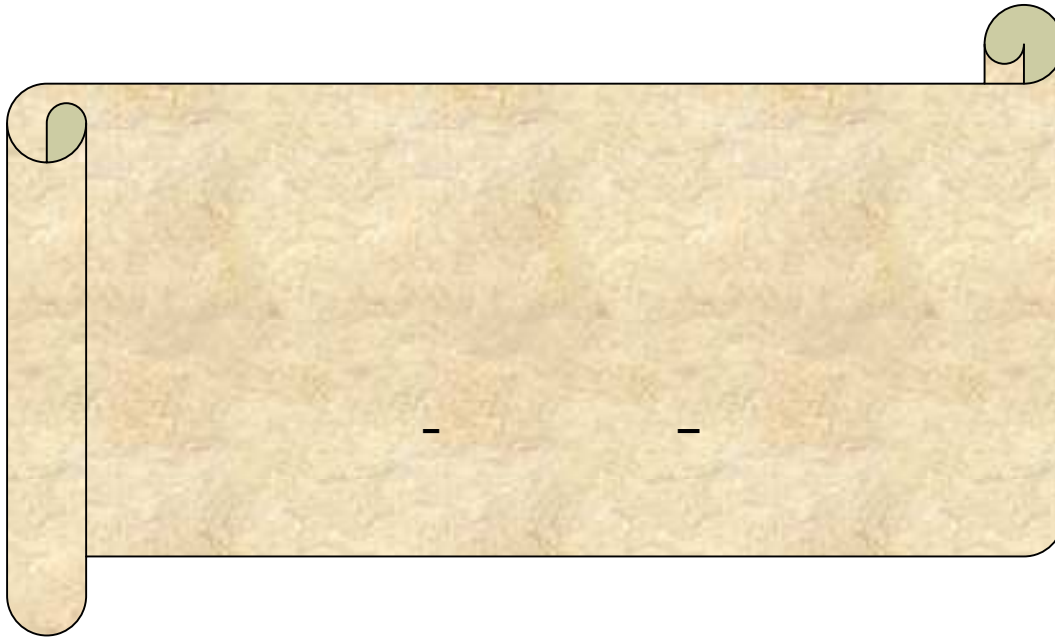


République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche Scientifique

**Centre Universitaire
Colonel Akli Mohand Oulhadj
Bouira**



من إعداد الطالبة:



2012

2012/2011 :



كلمة شكر

"

"

.

"

"

.

.

-

-

-

:

2.....

3..... :

3..... :

4..... :

6..... :

8..... :

11..... :

11..... :

14..... :

18..... :

21..... :

22.....

:

24.....

25..... :

25..... :

26..... :

27..... :

30..... :

34..... :

34..... :

39..... :

44..... :
51..... :
54..... :
58..... :
- -
60.....
61.....- - :
61....- - :
63..... :
- :
64.....- :
69.....- - :
- - :
69..... :
73.....- -
75.....
77.....
80.....



5		1
10		2
14		3
19		4
20		5
29		6
30		7
48		8
62		9
64		10

30		1





:

.

.

.

.

.

.



∴

∴

-

-

-

-

-

∴

-

-

-

.

-

-

-

.

∴

∴

.

-

.

-

-

.

.

-

∴

∴

-

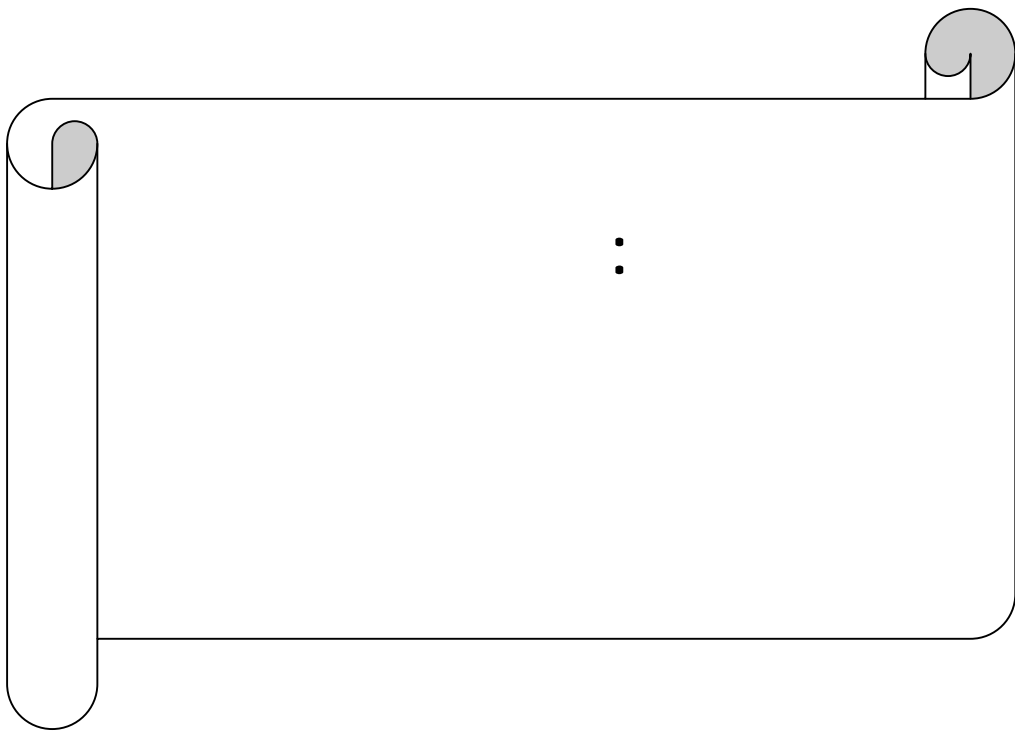
.

-



. -
-
. -
-

.



:

:

.

.

.



:

:

.

.

:

)

.(...

.

.

.

«Communis »

:

(1)

”

.(2) ”

(3)

Macfor Land

⁽¹⁾ Le petit Larousse illustré, (Larousse, paris, 2001), p 239.

.5 2009

. 15 2006

i _____ : (2)

_____ : (3)

:

Hannak

(1)

Merrihue

(2)

(3)''

":

Dam Nimo

(4)

:

()

()

)

:

:(5)

-1

()

-2

-3

. 15

(1)

. 15

(2)

⁽³⁾ Lasary, **Economic de L'entreprise**, sans maison d'édition, Alger, 2001, p163.

.235 2006

:

(4)

.18

(5)

:

:

:(1)

:(Continuous process)

- 1

.

:(Complete system)

- 2

.

:

- 3

.

:(Mostly irreversible)

- 4

:

.

-

.

:

:

-
- 5

.

-
-

.

-
-

.

.

:(multi – directional)

- 6

:

.

.

:

:

:

:

:(1)

•

-2

-1

-5

-4

-3

:

•

.

-1

.

-2

. « »

-3

.

-4

:

:(2)

-1

.

-2

.

-3

.

-4

.

.24

(1)

.25

(2)

⋮

⋮

⋮(1)

⋮ (

⋮

.

.

.

.

.

⋮ (

.

⋮ (

.

⋮ (

.

.27 26

(1)

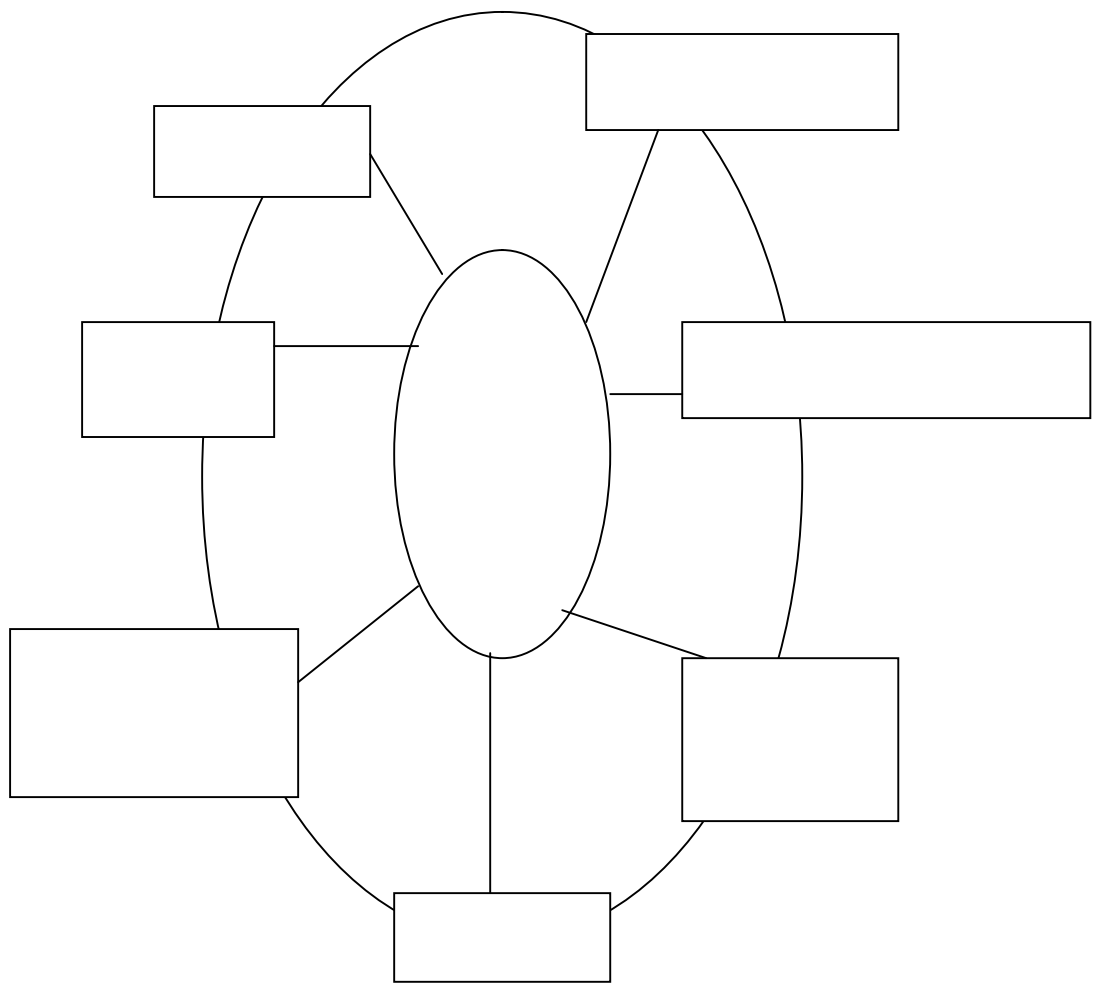
:

: (

.
: (

.
:

:(2)



.28

:

:

:

:

:

:

(1)

(2)

(3)

(4)

.(Feedback)

(5)

(6)

(7)

:

: (1)

(1)

:(Encoding) •

()

(2)

: (2)

+

: (3)

(3)

: (4)

(4)

_____ : (1)

.205 2005

.11 (2)

_____ : (3)

.304 303 2008

.23 2008 _____ : (4)

:

:(Decoding)

•

(1)

:Feedback

(5)

()

(2)

:

Noise

(6)

(3)

:

(7)

(4)

.13

(1)

2007

(- -) _____ :

(2)

.416 i

(3)

_____ :

.494

2007

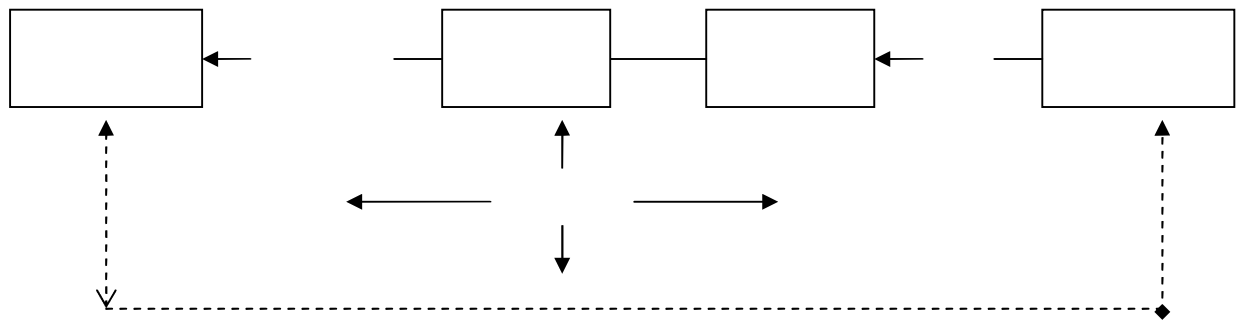
.13

(4)

:

:

:(3)



:

:

:

.(1)

.1

:

:

-

. ...

:

:

-

.

1998

_____ :

(1)

.24 23

.2

:

:

-

... :

... :

:

:

-

... :

.3

:

:

-

.

:

-

(1)

:

:()

-

(2)

.(3)

"

"

:

✓

:

✓

.

.60 2009

(1)

⁽²⁾ Lasary, **tout sur le management**, sans maison d'édition, Alger, 2006, p 270.

2004

(3)

.37 36

:

: ✓

. : ✓

... : ✓

... : -

(1) " " : -

(2) :

:

. •
. •
. •
. •

.38 (1)

.38 (2)

:

.1

.

(1)

...

:

.2

.

(2)

.3

:

(3)

2008

(- -) :

(1)

.39 38

(2)

.43

(3)

.50 49

:

.4

(1)

:

:(2) () :

1949

:

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

(6)

.55

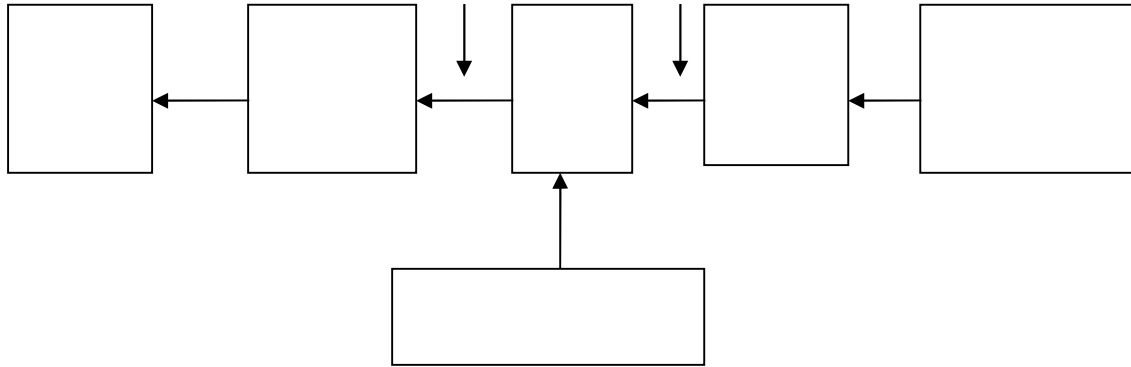
(1)

.260 2007

(2)

:

:(4)



.260

:

.()

:

.(1)

:

"Wiener"

"Feed back"

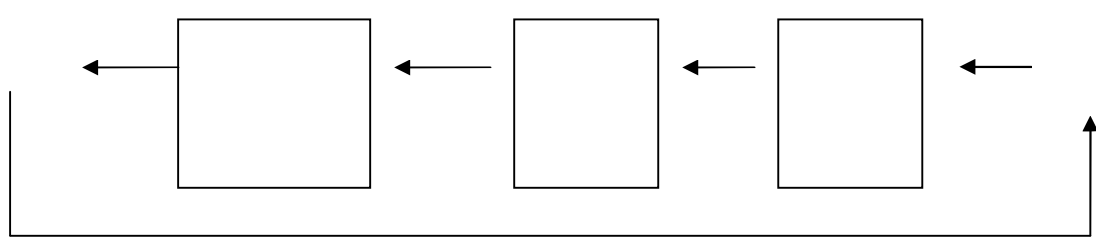
:

.17

(1)

:

:(5)



.17

:

:(¹) (palo alto)

:

:

.

:

-

.

:

-

:

-

.

:

-

.

:

-

:

:

-

...

.

:

-

.

:

-

.

:

-

⁽¹⁾ Marc Thébault, **les 9 principes fondamentaux de la communication publique**, [http : // thebaultmarc. Expertpublic. fr](http://thebaultmarc.Expertpublic.fr) , 08/01/2012.

:

:

.(1)

: :() -1
: ✓

.(
.: () ✓

.: ✓

.: ✓

: : ✓

.: : -2

.() ✓
✓
✓
✓

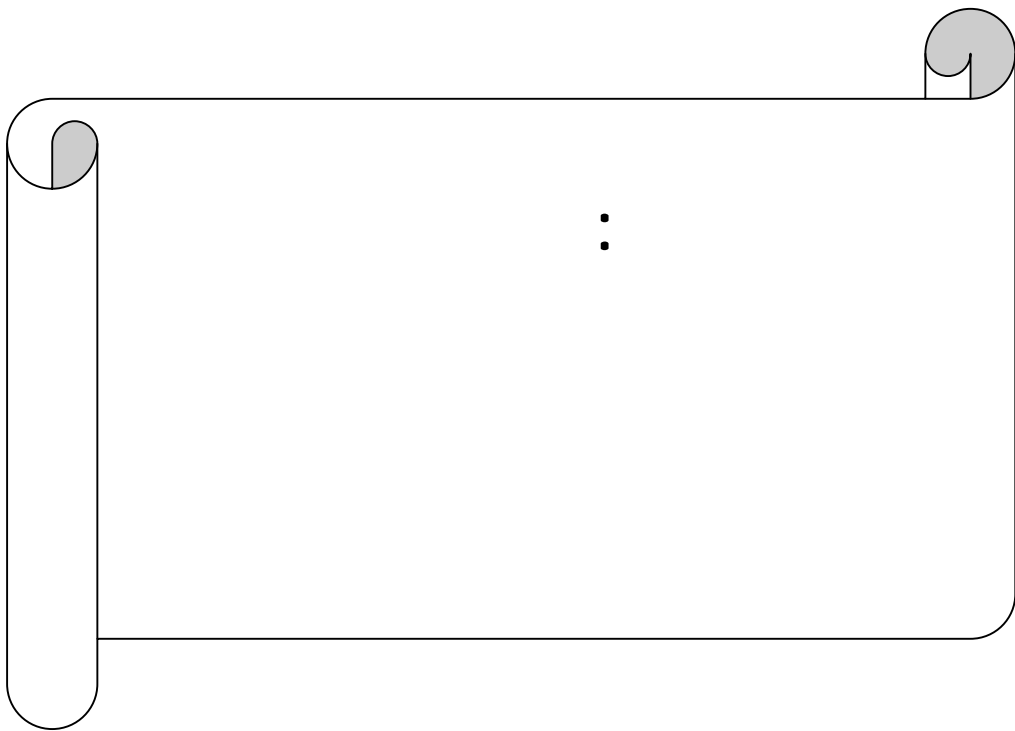
.: ✓

:

:

...

.



:



:

.

.

:

.

.

:



:

.

.

:

"

(1)

"

(2) "

"

.

"

(3) "

.

			_____		(1)
	.28	2003	_____ :		(2)
.67	2009		_____ :		(3)
		(_____ - _____)	_____ :		
			.41	2009	

:



:

✓

.

✓

(...)

.

(Bruit)

✓

:

.

-

-

.

-

.

:

: (1)

:

-1

(...)

.



:

(1)

.89 2005

:



: -2

()

: -3

.

.

:

.

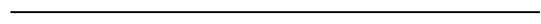
.

:(1)

: .1

: .2

.



_____ : (1)

2007

.43 42

:

:

.3

. ...

:

.4

()

:

.5

:

.6

(1)

:

•

:

:(La stratégie push)

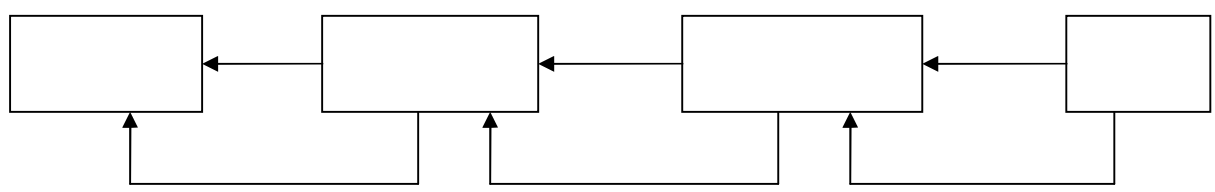
.

:

(1)

:

:(6)



.109

:

:(La stratégie pull)

()

(2)

:

_____ (1)

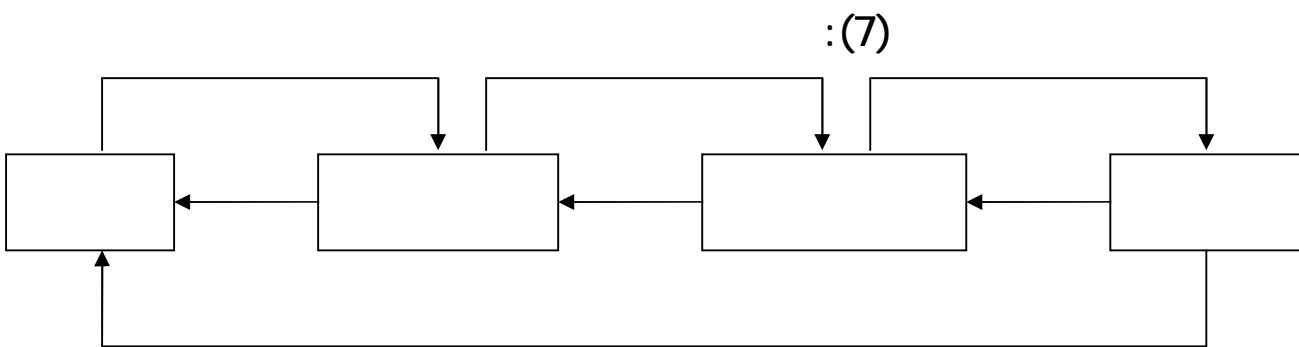
(- -) :

.50 2002

.110

(2)

:



.110

:

:

.

:

(1)

:

.1

:

:(1)

.	:
.	:
.	:
.	:
.	:

.45

:

.46 45

(1)

:

.2

1-2

2-2

()

:

.1

.2

:

(1)

. : .3

. : .4

(2)

. : .5

(3)

:(4)

. : ●

.265 _____ : (1)

.48 _____ : (2)

.498 (_____) : (3)

.267 266 _____ : (4)

:



:

•

.

:

•

.

:

•

.

.

:



:

.

...

:

.

:

)

.

(

:

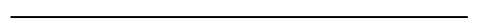
.1

"

(1) "

.

(- -)



:

(1)

.334 2007

:

"

(1) "

.

":

(2) "

.

:(3)

.2



.



.

:

.3

:

.228

(1)

.38

(2)

518 517

(3)

:

;(1)

1- 3

Product sampling

Coupons

Rebates

.251 - 248

2006

(1)

:

Contests & Sweepstakes .

Premiums .

Multiple purchase offers .

Point of purchase Materials .

Product placement .

.(1) 2- 3

Trade Shows .

.247

(1)

:



Contests

Display Equipments

Cooperative Advertising

Rebates

:



:

.

.

:

.1

"

(1) "

(2) "

"

":

(3) "

:

.

✓

✓

.332

.59

(1)

(2)

(3)

.78

2004

:

() ✓

· - ✓

· ✓

·
" ; ✓

·"
: .2

:

:(1)

· ↗

: ↗

· - - ●

· ●

· ●

· ↗

· ↗

· ↗

.51 (1)

:



: .3

:

1-3

.

:

.(1)

:

.

.

: / .

.

:

.

.

...

:

.

.

:

.

.

.

.50

(1)

⋮



⋮

.

.

⋮

⋮(1)

⋮

.

.

⋮

.

.

⋮

.

.

2-3

⋮(2)

⋮

.

.



.80

(1)

.80

(2)

:



: .

:()



:(1)

: .

: .

: .

3-3

:(2)

()

-

-

-

-

-

-

-

-

-

.127 126 (1)

.81 (2)

:



:

.

.

.

.

-
-
-
-

:

.

:

.1

"

(1) "

.

.

(2)

"

(3) "

(1)

:

.18 2009

2001

:

(2)

.16

.152

(3)

:



·
"

(1) "

·
*

·

·

:

✓

·

✓

·

✓

·

**

✓

·

✓

·

⁽¹⁾ Kotler – Dubois : **Marketing Management**, publi union , France , 7^{ème} Edition , 2000 , p 614.
*

·

**

:

·

:



(1)

:

.2

(2)

- .
- .
- .
- .
- .

- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶
- ▶

.16 2012/04/02 www.Mafalhy.com j _____ :

(1)

(_____) _____ :

(2)

.216 2008

:



:

.3

:(1)

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

-

.

.38 37

(1)

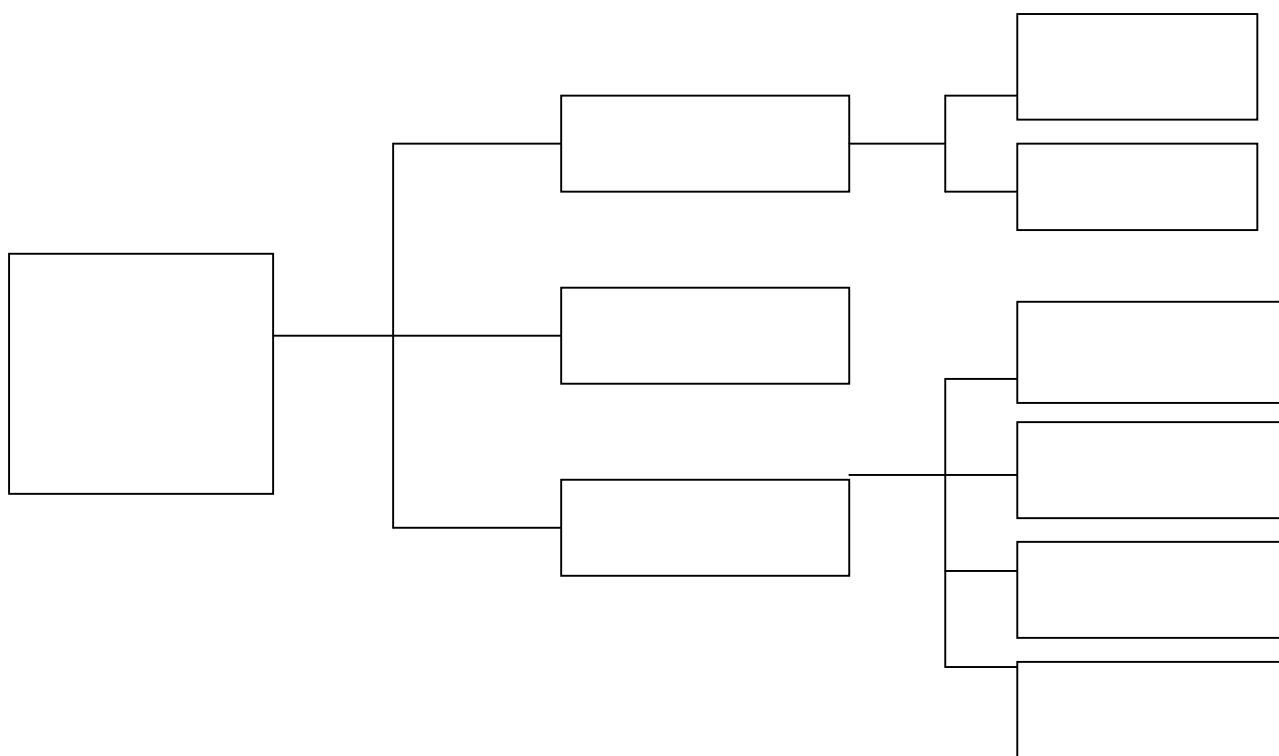
:

.4

:

:

:(8)



294.

:

:(1)

1-4

.294

(1)

:



:(1) 2-4

:

:

.

· ...

:

.

...

·

:(2) 3-4

:

:

.

.

·

.295 (1)

.297 296 (2)

:



: .

.

.

.

: .

.

: .

.

.

)

(...

.

:



:

.1

": ()

(1) "

":

(2) "

(3) "

":

" "

" "

-

. - -

"

"

:(4)

.2

:

1-2



.39

(1)

.333

(2)

.109

(3)

.48 47

(4)

:



2-2



.(1)

-

-

-

-

-

.3

:

.(2)

1-3

:

:

.

.48

(1)

.265 264

(2)

:



.

.

:

2-3

:

.

.

.

.

:

3-3

...

.

:

:

(1)

:

.1

(2)

":

(3) "

:

.2

(4)

•

•

•

(1) Demeure Claude : **Marketing**, Dalloz, France, 5^{ème} édition, 2005, p 324.

.251

(2)

(3) Lindon Lendervie Lévy et autres : **Mercator**, Dalloz, France, 7^{ème} édition, 2003, p 102.

.254

(4)

:



: .3

.

: 1-3

(1) "

"

.

(2)

: 2-3

...

)

(

(3)

.

(1) Décaudin Jean Marc : La communication marketing (concept, technique, stratégie), édition economica , France , 1999 , p 101.

(2) Bouchez.A.Bernardet : Précis de Marketing, NATHAN, France, 7^{ème} édition, 1997, p 142.

:

:

3-3

(1)

:

4-3

(2)

:

5-3

...

:

:

6-3

(3)

⁽¹⁾ Bouchez .A. Bermardet : op-cit , p 142.
⁽²⁾ Demeure Claude : op-cit , p 333.
⁽³⁾ Bouchez. A. Bermardet : op-cit , p142.

:

" :
(1) "

(1) عليوه سيد: التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي ، دار لامين ، مصر ، 2002 ، ص 12.

:



:

.

.

...

.

:



:

- -

.

:

:

.

:

- -

.

:

:

.

:

- -

" LHCC "

1978/09/16

" LNHC "

150.000.000

204/78

GENES

.

.

1100

. 313 - 7

" LHCC "

30

.

:

55

.

:

:

.

•

•

50000

.

.

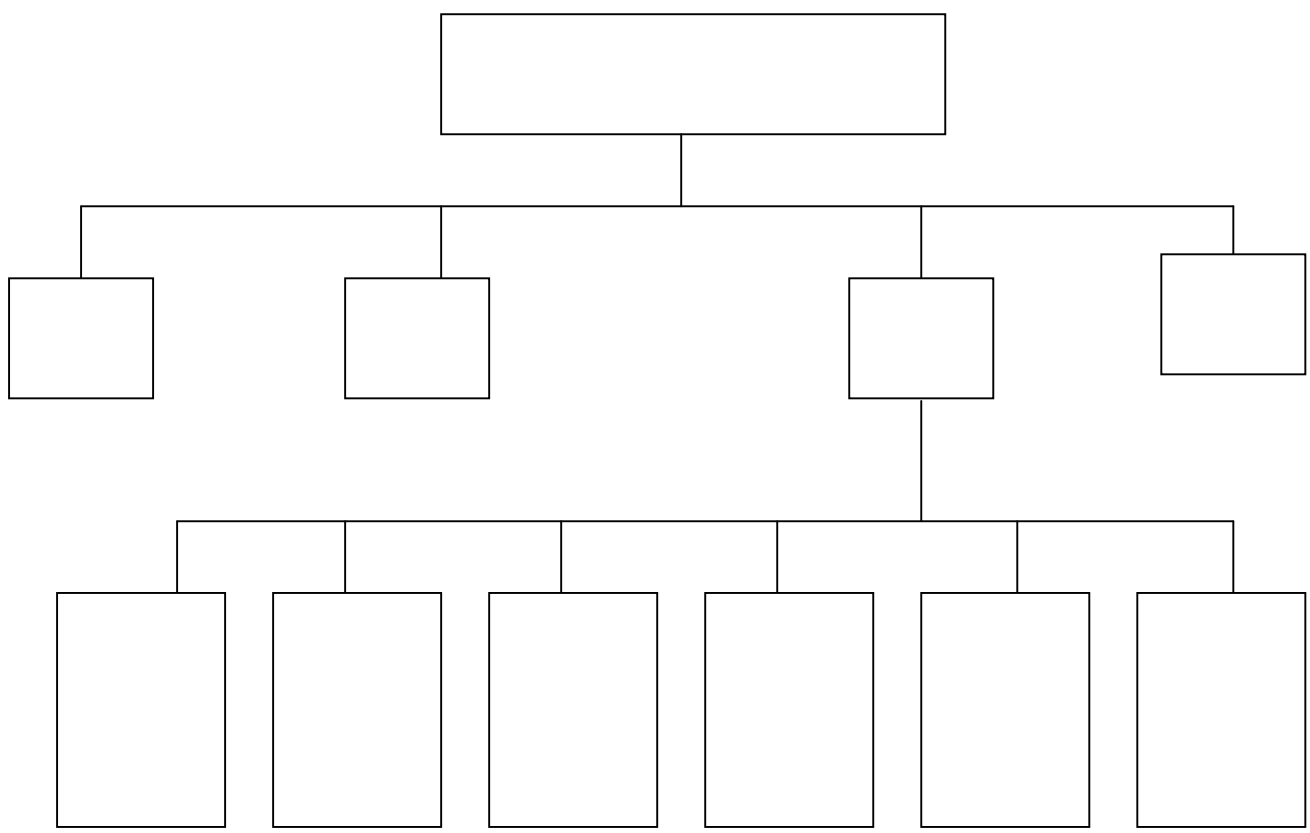
.

•

•

:

:(9)



.

:

:



:

:

.



.



.



-

-

:

:

.



.



.



.



.



.



.



.



. ...



:

:

ومصدر القرارات بالتنسيق بين مختلف المصالح

.

:

.1

.

.2

.

.3

.

.4

.

.5

.

.6

)

. ...

:

.

:

.1

.

.2

.

.3

.

.4

.

.5

(...

)

.

:

:

:

.1

.2

.3

.4

:

:

:

.1

.2

.3

.4

.5

.6

:

:

:

.1

:

.2

.

.3

.

.4

.

.5

.

:

.

i

:

:

.3

:

.

-

.

-

.

-

.

-

. ...

-

:

.4

.

-

.

-

:

.5

.

-

.

-

:

.6

.

-

.

-

. ...

-

:

:

.7

.() -

. ...

-

:

:

.()

:

.1

.
.(...)

.2

.3

. ...

. () .4

.

:



- -

:

- -

إلى

.

- -

:

- -

.-1-

.

-

.1

-

.

.2

-

-

:

.

.

.

-
-
-

:

.3

.4

.5

-2-

.-3-

Email : [lhc_centre @ yahoo.fr](mailto:lhc_centre@yahoo.fr)

.-4-

:



) () .6
(...)

- - .7

() : : -
:

. : -

- - .8

- - : -
:

:

:-5-

.2010 07 03

. ...

-

-

.

:

:

. ...

. ...

.9

.

.10

:-

-

.

-

-

.

:

-

.(...)

-

.

-

.

-

.

-

.

-

:

-1

-2

-3

-4

(...)

. ...

(...)

:

-5

-6

...

:

.

:



:

-

-

.





:

:

.

:

-

.

-

-

-

.

-

-

-

.

-

-

-

-

.

-

-

.



:

:

-

.

-

-

-

.(...

)

:

:

-

-

-

-

.



:
(

) (
2008				-) - (
1996					
2008					
2007) (- -	
2009					
2007					

2005					
1998					
2007					
2001					
2008					
2003					
2009					
2006					
2007					
2009					

1999					
2002) (- -
2009) (-
2002					
2007				- () -
2008				()
2009					
2006					

2006					
2004					

(

1-

_____ : -

.2004

2-

_____ : -

.2005

_____ : -

.2007

-
-
- :
- Bouchez.A.Bernardet : **précis de Marketing** , NATHAN , France , 7^{ème} édition , 1997.
 - Demeure claud : **Marketing** , Dalloz , France , 5^{ème} édition , 2005.
 - Décaudin jean Marc : **La communication marketing (concept , technique , stratégie)** , édition economica , France , 1999.
 - Kotler.Dubois : **Marketing Management** , Pabli Union , France , 7^{ème} édition , 2000.
 - Lasary , **Economic de l'entreprise** , sans maison d'édition , Alger , 2001.
 - Lasary , **tout sur le Management** , sans maison d'édition , Alger , 2006.
 - Le petit Larousse illustré (Larousse , Paris , 2001).
 - Lindon Lendervie Lévy et autres : **Mercator** , Dalloz , France , 7^{ème} édition , 2003.

:

.2012/04/02 | www.Mafalhy.com

:

- Marc Thébault, **Les 9 principes Fondamentaux de la communication Publique**, <http://thebaultmarc.Exepertpublic.fr>, 08/01/2012.



.....
:
:
"

□ □ .1

.....

.2

□ ... -
□ -
□ -
□ -

.3

□ - □ - □ -
□ - □ -
..... -

.4

□ - □ -
□ - □ -

					.5
	□	-		□	-
□		-		□	-
				-

					.6
	□			-
	□			-
				-

					.7
	□			-
	□	..			-
				-

					.8
				-

					.9
				-

					.10
	□			-
	□	..			-
	□			-
				-