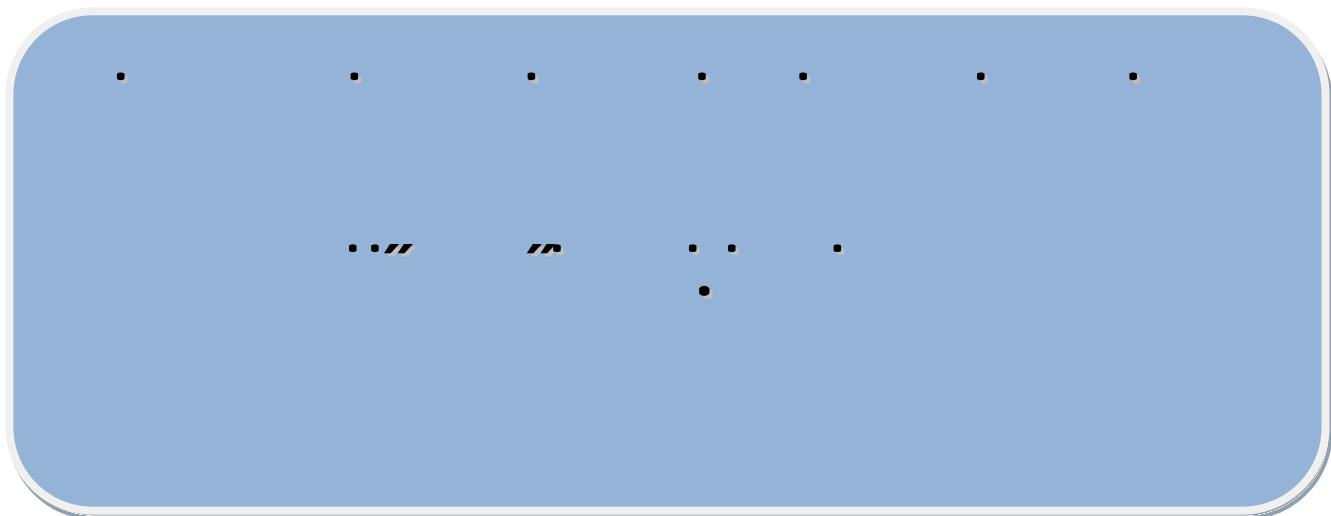


ÔÔ



Ô

! ! !

2013 - 2012 .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم ، بسم الله الرحمن الرحيم (لا يكلف الله نفسا إلا وسعها لها ما كسبت وعليها ما اكتسبت ربنا لا تواخذنا إن نسينا أو أخطأنا ربنا ولا تحمل علينا إصرا كما حملته على الذين من قبلنا ربنا ولا تحملنا ما لا طاقة لنا به وأعف عنا واغفر لنا وارحمنا أنت مولانا فانتصرنا على القوم الكافرين) الآية 186 من سورة البقرة.

نستهل بداية الشكر ، بحمد الله تعالى على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع .

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة " بوجاجي جناة " على كل ما قدمته لنا من نصائح و توجيهات تخص البحث طول السداسي .

كما نشكر الأستاذ بو سالم أبو بكر الذي ساعدهنا في توضيح بعض النقاط فيما يخص المنهجية .

وفي الأخير نشكر مل من ساهم من قريب أو من بعيد في إخراج هذا العمل على الصورة التي هو عليها .

سيف الدين، سامي، جلال

إهداء

..... وقل ربِي زدني علما

.....



١٦٤

فَلَمَّا أَعْلَمُوا أَفْسِرَ اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ الْمُؤْمِنُونَ

إِنْدَاءٌ

بـ) وقضى ربكم إلا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً

A decorative horizontal border consisting of three rows of symbols. The top row contains a series of open circles. The middle row contains a series of vertical bars. The bottom row contains a series of asterisks (*). The symbols are evenly spaced and extend across the width of the page.

مقدمة عامة

ž

11
12
13

fl

مقدمة عامة

! 1

! 2

! 3

f1

f2

ž

ž

ž

! 1

! 2

· Ù · Ù

· Ù

الفصل الأول

تمهيد:

العلامة التجارية

·Brandt

·Brand·

"f"

七

! 1

! % %

•

1

七

· | & %

フ%\$% :.&\$\$.- : ツ

·f1

七

11%

ž

ž

f(* .&\$\$(: . .)"

f&\$.&\$%\$ž ķ"

1 (1%)

7

&) +! ** £

!) ! %

1%& .&\$\$(< . 匕"

الفصل الأول

العلامة التجارية

!*!%

أ

(kotler et dubois,2000:p427) :

1 1

1 1

1 1

1 1

f&% .&\$%\$ ٤.

1 1

1 1

1 1

1 1

1 1

1 1

1 1

1 1

1 1

1 1

1 1

1 2

f&& .&\$%\$ ٤:

1 % &

-1-1-2

! & % &

! ! % &

ž

! & &

(Revue mutation,1999 :p28).

! ! &

(jean noel.2003:p30).

ž
!
!
!
!
!
!

! %

f& .&\$%.

الفصل الأول

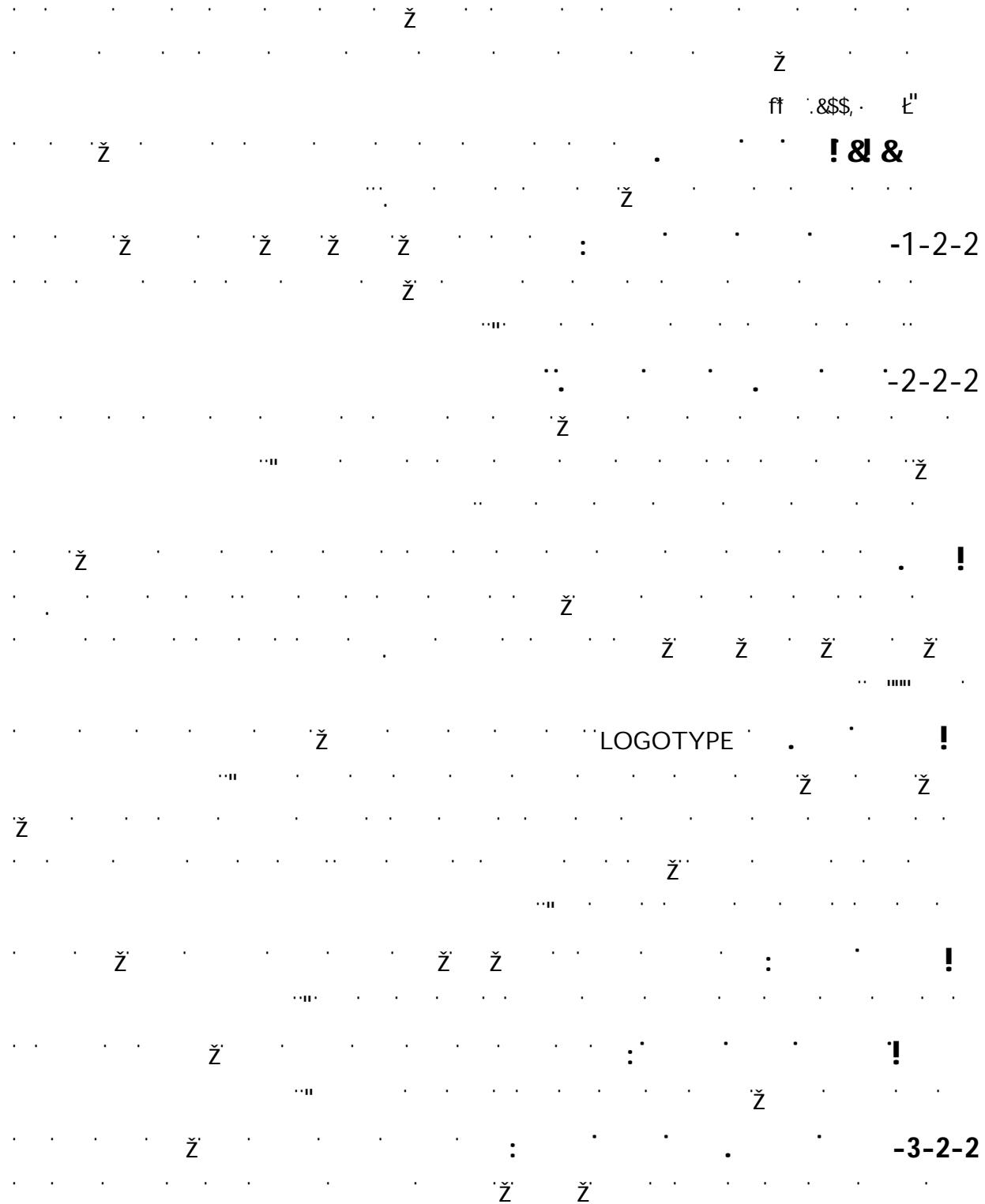
العلامة التجارية

ž ž
ž ž
(Semprini, 1992:p125)
-1-1-2

! ! ! % &
! ! ! % &
! ! ! % &
! ! ! % &

الفصل الأول

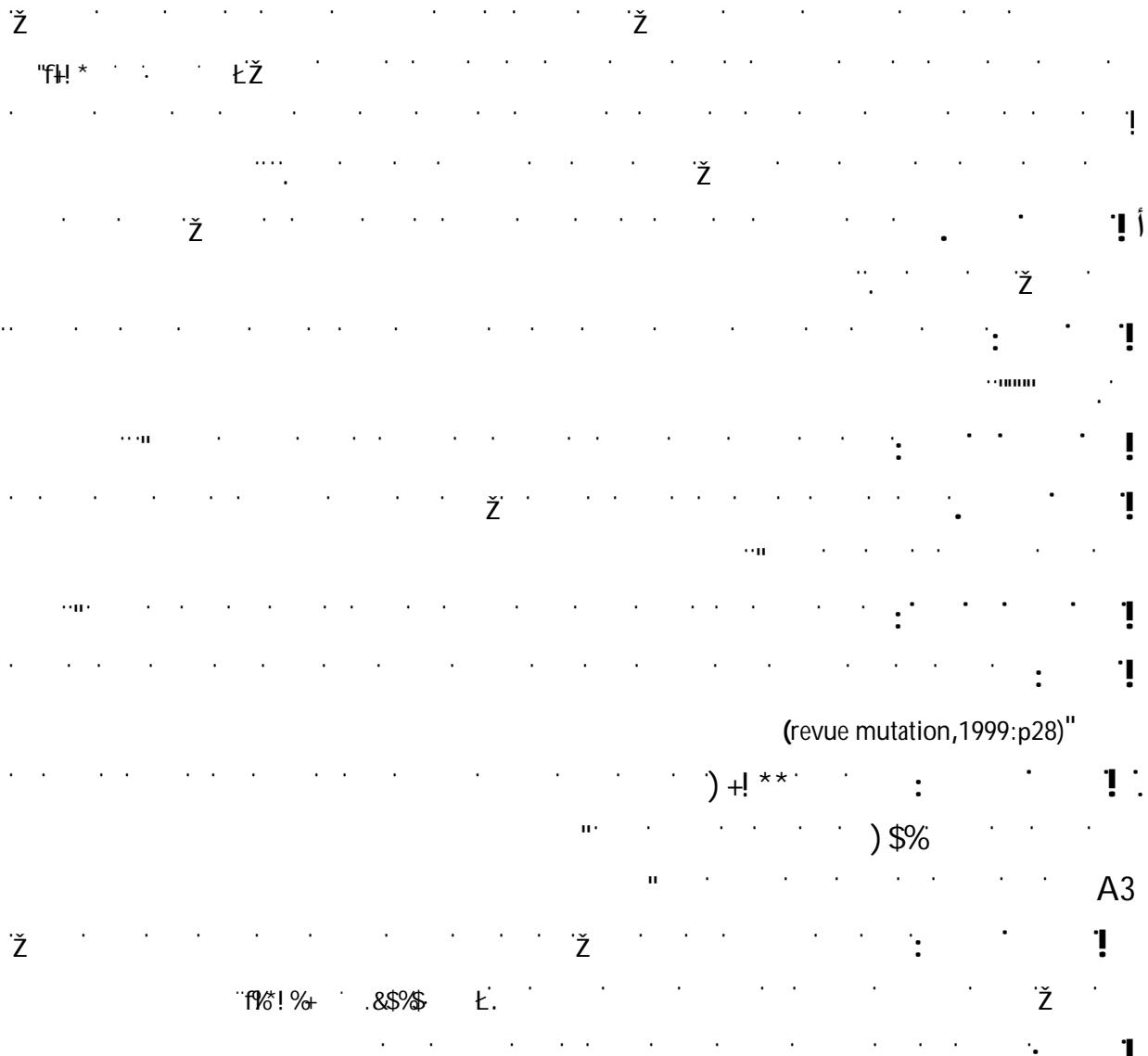
العلامة التجارية



الفصل الأول

العلامة التجارية

-4-2-2



fl ž ž ē :

NOKIA





siglotype.



Bavarian Motor Company/ work

Iconotype.



! ! &

! % ! &

ž

ž &) + ! * * £ " "

ž

ž) + ! * * £ " "

! & ! &

:) + ! * * (

ž

ž

ž

ž

الفصل الأول

العلامة التجارية

(Debourge et Al,2004:p141)

الفصل الأول

العلامة التجارية

0. www.mission.eco.org.

! %

ž

ž

fl) .

! &

ž

ž

! % &

ž

ž

ž

ž

ž

ž

-2-2

! 1

.fl

£

! % %

ž

ž

ž

الفصل الأول

العلامة التجارية

! & %

ž ! %
AMAZONE.COM ON LINE
GOOGLE

! 2

ž fl ħ

ž fl ħ
ž fl

ž fl ħ

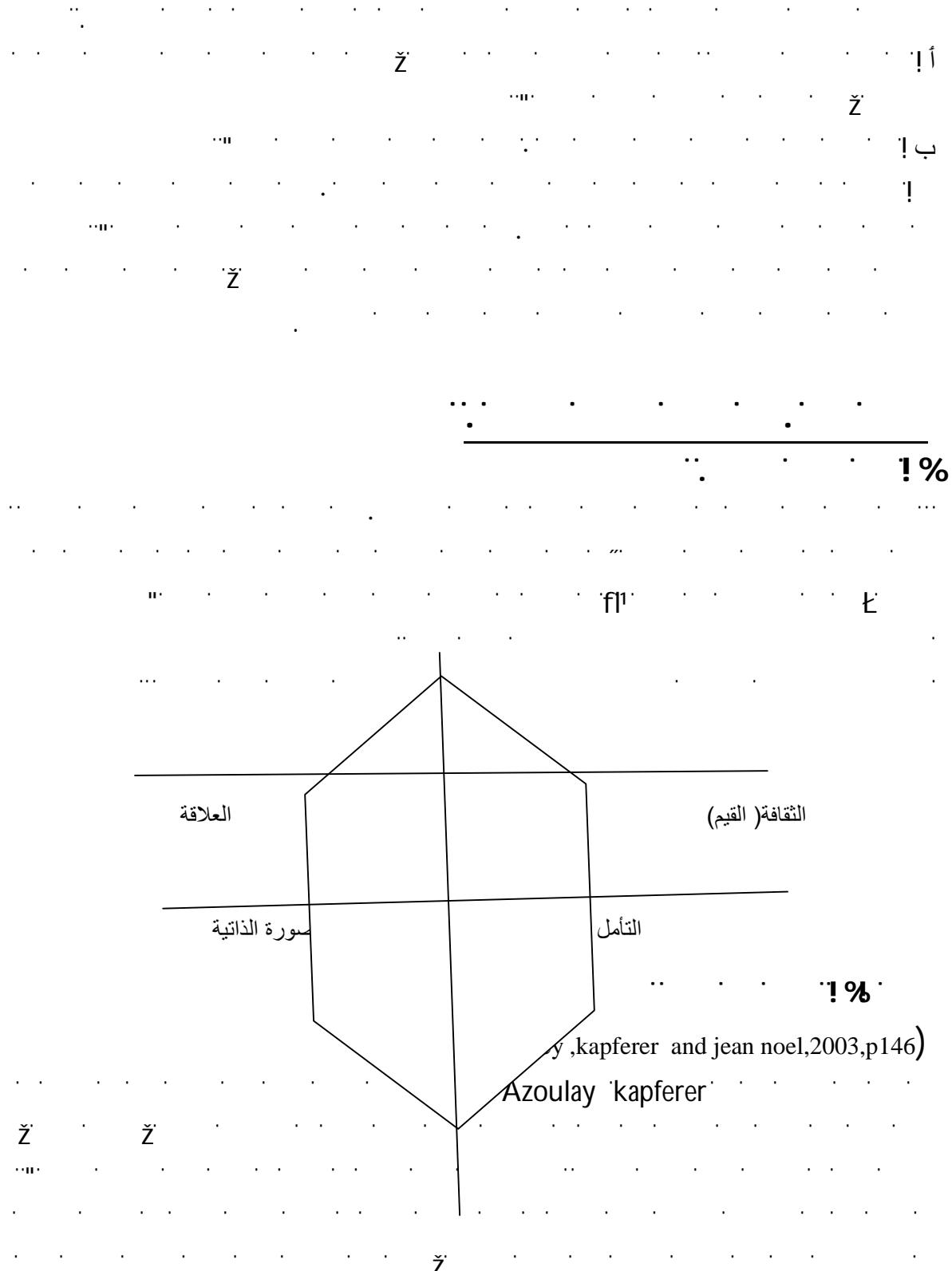
ž fl ħ
ž fl

ž fl ħ

ž fl ħ

fl ħ fl

ž fl ħ
ž fl



(michel, 1996: P30)"

(Heilbrunn,2005:P4).

12

·fl ピ

(Louis et "

alainjolibert,1998;p107)

Jacsby(jacsb) 'chestnutR.W'

(Jaurdan,2002: P11)“

(cristan,2006 : p6)

(Michel,1996: P32) .

Ù :

Ù

Ù

Ù

Ù

ž fl ė ř

ž

ž

ž

(16 . 2006-

ž

ž

(16-17 . 2006"

ž"

ž

(1 . 17 . 2010ž

ž""

fl

ž

(18 . 2006 . ž . ž

(2 . 11 . 2010 . ž""

(27-25 . 2000 . ž

-1

٥٥٥٥

fl

E

12

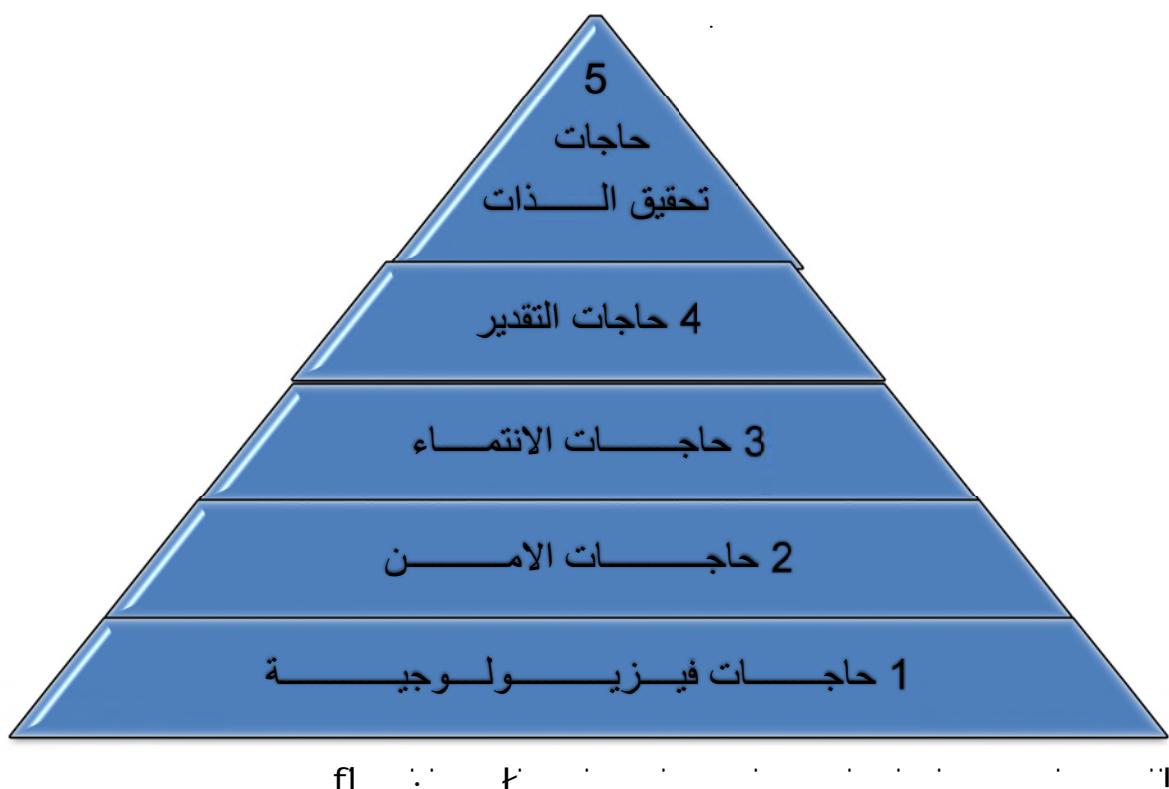
E

13

11 11

السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل المفسرة له

(63) 1999



1999 : ٢

(260-261

(Amine, 1999 : p35): -2

ž

ž

ž

(130 2006 : ٢"

ž

ž

(131-130 : ٢.

ž

ž

(131 2006 : ٢

(132 :

٢.

١١-2

ž

ž

ž

11-4

Gordonw Allport (vermett. 20010p 375)

fl caumont .1998.p92 ڦ

fl ڦ

(darpy p 94 ڦ.

(114 :1999. ڦ

12-4

fl ڦ

ڙ

ڙ

11

ڙ

ڙ

ڙ

ڙ ڙ ڙ

55 "2005 ڦ fl ڙ ڙ ڦ

(kedache

12

(derbaix,2000:p231-232)

ž ž ě ž fl ž
fl ě fl ě "fl ě'fl ž ě

(2 - 169 - 2010"

(119 : 2006 : 1)

(2 - 170 - 2010) - E.

ž ž

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

" " " "

-1

(288 2006)

(175 2000)

(186-185 1998)

-2

210 2006 七

(143) 142 2010 七

(yves garnier,2002:p113)

3

١١

لـ

لـ

(١١١٣ : ٢٠١٠)

لـ لـ لـ لـ لـ لـ لـ

لـ

ثما

(DUSSART, 1983 : P307)

لـ

لـ

لـ

لـ

لـ

١٢

(١٣٣ : ٢٠١٠) لـ

يلي: (deleerm , 2002 : p51):

fl ٤

٤

(76 . 2006

! 1

! 2

! 3

! 4

! 1

(102 . 2006 ٤

fl ٤ -1	fl ٤ ٤
! 2	
! 3	
! 4	
-5	fl ٤ ٤
-6	fl ٤ ٤
! 7	

(77 . 2006 ٤

! 2

fl E ! 1-2

(Kotler et Dubois, 2004:P215)

! 2-2

(Venette,1996:P46) E

" fl

! 3-2

(36- 35 1998) E

fl E ! 4-2

(Marion,2006:PP161-164)

! 5-2

! 3

(122 : 2006)

! 1-3

! 2-3

! 3-3

! 4-3

! 5-3

(119 - 2006) ٢

(273 - 272) ٢٠١٠ ٢

Francesco Nicosia 1966

(2)

fl fl ٢

f1٢

f2٢

٢

(3) ٢

fl ٢

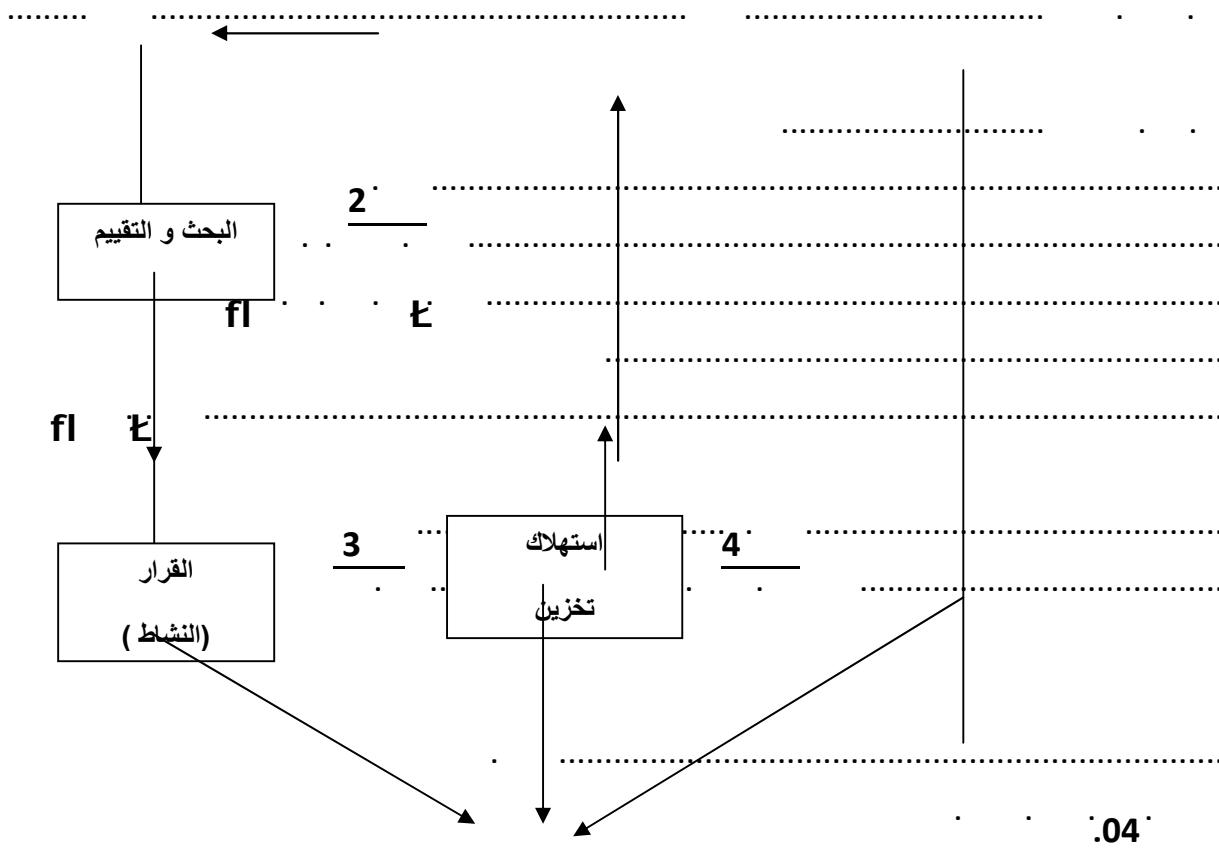
(4) ٢

f3 ٢

f04 ٢

f02 ٢

Nicosia



Nicosia

Nicosia (F.M.):"Consumer Decision Press: Marketing and advertising implications". Prentice -Hall ,inc ;Englewood Cliffs;N. Jersey,1996

U

النوع	القيمة المئوية (%)
غير ملحوظ	٣٠
ملحوظ	٤٦
مهم	١٨
هام	٢

٦٥ ٦٥ :

195

1876

22

1998

٦

١٢

1902

1903 16

7968

1910 40 1906 15 1905 2

24

100000		1-2
1909		
1908		
17		
17		
3		
1921		2-2
15		
10		
5		
21		
		3

1890

! 1-3

:2010 1898

! 2-3



١٤

11-4

fl E fl E

fl E

%60

-2-4

1996

fl ٧ fl ٧

fl ٧

fl ٧

! 3-4

"fl ٧ ٥

1994

٥

٧-٦-٥

١	٣٠%	٧٠%	٩٠%
٢	١٠-٩	١٤-١٣-١٢-١١	١٩-١٨-١٧-١٦-١٥
٣	٥-٤-٣-٢-١	٦	١٠
٤	١٩	١٨	١٧
٥	١٦	١٥	١٤
٦	١٣	١٢	١١
٧	١٠	٩	٨
٨	٧	٦	٥
٩	٥	٤	٣
١٠	٣	٢	١

٥

-١

٥

١

% 24.5	22	24 15
% 48.9	44	34 25
% 16.6	15	50 35
% 10	09	50
% 100	90	

%10

51

.%48.9

34 25

٢

% 70	63	
% 30	27	
% 100	90	

% 30

.%70

.03

الفصل الثالث:

دراسة تأثير العلامة التجارية بيبسي على السلوك الشرائي للمستهلك

% 0	0	
% 7.77	07	
% 17.78	16	
% 21.12	19.19	
% 53.32	48	
% 100	90	

،% 53.32

% 21.12

% 7.77 و % 17.78

:04

% 6.67	06	
% 32.22	29	
% 35.55	32	
% 21.11	19	
% 4.44	04	
% 100	90	

،%35.55

%4.44 و % 21.11

%32.22

:05

% 15.56	14	18000
% 24.44	22	35000 و 18000

الفصل الثالث:

دراسة تأثير العلامة التجارية ببיסي على السلوك الشرائي للمستهلك

% 47.78	43	50000	35000
% 12.22	11	50000	
% 100	90		

35000 % 47.78
 000 % 24.44 50000
 12.22 35000 18000 000000000000
 50000

fl ٢ ٠١
 06
 ١ ٥
 ٣ ٥
 ٦ ٥
 ٩ ٥
 ٧ ٥
 ٤ ٥
 ٨ ٥
 ٥ ٥
 ٢ ٥
 ٠ ٥
 ٧ ٥
 ٣ ٥
 ٩ ٥
 ١ ٥

٠ ٧ ٢ ٠ ٢
 ٧ ٨
 ٣ ٧
 ٦ ٦

%80	72	
%20	18	
%100	90	

.%20 % 80

8

:08 .07

%6.67	06	-
%54.44	49	.. !
%2.22	02	.. !
%27.78	25	.. !
%8.89	08	.. !
%100	90	

08

%6.67 %8.89 % 27.78 54.44%

.10 | 9

:09 :08

68.89%	62	
33.11%	28	
100%	90	

%68.89

%33.11

10

(10ج)

:09

%13.33	12	
%86.67	78	
%100	90	

% 86.67

10

%13.33

.14-13-12-11:

:11

(11ج)

:10

64.44	58	
35.55	32	
100	90	

%35.55

%66.44

فهم

:12

12

:13

(13ج)

:11

50%	45	
27.78%	25	
22.22%	20	
100%	90	

fl ج

%50

13

% 22.22

% 27.78

:14

(14ج)

:12

66.67%	60	
27.77%	25	
3.33%	3	
2.22%	2	
0%	0	
100%	90	

66.67

% فهم 3.33

% 27.77

%

% 1.22

.19-18-17-16-15 .

:15

:(15ج

:13

0%	0	
23.33%	21	
14.44%	13	
40%	36	
22.22%	20	
0%	0	
100%	90	

% 23.33

% 40

.% 0

% 14.44

% 22.22

:16

:(16ج

:14

74.44%	67	
25.56%	23	
100%	90	

74.44% من المستهلكين f16

25.56% من المستهلكين

:17

(17)

15

85.56%	77	
14.44%	13	
100%	90	

17 التعليق:

%85.65

%14.44

:18

(18)

16

48.89%	44	
42.22%	38	
7.78%	07	
1.11%	01	
0%	0	
100%	90	

% 48.88 18

%7.78 %42.22 وهي

:19

(19)

17

13.33%	12	
5.55%	05	
81.11%	73	

100%	90	
------	----	--

%81.11

%5.55

%13.33

:20

:(20)

:18

65.56%	59	
34.44%	31	
100%	90	

34.44

65.56

:21

:(21)

:19

58.89%	53	
27.78%	25	
13.33%	12	
100%	90	

%58.89

%13.33 %27.78

· ūūūū

ūūūū

.....

.1999.....!1

.2005.....!2

.....!3

.2006.....

.....!4

.1996

.1998.....!5

.2002.....fl.....!6

.....!7

.2010.....

.....!8

.2010.....

.2001.....!9

.....!10

.2001.....

.....!11

.2006.....

.....!12

• 2004 •

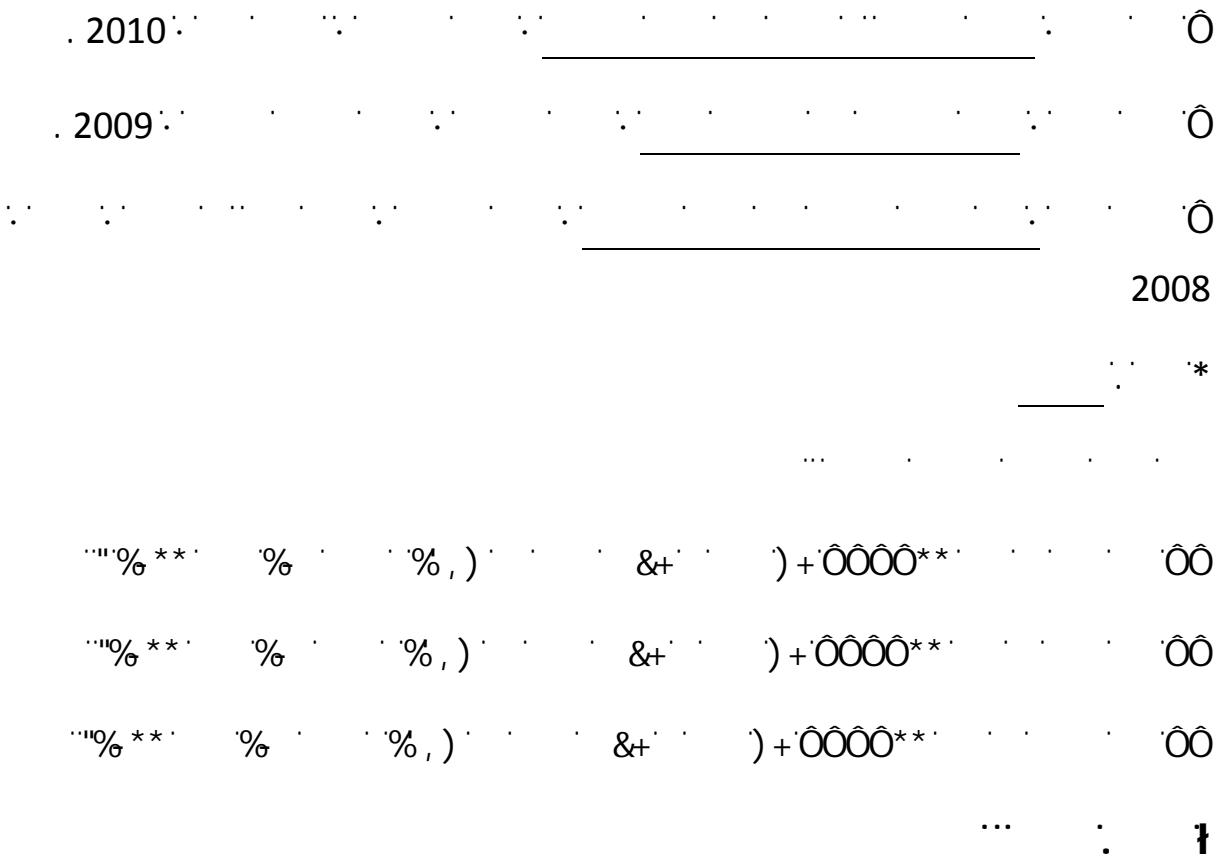
1992: fl. 113

2006 14

- 1- Abd elmajid Amine, le Comportement du Consommateur Face aux Variables d'action Marketing, éditions Management ,1999 .
 - 2 - Andrea Semprini, le Marketing de la Marque, Approche sémiotique, les éditions liaison, 1992.
 - 3- Christian Derbaix, Joel Brée, Comportement du Consommateurs, éditions économica, Paris, 2000.
 - 4 - Christian Dussart, Comportement du Consommateur et stratégie de marketing, éditions Mec-Graw Hill, Montréal,Canada ,1983.
 - 5-Daniel Caumont, les études de Marché, éditions Dunod, Paris,1998.
 - 6-Daniel Durafour, Marketing, Dunod , 2éme éditions, Paris , 2001.
 - 7 -Denis Dorpy , Preme Volle , comportement de consommateur , concepts et outils, éditions Dunod, paris ,2003.
 - 8 - Denis Pettigrew et al, le Consommateur, Acteur clé en Marketing, les éditions Smg, 2002.
 - 9- Eric Vernette, l' essentiel du marketing, 2 éme editions, éditions d' organizations, 2000.
 - 10-Georges lewi, Branding Management, éditions Pearson, Paris, 2005.
 - 11- Georges lewi, la Marque, Comprendre les Marques pour les éditions, paris, 2000. e Gérer et les Développer, éditions Vuibert, 3
 - 12- Philip kotler,Bernard Dubois, Marketing Management, Puplli-Union, éditions, Paris, 2000.
 - 13- Philip kotler, les Clés du Marketing, éditions Village Mondial, 2003.

- 14- Philip Kotler et al, Marketing Management, éditions pearson, 12 éme éditions, 2006.
- 15-Philippe Villenus, la Fin des M ver un retour aux Produit, éditions d'organisations, 3 éme éditions, 1997.
- 16- Géraldine Michel, Au coeur de la marque, gérer, développer et évaluer sa Marque, éditions Dunod, paris, 2004.
- 17- Géraldine Michel, la Stratégie d'extension de Marque, éditions Vuibert, paris, 2000.
- 18-Laurence Nicolaieff, Dico Marketing , les éditions d' organisation, 1994.
- 19- lendrevie Brocland, le Nouveau Publicator, éditions Dalloz, 2001.
- 20-Lendrevie levy lindon, Mercator, éditions Dalloz, 2003.
- 21-Marc Vanpercammem et al, Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir, éditions déboeet , Bruxelles , 2002 .
- 22- Marc Fliser, le Comportement du Consommateur, éditons Dalloz ,1994 .
- 23-Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo, pro logo, éditions d' organization, 2003
- 24- jean – noël –kapferer, ce qui va changer les Marques, éditions d'organisations, 2002.
- 25- Jean-Noël – kapferer, les Marques, Capital de l'entreprise, les chemins de la reconquête, éditions d'organisations, 2002.
- 26- jean – noël – kapferer, jean – Claude thoenig, la Marque, moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Mac – craw – Hill, Paris, 1989.
- 27- Richard ladwein , le Comportement du Consommateur et de L'acheteur, éditions économica , Paris,1999.
- 28- Serge Dimitriasis , le Management de la Marque , vecteur de croissance , les éditions d'organisations , 1994 .
- 29-Sophie Delerm et al, les Bases du Marketing, 3 éme édition, Vuibert, 2002.

... . : ;



Mutation revu , édité par la chambre algérienne de commerce et d'industrie , n 28, 1999 .

- www.ovsm-unige.ch/lionce

- www.univ-pae-fr.

-www.wikipedia.org

استمارة

٠٠٠٢

٠٠١

٠٠٣

#1



24' 15' !



34' 25' !

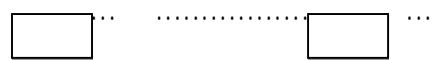


50' 35' !

#2



.....



#3



.....



.....



.....



.....



.....

#4



.....



.....

[]

[]

[]

fl

#

[]

18"\$\$\$

[]

35.000

18"\$\$\$

[]

50"\$\$\$

35.000

[]

50"\$\$\$

#6

[]

[]

[]

[]

[]

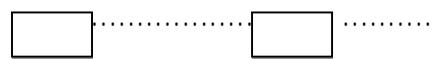
[]

[]

[]



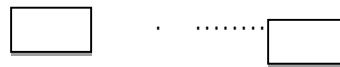
1 " " " " " " " #7



#8



#9



1 " " " " " " " #10



#11



#12

.....

1 " " " " " " " #13





1" " " " " #14



1" " " " " #15



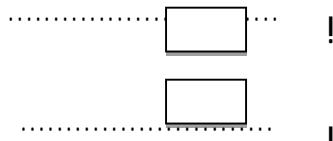
1" " " " " " " " " #16



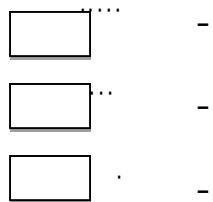
1" " " " " " " " " #17



1" #18



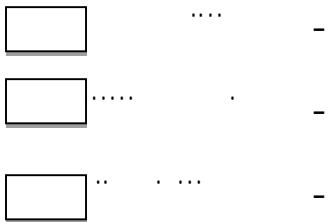
" #19



1" #20

1" " " O "

1" #21



· Ù ÕÕ

· ÕÕÕÕÕÕ

ÕÕÕ

· Ù ÕÕ

57		01
58		02
58		03
59		04
60		05
61	07	06
62	08	07
62	09	08
63	10	09
63	11	10
64	13	11
64	14	12
65	15	13
66	16	14
66	17	15
67	18	16
67	19	17
68	20	18

68	21	19
-----------	-----------	-----------

18		01
29		02
41		03
45		04

77 ÜÜÜÜÜÜÜÜ 81		01

• • •

1. 1

|

||

|||

.....

%

&

.....

.....

(.....

*

%&

%&

%

%

%

% :
% :
\$& :
&& :
& :
& :
& :
& :
& :
& :
& :
& :
* :
* :
, :
(\$:
(\$:
(:

(* : -----)

(+ : -----)

(, : -----)

(- : -----)

(*) : -----

(+) : -----

(*_ : -----)

(+%) : -----

(+(: -----)

(+ : -----)

(,) : -----)

(,- : -----)

