

تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

دراسة حالة: سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العاصمة

:

:

:

:

:

:

:

2007/2006

كلمة شكر:

<<

>>

:

:

:

-

-

:

-

-

:

"

-

"

-

:

:

-

:

إهداء:

«

»

:

"

"

الفهرس

الفهرس

1	:
2	:
3	:
3	:
6	:
9	:
13	:
13	:
16	:
20	:
27	:
31	:
31	() :
40	() :
44	:
52	:
53	:
54	:
55	:
55	:
60	:
63	:

67		:
67		:
71		:
82		:
87		:
87		:
89		:
96		:
100		
101		:
102		
103		:
103		:
110		:
114		:
117		:
117		:
120	()	:
122		:
125		:
125		:
128		:
129	:	:
131		
132		:
133		
134		:
134		:
137	(2006 2001)	:

146	:
146	:
148	:
156	:
156	:
167	:
176	:
177	:

قائمة الأشكال
و الجداول

قائمة الأشكال

06		01-I
08		02-I
09		03-I
14		04-I
16		05-I
17		06-I
20		07-I
21		08-I
23		09-I
27		10-I
30		11-I
33		12-I
36		13-I
37		14-I
45		15-I
58	Weaver et Shannon	16-II
59		17-II
65		18-II
104	AIDA	19-III
110	SMITH et SWINYARD	20-III
111	RAY et BATRA	21-III
113	CACIOPPO et PETTY	22-III
114	STAYMAN et BROWN	23-III

124		24-III
128	()	25-III
138	2006 2001	26-IV
139	2006 2001 ()	27-IV
140	(2006 2005)	28-IV
142		29-IV
144		30-IV
145	(2005 2004)	31-IV
147		32-IV
159	(6)	33-IV
159	(7)	34-IV
160		35-IV
161		36-IV
161		37-IV
162		38-IV
163		39-IV
165		40-IV
166		41-IV
166		42-IV
169	/ :	43-IV
170	/ :	44-IV
170	/ :	45-IV
171	/ :	46-IV
171	/ :	47-IV
172	/ :	48-IV

172	/	:	49-IV
173			50-IV
174	/	:	51-IV
174	/	:	52-IV

قائمة الجداول

12		01-I
15		02-I
19		03-I
78		04-II
105	Mc CUIRE	05-III
108	RAY	06-III
137	2001 2006	07-IV
141	2006 2001	08-IV
143		09-IV
149		10-IV
155	Sphinx	11-IV
156	(1)	12-IV
156		13-IV
157		14-IV
157		15-IV
158		16-IV
158	(3)	17-IV
163		18-IV
164		19-IV
168	/ :	20-IV

مقدمة عامة:

:

...

()

:

:

✓

✓

✓

:

✓

✓

✓

✓

✓

()

:

:

()

✓

.

✓

✓

✓

.

✓

✓

.

✓

:

:

✓

.

✓

.

✓

.

(sphinx)

:

()

.

:

✓

✓

)
(...

.

:

:

✓

✓

✓

✓

.

:

:

✓

✓

✓

✓

:

:

:

الفصل الأول: مدخل إلى قرار الشراء

- ماهية المستهلك و قراره الشرائي .
- سيورة قرار الشراء .
- العوامل المؤثرة في قرار الشراء .

تمهيد :

المبحث الأول: ماهية المستهلك وقراره الشرائي.

...

(1) :

" "

(2) " :

(...)

{ }

...

3(" :

(4) " :

...

5(" :

...

2003 1 " : " (1)

.15 ()

²²(Paul Van Vracen, Martine Janssens – Uflat : " **Comportement du Consommateur, Facture d'influence Externe** " 1994 ; édition de Boeck Univ Bruxelles (Belgique). P 16.

2000 " ")3(

. 21

²⁴(Paul Van Vracen, Martine Janssens ; Op Cit ; p 13.

²⁵(Loc Cit.

()

...

•
•
•

:()

Ø

(1):

✓
✓
✓
✓
✓

:

Ø

:

Ø

...

"

)2("

¹⁰ Ibid; p 14.

(1) " () "

(2). ()

$$C = F(P, E)$$

: C =

()

: P

: E

()

(3) :

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

17.17

18.18

. :

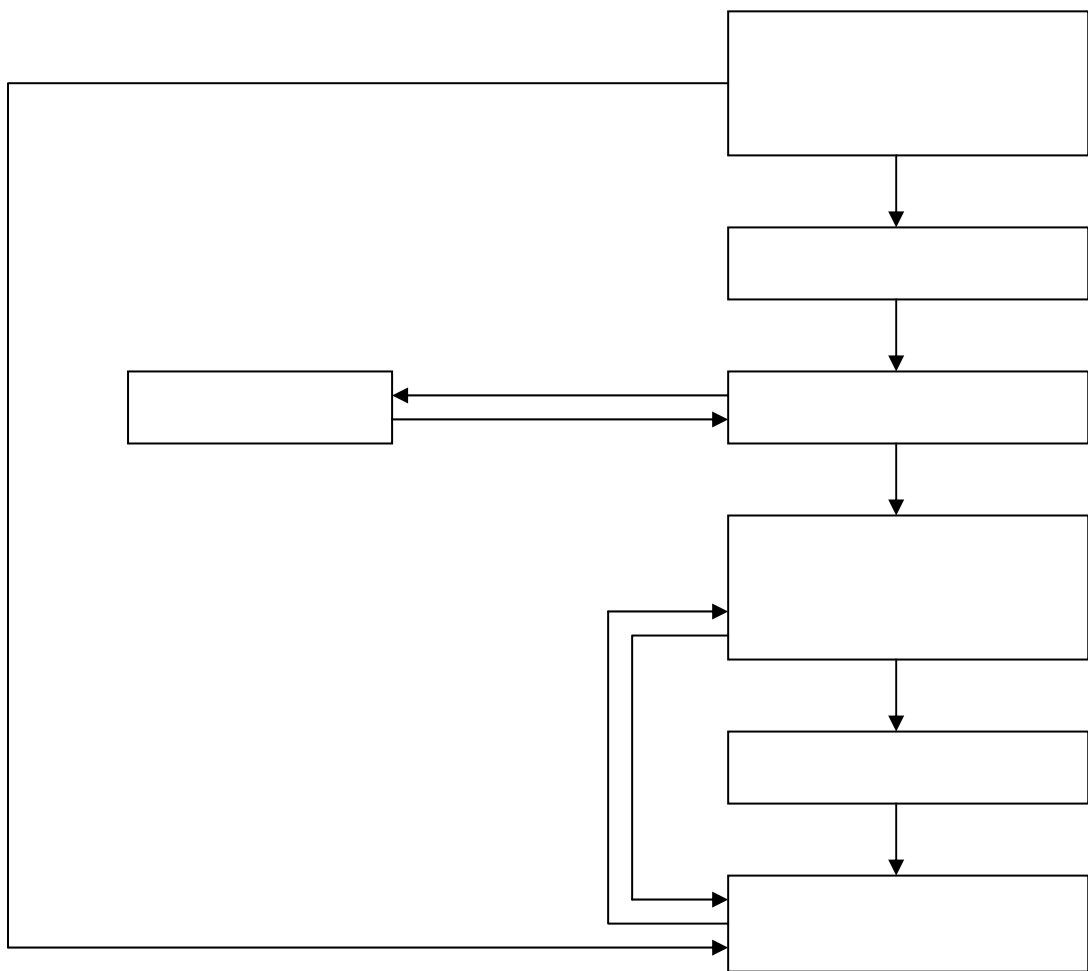
"

(1) "

... :

(1)

:(01)



(" ") :
.28 () (1998)

2002 "

":
.215 ()

(1)

(1) :

.
:
.1

.
:
.2

.
:
.3

.
:
.4

"
(2) "

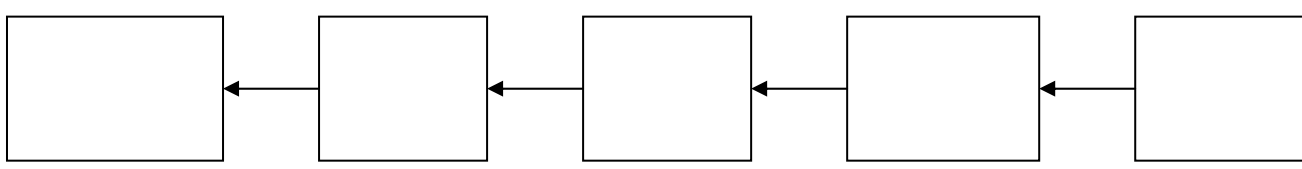
(2001) "

.() 48
:"

(1)
(2)

:

:(02)



Source : PH. Kotler et B. Dubois : « **Marketing Management** » , 11^{eme} édition (2004), édition Delphine Manceau, Paris (France), p 227.

05

()

:

(1) : ()

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

(2).

)(.52 51

1

)2(116 115

:

- Kotler et Dubois : "**Marketing Management**", 11^{eme} édition, édition Delphine Manceau, Paris (France), p 223, 224.

: .1

: .2

: .3

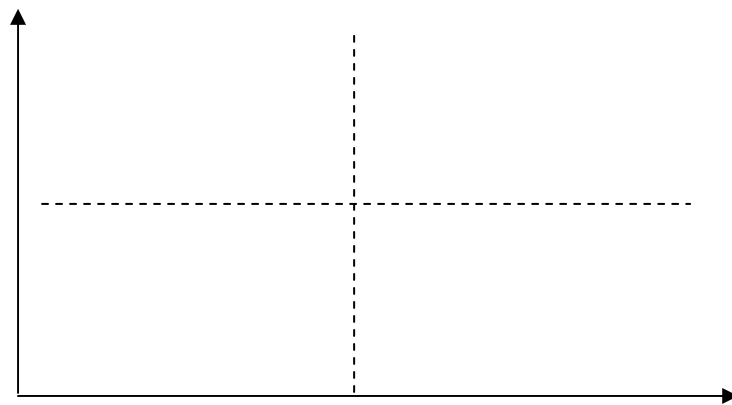
: .4

: .5

:

:

:(03)



:

(1)»

.1

(2).

()

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

¹⁾(Lendrevie ; Lévy ; Lindon : "**Mercator : Théorie et Pratique du marketing**", 7^{ème} édition (2003), édition Dalloz, Paris (France), p 199.

" " : .2

"

(1)"

: .3

"

(2) "

" " : .4

*

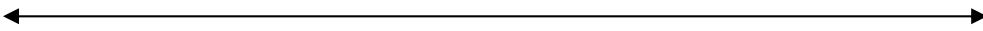
.119 (1)

.() 100 1 (2)

: *

.(65)

:(01)



.73

(1) " Mxers Alpert "

.() 75 74

(1)

المبحث الثاني: سيرورة قرار الشراء

()

:

"

(1) "

()

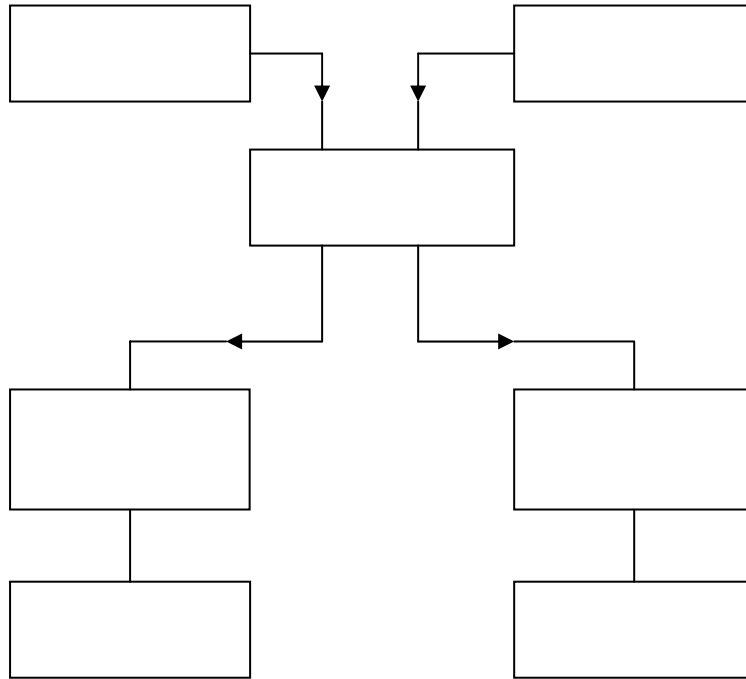
(04)

:

:

¹⁾ Bernard Dubois : "Comprendre le Consommateur", 2^{eme} édition (1994), édition Dalloz, Paris (France), p 228.

:(4)



Source : Marc Filser : « **Le Comportement du Consommateur** », 1994, édition Dalloz, Paris (France), p 223.

(1):

03

()

⁾⁽ Marc Filser : "Le Comportement du Consommateur" , 1994, édition Dalloz, Paris (France), p 222 – 224.

:(02)

()				
.
.
.
.....

- Marc Filser ; p 222- 225.

58 56

:

1

:

-

-

- Jean Pierre Helfer, Jacques Orsani, .266 265

« **marketing** », 4^{ème} édition (1995), Librairie Vuibert, Paris (France), p 108.

:

•

•

•

**

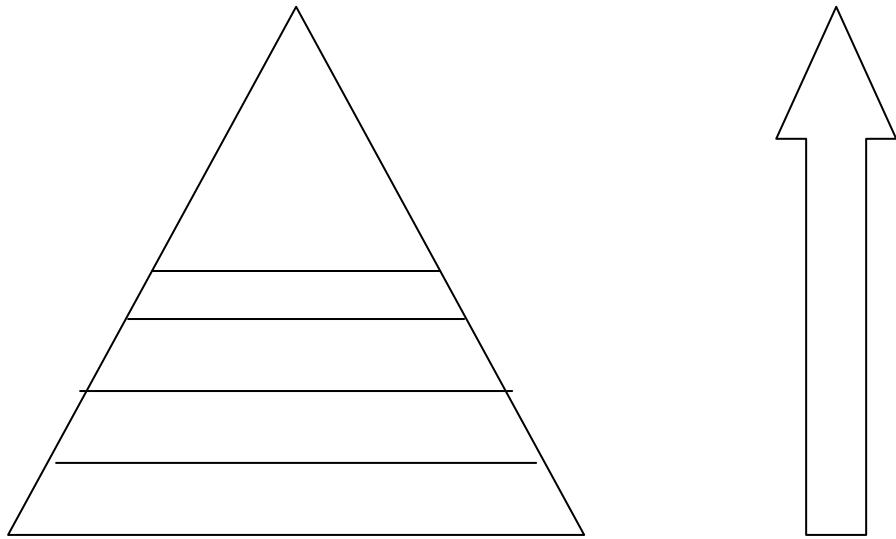
*

Claude Demeure : **Marketing**, 1997, édition Dalloz, Paris (France), p 17.

(C laude Demeure. P 18 . :) schultz

**

:(05)



Source : Lendrevie ; Lévy ; Lindon ; p 150.

()

(1 +)

)

(

:

:

:

:

"

(1)"

....

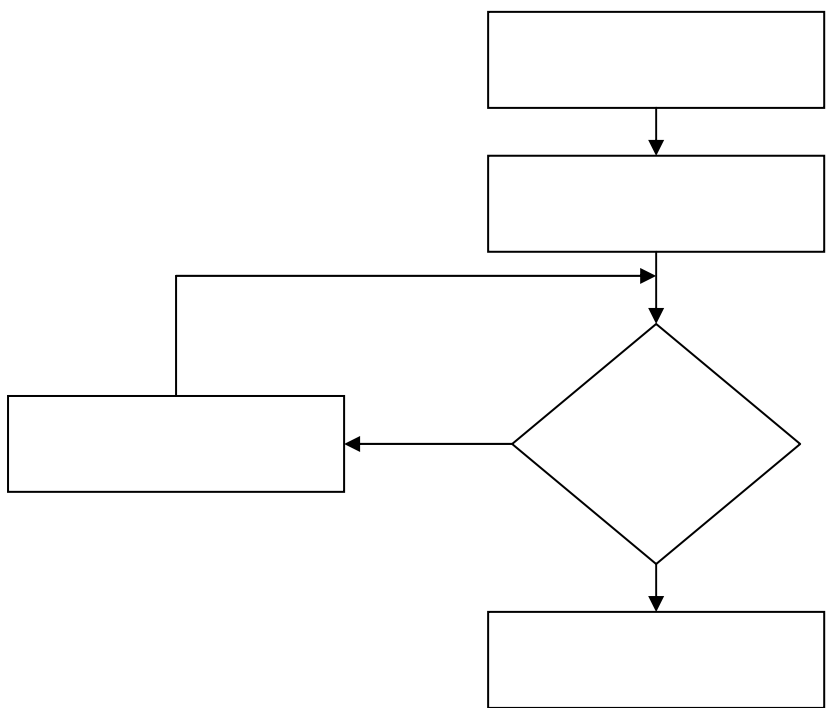
()

(06)

)2(:



:(06)



¹⁰ Richard LADWEN : " Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur", 1999, édition, Economica, Paris (France), p 244.

Source : Richard LADWEN, « **Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur** », 1999, édition Economica, Paris, (France), p 244.

(1) :

·
:
:
·
:
:
()

)2(:

·(...) ✕
·(...) ✕
:
:
✕

)3(03

¹⁾ Marc Filser ; p 228.

²⁾ - P. Kotler – B. Dubois, p 228.
- Richard Ladwen, p 244.

³⁾ Marc Filser ; p 228.

) 03

()

(03

:(03)

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

Source : Marc Filser ; p 229.

:

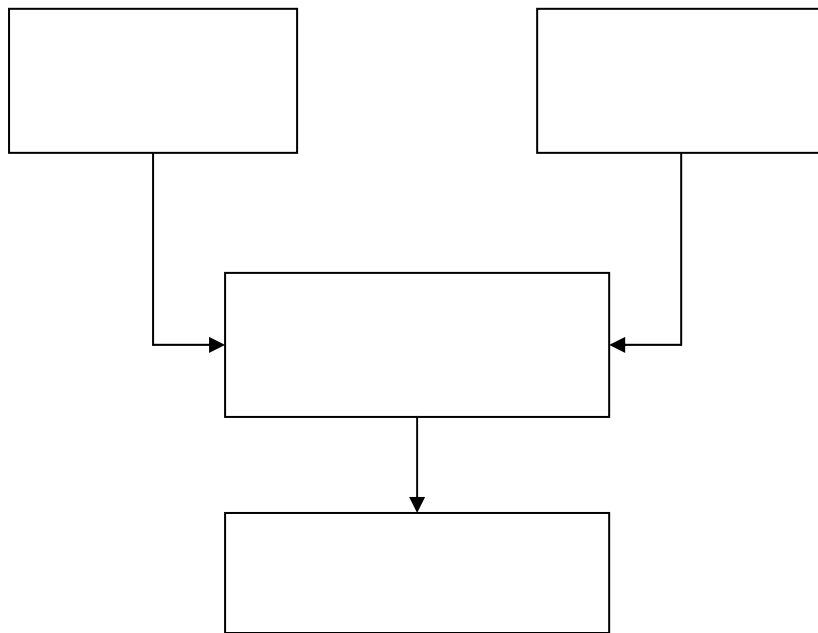
"

(1) "

*

(07)

:(07)



Source : Marc Filser ; p 236.

)(ABD EL MAGID Amine : "Le Comportement du Consommateur Face Aux Variables D'action Marketing", (1999), édition management société, Paris (France), p 77.

*(Marc Filser, p 236)

:

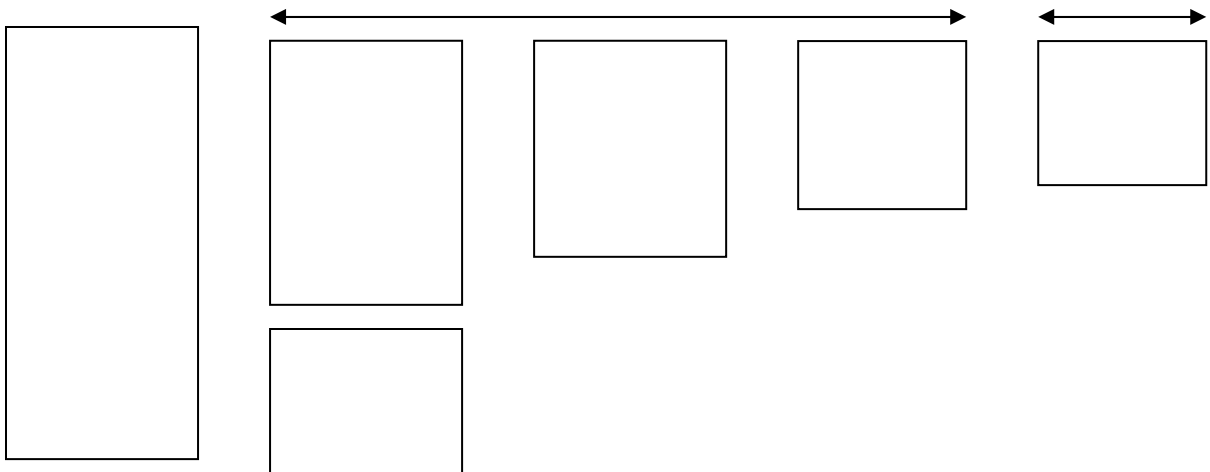
: .1

*

:

(08) 04

:(08)



Source : Marc Filser ; p 237.

:

*

....

(1);

: ✕

: ✕

: ✕

*

: ✕

"

(2) "

: ✕

)3(.

¹¹ Marc Filser : p 237.

...

.79 76

:

(64

)

¹² Marc Filser, Op. Cit, p 238.

¹³ Ibid; p 239.

*

. : ↗

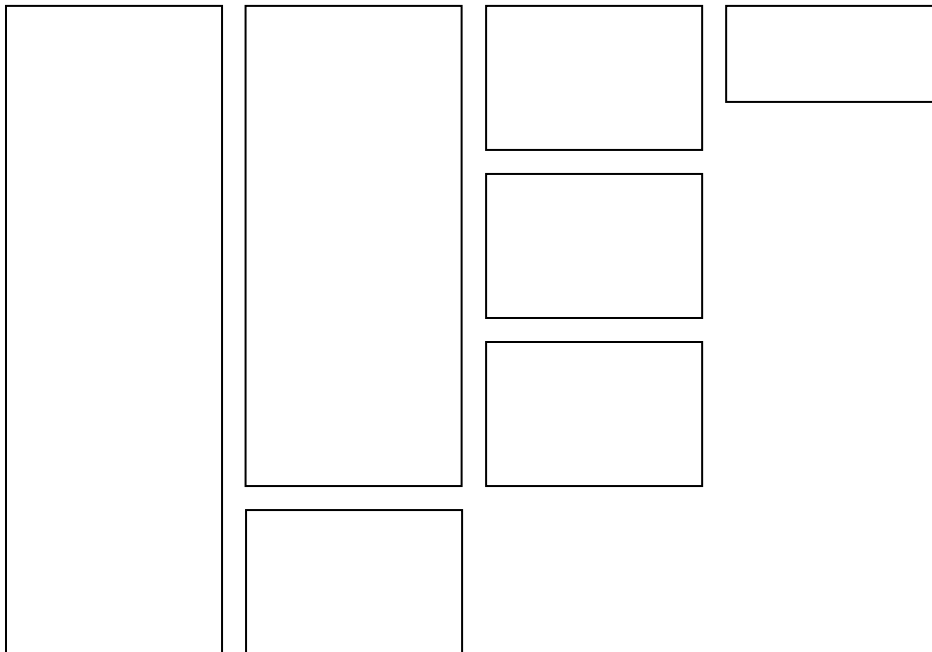
. : ↗

. : ↗

. : **(Made in)** ↗

. : **.2**

:(09)



Source : Marc Filser ; p 240.

(1) :

: •

: •

: •

*

(2)

**

: .3

(07)

)1(.) 54

*

²⁰ Marc Filser ; p 241.

:

**

.(275)

*

(1):

.()

-

-

-

-

-

:

:

.

"

)3(

(2) "

()

()

:

" :

.1.

(4)"

. Boss and Talarzyr

Fishbein

Rosenberg

:

(5):

:

.2.

•

...

:

*

.67

1

(1)

²(ABD EL Madjid Amine, p 79.

³(.58

⁴(.68

1

⁵(.81

:

() :

"

(1) "

:

"

:

.1.

(2) "

;(3)

.2.

;(4)

.3.

⁽⁵⁾ 1973 Pras

.59

(1)

²⁰ ABD EL Madjid Amine; p 78.

() 85

1

(3)

.60

(4)

.88

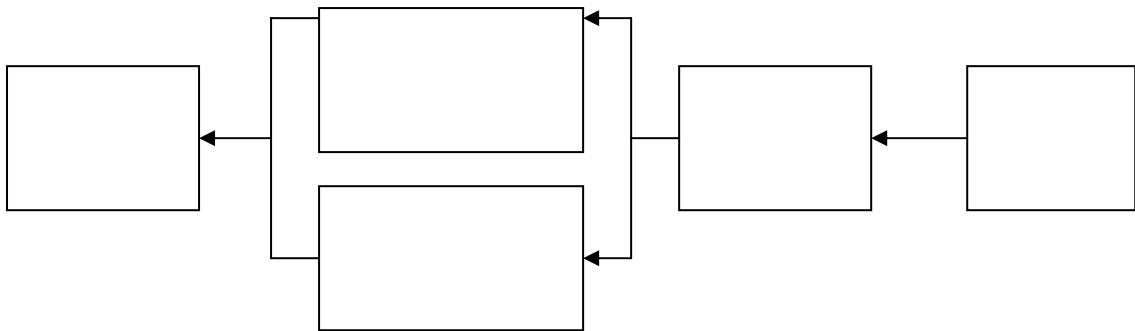
1

(5)

)2((10)

" : .1
(1)"

:(10)



Source : P. Kotler – B . Dubois , P 230.

(... : •
(...)

¹⁾ Gille Marion, et autre;" **Marketing (mode d'emploi)**",2^{eme} édition (1999), édition Organisation, Paris, p 69.

²⁾ P. Kotler – B . Dubois ; p 230 . 231 () .

) : •
(...

:

: .2

⁽¹⁾(Hunt et Day) ()

)²("

" :

" : Hunt

)³("

03

: •

: •

: •

¹⁾ Christian Derbaix, Joel Brée : " **Comportement du Consommateur : Présentation de Textes Choisis** "; 2000, édition economica, Paris (France) ; p 505.

²⁾ Lot cit

³⁾ Lot cit

" :

(1)"

" *

" :

(2) "

(3) :

-

-

....

(11)

.68

(1)

*

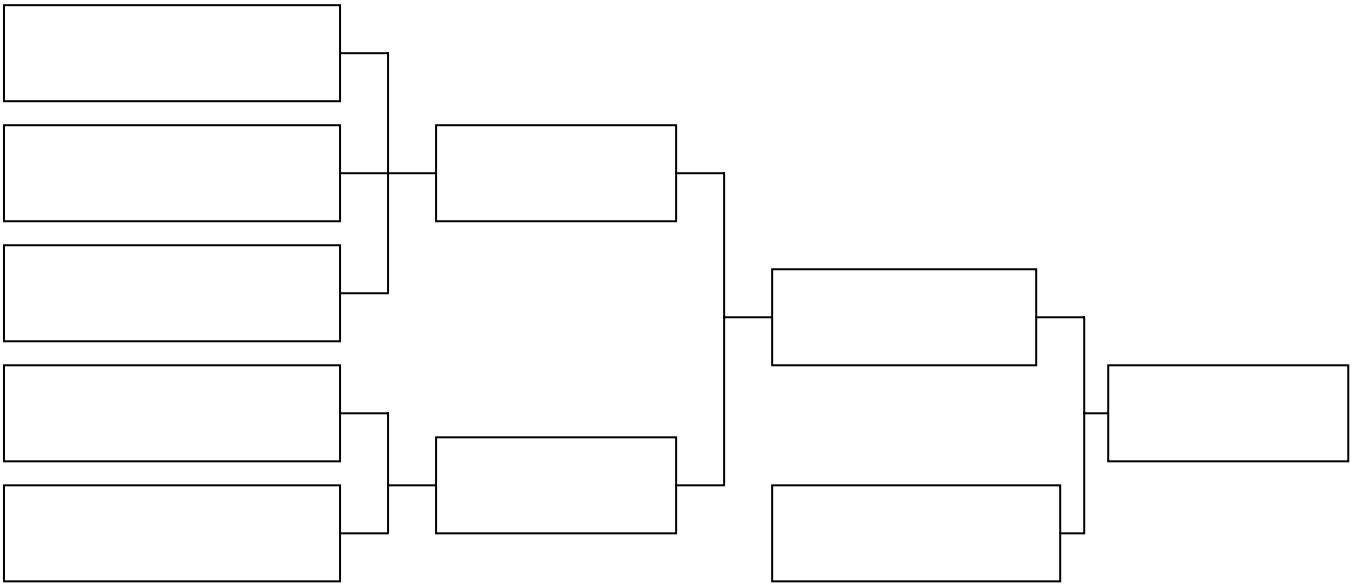
.94

(2)

.78 71

(3)

:(11)



.94 (1) :

(1)

% 96

11

(2002) 2

:

"

.212

()

" :

:

(1)

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في قرار الشراء

()

()

() :

:

: 1.

" :

(1)"

"

(2) "

)3(

.63

(1)

²⁽ Christien DERBAIX, Joël Brée, p 143.

.185

)3(

(1):

. : ✎
. : ✎

) :
() (...
*
:

(2):

. ✓
. ✓
. ✓
. ✓
. ✓

: .2

"

(3) "

(4) :

. : () ✎
(...) : ✎
: ✎
... : ✎

.185

(1)

(2) "

*

(2003) 2 "

(2)

.39 38 ()

.336

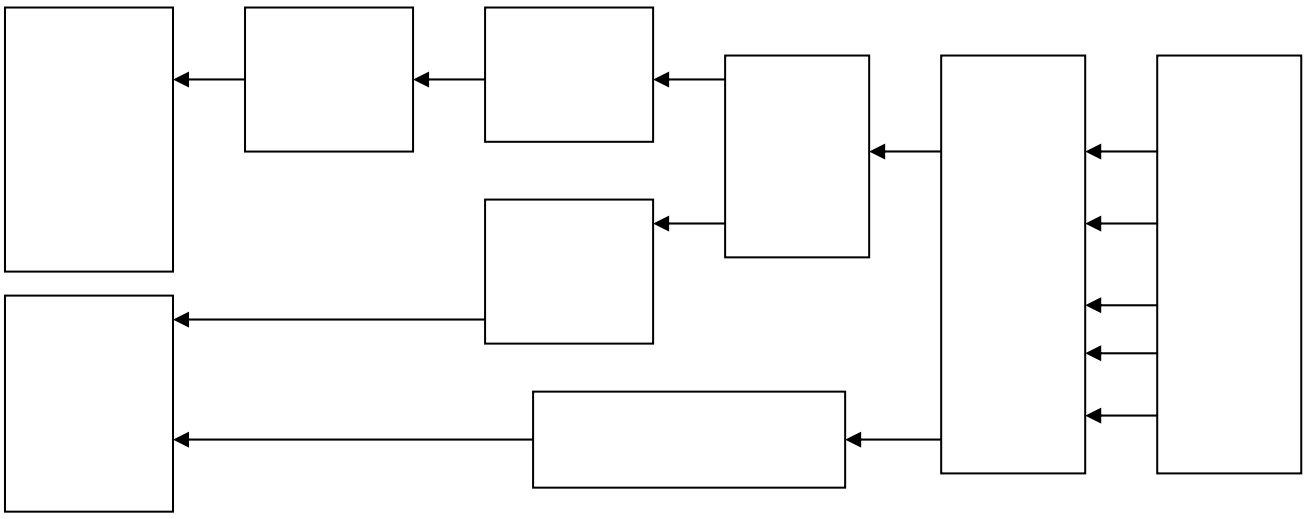
(3)

.() 77

(4)

(12)

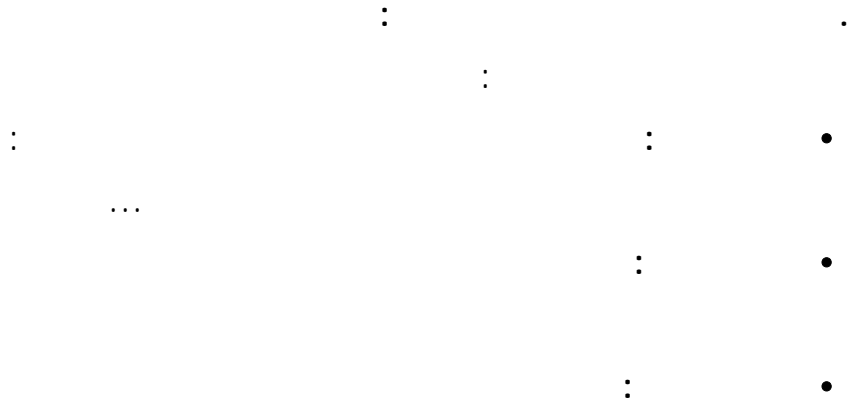
:(12)



.336

:

(1) :



: •

: •

: .

: •

: •

: •

: •

. ...

: .

...

...

....

*

(...)

" : .3

" :

" (1)

" (2)



*

(1)

: 8

: -

: -

: 8

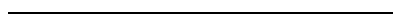
: 8

() ()

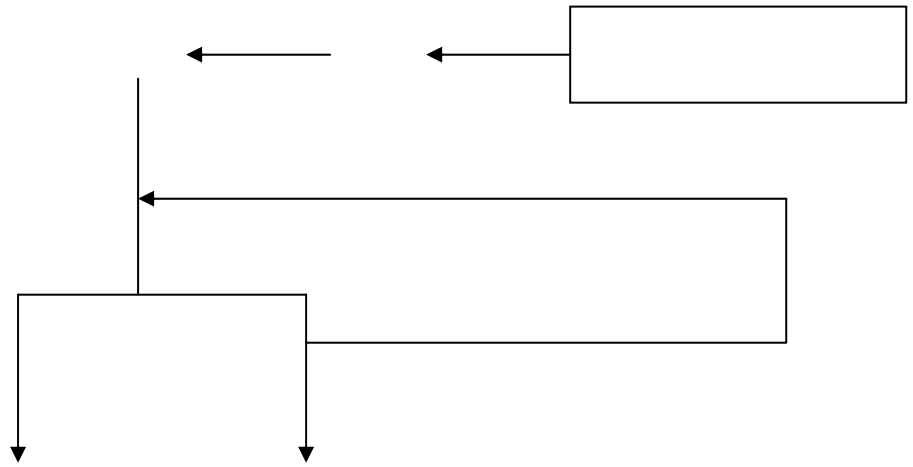
: 8

()

:



:(13)



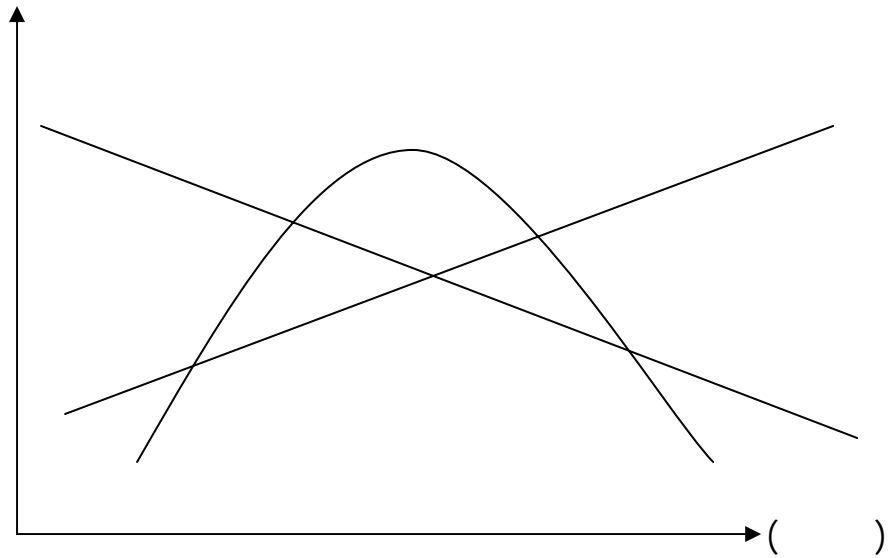
-
-

.156

:

(14)

:(14)



Source : Richard LADWEN ; p 247.

: .4

(1)

":

(2) "

...

: 03

:la Composante Cognitive : ⌘

:la Composante Affective : ⌘

)1(.113

²⁰ ABD EL MADJID Amine, p 44.

:la Composante Conative :

8

)

(

()

.()

" : .5

(1)ⁿ

(...)

)

()

(2) :

✓

✓

✓

¹(.169 (2)

²(.170

()

(1) "

"

(2)

Sirgy (1982)

(3)

:

✓

:

✓

:

✓

:

✓

;(4)

)¹(.179

)²(.183

³(ABDL EL MADJID Amine, p 50.

)⁴(.181

() :

:

" : .1

(1) "

:

(2) "

" : ↗

...

" : ↗

)3("

:

-

-

-

²(Paul Van Vracem , Martine Janssens, p 33.

³(Loc . cit.

(1) :

- : •
- : •
- : •

(2)

"
)3("

(...)

*

(....)

)4(:

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

(5) :

- ✓
- ✓
- ✓

)1(.251

²(Paul Van Vracem, Martine Janssens, op.cit; p;123.

³(Ibid ; p 127.

* "

)4(.256

)5(.261

(1) :

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

" :

.3

(2)"

...

()

03

Warner⁽³⁾

.()

.179 ()

(2002) 3 "

2001 "

" :

" :

.106 ()

.263

(1)

(2)

(3)

...

.

" (1) : .4

"

(...)

:

...

.

.

: (2)

:

.

.

)¹(.163

)²(.189

: .5

"

(1) "

(2):

: ∅

...

: ∅

)

(...

)

.(

:

∅

.()

-

.()

-

.()

-

:

)¹(.275

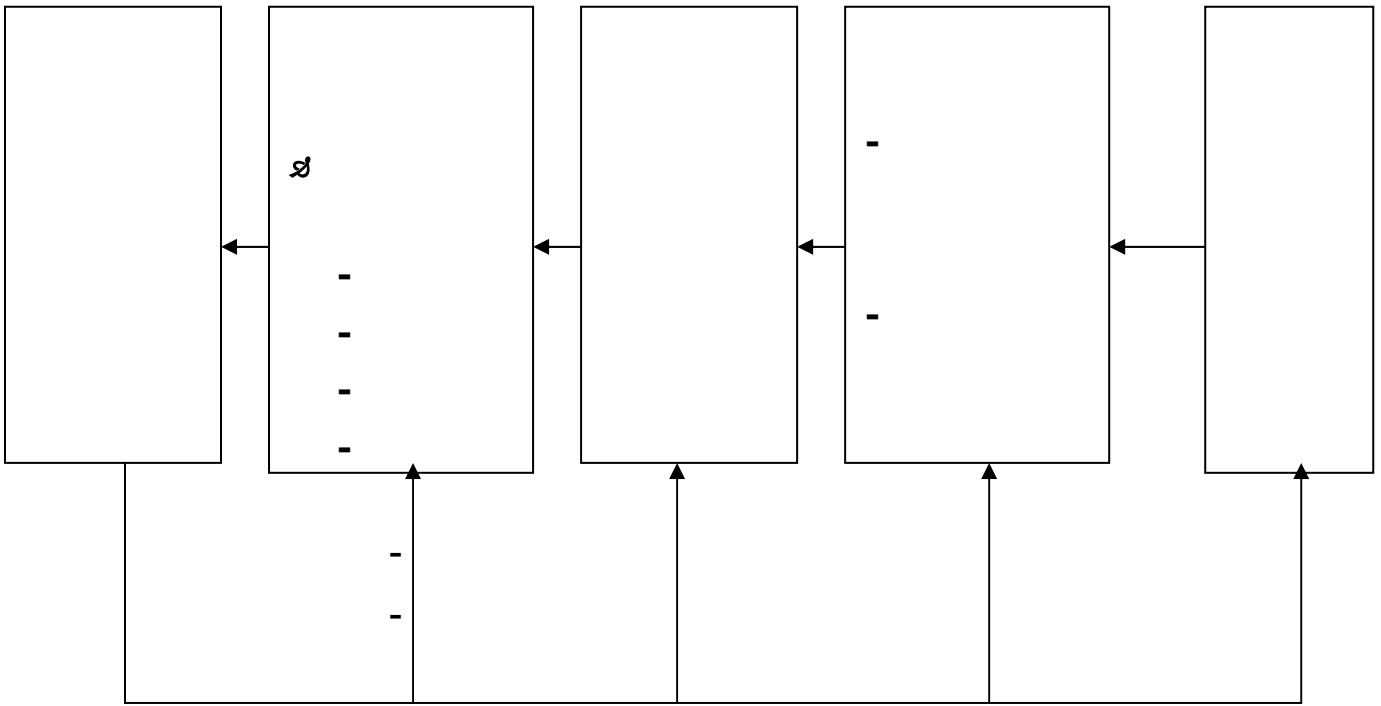
)².() 292 291

(1)

) (15)

(

:(15)



.166

:

:

)(.165

" : .1

" (1)"

(2) "

:

-
-

)

:

∅

(

:

∅

.

:

:

∅

(3):

:

-

:

-

:

-

:

-

:

-

.8 ()

(2004) " " :

(1)

.167

(2)

"

:

":

(3)

.() 30 2006

: -
: -

: .2

"
" (1)"
(2) "

"
" : (3)"
(4)"

... :

(5):

:Nagle

: -
: -
: -

)¹(.40

)²(.40

)³(.180

)⁴(.181

)⁵() 440 441

: -

: -

: -

: .3

"

(1) " *

: .4

"

.(204)
.204

*
(1)

(1) "

La Promotion des ventes.	.	()	-
Les Relation publiques.	.		-
La Force de vente.	.		-
La Publicité.	.		-

" : () .
 (2) " /

:
 ...

(3) :

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

²⁰ Lendrevie, Lévy ; Lindon : p 603.
 .() 199 198

" : .

(1) "

:

. ✓
 . ✓
 . ✓
 . ✓
 . ✓
 . ✓
 ✓

.

" : .

(2) "

:

. ✓
 . ✓
 . ✓
 . ✓
 . ✓
 . ✓
 . ✓

¹⁾ Lendrevie ; Lévy ; Lindon : p 645.

خلاصة:

الفصل الثاني: الإعلان

- أساسيات حول الإعلان .
- الإعلان ماله و ما عليه .
- الرسالة الإعلانية .

تمهيد :

(...)
.(...)

.

المبحث الأول: أساسيات حول الإعلان

...

:

" " " " :

:

" : () -

"(1)

" : (.) -

"(2)

" 1996

:"

(1)

.9

" 1996

:"

(2)

.14 ()

()
(1) "

":

-

(2) :

✓
✓
✓

(3) :

()

:

.1

:

.2

...

.24

1998 "

":

(1)

.() ,16

(2)

1998 "

":

(3)

.()14 13 ()

.() 25 18

: : .3

:

.()

✓

✓

✓

✓

:() .4

:

: .5

: .6

:

:

✓

)

:

✓

.(

...

: .7

: .8

Weaver Shannon

(1)

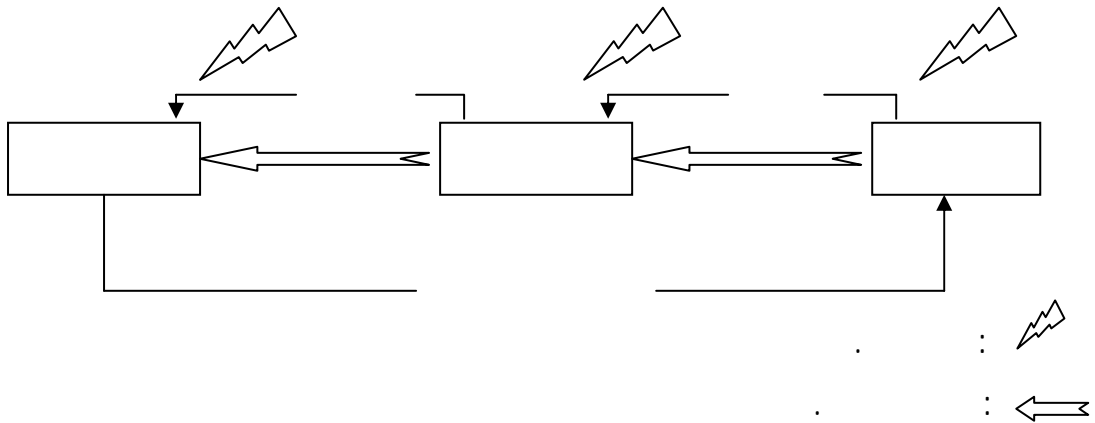
1949 (16)

(...)

)

Weaver et Shannon

:(16)



Source : Gille Marion et autre ; **Marketing, Mode D'emploi** ; 2^{eme} édition (1999), édition Organisation, France, p 391.

...

(2):

¹⁾Gille Marion et autre, p 391.

²⁾28 ()

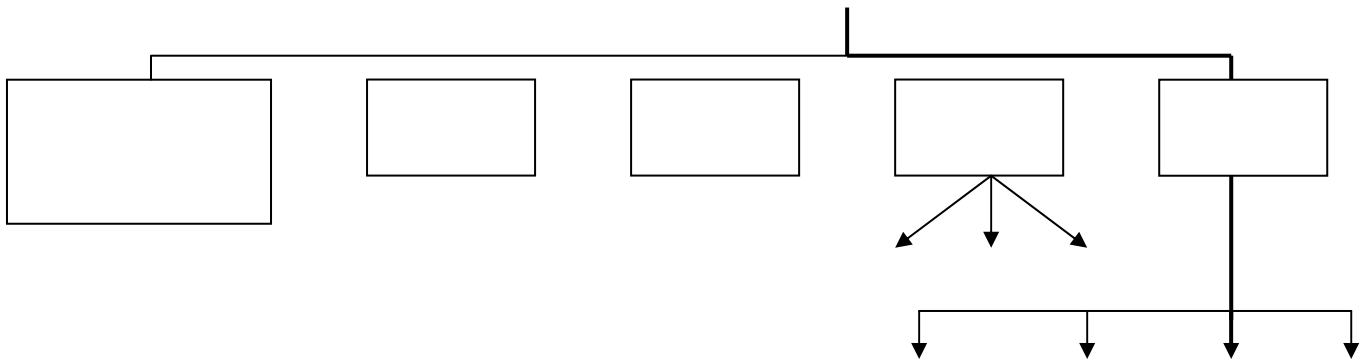
1993 "

"

.()

(17)

:(17)



()

1993 "

"

:

.() 29

← ← ← ← ←)
 .(← ← ← ← ← :
 :

(1) "

.AMA

" Dubois Kotler •

(2) "

" Stantan •

(3) "

:

" •

(4) "

.23 ()

1999 " " (1)

²⁾ P. Kotler et B. Dubois ; (10^{eme} édition), p 580.

.14 ()

2003 " " (3)

⁴⁾ Jean René : "Précis de Gestion D'entreprise" , édition Ghoffer (France), p 62.

" •

(1)"

:

:

☞

.

☞

:

-

.

-

.

-

.

-

.(

)

-

.

-

.

-

(2):

-

.

-

.

-

(1996)

"

"

(1)

.266

.() 81 78

(2)

-
-
-
-

(1) :

.()

-
-
-

:

)

(

) (2)

(3)

(...

()

*

.75 74

(1)

.64

(2)

.65

(3)

*

:

...

(...)

(1) :

...

:

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

:

(2):

1998 "

" :

(1)

.153 151 ()

.() 66

.83

(2)

•

•

(1).

• ...

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

(2)

(18)

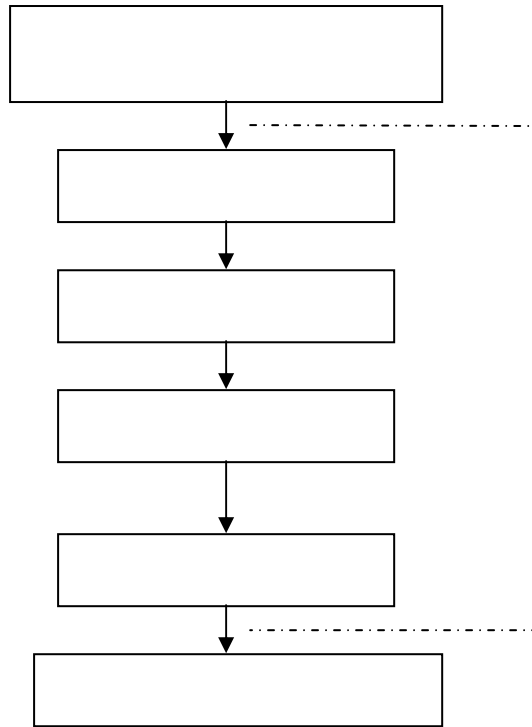
.91 85

(1)

.() 282 277

²⁰ Lendrevie, Lévy, Lindon ; p 541, 542.

:(18)



(1996) 2 "

" :
.281 ()

·
S

(1):

()

-

.273

(1)

2002 "

·
.() 235 232 ()

(1).

⊗

...

⊗

(2).

المبحث الثاني: الإعلان ماله وما عليه.

:

(1):

(05)

(2):

.1

:

:

(3):

:()

:()

:

(4)

:

:

.95

(1)

2003 "

"

(2)

.91 ()

.() 174 172

(3)

⁴(Sylvère PIQUET : " La Publicité Dans L'action Commerciale", 1987, Librairie Vuibert, Paris, (France), p 29.

·
:
:
(1):
·
.2

() :

(2):
:
·

:
·

:
·

)

.(

(3):
:
.3

:
:()
·

:
·

¹⁰ Ibid, p 26.

.4

:

:

...

.5

:

:

:

.

:

.

:

.

...

(1).

:

•

•

•

:

•

:

.

-

-

.

.

.

:

•

.

:

•

...

.

.

.

.

.()

:
✠
✠
✠

:

" :
(1)"

(1):

.1

.2

.1

.

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

.1.

.2.

.3.

...

195 184

(1)

302 286

.217 213

: .4.

Financial Times :

: .

.
:

: ✓

✓

✓

...

:

✓

✓

✓

: .

:

...

: ✓

: ✓

✓

. ✓

✓

:

✓

✓

:

*

:

✓

✓

✓

:

.1.

:

.1 .1.

...

:

.2 .1.

:

.3 .1.

*

)

(...

: .2.

: .1.2.

: .2.2.

)

.(

(1):

: .2

: .

:

✓

✓

✓

...

(...

✓

:

: .1.

: .2.

)
(×

: .3.

(...)

: .4.

: .

: ✓

: ✓

: ✓

✓

... ✓

✓

:

: : .1.

: .1.1.

: .2.1.

: .3.1.

: .4.1.

: .5.1.

: .2.

: .1.2.

()

: .2.2 .

: .3.2.

: : .3.

. .1.3.

. .2.3.

. .3.3.

: .

: .

:

✓

✓

✓

:(04)

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

.215

:

)

(

(1):

:

:

:

10

(2):

:

04

(X)

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
3			x						x	x	01
4			x			x	x		x		02
4			x	x					x	x	03
4	x		x			x			x		04
15	1	0	4	1	0	2	1	0	4	2	

07

10

% 70

.() 276 268

(1)

.269

(2)

4 (x)

=

$$2,14 = \frac{15}{7} =$$

:

× =

$$150 \approx 149,8 = 2,14 \times 70 =$$

(y) 150

(y)

(x)

(x)

(y)

(y)

...

% 30

06

% 20

% 10

)

(

: .

...

.

: .

:

: .1.

✓

✓

✓

✓

✓

: .2.

: ✓

-

-

: ✓

: ✓

: -

: -

: ✓

: .

)

(x)) (... (:
20

(1)" () : ✓
✓
(2) : ✓
✓
: .1

() .256 254 .134 (1)
1981 " " : (2)
.276 275

. : .2

. : .3

(1) :

. : .

:

✓

✓

✓

✓

✓

✓

: .

(1):

☒

:

✓

✓

✓

()

☒

☒

... ..

...

☒

()

:

.

:

☒

()

:

⊗

:

⊗

(/)

:

⊗

(1):

:

✓

:

✓

:

✓

:

✓

:

)

(

()

: .

(1):

: ⌘

:

... ..

: ⌘

.

: ⌘

.

.

المبحث الثالث: الرسالة الإعلانية

:

.() -

.() -

:

(1):

(...)

:

.1

.(...)

:

.2

:)

.(

⇐

(2) "

"

. ...

:

:

.3

...

(...)

(3) :

: •

: •

: •

✓

✓

✓

✓

: •

: •

(1) :

: •

"

"

«

»

: •

«

...

...

» :

: •

...

:

✓

✓

✓

. ✓
 ✓
 (1) .
) ✓
 .(...
 .
)
 (3). " (2)" (...
 : :
)
 (...)
 (...)
 : :

¹⁾Christien DIANOUX ; Jean Luc HERRMANN : « **L'influence de la Publicité Comparative sur la Memorisation et les Attitude** » ; Recherche et applications marketing ; 2001 ; vol 16 ; n° 2.

²⁾173 2003

³⁾148 135

(1).

:

•

:

•

:

•

/

:

:

:

:

•

(...)

:

:

✓

." % 20

":

:

✓

:

."

"

: ✓

)

: ✓

(

: ✓

(

)

: ✓

:

.

:

:

✓

:

✓

)

.(

:

✓

: ✓

: •

:

✓

✓

✓

✓

:

✓

✓

✓

✓

:

•

(...)

*

✓

*

✓

:

•

(1):

:

✓

:

✓

:

... ..

:

✓

() ()

:

:

✓

:

✓

)

.(...

:

✓

: ✓

: ✓

: •

) ()

.(...

: •

: •

...

(1):

.()

☐

☐

☐

☐

□

:

:

•

3
-

5
-

:

" :

✓

"

...

:

✓

:

•

:

•

:

✓

...

✓

...

✓

:

•

:

•

:

•

:

:

.1

(1):



: .

" "

" "

: .

:

✓
✓
✓

)

(...

: .2

(1).

:

:

:

.3

)

(

()

الخلاصة:

الفصل الثالث: تأطير أثر الإعلان على قرار الشراء

- نماذج تفسير أثر الإعلان على قرار الشراء .
- مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية .
- قياس فعالية الإعلان .

تمهيد :

المبحث الأول : نماذج تفسير أثر الإعلان على قرار الشراء

() :

"

(1) "

:

:

.

" " " "

.A.I.D.A

.1 :A.I.D.A

* AIDA (2)

(3) (19) "() " :

- -

(4) :

.27

(1)

" : (2)

2004

.25

*

A : Attention, D : Désir, I : Intérêt, A : Action. :

:A.I.D.A

³(Abd El Madjid Amine, p 190.

⁴(Klaus Moser, « Les Modèles D'effet Publicitaire », recherche et application en marketing, vol 13, N° 1, Année 1998, p 26.

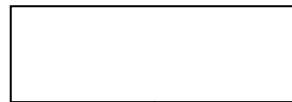
✓

✓

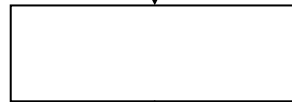
AIDA : (19)



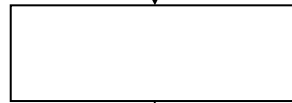
Attention



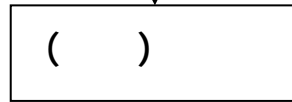
Interest



Désire



Action



.25

:

AIDA

:

LAVIDGE STEINER

.2

: (06)

)

(1) "

"

¹⁰ Ibid, p 26.

(-

:MC CUIRE .3

AIDA

(05) (11)

- -

Mc cuire :(05)

	01
	02
	03
	04
()	05
	06
() ↵	07
	08
	09
	10
	11

Source : Pierre-Louis DUBOIS, Alain JOLIBERT : « **Le marketing : fondement et pratique** » ; 3^{ème} éd° (1998) ; éd° economica Paris (France), p 394.

" "

:

:RAY .4

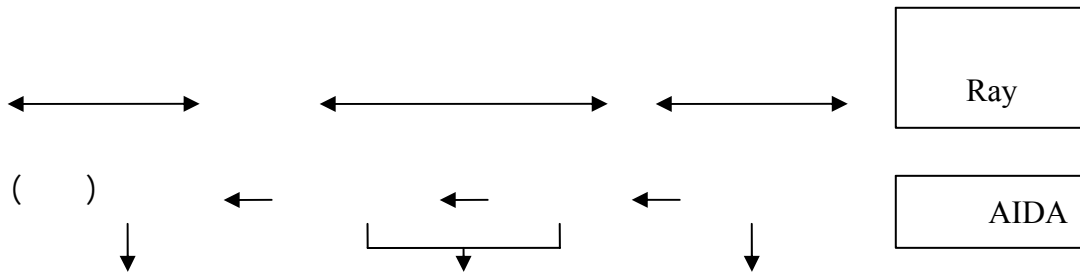
03 RAY

RAY

(1) :

.	:	✓
.	:	✓
.	:	✓
.	.()	

: AIDA



RAY

RAY

RAY

- : :

()

.()

¹⁾ Klaus MOSER, op.cit, p 27.

(1) :

RAY

.()

✓

✓

: .

()

(2):

- -

: .

:

(3):

- -

✓

✓

()

()

.RAY

¹⁾ Abd el madjid Amine, P 190

²⁾ Klaus MOSER, OP.CIT, P 27.

³⁾ Abdelmajude AMINE, OP.CIT, P 191.

RAY

:(06)

- -	- -	- -
()		
↑ ↑ ↑		

Source : Klaus MOSER, p 27.

RAY

RAY

KRUGMAN

)

()

() (

()

()

"

SMITH SWINYARD

(1) "

¹⁾ Klaus MORER, op.cit , p 28.

(1):

: : .
- -

- -
()

: : .

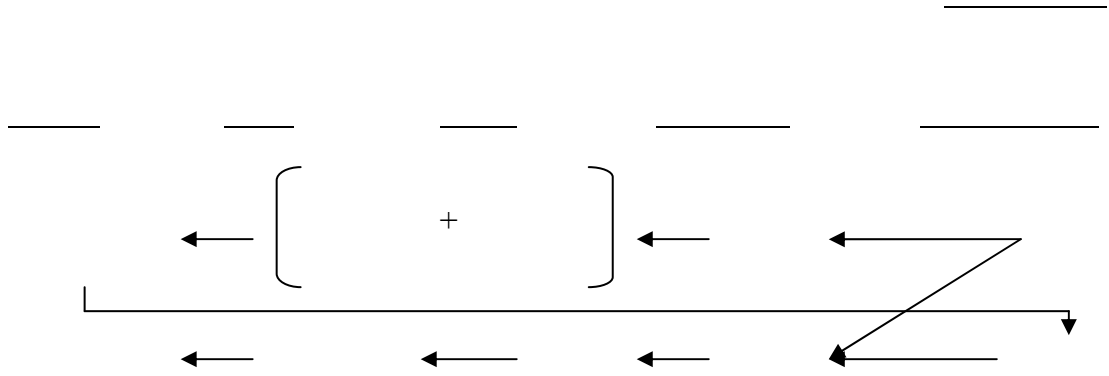
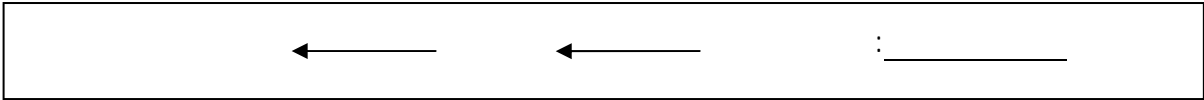
✓
✓

()

()

SMITH SWINYARD

⁽¹⁾ Ibid, p 28.29.



Source :loc cit.

: :

)

:

(AIDA

BATRA RAY

.1

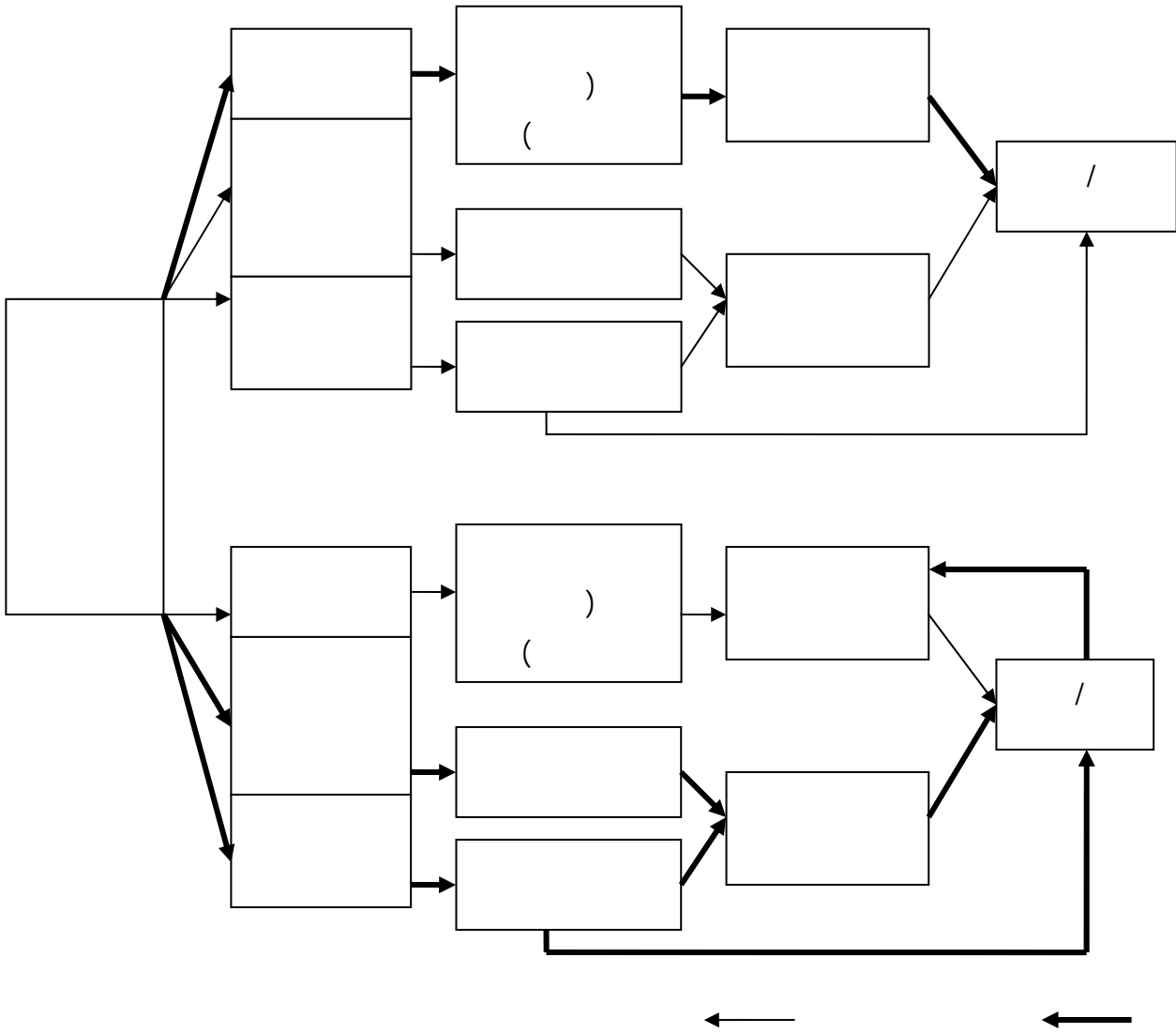
BATRA RAY

()

BATRA RAY

BATRA RAY

: (21)



Source : Ibid. p 30.

BATRA RAY

()

:

:

.

:

.

()

.

(...)

.CACIOPPO PETTY :

.2

.CACIOPPO PETTY

"

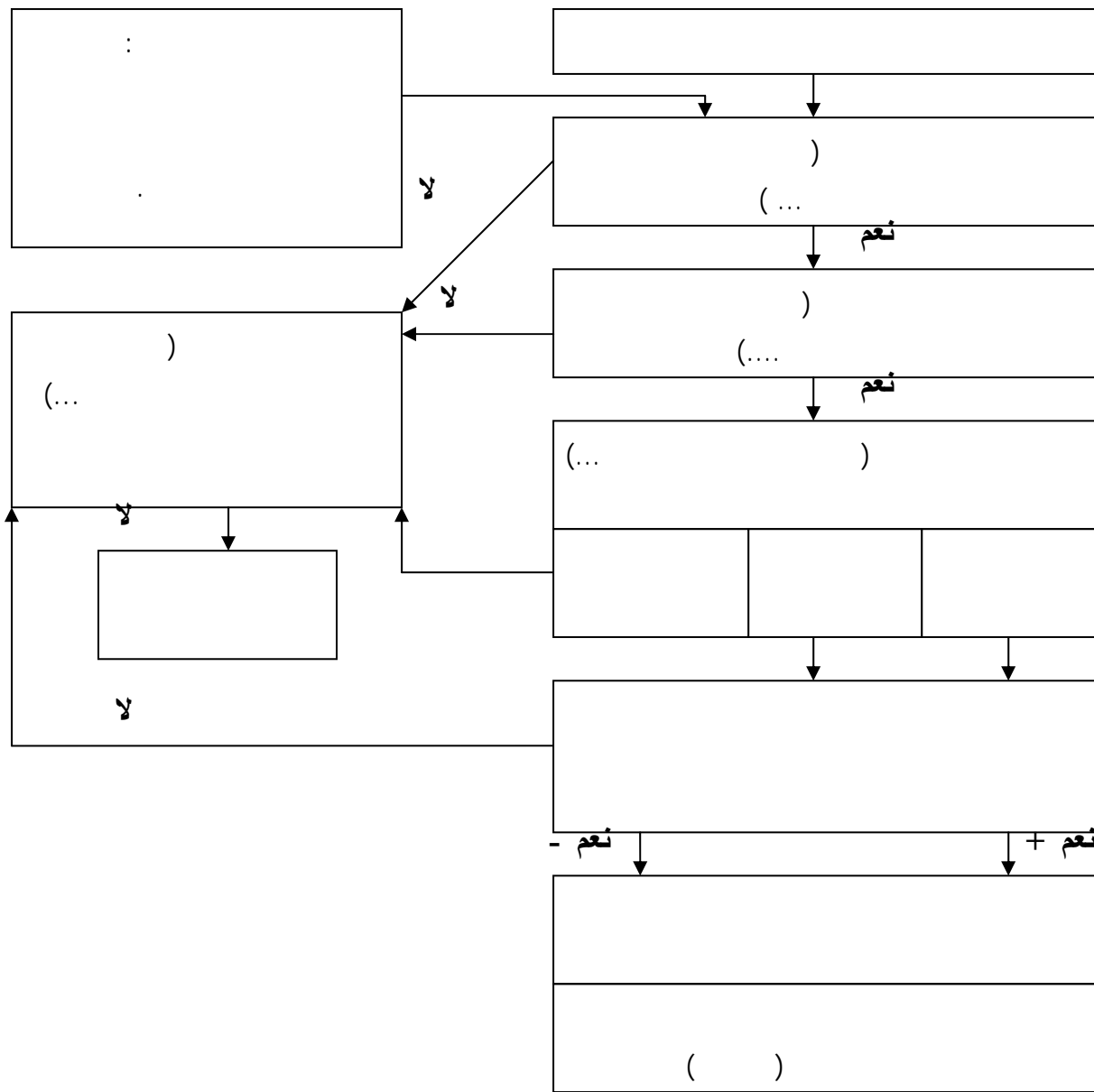
"

"

"

(...

:)



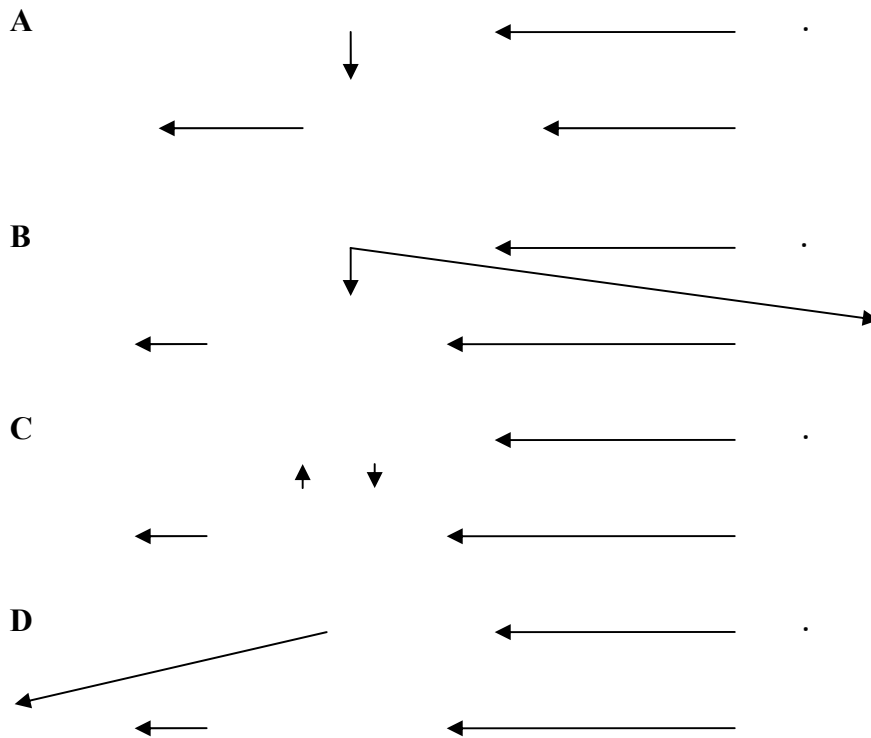
Source : Ibid, p 31.

STAYMAN BROWN

STAYMAN BROWN

(-)
(23)

STAYMAN BROWN :(23)



Source : Ibid, p 33.

:

.(A)

✓

.(B)

✓

.(C)

✓

✓

.(D)

STAYMAN BROWN

.

-

-

:

.

(1) :

:

•

(... MC CUIRE AIDA)

.(...)

:

•

AIDA

()

:

•

MC CUIRE

¹⁾ Ibid, p 32-35.

:

:

...

•

المبحث الثاني: مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية.

- -

- -

.

.

:

:

:

.

)(:

.

¹⁰ Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND : « **Le Nouveau Publicitor** ». 5^{ème} éd (2001) ; éd° Dalloz, Paris (France) ; p 277.

(1).

:

...

:

:

:

"

"

(2)

)1(

2004 "

":

.87 ()

)2(J. LENDREVIE, B. BROCHAND, op.cit ; p 278.

•
" "

" " (1)

() :
:

(1);
✓
✓

:

(2)

: :
(3)

²⁰ J. LENDREVIE, B. BROCHAND ; p 278.

³⁰.90

¹⁰.90

(1)

(2):

✓

✓

✓

✓

:

:

:

:

.

"

"

(1)

:

.

.

.

:

:

.

(2)

.

.

)1(.513

)2(.92

()

(1):

(03)

:

.1

"

"

:

.2

:

.3

(2):

✓

✓

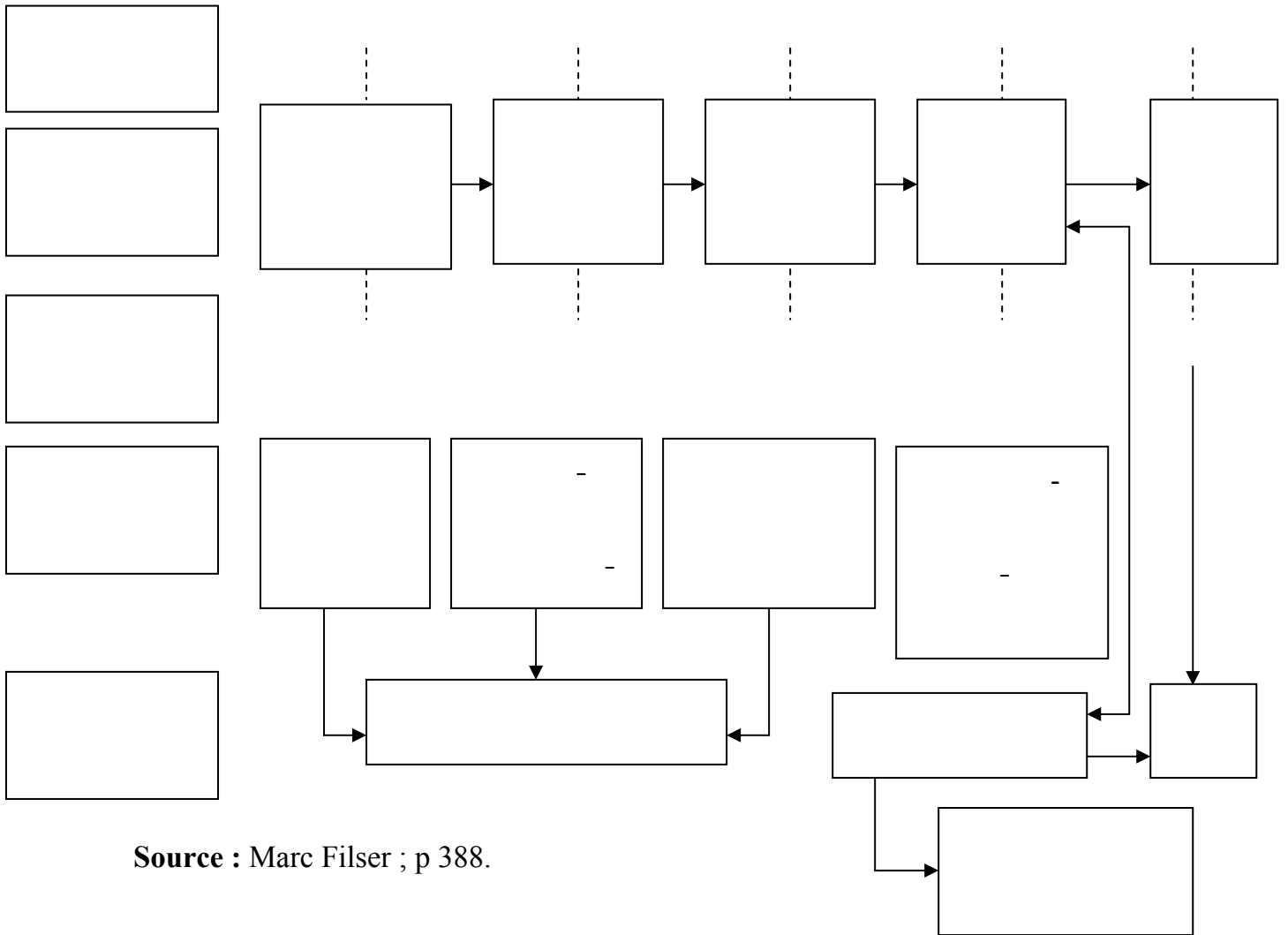
)1(.93

)2(. () 514 512

✓

✓

:(24)



Source : Marc Filser ; p 388.

المبحث الثالث: قياس فعالية الإعلان.

)

(..
(1) :

)

.(

)

.(

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

(1) :

.

:

:

✓

✓

✓

-

-

:

✓

✓

.)

:(

:

:

:

:

:

(2) :() .1.

:

•

¹⁾ Ibid, p243-247.

²⁾ B.BROCHAND et J.LENDREVIE : « Mesurer L'efficacité de la Pub ». 1988, éd° IREP, Paris, p 41.

15 10

: •

: .2.

:

: •

)

(

:

⌘
⌘

.()

: •

: •

.()

.()

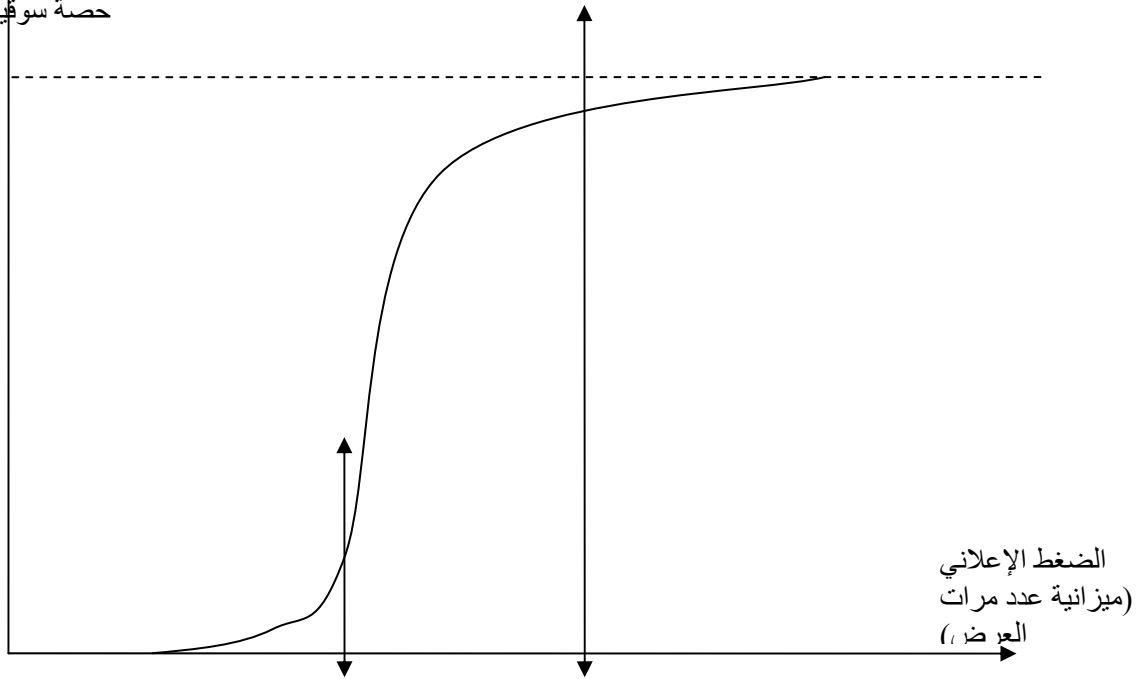
. : :

(" ")

.() : (25)

أثر الإعلان على السوق

- مبيعات
- حصة سوقية



Source : LENDREVIE et BROCHAND : « Publicitor » ;op cit, p 255.

(1) :

: .1

...

: .2

: .3

: .4

:

✓

()

✓

:

:

¹⁰ Ibid; p 255 – 256.

:

:

.1

:

.2

:

Ø

:

.%100

-

-

-

-

الخلاصة:

الفصل الرابع: دراسة تطبيقية حول سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال بالجزائر العاصمة

- لمحة عن سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال بالجزائر
- تحديد معالم الدراسة الميدانية
- وصف و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

تمهيد :

المبحث الأول:لمحة عن سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال بالجزائر.

03 2000

(...)

(03)

.1 :Djezzy :⁽¹⁾

2001 11

737

: ⚡

2001 26

: (Le forfait)

Liberté. ✓

Business . ✓

Loisir. ✓

(Djezzy Carte) 2002

.2003

¹⁾ www. Djezzy.gsm. com ; (date de consultation 18 – 02 – 2007).

	:		2003
		Classic 300, Classic 200, Classic, 100, Classic One.	
		48	2004
. 7/7	24/24		(Centre d'appel)
			2006
			(1) :Mobilis : .2
03	2003		
		100	
			.2003
			:
		(2003)	⌘
"	"		2004
		" Mobi + "	
			* GPRS
			2005 28
			." Mobi Light "
			2005
			" Mobi Post "
			:
		. 1200	✓
		. 2000	✓
		. 3000	✓

¹⁾ www. Mobilis. dz ; (18 – 02 – 2007).

* GPRS : Global personal roaming system.

	" gosto "						2006
		240					
						(¹) :Nedjma :	.3
	1999						10
	02	421					.2003
			2004	25			
						:	∅
						:	-
			(PTT : 15D / M)	1000		✓	
			300	:	1500	✓	
			1000	:	2000	✓	
			3000	:	3000	✓	
	250	500				✓	
	2500	1800	1200	:			-

(Une seule puce avec deux Lignes)

¹⁾ www. Nedjma. dz, (18 – 02 – 2007).

.2006 2001
 .2006 2001
.2006 2001

()
 (27) (26)

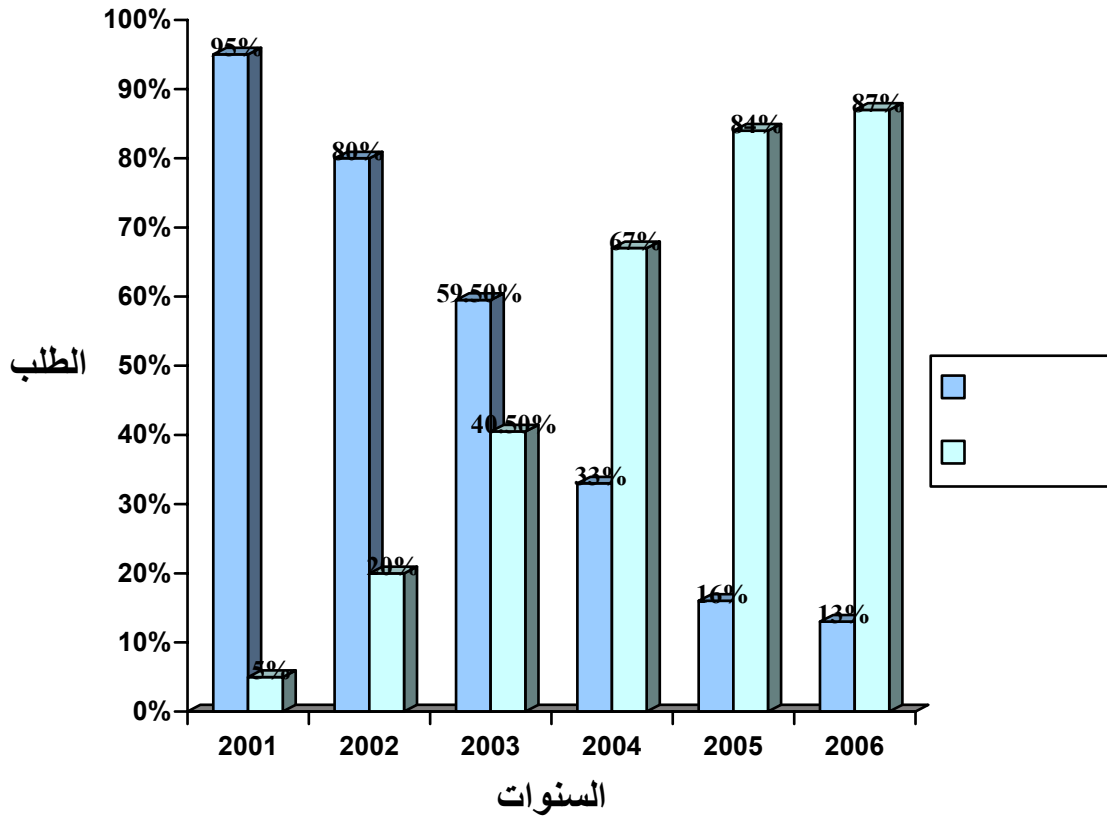
.2006 2001 : (07)

2006	2005	2004	2003	2002	2001		
3,2	2,6	2,5	2,1	2,0	1,9	()	
9,6	7,8	7,6	6,9	6,1	6,1	(%) ()	
19,24	13,7	4,9	1,4	0,3	0,09	()	
62,0	41,5	15,3	4,7	1,5	0,3	(%) ()	

Source : Bulletin Trimestriel de L'ARPT ; N° 5 et 6 ; Sep 2006,
 www. ARPT. DZ (18 – 03 – 2007).

2006 2001

:(26)



(% 95)

(% 5) 2001

✓

(% 75)

% 20 2002

✓

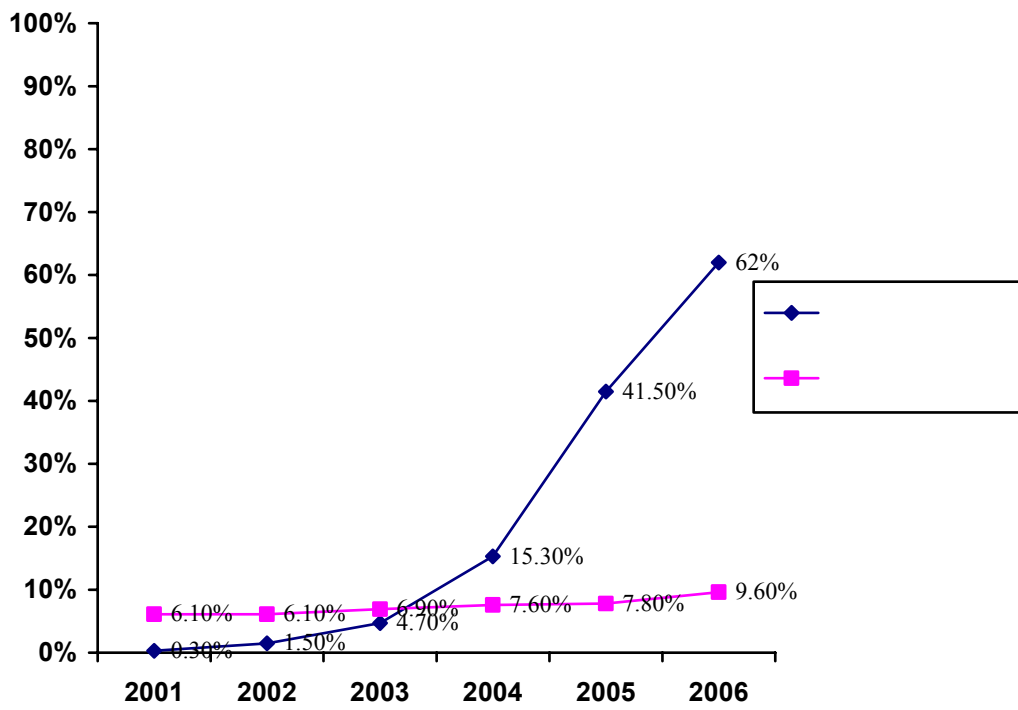
2002

.2002

% 40,5 ✓
 2003
 2004
)
 (2004

.27 (Σ / Σ) .

(2006 2001) () : (27)



Source : OP. Cit.

2001

27

% 3,8

2006

) % 62 % 0,3

(06

28

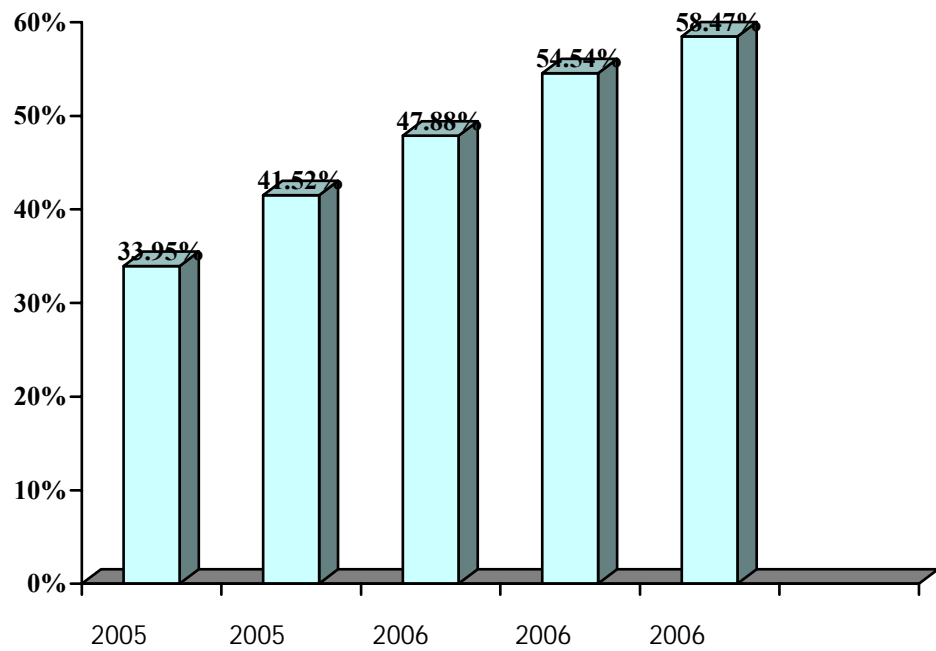
(2006

2005

)

:(28)

()



Source : Ibid.

.2006 2001

(08) 2006

.2006 2001 : (08)

			()	
100.000			100.000	2001
450.244		315.040	135.204	2002
1.447.310		1.289.310	158.000	2003
4.882.414	287.562	3.418.367	1.176.485	2004
13.734.800	1.477.000	7.277.000	4.980.800	2005
19.236.707	2.351.336	10.005.200	6.880.171	Sep 2006

Source : www. ARPT. DZ.

[————— =]

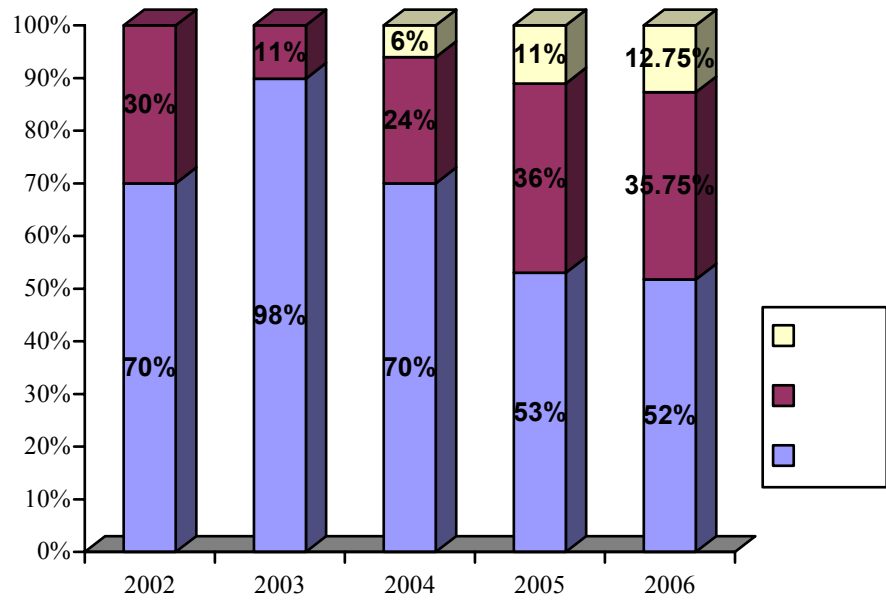
(2002)

% 30

% 70

.29

:(29)



2003

% 11

% 98

2004

% 70

% 24

2004

% 6

% 52 2006

) .

% 12,25 % 35,75

(

.09

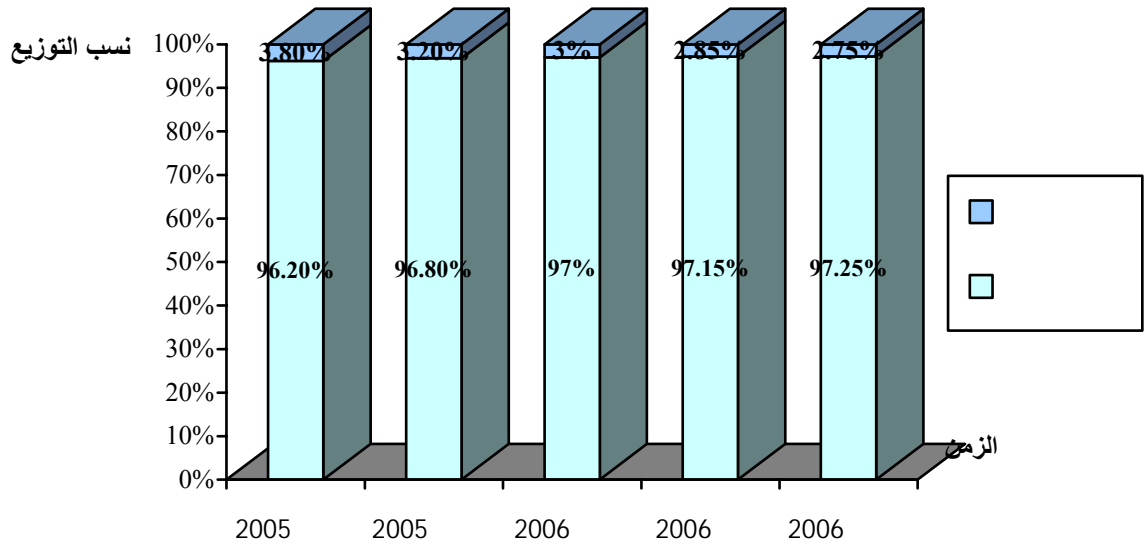
:(09)

422 000	10 645 000	2005
437 000	13 224 000	2005
460 000	15 290 000	2006
510 000	17 440 000	2006
530 000	18 710 000	2006

WWW.ARPT.DZ

:

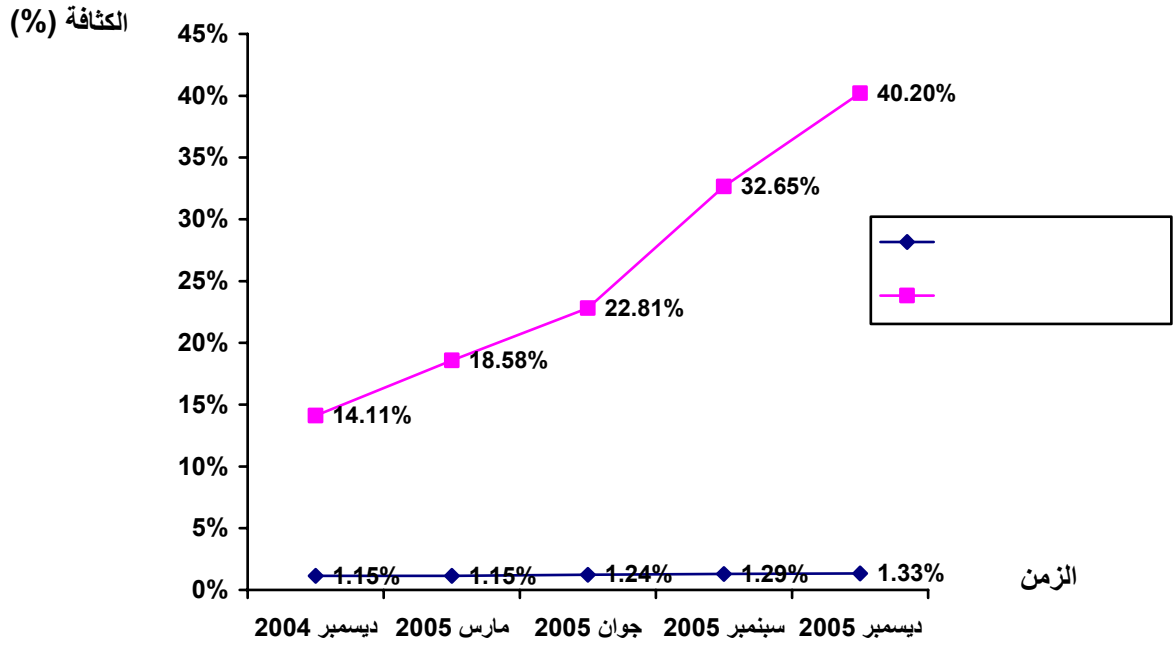
:(30)



:

: (31)

(2005 2004 :)



WWW.ARPT.DZ

:

% 14

% 40,20

المبحث الثاني: تحديد معالم الدراسة الميدانية.

Mc Cuire

()

()

()

:

*

✓

✓

✓

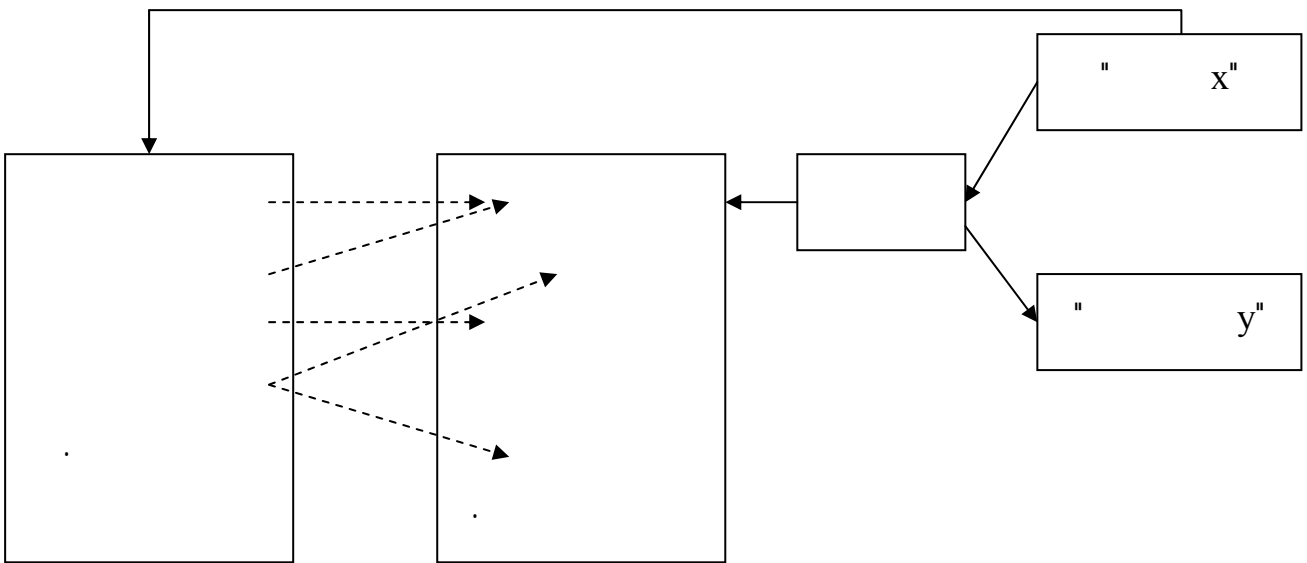
✓

✓

:

*

:(32)



()

:

:

∅

*

*

*

*

:

∅

* .()

*

* .()

*

	(1)	(2)	(3)
	.1	.2	.3
	.1		
(2)			
	()		
(3)	2.562.428		
	414.973		
<hr/>			
	.88		
	.438		
(ONS)			

:(10)

173.358	% 32	541.743	29 19
156.891	% 38	412.870	39 30
52.442	% 21	249.723	49 40
32.282	% 09	358.693	50
414.973		1.563.029	.

.ARPT

.ONS

: .2

()

: Ⓢ

*

δ

(

) % 95

(1) : (% 5 - +)

$$\delta (\%) = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n} \times \frac{N - n}{N - 1}}$$

) % 1,96 % 5

: δ

% 95 (% 95

.% 50

: P

. 1- 50% = 50% (p) : q

: n

.(414.973) : N

$$\frac{N - n}{N - 1}$$

: δ % 95

*

.(439)

(1)

"ENIEM

% 95

=

0,05

=

1,96

0.0255 =

414.973

:

% 50

$$(0,0255)^2 = \frac{(0,5) \times (0,5)}{n} \times \frac{414.973 - n}{414.973 - 1}$$

$$(0,0255)^2 = \frac{0,25}{n} \times \frac{414.973 - n}{414.972}$$

$$0,0006502 = \frac{103743,25 - 0,25 n}{414.972 n}$$

$$269,81479 n = 103743,25 - 0,25 n$$

$$269,562479 n = 103743,25$$

$$n = 384,84 \sim \mathbf{385}$$

:

$$. \quad 385 = \sim =$$

:

.3

*

.

:

- .(** 04 01) ✓
- .(10 05) ✓
- .(12 11) ✓
- .(13) ✓
- .(16 14) ✓
- .(18 17) ✓
- .(36 19) ✓
- .(39 37) ✓
- .(41 40) ✓
- .(45 42) ✓

**

.2 1

*

.(2) Sphinx

: ~~⊗~~

:

09

-

)

(

-

-

-

2007/05/30 2007/04/29

-

: ~~⊗~~

: •

:

(... 39 3 1 :) ✓

(... 17 9 7 :) ✓

(13) ✓

: : ✓

: -

: ~~⊗~~

: ~~⊗~~

$$\frac{5}{5} \quad \frac{1}{5}$$

-

:

✓

:

•

:

:

:

-

:

:

-

(41 17)

:

-

:

*

()

•

()

•

()

•

:

⊗

*

Sphinx

:(11)

	Evaluation - message	14
	Evaluation – le message 1	15
	Evaluation le message 2	16
	Evaluation de réseau	19
	Evaluation de réseau 1	20
	Evaluation de réseau 2	21
	Evaluation les op	22
	Evaluation de l’op 1	23
	Evaluation de l’op 2	24
	Evaluation de l’assi	25
	Evaluation de l’ass 1	26
	Evaluation de l’ass 2	27
	Evaluation de compto	28
	Evaluation de compt 1	29
	Evaluation de compt 2	30
	Evaluation de tarif (31
	Evaluation de tarif 1	32
	Evaluation de tarif 2	33
	Evaluation de l’abon	34
	Evaluation de l’ab 01	35
	Evaluation de l’ab 02	36

:

المبحث الثالث: وصف و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

*

(Sphinx)

:

:

:

(1) : (12)

La cible	Nb. cit.	Fréq.
Oui	385	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS.	385	100%

:

:

: (13)

Opérateur	Nb. cit.	Fréq.
Djezzy	213	55,3%
Mobilis	55	14,3%
Nedjma	117	30,4%
TOTAL OBS.	385	100%

:

:(14)

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Masculin	186	48,3%
Féminin	199	51,7%
TOTAL OBS.	385	100%

:(15)

Age	Nb. cit.	Fréq.
Entre 19 et 29 ans	205	53,2%
Entre 30 et 39 ans	117	30,4%
Entre 40 et 49 ans	49	12,7%
Plus de 50 ans	14	3,6%
TOTAL OBS.	385	100%

:(16)

Catégorie	Nb. cit.	Fréq.
Etudiant	137	35,6%
Cadre	154	40,0%
Commerçant	14	3,6%
Ouvrier	29	7,5%
Artisan	9	2,3%
Retraité	1	0,3%
Sans emploi	12	3,1%
Autre	29	7,5%
TOTAL OBS.	385	100%

(%63 ,40)

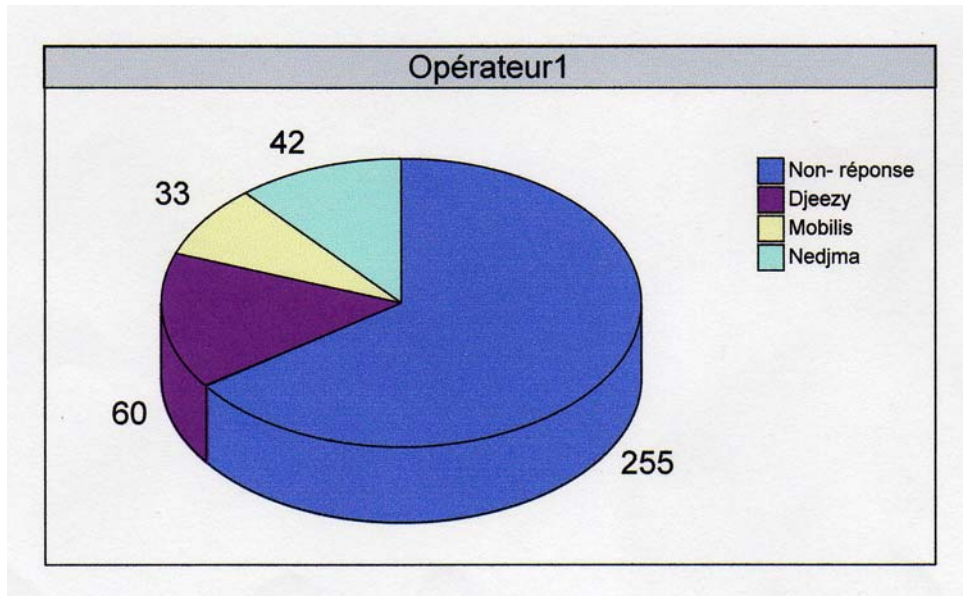
(03)

(3)

:(17)

La façon	Nb. cit.	Fréq.
Je l'ai acheté moi même	244	63,4%
On me la offerte	69	17,9%
Un membre de ma famille me la acheté	53	13,8%
Autres	19	4,9%
TOTAL OBS.	385	100%

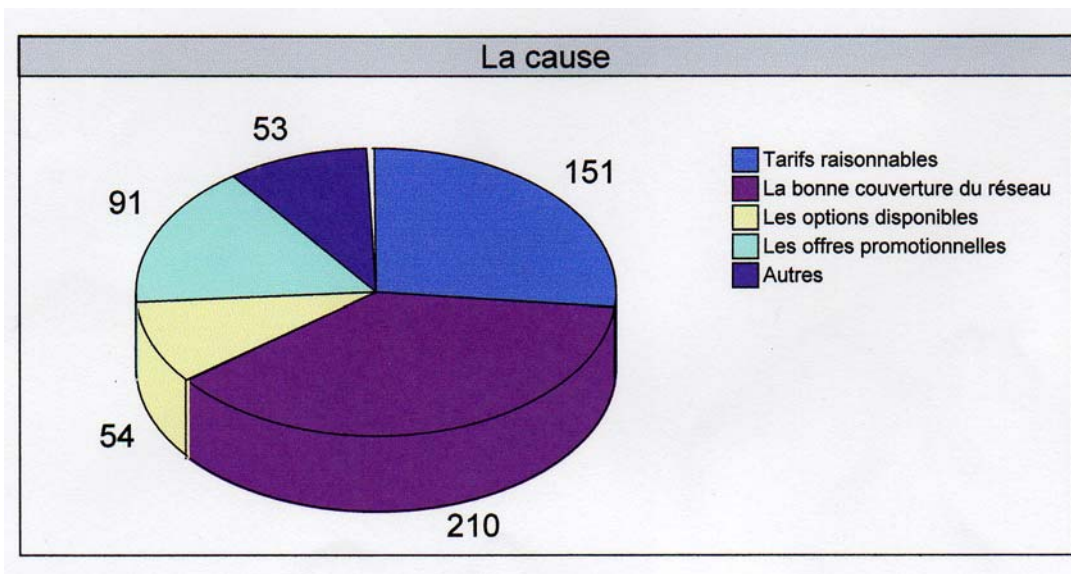
(6) :(33)



:

(130) % 33.8
% 44.4

(7) :(34)

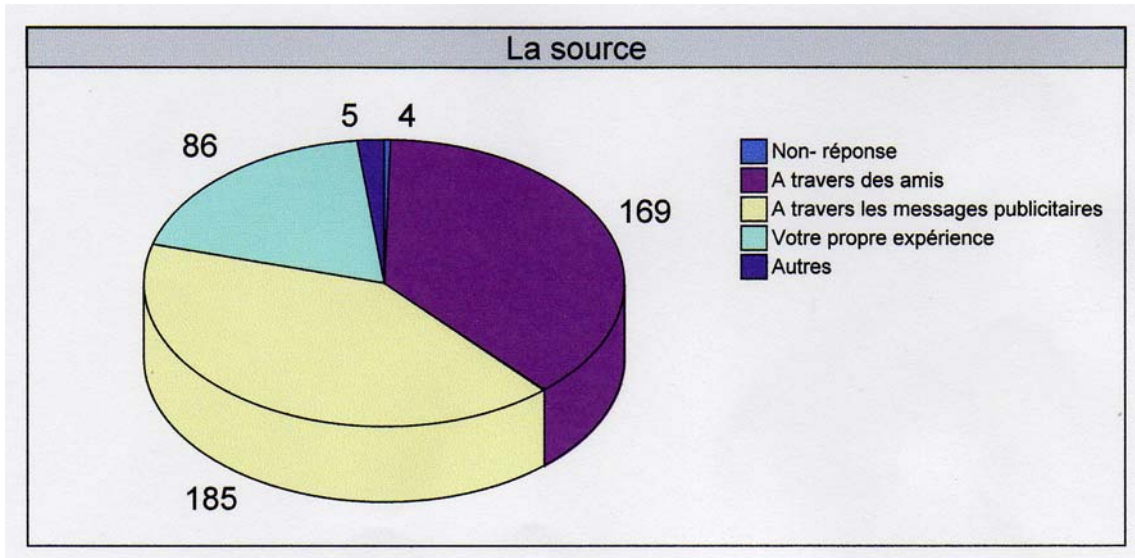


(% 23.6)

(% 39)

(% 54)

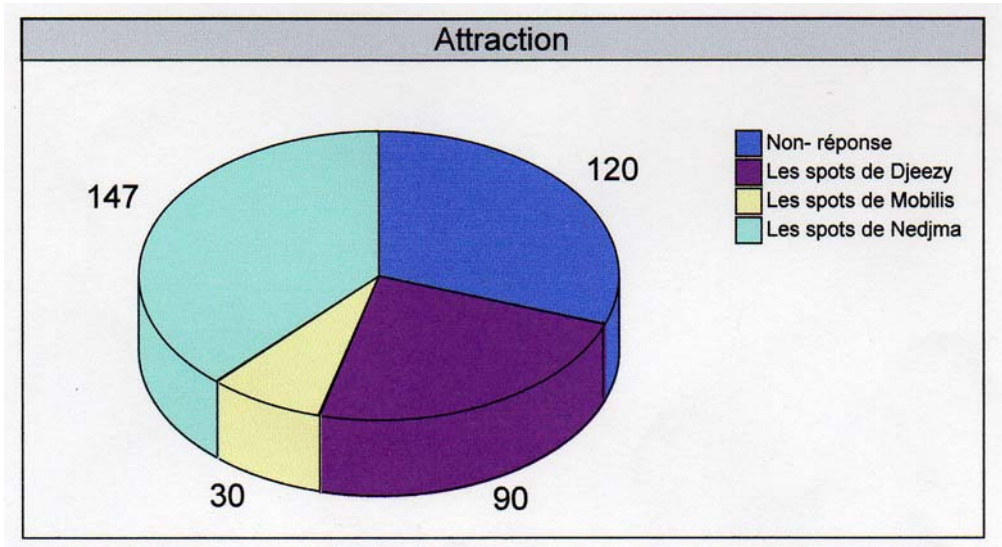
:(35)



% 48.1

% 43.9

:(36)



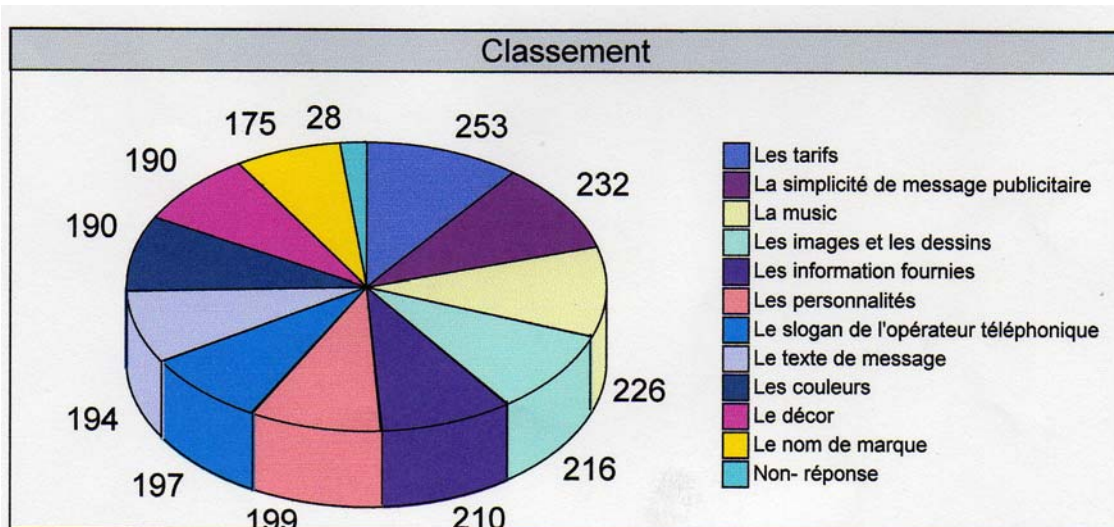
:

% 68.3

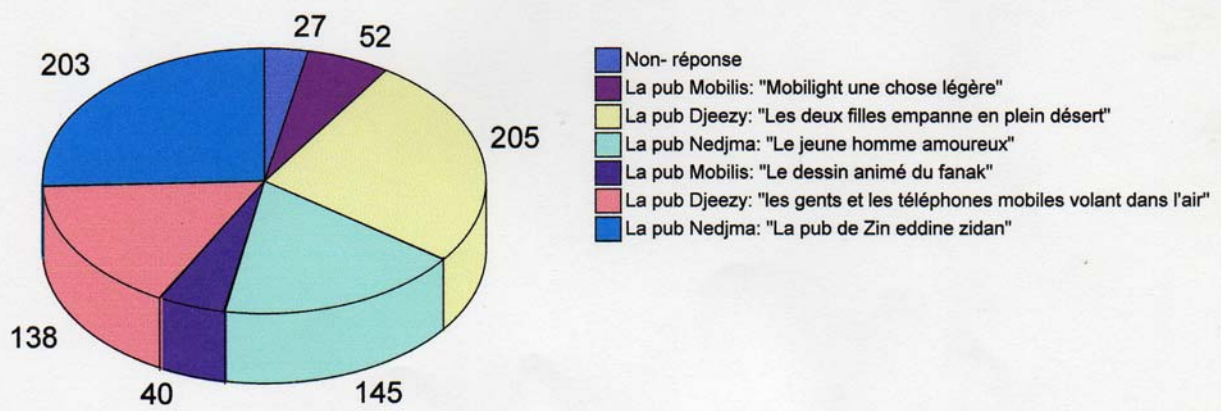
(120) % 31.2

% 55

:(37)



Memorisation



:(38)

:

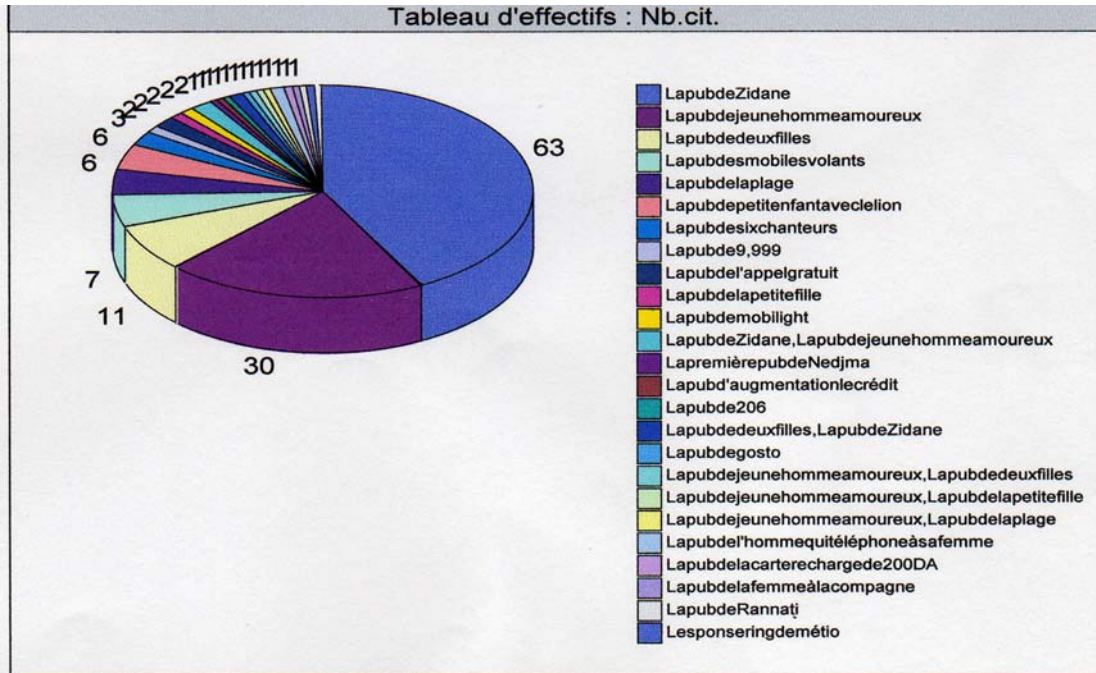
) () (17)

(

149

112

:(39)



% 76.9 (37)

% 33

%49.9

((39)

) % 15.8

:(18)

sensation	Nb. cit.	Fréq.
Vous etes satisfais	296	76,9%
Vous n'etes pas satisfait	69	17,9%
Autre avis	20	5,2%
TOTAL OBS.	385	100%

:(19)

Recommandation	Nb. cit.	Fréq.
Djeezy	192	49,9%
Mobilis	61	15,8%
Nedjma	127	33,0%
TOTAL OBS.	385	

. :

:

:((16) (15) (14)) -

$\frac{4}{5}$

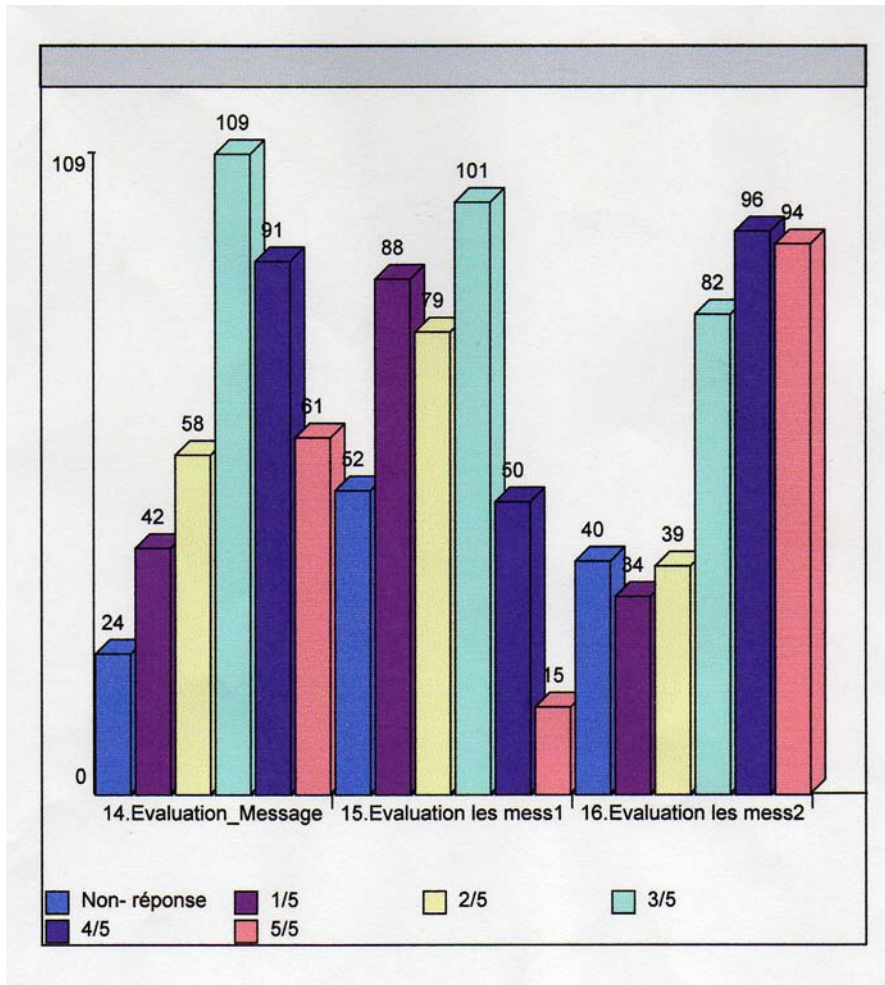
$\frac{3}{5}$

$\frac{1}{5}$

$\frac{5}{5}$

:(40)

:(40)

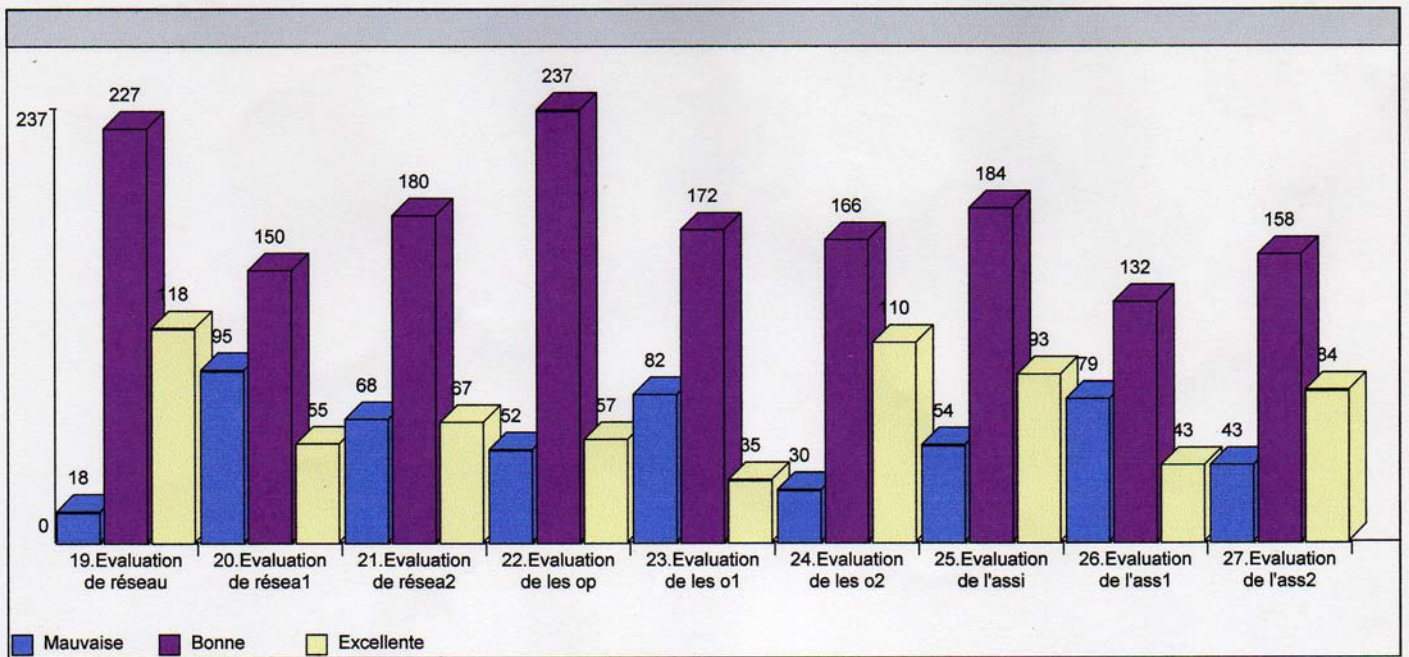


:(27 ←19)

(les options)

(41)

:(41)



:

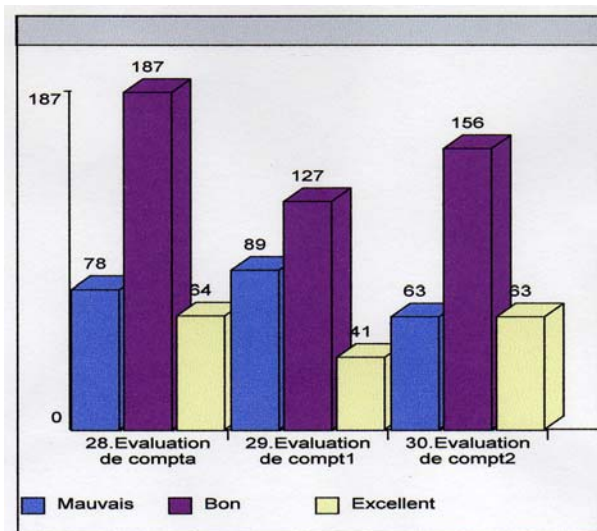


" "

" "

:

:(42)



:

:

(% 68.8) (11) * -
% 31.2

(09)
(185) % 48.1

(16) (15) (14)

)

RAY

(

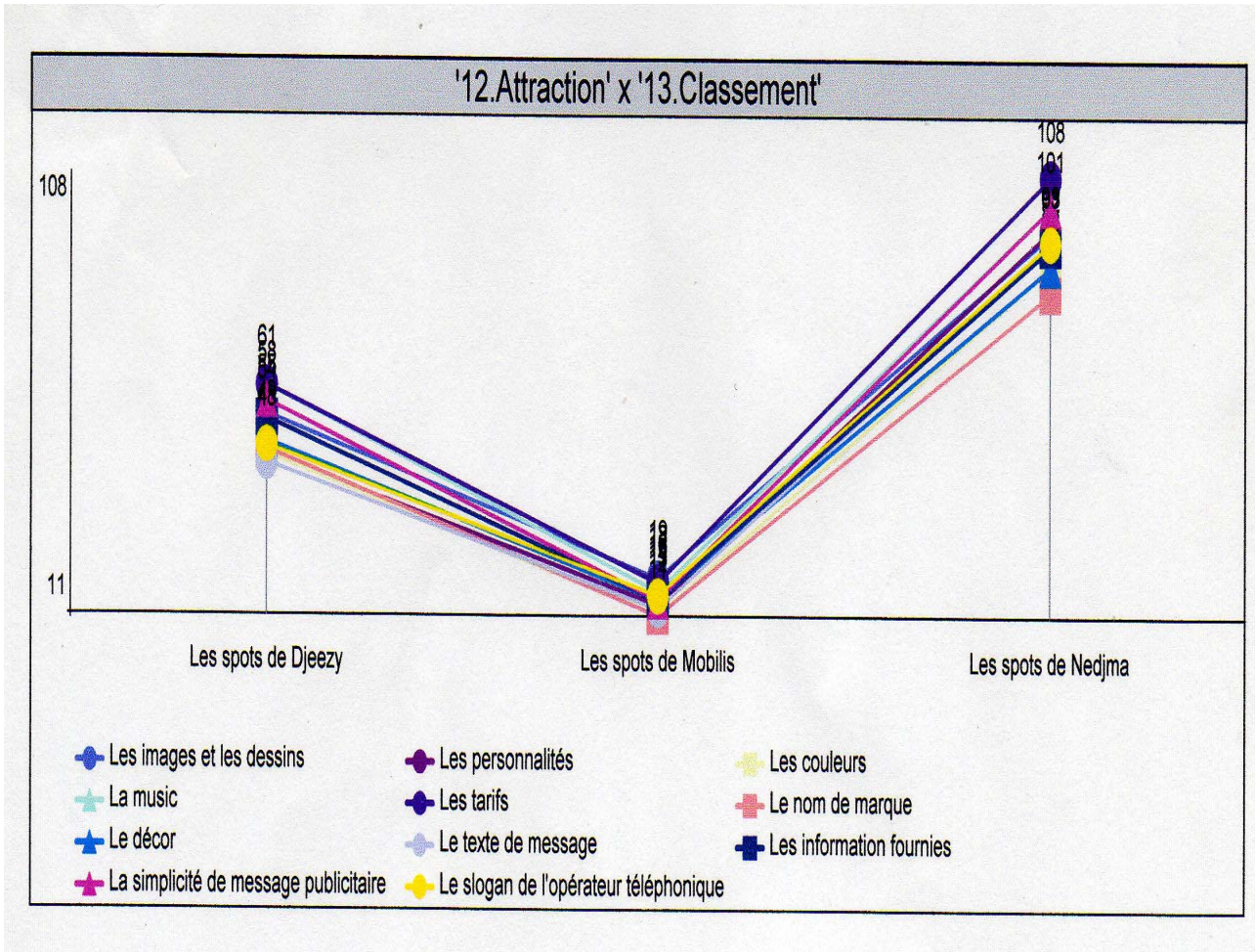
*

(13)

) ()
.(

:(20)

Classement	Les images et les dessins	Les personnalités	Les couleurs	La musique	Les tarifs	Le nom de marque	Le décor	Le texte de message	Les informations fournies	La simplicité de message publicitaire	Le slogan de l'opérateur téléphonique	TOTAL
Attraction												
Les spots de Djeezy	55	46	46	61	61	47	49	44	54	58	48	569
Les spots de Mobilis	19	13	11	16	18	11	14	12	14	14	15	157
Les spots de Nedjma	95	96	88	101	108	82	88	93	92	101	93	1037
TOTAL	169	155	145	178	187	140	151	149	160	173	156	1763

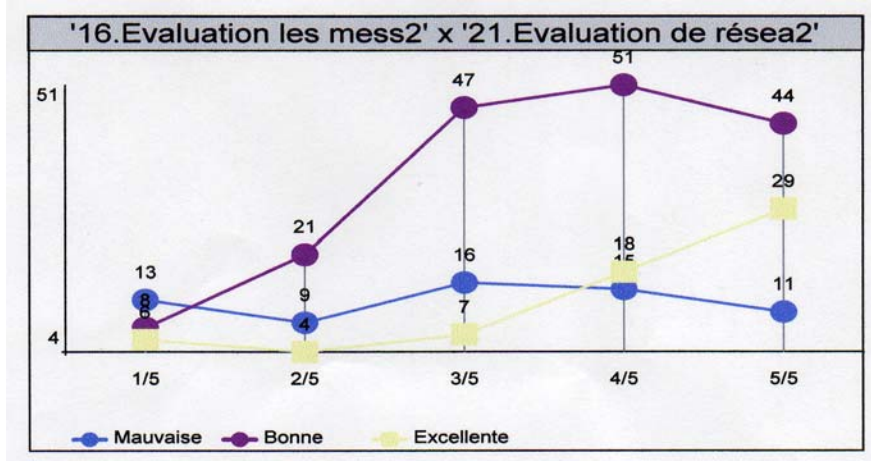


:

/

:

:(44)

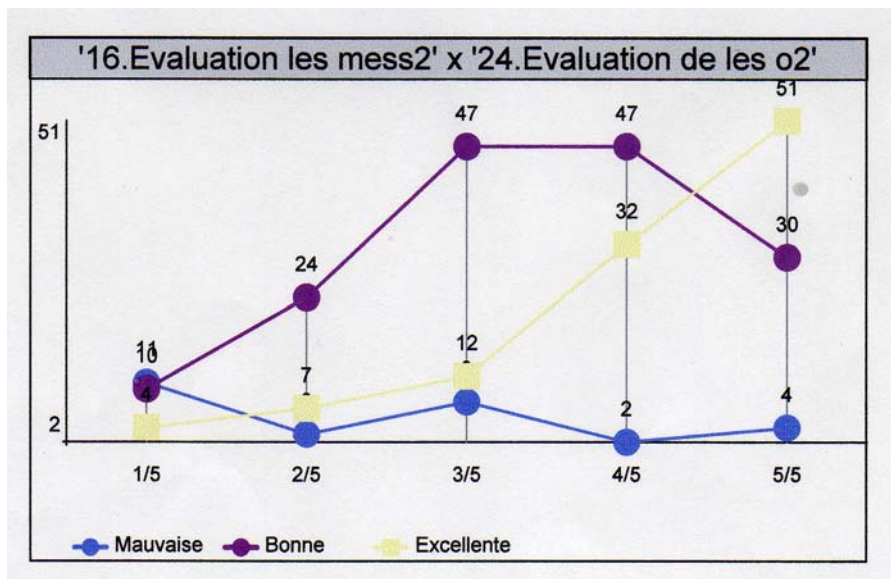


:

/

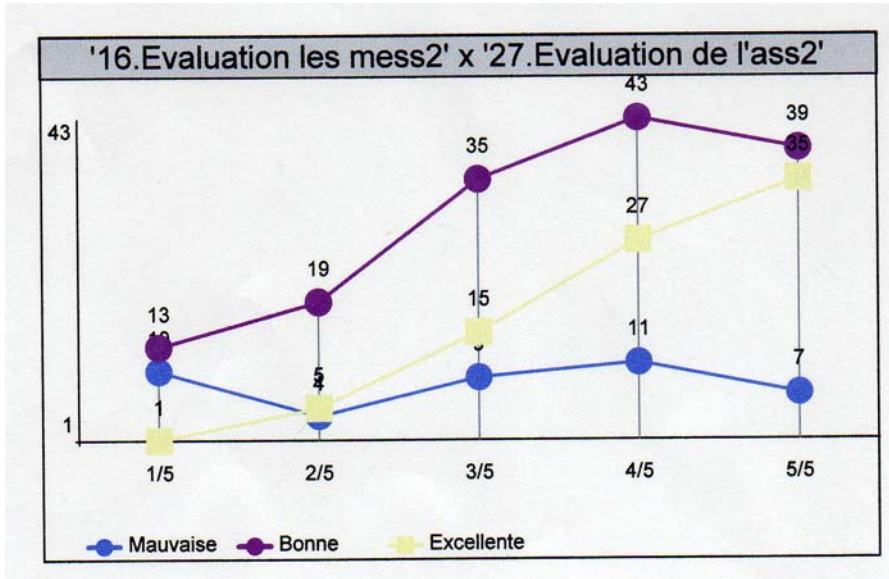
:

:(45)



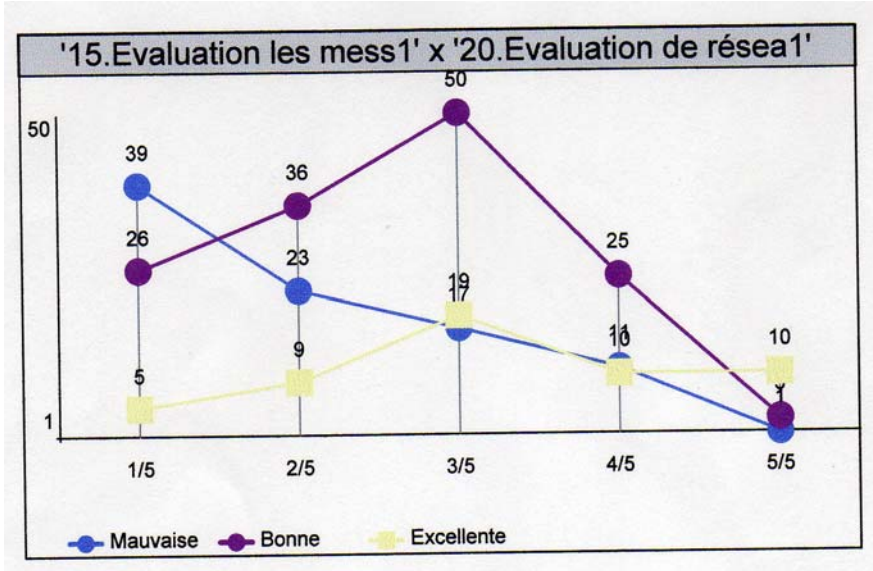
:

/ : (46)



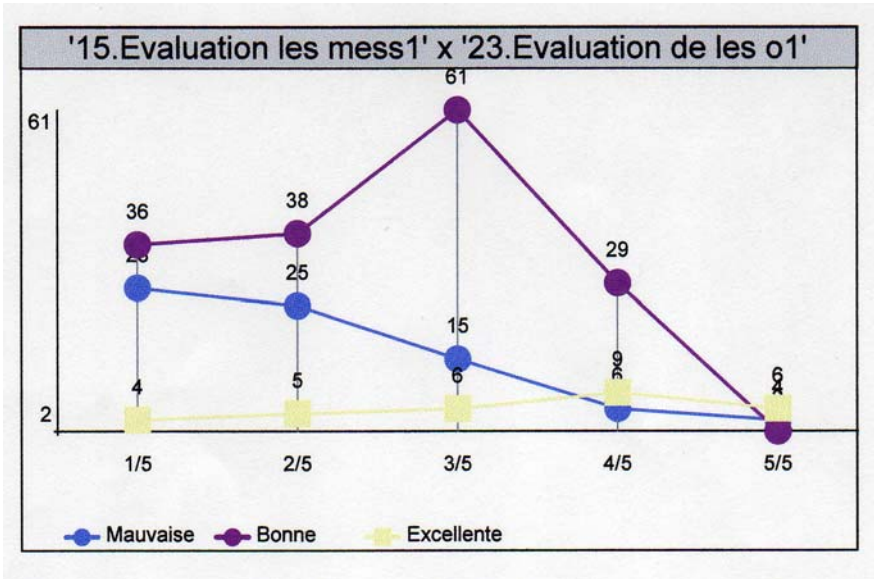
:

/ : (47)

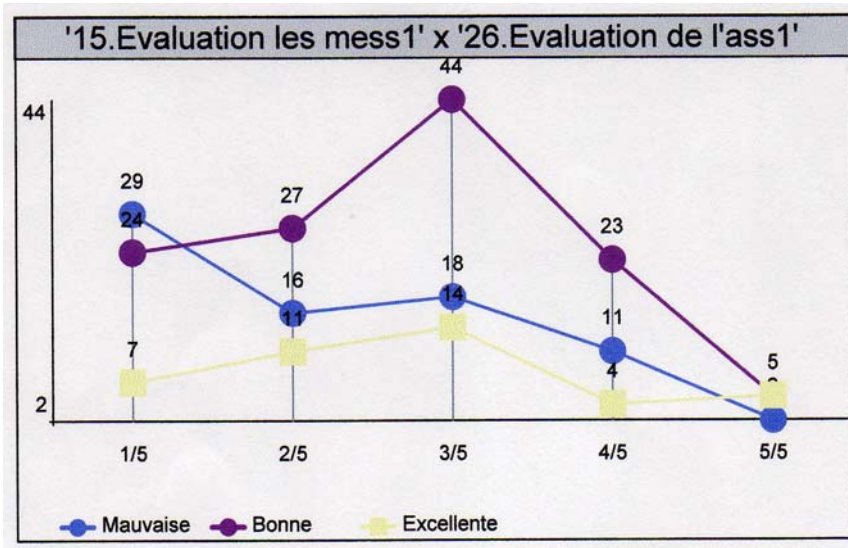


:

/ : :(48)



/ : :(49)

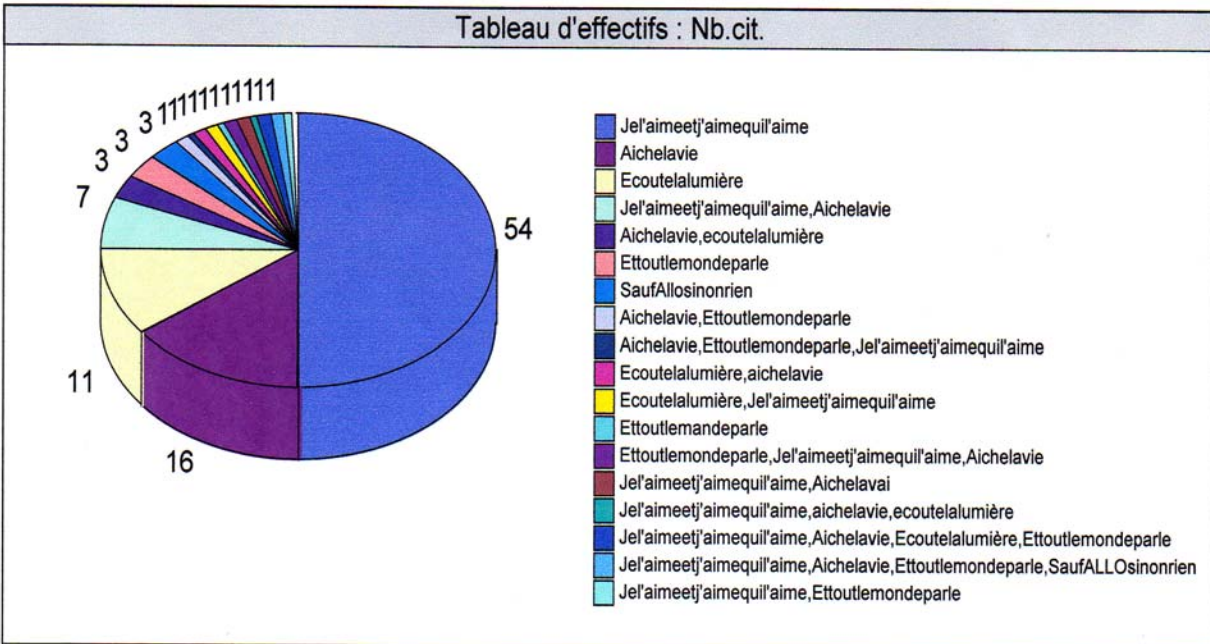


(17)

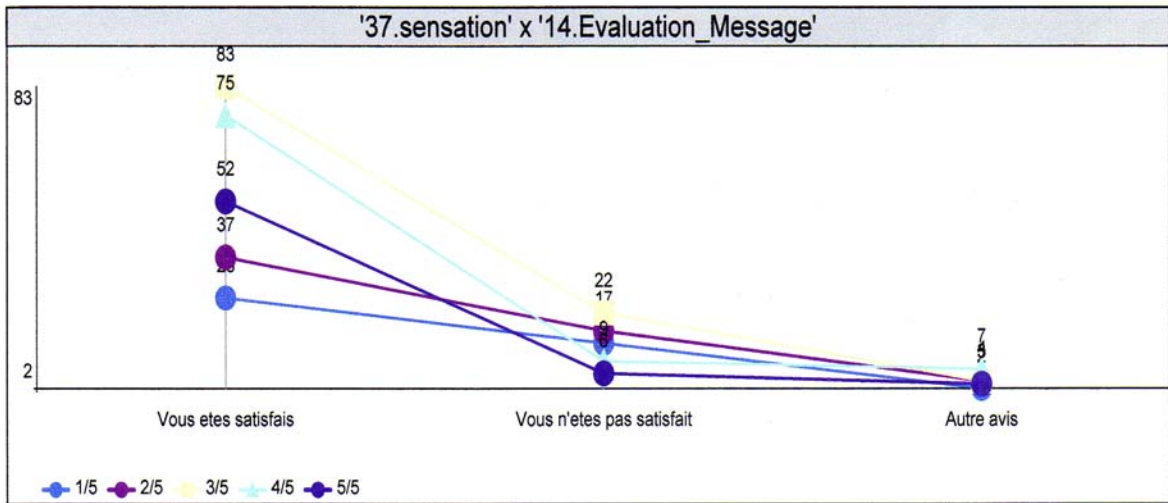
(41)

:) ()
(

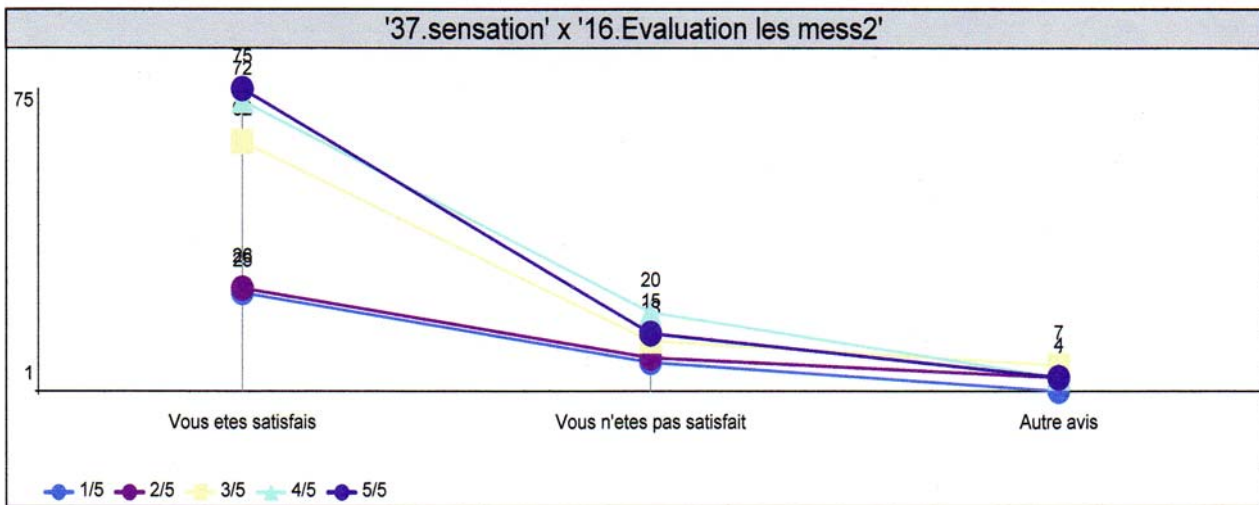
:(50)



/ : (51)



/ : (52)



$$\left(\frac{5}{5} \Leftrightarrow \frac{3}{5} \right)$$

الخلاصة:

()

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

" :
"

:

)

.(

-

-

-

()

%100

()

-

:

-

(())

-

-

:

()

-

-

-

المراجع

قائمة المراجع

- 2002 " : " : 1
- 1981 " " : 2
- 1998 " " : 3
- 1996 " " : 4
- 2004 " " : 5
- 2002 " " : 6
- : 2 " : " : 7
- 1998 8
- - " : 2002 " () 9
- 1999 " " : 10
- 1999 " " : 11
- 1986 " " : 12
- 1997 " : " : 13
- 1996 " " : 14
- 1998 " " : 15

2002 " 21	:	" :	16
(1998) 2 "	:	" :	17
2002 "	:	" :	18
1996 "	:	" :	19
1997 "	:	" :	20
2003 "	:	" :	21
2002 "	:	" :	22
(2003) 1 "	:	" :	23
(2003) 2 "	:	" :	24
: (2002) 2 "	- - -	: " :	25
2000 "	:	" :	26
2003 "	:	" :	27
" :	" :		28
1982 "	:	" :	29
	:	" :	30
2004 "			

.	1999 "	" :	31
(1996) 2 "		" :	32
	1993 "	" :	33

- 1 – Abdel majid AMINE : « le comportement du consommateur face aux variables d’action marketing » , 1999, éd management société, Paris, France.
- 2 – B. BRONCHAND, J. LENDREVIE : « mesure l’efficacité de la publicité » , 1988, éd IREP, Paris, France.
- 3 – Bernard DUBOIS : « comprendre le consommateur », 1994, éd Dalloz, France.
- 4 – Claude DEMEURE : « marketing », 1997, éd Dalloz et éd Sirey, Paris, France.
- 5 – Denis DARPY, Pierre VOLLE : « comportement du consommateur », 2003, éd Dunod, Paris, France.
- 6 – Eric LEHNISCH : « consommateur : ce que l’on vous coche », 1999, éd Urban, France.
- 7 – Francesco M.NICOSIA : « processus de décision du consommateur : incidences sur le marketing et la publicité », 1971, éd Dunod, Paris, France.
- 8 – Gilles MARIAN, Frank AZIMONT : « marketing : mode d’emploi », 2 ème éd, 1999, éd d’organisation, Paris, France.
- 9 –Jacques ANTOINE : « le sondage : outil de marketing », 2 ème éd, 1990, éd Bordas, Paris, France
- 10-Jacques LENDREVIE ,Bernard BROCHAND : « le nouveau publicitor »,5^{ème} éd,2001,éd Dalloz,Paris,France.
- 11 – Jacques LENDREVIE, Julien LEVY, Denis LINDON : « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7 ème éd, 2003, éd Dalloz, Paris, France.
- 13 – Jean Marc DECAUDIN : « la communication marketing : concepts, techniques, stratégies », 2 ème éd, 1999, éd Economica, Paris, France.
- 14 – Jean Pierre BERNAD, Antoine BOUCHEZ, Stephane PIHIER : « précis de marketing », 3 ème, 2001, éd Céile Geiger Nathan, France.
- 15-Jean PierreHELPER,Jacques ORSONI : « Marketing »,4ème éd, 1995,librairie Vuibert, Paris, France.
- 16 – J P.HELPER, J. ORSONI : « marketing », 1981, librairie Vuibert, Paris, France.

- 17 – Jean René : « précis de gestion d'entreprise », éd Ghoffer Repères pratiques Nathan, France.
- 18 – Mark FILSER : « comportement du consommateur », 1994, éd Dalloz, Paris, France.
- 19 – Michel HEBERT : « la publicité est elle toujours l'arme absolue ? », 1997, éd Liaisons, Paris, France.
- 20 – Naresh MALHOTRA : « étude marketing avec SPSS », 4 ème éd, 2004, éd Pearson, Paris, France.
- 21 – Nathalie GUICHARD : « publicité télévisée et comportement de l'enfant », 2000, éd Economica, Paris, France.
- 22 – Nicolas DELECOURT, Laurence HAPPE Durieux, Francis VERHELST : « les outils de la communication », 2000, éd Puits fleuri, France.
- 23 – Patrick QUINN : « secrets pour rédiger sa publicité », 1999, éd Top, Paris, France.
- 24 – Paul van VRACEM, Martine JANSSENS UNFLAT : « comportement du consommateur : facteurs d'influences externes », 1994, éd Boeck Université, Bruxelles, Belgique.
- 25 – Philippe KOTLER , Bernard DUBOIS : « marketing management », 11ème, 2004, éd Delphine MANCEAU, Paris, France.
- 26 - Philippe KOTLER , Bernard DUBOIS : « marketing management », 9 ème éd, 1997, éd Publi Union, Paris, France.
- 27 – Philippe MOREL : « la communication d'entreprise », 2 ème éd, sep 2002, librairie Vuibert, paris, France.
- 28 – Pierre louis DUBOIS, Alain JOLIBERT : « le marketing : fondement et pratiques », 3 ème éd, 1998, éd Economica, Paris, France.
- 29 – René pierre HEUDE : « publicité :101 questions réponses », 3 ème éd, 1992, éd Eyrolles, Paris, France.
- 30 – Richard LADWEN : « comportement du consommateur et de l'acheteur », 1999, éd Economica, Paris, France.
- 31 – Sylvère PIQUET : « la publicité dans l'action commerciale », 1987, librairie Vuibert, Paris, France.
- 32 – Yves TILL : « théorie des sondage : échantillonnage et estimation en populations finies », 2001, éd Dunod, Paris, France.

:

"

":

1

	:	" :	2
	:	ENIEM"	
.2006 / 2005			
		" :	3
"			
.			
"		" :	4
.2006 / 2005			
		:	
		" :	1
"		:	
.	1996	33	
		" :	2
1996 18	02	"	

3 – Dhruv GREWAL, Sukumur KAVANOOR, Edward F.FERN, Carolyn COSTLEY, James BARNES : « publicité comparative versus non comparative : une méta analyse », recherche et application marketing, 1998 - vol 13, n° 2.

4 - l'annuaire du marketing : est un outil indispensable – revue française du marketing – 2002/4-5 – n° 189/190.

5 – Karine GALLOPEL : « contributions affective et symbolique de la musique publicitaire : une étude empirique », recherche et applications marketing, 2000, vol 15, n° 1.

6 – Klaus MOSER : « les models d'effet publicitaire », recherche et applications marketing, 1998, vol 13, n° 1.

7 – Christien DIANOUX, Jean Luc HERRMANN : « l'influence de la publicité comparative sur la mémorisation et les attitudes : expérimentation dans le contexte français », recherche et applications marketing, 2001, vol 16, n° 2.

8 – Erich KIRCHLER, Annamaria SILVANA DE ROSA : « analyse de l'effet des messages grâce au réseau d'associations », recherche et applications marketing, 1998, vol 13, n° 1.

9 – Michel WEDEL, Rik PIETERS : « la fixation des yeux sur les publicités et la mémorisation des marques : un modèle et ses résultats », recherche et applications marketing, 2001, vol 16, n° 2.

:

- www. ARPT. Dz. date de consultation : 18 / 03 / 2007.
- Bulletin trimestriel de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications, N° 5 et 6, Sep 2006 : 18 / 03 / 2007.
- Sondage sur la téléphonie mobile, Direction Economie et concurrence, ARPT : 18 / 03 / 2007.
- Observatoire des tarifs de communications, ARPT (Mars 2005) : 18 / 03 / 2007.

:

- www. Djezzy. Com : 18 / 03 / 2007.
- www. Mobilis. Dz : 18 / 03 / 2007.
- www. Nedjma. Dz : 18 / 03 / 2007.

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الاستقصاء باللغة العربية

:
:

.....:

: (X)

:

I

()

01

:

02

03

(la puce)

:

:

II

.(

)

04

05

() 06

..... :

07

 :
.....

: **III**
08

:
 : 09

: **IV**
10
 :
 .
 .() .
 .
 .
 .
 .
 .

:

VIII

15

.....

16

:

IX

15

.....

.....

16

.....

:

X

29

39

49

19

30

40

50

:

..... :