

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Centre Universitaire
Colonel Akli Mohand Oulhadj
Bouira



معهد العلوم الاقتصادية , التجارية و علوم التسيير

القسم : علوم تجارية
التخصص: تسويق و تجارة دولية
مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تحت عنوان

البعد الأخلاقي للإعلان

تحت إشراف الأستاذة:



من إعداد الطلبة:

❖ منصوري حدة

❖ معاندي فهيمة

السنة الجامعية: 2012/2011

كلمة شكر

"

"

.

.

.

"

"

.

.

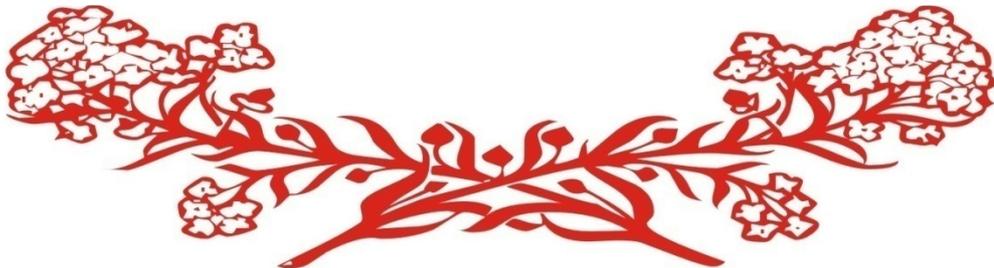
.





أهدي ثمرة هذا العمل إلى:
التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، إلى المرأة التي لقنتني أول
درس في الحياة "يا بنيتي العلم مملكة و الأخلاق تاجها"، أمي الغالية
نعب الحب و الحنان الذي يشعب دائما تطلعي للنجاح.
إلى الرجل الذي أنار دربي بالنصح و الإرشاد " يا بنتي العلم
نضج ووعي و رشاد وليس قبح و ريع وفساد، هذا الذي و في و يوفي
بواجباته الأبوية ، أبي العزيز " أطال الله في عمرهما".
إلى أخوتي: سعيد، محمد، نبيل، رشيد، الذين كانوا سندي في
الحياة و مشواري الدراسي.
إلى أخي الكبير علي و زوجته فاطنة وولديه العزيزين على
قلبي أيوب و الكتكوت يونس.
إلى أختي الكبيرة فتيحة و زوجها مسعود وولديها الغاليين
محمد رمزي و الكتكوت عبد الرؤوف.
إلى أختي و صديقتي و توأم روعي حياة و زوجها رشيد.
إلى أختي الصغيرة و قررة عيني نصيرة التي أتمنى لها النجاح في
شهادة البكالوريا.
أخوالي و عائلاتهم و خالاتي و عائلاتهم.
إلى أعمامي و عائلاتهم و عماتي و عائلاتهم صغيرا و كبيرا
خاصة سعيدة، فريدة، حبيبة، سمية، مسعودة، أمينة، سعدة، خولة
ياسمين، كريمة، منيرة، و المدللة زهرة.
إلى أجمل و أغلى ما منحني الدنيا و أعز من أحببتهم
صديقاتي العزيزات فهيمة التي شاركني في مشوار الدراسي
و نورة، و كريمة، و ابنها عبد المهيم.
إلى الأخت حكيمه و عائلتها صغيرا و كبيرا، و الأخت كريمة
و عائلتها.
إلى صديقاتي فتيحة، سمية، سعدية، عايدة، حميدة، سمية
إلى كل طلاب معهد العلوم الاقتصادية، خاصة طلاب تخصص
تسويق.
إلى كل أساتذتي ، و خاصة إلى أساتذتي و قدوتي البر كلثوم.
إلى كل من تمنى لي النجاح.

حده





إلى من قال فيهما الرحمان " و اخفض لهما جناح الذل من
الرحمة و قل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"، ومن سهرنا على
سعادتي و إرضائي "أبي" و "أمي."

إلى من قاسموني أفراحي و أحزاني، إخوتي و أخواتي: عبد
القادر، بلال، بدر الدين، مريم، سعيد، نور الهدى، روميصة،
و الكتكوت الغالي على قلوبنا "أيمن." "

أتمنى لهم التوفيق و النجاح.
إلى جدتي الحبيبة التي غمرتني بدعواتها أطال الله في عمرها.
إلى من سأكمل معه مشوار حياتي زوجي العزيز " رمضان" قدرني
الله على إسعاده.

إلى عائلتي الثانية "عائلة زوجي" و أخص بالذكر أبي "عمر"
و أمي "عائشة" دون أن أنسى جدي "عبد القادر" و جدتي "خديجة".
إلى الأخت التي لم تلبسها أمي التي دخلت قلبي دون أن تطرق
بابه، التي كانت نعم السند عند كل لحظة يأس مني المرححة "حده"
و عائلتها الكريمة.

إلى أختي الحبيبة التي قاسمتني خمسة سنوات بحلوها و مرها
التي بكت لحزني و فرحت لفرحتي، الهادئة "نورة" و عائلتها
الكريمة.

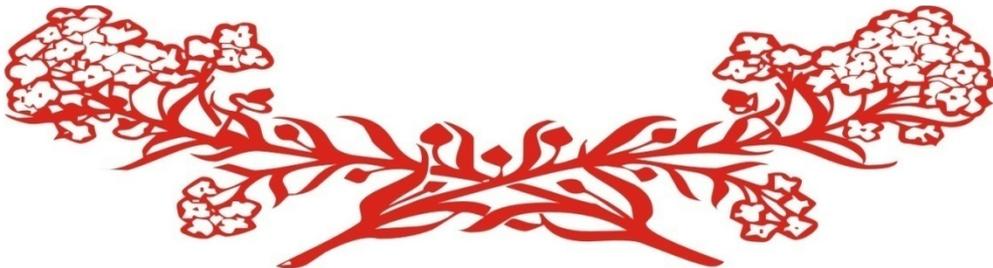
إلى من علمتني الابتسامة في أصعب الظروف و علمتني معنى
الصدقة إلى نعم الصديقة، "أم عبد المهيمن"، كريمة و زوجها
و ابنها.

إلى الأعلى و الأعز إلى قلبي، التي فتحت لي بيتها قبل قلبها
لأصبح فردا من عائلتها، الحنونة "فضيلة"
إلى الصديقة التي أجدها بجانبني كلما أحتاجها الأخت العزيزة
"حياة."

إلى سمية، سمية، حميدة، سعيدة، حبيبة، توتة، حليلة، سامية
شهرة زاد، وسيلة.....

إلى من ذكرهم قلبي و نسيهم قلبي إلى كل الأهل و الأحبة.

فهيمة



قائمة الجداول

05		01
32		02
33		03
35		04
36		05
101		06
108		07
111		08
112		09
114		10
116		11
118		12
119		13
121		14
122		15
123		16
125		17
127		18
129		19
130		20
133		21
135		22

136		23
138		24
139		25
141		26
143		27
145		28
147		29

قائمة الأشكال

08		01
10		02
19		03
20		04
25		05
67		06
81		07
93		08
111		09
113		10
115		11
117		12
118		13
120		14
122		15
123		16
124		17
126		18
128		19
129		20
131		21
134		22
136		23
137		24

138		25
140		26
142		27
144		28
145		29
148		30

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

157		01
158		02
159		03
166		04
167		05

:

278

SPSS

.(statistical package for social science)

Cette étude vise à cerner la teneur de la publicité du coté moral, en répondant sur la problématique suivante : "Comment pourrait contribuer la dimension morale dans le processus d'évaluation du niveau de la publicité?"

Afin de répondre au problème, on a traité le sujet de la publicité dans les communications de marketing, puis on a clarifié les éléments et les objectifs de la communication marketing et ses stratégies les plus importantes. Puis on a traité la publicité en tant que composante de la communication marketing à travers l'identification des types de publicité et de ses fonctions, et d'illustrer ses divers objectifs et ses moyens, et de mettre en évidence son statut social. Afin d'identifier les étapes de la campagne publicitaire, on a traité la manière de concevoir le message publicitaire et la planification du processus de la publicité, aussi on a clarifié le rôle des agences de publicité de toutes sortes, ainsi que de mettre en évidence l'ampleur de l'adoption de la publicité sur les valeurs et les principes éthiques dans sa conception, ainsi que d'identifier la responsabilité de l'entreprise dans le contrôle moral de la publicité. Puis on a examiné les plus importants principes éthiques de la publicité et son application en réalité.

La publicité peut contribuer à la préservation de l'environnement et de la société en prenant en considération la responsabilité environnementale et sociale, donc la publicité travaille à augmenter les effets positifs et contribue à l'avancement de la société, grâce à la diffusion de la conscience culturelle et la présentation des traditions de la société, ainsi la publicité peut provoquer des effets négatifs si elle est contraire à l'éthique.

Pour le soutien de cette étude, un questionnaire a été distribué sur 278 consommateurs dont ils ont été choisis selon la méthode de l'échantillon aléatoire simple en raison de la grande taille de la population de l'étude qui représente les habitants de la wilaya de Bouira dans toutes ses Dairas.

Afin d'obtenir les résultats, on a utilisé le système spss (statistical package for social science), pour l'analyse des données.

Parmi les résultats de cette étude est que la publicité est la meilleure et la plus rapide façon d'introduire les produits et atteindre le consommateur, elle peut aussi contribuer à un changement majeur si elle est appliquée correctement, parce que une publicité construite sur les éthique est une publicité qui clarifie les avantages et les caractéristiques du produit honnêtement et réellement, et de rester loin de l'exploitation de l'innocence des enfants, afin de ne pas nuire à leur éducation.

Résumé

À la lumière de ces résultats peuvent fournir des recommandations et des suggestions de prendre en compte toutes les variables d'ordre culturel, religieux et social, quand on fait la conception de la publicité, et la nécessité de prêter attention à la côte-à-côté moral avec le côté matériel, et le respect des femmes et des enfants et rester à l'écart du mensonge et l'exagération dans les description des produits, et de non-utilisation des méthodes d'excitation et de la tentation, avec la nécessité de lois restreignant la publicité, mais aussi morale.

الفقرس

كلمة شكر

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الفهرس

الملخص

أ..... مقدمة عامة

1..... الفصل الأول: الإعلان في ظل الاتصالات التسويقية

2..... مقدمة الفصل الأول

3..... المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية

3..... المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

9..... المطلب الثاني: عناصر الاتصالات التسويقية

15..... المطلب الثالث: أهداف الاتصالات التسويقية و وظائفها

18..... المطلب الرابع: أنواع إستراتيجيات الاتصالات التسويقية

23..... المبحث الثاني: ماهية الإعلان

23..... المطلب الأول: تعريف الإعلان و أهميته

26..... المطلب الثاني: أنواع الإعلان و وظائفه

31..... المطلب الثالث: أهداف الإعلان و وسائله

39..... المطلب الرابع: المكانة الاجتماعية للإعلان

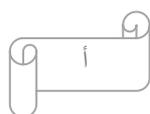
41..... المبحث الثالث: الحملة الإعلانية و الوكالات الإعلانية

41..... المطلب الأول: تصميم الرسالة الإعلانية

43.....	المطلب الثاني: تخطيط الحملة الإعلانية
53.....	المطلب الثالث: الوكالات الإعلانية
57.....	خاتمة الفصل الأول
58.....	الفصل الثاني: مكانة الأخلاق في الإعلان
59.....	مقدمة الفصل الثاني
60.....	المبحث الأول: عموميات حول الأخلاق
60.....	المطلب الأول: تعريف الأخلاق
61.....	المطلب الثاني: أهمية الأخلاق و الحاجة إليها
64.....	المطلب الثالث: تصنيفات الأخلاق
68.....	المطلب الرابع: منابع الأخلاق
72.....	المبحث الثاني: الأخلاق و الإعلان
72.....	المطلب الأول: المعايير الأخلاقية للتسويق
74.....	المطلب الثاني: الأخلاق و الاتصالات التسويقية
77.....	المطلب الثالث: المبادئ الأخلاقية للإعلان
79.....	المطلب الرابع: اتخاذ القرار الأخلاقي للإعلان
83.....	المبحث الثالث: مسؤولية المؤسسة في الضبط الأخلاقي للإعلان
83.....	المطلب الأول: أهمية الثقافة الأخلاقية في المؤسسة
87.....	المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية للإعلان
89.....	المطلب الثالث: المسؤولية البيئية للإعلان
93.....	المطلب الرابع: الآثار الاجتماعية المترتبة عن الإعلان
96.....	خاتمة الفصل الثاني

97.....	الفصل الثالث:دراسة ميدانية حول عينة من المستهلكين في ولاية البويرة.....
98.....	مقدمة الفصل الثالث.....
99.....	المبحث الأول: تصميم الاستبيان.....
99.....	المطلب الأول:تحضير قائمة الأسئلة.....
100.....	المطلب الثاني: اختبار قائمة الأسئلة.....
101	المطلب الثالث:تحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة.....
109.....	المطلب الرابع:تحديد أسلوب التحليل الإحصائي.....
110.....	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان و اختبار فرضيات البحث.....
110.....	المطلب الأول: التحليل الوصفي للعينة المدروسة.....
	المطلب الثاني: تحليل الجزء المخصص لوسائل الإعلان و أهميتها و مدى تتبع
117.....	المستهلكين للإعلان.....
	المطلب الثالث: تحليل الجزء المخصص لمحتوى الإعلان من خلال الاعتبارات
130.....	الواجب مراعاتها عند التصميم.....
	المطلب الرابع: تحليل الجزء المخصص للإطار التنظيمي للإعلان من الناحية
140.....	الأخلاقية.....
150.....	خاتمة الفصل الثالث.....
151.....	الخاتمة العامة.....

حقائق عامة



.

:

.

:

;

✓

✓

✓

✓

;

:

):

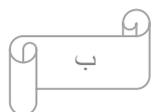
✓

.(

✓

✓

✓



✓

✓

❖

❖

❖

❖

❖

❖

❖



"

"

.



.



.



.

:

:

:

:

:

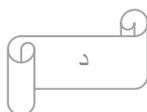
:

:

:

:

.



:

:

:

:

:

:

:

.

.

:

:

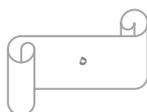
:

.

:

:

.



:

:

:

2008-2007

-

:

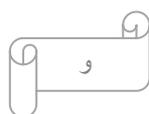
:

278

:

.2012/05/20

2012/04/15



الفصل الأول

الإعلان في ظل الاتصالات التكنولوجية

:

()

:

":

1"

(prie)

(Product)

"4p " mectrthy

.(place) ,(promotion)

:

" :

2"

" :

3"

¹Philip kotler, bernerd dubois, « marketing management », paison éducation, 11en édition, France, 2004, p20.

.65 2006

"

"

2

.120 1997

"

"

3

" : "pride " "ferrell"

1"

": "Levy "

2"

" :

3"

" :

4 "

" :

5"

		.65		1
2005	"		"	2
			.309	3
		.66		4
			.97	5
2009	"		"	
				.24

:

-1 :

.1

-2 :

(Encoding)

.2

3 :

.3

...

-4 :

2006 .497

.27

2000 22

"	1
"	2
" "	3

"

"

:

1 ...

-5 : ()

2

-6 : ()

...

2002

" " 1

.34

.22

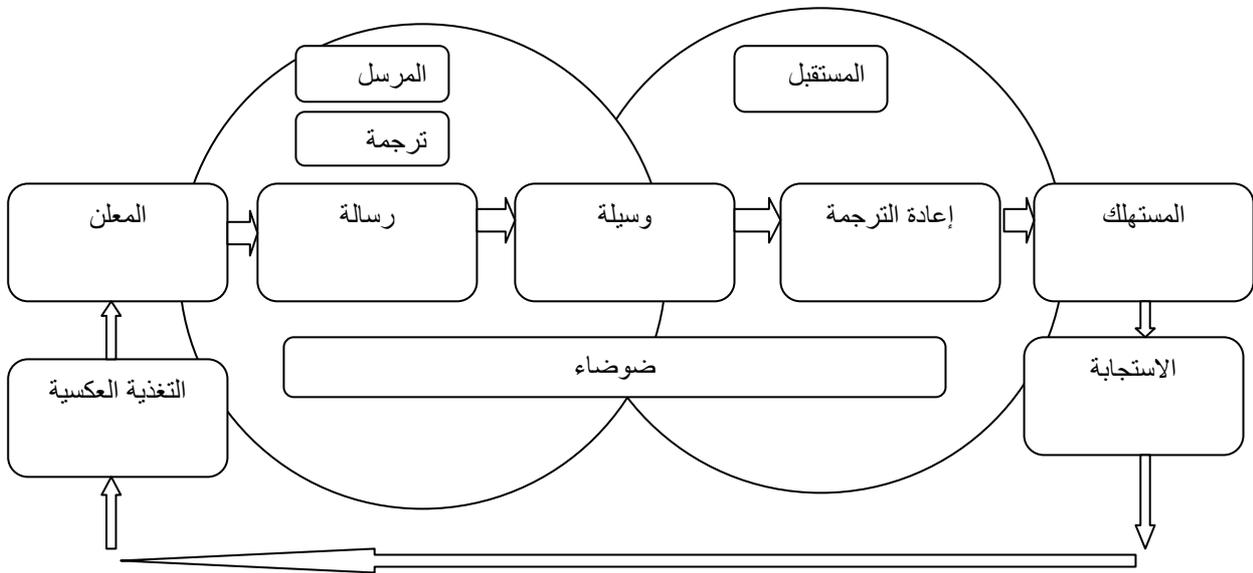
2

1

-7

2

:(01)



.29

:

.29 - 28 :

1

2

.29

:

1 :

(*parsonal selling*)

:

:

"

2"

.47 2006

"

"

1

"

"

2

.34 2007

(02):

	1
↓	
	2
↓	
	3
↓	
	4
↓	
	5
↓	
	6
↓	
	7

.264

:

1:

.268 - 263 :

1

:prospecting :

:sale preapproach :

:sale approach :

:making the presentation :

:overcoming objectionth :

:closing the sale :

:followeing MP :

(advertising) :

1.

(sales promotion) :

":

2"

3.

-1

.49 :

.106 :

.54-53 :

1

2

3

-2

-3

-4

-5

-6

-7

() : (publicity)

":

1"

":

2"

3 :

1

.349

.54

.350

1

2

3

-2

:

:

-3

:

(*public relations*)

:

()

":

1"

1.



:

:

1.

✓

✓

✓

✓

✓

:

2.

.341

1

.38-37 :

2

() :

-

:

:



.



:



.

:

-

:

-

-

:

-

.

:

:

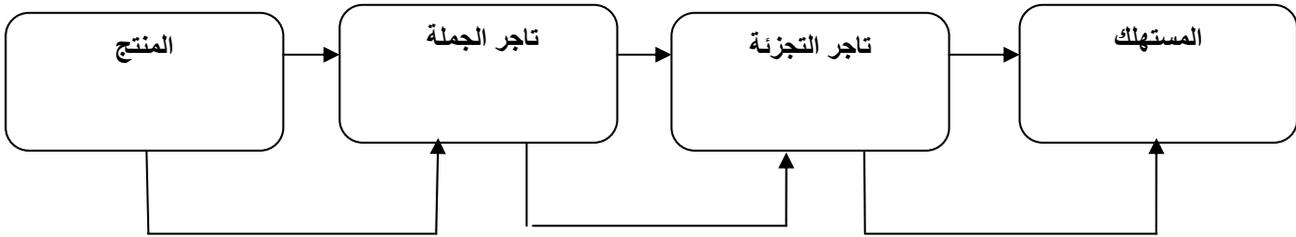
(push str)

:

1

03:

: (03)



"

"

:

.304 2008

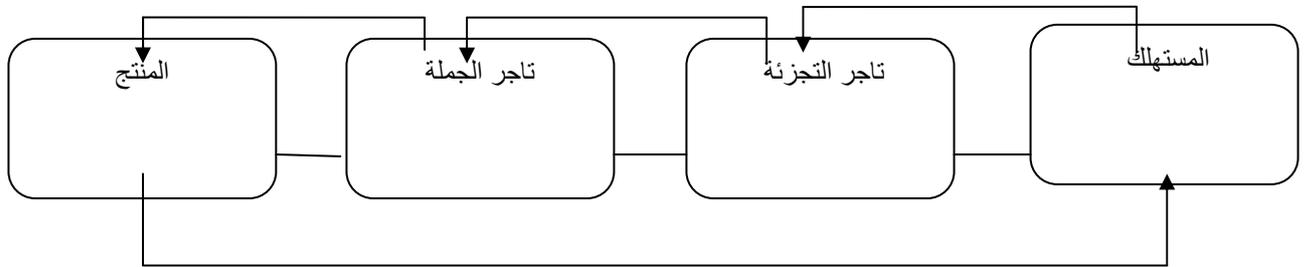
(pull stratège) :

:

1.

()

:(04)



.305

"

"

:

.292

"

"

1

1:

❖ :

.

❖ :

.

:

:

-1

:

.

...

❖

.

❖

.

❖

:

2

1.

:

:

:

1:

:

:

:

-

-

:

.

:

":

"1

":

.

2:

"

"

1

.135 2007

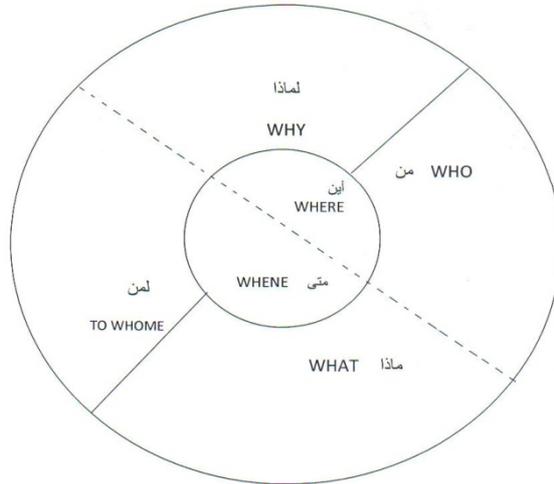
.18

2

1 :

- 1 :WHO
- 2 :TO WHOM
- 3 : what
- 4 :why
- 5 :WHERE
- 6 :WHEn

:(05)



:

.172

:

1 :



:

:

:

-1

2.

consumer advertising:

.

:class advertising

-2

:

:international

.

:national advertiséng

(...) .

:local advertising

.

-3

:

:

1

.

-4

:

:

;

-

:

:

:

-1

1.



:

-2

1.

-

-

-

-2

2.

-

-

-

.28

1

.238-237 :

2

:

:

:

1.

:

:1

:2

:3

:

- :

1 .

(02):

:(02)

❖	❖
❖	❖
❖	❖
❖	❖

()

:(02)

❖	❖
	❖
	❖

.209

:

- :

1

:

:(3)

❖ -	❖ -
❖ -	❖ -

()

:(03)

❖ -	❖ -
❖ -	❖ -
	❖ -

.210

:

:

-

1

.

:

: (04)

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

.212

:

:

:

-

1

:(05)

-	-
-	-
-	-
-	-

() : (05)

-	-
.	.

.206

:

: -

1 .

2 :

:

-

.

-

-

.

:

-

.274

"

"

.266

"

"

1

:

.

-

1

.

:

2

.

3.

.

-

...

.277-276 :

"

1

.145

2

. 278-277 :

"

"

3

-

.

-

-

-

:

()

1

2 :

:

-

.144

1

.157 156 :

2

.

- :

.

- :

.

- :

.

- :

...

- :

.

- :

.

:

.

.

:

;

" :

1

.

":

2

.

" :

3

.

.43 2007

.203

.215

"

"

1

"

"

2

"

"

3

:

1:

:

-

:

.

:

-

.

:

-

:

.

:

:

-

:

.

:

:

:

1.

-1

-2

-3

-4

-5

:

1:

-
-
-
-
-

:

2:

1
-2
-3
-4

.218

"

"

1

.220

2

:

" :

1"

:

-1

-2

-3

-4

2 :

:

-1

:()

-2

)

.(

.205

1

.43

2

-3

:

-4

:

-5

:

:

1

:

1:

*

:

*

:

*

:

* :

* :

* :

2

":

1"

1:

- :

- :

-

*

:

1:

:

-

:

-

:

-

:

-

" : -
 ."

* :

1.:

-

-

-

-

* :

2.:

-

188 1

325 324: " "

:

:

.

)

.¹(

:

1

:

:

:

2.

:

-

3.

:

/

-

:

/

-

-

.326

"

"

1

.196

2

.39 38 :

3

-

:

*

.

*

... .

:

:

*

... .

:

-

1:

/ :

.

/ :

()

.

/ :

.

:

1:

() :

:

() :

"

" (

.

-

-

-

:

()

الفصل الثاني

مكانة الأطلاق في الإعلان

:

.

...

.

.

:

.

.

:

:

:

"

1"

":

2"

3"

":

":

4"

2005

"

"

1

.16

.266

2007

"

"

2

"

"

3

.530

2008

.145

"

"

4

”:

1”

:



:

:

()

1.

:

:

1:

() 140

"

"

1



:

":

"

2.

1

.140

2

"

"

2003

: 23 24.

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

:

*" "

. ...

:

:

...

1

.

2

.

:

3.

.

384

:

*

322

.47

"

"

1

² <http://philo-ethique.net/t 12.topic>.

. 48 47 :

3

:

.

:

.

:

:

.

1:

:

-

.

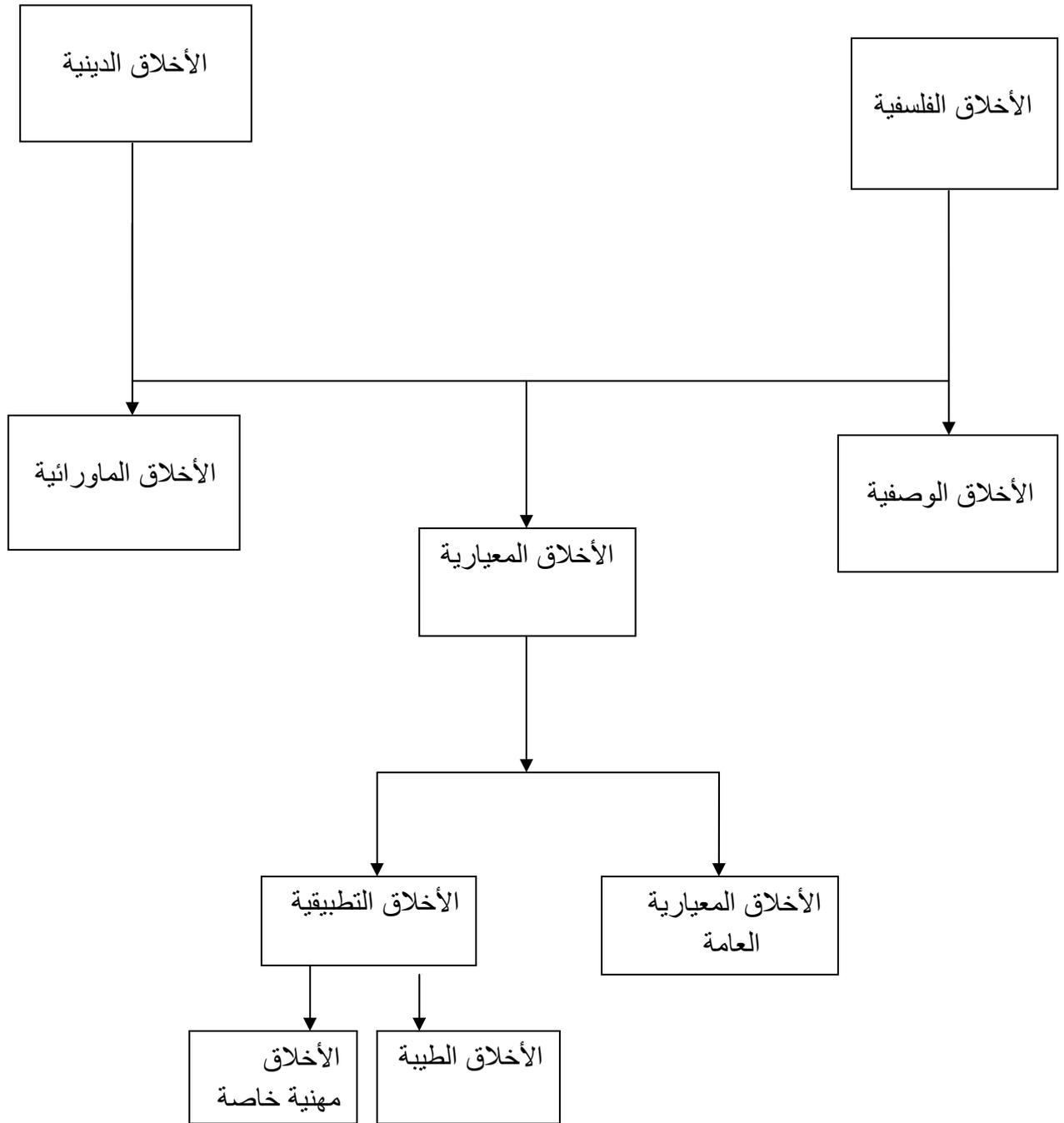
;

-

06:

.

(06):



"

:

.48

"

:

:

-1

:

":

:

"1"

"2"

":

"3"

":

-2

:

" "

1984 .350

"1" .90

"2"

"3" .334

1 .

(13)

"

(14)

(15)

(16)

(17)

(18)

2" (19)

":

3"

:

3

1 .

.144

"

"

1

.19 - 13

"

" 2

.361

3

4 :

2 .

5 - :

3

6 - :

	.54	2005	"	"	"	1
.165	163 :	2003	"	"	"	2
	.144		"	"	"	3

1.

:

:

1:

:

:

:

➤

:

➤

➤

:

1 :

✓

✓

✓

:

2 :

➤

➤

➤

:

✓

.498

1

.499

2

✓

✓

∴

➤

➤

1

∴

✓

✓

✓

2

∴

➤

➤

∴

.499

1

.500

2

1 :

:

154 : 155.

:

:

:

1:

:

;

":

2"

152 151 : 1

.152 2

:



:

...

1

:

1:

✓

✓

✓

✓

✓

:

1:

:

:

:

07):

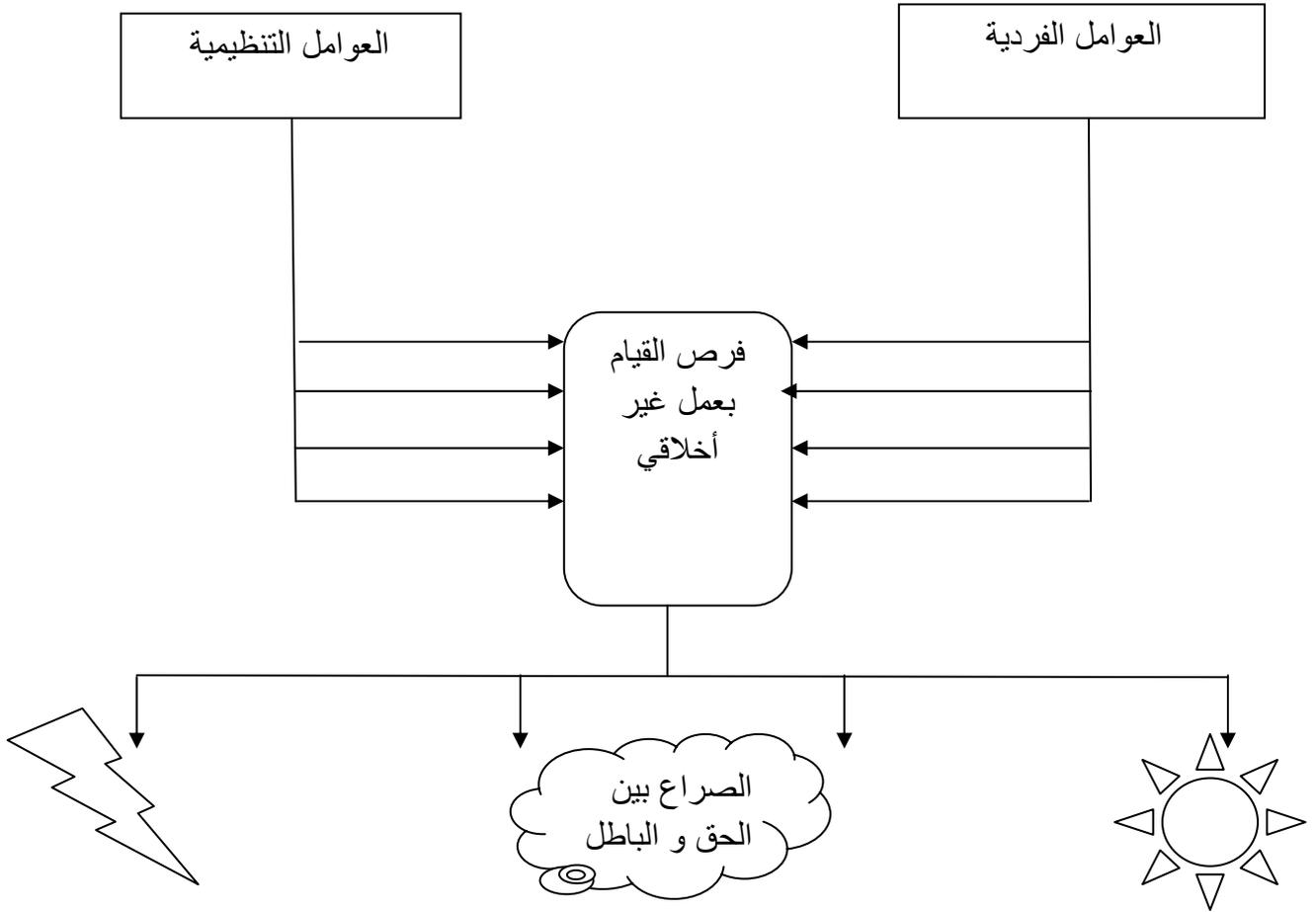
.158 157 :

"

"

1

(07):



"

"

:

. 99 2008 /2007

:

07:

:

.

:

()

1 .

" Peters Waterman"

2 . :

1980

.127 2003

.90 86:

"

"

"

"

1

2

1 .

()

2 .

3 .

()

()

4 .

¹ Jean-Pierre Helfer, Michel Kalika, Jacques Orsoni « **Management cas et application** » Edition Vuibert, paris, 2005, p318.

² Jean-Pierre Helfer, Michel Kalika ; Jacques Orsoni , « **Management stratégie et organisation** », édition ,Edition Vuibert, paris , 2006,p p :372 -373 .

⁴ www Grand Vision,fr.

❖

:

1.

2.

:

.71

"

"

1

.73-71:

2

:

.

:

.

:

.

1:

:

-1

.

-2

.

-3

.

-4

:

.

-5

:

.

()

:

)

(
1970

1"

":

":

1"

2"

3.

" * « Saatchi »

1994

"

. 1994

" MICHELHOARD "

2003

"

"

1

.336

.70 2004

"

"

2

.72 70 :

3

" " " "

1995

Saatchi:

*

" " " "

" " " "

***"Benetton"**

.

.

.

:

1.

2.

•

•

•

:

■

■

...

.321

"

"

1

.323

2

"

"

...

1.

2 :

1

2

3

.78

"

"

1

2007

"

"

2

: 219 220.

1.

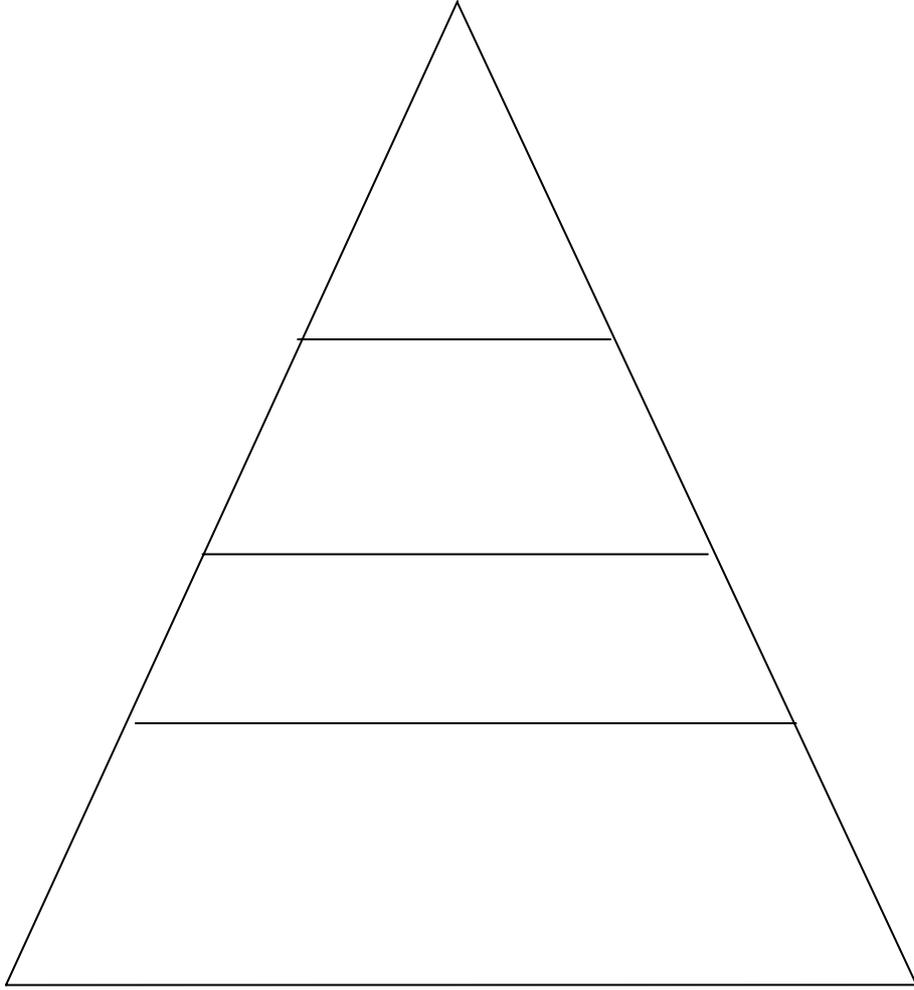
:

:

()

(8):

(8) :



. 148

:

(8):

:

:

1.:



:

1.:

: ✓

.
: ✓

(...) :

: ✓

: ✓

: ✓

... :

:

1 "

":

الفصل الثالث

دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين في ولاية البويرة

:

:

:

"

1"

2

:

✓

✓

✓

¹ محفوظ جودة، " التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS " ، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، ص 20، (بتصرف).

² شفيق العنوم، " طرق تطبيقات اقتصادية و إدارية باستخدام SPSS"، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص23.

(...)

✓

:

:

:

:

:

()

:

"

1"

.² 4456

:

45

12

740464

.(06)

:(6)

	2		
16.30	179	120654	
/	97	97290	
/	40	15096	
/	42	82680	
4.38	134	32410	
/	89	18651	

¹ شفيق العتوم، نفس مرجع، ص 22.

()

:(06)

/	45	13759	
8.50	537	62901	
/	88	12397	
/	82	12864	
/	103	14340	
/	150	9462	
/	114	13838	
12.45	488	92150	
/	57	26096	
/	93	8835	
/	30	16675	
/	59	19944	
/	159	10090	
/	90	10510	
8.16	237	60459	

()

:(06)

/	94	23308	
/	70	20992	
/	73	16159	
5.01	708	37114	
/	154	11236	
/	145	11592	
/	261	10615	
/	148	3671	
15.13	441	112072	
/	92	63720	
/	93	5843	
/	46	18372	
/	97	14699	
/	58	3874	
/	55	5564	

()

: (06)

3.71	169	27501	
/	49	11929	
/	70	9086	
/	50	6486	
8.73	258	64677	
/	126	47597	
/	58	7218	
/	74	9862	
1.71	121	12722	
/	65	8563	
/	56	4159	
4.03	363	29908	
/	250	18556	
/	113	11352	
11.87	819	87896	

()

: (06)

/	175	56476	
/	150	7976	
/	75	3434	
/	118	3817	
/	233	13880	
/	68	2313	
100	4454	740464	

:

.2011/12/31

:

1

¹ جمال محمد شاكر، " التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS"، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 30.

❖ :

740464

1:

$$\sqrt{(1 - \frac{\dots}{\dots}) * (\frac{\dots}{\dots} * \dots)} \quad =\%$$

) :

. 1.67 %95 (%5:

:

.%50

.%50 :á

:

740464

:

" 1

" ENIEM

-

.277 .2006-2005

- / - :1-

:

$$. \%6.079 = 0.06079 = 1.645/0.1 =$$

:

$$(1 - 740464/ - 740464) * (/0.50*0.50) = 0.06079$$

:

$$. 278 =$$

:

:

$$. 278 = -$$

$$. 740464 = -$$

$$. 120654 = -$$

$$278 \longleftarrow \%100$$

$$\longleftarrow \%16.30$$

$$100 / (278 * 16.30) =$$

$$45 =$$

:

:(07)

%16.18	45	
%4.31	12	
%8.63	24	
%12.23	34	
%7.91	22	
%5.03	14	
% 15.10	42	
%3.59	10	
%18.63	24	
%1.79	5	
%3.95	11	
%11.87	33	
%100	278	

:

.2011/12/31

:

(SPSS)

statistical package for social sciences (SPSS) :

1

¹ محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره. ص 7.

:



278

% 100

:

:

-1



(08) :

%42.4	118	
%57.6	160	
%100	278	

.SPSS

:

278

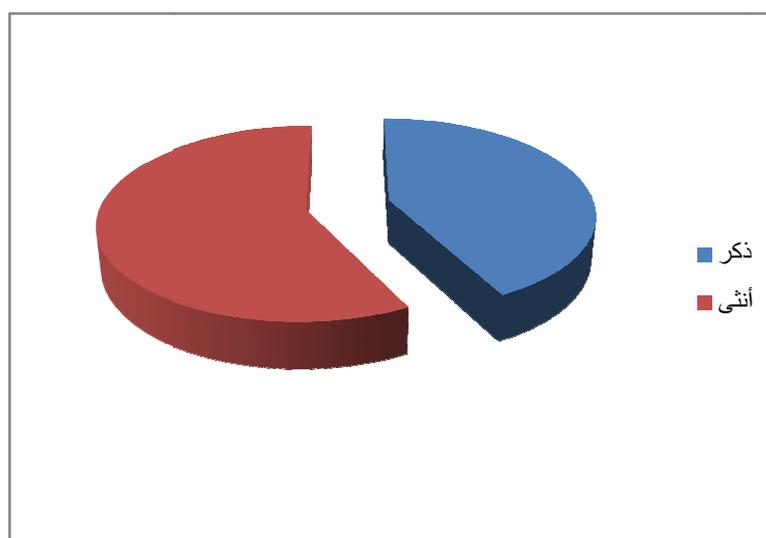
(8) :

(8).

% 57.06

%42.4

(9):



.SPSS

:

. 18	<input type="checkbox"/>
. 35 18	<input type="checkbox"/>
. 50 36	<input type="checkbox"/>
. 50	<input type="checkbox"/>

:(09)

%9	25	18
%69.4	193	35 18
%15.5	43	50 36
%6.1	17	50
%100	278	

.SPSS

:

%9

% 15.05

35 18

%69.4

18

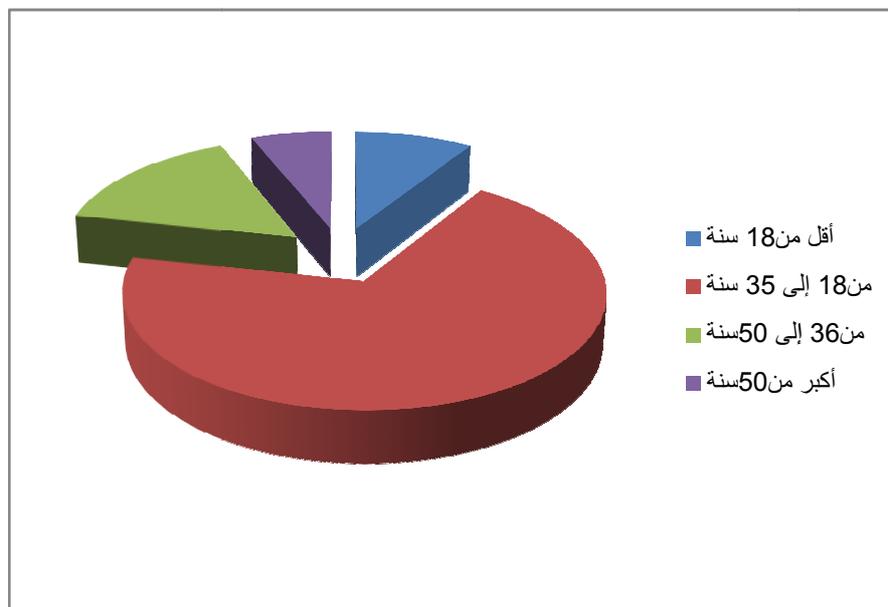
50

% 60.1

50 36

.(10)

(10):



.SPSS

:

:(10)

20.9%	8	
14.7%	41	
23%%	64	
37.4%	104	
16.5%	46	
5.4%	15	
100%	278	

.SPSS

:

%14.7

%2.9

(10) :

%16.5

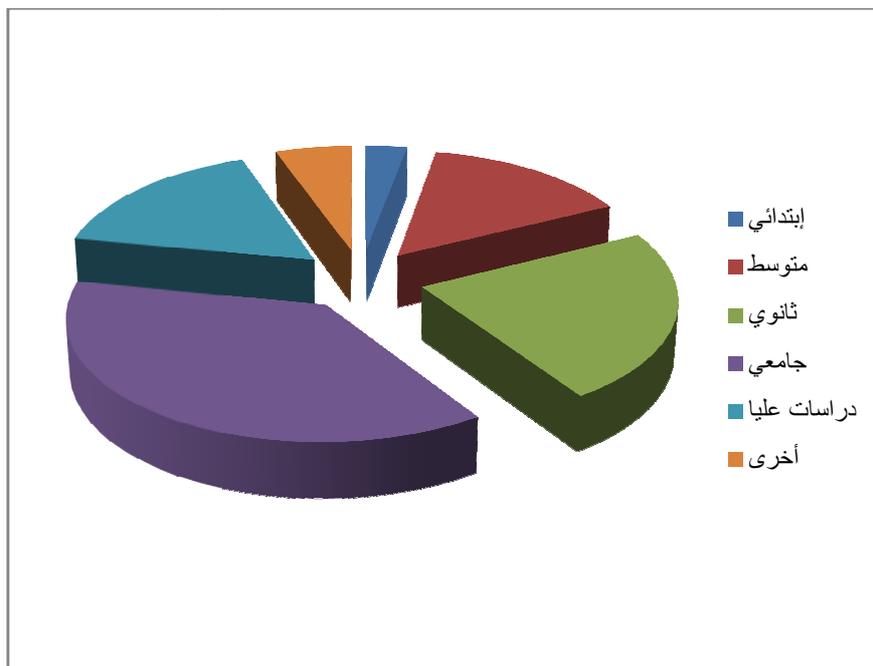
%37.4

%23

.(11)

%5.4

(11):



.SPSS

:

-2

.....

:(11)

%47.8	133	
%40.6	113	
%4.3	12	
%7.2	20	
%100	278	

.SPSS

:

%47.8

(11) :

%7.3

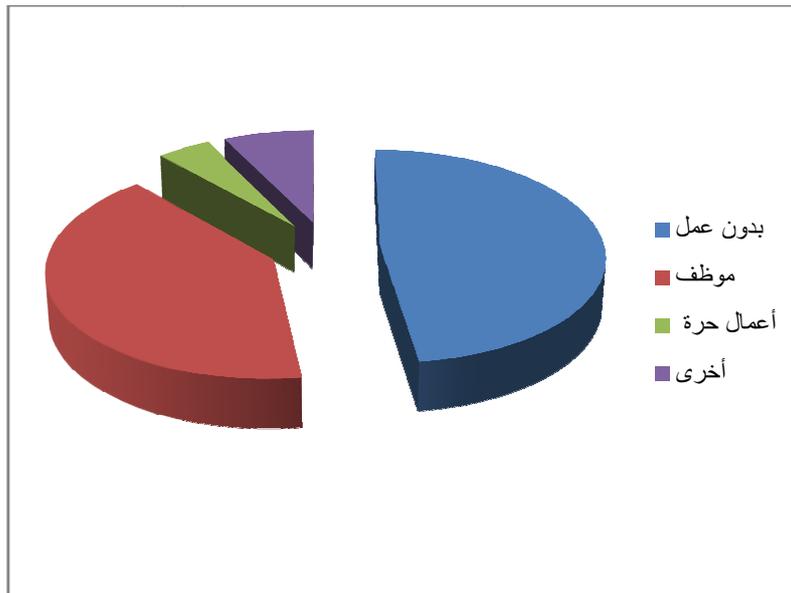
%4.3

%40.6

(12)

:

:(12) :



.SPSS

:

:

:

.(...)

.()

.(...)

(12):

%15.8	44	
%3.6	10	
%80.6	224	
%100	278	

. SPSS

:

(12)

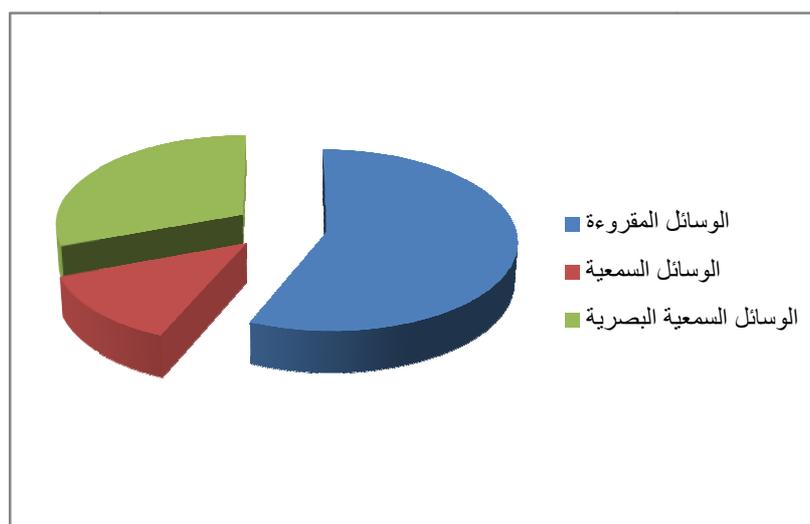
% 15.8

% 80.6

.(13)

% 3.6

(13):



. SPSS

:

:

.....

: (13)

%		
%59.4	165	
%4.3	12	
%11.2	31	
%25.2	70	
%100	278	

.SPSS

:

(13) :

%25

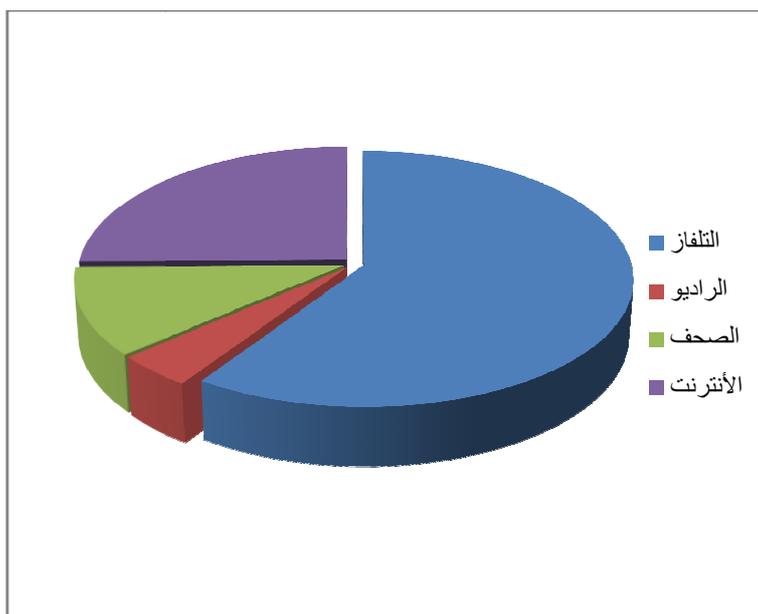
%59.4

(14)

%4.3

%11.2

(14):



.

:

٤

:

-1

:(14)

%56.8	158	
%36.7	102	
%2.5	07	
%4	11	
%100	278	

.SPSS

:

%56.8

(14) :

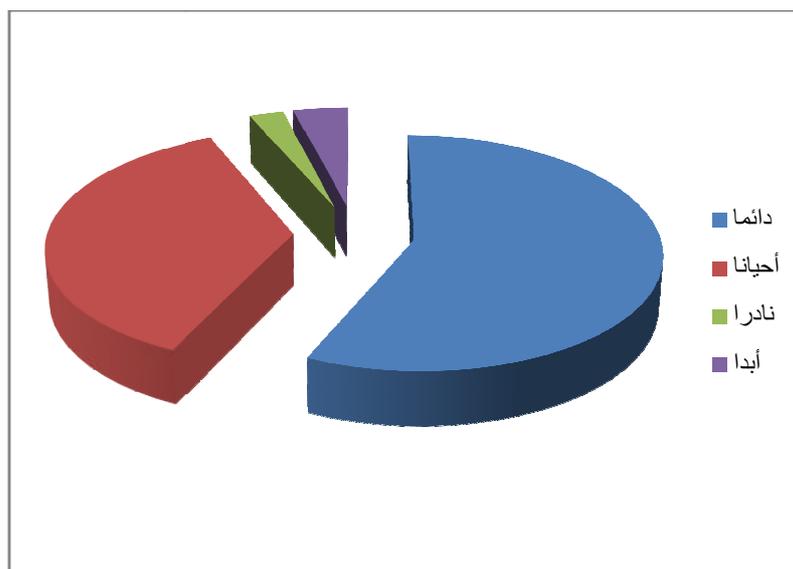
%4

%36.7

%2.5

(15)

(15):



.SPSS

:

-2

(15):

%5.8	16	
%22.3	62	
%27.3	76	
%44.6	124	
%100	278	

SPSS

:

(15):

%27.3

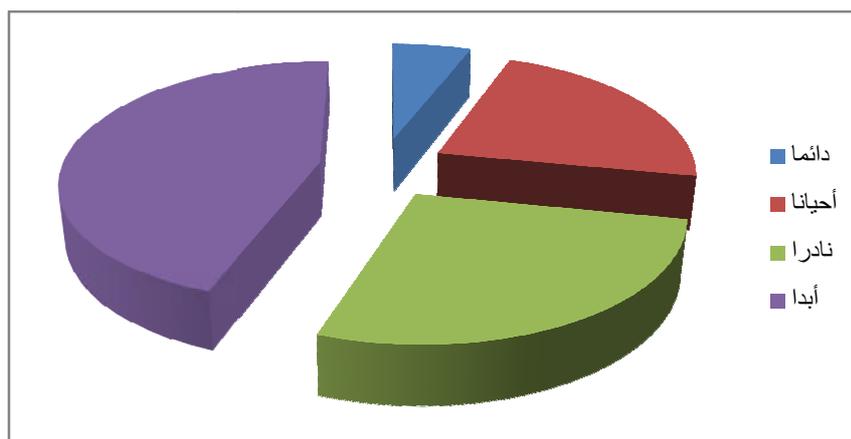
%44.6

% 22.3

(16)

%5.8

: (16)



-3

:(16)

%27.7	77	
%42.2	118	
%4.7	13	
%25.2	70	
%100	278	

.SPSS

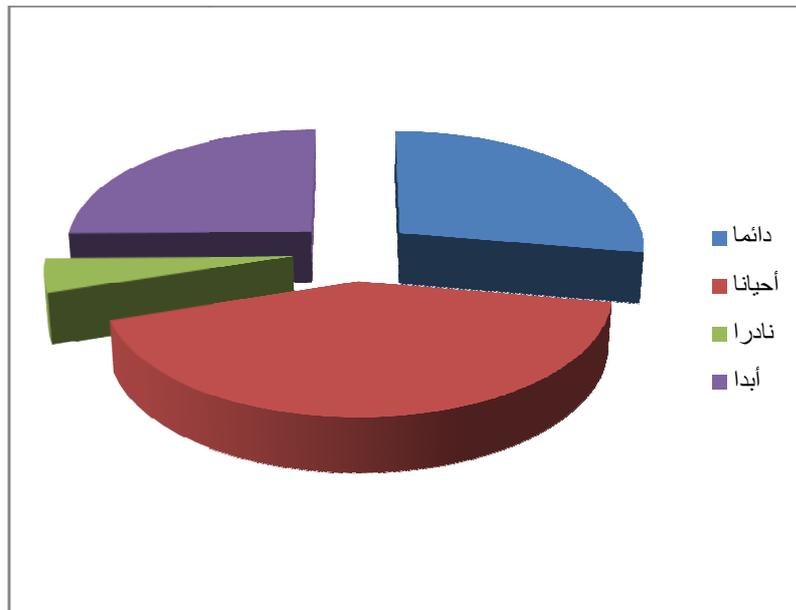
:

(16) :
 %42.2
 %27.7
 %4.7
 %25.2

i

(17).

(17):



.SPSS

:

-4

(17) :

%14	39	
%34.2	95	
%9.4	26	
%42.4	118	
%100	278	

.SPSS

:

%42.4

(17) :

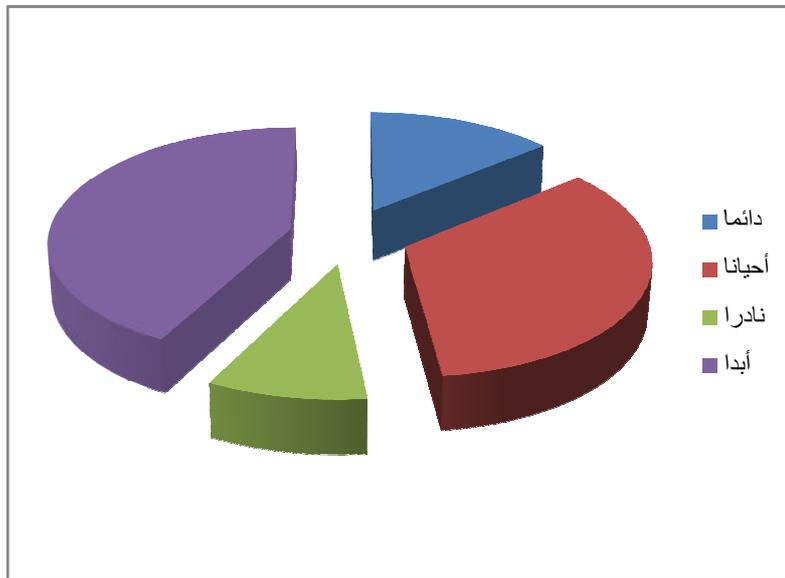
%14

%34.2

(18)

%9.4

(18):



.SPSS

:

:

(18):

%17.3	78	
%51.1	142	
%31.7	88	
%100	278	

.SPSS

:

(18) :

%31.7

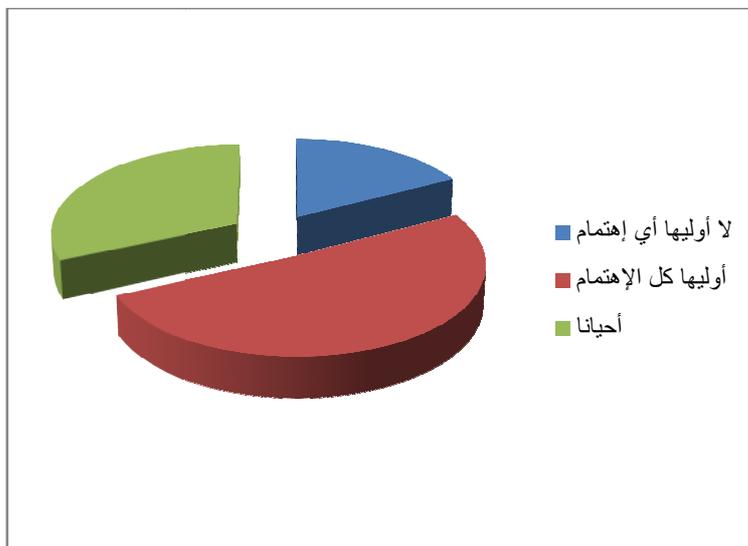
%51.1

(19)

%17.3

" "

(19):



.SPSS

:

:



:(19)

%18	50	
%69.4	193	
%12.6	35	
%100	278	

.SPSS

:

:(19)

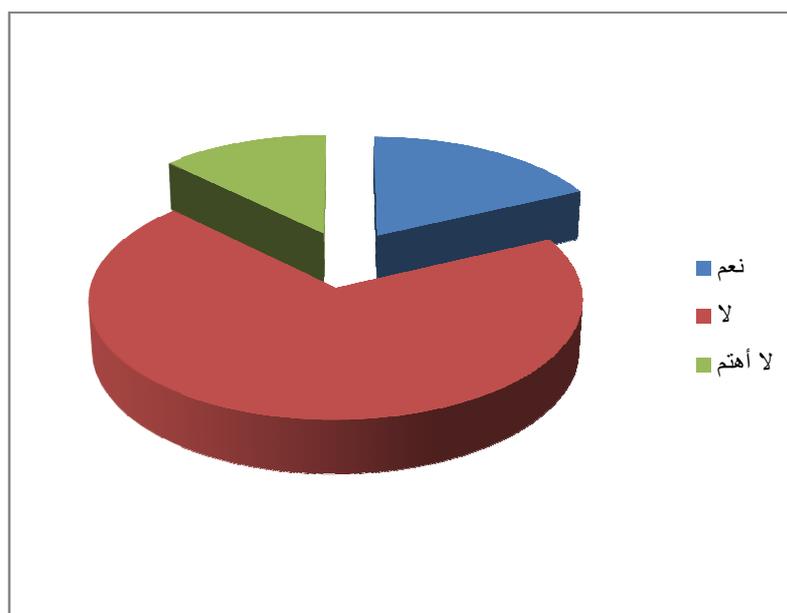
%18

%69.4

.(20)

%12.6

:(20)



.SPSS

:

:

:

:

:



:(20)

%61.9	172	
%22.7	63	
%13.7	38	
%1.8	5	
%100	278	

.SPSS

:

(20)

% 22.7

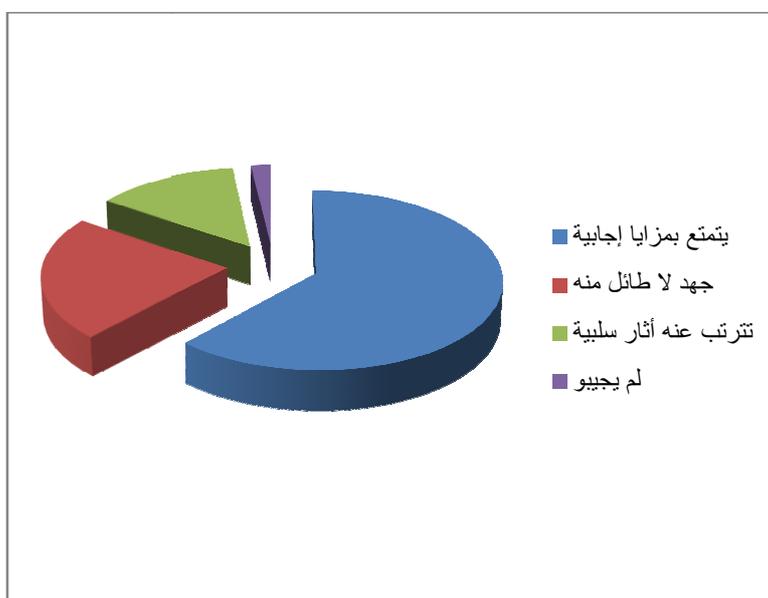
%61.9

% 13.7

% 1.8

(21).

(21):



. SPSS

:

.....

:

-

:

-1

✓

✓

✓

✓

-2

✓

✓

✓

✓

-3

✓

✓

✓

:

.....

(21):

%20.9	58	
%8.3	23	
%37.8	105	
%32	89	
%1.1	03	
%100	278	

.SPSS

:

(21)

% 32

% 37.8

% 20.9

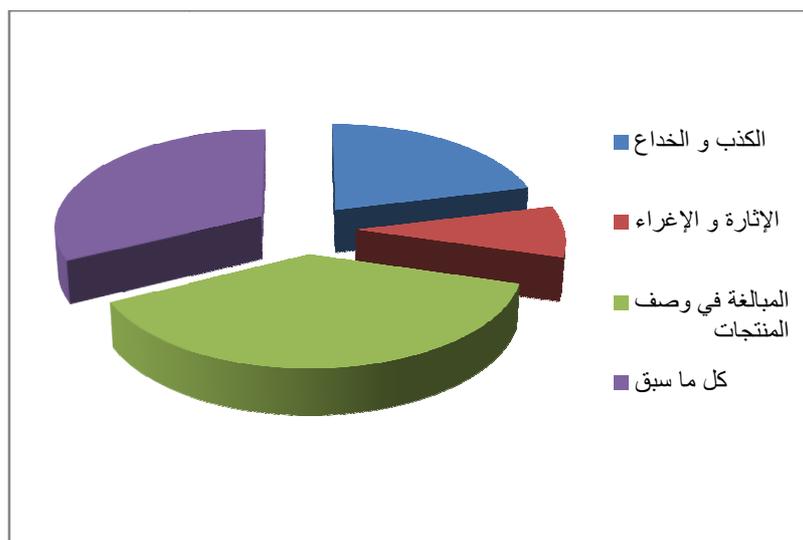
% 1.1

% 8.3

(22)

:

(22):



.SPSS

:

:

.....

(22):

%21.2	59	
%21.2	59	
%42.4	118	
%10.8	30	
%04.3	12	
%100	278	

.SPSS

:

(22) % 42.4

% 21.2

% 4.3

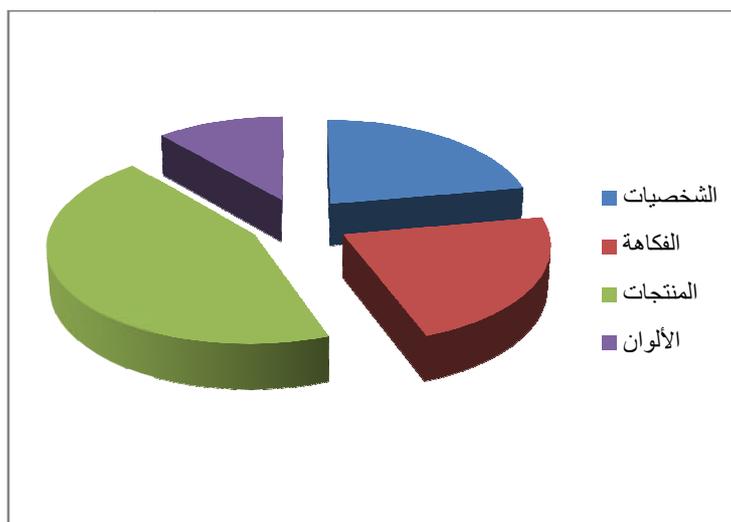
% 10.8

)

(23)

(

(23):



.

:

:

.

□

.

□

(23):

55%	153	
45%	125	
100%	278	

.SPSS

:

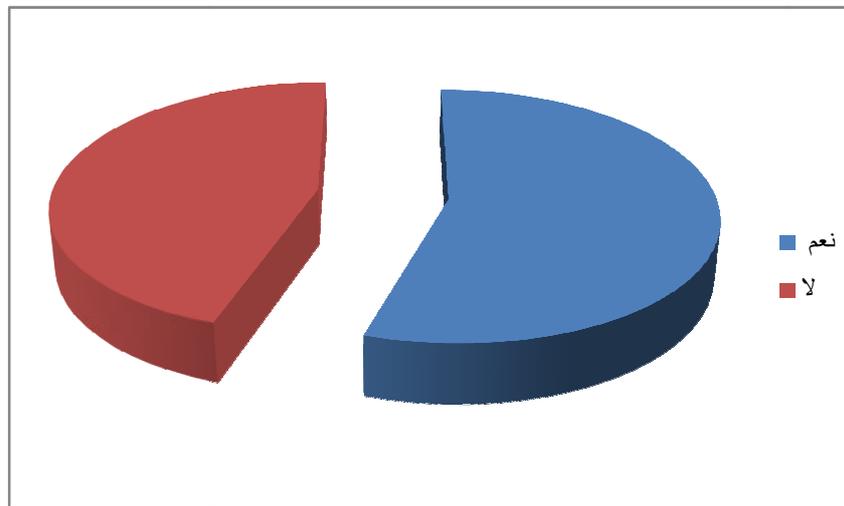
% 55

(23)

% 45

(24)

:(24)



.SPSS

" "

:

-



:(24)

%89.54	137	
%10.45	16	
%100	153	

.SPSS

:

(24)

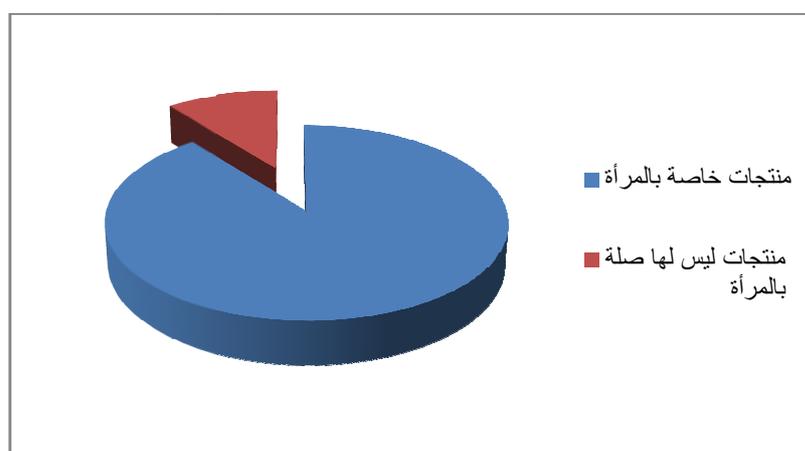
10.45

% 89.54

%

.(25)

:(25)



.SPSS

:

:

:(25)

%74.1	206	
%25.9	72	
%100	278	

.SPSS

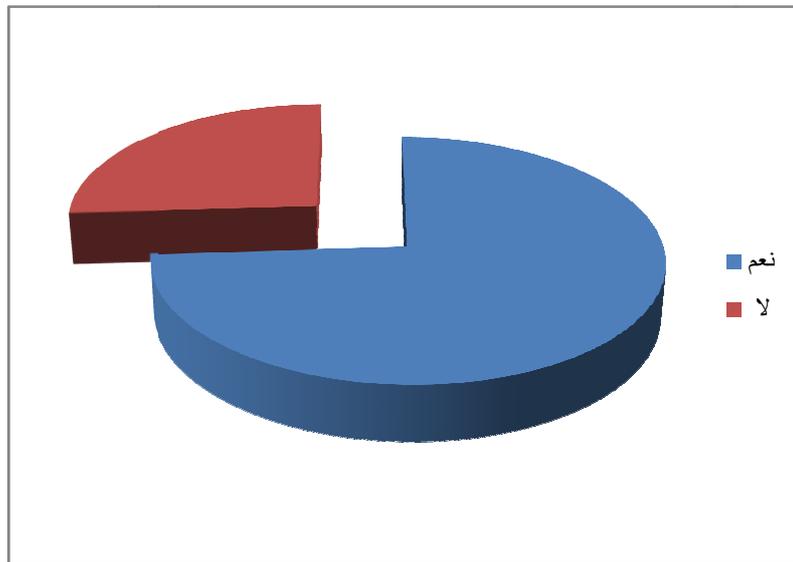
:

% 74.1

% 25.9

.(26)

(26):



.SPSS

:

:

:

:

.....

(26):

%7.9	12	
%23.7	66	
%5	14	
%2.5	07	
%60.8	169	
%100	278	

.SPSS

:

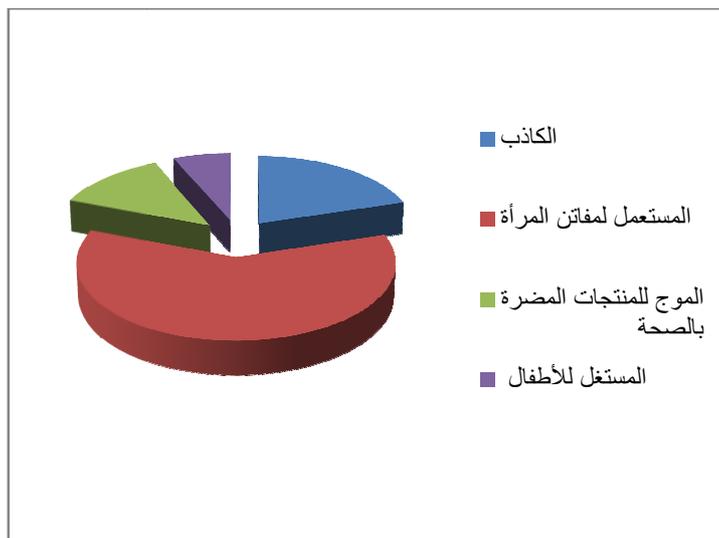
(26)

% 32.7 % 60.8
 % 7.9
 % 5

2.5

.(27)

:(27)



.SPSS

:

:

:

.....

(27):

%41.7	116	
%36	100	
%17	48	
%5	14	
%100	278	

.SPSS

:

% 41.7

(27)

% 17

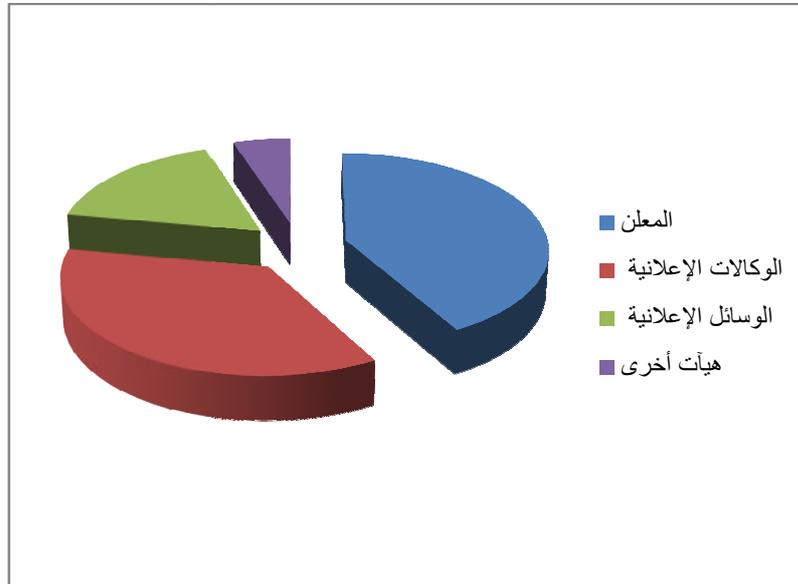
% 36

%5

(28)

:

:(28)



.SPSS

:

:



:(28)

%74.8	208	
%7.9	22	
%17.3	48	
%100	278	

.SPSS

:

% 74.8

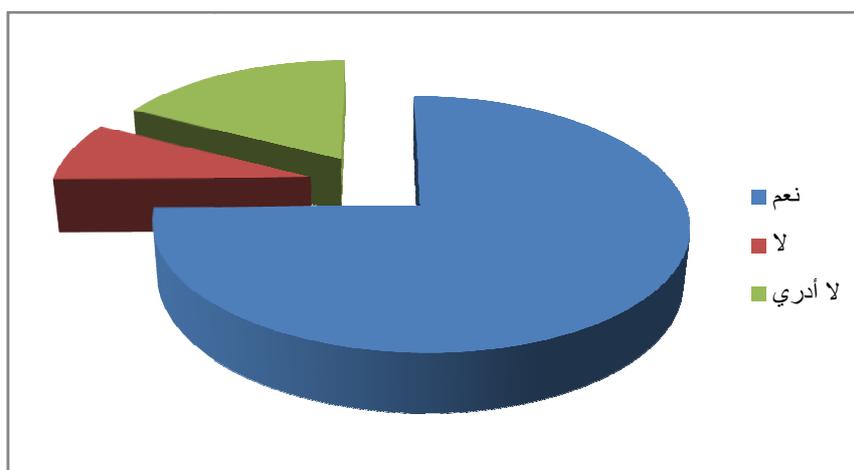
(28)

% 17.3

% 7.9

.(29)

:(29)



.SPSS

:

:"	:	
:	:"	✓
.		✓
.		✓
:"	% 13.1	

-
-

(29):

%28.4	79	
%71.6	199	
100%	278	

.SPSS

:

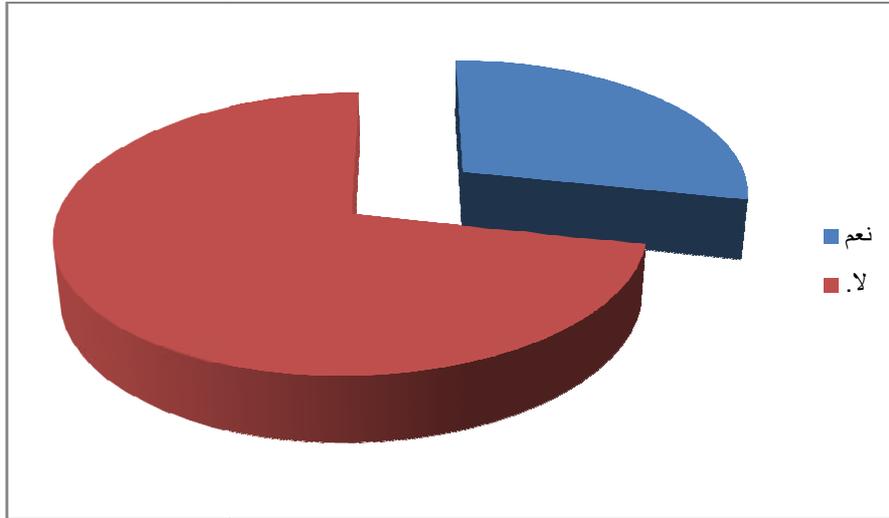
% 71.6

(29)

% 28.4

(30)

(30):



.SPSS

:

" "

:

:

✓

✓

✓

✓

✓

:

:

✓

✓

()

✓

✓

:

:

✓

✓

✓

✓

✓

() .

✓

✓

✓

الخاتمة العامة

"

1"

%74.8

:

✓

✓

✓

¹ Htt :// www . binbaz. Org. Sa /default. Asp.

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

-

-

-

قائمة المراجع

أ- القرآن الكريم.

ب- الأحاديث الشريفة:

- عز الدين بليق، " منهاج الصالحين "، الطبعة الثالثة، دار الفتح للطباعة و النشر، لبنان، 1984.

ت- الكتب باللغة العربية:

- 1- أحمد إبراهيم غنيم، " أساسيات إدارة التسويق الحديث "، دار خوارزم العلمية، مصر، 2000.
- 2- أحمد عادل راشد، " الإعلان "، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، بدون سنة النشر.
- 3- أشرف فهمي خوجة، " إستراتيجية الدعاية و الإعلان "، بدون طبعة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 4- إبراهيم خروف المكاوي، " إدارة المعرفة للممارسات و المفاهيم "، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 5- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، " الترويج و الإعلان التجاري "، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 6- بشير عباس العلاق، قحطاني العبدلي، " إستراتيجية التسويق "، دار زهران للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 7- ثابت إدريس عبد الرحمان، جمال الدين محمد المرسي، " التسويق المعاصر "، الدار الجامعية، بدون بلد النشر، 2005.
- 8- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، " التسويق الأخضر "، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 9- ثامر البكري، " الاتصالات التسويقية و الترويج "، دار حماد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 10- ثامر البكري، " التسويق و المسؤولية الاجتماعية "، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- 11- " SPSS " -11
2005.

- 12- حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، " القانون و المجتمع "، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
- 13- زكرياء عزام و آخرون، " مبادئ التسويق الحديث "، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2008.
- 14- زكي خليل المساعد، " التسويق في المفهوم الشامل "، دار الزهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997.
- 15- " SPSS " 2008.
- 16- صديقي محمد عفيفي، " أخلاق المهنة لدى المعلم "، وكالة الأهرام للتوزيع، مصر، 2005.
- 17- صديقي محمد عفيفي، " أخلاق المهنة عند أستاذ الجامعة "، وكالة الأهرام للتوزيع، مصر، 2003.
- 18- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، " الإعلان "، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 19- طاهر مرسي عطية، " أساسيات التسويق الحديث "، جامعة قناة السويس، مصر، 2004.
- 20- طلعت أسعد عبد الحميد، " الاتصالات التسويقية المتكاملة "، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009.
- 21- عبد الجبار منديل، " أسس التسويق الحديث "، دار التفاحة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 22- عصام الدين أبو علفه، " التسويق المتقدم "، الجزء الثالث، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية، بدون بلد النشر،
- 23- علي فلاح ألزغبى، " الترويج و الاتصالات التسويقية "، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- 24- " SPSS " 2008.
- 25- محمد أبو سمرة، " إدارة الإعلان التجاري "، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 26- محمد الصيرفي، " التسويق "، بدون طبعة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، بدون سنة النشر.

- 27- محمود جاسم محمد الصعيدي، " إستراتيجية التسويق "، الطبعة الثانية، دار حماد للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 28- محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق "، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- 29- محمد محمود مصطفى، " الإعلان الفعال تجارب محلية و دولية "، دار الشرق للنشر و التوزيع، بدون بلد النشر، 2004.
- 30- ناجي معلا، رائف توفيق، " أصول التسويق مدخل تحليلي "، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 31- نادية حمدي صالح، " الإدارة البيئية المبادئ و الممارسات "، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- 32- نجم عبود نجم، " أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال "، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 33- نجم عبود نجم، " إدارة المعرفة المفاهيم و الإستراتيجيات و العمليات "، الطبعة الثانية، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 34- نظام موسى الويداني، شفيق إبراهيم حداد، " التسويق مفاهيم معاصرة "، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003.
- 35- هالة منصور، " الاتصال الفعال "، بدون طبعة، المكتبة الجامعية، مصر، 2000.

ج- الكتب باللغة الفرنسية :

- 1- Jean-Pierre helfer, michel kalika, jacqueorsoni « **management cas et application** » édition Vuibert, paris, 2005.
- 2- Jean-Pierre helfer, michel kalika, jacqueorsoni « **management stratégie et organisation** » edition, vuibert, paris, 2006.
- 3- Philip kotler, bernerddubois, « **marketing management** » paisson éducation, 11^{em} édition, France, 2004.

د- المذكرات :

- 1- تيتوش مفيدة، " تحليل الإشهار من المنظور الأخلاقي " ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم التجارية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر, 2007-2008.
- 2- عنابي بن عيسى، " أثر سلوك المستهلك على السياسات التسويقية و المركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للثلاجات- حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهر ومنزلية ENIAM "، أطروحة دكتوراه دولة، المدرسة العليا للتجارة،الجزائر، 2005-2006.

و- مواقع الانترنت :

- 1- www.Grand.vision.Fr
- 2- <http://philo-ethique.net/t12.topi>



SIG - Carmap 2016

الملحق رقم (04): إعلان عن منتج

إنتاج شركة
الألبان الأردنية



الملحق رقم (01): توزيع عدد السكان ببلديات و دوائر ولاية البويرة حسب الجنس

Communes	Masculin	Feminin	Total
Bouira	49 247	48 043	97 290
Ait laaziz	7 794	7 302	15 096
Ain turk	4 318	3 950	8 268
Haizer	9 407	9 244	18 651
Taghzout	6 915	6 844	13 759
Bechloul	6 222	6 175	12 397
El adjiba	6 515	6 349	12 864
Ahl el ksar	7 199	7 141	14 340
Ouled rached	4 798	4 664	9 462
El esnam	6 928	6 910	13 838
M'chedallah	13 286	12 810	26 096
Saharidj	4 427	4 408	8 835
Chorfa	8 492	8 183	16 675
Aghbalou	10 162	9 782	19 944
Ahnif	5 079	5 011	10 090
Ath mansour	5 338	5 172	10 510
Kadiria	11 763	11 545	23 308
Aomar	10 744	10 248	20 992
Djebahia	8 260	7 899	16 159
Boraj okhriss	5 722	5 544	11 236
Mesdour	5 841	5 751	11 592
Taguedite	5 377	5 238	10 615
Hadjra zerga	1 885	1 786	3 671
Lakhdaria	32 762	30 958	63 720
Boukram	2 874	2 969	5 843
Bouderbala	9 239	9 133	18 372
Guerrouma	7 463	7 236	14 699
Z'barbar	1 901	1 973	3 874
Maala	2 785	2 779	5 564
Bir ghalou	6 114	5 815	11 929
Raouraoua	4 600	4 486	9 086
Khabouzia	3 270	3 216	6 486
Ain bessem	24 106	23 491	47 597
Ain laloui	3 810	3 408	7 218
Ain el hadjar	4 962	4 900	9 862
Souk el khemis	4 352	4 211	8 563
El mokrani	2 039	2 120	4 159
El hachimia	9 419	9 137	18 556
Oued el berdi	5 809	5 543	11 352
S.e. Ghozlane	28 576	27 900	56 476
Dechmia	4 042	3 934	7 976
Ridane	1 778	1 656	3 434
Maamora	1 942	1 875	3 817
Dirah	7 211	6 669	13 880
El hakimia	1 202	1 111	2 313
Total wilaya	375 977	364 487	740 464

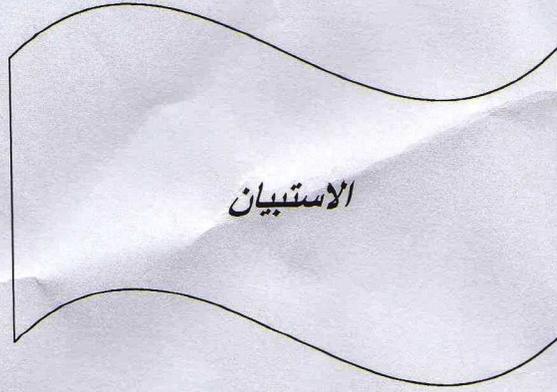
Source : DP5B

معهد العلوم الاقتصادية

المركز الجامعي العقيد

آكلي محند والحاج

بالبوية



الأخ الكريم... الأخت الكريمة.

تحية طيبة و بعد:

تقوم الباحثين منصوري حده و معاندي فهيمة، طالبة السنة الثانية ماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، من المركز الجامعي بالبوية، بدراسة حول البعد الأخلاقي للإعلان، في ولاية البوية.

و لهذا نرجو تعاونكم معنا من خلال قراءة فقرات هذا الإستبيان بعناية و تمعن و اختيار الإجابة التي توافقون عليها، علما أنّ المعلومات التي ستدلون بها، سوف تعامل بكامل السرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و تقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام.

و شكرا

الملحق رقم (02): توزيع عدد السكان ببلديات و دوائر ولاية البويرة حسب المساحة

Communes	Population estimée	Superficie (km2)	Densité (Hab/km2)
Bouira	97 290	97	1 003
Ait laaziz	15 096	40	377
Ain turk	8 268	42	197
Haizer	18 651	89	210
Taghzout	13 759	45	306
Bechloul	12 397	88	141
El adjiba	12 864	82	157
Ahl el ksar	14 340	103	139
Ouled rached	9 462	150	63
El esnam	13 838	114	121
M'chedallah	26 096	57	458
Saharidj	8 835	93	95
Chorfa	16 675	30	556
Aghbalou	19 944	59	338
Ahnif	10 090	159	63
Ath mansour	10 510	90	117
Kadiria	23 308	94	248
Aomar	20 992	70	300
Djebahia	16 159	73	221
Bordj okhriss	11 236	154	73
Mesdour	11 592	145	80
Taguedite	10 615	261	41
Hadjra zerga	3 671	148	25
Lakhdaria	63 720	92	693
Boukram	5 843	93	63
Bouderbala	18 372	46	399
Cuerrouma	14 699	97	152
Z'barbar	3 874	58	67
Maala	5 564	55	101
Bir ghalou	11 929	49	243
Raouraoua	9 086	70	130
Khabouzia	6 486	50	130
Ain bessem	47 597	126	378
Ain laloui	7 218	58	124
Ain el hadjar	9 862	74	133
Souk el khemis	8 563	65	132
El mokrani	4 159	56	74
El hachimia	18 556	250	74
Oued el berdi	11 352	113	100
S.e. Chozlane	56 476	175	323
Dechmia	7 976	150	53
Ridane	3 434	75	46
Maamora	3 817	118	32
Dirah	13 880	233	60
El hakimia	2 313	68	34
Total wilaya	740 464	4 454	166

Source : DFPB