

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement  
Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université M'Hamed BOUGARA  
Boumerdès  
Faculté Des Sciences Economiques  
Et des Sciences de Gestion et des  
Sciences Commerciales



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير  
و العلوم التجارية

فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي  
- دراسة حالة شركة موبيليس -

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية  
تخصص الإدارة التسويقية

إشراف الأستاذ:

د/ بلوناس عبد الله

إعداد الطالب:

بوهدة محمد

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر"القسم أ"	د/ بن عنتر عبد الرحمان
مقررا	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر"القسم أ"	د/ بلوناس عبد الله
ممتحنا	جامعة بومرداس	أستاذ محاضر"القسم أ"	د/ عليان ندير
ممتحنا	جامعة التكوين المتواصل الجزائر	أستاذ محاضر"القسم أ"	د/ أونيس عبد المجيد

السنة الجامعية: 2008/2009

\_\_\_\_\_

.

.

-

-

\_\_\_\_\_

.

/

.

.

.

.

-



.....

<b>1</b> .....	:
<b>2</b> .....	:
<b>3</b> .....	:
<b>3</b> .....	:
<b>7</b> .....	:
<b>11</b> .....	:
<b>15</b> .....	:
<b>20</b> .....	:
<b>20</b> .....	:
<b>24</b> .....	:
<b>28</b> .....	:
<b>32</b> .....	:
<b>36</b> .....	:
<b>36</b> .....	:
<b>40</b> .....	:
<b>44</b> .....	:
<b>49</b> .....	:
<b>55</b> .....	:
<b>56</b> .....	:
<b>57</b> .....	:
<b>58</b> .....	:
<b>58</b> .....	:
<b>62</b> .....	:
<b>68</b> .....	:
<b>75</b> .....	:
<b>81</b> .....	:
<b>85</b> .....	:
<b>85</b> .....	:
<b>90</b> .....	:

96.....	:
101.....	:
101.....	:
103.....	:
108.....	:
112.....	:
113.....	:
114.....	:
115.....	:
115.....	:
122.....	:
124.....	:
127.....	:
132.....	:
132.....	:
136.....	:
141.....	:
145.....	:
145.....	:
149.....	:
154.....	:
157.....	:
162.....	:
163.....	:
164.....	:
165.....	:
165.....	:
168.....	:
173.....	:
179.....	:
183.....	:
183.....	:
187.....	:

<b>193</b> .....	:
<b>198</b> .....	:
<b>202</b> .....	:
<b>207</b> .....	:
<b>207</b> .....	:
<b>212</b> .....	:
<b>221</b> .....	:
<b>226</b> .....	:
<b>227</b> .....	:

.

.

.

---

<b>6</b>		<b>1</b>
<b>8</b>		<b>2</b>
<b>9</b>		<b>3</b>
<b>10</b>		<b>4</b>
<b>10</b>		<b>5</b>
<b>23</b>		<b>6</b>
<b>40</b>		<b>7</b>
<b>43</b>		<b>8</b>
<b>47</b>		<b>9</b>
<b>51</b>		<b>10</b>
<b>52</b>		<b>11</b>
<b>61</b>		<b>12</b>
<b>61</b>		<b>13</b>
<b>65</b>		<b>14</b>
<b>67</b>		<b>15</b>
<b>68</b>		<b>16</b>
<b>79</b>		<b>17</b>
<b>82</b>		<b>18</b>
<b>100</b>		<b>19</b>
<b>109</b>		<b>20</b>
<b>109</b>		<b>21</b>
<b>128</b>		<b>22</b>
<b>148</b>		<b>23</b>
<b>148</b>		<b>24</b>
<b>150</b>		<b>25</b>
<b>157</b>		<b>26</b>

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
76		1
83		2
91		3
92		4
92		5
93		6
94		7
95		8
95		9
96		10
118		11
140		12
152	B	13
188		14
188		15
188		16
189		17
189		18
189		19
189		20
190		21
209		22
209		23
214		24
216	" "	25



<b>217</b>		<b>26</b>
<b>218</b>	" "	<b>27</b>
<b>218</b>		<b>28</b>
<b>218</b>		<b>29</b>
<b>219</b>		<b>30</b>
<b>219</b>		<b>31</b>
<b>219</b>		<b>32</b>
<b>219</b>		<b>33</b>
<b>220</b>		<b>34</b>
<b>220</b>		<b>35</b>
<b>221</b>		<b>36</b>



( )

\_\_\_\_\_ ●

:

-

-

-

-

-

-

\_\_\_\_\_ ●

:

-

-

-

-

-

•  
•  
\_\_\_\_\_ ●  
: \_\_\_\_\_ \*

•  
•  
\_\_\_\_\_ \*

•  
•  
\_\_\_\_\_ \*

-  
.  
-  
-  
-

•  
•  
\_\_\_\_\_ ●

-  
-  
-

•  
•  
\_\_\_\_\_ ●  
: \_\_\_\_\_ \*

-

"

"

2008

"

"

"

"

∴ \_\_\_\_\_ \*

2009 15

∴ \_\_\_\_\_ \*

"

"

∴ \_\_\_\_\_ ●

"

"

"

"

( )

∴ \_\_\_\_\_ ●

:

:

-

.( )

:

-

⋮ \_\_\_\_\_ ●

(2004/2003

\* " "

) \*

\* " "

2006/2005

\*

\* " "

2002/2001

\*

⋮ \_\_\_\_\_ ●

( )

⋮ ...

⋮

⋮ \_\_\_\_\_ ●

⋮





•  
•  

---

•  
•  
\_\_\_\_\_

« comunicare »

1

" :

2"

3"

" :

" :

Murphy

4 "

" :

5 "

<sup>1</sup> le petit Larousse illustre, ( paris, France, Larousse, 2001), p 239.

<sup>2</sup> J.P Helfer, J.Orsoni, marketing, ( paris, France, Vuibert, 5<sup>ème</sup> éd, 1998 ), p 253.

<sup>3</sup> Marc Vandercammen, marketing « l'essentiel pour comprendre décider, agir », (Bruxelles, Belgique, de Boeck & Larciers sa, 2002), p 425.

<sup>4</sup> - نقلا عن: تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ( عمان، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006 )، ص 37.

<sup>5</sup> ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني و دوره في التفاعل الاجتماعي، ( عمان، الأردن، دار المجدلاوي للنشر و التوزيع، 1993)، ص 17.

« MARKETING »

«ING»

«MARKET»

«MERCATUS »

«MERCARI»

"

6"

.

" :

PHILIP KOTLER <sup>7</sup>

:

"

.

. 8 "

" :

9

\*

"

10 "

:

-

---

**1** نقلا عن : منير نوري، التسويق " مدخل المعلومات و الاستراتيجيات "، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2007)، ص 11.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, « marketing management », (paris, France, Pearson, 11<sup>ème</sup> édition, 2003), p 112.

<sup>8</sup> Faq marketing, « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur le marketing », (traduction de Myriam Shalak, paris, France Dunod, 2005), p 07.

\* المؤسسة هي " القوالب التي يُنظم الناس فيها شؤونهم في علاقتهم بعضهم مع بعض، و المؤسسة جهاز عمل، و أجهزة العمل تشتمل على تركيبات و نظم و أدوات و تجهيز و توزيع ... " (نقلا عن: عمر صخري، إقتصاد لمؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، 2003، ص 25).

<sup>9</sup> Marie Camille de bourg et autres, pratique du marketing, (Alger, Algérie, Berti édition, 2<sup>ème</sup> édition, 2004), p 03.

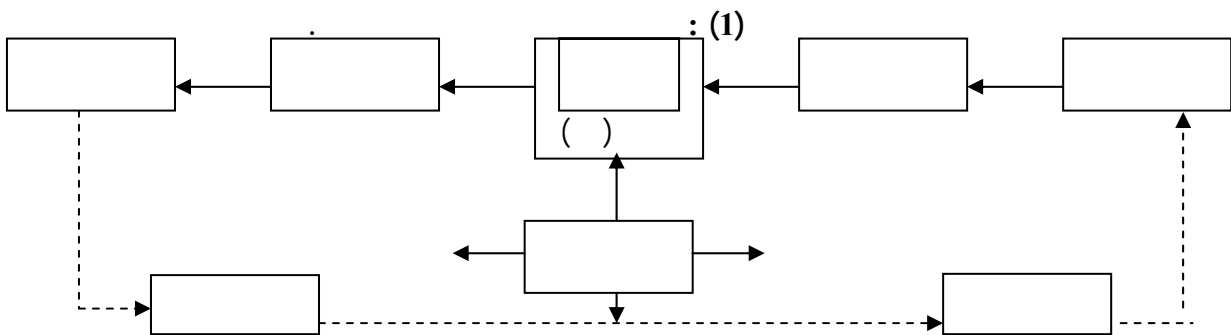
<sup>10</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، ( عمان، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2006 )، ص 19.

11 "

12 "

13 "

14



**SOURCE :**Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 577.

<sup>11</sup> Jean- Marc Décondin, la communication marketing « concepts, techniques, stratégies », (paris, France, Economica, 3<sup>ème</sup> éd, 2003 ), p 11.

<sup>12</sup> J.Lendrevie, D.Lindon, Mercator « théorie et pratique du marketing », (paris, France, Dalloz, 7<sup>ème</sup> éd, 2003), p 503.

<sup>13</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>14</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p577

-1

-2

-3

-4

-5

(

-6

-7

-8

-9

:

:

-

" : - : " :

16

" :

"17

<sup>15</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 68، (بتصرف).

<sup>16</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري "مدخل متكامل"، (عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص 9

<sup>17</sup> نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، ( عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2002 )، ص 123.

" :

18"

" :

19

:

-

-

-

( )

:

-

-

-

-

-

-

:

-

20

:

-1

:

-

:

-

:

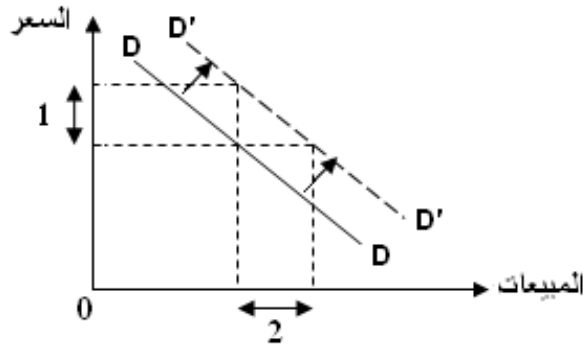
-

18 عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج "النظرية و التطبيق"، (الإسكندرية، مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الجزء الثالث، 2002)، ص 35.

19 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك " مدخل كمي و تحليلي "، ( عمان، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2001 )، ص 189.

20 بشير عباس العلاق، علي رابعة، مرجع سابق، ص11.(بتصرف)

: (2) \_\_\_\_\_



.12

: \_\_\_\_\_

(DD)

(D'D')

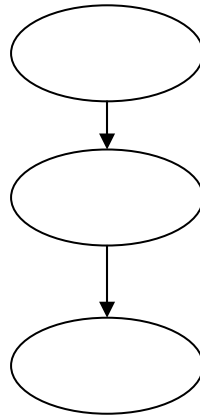
:

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

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

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

الشكل رقم (3) : مستويات التأثير المرغوبة من خلال الترويج.



( ) 31 (2003 )

: \_\_\_\_\_

: 21

: -1

: -2

: -3

<sup>21</sup> Marie Camille Debourg et autres, op.cit, p 303.



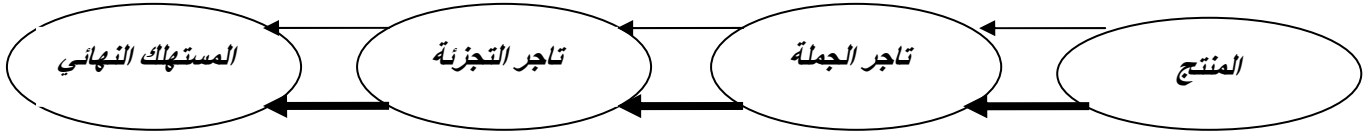
22 "

23"

24"

-1

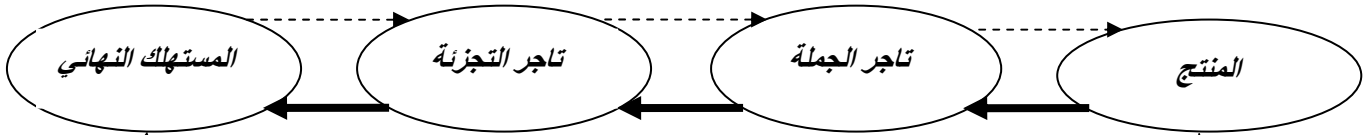
(4)



.36

-2

(4)'



.36

22 محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق " مدخل كمي و تحليلي "، ( عمان، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2004)، ص 18.

23 Alian Desreumaux et autres, « stratégie », (paris, France, Person éducation, 2006 ), p 03.

24 عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 34.

25

:

.

:

.

:

.

-3

26

-4

27

:

\*

”

28

”

29”

:

<sup>25</sup> نفس المرجع السابق، ص 34، 35. (بتصرف)

<sup>26</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، ( الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2002 )، ص 40، (بتصرف).

<sup>27</sup> نفس المرجع السابق، ص 41. (بتصرف).

\* أول من استخدم هذا المصطلح هو E.J.MC CARTHY في كتابه basic marketing : managerial approach, Irwin, 1960

<sup>28</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير السببية"، ( الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، 2003)، ص 31

<sup>29</sup> Yves.Chirouze, « le marketing stratégique », stratégie, segmentation positionnement, marketing mix et politique d'offre, (paris, France, ellipses, 1995), p 95.

"

30 "

- 31 :
- 1 :
- 2 :
- 32 :
- 33 :
- :
- ) :
- 34 :
- 3 :
- 4 :
- 34 :
- 5 :
- 7 :
- " \* « AFNOR »

<sup>30</sup>J. Paveau. F.Duphil et autres, exporter: « pratique du commerce international », (paris, France, les éditions Foucher, 18 édition, 2003), p 141.

<sup>31</sup> محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2004)، ص 233.

<sup>32</sup> ستيفن م . كريستول ويتير سيللي، " التسويق المبسط"، انتهاء تعقيدات و فوضى و تشويش العلامات التجارية"، ترجمة أيمن الطباع، (الرياض، السعودية، مكتبة العبيكان، 2004)، ص 41، (بتصرف).

<sup>33</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 179، (بتصرف)

\* « Association Française de Normalisation ».

<sup>34</sup> Richard Varier, mercatique, (paris, France, édition casteilla, 1994), p 88.

36

-1 :

-2 :

-3 :

-4 :

)

.(...

: -

37»

»

»

38»

:

\*

:

<sup>35</sup> بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، (رسالة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004)، ص 182، (بتصرف).

<sup>36</sup> Seghir Djitli, marketing, (Alger Algérie, Berti éditions, 1998), p 210.

<sup>37</sup> بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، (عمان، الأردن، مؤسسة الوراثة، الطبعة الأولى، 1999)، ص 162.

<sup>38</sup> بن يعقوب الطاهر، مرجع سابق، ص 247.

\* هذا لا ينطبق على سلع التفاخر، فسلع التفاخر تمتاز بأقصى جودة مع أقصى سعر.

-1

-2

-

39

( ) .

-

-3

40

-

"

41"

:

-1

-

( )

42

:

43

<sup>39</sup> فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، ( الرياض، السعودية، دار المريخ للنشر، 2007 )، ص 646.

<sup>40</sup> Marie Camille Debourg, op.cit, p 176.

<sup>41</sup> D.Lindon, F.Jallat, le marketing « études moyen d'action stratégique », (Paris, France, Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, 2005), p157.

<sup>42</sup> Seghir Djitli, op.cit, p 203.

<sup>43</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 31.

:  
 : -  
 :  
 : -  
 " -  
 " -  
 44" .  
 " -  
 45" .  
 " :  
 46" .  
 :  
 :  
 ( ) -1  
 -2  
 -3  
 -4  
 -5  
 -6  
 -7  
 :  
 : -1  
 -2  
 : ( ) -3

44 نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، (عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004)، ص 219.  
 45 بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 59.  
 46 نعيم عبد العاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سابق، ص 125.

47»

48»

-1

-2

-3

-1

-2

-3

-4

-5

49

% 5

:( )

% 20

50

51»

52»

47 خالد مقابلة، " الترويج الفندقي الحديث "، (عمان، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000)، ص 273.

48 Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 629.

49 عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق،(عمان، الأردن، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، 2002)، ص 212.

50 محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ( القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية للنشر، الطبعة الأولى، 2001 )، ص 96.

51 محمد سعيد عبد الفتاح، " إدارة التسويق "، ( بيروت، لبنان، الدار الجامعية للطباعة و النشر، بدون تاريخ )، ص 420.

52 نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، ( القاهرة، مصر، المنشورات العربية للتنمية الإدارية، 2003 )، ص 190.

-1

-2

-3

-4

-1

-2

-3

-

53

":

54

56

55

-1

57

-2

58

-3

-4

<sup>53</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 614.

<sup>54</sup> محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد ، مرجع سابق، ص 306 .

<sup>55</sup> محمد لطف الحميري، العلاقات العامة و الإعلان، المجلة الجزائرية للاتصال،(الجزائر، دار الحكمة،العدد 17جانفي-جوان1998)،ص121.

<sup>56</sup> محمود جاسم الصميدعي ،مرجع سابق، ص268.

<sup>57</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، " العلاقات العامة و العولمة "، ( الأردن، عمان، دار جرير للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005 )، ص 35.

<sup>58</sup> Guy Audigier, marketing pour l'entreprise, (paris, France, Ghalino éditeur, 2003), p 223.



:

:-1

:-2

:

:-3

:

60

.« SPONSORING »

:

-4

61

.« MECENAT »

.

62

:

-1

:

-2

:

-3

:

-4

<sup>59</sup> صالح خليل أبو أصبع، " العلاقات العامة و الاتصال الإنساني"، (عمان، الأردن، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 1998)، ص97.

<sup>60</sup> Yves.Chirouze, le marketing « études et stratégie », ( paris, France, Ellipes, 2003 ), p 517.

<sup>61</sup> Ibid, p 516.

: -5

:

.

.

.

.

: -6



:

" " : -

" :

63"

" -

64"

" -

65"

<sup>63</sup> <http://www.ingodz.com/vb/archive/index.php/e-91.html> ,le 02/04/2008 à 21 :00.

.43 ( 1999 )

.19 (1998 )

66"

" :

67"

" :

68"

" :

69"

:

( )

( )

( )

( )

67 Reney.Darmon et autres, le marketing« fondement et application », (Montréal ,Canada, les éditions de la chenelière in,1996 ), p 275.

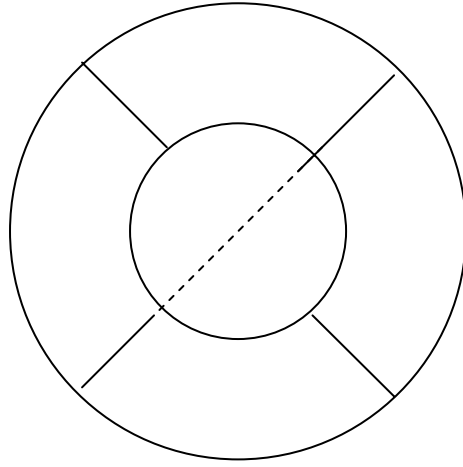
68 <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=p:ton-v>, le 29/11/2006 à 12:45.

\*

---

\*سوف نتطرق إلى أهداف الإعلان في المطلب الموالي بقدر من التفصيل.  
70 محمد جودت ناصر، قيس مرضى القطامين، " الأصول التسويقية في إدارة المحلات و المؤسسات التجارية "، (عمان، الأردن، دار مجدلاوي للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، 1997)، ص 174، (بتصرف).

:(6) \_\_\_\_\_



.182

\_\_\_\_\_:

.71

-1

-2

-3

-4

-5

-6

\_\_\_\_\_:

72"

:

-1

71 بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 180. (بتصرف).

72 ثامر البكري، مرجع سابق، ص 201.

-2

" "

-3

-4

-5

-6

73

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

-

\*

-

\*\*

-

-

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

-

-

-

-

-

-

<sup>73</sup> Daniel Caumont, la publicité, (paris, France, Dunod, 2001), p (15 → 24).

\* شهرة المؤسسة تعبر عن مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، و ذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة كما أنها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها،(source : J.Lendrevie, D.Lindon, op.cit, p 75).

\*\* تعرف صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة،

source : Jean- Jacques Combin, Ruben Champitaz, marketing stratégique et opérationnel, du marketing l'orientation marché ,(paris, France, Dunod, 5ème ,2002), p246.

\*

\*

\* يمكن التعرف على هوية العلامة من خلال بطاقة الهوية، فبطاقة الهوية عند الفرد تسمح بالإجابة عن الأسئلة التالية : من أنا؟ ما هو اسمي؟ ماهي العلامات الخصوصية التي تسمح بالتعرف علي بسهولة ؟ أما في المؤسسة باعتبارها تضم مجموعة من الأفراد يشتركون في وجهة نظر واحدة خلافا عن المؤسسات المنافسة لها مما يشكل بمرور الوقت مكونات أساسية في تحديد هوية العلامة سواء بالنسبة للمؤسسة أو المنتج (حسب ثقافة تنظيم العلامة في المؤسسة).  
( نقلا عن: سنتوجي جمال، سياسة توسيع العلامة كعامل لنموها، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2006/2007)، ص 14، (بتصرف).  
\* يقصد بالتموقع، إبراز مجموعة من الخصائص التي تسمح بتمييز المؤسسة عن منافسيها و تكون في نفس الوقت مشجعة للجمهور.

.

":

." .  
." .  
.( )

":

:

-

.

:

-

.

.

:

-

:

.

-

.

-

.

.

:

-3

."

."

.

.



( ) .

:

.

.

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

\_\_\_\_\_

:

\_\_\_\_\_

:

:

-1

:

75

:

:

76

:

77

:

78

:

( )

:

79

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

:

:

---

75 نفس المرجع السابق، ص310.  
76 عائشة مصطفى المنيوي، **سلوك المستهلك " المفاهيم و الاستراتيجيات "**، (القاهرة، مصر، مكتبة عين الشمس، 1998)، ص 241، (بتصرف).  
77 نادية العارف، **الإعلان**، (بيروت، لبنان، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، 1993)، ص 120.  
78 عبد السلام أبو فحف، مرجع سابق، ص 113، (بتصرف).  
79 مصطفى عبد القادر، **دور الإعلان في التسويق السياحي**، (بيروت، لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2003)، ص 31.

-2 :

-3 :

-1 :  
- :

-2 :

-3 :

-4 :

-1 :  
- :

-2 :

80 نفس المرجع السابق، ص 28.

81 نفس المرجع السابق، ص 28.

82 محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، (عمان، الأردن، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2002)، ص 429.

83 محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص 313.

84 عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 70.

-3 :

:-  
-1 :

-2 :

85 :

:-  
-1 :

-2 :

( )  
-3 :

86

:-  
-1 :

-2 :

-3 :

...

:

-4 :

85 محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 100.

86 جبار العبيدي، محمد عبد الجبار سلام، "العلاقات العامة و برامجها و الإعلان و صناعته، (صنعاء، اليمن، مركز عبادي للدراسات و النشر، 1995)، ص 104، (بتصرف).

-1  
-2  
-3

-1 \_\_\_\_\_ 87 ∴

-2 \_\_\_\_\_ 88 ∴

---

89 نفس المرجع السابق، ص 89.  
 90 نفس المرجع السابق، ص 80.  
 91 نفس المرجع السابق، ص 80.

92 -6

93 -7

94 -8

---

92 نفس المرجع السابق، ص 81.  
93 نفس المرجع السابق، ص 82.  
94 نفس المرجع السابق، ص 82.

-9 \_\_\_\_\_ :

95

:

-  
-  
-  
-

\_\_\_\_\_



" :

96"

"

97"

" :

98"

" :

99"

:( ) ( )

.( )

<sup>96</sup> Henri Joannis, la stratégie a la création publicitaire, (paris, France, Pearson édition, 2005), p 113.

<sup>97</sup> [http:// ar. wikipedia. org](http://ar.wikipedia.org) le 03/04/2008 a 15 :45.

<sup>98</sup> [http:// www.ibtesama.com/vb/showthread-t\\_13182.html](http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_13182.html) le 03/02/2008 à 10 :26.

<sup>99</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 254.

100

-1

:

-2

( )

101

( )

( )

---

<sup>100</sup> محمد عصام المصري، التسويق " الأساس العلمية و التطبيق"، (القاهرة، مصر، مكتبة عين الشمس، بدون تاريخ)، ص 275.

<sup>101</sup> Denis lindon, le marketing « connaitre et pratiquer la gestion, (paris, France, éditions Nathan, 3<sup>ème</sup> éditions, 1994), p182.

-3

-4

.( )

-5

(OMC)

-6

102

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

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

\*\*

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

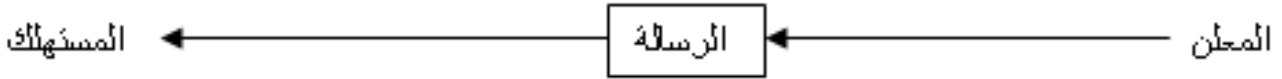
103

<sup>102</sup> J. Paveau et autres, op.cit, 192.

<sup>103</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 255

(7):

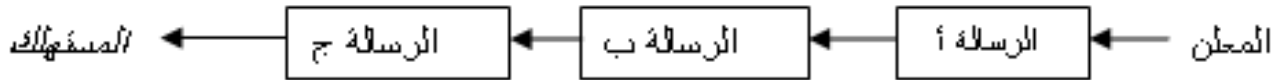
الحملة المستمرة



الحملة المجزأة



الحملة المتكاملة



.248

\_\_\_\_\_

104»

105»



.( )

.107

:

-

:

-

:

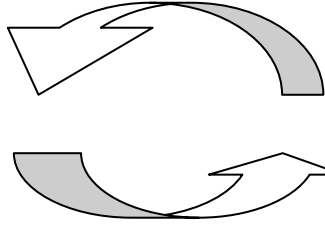
-

:

-

:

:(8) \_\_\_\_\_



.112 \_\_\_\_\_

" "

.108

-1

-2

-3

-4

-5

.109

-

-

-

-

”

110”

”

111”

:

-1

-2

-3

( )

:

” 112

”

” :

113”

”

114”

\*

<sup>110</sup> Yves.Chirouze, le marketing « études et stratégie », op.cit, p518.

<sup>111</sup> Daniel Caumont, op.cit, p28.

<sup>112</sup> Franck Mesters et Alain Zalman, tout connaitre sur la publicité « le guide de la communication », (paris, France, stratégies édition, 5<sup>ème</sup> édition, 2001), p 33.

<sup>113</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p 608.

<sup>114</sup> Yves.Chirouze, le marketing « études et stratégie », op.cit, p519.



-1

-2

-3

-4

-5

-1

-2

-3

-4

-5

-6

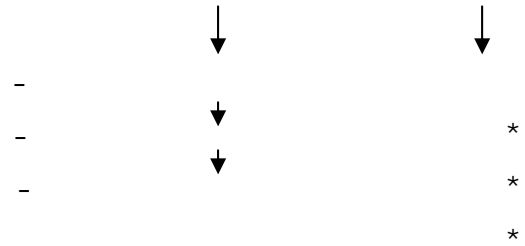
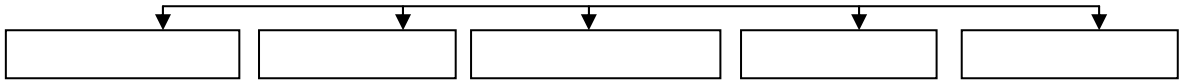
-1

-2

-3

-4

:(9)\_\_\_\_\_



**source :** Jacques Hanak et autres, notions fondamentales de mercatique, (paris, France, édition Foucher, 1996), p395.

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

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

116

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

(... )

117

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

<sup>116</sup> Ibid, p316.

<sup>117</sup> Ibid, p316.

)

118

(...

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

119

120

)

(...

.( )

:

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

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

....

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

<sup>118</sup> Ibid, p317.

<sup>119</sup> J.P Helfer, J.Orsoni, op.cit, p259.

<sup>120</sup> Yves.Chirouze, le marketing « études et stratégie », op.cit, p 519.

<sup>121</sup> J.P Helfer, J.Orsoni, op.cit, p260.

<sup>122</sup> Ibid, p260.

<sup>123</sup> Jean- Marc Decaudin, op.cit, p60.

( )

\_\_\_\_\_:

« NEIL BORDEN »

\_\_\_\_\_124 -1

\_\_\_\_\_125 -2

\_\_\_\_\_126 -3

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

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

\_\_\_\_\_127

124 بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص 216.

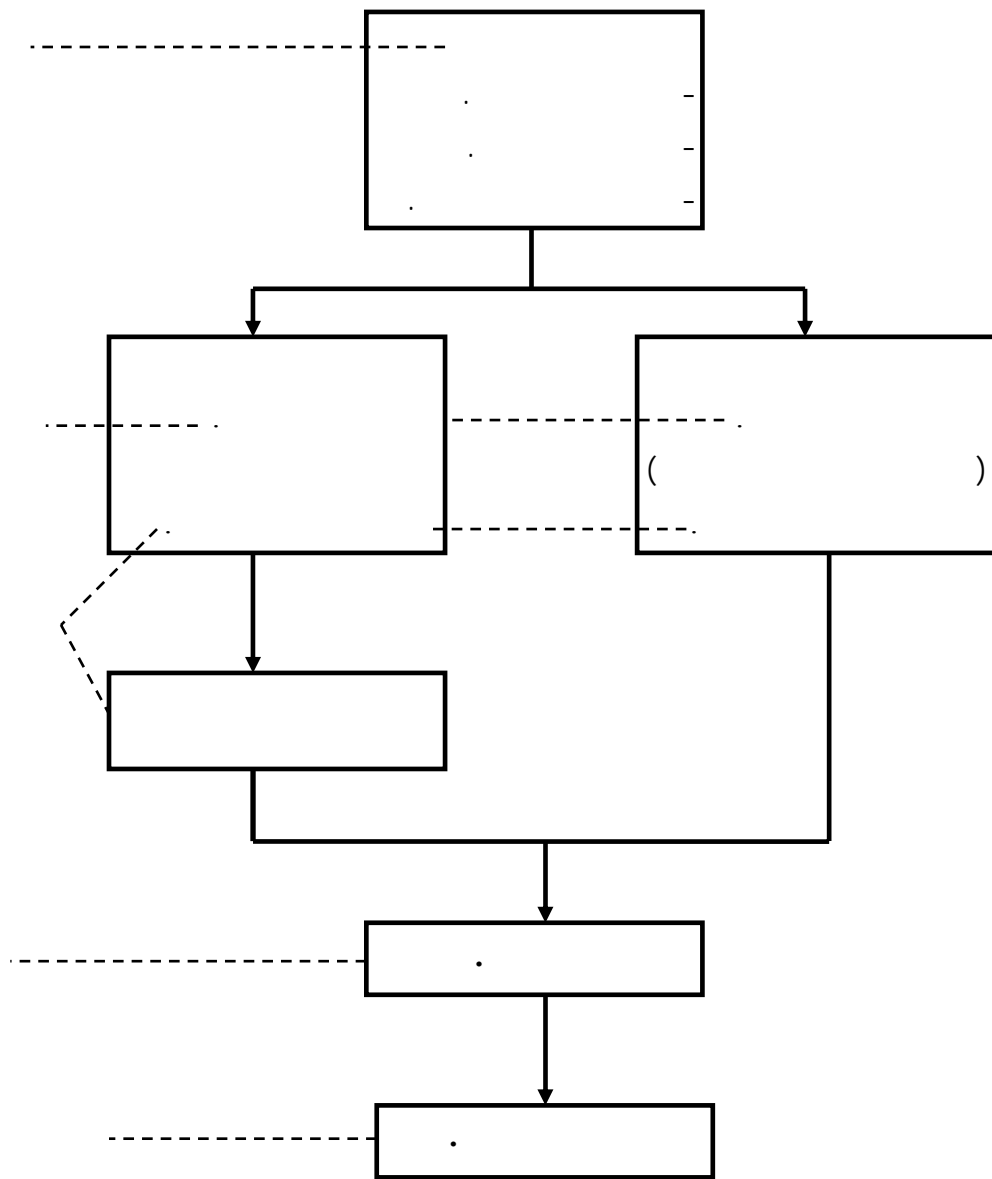
125 نفس المرجع السابق، ص 216.

126 نفس المرجع السابق، ص 217.

127 هناء عبد الحلیم سعید، مرجع سابق، ص 255.

: -  
: -

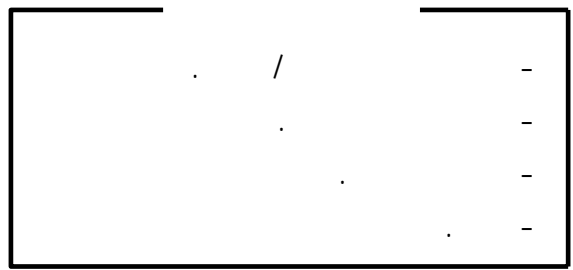
: (10) \_\_\_\_\_



source : Denis Lindon, op.cit, p 178

$\frac{\dots}{128} \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} \dots$   
 " "

: (11)



source : Ibid, p540.

$\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$

: 129  $\frac{\dots}{\dots} / 2$

$\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 $\frac{\dots}{\dots} / \dots$   
 (...

: 130  $\frac{\dots}{\dots} / 3$

<sup>128</sup> J.Lendrevie, D. Lindon, op.cit, p 540.  
<sup>129</sup> Ibid, p541.  
<sup>130</sup> Ibid, p541.

. : /

. : /

. :

. :

. :

. :

)

.(... )

.(...

: \_\_\_\_\_ /4

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

⋮ \_\_\_\_\_ -

⋮ \_\_\_\_\_ -

⋮<sup>131</sup> \_\_\_\_\_ -

⋮<sup>132</sup> \_\_\_\_\_ -

.( ) ( )

---

<sup>131</sup> Ibid, p573.

<sup>132</sup> Ibid, p574.



\_\_\_\_\_

•  
•  
\_\_\_\_\_

•  
•  
\_\_\_\_\_

.

.

• :  
\_\_\_\_\_

• :  
\_\_\_\_\_

133

:

" .

134"

" :

135"

" :

136"

" :

137"

" .

138"

---

.55 (1979 ) 133

.39 134

.117 (2000 ) 135

136 ثامر البكري، مرجع سابق، ص168.

.372 137 بشير

.19 138

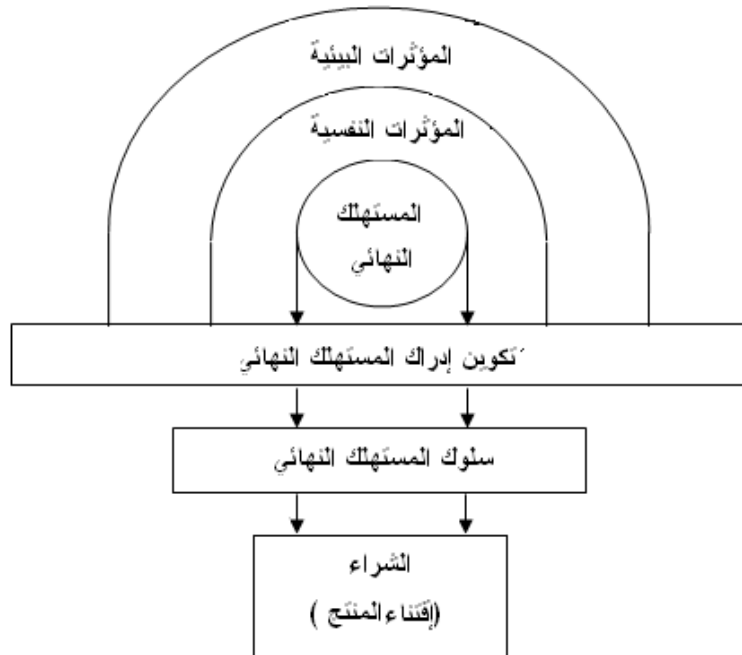
139

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

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

( ) -  
( ) -  
( ) -

(12):



- Marie Camille Debourg et autres, op.cit, p19.

:(13) \_\_\_\_\_



source : Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p217.

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

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

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

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

) : \_\_\_\_\_ -5  
(

:

:140

: -1

: -2

: -3

: -4

: -5

• \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

:

.

" :

\_\_\_\_\_ -

141"

"

142"

143"

.

" :

\_\_\_\_\_ -

144"

\_\_\_\_\_

.236

.122

141

.171

142

.133

143

144



( ) :

( ... )

( ... )

145

.146

WARNER

-1

-2

-3

-4

-5

-6

.( )

" : -

...

147"

<sup>145</sup>Denis Darpy, Pierre Volle, le comportement du consommateur «concepts et outils», (Paris, France, éd Dunod, 2003), p210.

:(14)

قرارات الزوجة	
- منتجات النظافة	
- المواد الغذائية	
- الملابس	
- الطعام	
منطقة سواع	
- العطور و أدوات منزلية	
- الادخار	
- السيارات	
- أدوات كهربائية	
- أدوية	
قرارات الزوج	
- التأمينات	
- الصيانة و الإصلاح	

قرارات مشتركة

- لعب الأطفال
- الأثاث
- السفر و الترفيه
- مدارس الأولاد
- السكن
- التلفزيون

.121

المصدر:

148»

":

":

149»

:

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

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

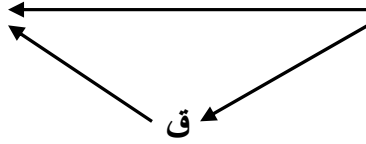
\_\_\_\_\_ -3

\_\_\_\_\_ -  
150"

" "  
( )

" "  
( )

(15):



.188

: \_\_\_\_\_

: ( )

: ( )

(ق): قائد الرأي.

(←)

(←)

(←)

\_\_\_\_\_ :

:

"

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

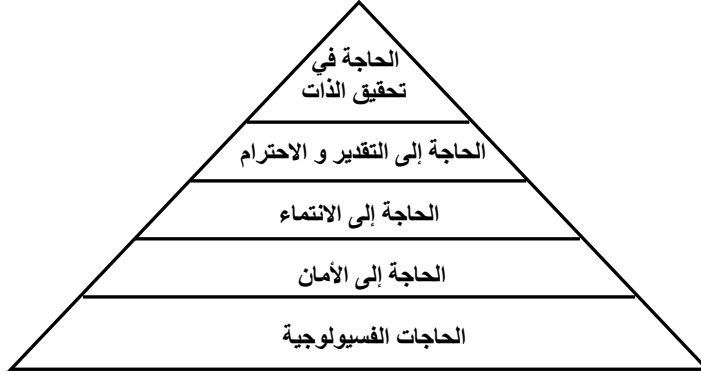
151"

:

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

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

(16):



source : Claude Demeure, marketing, (paris, France, Dalloz, 4eme édition, 2003), p32.

:

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

...

"

"

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

:

...

"

"

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

" :

"

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

" :

"

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

:

"

"

" :

152 "

"

153"

:

)

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

(

( : )

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

":

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

154"

"

155"

156

( )

.61 (2000 )

152

.76

153

\*

<sup>154</sup> Abdel Madjid Amine, comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, (paris, France, édition management, 1999), p155.

.298 (1984 )

155

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

:

-1

-2

-3

-4

.157

: -1

: -2

\*

: -3

<sup>156</sup> Gilles Marion et autres, marketing « mode d'emploi », (paris, France, édition d'organisation, 1998), p390.  
 (141 136) (2003) ) " "

158"

"

"

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

159"

"

160" ( )

:

-1

-2

-3

-4

161

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

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

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

:

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

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

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

<sup>158</sup>Dussart Christian, comportement du consommateur et stratégie de marketing,(Montréal, canada, mc graw hill 1983), p178.

<sup>160</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, op.cit, p94.



"

· \_\_\_\_\_ -

162"

"

163"

:

-

-

-

:

164"

"

· \_\_\_\_\_ -

165"

166"

" :

.150

162

.242 (1970 )

163

<sup>164</sup> Jacques Segnela, la publicité, (Toulouse, France, édition milan, 1995), p22.

.175

165

.137

166



-1

-2

169

:01)

(3)	(2)	(1)	
		<b>AIDA</b>	
<i>(Prise de conscience de la notoriété)</i> ↓	<i>(prise de conscience de la notoriété)</i> <i>(Connaissance)</i> ↓	<i>(Attention)</i> ↓	_____* - - -
<i>(Intérêt)</i> ↓ <i>(Evaluation)</i> ↓	<i>(Attrait)</i> ↓ <i>(Préférence)</i> ↓ <i>(Conviction)</i> ↓	<i>(Intérêt)</i> ↓ <i>(Désir)</i> ↓	_____* - - -
<i>(Essai)</i> ↓ <i>(Adoption)</i>	<i>(Achat)</i>	<i>(Action)</i> <i>( Achat ) ( )</i>	_____* -

- Lendrevie Brochand, publicitor, (paris, France, Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, 2001), p102.
- Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p582.

ELMO LEWIS

1898

AIDA

LEWIS

.<sup>170</sup>( )

.<sup>171</sup>

: .1

: .2

: .3

: .4

: -1

: -2

: -3

.( )

AIDA

:

( )

-

-

-

-

<sup>170</sup> Lendrevie Brochand, op.cit, p100.

<sup>171</sup> Frank Mesters et Alain Zalman, op.cit, p46.

1961 STEINER LAVIDGE

.172

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

: -1

: -2

: -3

: -4

: -5

: -6

AIDA

:  
: -

: -

: -

AIDA

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

ROGERS

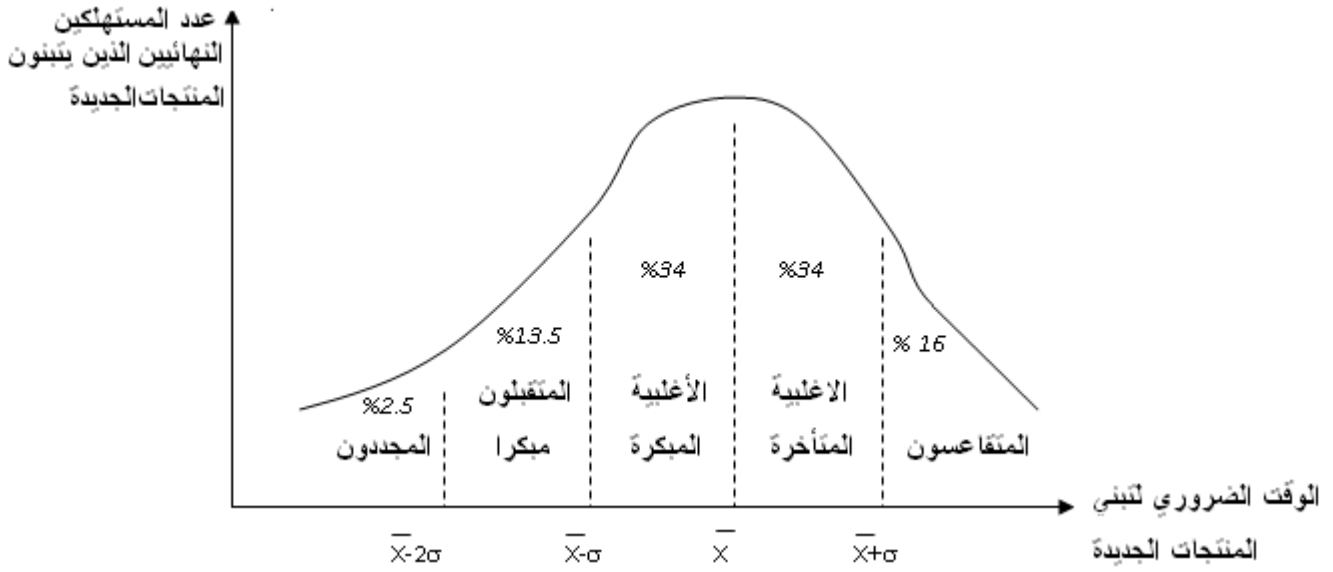
1983

\*

<sup>172</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p582.

\*

:(17)



**Source** : Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p411.

-1 : (%2.5)

-2 : (%13.5)

: (%34) -3

: (%34) -4

: (%16) -5

.174

: -1

: -2

: -3

: -4

: -5

: -

: -

: -

• : \_\_\_\_\_

:

• : \_\_\_\_\_

"

175"

"

176"

177"

" :

"

178"

"

179"

180"

"

50

500

181

10

.199

175

.510 (2000

)

176

.297

177 يشير

178 نفس المرجع السابق، ص 297.

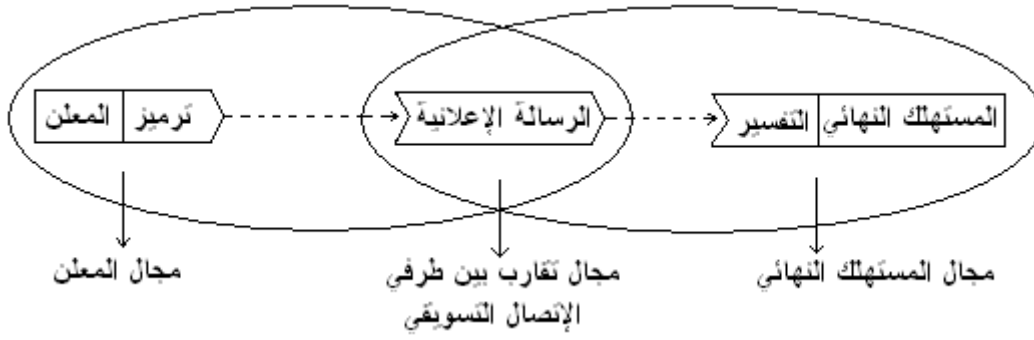
<sup>179</sup> Richard Varier, op.cit, p175.

<sup>180</sup> Ibid, p175.

<sup>181</sup> Jean-Jacques Croutsche, marketing et communication commerciale, (paris, France, édition eska,2000), p421.



:(18)



.Reny Darmon et autres, op.cit, p288.

.182

-1

-2

-3


.202

: \_\_\_\_\_

:

-4

( )

)

.(

:

\*

:

.1

:

.2

:

.3

:

.4

:

.5

: .6

.  
: .7

183

: .

: .8

184

: .9

: .10

: .11

: \*

-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

185"

"

: ALFRED POLITZ

"

186"

"

( )

187"

:

:

: -1

\_\_\_\_\_

.515

185

.285

: \_\_\_\_\_ 186

<sup>187</sup> Daniel Caumont, op.cit, p41.

: -2

: -3

: -4

: -5

\*

188"

" :

" WEBSTER

:

-1

189"

( )

: \*

.209

.290

\*

188

189

: \_\_\_\_\_

: \*

: \*

: -

: -

\*

: -

(... )

\*\*

( )

.( )

: -2

:

-  
-  
-

:

---

: \*

: \*\*

:190

-3

-1

-2

-3

.1

.2

.3

.4









:

\*

:(07) \_\_\_\_\_

60 15	
-	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-

source : Daniel Caumont, op.cit, p83.

.193

: -1

: -2

: -3

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

:

: -1

:

\_\_\_\_\_

:(08) \_\_\_\_\_

( )	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-

:\_\_\_\_\_

:

.1

.2

.3

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

:

:(09) \_\_\_\_\_

	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-
	-

source : Lendrevie Levy lindon, op.cit, p564.

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

:(10)

-	-
-	-
-	-
-	-

source: Jaques Lendrevie , la publicité sur l'internet, (paris, France, Dunod édition, 1999) p04.

\_\_\_\_\_ :

194 Jacques Hanak

:195 -1

:

-

-

-

-

-

-

-

<sup>194</sup> Ibid, p337.

<sup>195</sup> Daniel Caumont, op.cit, p.p. 61,62.

-2

196

=

-3

-

\*

:

\*

197

\*

:

-

198

-

\*

:

-

<sup>196</sup> Alexandre Steyer et autres, marketing « une approche quantitative »( paris, France , Pearson édition, 2005),p 223.

\*

\*

: -

: -

: -

: -

:199 -

: -4

: -

: -

.200 -5

:

-

-

( ) : -6

: -7

:

-

:

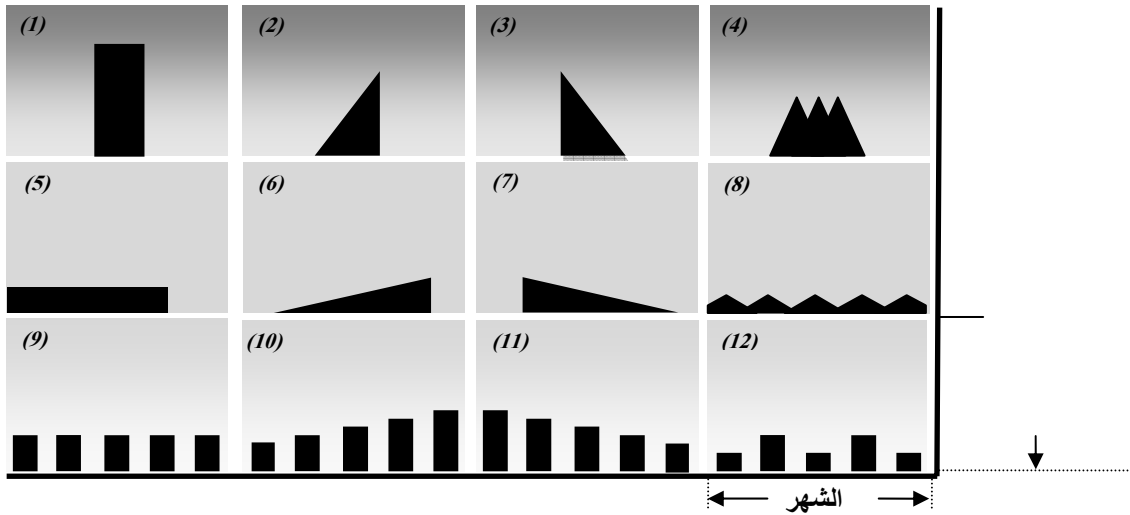
-

:

-

:(19) \_\_\_\_\_

مزاید



source : Philip Kotler, Bernard Dubois, op.cit, p624

<sup>200</sup> Lendrevie Lévy lindon, op.cit , p566.



:

-

.

.

.

.



.



.

.

:

201

.



"

( )

:

"

.203

-1

( )

-2

-3

-4

-5

.204

:

-1

.313

: \_\_\_\_\_ 202

.226

203

.320

204

: -2

: -3

• \_\_\_\_\_ •

:  
.

:

• \_\_\_\_\_ -

"

205"

:

:

-1

:

-

-

\_\_\_\_\_

)

205

-

: -2

: -3

: -4

.206

: -

: -

: -

: -

: -

: -

: -

"

207"

: -

.

\*

\*

:

:

-1

-2

-3

208

-

-

-

-

-

-

\_\_\_\_\_

.101

207

\*

\*

-

-

-

---

-

"

209"

.210

	:	-1
	:	-2
		-3
	:	-4
	:	-5
	:	-6
	:	-7

---

-

---

-

---

)

		209
.291	(2000	258
.193		210

.211

-1

-2

-3

-4

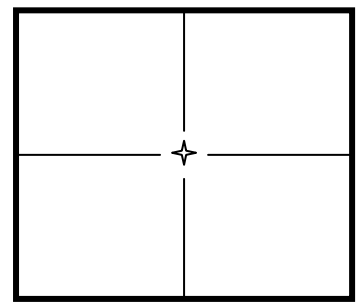
212

\*

211

:

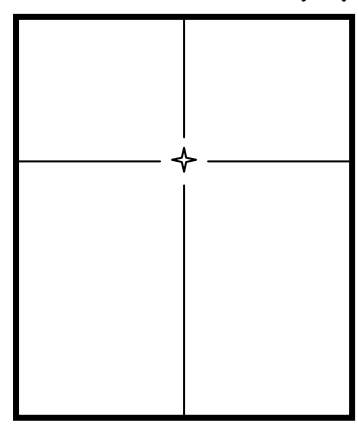
:( 20) \_\_\_\_\_



: ✦

.213 ( ) " " : \_\_\_\_\_

:(21) \_\_\_\_\_



✦ : هو المركز البصري.

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

:

:

: -1

: -2



∴ \_\_\_\_\_

∴ \_\_\_\_\_

∴ \_\_\_\_\_

213

⋮ -

⋮ -

⋮ 214 -

-

-

-

-

-

\_\_\_\_\_

•

•

---

⋮

.

.

• : \_\_\_\_\_

• : \_\_\_\_\_

" : (John wanamaker)

215"

(Feed back)

216"

" :

"

217"

218 "

"

"

219"

" :

"

:

\_\_\_\_\_ =

<sup>215</sup> Lendrevie Brochand, op.cit, p241

<sup>216</sup> Albrto Tony, Combemale Pascal, « comprendre l'entreprise : théorie, gestion, relation sociales », (paris, france, edition Nathan, 1993),p128.

<sup>217</sup> B.Dervaux, A.Couloud, «dictionnaire de management et de controle de gestion»,(paris,france,dunod,2<sup>ème</sup>ed, 1990),p78.

\_\_\_\_\_ =

.( )

( )

( )

<sup>220</sup> Jean Binon et autres,« dictionnaires d'apprentissages du français des affaires », (paris, france, les editions didier, 2000), p220.

<sup>221</sup> Albrto Tony, op.cit, p128.

<sup>222</sup> Michel Garvais, controle de gestion, (paris, france, ed economica, 1994), p14.

.1

.2





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

.( )

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

: \*  
:

:

:

:

226

227

:

:

:

:

:

: \*

:

---

<sup>226</sup> Thierry Libaert, audre de maco, « les tableaux de bord de la communication : indicateurs de pilotage et évolution des résultats », (paris, france, danod, 2006), p201.

<sup>227</sup> Jean- Marc Decaudin, « la communication marketing », (paris, france, economica, 2eme ed, 1999), p212.

:

: -1

: -2

:\* -3

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

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

:

:

:\_\_\_\_\_ •

:\_\_\_\_\_ •

:\_\_\_\_\_ •

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

:

:

\*

<sup>228</sup> Jean-Jacques, Croutsche op.cit, p450.

\* Top of mind =

:

.229

: -1

: -2

\_\_\_\_\_ :

:

\_\_\_\_\_ -

:

•

:

•

•

•

•

\_\_\_\_\_ )



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

:

: .1

: .2

:

-

-

: \_\_\_\_\_ .3

: \_\_\_\_\_ .4

: \_\_\_\_\_ .5

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

:

:

-1

:

/ :

: -2

: -3

: -4

: -5

: -6

: -7

: -8

: -9

-10

-11

. ( )

-12

-13

-14

-15

( ) -16

-17

-18

<sup>230</sup> Lendrevie brochard, op.cit, p243.

:

:

-

.

:

-

.

:

-

.

-

.

-

231

-

.% 100

-

232

-

:

( )

:

.....

---

<sup>232</sup> Pierre Desmet, marketing direct « concepts et méthodes », (paris, france, dunod, 3<sup>ème</sup> ed, 2005), p258.  
<sup>233</sup> Ibid, p258.  
<sup>234</sup> Jean-Marc Decaudin, op.cit, p225.



-  
-  
-

⋮

---

:

)

\*

(

/

⋮

235»

»

236»

»

237»

-

-

:

\*

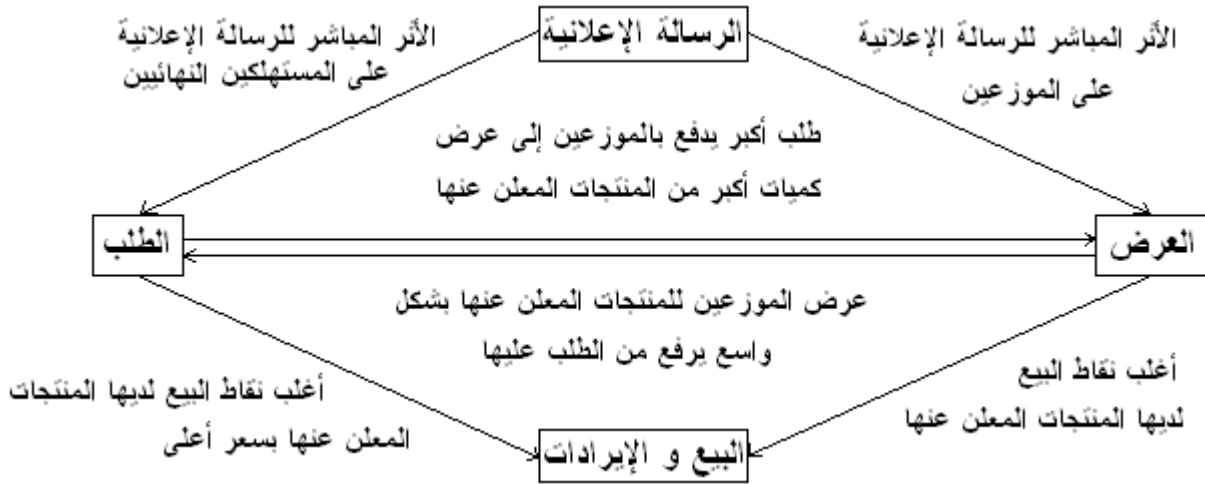
235

.73 (2006

236

802 ) (.

237 ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق "أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض" (الاسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2003)، ص438.



source : Lendrevie Brochand, op.cit, p244.

"

"

239"

:

"

: -1

: -2

: -3

( )

240

( )

:

" " : ( ) /1

:

: 241 -

:

-1

-2

-3

-4

: 242 -

.N 1 .1

.K .2

D = N/K D .3

D .4

.439 240

(191 188) (2002 ) 241

.191 242

: -

:

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

( )

: -

... ..

:

243

( )

: -

)

.<sup>244</sup>( ...

:

: \_\_\_\_\_ /2

:

245

: -

:( )

.<sup>246</sup>

" :

.<sup>247</sup>"

.71 (2005

) "

243

.465

244

.199

245

.475

246

( )

...

( ... )

248

249

"

"

$$n = \frac{(z)^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(s)^2}$$

= n :

sc

= Z

.z=2

sc=% 95

p=% 50

= P

.( )

= S

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ :

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

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

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

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

.( )

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

.250

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

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

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

\_\_\_\_\_

) "

- : "

250

:

:

-

-

-

-

:

:

\_\_\_\_\_

•

.

.

.

.

:

\_\_\_\_\_

•

:

.

.

.

.

:

:

\_\_\_\_\_

•

:

\_\_\_\_\_

.

:

\_\_\_\_\_

.

:

:

\_\_\_\_\_

.

.(

:

)

:

\_\_\_\_\_

•

:

.

.....

---

.....

.....

.....

.....

.....



: -

-

: -3



/

252

253

":

254"

( )

" :

( )

255"

.371

251

<sup>252</sup> [www.idrc.ca/uploads/user-5/1160675761fiche04-validation.pdf](http://www.idrc.ca/uploads/user-5/1160675761fiche04-validation.pdf) le 26/02/2008 à 18 :30.

<sup>253</sup> Denis Lindon, op.cit, p189.

<sup>254</sup> Daniel Cammont, op.cit, p97.

<sup>255</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص283.

:

50

-

( )

:

-

.( )

-

-

:

: .1

256

:

les folder tests

:

-

.1945 young & rubican

257

:

-

:

-

300 100

IPSOS

.( ) 64

:

256

<sup>257</sup> Philippe Baux, op.cit, p278.

:

-

Batten,Barton & Osborn  
1000

( )

)

700

1000

.(

MC CAN-ERICKSON

:

-

( 800 )

.258

-

:

-

( )

259

:

-

( )

: .2

12 08  
260

: .3

261

: -1

: -2

---

.67

:  
.153

260  
261

:(12) \_\_\_\_\_

	( )	<b>TACHYTOSCOPE</b>
		<b>PSYCHO GALVANOMETRE</b>
		<b>CAMERA PUPILLOMETRIQUE</b>
		<b>Clucas &amp; schwerin</b>
		<b>L'appareil de mesure d'observation</b>

\* Alexandre Steyer et autre, op.cit, p227.

\* Daniel Caumont, Op.Cit, P99.

\* Jacques Hanak, Op.Cit, P322.

262" ( )

<sup>262</sup> Marie Camimme Debourg, la mercatique en action « toute les recettes du marketing operationnel », (paris, france, le genie des glaciers, 2002), p244.

264

( )

:

: -1

265

( )

-  
-  
-  
-

: -2

266

)

.(

( )

)

(...

<sup>263</sup> Daniel Caumont, op.cit, p107.

<sup>264</sup> Jean- Marc Decaudin, « la communication marketing », 2éme edition, op.cit, p211.

<sup>265</sup> Marie Camille De Bourg, op.cit, p245.

BURKE RESEARCH

300 100

" "

( )

<sup>267</sup>

: -

:

:

: -

<sup>268</sup> -3

: -4

: -5

( )

( )

---

<sup>267</sup> Gilles Marion et autres, op.cit, p770.

<sup>268</sup> Ibid, p,p 424,425.

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

.269

-

-

-

-

:

-

12 6

-

)

-

.( 4

3600

300

-

:

-

-

-

:

-

( )

-

-

-

-

-



( )

)

« L'AUDIENCE »

270»

271»

( )

272»

273

---

<sup>270</sup> Danielle Bahu et autre, audiences des médias, (paris, france, eyrolles, 1990), p19.

<sup>271</sup> Ibid, p19.

<sup>272</sup> Jean.Marc Decaudin. op.cit, p77.

<sup>273</sup> Ibid, p (77 80).

274 -1

-2

275 -

\_\_\_\_\_ =

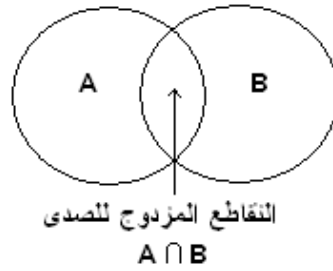
.( ) .

<sup>274</sup> Yvelise Lebon, Nathalie Vanlaethem, le marketing oriente resultats, (paris, france, dunod, 2003), p107.  
<sup>275</sup> Nathalie Vanlaethem, toute la fonction marketing : « savoirs, savoir-faire, savoir-etre, (paris, france, dunod, 2005), p85.

$$\frac{\text{الصدى الإجمالي}}{\left( \frac{\sum \text{التقاطعات المزدوجة}}{\sum \text{الصدى العام لكل وسيلة إعلانية}} \right) \times +1} = \text{مؤشر الصدى المتعدد}$$

**α**

**:(23)**

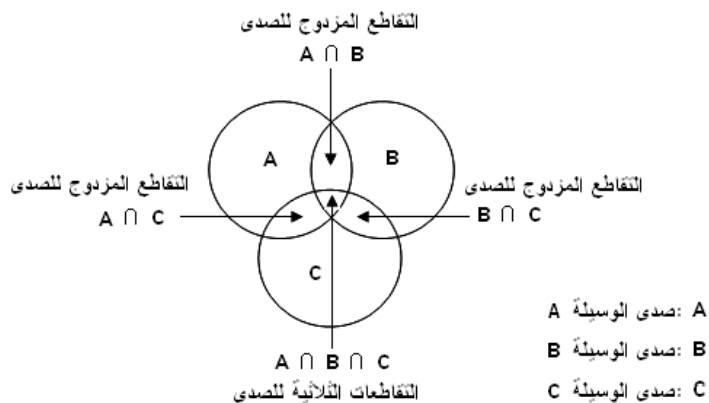


A : A  
B : B

**source** : Alexandre Steyer et autres, op.cit, p220.

$$N = A + B - (A \cap B)$$

**:(24)**



**source** : Ibid, p220.

$$N = A+B+C-(A \cap B)-(A \cap C)-(B \cap C) + A \cap B \cap C$$

$$\text{معدل التواتر} = \frac{\text{العدد الإجمالي لفرص المشاهدة أو الإستماع للرسالة الإعلانية}}{\text{عدد المستهلكين الملتزمين لوسيلة إعلانية معينة}}$$

$$: \quad : \quad \text{-----} \quad -3$$

$$: \quad 1000 \quad -$$

$$1000 \times \frac{\text{تكلفة عرض الرسالة الإعلانية}}{\text{صدى النافع}} = \text{تكلفة 1000 شخص}$$

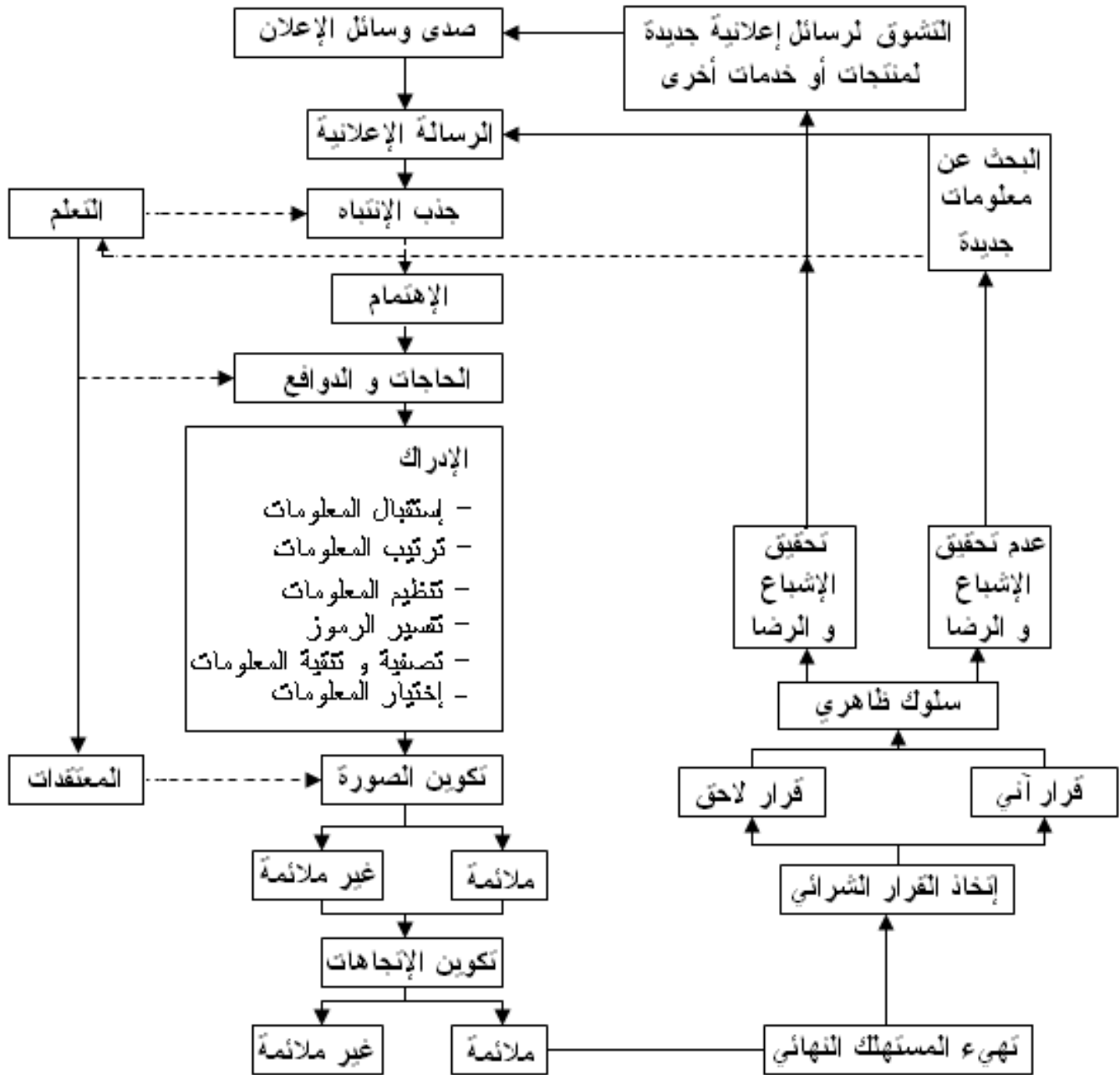
$$: \quad -$$

$$\text{إجمالي تقدير النقاط} = \text{الوصول} \times \text{معدل التواتر}$$

$$\frac{\text{تكلفة عرض الرسالة الإعلانية}}{\text{إجمالي تقدير النقاط}} = \text{تكلفة إجمالي تقدير النقاط}$$

$$: \quad \text{-----} \quad :$$

(25):



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

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

...

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

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

”

277”

”

278”

\*

( ) 367

277

$$S_n = 1 - (1-B)^n$$

n

: S<sub>n</sub>  
: n  
: B

**B** **:(13)**

<b>B</b>	
<b>% 3</b>	
<b>% 5</b>	
<b>% 10</b>	
<b>% 15</b>	
<b>% 70</b>	

source : Ibid, p221.

**B**

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

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

<sup>279</sup> Alexandre Steyer et autre, op.cit, p 221.

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

: \_\_\_\_\_ -8

: \_\_\_\_\_ -9

: \_\_\_\_\_ -10

: \_\_\_\_\_ -11

: \_\_\_\_\_ -12

: -

: -

( )

( )

\_\_\_\_\_ :

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



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

K

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

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

03

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

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

-

-

-

-

.(...

)

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

( )

(x)

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

( ) (01)

.( ) (02)

(01)

: -2

(10)

281

(11)

10 1

282

: - -3

:

-

.  
.  
.  
.

...

:

: -

n (n 1)

( ) 3 : -

: -

( )

: -

: -1

: -2

( )

.EIEWS STATISTICA SPSS :

.333 (1993

) :

281

<sup>282</sup> Yves Evard et autre, market, (paris, france, dunod, 2003), p 338.

( )

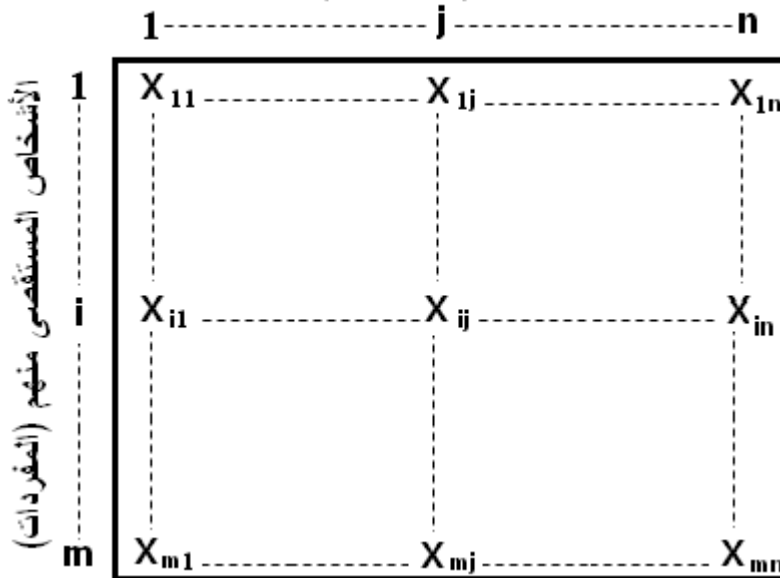
:  
-1  
-2  
-3  
-4

( )

( )

:(26)

الأسئلة ( المتغيرات )



source : Yves Evard et autres, op.cit, p 341.

(i)

.j

i

$x_{ij}$

( )

$$1 \leq j \leq n , 1 \leq i \leq m$$

( )

( )

-1

284

285

<sup>286</sup>  
 $\bar{X}$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

:  $n$  ( )  $X_i$

( )

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i X_i}{\sum f_i}$$

$f_i$  : تكرار الفئة  $i$  ،  $X_i$  :  $i$

$Me$

%50

$$\frac{n+1}{2}$$

$n$  :

<sup>284</sup> Malika Boukella-Bouzouane, « statistique descriptive », (alger, algerie, casbah edition, 2001), p40.

<sup>285</sup> Yves Evard et autres, op.cit, p352.

$$\frac{n+1}{2} \quad \frac{n}{2}$$

$$Me = L_0 + \frac{\frac{\sum f_i \cdot F}{2} - F}{f_m} \cdot K$$

( )

:  $L_0$   
 :  $F$   
 :  $f_m$   
 :  $K$

Mo

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

$$M_0 = L_0 + \frac{D_1}{D_1 + D_2} \cdot K$$

:  $L_0$   
 :  $D_1$   
 :  $D_2$   
 :  $K$

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

( )

287

288

$\mathcal{E}$

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

$$\mathcal{E} = X_n - X_1$$

:  $X_n$   
 :  $X_1$



$\sigma^2$  و يُحسب كما

$$\sigma^2 = \frac{\sum f_i (x_i - \bar{X})^2}{\sum f_i}$$

: -  
يلي:

: -  
:

: -1

289»

$$r = \frac{Cov(X, Y)}{\sigma_X \cdot \sigma_Y}$$

$$Cov(X, Y) = \frac{\sum f_i (x_i - \bar{X})(y_i - \bar{Y})}{\sum f_i}$$

:  $Y$   $X$  :  $Cov(X, Y)$

$X$  :  $\sigma_X$

$Y$  :  $\sigma_Y$

1+ 1-

:  $r = -1$

:  $r = +1$

:  $r = 0$

: -2

290

$$R_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

:  $n$

:  $\textcircled{D}$

.291

$$CC = \sqrt{\frac{G-1}{G}}$$

: **G** :

$$G = \sum_j \frac{(K_{ij})^2}{K_i \cdot K_j}$$

.	<i>i</i>	:	<i>K<sub>ij</sub></i>
	.		<i>K<sub>i</sub></i>
	.		<i>K<sub>j</sub></i>

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

:

.292

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

.293

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

.(        )

(        )

<sup>293</sup> M.Gauthy-Siméchal, M.Vandercammen, etudes de marches, (paris, france, berti, 2005), p 339.





•  
•  
\_\_\_\_\_



:

---

:

( 18 ) 1962 23  
1962 27 62-01 %100  
1975 30 89-75  
89-75

1983 01 65-83

2000

:

-  
-  
-  
-  
-  
-  
-

1999

2000-03

2000 05

:

" - 2001 -

"ARPT :

2000-03

:

" "

" "

100.000.000

2002

\* (Global System for Mobile Communication) GSM

: 2003 01

- -

				:		
				.( )		-
				.( Revsat )		-
				.( )		-
	** ATM			" "		
GSM				( )	2003	
"	"	100.000		100	100.000.000	
	2000-03					
				:		
				.		-
				.		-
				.		-
				.		-
				.		-
	"	"				
	)		2001			(1998
		737		.		
GSM "OTA	"	"			2001 07	
"LA VIE "	"	"	" "	"	"DJEZZY"	
				.2003	(48)	
					2002	
			"	"	2003 2	
2004 25		421				
	" "			"WTA"		

---

\*\* ATM : Algérie télécom mobilis.

1999

"

"

10

TUNISIANA  
ACGSM

% 50

:

:

: 2003 -

GSM

ATM

-

(500.000 خط هاتفي).

OTA )

134000

ATM

2003

31

-

( 873440

OTA )

158000

ATM

2003

31

-

( 1289310

: ثانيا - سنة 2004 م :

ATM 2004 -

5000 -

2004 -

500

1000

2000

ATM

2004

-

1000

-

.%75

-

(

)

ATM

-

\*UMTS

2004

15

-

% 24

ATM

2004

31

-

( WTA %6 OTA %70 )

\* UMTS : Universal mobile telecommunication system

GSM

200

GSM

)	1176485			ATM	-
		287562	WTA	3418367	OTA
		:		: 2005	:
		%26		2005	ATM -
		( أما OTA حققت 65% و WTA حققت 9% من الحصص السوقية )			
		%33,74		2005	ATM حققت -
		.(WTA ل 10,57% و OTA ل 55,69%)			
		-أما في ديسمبر لنفس السنة فإن ATM			
		OTA	)		%35,93
		(%10,81		WTA	%53,27
6163641	OTA	)	3733571	2005	ATM -
				(	1169705 : WTA
)	4907960			ATM	-
(	1476561	WTA	7276834		OTA
		:		ATM	-
			1940	BTS *	-
			(	)	2000
		"	"		ATM -
					-
				ATM	-
		( 061 )		** SMS	-
				*** GPRS	-
				MOBIPOSTE	-
					ATM -
					ATM -
		MOBI+	GPRS-MMS		ATM-
			****	ROAMING	18 -

\* BTS : base transceiver station

GSM : BTS

100

\*\* SMS : short message service

160 ( )

\*\*\* GPRS : global packet radio service

GPRS

(MULTIMEDIA MESSAGE SERVICE) MMS

GSM

....

			:		<u>2006</u>	-
		%35,88		2006	ATM	-
WTA	%53,83		OTA		)	
					.(%11,29	
		%35,77		ATM		-
		.(%12,22	WTA	%52,01	OTA	)
OTA	)	6439047	:2006	ATM		-
				.(	2025961 WTA	9479784
	10005200	OTA	)	6880171:	ATM	2006
					.(	2351336 WTA
:					ATM	
		. 3424		BTS		-
	.%71,16				ATM	-
				. 200		-
		.« GOSTO »				-
				. 100		-
				. ATM		-
				.« MOBICARTE »		-
				.		-
				.« MOBICONTROL »		-
				. (061)		-
.«SELLEKNI »						-
				.		-
				ROAMING		-
			:		<u>2007</u>	-
		%35,2		2007	ATM	-
		.(%16,3	WTA	%48,6	OTA	)
OTA	)	9692762		ATM		-
				.(	4487706 WTA	13382253
			:		ATM	
				.BTS 4103		-
				.		-



.RACIMO

-

.BLACK BERRY

-

.%96,70

ATM

-

:

: 2008 -

%29

2008

ATM

-

.(% 19

WTA

%52

OTA )

OTA )

\* 7177602

ATM

-

.( 4998174

WTA

14492091

:

ATM

-

.( BTS) 4200

-

. 116 ATM

116

-

52500

-

PREMIUM

-

.NAGHMATI

-

.CLE MOBICONNECT

-

. \*\* 2008

%100

-

:

ATM

-

-

-

-

-

-

-

-

ATM

-

-

-

-

ARPT

ATM

\*

\*\*

.ATM

-

ATM

-

ATM

-

. 1500000

-

. 180000

-

. 40000

-

. %98 ATM

-

---

.(1)

:

-

-

-

-

-

:

-

-

-



:

.....

)

(

\*  
•

•

:

-  
-  
-  
-  
-  
-

---

\*



• \_\_\_\_\_ -

:

-

-

-

• \_\_\_\_\_ -

:

-

-

-

-

-

-

-

• \_\_\_\_\_ -

:

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-



/

:

\_\_\_\_\_

.(..., MMS, SMS)

\_\_\_\_\_





.(... )

•  
• \_\_\_\_\_ -

:

" "

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

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

) ( ) (1-2

: \_\_\_\_\_ -1  
.(2-2)  
: \_\_\_\_\_ -2

GSM

.(2-2)  
: \_\_\_\_\_ -3

": " : -  
": " : -  
: : -

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

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

: -

: -

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

GSM

-

\* PIN -

\*\* PUK -

PUK

PIN

:

-

-

-

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

25

240

:

**: « L'OFFRE RESIDENTIEL » -1**

SMS

ROAMING

\* - - .SMS -

\* - .MMS- GPRS -

. ROAMING \*\* - -

\*\*\* SMS INFO - -

\* PIN : personnel identification number =

\*\* PUK : Personnel Unblocking Key =

\*

\*\*

**« L'OFFRE FORFAIT » : \_\_\_\_\_ -2**

k

MMS, GPRS

.. ROAMING

)

**: « L'OFFRE FLOTTE » \_\_\_\_\_ -3**

.(

\_\_\_\_\_ :

**: « MOBICARTE » \_\_\_\_\_ -1**

MMS, GPRS

...ROAMING

**: « GOSTO » \_\_\_\_\_ -2**

: « MOBIPOSTE » -3

:

(ccp)

: « MOBICONTROL » -4

\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ -

:

:(14)

/ 1200	
4000	
/ 750	
/ 4.5	
/ 5.8	
/ 7.5	
/ 20.52 / 11.97	
/ 11.97	
/ 23.94	
/ 35.90	
3.5	<b>SMS</b>
4.5	<b>SMS</b>
11.97	<b>SMS</b>
8.5	<b>MMS</b>
/ 2000	<b>GPRS</b>

:\_\_\_\_\_

:(15)

	3100.50	4000	1404	<b>08</b>
	4504.50	6000		<b>12</b>
	5850			<b>16</b>

:\_\_\_\_\_

-1

:(16)

500	
400	
30 / 05	ج 499 ≥ ≥ 5 :
30 / 4.5	ج 999 ≥ ≥ 500 :
30 / 04	≥ 1000 :
05	<b>SMS</b>
15	<b>SMS</b>
10	<b>MMS</b>

:\_\_\_\_\_

:(17) \_\_\_\_\_

250	
150	
30/ 04	
" " " " 30 / 04 06	
" " " " 30 / 04 06	
30 / 2.99	:
30 / 06	:
04	<b>SMS</b>
06	<b>SMS</b>
15	" " <b>SMS</b>
08	<b>MMS</b>

:(18) \_\_\_\_\_

/ 12	/ 08	1200	
/ 10	/ 07	2000	
08	/ 06	3000	

:(19) \_\_\_\_\_

05	<b>SMS</b>
06	<b>SMS</b>
15	" " <b>SMS</b>
12	<b>MMS</b>

:(20) \_\_\_\_\_

( )				
/SMS 12	/ 09.5	/ 06.5	1200	<b>1200</b>
/SMS 20	/ 09	/ 06	2000	<b>2000</b>
/SMS 30	/ 8.5	/ 5.5	3000	<b>3000</b>
/SMS 40	/ 08	/ 5.5	5000	<b>5000</b>
/SMS 50	/ 07.5	/ 06	8000	<b>8000</b>

:



03		SMS
05		SMS
14	" "	SMS
09		MMS

\_\_\_\_\_:

:

500 1000 2000

: -

. 1000 500

100 200

: -

. 5000 40

:

: SMS INFO

.SMS 20

: " "

. 30

200 100

:



SMS

\_\_\_\_\_ -

:

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

( )

:

) \_\_\_\_\_ -

.(

) \_\_\_\_\_ -

.(

) \_\_\_\_\_ -

.(

) \_\_\_\_\_ -

.(

) \_\_\_\_\_ -

.(

) \_\_\_\_\_ -

.(

) \_\_\_\_\_ -

.(

) \_\_\_\_\_ -

.(



:

-

-

-

- ALGERIE POSTE.
- ALGERIKA.
- ANEP MESSAGERIE.
- ASSILOU.COM

- GTS PHONE .
- SARL DJAZ PHONE.
- EL WASSILA PHONE.
- GSM ALGERIE.

52500

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

2008

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

2008 20

2008 15 -

500

% 100

2008 08 -

17

" "

"				2008	29	-
	ALGERIKA				"	
4990	08	150 +		+1650		
		.		(		)
%50				2008	12	-
"	"					
(VOIX, SMS, GPRS)		(	)			
		2008	31			
				.2008	07	
				2008	12	-
.2008	30					
		*		2008	04	-
"	"	2008	12			
				:		-

: -1

:

-

-

-

0660600888 888  
0660600555 555  
) 0660600666 666  
.(0660600999 999  
7/7

2008

: \_\_\_\_\_

.

:

2008 10 -

2008 22

0 06 10 09

2008 22 -

2008 22 21

2008

-

"SMS"

2008 24 -

2007

.2008 15 2007 01 500

: -

:

2008 07 -

2008 12 11 -

.2025

2008 25 -

2008 15 11 -

2008 12 -

2008 04 25 -

" / "

2008 05 26 -

2008 13 07 -

2008 -

.SMS

08 150 -

2008 30 05 -

2008 27 24 -

15 50

.( ) 3G

: -

\_\_\_\_\_ :

( 3 )

...

:

" :3 1 :

" ( 4 )

:12 4 :

" ANEP\*

" :14 13 :

:

-

-

-

-

"

"

ANEP

:17 15 :

"

"

:

-





.SMS

2009/01/15

.2009/01/15

:

-  
-  
-  
-  
-  
-

.X-TRAIL

:

:

.( 1-6 )	1	-
.( 2-6 )	2	-
.( 3-6 )	3	-

:

.4	( 1-7 )	-
.5	( 2-7 )	-
.6	( 3-7 )	-

(1-8 )	
.( 2-8 )	)

19:30

ENTV, CANAL ALGERIE, A3

:

.21:00

:

LE SOIR D'ALGERIE HORIZONS LE QUOTIDIEN D'ORAN ...

. ...LE MATIN

( 3-8 ) ALPUB

WWW.MOBILIS.DZ

WWW.MOBILEALGERIE.COM

15 15 :32

SMS 2008/11/04

200

---

: -1

: -

SMS

: -

( )

: -2

: -3

: -

: -

: -

.X-TRAIL

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

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

:

: -

" ...

"

.(3-6 2-6 1-6 )

: -

"

"

: -

"

"

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

"

"

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

:

X-TRAIL

3

.( 1-9 )

:

.

.

.

2009/01/15

.X-TRAIL

3

( 1-9 )

.

.

.

.

:

-8

" "

:

.

" "

.

.

% 100

:

.

:

.

( )

:

.

" "

.

:

.

( )





:

:

:

-

"

"

:

"

"

-

-

-

-

-

-

"

"

-

"

"

-

"

"

-

"

"

-

-

.X-TRAIL

-

-

"

"

"

"

"

"

-

"

"

-

"

"

"

"

-

"

"

-

-

:

"

"

X-TRAIL

-

-

-



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

2009/02/15 2008/11/04

" "

(p)

)

p = 50 % (

n = 1/(s)<sup>2</sup> : (Z = 2) (sc = 95 %)

:(22)

0,0476	0,048	0,049	0,05	0,051	0,052	0,053	0,054	0,055	0,056	0,057	0,058	0,059	0,06	0,07	0,08	0,09	0,1	(s)
440	434	416	400	384	370	356	343	331	319	308	297	287	278	204	156	123	100	(n)

( )

(s)

% 95

400

.% 05

40 ( 400)

% 10

440

:(23)

		(n)
% 95.23	% 95	440



:(17)

:(18)

:(20) (19)

:(22) (21)

200

:(23)

:(29) (28) (26) (25)

: - -2

:(02)

.( (x) ) " "

:(04)

:(24)

:(27)

: -

)

.(2009 15 2009 01

440

12

% 97.27

72

SPSS\*

428

\* SPSS : statistical pakage for social sciences :

.( 1-12 )

SPSS

2009

\_\_\_\_\_

:

\_\_\_\_\_

.( 2-12 )

: -

( % 42.3 % 57.7)

.( 3-12 )

: -

% 39 19

% 27.1 59 40 43.7

% 25.9 19

.% 3.3 60

) : -

(1-14

% 32.5 % 42.3

% 15.7

% 4.4

% 0.7

) : -

( 2-13

% 7.7 % 16.6

% 40.7

% 5.1 % 5.6 % 6.1 % 7

% 3.5

( 3-13 ) : -

% 50.2 10000



428

2.9

03

1.02

)

3

(

200

"

"

(04)

-4

(% 100)

:

(

)

:

(05)

-5

( 3-14)

% 19.5

% 24.7

SMS

% 16.5

% 12.8

% 15.5

% 3.9 % 07

(06)

-6

:

:

(15)

:

-

357

:

( 04 =

04

)

$$3.60 = \frac{1287}{357} \text{ : (04 = 04 )}$$

نقطة و بهذا يصبح معدل التواتر:  $1287 = (291 \times 4) + (16 \times 3) + (25 \times 2) + (25 \times 1)$

$$300 \approx 3.60 \times (100 \times \frac{357}{428} \text{ نقطة})$$

:

-

602

185

140

3.25

:

-

3.37

804

238

188

:

-

772

224

180

3.44

3.18		322		101	:	-
				75	.	
2.43		139		57	:	-
				32	.	
	SMS				:	-
	1.42	402		282	.	
				94	.	
			SMS			
			(05)			(06)
:				(07)		-7
( 1-16 )						
			(%31)			
	%18					
			%14			
	%28					%09
" "						
				(08)		-8
			(2-16)	:		
%94.4	X-TRAIL					
	TOUAREG		%5.6			
		.4× 4				
" "				(09)		-9
				:		

:(25)

%100	%16.6	%3.3	%80.1	-1
%100	%57	%9.8	%33.2	-2
%100	%45.1	%10.5	%44.4	-3
%100	%48.6	%7.7	%43.7	-4
%100	%76.4	%3.7	%19.9	-5
%100	%87.1	%2.1	%10.7	-6
%100	%31.3	%19.2	%49.5	SMS -7

.SPSS

:

(10)

-10

:

:

:(26)

5	1	1.16	4	3	2.91	100	4.9	31.8	29.2	17.3	16.8	-1
5	1	0.93	4	4	3.18	100	11.9	50	25.7	8.9	3.5	-2 ( 200 )
5	1	0.98	4	3	3.2	100	5	37	36	15	7	-3
5	1	1.02	3	3	3.09	99.5	6.8	29.4	36	20.3	7	-4
5	1	0.99	3	3	3.08	99.3	6.1	29	37.4	21	5.8	-5
5	1	1.31	5	4	3.5	100	31.1	20.3	25.2	14.3	9.1	-6 X-TRAIL
5	1	1.08	4	4	3.59	100	18	44.6	21	10.7	5.6	-7
5	1	1.03	3	3	2.83	99.5	5.6	18	40.7	24.8	10.5	-8
5	1	1.09	4	4	3.28	83.4	7.7	34.1	22.2	12.4	7	-9
5	1	1.08	3	3	3.25	99.1	11.2	31.8	33.9	15	7.2	-10
5	1	1.11	3	3	3.07	91.8	7.7	26.4	32.2	15.2	10.3	-11



5	1	1.3	4	4	3.4	100	22.9	31.1	22	11.2	12.9	" "	-12
5	1	1.07	3	3	2.91	91.8	5.6	19.4	39.7	15	12.1		-13
5	1	1.02	4	4	3.46	100	13.1	40.9	30.1	10.3	5.4		-14 MOBILIS
5	1	1.15	3	3	3.38	100	18.2	29.4	33.4	10.3	8.6		-15

SPSS :\_\_\_\_\_

-11	-6	-1
-12	-7	200
-13	-8	.X- TRAIL
-14	-9	
-15	-10	

" "

" "

(11) -11

:

:(27)\_\_\_\_\_

						%100	%75	%50	%25	%0		N
5	1	1.18	3	3	3.07	14.5	21.7	28.5	26.9	8.2	0.2	427

SPSS :\_\_\_\_\_

3.07 %50

: (12) -12  
 . : (28) \_\_\_\_\_

						N
5	1	0.82	4	4	4.01	427

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

: (13) -13  
 . : (29) \_\_\_\_\_

						N
5	1	1.01	4	4	3.43	426

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

(3.43)

.(14)

: (14) -14  
 . : (30) \_\_\_\_\_

						N
5	1	1.06	1	2	2.13	426

.SPSS :

(2.13 )

: (15) -15  
 . : (31) \_\_\_\_\_

						N
5	1	1	3	3	3.12	425

.SPSS :

( ) 3.12

: (16) -11  
 . : (32) \_\_\_\_\_

						N
5	1	1.24	5	4	3.55	426

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

(1.24)

(3.55)

(17)

-17

:(33)

						N
5	1	0.81	3	3	3.33	426

.SPSS

:\_\_\_\_\_

3.33

3 0.33

(18)

-18

:

:(34)

						N
5	1	0.84	3	3	3.05	427

.SPSS

:\_\_\_\_\_

3.05

(20) (19)

-19

:(35)

						N	
5	1	0.86	4	4	3.59	428	
5	1	0.81	4	4	3.82	428	

.SPSS

:\_\_\_\_\_

0.23

: **200** (22 21) -20

%10.7

(1-17) (3-16)

2 ] (%1.2)

[ 1 0 ]

[ 5 4 ]

[ 3

%2.4

[ 7 6]

%4.4

%5.1

[ 8]

( 2-17 ) 2.7 2.3 : 200

: (23) -21

:(36)

						N
5	1	1.17	4	3	3.14	424

.SPSS :

(3.14)

(24) -22

(3-17) : 200

200

%24.1 200 " "%75.7

: " "

...

\_\_\_\_\_ :

: SPSS

(X)

-1

.(Y) " "

.Y X : H<sub>0</sub> } :\_\_\_\_\_

.Y X : H<sub>1</sub> }

(Sig = 0)

SPSS

H<sub>0</sub> (Y) (X) ( ) \* (α= 0.05)

(r = 0.465)

( )

" "

(X) "X-TRAIL "

-2

: (Y)

.Y X

:H<sub>0</sub>

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

.Y X

: H<sub>1</sub> }

(Sig = 0)

SPSS

H<sub>0</sub>

(Y)

(X)

( )

(α= 0.05)

(r = 0.182)

( )

:(Y)

(X)

-3

.Y X

:H<sub>0</sub>

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

.Y X

: H<sub>1</sub> }

SPSS

:(Y)

(X)

-

( )

(α= 0.05)

(Sig = 0.052)

H<sub>0</sub>

(Y)

(X)

(X)

.(Y)

SPSS

:(Y)

(X)

-

( )

(α= 0.05)

(Sig = 0)

H<sub>0</sub>

(Y)

(X)

( )

(r = - 0.176)

SPSS

:(Y)

(X)

-

( )

(α= 0.05)

(Sig = 0.163)

H<sub>0</sub>

(Y)

(X)

.(Y)

(X)

SPSS

:(Y)

(X)

-

( )

(α= 0.05)

(Sig = 0.004)

H<sub>0</sub>

(Y)

(X)

( )

(r = -0.140)

(X) -4

: (Y)

.Y X  
.Y X

: H<sub>0</sub> }  
: H<sub>1</sub> }

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

(Sig = 0.024)

SPSS

H<sub>0</sub> (Y) (X)

( )

(α= 0.05)

(r = - 0.110)

( )

.( )

: (Y) (X)

-5

.Y X  
.Y X

: H<sub>0</sub> }  
: H<sub>1</sub> }

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

(Sig = 0.11)

SPSS

H<sub>0</sub> (Y) (X)

( )

(α= 0.05)

.(Y) (X)

: (Y) (X)

-6

.Y X  
.Y X

: H<sub>0</sub> }  
: H<sub>1</sub> }

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

(Sig = 0.689)

SPSS

H<sub>0</sub> (Y) (X)

( )

(α= 0.05)

.(Y) (X)

: (Y) (X)

-7

.Y X  
.Y X

: H<sub>0</sub> }  
: H<sub>1</sub> }

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

(Sig = 0.098) SPSS  
 H<sub>0</sub> (Y) (X) ( ) (α= 0.05)  
 .(Y) (X)

: " " (Y) (X) -8  
 .Y X : H<sub>0</sub> } : \_\_\_\_\_  
 .Y X : H<sub>1</sub> }

(Sig = 0) SPSS  
 H<sub>0</sub> (Y) (X) ( ) (α= 0.05)  
 (r = 0.712)  
 ( )

: (Y) (X) -9  
 .Y X : H<sub>0</sub> } : \_\_\_\_\_  
 .Y X : H<sub>1</sub> }

(Sig = 0) SPSS  
 H<sub>0</sub> (Y) (X) ( ) (α= 0.05)  
 (r = 0.718)  
 (r = 1 )

•  
•  
\_\_\_\_\_

•

•

•

•





:

:

:

:\_\_\_\_\_ .1

:

.(

)

:

:

.

.

.(

)

:

.

.(

)

.

.

(

)

)

.(

:

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

2009 15 2008 4

)

:

(



:

.

.

.

.

.

.

.



\_\_\_\_\_:

\_\_\_\_\_:

\_\_\_\_\_:

.(2002	)	<u>.1</u>
"	"	<u>.2</u>
.(1993	)	<u>.3</u>
.(2000	)	<u>.4</u>
.(2002	)	<u>.5</u>
.(	)	<u>.6</u>
.(2002	)	<u>.7</u>
.(2002	)	<u>.8</u>
) "	"	<u>.9</u>
.(2007	) "	<u>.10</u>
.(2005	)	<u>.11</u>
.(1993	)	<u>.12</u>
)		<u>.13</u>
.(1999	)	<u>.14</u>
) "	"	<u>.15</u>
.(2006	)	<u>.16</u>
)		<u>.17</u>
.(	) "	<u>.18</u>
.(2000	)	<u>.19</u>
) "	"	<u>.20</u>
"	"	<u>.21</u>
.(1984	)	<u>.22</u>
)		<u>.23</u>
.(1998	)	<u>.24</u>



.(1996	)	<u>.25</u>
.(2000	)	<u>.26</u>
.(1998	) "	<u>.27</u>
	)	<u>.28</u>
		.(2005
.(2000	)	<u>.29</u>
.(2003	)	<u>.30</u>
.(2000	)	<u>.31</u>
.( 2005	)	<u>.32</u>
.(1996	)	<u>.33</u>
.(2003	)	<u>.34</u>
	)	<u>.35</u>
		.( 2002
) "	- :	"
	(2002	
	) "	"
		.(2002
.(1979	)	<u>.38</u>
.(1970	)	<u>.39</u>
.(2000	)	<u>.40</u>
.(2003	)	<u>.41</u>
.(2003	) "	"
.(2003	) "	"
.( 1999	)	<u>.44</u>
.(1999	)	<u>.45</u>
	)	<u>.46</u>
		.( 2007
.(2003	)	<u>.47</u>
	)	<u>.48</u>
		.( 2001
	.(2000	)
	.(2000	)
)		<u>.51</u>
	.(1997	
.(2005	)	<u>.52</u>
.(	)	<u>.53</u>
.(2002	)	<u>.54</u>
.(1978	) "	"
.(2000	) "	"

.(	) "	"	<u>.57</u>
.(2004	)		<u>.58</u>
) "	"		<u>.59</u>
		.(2004	
) "	"		<u>.60</u>
		.( 2001	
.(2007	)		<u>.61</u>
	)		<u>.62</u>
		.( 2006	
.(1993	)	:	<u>.63</u>
	)	مصطفى عبد القادر	<u>.64</u>
		.(2003	
.( 2003	)		<u>.65</u>
.(2002	)		<u>.66</u>
	)		<u>.67</u>
		.(2006	
.(2003	)		<u>.68</u>
		:	_____.
	)		<u>.69</u>
		.(2000 258	
- 17	)		<u>.70</u>
		.(1998	
		:	_____.
	)		<u>.71</u>
.(2004	)		
	)		<u>.72</u>
.(2007/2006	)		
	)		<u>.73</u>
.(2002-2001			
		:	_____.

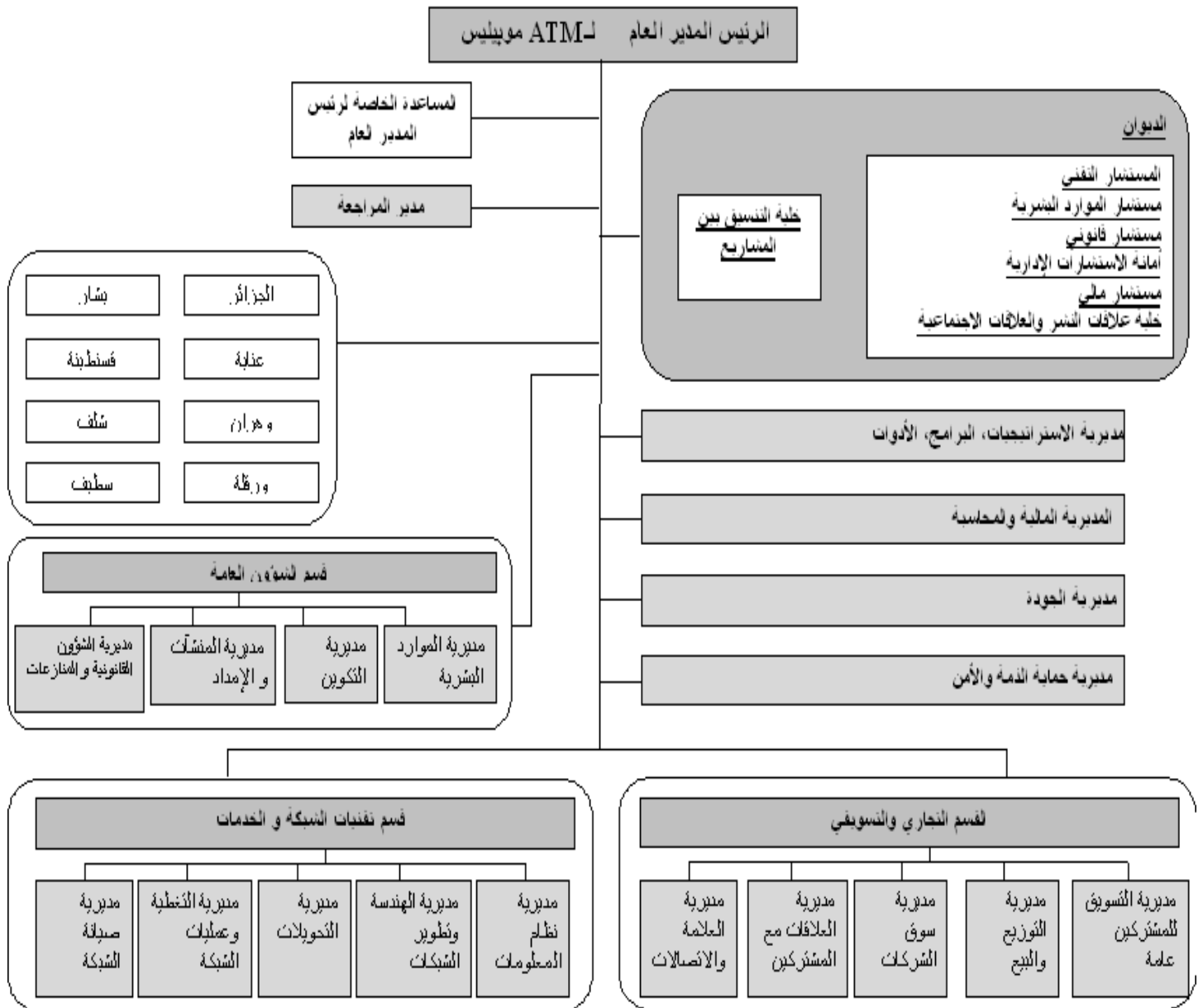
- : \_\_\_\_\_ :  
: \_\_\_\_\_ .
- 75.** ABDEL MADJID AMINE, **COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX VARIABLES D’ACTION MARKETING**, (PARIS, FRANCE, EDITION MANAGEMENT, 1999).
  - 76.** ALBRTO TONY, COMBEMALE PASCAL, « **COMPRENDRE L’ENTREPRISE : THEORIE, GESTION, RELATION SOCIALES** », (PARIS, FRANCE, EDITION NATHAN, 1993).
  - 77.** ALEXANDRE STEYER ET AUTRES, **MARKETING « UNE APPROCHE QUANTITATIVE »**, (PARIS, FRANCE, PEARSON EDITION, 2005).
  - 78.** ALIAN DESREUMAUX ET AUTRES, « **STRATEGIE** », (PARIS, FRANCE, PERSON EDUCATION, 2006).
  - 79.** B.DERVAUX, A.COULLOUD, «**DICTIONNAIRE DE MANAGEMENT ET DE CONTROLE DE GESTION**», (PARIS, FRANCE, DUNOD, 2<sup>ème</sup> EDITION, 1990).
  - 80.** CLAUDE DEMEURE, **MARKETING**, (PARIS, FRANCE, DALLOZ, 4<sup>ème</sup> EDITION, 2003).
  - 81.** D.LINDON, F.JALLAT, **LE MARKETING « ETUDES MOYEN D’ACTION STRATEGIE »**, (PARIS, FRANCE, DUNOD, 5<sup>ème</sup> EDITION, 2005).
  - 82.** DANIEL CAUMONT, **LA PUBLICITE**, (PARIS, FRANCE, DUNOD, 2001).
  - 83.** DANIELLE BAHU ET AUTRES, **AUDIENCES DES MEDIAS**, (PARIS, FRANCE, EYROLLES, 1990).
  - 84.** DENIS DARPY, PIERRE VOLLE, **LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR « CONCEPTS ET OUTILS »**, (PARIS, FRANCE, EDITION DUNOD, 2003).
  - 85.** DENIS LINDON, **LE MARKETING « CONNAITRE ET PRATIQUER LA GESTION**, (PARIS, FRANCE, EDITIONS NATHAN, 3<sup>ème</sup> EDITIONS, 1994).
  - 86.** DUSSART CHRISTIAN, **COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET STRATEGIE DE MARKETING**, (MONTREAL, CANADA, MC GRAW HILL 1983).
  - 87.** FRANCK MESTERS ET ALAIN ZALMAN, **TOUT CONNAITRE SUR LA PUBLICITE « LE GUIDE DE LA COMMUNICATION »**, (PARIS, FRANCE, STRATEGIES EDITION, 5<sup>ème</sup> EDITION, 2001).
  - 88.** GILLES MARION ET AUTRES, **MARKETING « MODE D’EMPLOI »**, (PARIS, FRANCE, EDITION D’ORGANISATION, 1998).
  - 89.** GUY AUDIGIER, **MARKETING POUR L’ENTREPRISE**, (PARIS, FRANCE, GHALINO EDITEUR, 2003).
  - 90.** HENRI JOANNIS, **LA STRATEGIE A LA CREATION PUBLICITAIRE**, (PARIS, FRANCE, PEARSON EDITION, 2005).
  - 91.** J. PAVEAU. F.DUPHIL ET AUTRES, **EXPORTER: « PRATIQUE DU COMMERCE INTERNATIONAL »**, (PARIS, FRANCE, LES EDITIONS FOUCHER, 18 EDITION, 2003).
  - 92.** J.LENDREVIE, D.LINDON, **MERCATOR « THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING »**, (PARIS, FRANCE, DALLOZ, 7<sup>ème</sup> EDITION, 2003).
  - 93.** J.P HELFER, J.ORSONI, **MARKETING**, (PARIS, FRANCE, VUIBERT, 5<sup>ème</sup> ED, 1998).
  - 94.** JACQUES HANAK ET AUTRES, **NOTIONS FONDAMENTALES DE MERCATIQUE**, (PARIS, FRANCE, EDITION FOUCHER, 1996).
  - 95.** JACQUES SEGNELA, **LA PUBLICITE**, (TOULOUSE, FRANCE, EDITION MILAN, 1995).
  - 96.** JAQUES LENDREVIE, **LA PUBLICITE SUR L’INTERNET**, (PARIS, FRANCE, DUNOD EDITION, 1999).
  - 97.** JEAN BINON ET AUTRES, « **DICTIONNAIRES D’APPRENTISSAGES DU FRANÇAIS DES AFFAIRES** », (PARIS, FRANCE, LES EDITIONS DIDIER, 2000).
  - 98.** JEAN- JACQUES COMBIN, RUBEN CHAMPITAZ, **MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL, DU MARKETING L’ORIENTATION MARCHE**, (PARIS, FRANCE, DUNOD, 5<sup>ème</sup> EDITION, 2002).

- 99.** JEAN- MARC DECAUDIN, « **LA COMMUNICATION MARKETING** », (PARIS, FRANCE, ECONOMICA, 2<sup>ème</sup> EDITION, 1999).
- 100.** JEAN- MARC DECONDIN, **LA COMMUNICATION MARKETING « CONCEPTS, TECHNIQUES, STRATEGIES** », (PARIS, FRANCE, ECONOMICA, 3<sup>ème</sup> EDITION, 2003).
- 101.** JEAN-JACQUES CROUTSCHE, **MARKETING ET COMMUNICATION COMMERCIALE**, (PARIS, FRANCE, EDITION ESKA, 2000).
- 102.** KHALED KHALDI, **METHODES STATISTIQUES ET PROBABILITES**, (ALGER, ALGERIE, CASBAH EDITION 2000).
- 103.** **LE PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ**, (PARIS, FRANCE, LAROUSSE, 2001).
- 104.** LENDREVIE BROCHAND, **PUBLICITOR**,(PARIS, FRANCE, DALLOZ,5<sup>ème</sup> EDITION, 2001).
- 105.** M.GAUTHY-SIMECHAL, M.VANDERCAMMEN, **ETUDES DE MARCHES**, (PARIS, FRANCE, BERTI, 2005).
- 106.** M.GAUTHY-SINECHAL, M.VANDERCAMMEN, « **ETUDES DE MARCHES** », (PARIS, FRANCE, BERTI, 2005).
- 107.** MALIKA BOUKELLA-BOUZOUANE, « **STATISTIQUE DESCRIPTIVE** », (ALGER, ALGERIE, CASBAH EDITION, 2001).
- 108.** MARC VANDERCAMMEN, **MARKETING « L'ESSENTIEL POUR COMPRENDRE DECIDER, AGIR** », (BRUXELLES, BELGIQUE, DE BOECK & LARCIERS SA, 2002).
- 109.** MARIE CAMILLE DE BOURG ET AUTRES, **PRATIQUE DU MARKETING**, (ALGER, ALGERIE, BERTI EDITION, 2<sup>ème</sup> EDITION, 2004).
- 110.** MARIE CAMIMME DEBOURG, **LA MERCATIQUE EN ACTION « TOUTE LES RECETTES DU MARKETING OPERATIONNEL** », (PARIS, FRANCE, LE GENIE DES GLACIERS, 2002).
- 111.** MICHEL GARVAIS, **CONTROLE DE GESTION**, (PARIS, FRANCE, EDITION ECONOMICA, 1994).
- 112.** NATHALIE VANLAETHEM, **TOUTE LA FONCTION MARKETING : « SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR-ETRE** », (PARIS, FRANCE, DUNOD, 2005).
- 113.** PHILIP KOTLER, BERNARD DUBOIS, « **MARKETING MANAGEMENT**», (PARIS, FRANCE, PEARSON, 11<sup>ème</sup> EDITION, 2003).
- 114.** PHILIP KOTLER, **FAQ MARKETING ; « TOUT CE QUE VOUS AVEZ TOUJOURS VOULU SAVOIR SUR LE MARKETING** », (TRADUCTION DE MYRIAM SHALAK, PARIS, FRANCE DUNOD, 2005).
- 115.** PHILIPPE BAUX, **MARKETING « UNE APPROCHE DE MEGA-MARKETING** », (PARIS, FRANCE, EDITION EYROLLES, 1987).
- 116.** PIERRE DESMET, **MARKETING DIRECT « CONCEPTS ET METHODES** », (PARIS, FRANCE, DUNOD, 3<sup>ème</sup> EDITION, 2005).
- 117.** RENEY.DARMON ET AUTRES, **LE MARKETING ;FONDEMENT ET APPLICATION** , (MONTREAL, CANADA, LES EDITIONS DE LA CHENELIERE IN, 1996).
- 118.** RICHARD VARIER, **MERCATIQUE**, (PARIS, FRANCE, EDITION CASTEILLA, 1994).
- 119.** SEGHIR DJITLI, **MARKETING**, (ALGER ALGERIE, BERTI EDITIONS, 1998).
- 120.** THIERRY LIBAERT, AUDRE DE MACO, « **LES TABLEAUX DE BORD DE LA COMMUNICATION : INDICATEURS DE PILOTAGE ET EVOLUTION DES RESULTATS** », (PARIS, FRANCE, DUNOD, 2006).
- 121.** YVELISE LEBON, NATHALIE VANLAETHEM, **LE MARKETING ORIENTE RESULTATS**, (PARIS, FRANCE, DUNOD, 2003).
- 122.** YVES EVARD ET AUTRE, **MARKET**, (PARIS, FRANCE, DUNOD, 2003).
- 123.** YVES.CHIROUZE, « **LE MARKETING STRATEGIQUE ; STRATEGIE, SEGMENTATION POSITIONNEMENT, MARKETING MIX ET POLITIQUE D'OFFRE** », (PARIS, FRANCE, ELLIPSES, 1995).

- : \_\_\_\_\_.
- 124.** [WWW.INGODZ.COM/VB/ARCHIVE/INDEX.PHP/E-91.HTML\\_](http://WWW.INGODZ.COM/VB/ARCHIVE/INDEX.PHP/E-91.HTML_)  
LE 02/04/2008 A 21 :00.
- 125.** [WWW.QUALIQUANTI.COM/PDFS/ANALYSE\\_MUSICALE.PDF](http://WWW.QUALIQUANTI.COM/PDFS/ANALYSE_MUSICALE.PDF)  
P(5→32 ),LE 26/02/2008A 14:00.
- 126.** [WWW.IDRC.CA/UPLOADS/USER-5/1160675761FICHE04-VALIDATION.PDF](http://WWW.IDRC.CA/UPLOADS/USER-5/1160675761FICHE04-VALIDATION.PDF)  
LE 26/02/2008A 18 :30.
- 127.** [WWW.COURSENLIGNE :SCIENCES-PO.FR/2004-2005/STRAT-ETUDES-MARK-COM/SEANCE-3-5.PDF](http://WWW.COURSENLIGNE :SCIENCES-PO.FR/2004-2005/STRAT-ETUDES-MARK-COM/SEANCE-3-5.PDF) LE 17/11/2007A 13 :00.
- 128.** [WWW.SNPTV.ORG/FILES/ETUDES/FICHIERS/41.PDF](http://WWW.SNPTV.ORG/FILES/ETUDES/FICHIERS/41.PDF)  
LE 02/10/2007A10:00.
- 129.** [WWW.MOBILIS.DZ](http://WWW.MOBILIS.DZ) LE 01/10/2008.
- 130.** [WWW.MOBILEALGERIE.COM](http://WWW.MOBILEALGERIE.COM) LE12/12/2008.



لملحق رقم (01): يبين الهيكل التنظيمي العام لشركة موبيليس



المصدر: وثائق داخلية للشركة.

: (1-2) \_\_\_\_\_



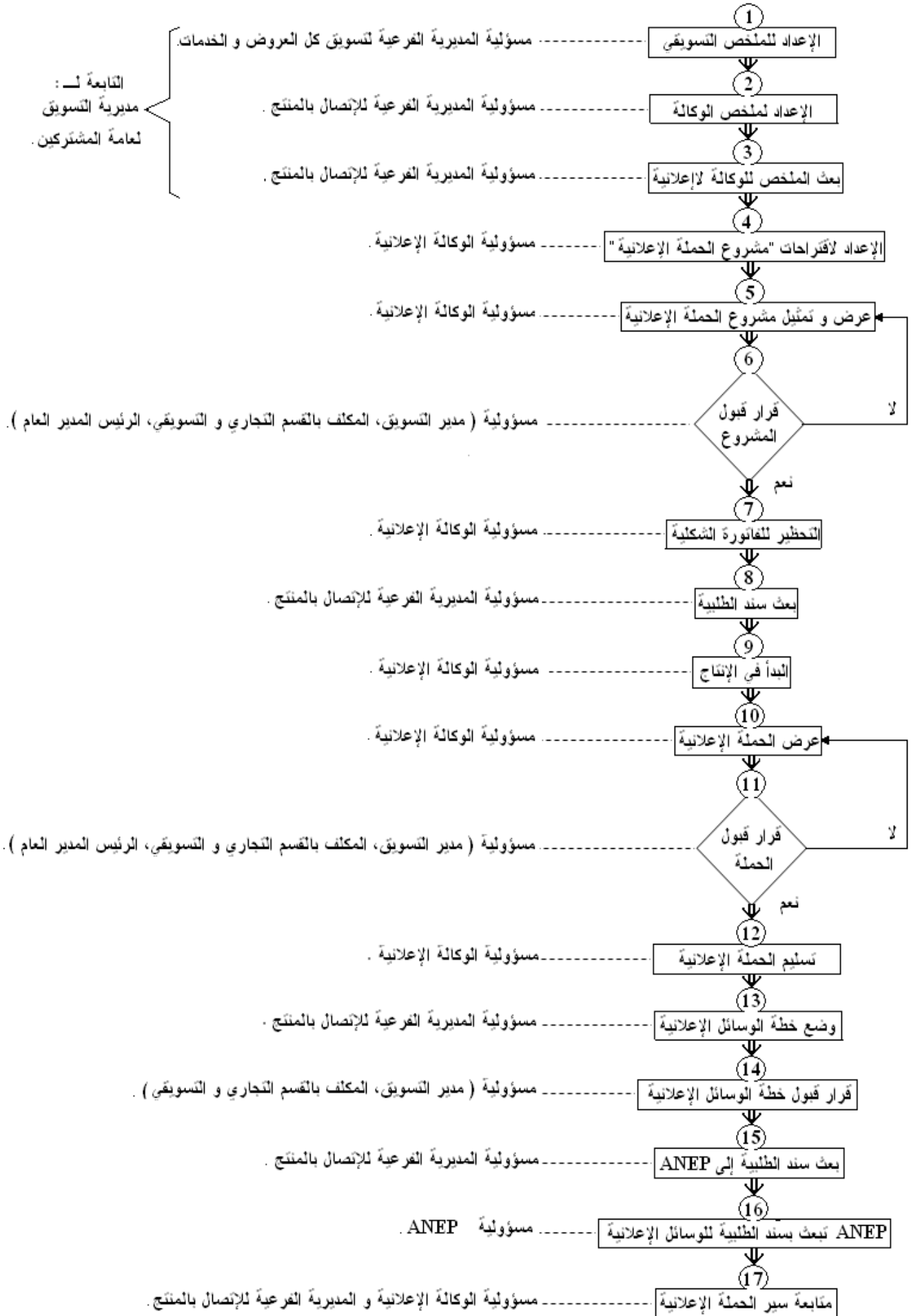
: \_\_\_\_\_

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



المصدر [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)





: (4) \_\_\_\_\_



### TITRE.....

**DESCRIPTION :**

Donner une description du produit ou service ou d'une promotion.

**OBJECTIF :**

Ce qui est visé ou recherché à travers la campagne publicitaire.

**CIBLE :**

Quels sont les clients visés par ce produit ou service ?

On parle du cœur de cible (Fraction de la population répondant à certains critères auquel l'entreprise destine son message en priorité), ainsi que les influenceurs des décisions d'achat.

**MESSAGE :**

Trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.

**CONCEPTION :**

Décrire avec précision quel type de création demande le produit ou le service.

**MEDIAS :**

Moyens de communication et diffusion d'information (presse, télévision, radio,...).

**DELAIS :**

Les délais concernent ceux cité ci-dessous :

- La programmation d'une séance de travail.
- Présentation des proposition, des devis ainsi que le choix des concepts.
- La validation finale.
- Plan media et remise des éléments aux supports medias.
- Date de lancement.

**CONTACT :**

Les coordonnées du chef projet communication.

: \_\_\_\_\_

الملحق رقم(5): بطاقة الحظ من الوجه الأمامي و الخلفي.



### Fonctionnement:



Ici zone de grattage du Cadeau

- Voiture
- Scooter
- Voyage
- Vélo
- Téléphone
- 10 SMS...
- 50 DA....

المصدر:

### **الملحق رقم (6-1): الرسالة الإعلانية رقم 1**

طالت مدتها 35 ثانية و هي مقسمة إلى ثلاث أقسام حسب معيار الوقت:

#### **1. القسم الأول: من | 0 ثانية إلى 20 ثانية |:**

يتضمن هذا القسم حوار باللغة العامية بين ممثلين معروفين لدى الجمهور الجزائري (الإخوان بوشايب) يتقمصان دور تلميذين في مستويين دراسيين مختلفين، كان من المفترض عليهما القيام بالتحضير لامتحانات و هذا بملاحظة أحد الأساتذة في المكتبة الدراسية. حيث قال الزميل الأصغر: " شوف ما راجعت والو، لا تاريخ أو جغرافيا، لا إنجليزية، الرياضيات والو. بصح بالزهر تفرى لا لا ؟! ". رد عليه الزميل الأكبر: " أنا جيت معايا خامسة، بصح الاختبارات كلها زهر ". قال الأصغر: " صح الدليل كيفاش جابو ؟ ". ثم يقولان الزميلان في نفس الوقت: " بالزهر ".

#### **2. القسم الثاني: من | 21 ثانية إلى 30 ثانية |:**

يقول المرشد: " أصبر ما تسمعوش لهذه الهدرة، القرابية ما فيها حتى لعب، حبيتو الزهر، أشرو بطاقة الحظ لموبيليس باش تربحو مئات الهدايا بما فيها 5 نيسان X-TRAIL، بطاقة الحظ لموبيليس اغتنموها ". في الوقت نفسه تظهر الصورة ذات اللون الأزرق مظهرة بطاقة الحظ بكل ألوانها أمام الهدية الكبرى المتمثلة في السيارة.

#### **3. القسم الثالث: من | 31 ثانية إلى 35 ثانية |:**

يتضمن ظهور العلامة التجارية لموبيليس و شعارها المنطوق بـ ( موبيليس و الكل يتكلم ).

**المصدر: ENTV**

### **الملحق رقم (6-2): الرسالة الإعلانية رقم 2**

طالت مدتها 43 ثانية و هي مقسمة إلى ثلاثة أقسام حسب معيار الوقت:

#### **1. القسم الأول: من | 0 ثانية إلى 24 ثانية |:**

يتضمن هذا القسم ممثلة جزائرية معروفة لدى الجمهور ( ملكة بالباي ) و هي تتقمص دور العرافة و أمامها نجمة الأبراج في محيط ينتابه نوع من الظلام، و هي تتكلم في مكروفون و كأنها هي تذيع أقوالها تحت مراقبة مرشد الأستديو، حيث جاء في أقوالها باللغة العامية: " أنعم النجوم توعدكم في هذه الصبيحة ظاهرة خارجة من العادة و رايحة أجبيلكم بزآف الزهر، السعادة، الحب و المال. اليوم نهاركم مزهور، بكوكب المريخ رايجين أنشوفوا: "

#### **2. القسم الثاني: من | 25 ثانية إلى 35 ثانية |:**

يقول المرشد: " أصبر ما تسمعوش لهذه الهدرة، حبيتو الزهر، أشرو بطاقة الحظ لموبيليس باش تربحو مئات الهدايا بما فيها 5 نيسان X-TRAIL، بطاقة الحظ لموبيليس اغتنموها ". في الوقت نفسه تظهر الصورة ذات اللون الأزرق مظهرة بطاقة الحظ بكل ألوانها أمام الهدية الكبرى المتمثلة في السيارة.

#### **3. القسم الثالث: من | 36 ثانية إلى 43 ثانية |:**

يتضمن ظهور العلامة التجارية لموبيليس و شعارها المنطوق بـ ( موبيليس و الكل يتكلم ).

**المصدر: ENTV**

### **الملحق رقم (6-3): الرسالة الإعلانية رقم 3**

طالت مدتها 38 ثانية و هي مقسمة إلى ثلاثة أقسام حسب معيار الوقت:

#### **1. القسم الأول: من | 0 ثانية إلى 21 ثانية |:**

يتضمن هذا القسم ظهور ممثل جزائري معروف لدى الجمهور (مصطفى لعربي)، و هو يتقمص دور الرجل ذو العضلات القوية في محيط ينتابه نوع من الظلام المزرق، و هو في حياة وكأنه أجرى الكثير من المبارزات، حيث جاء في أقواله باللغة العامية: " راك تهدر معايا؟" و هو يلتفت يمينا و شمالا، ثم يكمل أقواله " خوك مزهور عندو أزهر، ما شي قاري بصح معلم، مش رياضي و عمري ما درت الرياضة، بصح كي نروح للمسابقة الدولية نعطيهم طريحة قاع، من بكري يقول لي عندك الزهر "

#### **2. القسم الثاني: من | 22 ثانية إلى 32 ثانية |:**

يقول المرشد: " أصبر ما تسمعوش لهذه الهدرة، حبيتو الزهر، أشرو بطاقة الحظ لموبيليس باش تربحو مئات الهدايا بما فيها 5 نيسان X-TRAIL، بطاقة الحظ لموبيليس اغتنموها ". في الوقت نفسه تظهر الصورة ذات اللون الأزرق مظهرة بطاقة الحظ بكل ألوانها أمام الهدية الكبرى المتمثلة في السيارة.

#### **3. القسم الثالث: من | 33 ثانية إلى 38 ثانية |:**

يتضمن ظهور العلامة التجارية لموبيليس و شعارها المنطوق بـ ( موبيليس و الكل يتكلم ).

**المصدر: ENTV**

**موبيليس**  
أكبر شبكة للهاتف النقال

غير صالحة  
في كل الظروف!

**الحظ  
الحقيقي هو...**

X-TRAIL  
دراجات نارية  
رحلات بيس  
106  
200  
120  
gostoo%  
وصيد إضافي  
رسائل SMS  
www.mobilis.dz

بطاقة الحظ الجديدة  
بكل البطاقة لحد 100% من الحظ  
لربح هدايا رائعة!

حاول. وأربح!  
اكتشف الهدية التي تحت يدي!  
لاستفادة على الفاترين أن يقدموا إلى  
وكالات موبيليس مصحوبين ببطاقة تعريفهم  
وعقد الإشتراك  
والكل يتكلم

عرفوا بأنفسكم!  
لافتاء بطاقتكم تقدموا  
مصحوبين ببطاقة التعريف.  
وكل معتمد  
موبيليس  
بطاقات  
مشفقة الدفع  
Anny 746 941

المصدر: الشروق اليومي في 2008/11/09.

**موبيليس**  
أكبر شبكة للهاتف النقال

مراقبتين لازمة!

**الحظ  
الحقيقي هو...**

X-TRAIL  
و العديد من الهدايا الأخرى.  
دراجات نارية رحلات دراجات VTI gostoo% وصيد إضافي من المعاملات ورسائل SMS  
www.mobilis.dz

100%  
من الحظ  
لربح

La Carte  
Chance  
200

حاول. وأربح!  
اكتشف الهدية التي تحت يدي!  
لاستفادة على الفاترين أن يقدموا إلى  
وكالات موبيليس مصحوبين ببطاقة تعريفهم  
وعقد الإشتراك  
والكل يتكلم

عرفوا بأنفسكم!  
لافتاء بطاقتكم تقدموا  
مصحوبين ببطاقة التعريف.  
وكل معتمد  
موبيليس  
بطاقات  
مشفقة الدفع  
Anny 746 941

المصدر: الشروق اليومي 2008/11/10.

**موبيليس**  
أكبر شبكة للهاتف النقال

وأنت تعمل بها؟

**الحظ  
الحقيقي هو...**

X-TRAIL  
و العديد من الهدايا الأخرى.  
دراجات نارية رحلات دراجات VTI gostoo% وصيد إضافي من المعاملات ورسائل SMS  
www.mobilis.dz

100%  
من الحظ  
لربح

La Carte  
Chance  
200

حاول. وأربح!  
اكتشف الهدية التي تحت يدي!  
لاستفادة على الفاترين أن يقدموا إلى  
وكالات موبيليس مصحوبين ببطاقة تعريفهم  
وعقد الإشتراك  
والكل يتكلم

عرفوا بأنفسكم!  
لافتاء بطاقتكم تقدموا  
مصحوبين ببطاقة التعريف.  
وكل معتمد  
موبيليس  
بطاقات  
مشفقة الدفع  
Anny 746 941

المصدر: الشروق اليومي 2008/11/11.

:(1-8)



المصدر: صورة مأخوذة من طريق عمومي.

:(2-8)



:

:(3-8)



www.alpub.dz: \_\_\_\_\_

(1-9):

**موبيليس**  
أكبر شبكة للهاتف النقال

**2 محظوظين**  
ربحوا **X-TRAIL 2**!

سليمانى حافض ورقله  
حامد البرقي تيزي ورز

السيدان سليمانى و هامل  
عما مالكي هذه  
السيارة الرائعة!

**بقي أيضا**  
**!!! X-TRAIL 3**  
و العديد من الهدايا الأخرى !!!  
**الحظ الحقيقي**  
**هو بطاقة الحظ !**

 والكل يتكلم  
  
www.mobilis.dz

2009/01/05

:

(2-9):

**LA VRAIE CHANCE C'EST ...**

 **La Carte Chance**  
بطاقة الحظ

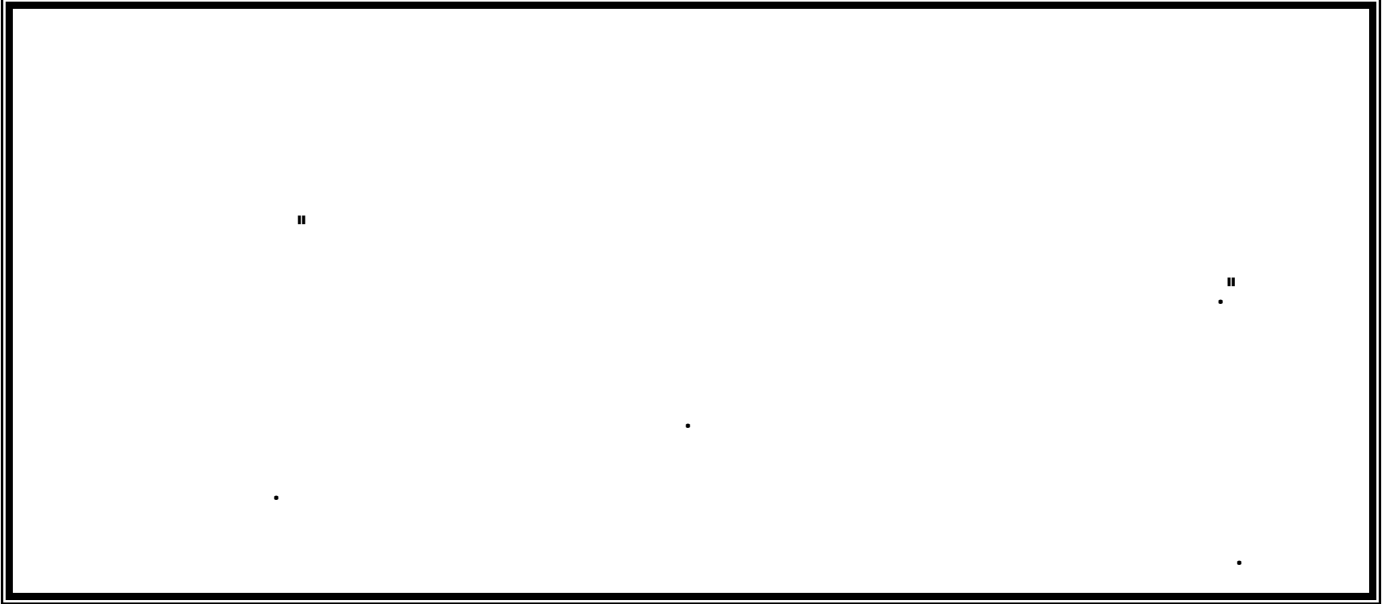
**100% DE CHANCE DE GAGNER !**

**5 X-TRAIL**

**... OU DES CENTAINES D'AUTRES CADEAUX !**

 **et que chacun parle**

Source : LE QUOTIDIEN D'ORAN ; SAMEDI 06 DÉCEMBRE 2008



01 : \_\_\_\_\_  
 1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_

02 : \_\_\_\_\_  
 1. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_  
 3. \_\_\_\_\_  
 4. \_\_\_\_\_  
 5. \_\_\_\_\_  
 6. \_\_\_\_\_  
 7. \_\_\_\_\_

03 : \_\_\_\_\_  
 :  

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

04 : \_\_\_\_\_  
 " 200"  
 - 2 \_\_\_\_\_ - 1 \_\_\_\_\_  
 .....







:05

                   -4                                        -3                                        -2                                        -1  
 .....                    -7                                        -6                                        -5

: 06

	4	3	2		0	
						-1
						-2
						-3
						-4
						-5
						-6
						SMS-7

: 07

			 -1
			 -2
			 -3
			 -4

:08

ARIS                    -3                     CLIO                    -2                     207                    -1  
 TOUAREG -5                     -TRAIL                    - 4

:09

		-1
		-2
		-3
		-4
		-5
		-6
		SMS-7

:10

5	4	3	2	1	-1
5	4	3	2	1	( 200 ) -2
5	4	3	2	1	-3
5	4	3	2	1	-4
5	4	3	2	1	-5
5	4	3	2	1	X-TRAIL - -6
5	4	3	2	1	_7
5	4	3	2	1	-8
5	4	3	2	1	-9
5	4	3	2	1	-10
5	4	3	2	1	-11
5	4	3	2	1	" " -12
5	4	3	2	1	-13
5	4	3	2	1	MOBILIS -14
5	4	3	2	1	-15

:11

%100	%75	%50	%25	%0
5	4	3	2	1

:12

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

" "

:13 \_\_\_\_\_

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

" X-TRAIL "

:14 \_\_\_\_\_

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

" "

:15 \_\_\_\_\_

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

:16 \_\_\_\_\_

" "

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

:17 \_\_\_\_\_

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

: 18 \_\_\_\_\_

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

:19 \_\_\_\_\_

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

: 20 \_\_\_\_\_

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

" "

**200**

:21 \_\_\_\_\_

<input type="text"/>	5	4	.3	<input type="text"/>	3	2	.2	<input type="text"/>	1	0	.1
				<input type="text"/>		8	.5	<input type="text"/>	7	6	.4

" "

:22 \_\_\_\_\_

<input type="text"/>	5	4	.3	<input type="text"/>	3	2	.2	<input type="text"/>	1	0	.1
				<input type="text"/>		8	.5	<input type="text"/>	7	6	.4

" " :23 \_\_\_\_\_

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

" :24 \_\_\_\_\_

.2       .1

" "

.....

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

: 25 \_\_\_\_\_

.2      .1

: 26 \_\_\_\_\_

     39 19      .2            19      .1

     60      .4            59 40      .3

: :27 \_\_\_\_\_

.3       .2  .1

.5  .4

.....

: (CSP) :28 \_\_\_\_\_

.3       .2       .1

.6       / .5       .4

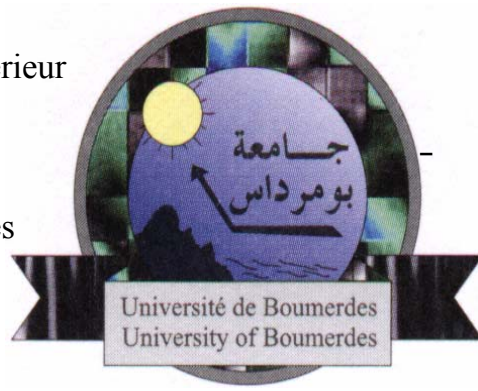
.9       .8       .7

: :29 \_\_\_\_\_

     20.000      10.000      .2            10.000      .1

     50.000      30.000      .4            30.000      20.000      .3

     50.000      .5



***Madame, Mademoiselle, Monsieur ;***

***Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de magistère en Management du Marketing, j'ai l'honneur de vous présenter un questionnaire concernant votre comportement d'achat après avoir reçu les messages publicitaires de l'opérateur«MOBILIS».***

***Pour cela nous vous prions de bien vouloir participer à cette étude à travers vos réponses à ce sondage qui ne prendra que peu de votre temps.***

***Nous vous assurons la confidentialité total pour vôtres réponses qui ne seront utilisées que dans le cadre de la recherche scientifique.***

***Nous vous remercions d'avance pour votre collaboration.***

Question N° 01 : êtes-vous abonné au service prépayé de « MOBILIS » ?

1.oui                       2.non

Si votre réponse est oui,nous vous prions de passer aux questions suivantes .si elle est négative ;  
Veuillez vous arrêter ici.

Question N° 02 : Quelle sont les raison qui vous ont poussé á choisir l'opérateur « MOBILIS » ?

1. c'est une entreprise nationale.
2. un haut niveau de couverture.
3. elle a des prix abordables.
4. elle propose des avantages concurrentiels(attractives).
5. la qualité de ses services proposés Par l'opérateurs.
6. vous avez un quelconque problème avec les autres opérateurs.
7. autre.....

**Question N° 03 : faites vous partie des personnes qui :**

L'inimité la publicité détestent la pub l'accepte de façon normale aiment la pub adorent la publicité

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Question N° 04 : étiez-vous au courant de l'existence d'une carte de recharge à 200 DA spéciale chez « MOBILIS » ces derniers mois ?**

1. **oui**       2. **Non**

**SI oui , dites le nom de la carte : .....**





**Question N° 05 : grâce à quel media publicitaire avez-vous pris connaissance de l'existence de cette carte ?**

1. **la télévision**       2. **la radio**       3. **les journaux**   
 4. **les affichages**       5. **Internet**       6. **les magazines**   
 7. **autre**.....

**Question N° 06 : combien de fois vous ont-ils été parvenus les messages publicitaires de « LA CARTE CHANCE » par les media suivants :**

Les média Publicitaires	0 fois	1 fois	2 fois	3 fois	4 fois et plus
1. la télévision					
2. la radio					
3. les journaux					
4. les affichages					
5. Internet					
6. les magazines					
7. SMS					

**Question N° 07 : parmi les symboles suivants ; les quelles sont réellement porteurs de chance selon vous ?**

Les symboles	oui	non
1 - 		
2 - 		
3 - 		
4 - 		

**Question N° 08 : essayer vous de relier la notoriété de « LA CARTE CHANCE » avec l'un des noms de ces voitures suivantes :**

1. **PEUGEOT 208**       2. **RENAULT CLIO**       3. **TOYOTA YARIS**   
 3. **NISSAN X-TRAIL**       5. **TOUAREG**

**Question N° 09 : quelle sont les media qui ont émis les messages publicitaires de « LA CARTE CHANCE » les plus attirantes ?**

Les media publicitaires	Oui	non
1. la télévision		
2. la radio		
3. les journaux		
4. les affichages		
5. Internet		
6. les magazines		
7. SMS		

**Question N°10 : Dans ces messages publicitaires, quel est l'élément selon vous qui attire l'attention ?**

**Précisez l'importance de chacun des éléments suivants d'après l'échelle proposée :**

Les éléments du message publicitaire	Pas du tout attirant	Pas attirant	Indifférent	attirant	Très attirant
1. L'introduction de l'annonce publicitaire.	1	2	3	4	5
2. Le type de carte (200 DA).	1	2	3	4	5
3. La forme de la « carte chance ».	1	2	3	4	5
4. La couleur de la « carte chance ».	1	2	3	4	5
5. Les couleurs utilisés dans le message pub.	1	2	3	4	5
6. la voiture « Nissan X-TRAIL ».	1	2	3	4	5
7. les autres cadeaux.	1	2	3	4	5
8. la calligraphie (type d'écriture utilisé).	1	2	3	4	5
9. les personnages.	1	2	3	4	5
10. les photos, dessins, et vidéos utilisés.	1	2	3	4	5
11. la musique utilisée.	1	2	3	4	5
12. le thème de « la chance ».	1	2	3	4	5
13. la voix de l'orateur.	1	2	3	4	5
14. le logo MOBILIS.	1	2	3	4	5
15. le slogan de la marque.	1	2	3	4	5

**Question N°11 : Quelle importance accordez-vous aux messages publicitaires concernant « LA CARTE CHANCE » ?**

0%	25%	50%	75%	100%
1	2	3	4	5

**Question N°12 : les messages publicitaires concernant la « carte chance » sont elles claires selon vous ?**

Totalement incompréhensibles	incompréhensibles	indifférent	compréhensibles	très claires
1	2	3	4	5

**Question N°13 : Trouvez vous les messages publicitaires concernant la carte chance convaincantes ?**

Pas du tout convaincantes	pas convaincantes	indifférent	un peu convaincantes	très convaincantes
1	2	3	4	5

**Question N°14 : à quel point êtes vous convaincu de la possibilité de gagner une voiture Nissan X-Trail ?**

Pas du tout convaincu	pas convaincu	indifférent	un peu convaincu	très convaincu
1	2	3	4	5

**Question N°15 : Comment trouvez vous les messages publicitaires concernant la « carte chance » ?**

Pas du tout languir	pas très languir	indifférent	un peu languir	très languir
1	2	3	4	5

**Question N°16 : Adhérez vous au point de vue de l'opérateur qui refuse les idées reçues à propos de la chance dans la société Algérienne ?**

Je ne suis pas entièrement d'accord	je ne suis pas d'accord	indifférent	je suis d'accord	je suis d'accord
1	2	3	4	5

**Question N°17 : de façon générale, quel était le niveau des messages publicitaires proposées, comparées aux précédentes campagnes publicitaires de MOBILIS ?**

La pire	Moins bonnes que les autres	au même niveau	l'une des meilleures	la meilleure
1	2	3	4	5

**Question N°18 : Quel était le niveau des messages publicitaires proposés par MOBILIS , comparées à celles des concurrents ?**

La pire	De bas niveau	au même niveau	parmi les meilleures	la meilleure
1	2	3	4	5

**Question N°19 : quelle image avez-vous de MOBILIS avant l'apparition du message publicitaire de la compagne concernant « LA CARTE CHANCE ».**

Extrêmement médiocre	médiocre	moyenne	très bonne	excellente
1	2	3	4	5

**Question N°20 : Quelle image avez-vous de MOBILIS après ces messages publicitaires ?**

Extrêmement médiocre	médiocre	moyenne	très bonne	excellente
1	2	3	4	5

**Question N°21 : Combien de cartes de recharge de 200 DA achetez vous par mois, avant l'apparition de la « carte chance » ?**

- 1) de 0 à 1 carte       2) de 2 à 3 cartes       3) de 4 à 5 cartes
- 4) de 6 à 7 cartes       5) 8 et plus



**Question N°22 : Combien de cartes de recharge achetez-vous par mois depuis l'apparition de la « carte chance » ?**

- 1) de 0 à 1 carte       2) de 2 à 3 cartes       3) de 4 à 5 cartes   
4) de 6 à 7 cartes       5) 8 et plus

**Question N°23 : Après avoir acheté la « carte chance », avez-vous été comblé par rapport à vos attentes ?**

**Pas du tout satisfait      pas satisfait      indifférent      satisfait**  
**très satisfait**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
----------	----------	----------	----------	----------

**Question N°24 : Continuerez vous à acheter le même nombre de cartes de recharge que vous achetiez lors de la campagne publicitaire concernant la « carte chance » ?**

- 1) **Oui**       2) **Non**

**Si votre réponse est négative, dites pourquoi :**

.....

**\*Les informations personnelles :**

**Question N°25 : Sexe :**      1) masculin       2) féminin

**Question N°26 : L'âge :**

- 1) moins de 19 ans       2) entre 19 et 39 ans   
3) entre 40 et 59 ans       4) 60 ans et plus

**Question N°27 : Le niveau scolaire :**

- 1) Primaire       2) Moyen       3) Secondaire       4) universitaire (facultatif)   
5) autre .....

**Question N°28: La catégorie socioprofessionnelle :**

- 1) cadre supérieur       2) cadre       3) Métier libre   
4) employé       5) Commerçant / artisan       6) Au foyer   
7) étudiant       8) Retraité       9) Sans emploi

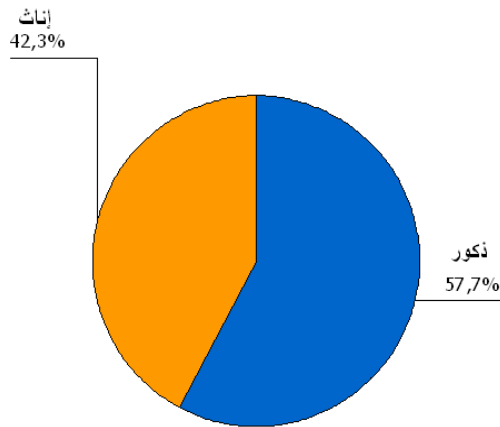
**Question N°29 : Revenu mensuel :**

- 1) moins de 10.000 DA       2) entre 10.000 et 20.000 DA   
3) entre 20.000 et 30.000 DA       4) entre 30.000 et 50.000 D       5) 50.000 DA et plus

Merci de votre franchise.

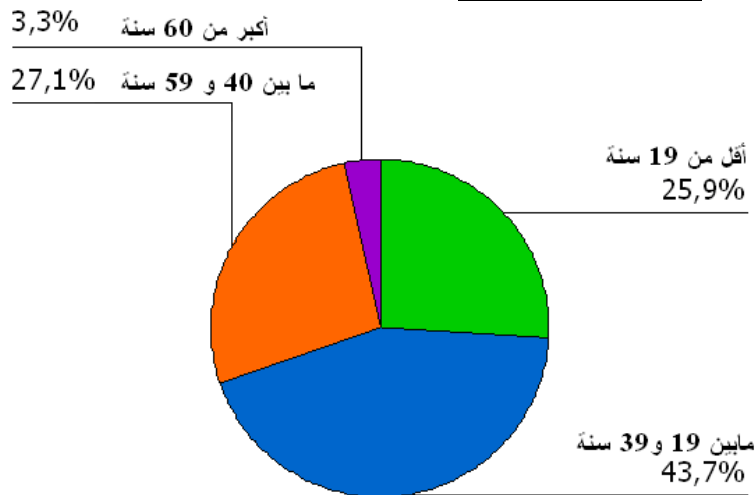
1: servprép																
	servpr	entr	covertu	prix	avtege	qualis	probaut	autr	partpers	existart	nomcrte	tv	ra	journa	afichage	in
1	oui	oui	oui	non	non	oui	non	non	L'inimité la publicité	oui	carte chance	no	oui	non	non	
2	oui	non	non	non	non	oui	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	non	non	
3	oui	non	oui	oui	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	non	non	
4	oui	non	oui	non	oui	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	non	non	
5	oui	non	oui	non	oui	oui	non	non	aiment la pub	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
6	oui	non	oui	oui	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
7	oui	non	non	oui	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
8	oui	oui	oui	non	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
9	oui	non	non	oui	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
10	oui	oui	oui	oui	non	non	non	non	L'inimité la publicité	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
11	oui	non	oui	oui	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	non	
12	oui	non	non	non	oui	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	non	
13	oui	non	non	non	oui	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
14	oui	oui	non	oui	oui	non	non	non	détestent la pub	oui	carte chance	no	oui	oui	non	
15	oui	oui	non	non	oui	oui	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
16	oui	non	non	oui	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	
17	oui	oui	non	non	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	non	
18	oui	non	oui	non	non	non	non	non	l'accepte de façon no	oui	carte chance	no	oui	oui	oui	

:(2-12)



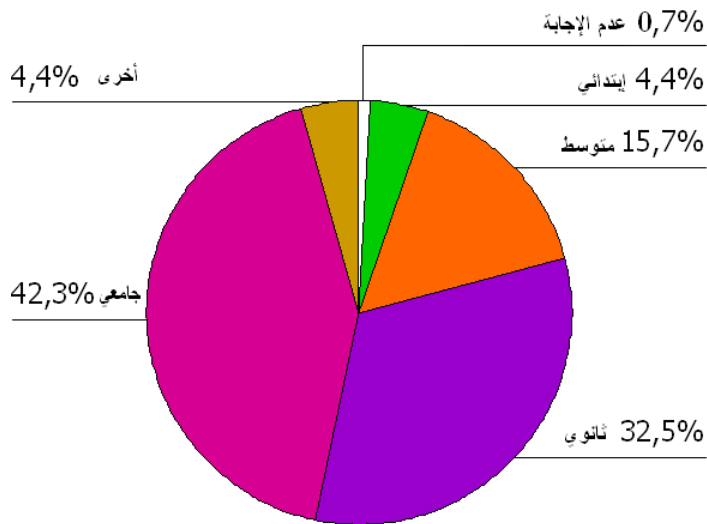
SPSS: \_\_\_\_\_

:(3-12)



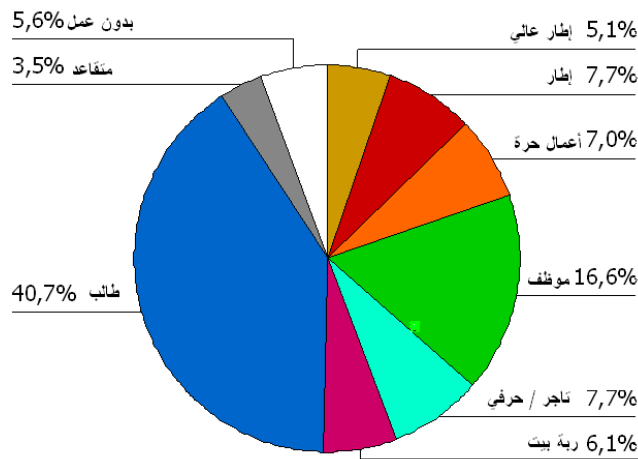
SPSS: \_\_\_\_\_

(1-13)



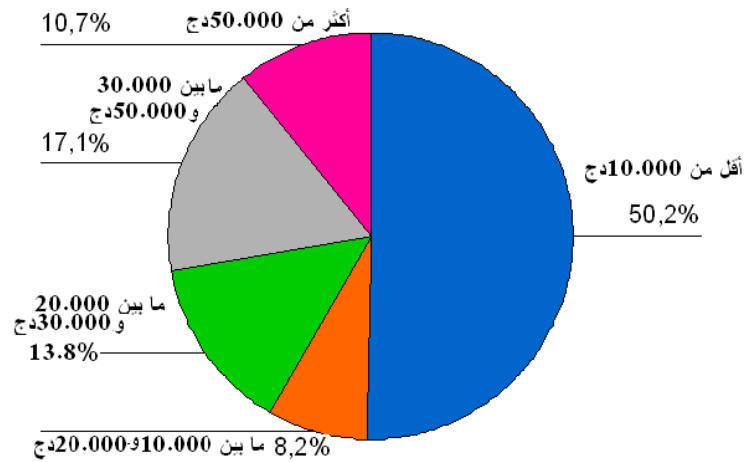
SPSS: \_\_\_\_\_

(2-13)



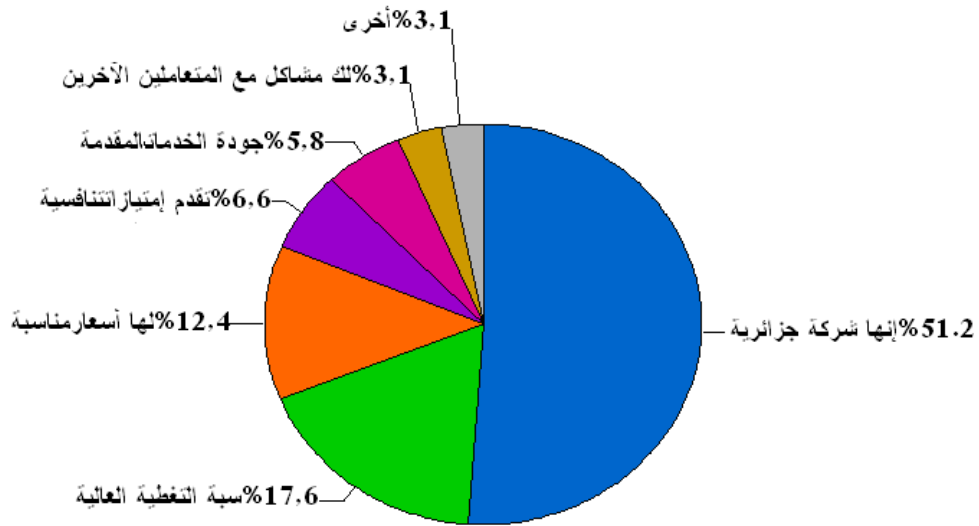
SPSS: \_\_\_\_\_

(3-13)



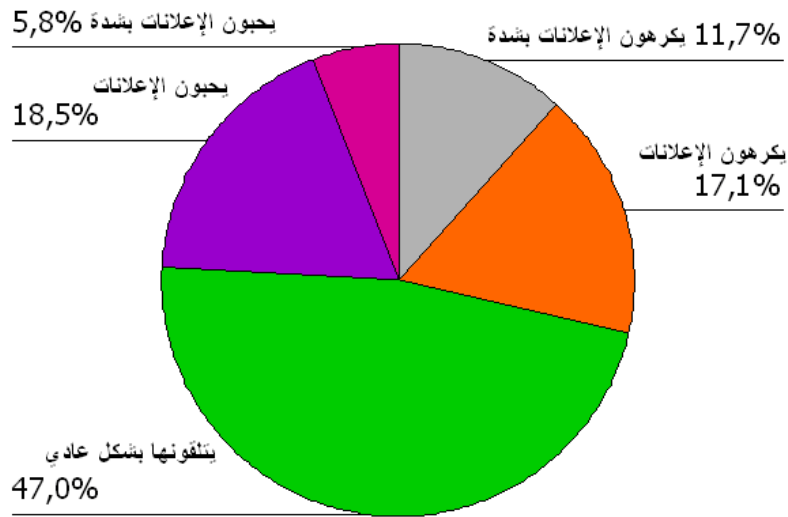
SPSS: \_\_\_\_\_

:(1-14)



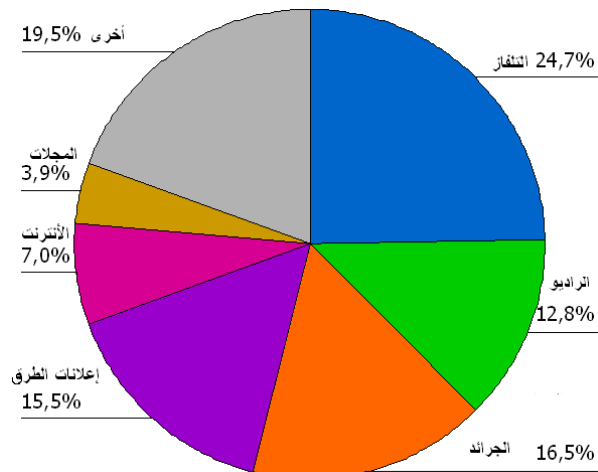
المصدر: SPSS

:(2-14)



المصدر: SPSS

:(3-14)



المصدر: SPSS

## STATISTIQUES LA TÉLÉVISION

N	Valide	<b>428</b>
	Manquante	<b>0</b>

### LA TÉLÉVISION

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	<b>71</b>	<b>16,6</b>	<b>16,6</b>	<b>16,6</b>
	oui	<b>357</b>	<b>83,4</b>	<b>83,4</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>428</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

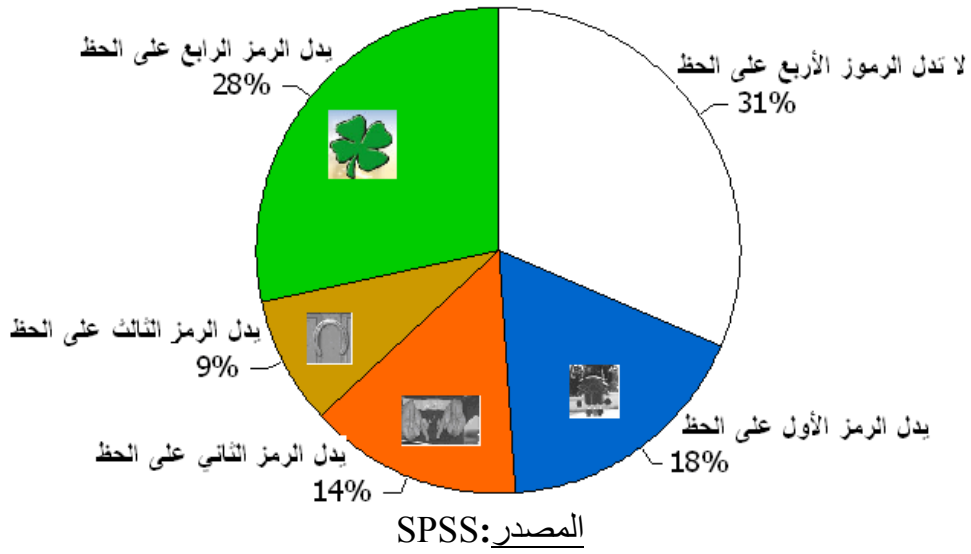
## STATISTIQUES LA TÉLÉVISION

N	Valide	<b>428</b>
	Manquante	<b>0</b>

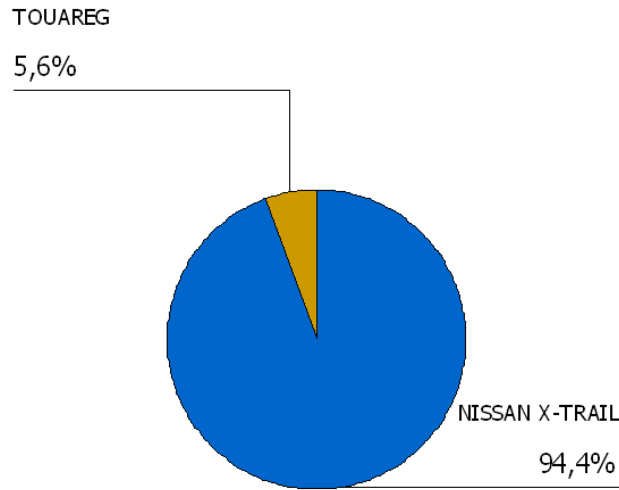
### LA TÉLÉVISION

		Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0 fois	<b>71</b>	<b>16,6</b>	<b>16,6</b>	<b>16,6</b>
	1 fois	<b>25</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>22,4</b>
	2 fois	<b>25</b>	<b>5,8</b>	<b>5,8</b>	<b>28,3</b>
	3 fois	<b>16</b>	<b>3,7</b>	<b>3,7</b>	<b>32,0</b>
	4 fois et plus	<b>291</b>	<b>68,0</b>	<b>68,0</b>	<b>100,0</b>
	Total	<b>428</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

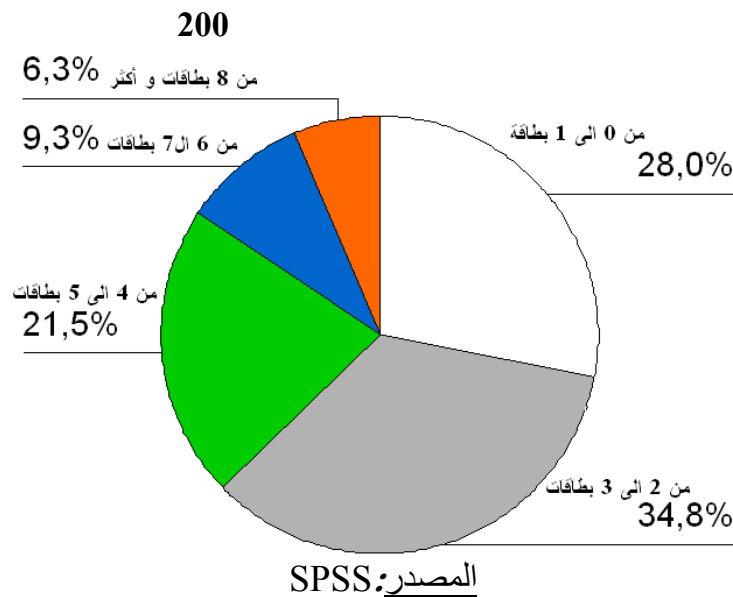
(1-16):



(2-16):



(3-16):

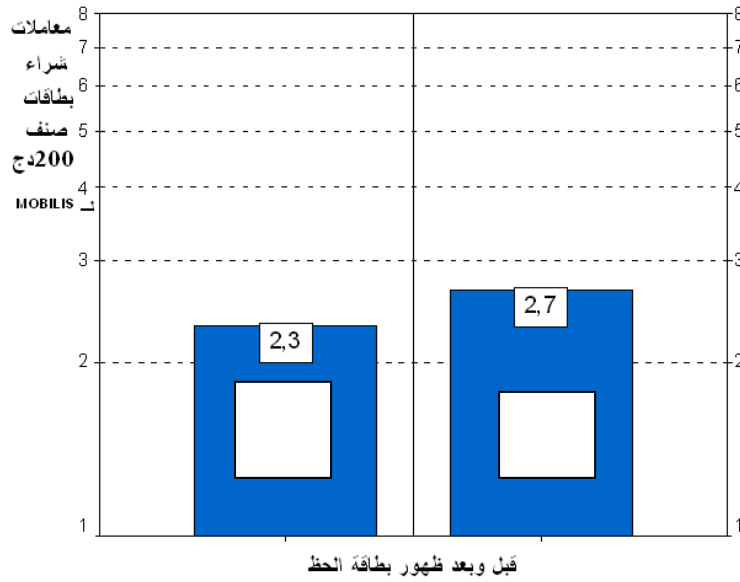


(1-17)



SPSS:

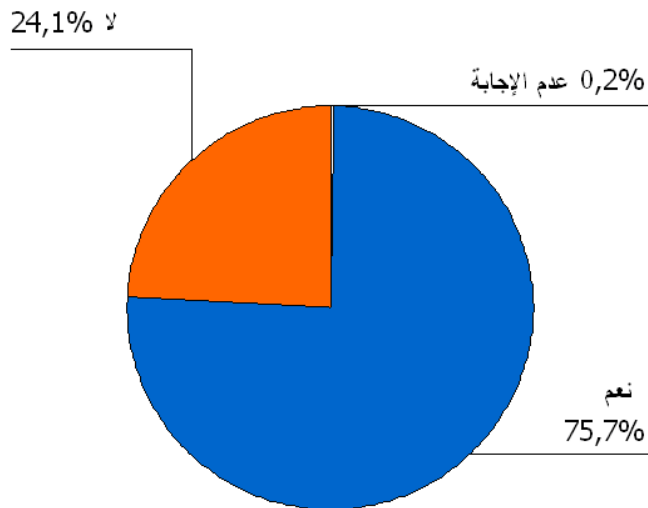
(2-17)



المصدر: SPSS

200

(3-17)



المصدر: SPSS

•  
•  
\_\_\_\_\_

•

•

•



( )

/

## Résumé :

Le consommateur final est considéré comme le point de départ et d'arrivée de l'activité Marketing en général, sur ceci, la plupart des entreprises (qui ont une vision actuelle du marché) s'intéressent à déterminer les besoins et les désirs du consommateur afin de les distinguer comme une base importante à l'élaboration des stratégies marketing en général, et des stratégies publicitaires en particulier ; ceci à engager l'annonceur à prendre en considération tous les effets environnementaux et le stimulant psychologique influençant sur le comportement de se consommateur ciblé à l'élaboration du message publicitaire, sachant que ce dernier est la base de la communication marketing. Celle-ci donne une idée générale sur ce que l'annonceur veut transmettre au consommateur, en utilisant un des types des messages publicitaires, avec leurs aspects expressifs et concevables, suivant une méthode scientifique, artistique et innovatrice pouvant atteindre les effets voulus. Cette opération est vouée parfois à l'échec, cela signifie dans ce cas une perte d'opportunité publicitaire, et une perte importante d'argent. Pour éviter que cela se produise, il faudra évaluer le message publicitaire (feed back), afin de diagnostiquer les écarts négatifs, les réparer, et de diagnostiquer. Les écarts positifs et les renforcer pour que le message soit plus efficace, que ce soit avant et/ou après sa diffusion. L'utilité de l'évaluation s'aperçoit beaucoup plus quant il y a une absence de relation directe entre la publicité et la réaction du marché.

Pour mettre en pratique les connaissances citées auparavant, on a choisi l'entreprise Mobilis, qui a diffusé des publicités sans évaluer les messages publicitaires. C'est ce qui nous a motivé à faire une recherche sur le terrain après la fin du délais de sa diffusion, cette recherche nous a permis à donner des résultats et des suggestions très importantes, et que l'entreprise doit prendre en considération à l'avenir, afin d'éviter tous les points négatifs précédents.

## Summary:

The ultimate consumer is regarded as the starting point and of arrival of the Marketing activity in general, on this, the majority of the companies (which have a current vision of the market) are interested to determine the needs and the desires of the consumer in order to distinguish them as an important base with the development from the strategies marketing in general, and advertising strategies in particular; this to urge the advertiser to take into account all the environmental effects and the psychological stimulant influencing on the behavior of consuming targeted with the development the advertisement, knowing that this last is the base of the communication marketing. This one gives a general idea on what the advertiser wants to transmit to the consumer, by using one of the types of the advertisements, with their expressive and conceivable aspects, following a scientific, artistic and innovating method being able to reach the desired effects. This operation is dedicated sometimes to the failure, that means in this case advertising loss of opportunity, and an important money loss. To prevent that occurs, the advertisement (feedback) will have to be evaluated, in order to diagnose the negative variations, to repair them, and to diagnose. Positive variations and to reinforce them so that the message is more effective, that it is before and/or after its diffusion. The utility of the evaluation realizes much as there is an absence of direct relationship between the publicity and the reaction of the market. To put knowledge quoted into practice before, one chose the Mobilis company, which diffused publicities without evaluating the advertisements. It is what motivated us to make a research on the ground after the end of the times of its diffusion, this research has enabled to us to give results and very important suggestions, and that the company must in the future take into account, in order to avoid all the preceding negative points.