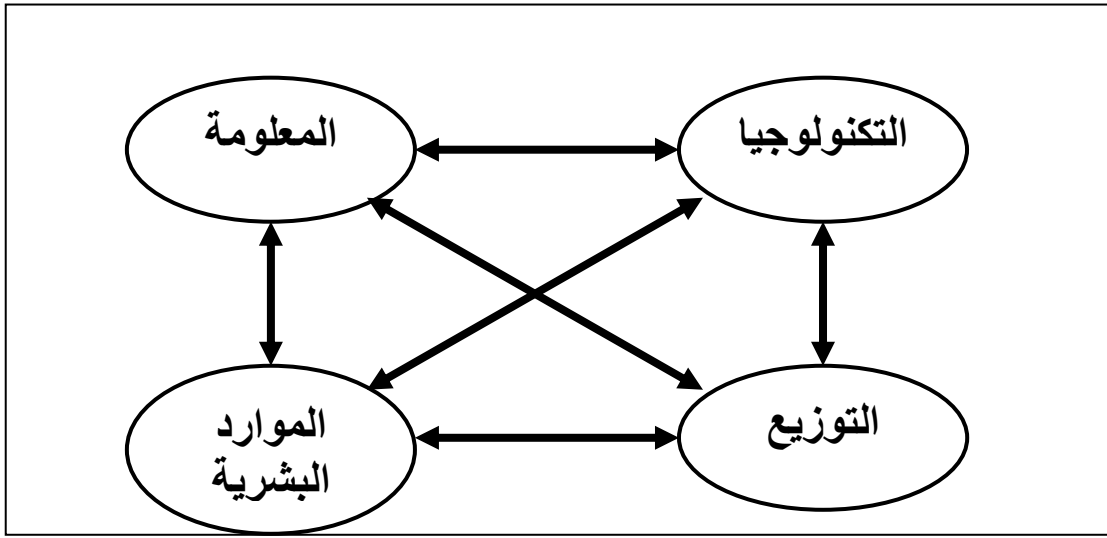
1

2

3

(1-2)

:(1-2)



Source: Michel Badoc et autres, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris , P75

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل، 2004، ص 135.

² محمد الطاهر النصير، مرجع سبق ذكره، ص 29

³Michel Badoc et autres, op.cit P74.

":(Dave Chaffey)

1"

":

"

: 2

-1

-2

-3

-4

-5

:

¹Dave Chaffey; et al. Internet marketing (strategy – implementation and practice),Third edition , England,2006, p 09.

² -Michel .J.Baker , Susan Hart ,The Marketing Book ,Sixth edition , Elsevier ,USA, 2008, p 510-511.

: 1

:

:

:

:

:

:

.DSL

2:

-

-

-

24

-

-

-

: 3

¹ - محمد الطاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 39 - 40.
² نفس المرجع ، ص 40-41.

³Alberta E-future Center, Internet Marketing , P02,
http://www.elcnetwork.ca/ebusiness/fr/pwt_internet_marketing.pdf , 23/07/2009, 22:55:36.

.1

()

.2

.3

:

: 1

-

-

-

-

7

24

-

"

2 "

"

3 "

"

"

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره ، ص 129-130.

² - نفس المرجع ، ص 128.

³- Internet Marketing , op .cite ,p 1.

1()

"

2 "

: 3

- : •
- : •
- : •

:

.

: 4

:

: —

:

: .1

: .2

: .3

: .4

¹ Dave Chaffey; et al, op.cit, p 08.

²Marketing-online, An introduction to internet marketing /P08,23/07/2009,22:45:35,
<http://www.marketing-online.co.uk/ch1.pdf>

³Ibid,pp 09-10.

.34-20 ص 2003

(AMAZON.COM)

: 1

¹ - عبد الله فرغلي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 130 - 133.

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

.9

.10

.11

.12

¹.COOKIE

.13

¹ - **COOKIE**: " هو ملف صغير مؤقت على العموم، يأخذ شكل سلسلة من العلامات يثبتها الموزع على القرص الصلب الخاص بالزائر "، ويسمح هذا الملف للموزع التعرف على الزائر من زيارة أخرى، ويشتمل على اسم الكوكي والنص، وتاريخ تقديري لنهاية الصلاحية وبيانات عن الخادم الذي وضعه، بالإضافة إلى المعلومات المقدمة من قبل الزائر خلال زيارة ما.

.14

.15

.16

.17

¹ :

.1 _____ :

.2 _____ :

.3 _____ :

.4 _____ :

¹ - يوسف حجيم سلمان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 184-186 .

5. _____ :

6. _____ :

1.:

1. _____ :

()

2. _____ :

3. _____ :

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 138 - 140.



-

...

-

.()

:_____4

.LAYERS

LINKS

:

-

-

-

:

:

:

.(INTERNET HACKER)

1998

1.

(Open Buying on the Internet) OBI : _____ .1

OBI

(B2B)

General Electric Ford : American Express
United Technologies BASF

(Open Financial Exchange Specification) OFX : _____ .2

Microsoft

1997 OFX

Cheek Free Inuit

³.Bank of America Citibank

(Electronic Funds Transfer) ETF : _____ .3

()

¹ - نفس المرجع، ص 365.
² - نفس المرجع، ص 368.
³ نفس المرجع و الصفحة.

1.

(Electronic Data Interchange) EDI : _____ .4

:

2.

(Secure Electronic Transactions) SET : _____ .5

Visa card ,Microsoft IBM,

,Master Card ,Cyber cash ,Netscape

» : Engen Lockart Master Card

³«.

1997

:

SET

.1

.2

.3

:

SET

.1

.2

SET

¹ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ص 80.
² نفس المرجع و الصفحة.

³ Michel Badoc et autre, OP.CIT,P 62.

.3

SET

SET .4

1.

(Secure Socket Layer) SSL : _____ .6

Secure Socket Layer

SSL

Private)

(Public Key)

(Key

()

2.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 366.367.
² شركة نيو تيك، الخدمات المصرفية الالكترونية و خدمة الدفع الالكتروني عن طريق الموبايل، ص3، ، أنظر الموقع، www.neotech-s.com ، شوهد يوم (2009-03-07) .

1.

(Web Browsers)

SSL

.(Web Servers)

SSL

"S" (http:)

(https:)

(SECURITY)

(LOCK) " "

2.

:_____ .7

3.

•

•

•

•

•

¹ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ص 76.
² يعقوب يوسف النجدي، فيصل النعيم، التجارة الالكترونية مبادئها و مقوماتها، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 2002، ص 44.
³ إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ص 82.81.

•

•

:

:

:

: 1

.1

.2

.3

.4

.5

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 148-149.



.6

.7

.8

-1

(2-2)

(2-2)

(3)	(4)
(1)	(2)
/	/ /

.150

:

:

() ()

:¹

(1) : _____ / 1

: _____ / 2

¹ نفس المرجع، ص 151-154.

_____ /3

...

) : - /4 (

/

_____ -2

) >>

¹<<

>>

²<<

()

>>

³<<

:⁴

_____ .1

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² نفس المرجع و الصفحة.

³ بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2004، ص 64.

⁴ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 145-146.

:_____ .2

24

()

. 7

:_____ .3

:()_____ .4

()

:_____ -3

.(Lovelock)

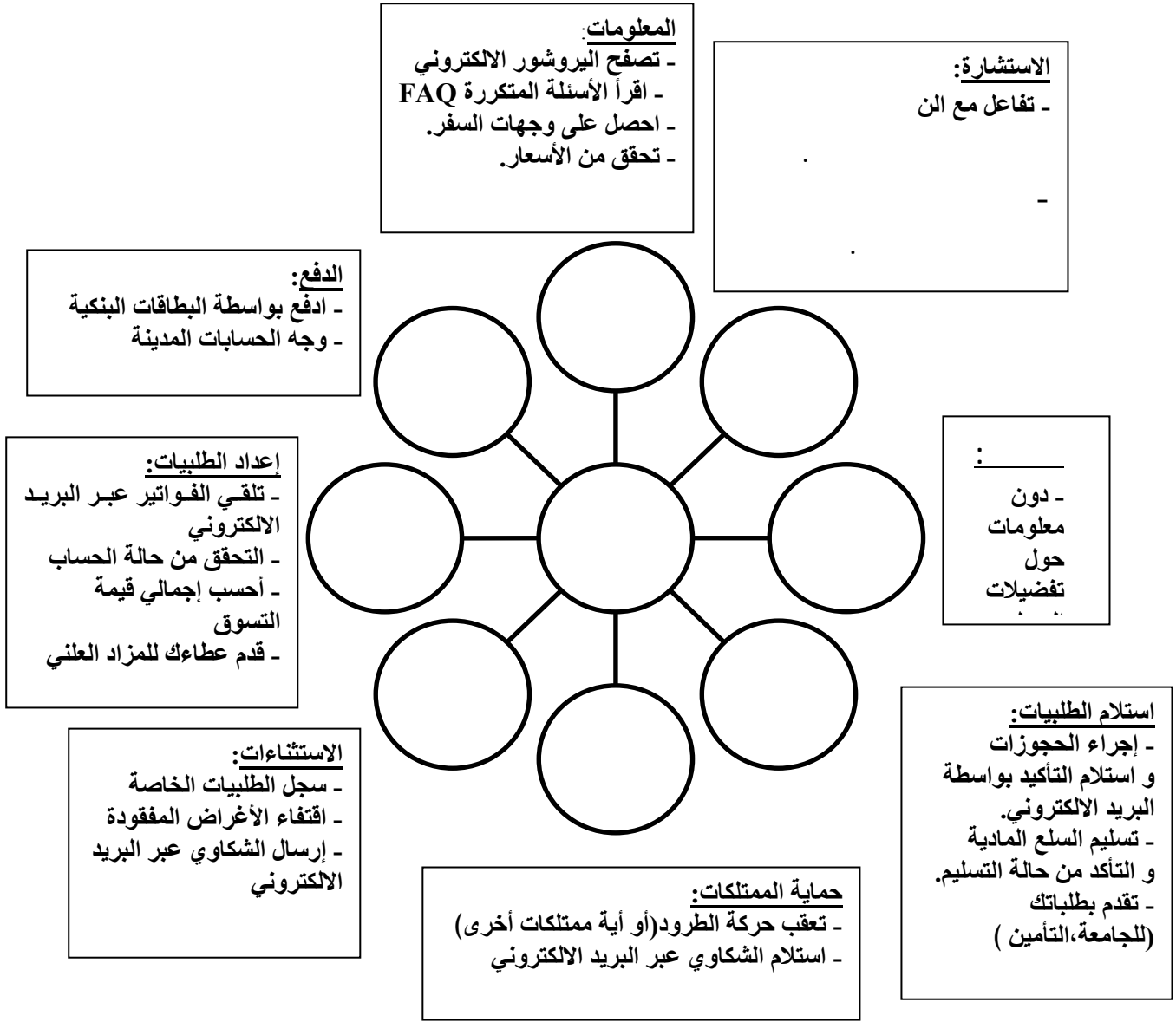
¹(3-2)

¹ Christopher Lovelock, Lauren Wright, Principles of service Marketing and Management, Prentice Hall, New York, 1999,P 350.

: (3-2)

)

(



Source : Christopher Lovelock ,Lauren Wright ,op .cit,P351.

) FAQ

(

.(chatting)

()

1.

:

-
-
-
-

2.

:

¹IBID,P351-354.

: 1

:

•

:

•

...

:

•

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 189-193.

()

:¹

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

.9

.10

.11

.12

()

:

" (chaffey et al)

2"

:

¹ نفس المرجع، ص 194-198.

² Dave Chaffey, etal,OP.Cit,P336.

1.

.

.

B-2-)

². (C-2-C)

(B-2-C)

(B

. 24

³.

_____ .1

:

•

:

•

.

/

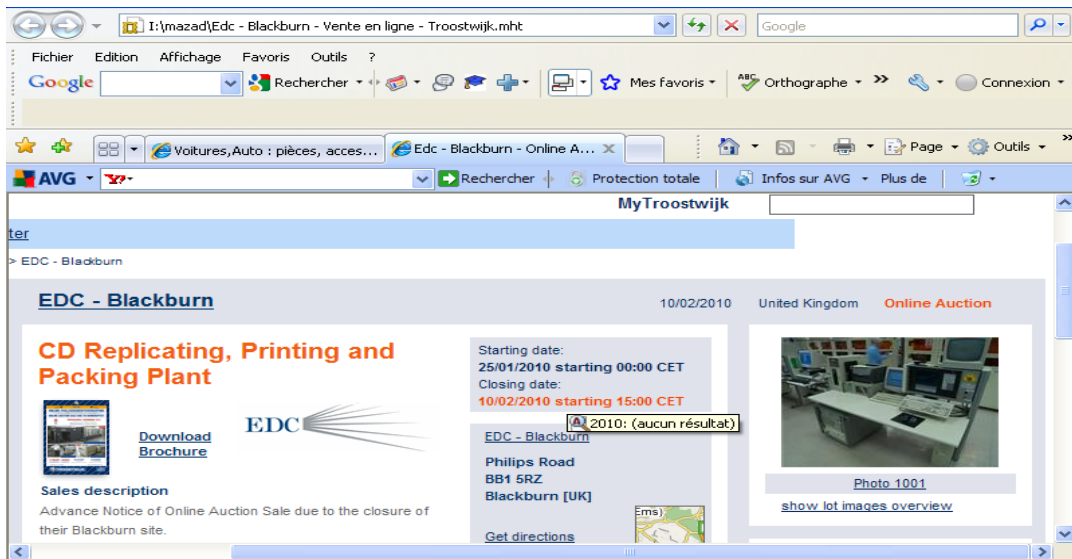
_____ .2

•

•

_____ .3

: (1-2)



www.TroostwijkAuctions.com source:

:

www.priceline.com

www.usbid.com

www.weirton.com

www.auctions.msn.com . **www.ebay.com**

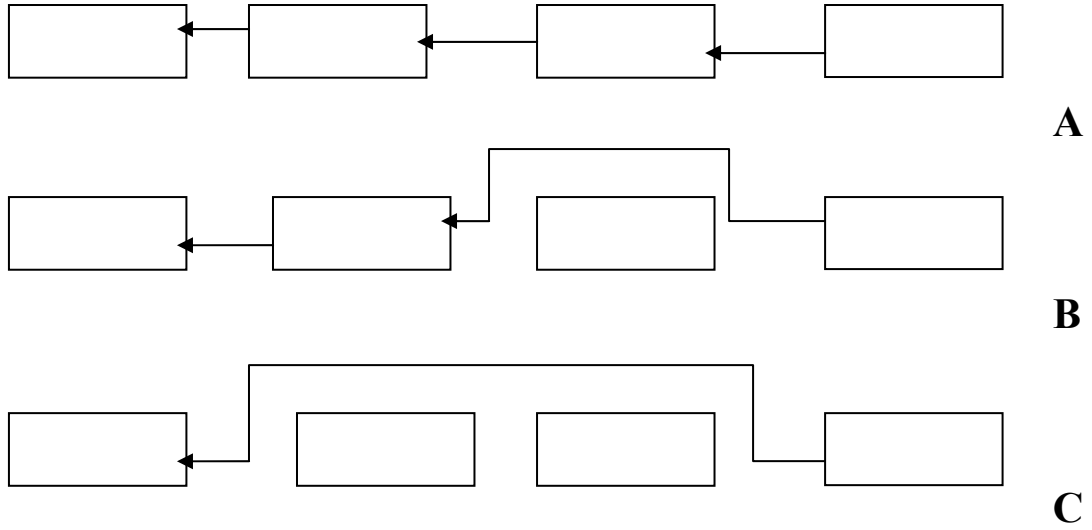
: _____ :

CD

,DISINTERMEDIATION

1.(4-2)

:(4-2)



Source: Dave Chaffey, et al, OP.cit, P54.

(A) (B) (C)

(B) (C)

(C)

2.

3

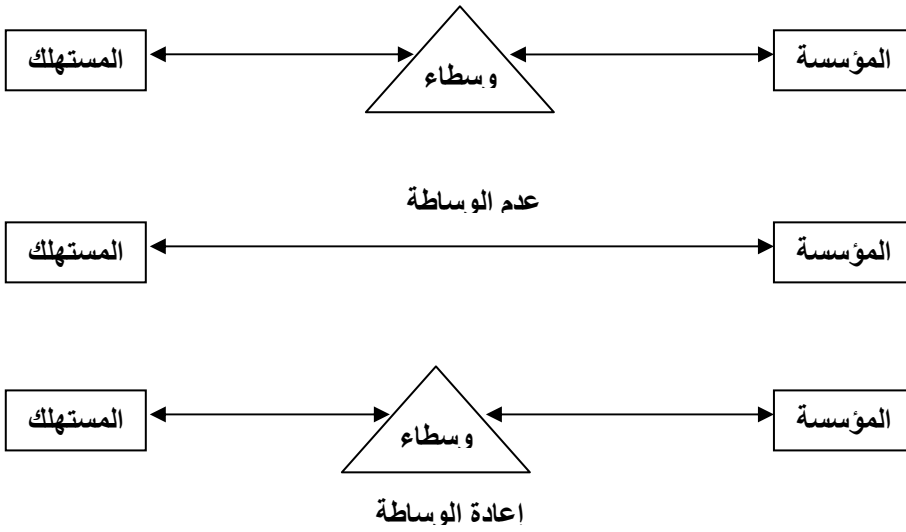
:-

¹ Dave Chaffey, etal, OP.Cit, P53.

² Ibid,P54.

^{3 3} عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص 185-187.

(2 5):



Source: Dave Chaffey, et al, OP.cit, P54.

screen trade

1.()

: 2

: _____ () /

(....)

¹ Ibid,P55.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 256.

:(download)

/

.

:

/

)

(

:

/

(....

)

)

:

(

:

:_____ .1

)

¹.(

¹Dave Chaffey, et al, OP.Cit, P245.

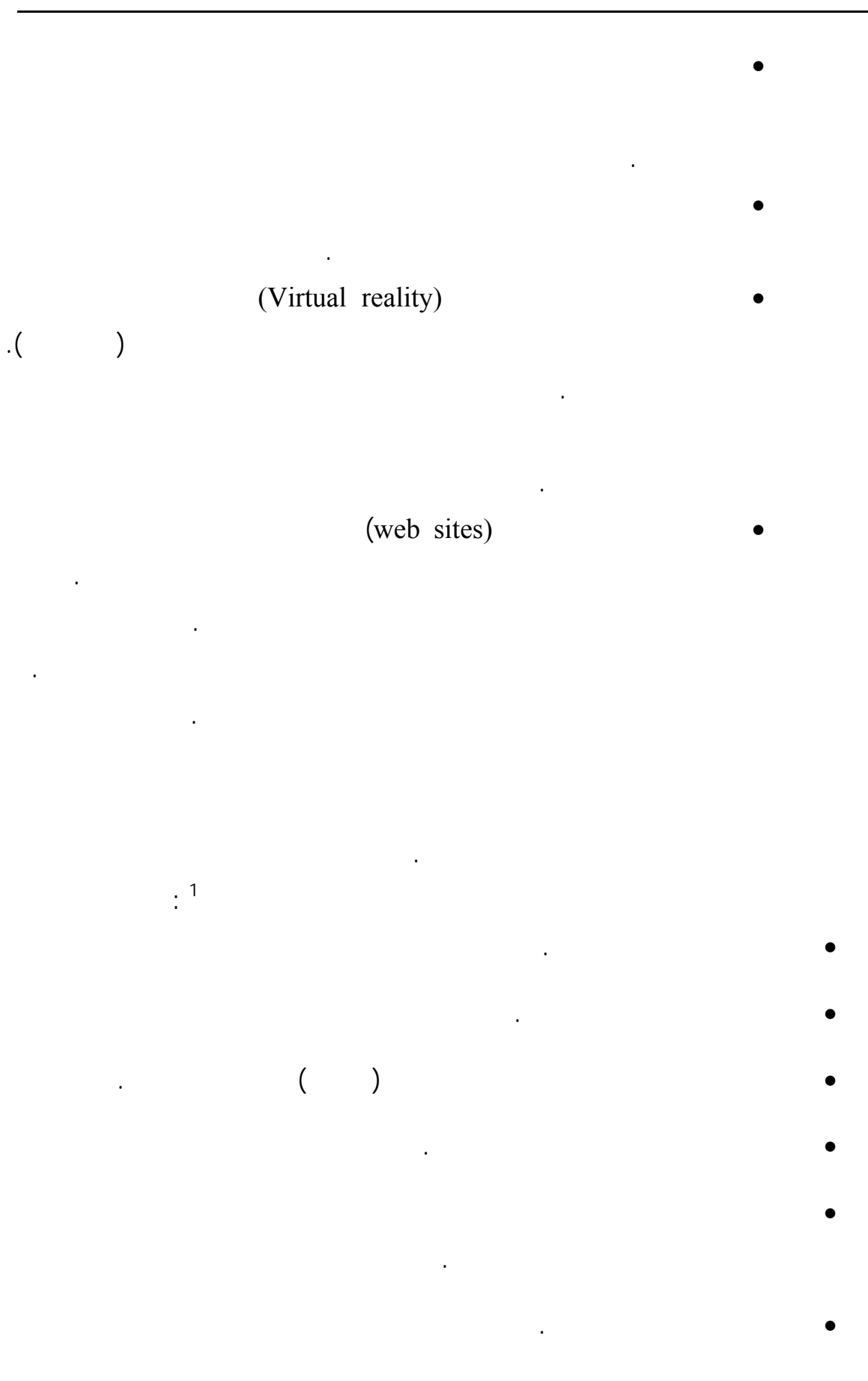
.2 _____ :

" "

1.

.3 _____ :

: 2



: 1

()

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 216.

1

: -1

)
(

: -2

:

*

*

*

*

.()

*

*

: -3

: : -4

*

*

¹ نفس المرجع، ص 217-220.

	*
cracking	*
:	_5
:	-
.(Shopping process)	*
.(Ordring Systems)	*
.(Financial support Systems)	*
.(Downloade and distribution Systems)	*
:	-

(Kiani, 1988)

¹.(1-2)

¹ بشير عباس العلق، التسويق غير الانترنت، ص 54.

: (1-2)

(Hoffman & novoky1996)		
		/
(Dighton, 1996)		
(Fed back)		

.55

: _____

:

) () (

(Mahon,2002)

: 1

•

•

•

•

%80-20

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية:مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2005، ص 99-103.



•

•

•

•

_____ : _____
: _____ .1

()

(paid – for space)

»

¹«

(2-2)

: (2.2)

) (
(Mass media)	(personalized media)

()	

. 134-132 2003

: _____ .2

:

:(Banner) : _____ -1-2

»

¹«

IAB

: ²

(Internet Advertising Bureau)

(pixels)468 × 60 -

(pixels)392× 72 -

(pixels)234× 60 -

(pixels)120× 240 -

(pixels) 120×90 -

¹Claire Breeds, Marketing direct sur internet,2^e édition ,Vuibert, Paris,2001,p98.

²Ibid., p 99.

(pixels)120×60 -
(pixels)125× 125 -
(pixels) 88×31 -

:¹ ❖

: -

(cliquez-moi) " " (cliquez ici) " " :

: -

:

:(**le gif anime**) •

(30) (ZDNet)

(% 15)

.(%40)

:(**les Applets Java**) •

(en savoir plus) " "

(**JAVA**)

:(**Le Streaming**) •

:(**Flash**) •

¹ François-Xavier Husserr er autres ,La publicité sur internet, Dunod, Paris ,1999 ,p p95-97

• (DHTML) :

...

• (html) :

:2-2 (l'interstitiel) :

(l'interstitiel)

1 .

:3-2 (Le Sponsoring) :

2 .

" :

"

3 .

:4-2 :

: 4

(l'événementiel et les operations specials) : - 1-4-2

¹ ibid,p 98

³ François-Xavier Husserr er autres, OP.cit, p98.

⁴Ibid, pp,98. 100

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص. 285.

(le publi - reportage) :

- 2-4-2

: (le push)

-3-4-2

) www.vinternet.net(

Yahoo France

Yahoo

(champagne) (vins)

www.vinternet.net ¹.

:_____ -3

(file transfer protocol- FTP -)

(e-mail)

.(chat)

(newsgroups)

:

:(e-mail) _____ 1-3

¹ Jean-Jacques Rechenmann, Internet &Marketing ,2^e édition, Édition d'Organisation, Paris, 2001, p 149.

(informatif)

-

-

1.

: ()

•

•

•

.(...)

•

:)

.(...

•

•

•

2.

: (file transfer protocol- FTP -)_____ 2-3

-

-

:

3.

¹ François-Xavier Husserr er autres, OP.cit ,p101.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 296-299.

³ François-Xavier Husserr et autres, OP.cit, p103.

_____ : _____
_____ .1

1

"

"

2.

(Internet cata log Marketing) :

•

(Voice-mail Marketing) :

•

()

(Data base Marketing) :

•

¹، ص 122.

² محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 465، 467.

(E-mail Marketing) :

•

: 1

-

-

-

: 2

•

•

•

•

.()

: 3

•

•

•

•

•

² Claire Breeds, OP.cit, p 144.

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، ص 126.

³ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 386.

(Spam)

Spam

2. _____ :

1
1.2 . _____ :

" "

2 ()

Orbitz.com

1,9 2001

3 24

2.2 . _____ :

%55

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، ص 124، 125.

² Claire Breeds, OP.cit, pp120,121.

³ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 284.

%18

%30

1

2

_____ -

_____ -

_____ -

)H.O.T www.hotcoupons.com (

3

_____ 3.2 :

60-30

30

4 (CD)

_____ :

/

5

¹ نفس المرجع، ص 381، 382.

² Claire Breeds, OP.cit, pp 166,168.

³ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 382.

⁴ نفس المرجع، ص 383

⁵ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، ص 121.

.1

- :

- : ()

()

- : ()

¹ ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، الإعداد و الترجمة لخدمات التعريب و الترجمة، الطبعة الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ، ص 12-16.

Kollock

"

"

":

1"

:_____ .1

:

:

:

2

¹ نفس المرجع، ص 25.
² محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 375، 376.

()
1.)

-
-
-
-
-
-

:

()

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

)

2. (

3. :

-

¹ ديفيد فيليبس، مرجع سبق ذكره، ص 74، 75.
² نفس المرجع، ص 76، 77.
³ نفس المرجع، ص 88، 89.

Java

•

•

•

•

•

•

1.(E-PR)

2. _____ :

John)

(Camel Secret)

.(Updike

2

3. _____ :

()

¹ بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، ص 122.
² محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 380، 381.

(-)

()

1

4. _____ :

2

5. _____ :

¹ ديفيد فيليبس، مرجع سبق ذكره، ص 69.
² نفس المرجع، ص 97، 95، بتصرف.

1

6. _____ :

2

¹ نفس المرجع ، ص 103،106.
² نفس المرجع ، ص 31-35.

)

(

:

•

•

•

•

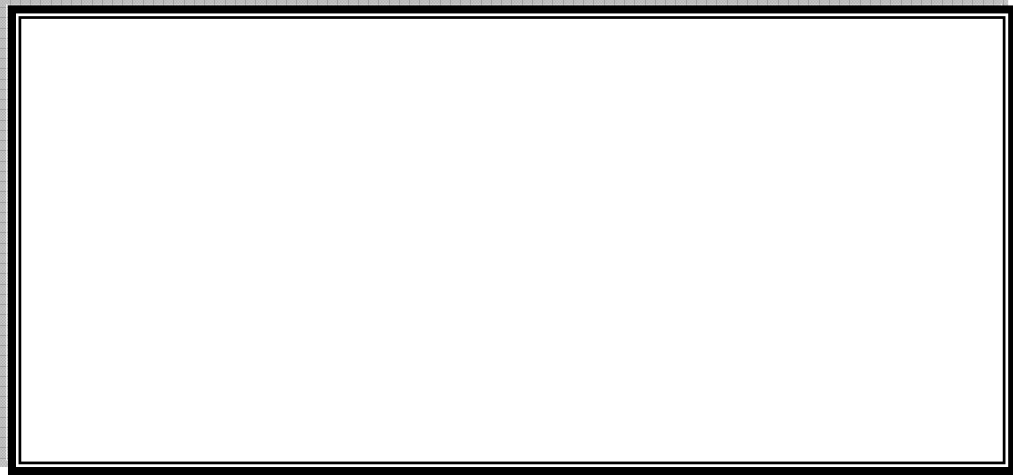
()

()

•



⋮



⋮



⋮



⋮

_____ : : :

: :

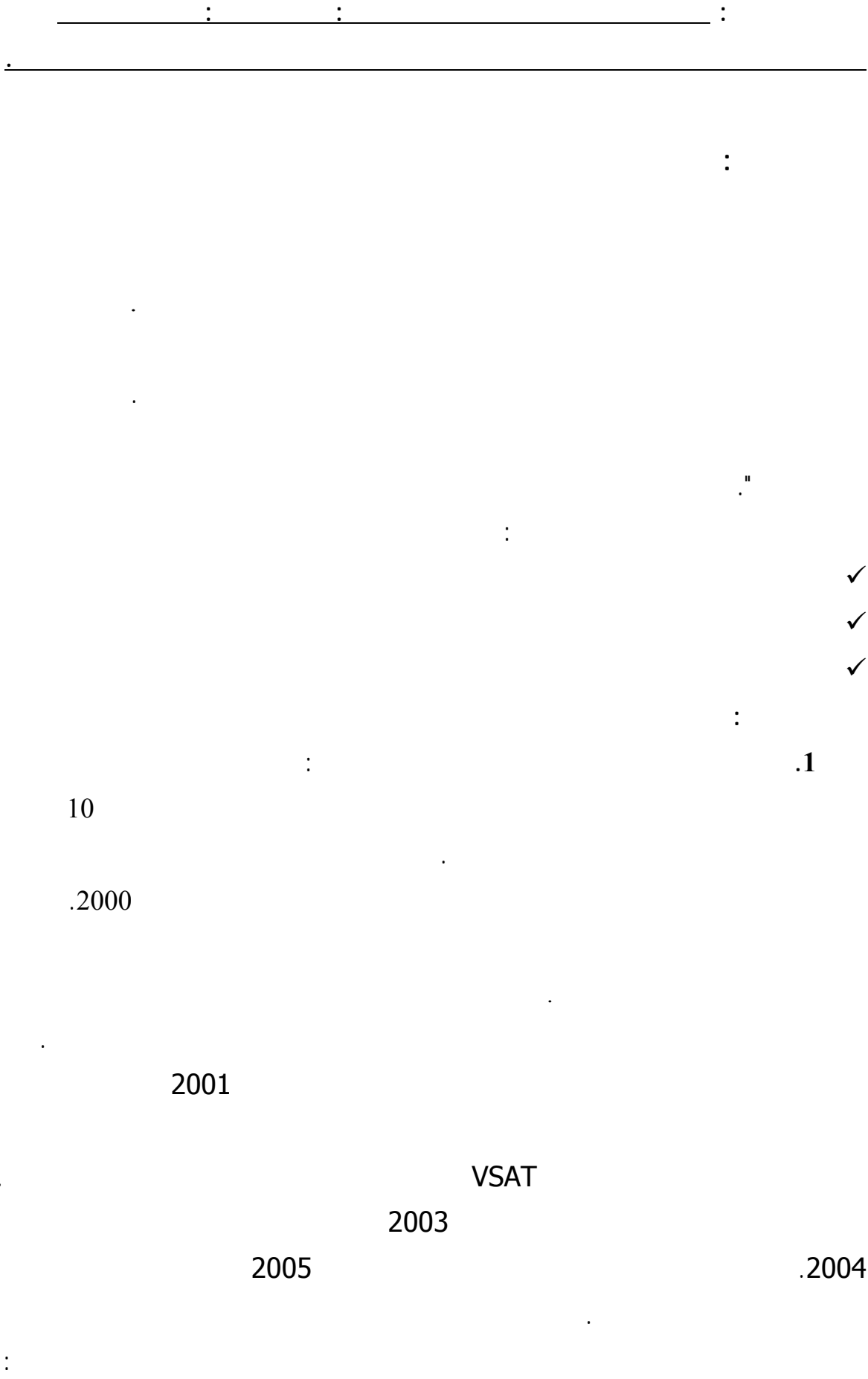
_____ : :

.()

()

:





_____ : : :

(ATM, SDH, IDR, CDMA)

15.000

(backbone)

2,5

10

10,5

40

100.000

(Mail, Web, FTP...)

1,5

(Visio conférences, audio vidéos, streaming, voix sur

05

65

IP...)

(2001

INMARSAT

VSAT

(SMDSM)

(

20)

" GSM

500.000

"

(2)

GMPCS Thuraya

INMARSAT, VSAT, ATM, IBR, DAMA, ²:

. AFRICAONE

34 2621 2010
5 47
.³ 1 2
(2008)
:(1-3)
(2010) :(1-3)

0.164	9300	مقاهي الإنترنت	مؤشر 1: "تجهيزات عمومية لـ 1000 نسمة (مقاهي الإنترنت، الأكشاك المتعددة الخدمات، مخادع عمومية للهاتف)	
2.17	51504	الأكشاك المتعددة الخدمات		
0.874	4247	اتصالات الجزائر	مخادع عمومية للهاتف	
	16500	أخرى		
	20747	المجموع		
13.35	2990000 697603	الهاتف الثابت: -الخطي WLL -	مؤشر 2: "الكثافة الهاتفية بالنسبة لـ 100 نسمة".	

¹ إصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر، وثيقة عمل مقترحة من إدارة البريد و المواصلات إلى الاجتماع العربي التحضيري الثاني للقمة العالمية لمجتمع المعلومات، 2001، أنظر الموقع، www.itu.org/ArabPreCom/documents/algerienne.doc، تم الاطلاع عليه (2009-01-04).

² Service satellite, vu sur le site: <http://www.ats.dz/solutions.html> , consulté le (16-12-2009).

، 2010-04-13،

، .. ،³
تم الاطلاع عليه (2010-06-14) ، <http://www.elhiwaronline.com/ara/content/view/28110/120>

	3687603	المجموع	
97.90	7703689	الهاتف الجوال:	
	14108857	-موبليس	
	5218926	-جيزي	
	27031472	المجموع	
12.31	710967	نسبة العائلات التي لها حاسوب بالنسبة لـ 100 عائلة	مؤشر 3: "تجهيزات الإعلام الآلي و الاتصال"
93.1	31579616	نسبة السكان الذين لهم جهاز تلفاز بالنسبة لـ 100 نسمة	
معلومة غير متوفرة	الطور الابتدائي	نسبة تجهيزات التربية	مؤشر 4: "تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية"
0.58 حاسوب/100 تلميذ	الطور المتوسط : 18384 حاسوب/3158117 تلميذ		
2.54 حاسوب/100 تلميذ	الطور الثانوي : 24848 حاسوب/974736 تلميذ	نسبة تجهيزات التعليم العالي	
4.72 حاسوب/100 طالب	45000 حاسوب/952067 طالب		
4.80 حاسوب/100 متربص	20000 حاسوب/416642 متربص		
10.14	585455	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق العالي بالنسبة لـ 100 نسمة	مؤشر 5: "النفاذ إلى الإنترنت المشتركين المقيمين"
1.83	105892	نسبة النفاذ إلى الإنترنت ذي التدفق المنخفض بالنسبة لـ 100 نسمة	
13.94	16579	نسبة النفاذ إلى الإنترنت المشتركين المهنيين (مؤسسات)	مؤشر 6: النفاذ إلى الإنترنت للمهنيين"
1.8 الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط لحاسوب في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى تجهيزات الإعلام الآلي في السوق المحلية	مؤشر 7: "أسعار النفاذ إلى الإنترنت"
3.33% الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض المحدود	
4.91% الأجر الوطني الأدنى المضمون	السعر المتوسط للوصلة في السوق/الأجر الوطني الأدنى المضمون	أسعار النفاذ إلى الإنترنت في السوق المحلية بالعرض غير المحدود	

3.18 سا/شهرين	192 دقيقة/ شهرين	نسبة استعمال الإنترنت ذي التدفق المنخفض من طرف الأشخاص	مؤشر 8: "الاستعمال الشخصي للإنترنت ذي التدفق المنخفض"
3.18 سا/شهرين	192 دقيقة/ شهرين	نسبة استعمال الإنترنت من طرف المؤسسات	مؤشر 9: "الاستعمال المهني للإنترنت"
58.2%	عنوان إلكتروني	نسبة الدخول إلى الإنترنت من طرف المؤسسات	
29.4%	موقع ويب	نسبة الدخول إلى الإنترنت من طرف المؤسسات	
15.2%	اسم مجال		

<http://www.mptic.dz/ar/spip.php?rubrique13>

.2

(2010-2009)

113

6

133

13

-2009

108

2007-2008

80

2009-2010

113

2008

(2010-2009)

: (2-3)

ترتيب الجزائر من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي "مجموع 133 بلد"	
93	الاستخدامات الشخصية
66	المشاركين في الهاتف النقال
111	مالكي أجهزة كمبيوتر شخصية
81	مشاركين في شبكة الأنترنت
91	مستخدمي الأنترنت
123	استخدام الأنترنت في المدارس
133	الاستخدامات في مجال الأعمال
126	استخدام الرخص التكنولوجية الخارجية
130	قدرة أو درجة الاستيعاب للتكنولوجيا لدى المؤسسات
129	القدرة على الإبداع والابتكار
133	مدى التوسع في استخدام الأنترنت
106	تصدير الصناعات الابتكارية
120	تصدير التكنولوجيا العالية
128	استخدامات التكنولوجيا من قبل الحكومة
112	مدى نجاح الحكومة في الترويج لتكنولوجيات الإعلام والاتصال
120	مؤشر لخدمات حكومية على الشبكة
127	مدى فعالية استخدام الحكومة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال
116	تواجد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالات الحكومية المشاركة الإلكترونية مؤشر عام 2009

2010-03-30

<http://4algeria.com/ib/showthread.php?t=215900>

13

39 38 30 29 23
103. 103 88 76 70 50 40

_____ : : :

_____ .

126

66

93

2013"

"

" "

1

:

.3

2013 /2009

" 2013

"

" 2013

"

:2

A:

•

، 2010-03-30،

1

، <http://4algeria.com/ib/showthread.php?t=215900>، شوهد يوم (2010-08-09) .

، <http://www.mptic.dz/ar/IMG/pdf/syntheseenlignearabe.pdf> ،

،2013

2

، شوهد يوم (2010-04-05) .

_____ : :

- B: •
- C: •
- D: •
- E: •
- F: •
- G: •
- H: •
- I: •
- J: •
- K: •
- L: •
- M: •

()

2013

" 2013 "

"

82

" "

. -20007

- 28

" "

1"

_____ : _____

1994

_____ : _____ 1

-08-09)

<http://sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News&file=article&sid=9278>

. (2010

_____ : : :

1986

(CERIST)

1994

(9.6Ko)

9600

(RINAF)

64

1996

1998

1999

(Méga Bytes)

1

30

2

)

(...

1996

800

1999

130

150

500

50

100

1999

3500

)

180

(...

01

(

50

)

/

34

(backbone)

(providers)

/

144

_____ : : :
_____ .

LUCENT

Technologies

100.000 10.000

/ 30

43

20

48

2000

20.000

250.000

2001

.(<http://www.nic.dz>) .dz

2001

ARN

(serveurs)

télé-)

(enseignement

1998

25

257-98

2000

14

2000-307

_____ : : _____ :

1 2000 18 1998
65
2001
2
-
2008 10 -
3 12 2003 100
2009 24
80 30 2003

(3-3) .⁴100

2008-2003

(2008-2003) : (3-3)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	
75	74	70	65	100	82	
25	25	39	37	34	—	

Source: ARPT, "Rapport Annuel 08", http://www.arpt.dz/publications/Rapport_Annuel/Rapport_Annuel_FR_2008.pdf, consulté le (15-10-2009), p73.

1

. (2009-08-09) <http://www.openarab.net/reports/net2006/algeria.shtml>

2 ، واقع و آفاق الانترنت في الجزائر (دراسة إحصائية)، 1 2002، ورقة، ص7.

3 شافية بشار، 100 متعامل في القطاع... يونس قرار " مشروع أسرتيك" فشل، جريدة الفجر، 2008-03-11،

. (2009-09-11) <http://www.el-fqjir.com/ar/content/view/25953/41>

4 ، / ، 2009-10 -25 ،

. (2010-09-11) <http://www.el-massa.com/ar/content/view/25953/41>

_____ : : _____ :

2500 2000 20 : (Cite Web)
¹2005 25000 2004 5000 2004
2004 4297 2003 3603
. (4-3) . 2008 5000

(2008-2003) **:(4-3)**

2008	2007	2006	2005	2004	2003	
5000	5000	4867	4820	4297	3603	

Source: ARPT, "Rapport Annuel 08, Idem..

2003 700000 2000 150000
2006 / ²2005 1650000
700 . . .

3

(2010 30) « »

⁴4,700,000
2010-2000

1

. 166-165 2008 03

² ARPT, "Bulletin trimestierl" N°1, 2005,
http://www.arpt.dz/publications/Bultin_trim/bultin_trim_FR_07_2005.pdf, consulté le (15-10-2009),
p6.

<http://www.middle-east-online.com/?id=42007>
(2006-10-23) (2008-09 -16)

⁴ Internet world stats, Algerian Internet Usage and Population Growth ,
www .internet world stats.com/stats.ntm, consulté le (03-11-2010).

: (5-3)

ITU	% 0.2	31,795,500	50,000	2000
ITU	% 5.8	33,033,546	1,920,000	2005
ITU	% 7.3	33,506,567	2,460,000	2007
ITU	% 10.4	33,769,669	3,500,000	208
ITU	% 12.0	34,178,188	4,100,000	2009
ITU	% 13.6	34,586,184	4,700,000	2010

Source : Internet world stats, Algerian Internet Usage and Population Growth ,
www .internet world stats.com/stats.ntm

" "

؛

1

، 2

، 2009.03.25 ،!! ، 1
، شوهد يوم (2009-04-26). <http://www.echoroukonline.com/ara/index.php?news=34249&print>

، 2009/01/22 2013 " " 2
، شوهد يوم (2010-09-11). <http://www.elhiwaronline.com/ara/content/view/9413/95>

_____ : : :

_____ : _____

: .1

2003-03

2001

(OTA)

737 :

.¹

Djezzy_{GSM} .

(WTA)

421 :

03

1 :

2004

25

Nedjma

.²

)

2005- 2003

2005

% 33

(

)

.(%80

% 0.28

2000

%23.78

% 20.6

¹Djezzy , "Historique", <http://www.otalgerie.com/propos/historique>, consultée le,16-03-2010.

² Nedjma , "Historique", <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do> , page consultée le,20-03-2010.

	:	:	:
% 5.80			2005
	. ¹	% 3.05	% 8.85
11.1	2005		
(%96)		%33.95:	
3.2	2005		
"		350000	%43 :
"	"	"	%10.57 "
. ²	%33.74	"	" %55.69
2006		19.24	2005 11.1
%58.47	%33.95		
		8.17	
"	"	"	"
"	%47		10
"	%39	6.88	"
	2.35	"	"
	(6-3)		. ³ %14

¹ ARPT, "Bulletin trimestier" N°1, 2005, op .cite ,p4.

² ARPT, "Bulletin trimestier" N°2, 2005, http://www.arpt.dz/Docs/6Publication/Bulletin_trim/arpt_bulletin_N2_AR.pdf, consulté le (15-10-2009), p10.

³ ARPT, "Bulletin trimestier" N°5-6, 2006 , http://www.arpt.dz/Docs/6Publication/Bulletin_trim/arpt_bulletin_N°5-6_AR.pdf, consulté le (15-10-2009), p3.

_____ : : :

22 2008 2009 2010 .
2006 2008 2007 2009 .2
2005 2006 65
2006 NGN .
1.000
20

2010-07-16 5

www.elkhabar.com/quotidien/?ida=215685...49. (شوهڊ يوم) (2010-10-11)

² ARPT, "Rapport Annuel 05", 2005, http://www.arpt.dz/publications/Rapport_Annuel/Rapport_Annuel_FR_2005.pdf, consulté le (15-10-2009), p47.

.....

" " "

"

2006

WLL

2006

1

2000 05 2000/03

" "

2003

" " 1

_____ : : :

" " 1 .

2003,

_____ " " _____

47 34 2621

106 21

650 4

10

.GMPCS 1400 2700

_____ " " _____

:

¹نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر، أنظر الموقع، <http://www.algeriatelecom.dz>، شوهد يوم (2010-03-24).

_____ : : :

130

1.

: ²2010

5.128.262 :

2.922.731 :

53471 :

%8,91 :

212.040 : : 110 : 171

4.425

6.206: :25

-

(DZPACX25)

80 2.5 10

-

961 1500 103 :

-

: -

10

1

2

_____ : : :

:(ATS)

47 -

04 -

.INMARSAT

01 -

.VSAT

02 -

(GMPCS) " "

1400 -

:

-

ALPAL II + SEA ME IV

: -

7.000 : RTC

3.000

100.000 :

4046

ISP

35

3754.84

:

21.233

11.148 -

3282

3023 -

:

08

-

0.8:

-

(7-3)

: : :

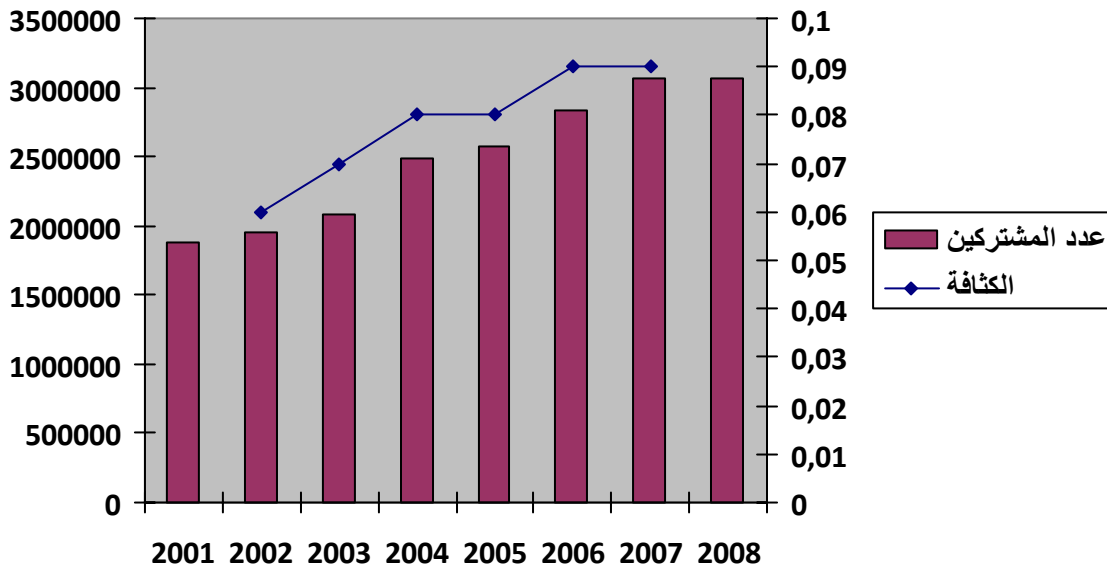
:(7-3)

2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	
3069140	3068409	2841297	2572000	2486720	2079464	1950000	1880200	
%8.97	%9	%9	%8	%8	%7	%6	%6.10	

Source: ARPT, "Rapport Annuel 08", op .cite ,p52

:(1-3)

2008-2001



.(6-3)

1880200

. 2008 3069140 2001

()

_____ :
_____ :

✓
✓
✓

()

www.algeriatelecom.dz :

.1

.(2 -3)

Accueil)
Plans de Contact Intranet forum FAQ
(Consultation De : .(site
Annuaire d' Annuaire Des Particuliers Facture)

Accès

(News)

Appels D'offres

Entreprise

.Rapide

:(2 -3)



Source : <http://www.algerietelecom.dz/?p=accueil>

() :

.(3-3)

:(3 -3)

Plan du site			
ACCUEIL	PARTICULIERS	PROFESSIONNELS	VOTRE AGENCE
<ul style="list-style-type: none">→ Forum→ FAQ→ Plan du site→ Contact	<ul style="list-style-type: none">→ Téléphonie fixe→ Téléphonie mobile→ Internet→ WLL→ Tel@+→ Carte Amel→ Consultez votre facture→ Annuaire des particuliers	<ul style="list-style-type: none">→ Téléphonie fixe→ Téléphonie mobile→ Internet→ Services satellite→ WLL→ Tel@+→ Centre d'appels→ Catalogue d'interconnexion→ Appels d'offres→ Annuaire d'entreprises→ LS Nationales→ LL Internationales→ LS Alarmes→ FTTX→ Réseau DZPAC→ Tarification DZPAC→ Projet RMS	<ul style="list-style-type: none">→ Présentation→ Trouvez votre agence
LE GROUPE			
<ul style="list-style-type: none">→ Présentation→ Quelques chiffres→ Spots TV→ CV en ligne			
ACTUALITÉ			
<ul style="list-style-type: none">→ Toute l'actualité			
EVÈNEMENTS			
<ul style="list-style-type: none">→ Alger Telecom 2007→ Alger Telecom 2006→ Séminaire UIT-AT			

Pour tous renseignements © 20

Source: http://www.algeriatelecom.dz/?p=plan_site

2010 . 2008 : .3
()
(4 -3)

(3-4):

FRANCAIS

المجمّع

الخواص

المحترفين

الأخبار

الوكالات الت

الإطار القانوني

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال SPA تنشط في سوق الشبكة و
واللاسلكية بالجزائر .

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد الع
فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص
عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة
المقدر بـ 50.000.000.000 اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري
تحت رقم 028 0018083 .

وفي إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من اجل خلق فر
التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في ال
مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسيير فروعها وهم على التوا

* اتصالات الجزائر الملتحق بالقطاع "مهيأين" مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي

المجمع

كلمة الرئيس المدير العام

تعريف المجمع

الإطار القانوني

الموارد البشرية

اتصالات الجزائر بالأرقام

ومضات إخبارية

فروعنا

<http://www.algeriatelecom.dz>

:

:

1.

:

:

(3-5)

: (3 - 5)



:

.1.1

:

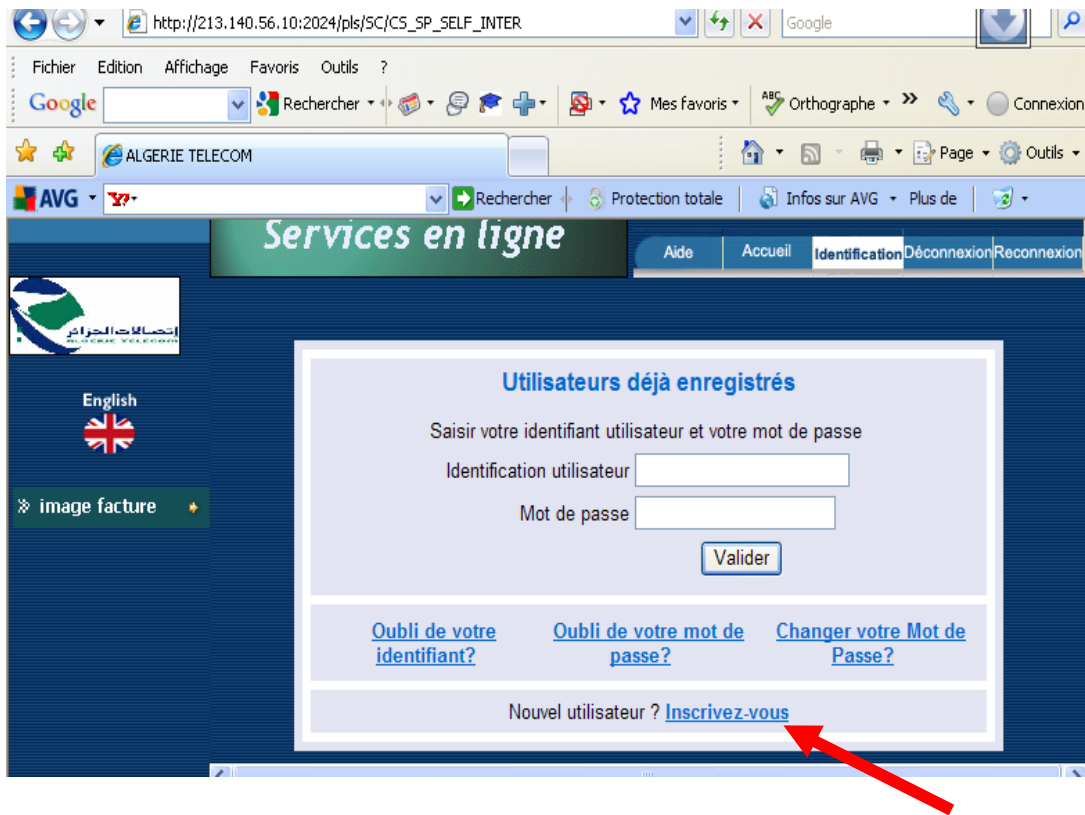
" "

(6-3) .

:

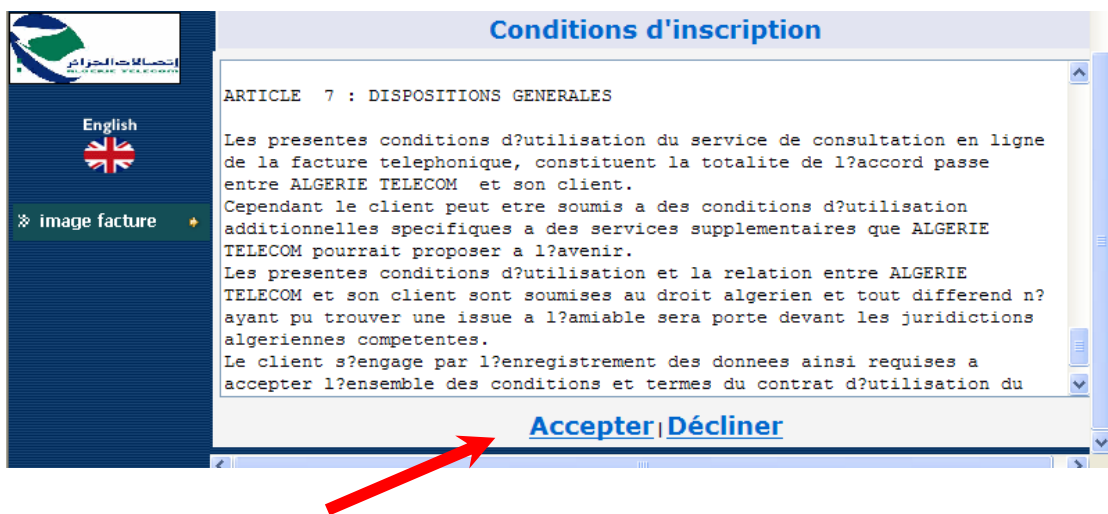
✓

:(6 -3)



Source : [http:// 213.140.56.10:2024/pls/sc/cs_sp_SELF_INTER](http://213.140.56.10:2024/pls/sc/cs_sp_SELF_INTER)

:(7 -3)



Source : idem

: (8-3)

Formulaire d'enregistrement

Pour vous enregistrer, veuillez remplir ce formulaire :

Numéro de client :	<input type="text" value="538692"/>	
Numéro de téléphone :	<input type="text" value="031835417"/>	
E-mail :	<input type="text" value="alia_mark@hotmail.com"/>	<small>Veuillez saisir une adresse e-mail valide. Vos identifiants seront envoyés à cette adresse</small>
Saisissez de nouveau votre E-mail :	<input type="text" value="alia_mark@hotmail.com"/>	<small>Veuillez saisir a nouveau votre adresse E-mail.</small>
Date De Naissance (DD/MM/YYYY) :	<input type="text" value="01/11/1951"/>	<small>Veuillez saisir votre date de naissance (DD/MM/YYYY).</small>
Choisissez votre Langue :	<input type="text" value="French"/>	<small>Choisissez votre langue préférée pour accéder au site.</small>

Tous les champs doivent être saisis.

Source : idem

: (9-3)

image facture

Votre inscription en ligne est terminée...

Merci de votre intérêt

Votre indentifiant ainsi qu'un mot de passe provisoire vous ont été envoyés par e-mail

Source : idem

:(11-3)

Signalez un changement d'adresse, de téléphone ou une erreur, [cliquez ici](#).

Nom

Wilaya

Affinez votre recherche (facultatif) :

Prénom

Adresse
ex: rue didouche mourad

Ville ou CP
ex : Alger, 16000, Oran, 31000, ...

Source : http://annuaire.algeriateleco,.dz/annuaire_recherche.php

: .3.1

:(12-3)

My Web Search | Recherche | Adresse | <http://www.lespagesmaghreb.com/>

Search... | Search Web | Video | 0 | 0 | 0

Votre navigateur internet explorer 6 n'offre plus les fonctionnalités nécessaires pour que puissiez utiliser notre site et d'autres à leur meilleurs niveaux. Nous vous conseillons de faire évoluer cette version. [fermer](#)

LES PAGES MAGHREB

La recherche simple et rapide

[Annuaire](#) | [Manifestations](#) | [Cartes de l'Algérie](#) | [Vos publicités](#) | [Petites annonces](#)

RECHERCHER UNE ENTREPRISE

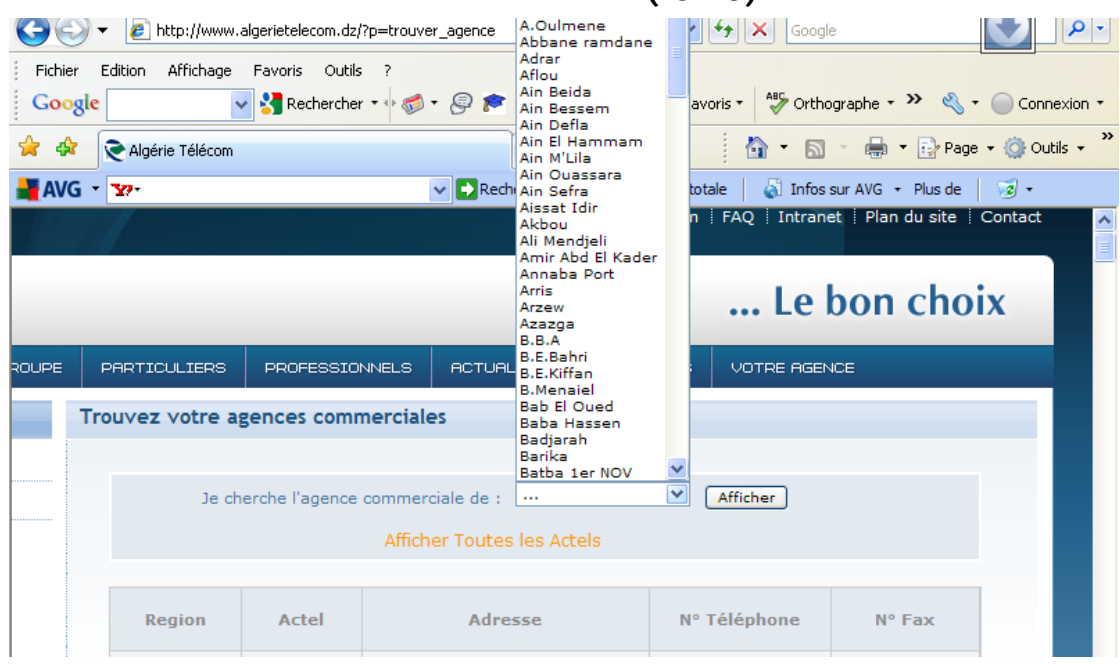
264138 entreprises sont référencées

[Aide](#) | [Recherche avancée](#)

Votre entreprise n'est pas référencée ? [Inscrivez-la !](#)

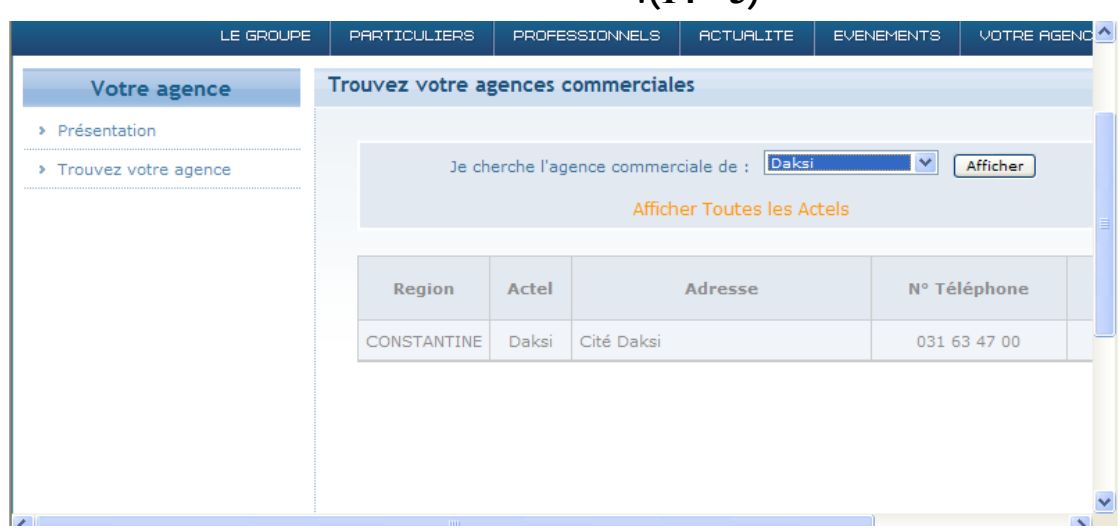
Source : <http://www.lespagsmaghreb.com/>

:(13 -3)



Source : http://www.algerietelecom.dz/?p=trouver_agence

:(14 -3)



Source : idem

_____ :

_____ .

: .2

: .
: .1.2

: (Hébergement des Sites Web) .1.1.2

UNIX .http://www.domaineclient.dz

.¹

:

:(8-3)

/ 6000	/ 600	MO10 :1	UNIX
/ 10000	/ 1000	MO20 :2	
/ 15000	/ 1500	MO50 :3	
/ 25000	/ 2500	MO100 :4	
		Mo 100	
/ 2000		:	domaineclient.dz

Source : http://www.djaweb.dz/?page=tarif_hebergement

⋅<http://mail.domaine.dz> : .2.1.2

... POP3/IMAP

¹المطويات الإعلانية الخاصة باتصالات الجزائر.

_____ : : _____ :

:(9-3)

/ 150	Mo 10
/ 50	Mo 5
/ 2000	: domaineclient.dz

Source : idem

: .2.2

. www.djaweb.dz : : .3.2

:(10-3)

	(pixel)	
/ 1000	50 x100	
/ 3000	50 x 400	
/ 8000	100 x 120	

Source : idem

: .4.2

16

. www.elearn.djaweb.dz :

. 12 200

_____ :

_____ :

_____ : 1

:(15-3)



_____ :

:(16-3)



Source : <http://www.algeriatelecom.dz/?p=sports>

:

.2

()

2009

.(17-3)

:(17-3)



(TOYOTA YARIS)

(18-3)

:(18-3)

Nom* :	<input type="text"/>
Prénom* :	<input type="text"/>
Adresse* :	<input type="text"/>
Numéro de téléphone fixe	<input type="text"/>
Numéro de contact (fixe ou mobile)* :	<input type="text"/>
Date de naissance* :	<input type="text" value="--"/> <input type="text" value="--"/> <input type="text" value="--"/>
Profession :	<input type="text"/>
Numéro de série de la carte AMAL*	<input type="text"/>
Acceptez-vous ?	<input checked="" type="checkbox"/> J'ai lu et approuvé les Conditions d'utilisation de la tombola.
	<input type="button" value="S'inscrire"/> <input type="button" value="Réinitialiser les champs"/> * champs obligatoires

Source : <http://www.algeriatelecom.dz>

3.

1.3.

(3-19):

نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في
تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة
1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات.
وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في
شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و
المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال و تسيير
الشبكات.

و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و
متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية
البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات
متمثلة في " اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001
إطلاق عملية إصلاح قطاع الاتصالات الجزائرية.

Source : <http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php? p=présentation>

(3-20)

: (20-3)

FRANCAIS

المُجمَع

الخواص

المحترفين

الأخبار

الوكالات الت

الإطار القانوني

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال SPAتنشط في سوق الشبكة و
واللاسلكية بالجزائر .

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد الع
فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نم
عمومية إقتصادية أطلق عليها إسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية إقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة
المقدر بـ 50.000.000.000 اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري
تحت رقم 02B 0018083 .

وفي إطار تعزيز و تنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فر
التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تم خلق فرع مختص في ا
مختص في الاتصالات الفضائية مما أدى إلى تحولها إلى مجمع تسير فروعها وهم على التوا

* تم الاتفاق الختامي المتعلق بالنقل "موبيليس" : مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي

المجمع

كلمة الرئيس المدير العام

تعريف المجمع

الإطار القانوني

الموارد البشرية

اتصالات الجزائر بالأرقام

ومضات إخبارية

فروعنا

Source : idem

: (21-3)

الأخبار

دخول سريع

بليس

بليس

STIS PLUS xDSL

بحث

عرض سهلي

أنييس بلوس للخواص

أنييس بلوس للمحترفين

الاتصال المباشر الوافد

عرض أحكي

ومضات إخبارية

تخفيض 25 % عن سعر الاشتراك في شبكة
الانترنت ADSL بالنسبة للمحترفين .

عرض سهلي SEHELLI : أطلق مجمع اتصالات
الجزائر عرض جديد يعرف تحت تسمية "سهلي" .

كل الأخبار

للمزيد من المعلومات، إصل بالرقم 100
جميع الحقوق محفوظة لإتصالات الجزائر

Source : <http://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php>

(22-3)

:(22-3)



Source : <http://www.algeriatelecom.dz/?p=actualite>

::

.3.3

:

:



:(23-3)



Source : http://www.algeriatelecom.dz/?p=fix_perso

:(24-3)



:(25-3)

Questions fréquentes

Ligne Fixe

1- Je souhaite installer une ligne téléphonique à usage privé . Quelle est la procédure ?

Pour vous abonner, il vous suffit de vous rendre au niveau de votre agence commerciale de rattachement , muni des documents suivants : 1.Demande manuscrite sans apposition de timbre fiscal ; 2.Votre pièce d'identité 3.Justificatif de domicile : reçu de loyer, quittance SONELGAZ, certificat de résidence. Une fois la demande déposée, elle est aussitôt enregistrée et étudiée. Ensuite, un numéro d'enregistrement vous est immédiatement communiqué.

2- Je souhaite installer une ligne téléphonique à usage professionnel . Quelle est la procédure ?

3- Je souhaite déménager. Quelles sont les formalités pour transférer ma ligne?

Source : http://www.algeriatelecom.dz/?p=faq_themes&id_theme=3

:(26-3)

Forum

Sujets	Date de publication	Réponses	Dernière réponse
Votre avis sur le nouveau site web d'Algérie Télécom	23/09/2008	29	24/02/2009
La nouvelle numérotation téléphonique	11/03/2008	3	04/10/2008
WIMAX	02/05/2007	7	24/02/2009
libre débat sujets divers	06/12/2006	6	30/04/2009
Téléphonie en Algérie	31/08/2005	216	09/05/2009

Source : <http://www.algeriatelecom.dz/?p=forum>

_____ : : :

1

:

. .

.

:

...

" "

.

" "

.

.

.

.

.

.

¹ Evènements ,<http://www.algeriatelecom.dz/?p=evenements>.

_____ : : :

:

:

:

.1

(4)

:(11-3)

() ()) 5 (
() ()	()
()) 3 (()
() ()	()

:

_____ : : :

() : .2

1

(34)

.(%50)

(17)

: .3

:

(24)

:

4+3+2

:

8+7+6+5

:

10+9

:

17+16+15+14+13+12+11

:

19+18

:

22+21+20

:

.24+23

:

5

.4

.5

SPSS

(SPSS16)

:(27-3)

	Y	q2	q3	q4	x1	q5	q6	q7	q8	x2	q9
1	2,00	2,00	1,00	1,00	1,33333	1,00	1,00	1,00	2,00	1,25	1,00
2	2,00	2,00	1,00	1,00	1,33333	1,00	1,00	1,00	2,00	1,25	1,00
3	2,00	2,00	1,00	1,00	1,33333	1,00	1,00	1,00	2,00	1,25	1,00
4	2,00	2,00	1,00	1,00	1,33333	1,00	1,00	1,00	2,00	1,25	1,00
5	2,00	2,00	1,00	1,00	1,33333	1,00	1,00	1,00	2,00	1,25	1,00
6	2,00	2,00	1,00	1,00	1,33333	1,00	1,00	1,00	2,00	1,25	1,00
7	2,00	2,00	1,00	1,00	1,33333	1,00	1,00	1,00	2,00	1,25	1,00
8	2,00	2,00	2,00	1,00	1,66667	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
9	2,00	2,00	2,00	1,00	1,66667	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
10	2,00	2,00	2,00	1,00	1,66667	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
11	2,00	2,00	2,00	1,00	1,66667	2,00	2,00	1,00	2,00	1,75	1,00
12	2,00	2,00	2,00	1,00	1,66667	2,00	2,00	1,00	2,00	1,75	1,00
13	2,00	2,00	2,00	1,00	1,66667	2,00	2,00	1,00	2,00	1,75	1,00
14	2,00	2,00	2,00	1,00	1,66667	2,00	2,00	1,00	2,00	1,75	1,00
15	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00000	2,00	1,00	1,00	2,00	1,50	1,00
16	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00000	2,00	1,00	1,00	2,00	1,50	1,00
17	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00000	2,00	1,00	1,00	2,00	1,50	1,00
18											

SPSS

_____ :

:

:

: .1

:(12-3)

17	11	6	
100	64,7	35.3	%

:

64,7

:(12-3)

.% 35.3

%

: .2

(13-3)

:(13-3)

%		()
47.1	8	30-20
41.2	7	40-31
11.8	2	50-41
0	0	50
%100	17	

:

_____ : : _____ :

(30-20)

(%41.2) (%47.1)
(50-41) 40 31

: : .3
:(14-3)

%		
0	0	
0	0	
94.1	16	
5.9	1	
100	17	

:

(14-3)

(% 5.9)

(% 94.1)

:

:

-

(15-3)

:

.% 100

" "

_____ : : _____ :

:(15-3)

%		
100	17	
0	0	

:

: .1

: 4 3 2

:2 .1.1

:

:(16-3)

%		
17.6	3	
82.4	14	
100	17	

:

" " : (%82.4) " " :

.(%17.6)

...

: 3 .2.1

:(17-3)

%		
58.8	10	
41.2	7	
100	17	

:

_____ : : _____ :

" " :

.(%58.8) " " : (%41.2)

:4 .3.1

:(18-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

" " (%100)

:

:(19-3)

%" " :	%" " :	
17.6	82.4	2
58.8	41.2	3
100	0	4
%58.8	%41.2	

(18-17-16)

:

" " :

(19-3)

(58.8) " " :

(41.2)

_____ :

:
: (20-3)

0	0	23.52	4	17.64	3	41.17	7	2	
0	0	23.52	4	17.64	3	0	0	3	
0	0	0	0	0	0	0	0	4	
17.64	3	0	0	0	0	0	0	2	
17.64	3	0	0	0	0	41.17	7	3	
17.64	3	23.52	4	17.64	3	41.17	7	4	

spss16

:

.%41.17

: .2

8 7 6 5:

:5 . 1.2

:(21-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

. " ":

(%100)

" ":

_____ : : _____ :

:6 .2.2

:(22-3)

%		
58.8	10	
41.2	7	
100	17	

:

.(%58.8) " " : (%41.2) " " :

:7 .3.2

:(23-3)

%		
82.4	14	
17.6	3	
100	17	

:

.(%82.4) " " : (%17.6) " " :

:8 .4.2

:(24-3)

%		
0	0	
100	17	
100	17	

:

_____ : : _____ :

" " :

(25-3)

(24-32-22-21)

:(25-3)

% " " :	% " " :	
100	0	5
58.8	41.2	6
82.4	17.6	7
0	100	8
60.3	39.7	

(24-32-22-21)

:

(24-3)

.60.3 39.7 :

_____ : _____ :

:(26-3)

0	0	0	0	0	0	0	0	5	
0	0	23.52	4	17.64	3	0	0	6	
0	0	0	0	17.64	3	0	0	7	
17.64	3	23.52	4	17.64	3	41.17	7	8	
17.64	3	23.52	4	17.64	3	41.17	7	5	
17.64	3	0	0	0	0	41.17	7	6	
17.64	3	23.52	4	0	0	41.17	7	7	
0	0	0	0	0	0	0	0	8	

spss16

:

: .3

10 9:

() :9 .1.3

:(27-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

:10 .2.3

_____ : : _____ :

:(28-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

" " : (%100)

: .4

7

:11 .14

:

:(29-3)

%		
0	0	
100	17	
100	17	

:

:12 .24

_____ : : _____ :

:(30-3)

%		
82.4	14	
17.6	3	
100	17	

:

.(%17.6) " " : (%82.4) " " :

:13 .3.4

:(31-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

." " : (%100)

:14 .4.4

:(32-3)

%		
58.8	10	
41.2	7	
100	17	

:

" " (%58.8) " " (%41.2)

:15 .5.4

_____ : : _____ :

:(33-3)

%		
0	0	
100	17	
100	17	

:

(%100) " ":

:16 .6.4

:(34-3)

%		
76.5	13	
23.5	4	
100	17	

:

.(%23.5) " " : (%76.5) " "

:17 .7.4

.(35-3)

:(35-3)

%		
0	0	
100	17	
100	17	

:

.(%100)

: : :

-(30-3) (24-3) -
 " " : (54.62) " " :
 .(36-3) (45.38)
 :(36-3)

% " " :	% " " :	
0	100	11
82.4	17.6	12
100	0	13
58.8	41.2	14
0	100	15
76.5	23.5	16
0	100	17
45.38	54.62	

(35-3 29-3) :

()

: : :

:(37-3)

17.64	3	23.52	4	17.64	3	41.17	7	11
17.64	3	0	0	0	0	0	0	12
0	0	0	0	0	0	0	0	13
0	0	23.52	4	17.64	3	0	0	14
17.64	3	23.52	4	17.64	3	41.17	7	15
0	0	23.52	4		0	0	0	16
17.64	3	23.52	4	17.64	3	41.17	7	17
0	0	0	0	0	0	0	0	11
0	0	23.52	4	17.64	3	41.17	7	12
17.64	3	23.52	4	17.64	3	41.17	7	13
17.64	3	0	0	0	0	41.17	7	14
0	0	0	0	0	0	0	0	15
17.64	3	0	0	17.64	3	41.17	7	16
0	0	0	0	0	0	0	0	17

spss16

:

:

.5

1.5.السؤال18:

:(38-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

_____ : : _____ :

:19 .2.5

:(39-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

(%100) "

: .6

:

:20 .1.6

:(40-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

" " (%100)

: 21 .2.6

_____ : _____ :

:(41-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

.(%100) " ":

:22 .3.6

:(42-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

.(%100)

:(43-3)

%" ":	%" ":	
100	0	20
100	0	21
100	0	22
100	0	

(39-3 37-3)

:

_____ : : _____ :

لا زالت تعتمد على العنصر البشري في

تأدية خدماتها دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات،
مقدم الخدمة والزبون.

.7 :

.1.7 :23

:(44-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

24 .2.7

:(45-3)

%		
100	17	
0	0	
100	17	

:

(24-23)

:	:	:
<hr/>		
	:	:
:		.1
	.	
.		.2
	.	.3
	.	
	.	.4
	.	
	.	.5
	.	
	.	.6
	.	
	.	.7

.....

الله اعلم

:

.

.

.

.

.

.

.

.

":

":

:

.

:

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

.9

:

.1

.2

.3

.4

.5

:

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.7

.8

.9

:

:

•

•



قائمة المراجع

قائمة المراجع



	:	.1
_____	2007	.2
_____	2005	.3
.	_____	.4
_____	2005-2004	_____
2005	_____	.5
	_____	.6
	2006	.7
	_____	.8
	.2007	.9
	(_____)	1997
_____	- - -	.10
	2005	.11
	_____	1999
_____)	.12
	2007	(_____
_____		.13
	2005	_____
1	_____	.14
	2004	
_____	-	.15
	2003.	.16

_____) _____	2007	_____	.17
		(_____	2001
			.18
		_____	2006
			.19
		_____	2005
(_____) _____			.20
		_____	2006
			.21
_____	2007	.	.22
		_____	2006
_____			.23
	2009		.24
		_____	2006
			.25
_____	2006	_____	.26
_____	2006	_____	.27
		_____	2000
_____ :			.28
	1999	_____	.29
- _____ -			.29
	2000		
_____ :			.30
	2002		

_____	.31
2003	
_____	.32
2003 -	
_____	.33
2003	
:	.34

2005	
_____	.35
2007	
_____	.36
2004	
_____	.37
2002	
_____	.38
2007	
_____	.39
1998	
-	.40

2004	-
_____	.41

2006	.42

2002-2001	.43

2007	.44

2002	.45

-	_____	.46
_____	2006	.47
	-	

- :
1. Jean-Claud Andréani, et autres, **Le marketeur- les nouveaux fondement du marketing**, Peason Education, France, Paris,2003
 2. Guy Audigier, Marketing Pour L'entreprise, Galino éditeur, Paris, 2003
 3. **Michel Badoc et autres, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Pari**
 4. Michel .J.Baker , Susan Hart ,The Marketing Book ,Sixth edition , Elsevier ,USA, 2008
 5. Jim Blyth, **Essentials of Marketing**, Third Edition, Pearson Education, England, 2005
 6. Claire Breeds, Marketing direct sur internet,2^e édition ,Vuibert, Paris,2001
 7. Dave Chaffey; et al. Internet marketing (strategy – implementation and practice),Third edition , Engtand,2006
 8. Claude Demeure, **Marketing**, 4^{émé} édition, Editions Dalloz, Paris, 2003
 9. François-Xavier Husserr er autres, La publicité sur internet, Dunod, Paris, 1999
 - 10.Philip Kotler,Gary Armistrong, **Principles of Marketing**, 4th Edition, Pearson Education, England,2005
 - 11.Philip Kotler, Dubois, **Marketing Management**, 12^{émé} édition, Pearson Education, France, 2006
 - 12.Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator**, 5 éme Edition, Dalloz, Paris, 1997
 - 13.Denis Lindon, Frédéric Jallat, **Le marketing (études, moyens d'action stratégie**,5 éme editions, Dunod, Paris,2005,
 - 14.Christopher Lovelock, Lauren Wright, **Principles of service Marketing and Management**, Prentice Hall, New York, 1999
 - 15.Daniel Michel, et autres, **Le Marketing industriel**, Economica, Paris, 2000
 - 16.Jean-Jacques Rechenmann, **Internet &Marketing** ,2^e édition, Édition d'Organisation, Paris, 2001
 - 17.Marc Vandercamen, **Marketing(L'essentiel Pour Comprendre décider,agir)** DeBoeck Université, Bruscelles,2002

	"	.2
	"	
	2007	
	"	.3
	" ()	
		.4
	http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan_024004.Pdf	
	:	
	:	.1
-13	..	.1
	2010-04	
	http://www.elhiwaronline.com/ara/content/view/28110/120	
	2010-03-30	.2
	http://4algeria.com/ib/showthread.php?t=215900	
	:	.1
	http://sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=News&file=article&sid=9278	.3
	" " ... 100	.4
	http://www.el-fqjdr.com/ar/content/view/25953/41	
-25	/	.5
	2009-10	
	http://www.el-massa.com/ar/content/view/25953/41	
2006-10-23		.6
	http://www.middle-east-online.com/?id=42007	
	2013	.7
	http://www.mptic.dz/ar/IMG/pdf/syntheseenlignearabe.pdf	

2009.03.25 !! .8

<http://www.echoroukonline.com/ara/index.php?news=34249&print>
2013 " " .9

2009/01/22

<http://www.elhiwaronline.com/ara/content/view/9413/95>
2010-07-16 5 .10

www.elkhabar.com/quotidien/?ida=215685...49
" " .11

<http://www.zain22.com/thread5310.html>
.1

.06

<http://www.Kivfc.com/library/marketing-pdf>
_____ .2

<http://www.aliahmedali.com/pdf/library/063.pdf>
.3

<http://www.openarab.net/reports/net2006/algeria.shtml>
.4

www.itu.org/ArabPreCom/documents/algerienne.doc

.(2010-10-04)
: .2

5. Alberta E-future Center, **Internet Marketing** , P02 , 23/07/2009, 22:55:36,
http://www.elcnetwork.ca/ebusiness/fr/pwt_internet_marketing.pdf
6. Marketing-online, An introduction to internet marketing
/P08,23/07/2009,22:45:35, <http://www.marketing-online.co.uk/ch1.pdf>

:

1. <http://www.itep.ae/arabic/Educationnalcenter/Articles/hwww-03/asp#4>
2. <http://www.mptic.dz/ar/spip.php?rubrique13>
3. [www .internet world stats.com/stats.ntm](http://www.internetworldstats.com/stats.ntm)
4. <http://www.otalgerie.com/propos/historique>
5. <http://www.nedjma.dz/watweb/history.do>
6. www.algeriatelecom.dz
7. [http:// 213.140.56.10:2024/pls/sc/cs_sp_SELF_INTER](http://213.140.56.10:2024/pls/sc/cs_sp_SELF_INTER)
8. [**http://annuaire.algeriateleco.dz/annuaire_recherche.php**](http://annuaire.algeriateleco.dz/annuaire_recherche.php)
9. <http://www.lespagsmagreb.com>
10. <http://www.djaweb.dz/>
11. <http://www.ats.dz/solutions.html>
12. [**www.TroostwijkAuctions.com**](http://www.TroostwijkAuctions.com)
13. [**http://www.abc-netmarketing**](http://www.abc-netmarketing)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

:

56	2010 2000	-1
68		-2
106		-3
111-110		-4
134-132		-5
137	(2010-2009)	-6
140	(2006-2003)	-7
141	(2008-2003)	-8
142	(2006-2003)	-9
145	2008-1998	-10
152		-11
163		-12
164		-13
164		-14
175		-15
178		-16

178	-17
179	-18
180	-19
180	-20
180	-21
181	-22
181	-23
182	-24
182	-25
183	-26
183	-27
183	-28
184	-29
185	-30
185	-31
186	-32
186	-33
187	-34

187	-35
187	-36
188	-37
188	-38
188	-39
189	-40
190	-41
190	-42
191	-43
191	-44
192	-45
192	-46
192	-47
193	-48
193	-49

:

11		-1
22	Kotler	-2
26		-3
32		-4
33		-5
39		-6
43		-7
48		-8
60		-9
72		-10
89		-11
92		-12
	()
98		-13
100		-14
152		-15
	2008-2001	

154	-16
155	-17
156	-18
157	-19
158	-20
158	-21
159	-22
159	-23
160	-24
161	-25
161	-26
162	-27
162	-28
164	-29
166	-30
167	-31
168	-32
169	-33

170		-34
170		-35
171		-36
172		-37
172		-38
173		-39
173		-40
177	(spss16)	-41



:

.

.

.

.

.

.

.

:

.

Résumé:

Cette thèse vise à démontrer l'effet produit par l'internet sur le marketing des services, en répondant aux questions soulevées dans la problématique, ainsi à trouver les moyens mises en œuvre dans les entreprises de service pour améliorer la qualité des services fournis. Nous avons identifié le cadre conceptuel pour le marketing des services, le marketing électronique et le marketing par internet, en plus nous avons inclus une étude de cas du complexe d'Algérie Télécom pour savoir le rôle d'Internet dans le marketing des services, et une étude de terrain dans certaines entreprises qui sont actives sur le marché algérien des télécommunications.

Nous avons focalisés sur l'impact d'internet sur les communications marketing comme les plus touchés par l'évolution de la technologie de l'information et de la communication, où la gestion moderne a conclu la communication électronique marketing est la plus approprié pour atteindre de larges segments de clients, où les espaces de l'internet est le seule domaine ouvert sur le monde et qui convient le mieux à la concurrence.

Nous avons étudié le complexe d'Algérie Télécom, et on a conclu que la majorité de ses transactions sont réalisés grâce à ses propres sites Web afin de présenter lui-même et ses sociétés affiliées, en plus pour montrer à ses clients ses services traditionnels et électroniques, qui sont encore au début de leur lancement où se limitent à les annonces électroniques, l'hébergement Web, création de sites, en plus de quelques e-services gratuites qui relèvent du service à la clientèle tels que l'accès à la facture. En ce qui concerne les autres entreprises qui ont été étudiés, leurs transactions sur Internet sont limitées à la publicité sur soi-même et sur ses services, et la fourniture de certains services en ligne qui relèvent du service à la clientèle.

Nous avons conclu que l'utilisation de la révolution des communications est inévitable à s'imposer dans la détermination de l'avenir des entreprises et ses développement, nous avons aussi conclu qu'il y a un effet produit par l'internet sur les services par la fourniture d'une large base de données pour le renouvellement des informations du site, et l'application de stratégies de marketing, l'accès à de larges et différents segments de clients existants et potentiels qui contribuent tous à augmenter le niveau de prestation de services et de réduire les couts de production.

Mots clés: Internet marketing, technologie de l'information et de la communication, les services électroniques, communications électroniques, la tarification électronique.

Abstract :

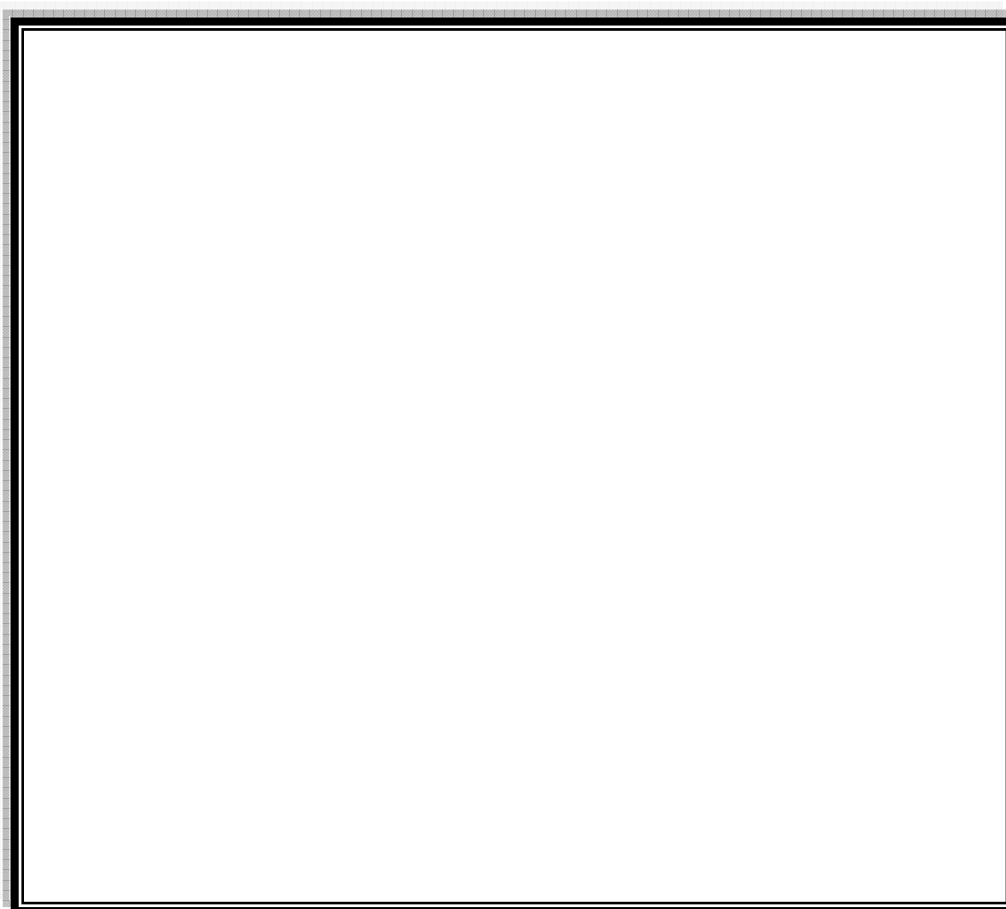
The purpose of this study is to show the effect of Internet on marketing services, by answering the questions raised in the problematic, as well as to find out the means applied in the service companies to improve the quality of their provided services, we have identified the conceptual framework for marketing services, electronic marketing and internet marketing. In addition to the inclusion of a case study of complex Algeria Telecom to find out the role of internet in marketing services, plus to a field study in some companies that are active in the Algerian telecommunications market.

we have focused on the impact of the Internet on marketing communications as the most affected by the developments in information technology and communication, where the modern management finds out that marketing electronics communications are best suited to reach larger customers, the internet spaces are the only area open to the world and the most appropriate to compete. we have studied complex Algeria Telecom and concluded that the majority of their transactions are made through his own internet websites to introduce itself and its affiliates, in addition to show to his clients its traditional and electronic services, which is still at the beginning of the road, and which is limited to electronic ads, web hosting, building sites , in addition to some free e-services that fall within the customer services such as access to the invoice. With regard to the remaining companies that have been studied, their transactions on the Internet are limited to the ad itself and its services, and provide some online services that fall within the customer services.

we have reached that the use of the communications revolution is inevitable to impose itself in determining the future of companies and its development, we have also found that there is an impact of the Internet on services through the provision of extensive data base to renew the information on-site, and the implementation of marketing strategies, access to large and different segments from existing and potential customers, all of these help the service companies to increase the level of service delivery and reduce costs of production.

keywords:

Internet marketing, information and communication technology, electronic services, electronic communications, electronic pricing.



)

(

.

:

.

:

.1



...



(sans présence)



:

.2



.3

:

()



:

.4



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



:

.5

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

:

.6

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



:

.7

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------



<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

:

:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

:

50 50-41 40-31 30 -20 :

:

مشكورين على التعاون