

## الإهداء

الحمد لله رب العالمين، ثم الصلاة والسلام على المصطفى خير المرسلين وعلى آله أجمعين، وبعد تمام الحمد والشكر للمولى عزّ وجل، فأني أهدي عملي:

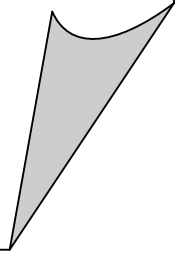
إلى والدي الكريمين ...

إلى كل أفراد عائلتي وإخوتي ...

إلى كل أساتذتي طوال مشواري الدراسي ...

إلى كل أصدقائي ...

إلى كل هؤلاء أهدي عملي.



## كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من أسهم وساعد في إنجاز هذا العمل.

وأخص بالذكر أستاذي الفاضل الدكتور الداوي الشيخ، والذي ساعدني كثيراً في إنجاز هذا العمل، كما كان بالنسبة لي أكثر من مشرف بتوجيهاته القيمة.

إلى كل من ساعد في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

كما أشكر مسبقاً السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم  
باستقراء محتويات هذا العمل.

إلى كل هؤلاء أسمى عبارات التقدير والاحترام.

II-I ..... :

V-III ..... :

VII-VI ..... :

[06 - 01] ..... :

[38 - 07] ..... :

08 ..... :

09 ..... :

09 ..... :

12 ..... :

13 ..... :

15 ..... :

15 ..... :

23 ..... :

28 ..... :

28 ..... :

33 ..... :

38 ..... :

[ 71 - 39] ..... :

40 ..... :

41 ..... :

41 ..... :

45 ..... :

50 ..... :

53 ..... :

53 ..... :

57 ..... :  
63 ..... :  
65 ..... :  
65 ..... :  
68 ..... :  
71 .....

[103 - 72]

.....  
73 .....  
75 ..... :  
75 ..... :  
78 ..... :  
80 ..... :  
83 ..... :  
83 ..... :  
85 ..... :  
87 ..... :  
98 ..... :  
98 ..... :  
101 ..... :  
103 .....

[120-104] : :

105 .....  
106 ..... :

106 ..... :  
108 ..... :  
111 ..... :  
124 .....

129-125 .....  
132-130 .....  
138-133 .....

:  
=====

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
46	.AIDA	01
47	.	02
47	.	03
63	.	04
69	.	05
70	.	06
112		07
112		08
113		09
114		10
115		11
115		12
116		13
116		14
117		15
117		16
118		17
118		18
119		19
119		20
120		21
120		22
121		23
121		24

:  
=====

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11		01
21		02
24	.	03
37		04
43	.	05
59		06





( )

1988  
06/88 01/88  
1988  
.1989

: \_\_\_\_\_

:

: \_\_\_\_\_

:

✓

✓

✓

✓

✓

✓

: \_\_\_\_\_

:

.

:

✓

✓

✓

✓

✓

✓

: \_\_\_\_\_

:

✓

✓

✓

✓

: \_\_\_\_\_

✓

✓

✓

: \_\_\_\_\_

✓

✓

✓

: \_\_\_\_\_

✓

✓

✓

✓

\_\_\_\_\_

-03-

:

:

\_\_\_\_\_

(04)

:

:

◆

.

◆

:



(03)

:

\_\_\_\_\_ ✓

\_\_\_\_\_ ✓

(03)

: \_\_\_\_\_ ✓

:            ↗

:  
: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

:            ↗

: (03)

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

:            ↗

: (03)

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: ◆

# الفصل الأول: مدخل عام لدراسة أهمية التسويق في المؤسسة

المبحث الأول: مدخل شامل لتحديد مفاهيم التسويق.  
المبحث الثاني: إستراتيجية المنتج والسعر.  
المبحث الثالث: إستراتيجية التوزيع والترويج.

:

:

.

1911

Curtis - -

1917

"

"

( )

:

.

:

:



:



:





. :

.

. :

Macro économie

" :

Micro économie

1."

2."

:

.«

» :1947

❖

» :1960

❖

.«

» :1971

❖

.«

» :1977

❖

.«

.17 1997

( )

-1

.07 1998

( )

-2

» :1980



.«

1.

:



:



:



:



2.

.16 2005

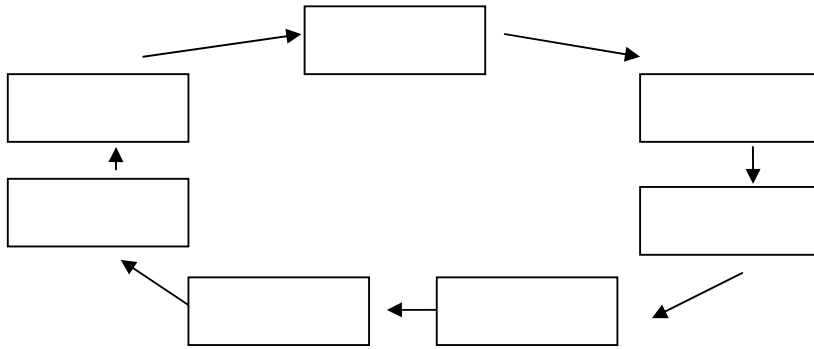
( )

-<sup>1</sup>

-<sup>2</sup>

.36 -34 - 2002

:01



. [...]

: \_\_\_\_\_ ↺

: \_\_\_\_\_ ↺

: \_\_\_\_\_ ↺

: \_\_\_\_\_ ↺

: \_\_\_\_\_ ↺

: \_\_\_\_\_ ↺

: \_\_\_\_\_ ↺

1.

:(1920-1890) (1

\*

:1930 (2

.(1933-1929)

: (3

: (4

:

Consomérisme

:

: ❖

---

<sup>1</sup>- Jean Pierre VEDRINE, Martin SYLVIE, **Marketing (les concepts clés)**, Chihab édition, Alger, 1996, p.13.

\*

: ❖

1.

: ❖

2.

. :

3.

.(Les 4' P)

: ↵

: ↵

KOTLER

( )

» :

4. «

5. -06-

: : ↵

.( )

↵

↵

↵

↵

---

	.34	1999		-1
	.45-44	2007	-	-2
	.56	2000	:	-3
	.78	2005		-4

<sup>5</sup> - Philip KOTLER, Bernard DUBOIS & autres, **Marketing Management**, Public Union édition, Paris- France , 12<sup>ème</sup> édition, édition spéciale, 2006, p- p 172-192.





- -

1 "

:

( )

4Pts

:

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

" :

:



2 "

" : STATON

:



3 "

\_\_\_\_\_

.60

-<sup>1</sup>

.180

-<sup>2</sup>

.226

-<sup>3</sup>

" : KOTLER : ❖

1 "

2,

: ✓

: ✓

: ✓

: ✓

:

: \_\_\_\_\_ (1

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

.[...]

: \_\_\_\_\_ (3

.[...]

: (4

: (5

<sup>1</sup>- P. KOTLER, B. DUBOIS, Op. Cit, p. 412.

<sup>2</sup>- Denis Pettigrew, Normand TURGEON, Marketing, Chenelière/Mac Graw Hill, édition Montréal, Canada, 3<sup>ème</sup> édition, 1996, p.131.



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

:  
" : : ❖

1 "  
" : : ❖

2 "  
" KOTLER : : ❖

3 "

(MIX DES PRODUITS)

" :

(LA GAMME)

4 "

5 :

: \_\_\_\_\_ ↩

: \_\_\_\_\_ ↩

: \_\_\_\_\_ ↩

6 : ↩

7 :

\_\_\_\_\_

.185 -1

.185. -2

<sup>3</sup> - P. KOTLER, B. DUBOIS, Op.Cit, p 417.

<sup>4</sup> - Ibid, p 418.

.237-236 - -5

.186 -6

.158 -157 -7

✓  
 ✓  
 ✓  
 ✓

1.  
 : : \_\_\_\_\_ (1)  
 : ✓  
 : ✓  
 : ✓  
 : ✓  
 : ✓

80/20 : \_\_\_\_\_ (2)  
 %20 %80

2.  
 : ✓  
 : ✓  
 : ✓  
 : ✓

[...]

---

<sup>1</sup>- Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, **Mercator**, Dalloz édition, Paris- France, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, p 319.  
 .266-251 \_2

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

1.:

: (1

: (2

: (3

: (4

2.:

✓

✓

✓

✓

:- - (5

: (6

3.:

: \_\_\_\_\_ ❖

\_\_\_\_\_

. 110

-1

. - - 203-201

-2

.111 .1993 -

-3

⋮ \_\_\_\_\_ ❖

⋮

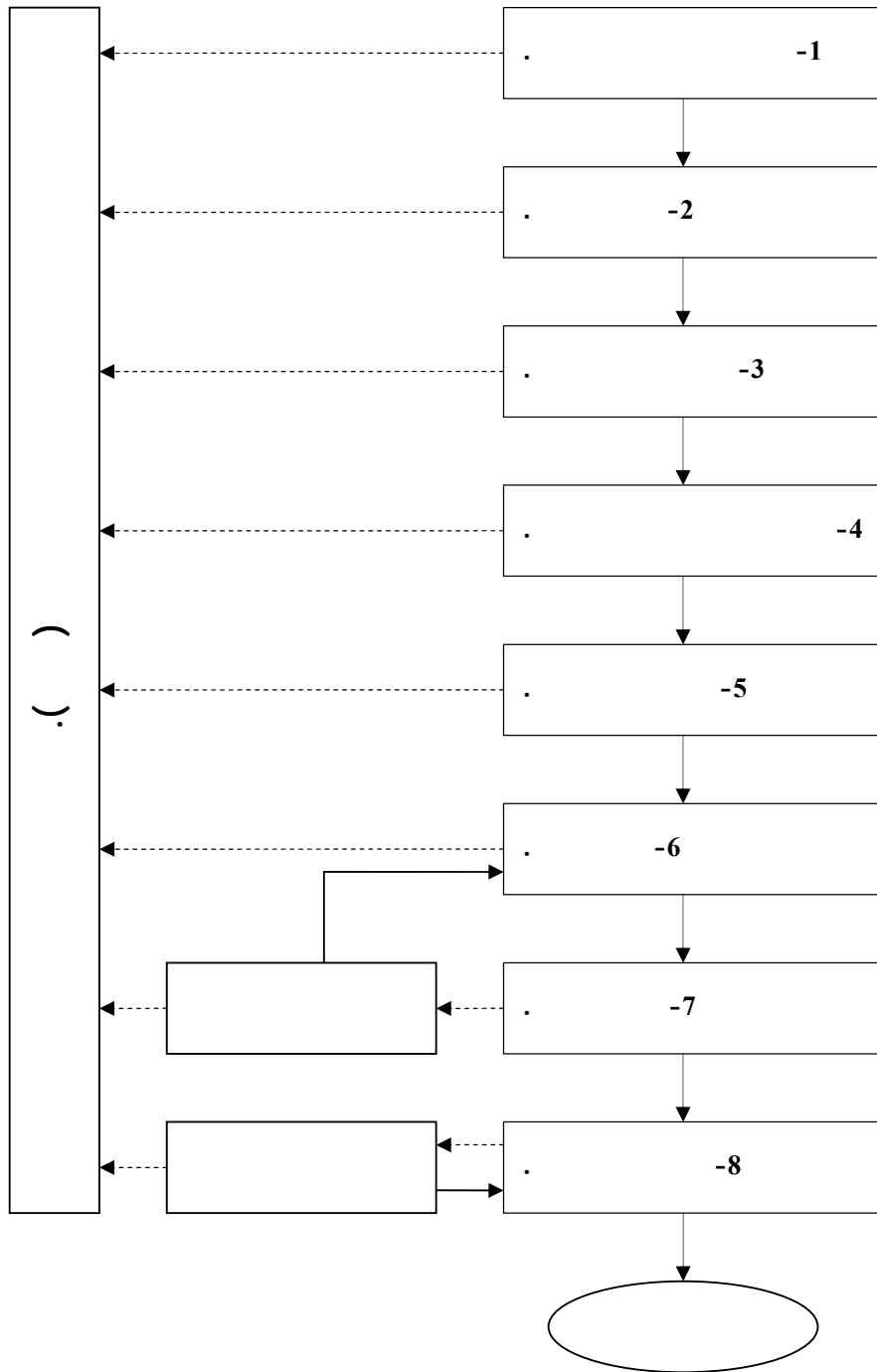
✓

✓

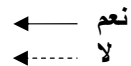
✓

✓

⋮



Source: Philip KOTLER & autres, « Marketing Management », Op.Cit, p 736.





. :

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

: [...]

" : ❖

1 "

" : ❖

2 "

" : ❖

3 "

4.

✓

✓

✓

✓

\_\_\_\_\_

. 419

\_1

. 196

\_2

<sup>3</sup>- Marc VANDERCMAN, Op.Cit, p 330.

.196

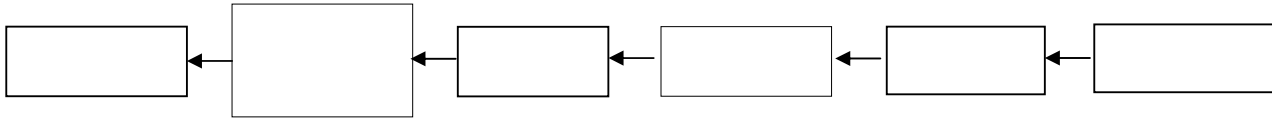
\_4

1. "

":

:

:03



Source: P. KOTLER & B. DUBOIS, Ibid, p.465

:

:

(1

2.

:

✓

:

:

✓

:

✓

:

:

(2

3.

:

✓

.420

-<sup>1</sup>

.378-382 1984

-<sup>2</sup>

<sup>3</sup>- Claude Demeure, **Marketing**, Sirey Edition, Paris- France, 2<sup>ème</sup> édition, 2000, p -p 117-119.



$$\begin{array}{r}
 : \\
 \hline
 - \\
 + \quad + \quad = \\
 : \\
 = \\
 \cdot \\
 : \\
 \hline
 -
 \end{array}$$

: ✓

1.

: ✓

2.

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

3.

:Ecrémage **.1**

\_\_\_\_\_

.220 -219 - <sub>-1</sub>

.221. <sub>-2</sub>

.297 -295 .2000 -

<sub>-3</sub>

:Pénétration

.2

:

✓

✓

✓

.( )

1.

:

✓

✓

✓

✓

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

: (1

( )

\_\_\_\_\_

( ) ( )  
( )  
1. ( )  
:

2.:

✓  
✓  
✓  
(3)

3.:

✓  
✓  
✓

4.:

---

<sup>1</sup>- Jean Pierre VEDRINE, Martin SYLVIE, Op.Cit, p p. 114 -115.

<sup>2</sup>- Ibid, p.115.

<sup>3</sup>- P. KOTLER & B. DUBOIS, Op.Cit, p.487.

- ✓
- ✓
- ✓

)

:

:

-

-

:

-

:

":

:

❖

1 "

---

<sup>1</sup>-Mohamed Seghir DJETLI , **Marketing** , Berti edition , Alger- Algérie, 1998, p.177.

" : : ❖

1 "

" J.P.védrine : : ❖

2 "

" : : ❖

3 "

4 :

: ✓

: ✓

: ✓

: ✓

<sup>2</sup>- Jean Pierre VEDRINE, Martin SYLVIE, Op. Cit, p.117.

.240 -<sup>1</sup>

.226 -<sup>3</sup>

.230 -229 -<sup>4</sup>

1.

\_\_\_\_\_

: (1

: (2

: (3

\_\_\_\_\_

: (4

: (5

: (6

: (7

: (8

\_\_\_\_\_ -

": : -

2 "

": : -

3 "

\*

1.

) :

.( ) :

.( :

.(

2.

:(D. Intensive) .1

:(D. Sélective) .2

:(D. Exclusive) .3

( )

3.

.( ) :

:-<sup>1</sup>

.98. 2002 30/29 -

.238. -<sup>2</sup>

<sup>3</sup>- Mohamed Seghir DJELTI, Marketing, Op .Cit, p-p 191-192.

: .1

)

: .2

: .3

1:

✓

✓

✓

✓



. :

. : -

:

" : : ❖

1 "

" : : ❖

2 "

" : : ❖

3 "

" : : ❖

4 "

2000 - (

)

-<sub>1</sub>

.259

.294

-<sub>2</sub>

.256

-<sub>3</sub>

.68

-<sub>4</sub>

1.

✓

✓

✓

KOTLER

2.

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

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

.( )

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

"

3 "

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

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

4.

.259

-1

2- P. KOTLER & B. DUBOIS, Op.Cit, p.551.

.261

-3

-4

: ✓

: ✓

: ✓

:( ) ✓

: ✓

: ✓

( )

1:

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

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

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

---

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

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

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

" .

1 " .

:

(Cognitive) -

(Affective) -

.(Compartmental) -

2 .

1898 Elmo. Lewis

:

AIDA\*

( )

<sup>2</sup>- P. KOTLER & B. DUBOIS, Op. Cit, p.557.

\* **A.I.D.A**: **A** (Attention), **I** (Interest), **D** (Désire), **A** (Action).

:04

ROGERS 1962	LAVIDGE ET STEMER 1961	D.A.G.M.A.R 1961* *	AIDA 1898	النماذج المجالات
↓	↓ ↓	↓ ↓	↓	: - - -
↓	( ) ↓	↓	↓	: - - -
↓ ( ) ↓	↓		↓	): - ( -

Source: Jacques LENDERVIE, Denis LINDON, Op. Cit, p 525

<

>

⋮

## الفصل الثاني: مدخل لدراسة أهمية المزيج الترويجي

المبحث الأول: أهم أساسيات المزيج الترويجي.  
المبحث الثاني: العناصر غير المباشرة للمزيج الترويجي.  
المبحث الثالث: العناصر المباشرة للاتصالات الترويجية.

:

.

:

.

:

:

◆

:

◆

:

◆

.

:



:

:

:

-

:

" :



1 "

" :



2 "

" :



3 "

" :



1 "

---

.259

-<sup>1</sup>

<sup>2</sup>.296-293

<sup>3</sup>.256

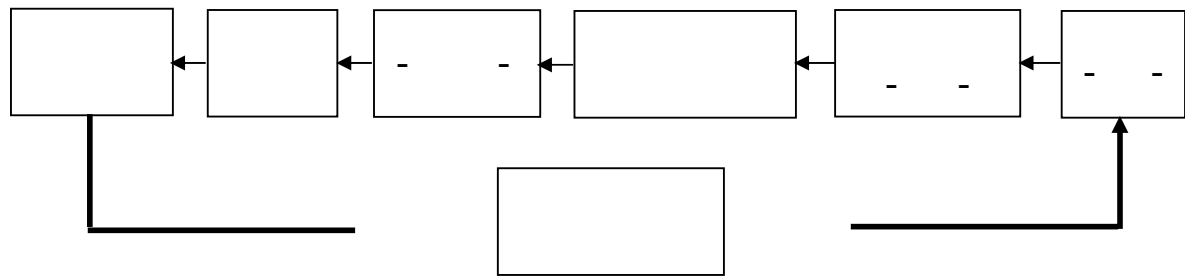
2.

3.

:

1:

:05



.222 1998 2 -

:

: ↗

: ↗

. : ↗

: ↗

2.

:

---

<sup>1</sup>.319 -316 -

<sup>2</sup>.203 1998 -

:



.

.

.

.

.

1.

.

.

:

:

-

[...]

1.

:AIDA -1

:

-  
-  
-  
-

.AIDA

:01

AIDA	
------	--

--	--

.7

:

:



:

-2

1961

Steiner & Lavidge

:



. :02

( )	

.10 - :

:  
:03

	( )	

.11 :

:

-3

:

:

\*

:

\*

:

\*

:

\*

:

\*

-

:

.1

:

○

○

○



○

: .2

1:

:

-

-

2:

%10

:

:

-

---

<sup>1</sup>.339 -333

<sup>2</sup>.347 -325      1988

1.

:\_\_\_\_\_

.

:\_\_\_\_\_

.

:\_\_\_\_\_

.

:\_\_\_\_\_

.(

)

:\_\_\_\_\_

.

:\_\_\_\_\_

.

:\_\_\_\_\_

.

:

1981 :

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

1:

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

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

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

---

<sup>1</sup>- S. RAPP and T. collinsMari, Marketing: the new direction in promotion, adversting and Marketing Strategy, newyork: Mc Graw-hill Book Co, 1987, pp 15-16.

.[...]

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

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

:\_\_\_\_\_ .6

:\_\_\_\_\_ .7

✓

✓

✓

:



1.

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

.( )

:

-

" :

2 "

:

\_\_\_\_\_

1

-

.423-421

<sup>2</sup>.252

-

-

-

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

: -

:

: .1

:

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: .2

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: : .3

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: \_\_\_\_\_ ✓

: .4

: .5

. [...]

: .6

: -

1.

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

:

✓

✓

✓

:

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

:



- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

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

:

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

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

:

:

-

1 "

" :



2 "

" :



3 "

" :



:

-

4

:

.437 2002 -

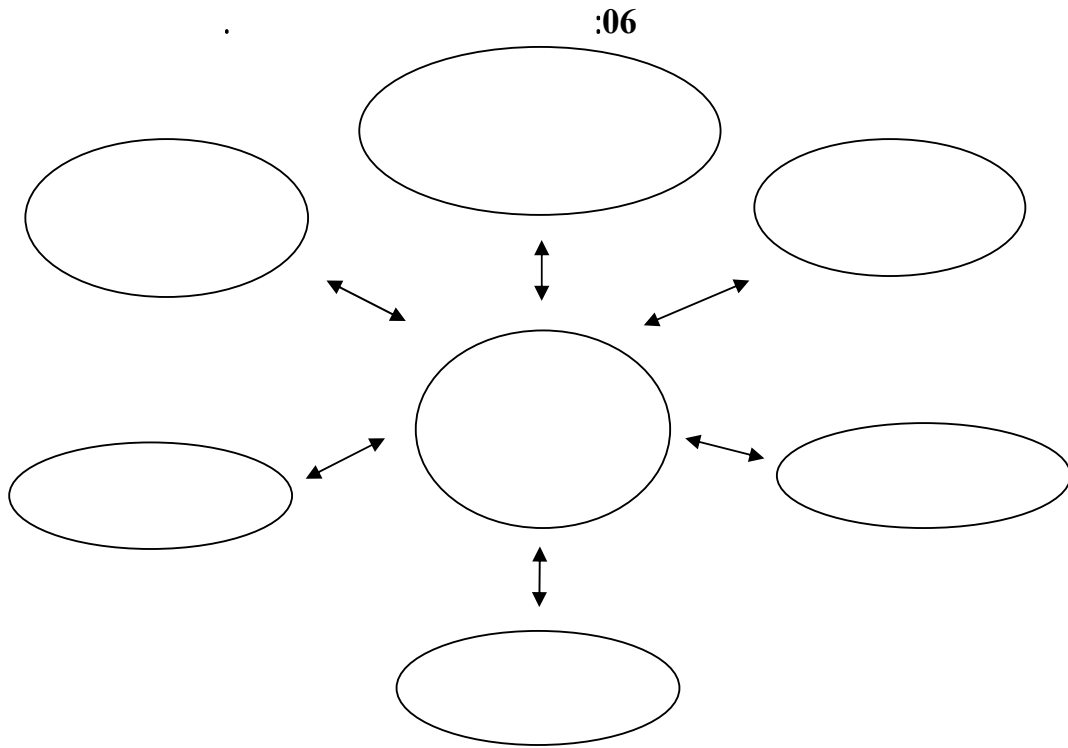
-1

.402 2005 -

-2

<sup>3</sup> - Philip Kotler & Dubois, **Marketing Management**, Op.Cit, p 658.

<sup>4</sup> - Ibid, p 658.



.416

:

:

:

**-1**

1 "

"

" :

2 "

"

" :

---

.446

-1

.446

-2

1.

: -2

: -1.2

"

2 "

"

3 "

:

•

4.

-

-

-

-

: -2.2

5.

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

418

\_1

.421

\_2

.422

\_3

.454

\_4

.241-240

2003

-

:

\_5

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

: -3

: -1.3

:

: ❖

: ❖

: -2.3

: -4

:

: •

1.

: •

2.

\_\_\_\_\_

: •

( )

1

: -5

: •

2

: \_\_\_\_\_ •

(Videotex)

:

web )

3

(sites

" :

❖

4"

:

❖

:

\_\_\_\_\_

.238

\_1

.316

\_2

.225

\_3

.435

\_4

:04

	/	
	/	
	/	

.439

:

. :

.( )

:

:

: \_\_\_\_\_ (1

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

: \_\_\_\_\_ (3)

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

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

: ✓

.[...]

: ✓

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





» :

.«

:

○

○

:

-

:

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

:

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

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

1:

✓

✓

✓

1.

: -

: \_\_\_\_\_

: \_\_\_\_\_

: \_\_\_\_\_

: \_\_\_\_\_

: \_\_\_\_\_

.[...]

:

\*

\*

:

:

\*

:

\*

( )

1.

:

:

-

:

\*

✓

✓

✓

✓

:

\*

✓

✓

✓

✓

✓

---

<sup>1</sup>- W.J. Stanton.& autres, fundamentals of marketing. 9ed, new York: Mc Graw- Hill, inc, 1991, pp 473-474.

:

-

:

✓

✓

✓

:

-

:

:05

X		-
X		-
	X	-
	X	-
	X	-
	X	-
	X	-
	X	-
X	X	-
	X	-
X	X	-
X	X	-
X	X	-
X	X	-
X	X	-

:

:06


( )

✓

:

✓

✓

✓



## الفصل الثالث: أهمية التظاهرات التجارية في الحملات الترويجية

المبحث الأول: مدخل شامل لتحديد مفهوم المعارض التجارية.  
المبحث الثاني: الاستعداد والتحضير للتظاهرات التجارية.  
المبحث الثالث: قياس أداء وفعالية التظاهرات التجارية.



:

.

.

(... )

( )

.

.

1.

[...]

1969

expositions

foires

(C.O.N.U)

[...]  
[...]  
:-2.1

1.  
:-3.1

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

:(Okinawa)  
.1958 -  
.1967 -  
.1970 -  
.1992 ( ) -

(Okinawa)  
:-3

1950

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

1954

(Dusseldorf)

:

1955

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

"

."

1955

1:

.(bnurenberg)

-

.(colonie)

-

:

\*

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

-Gens d'affaires-

( )

( )

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

)

(

)

.(

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

( )

( )

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

Salon d'habitation

Rénovation domiciliaire

1.

---

<sup>1</sup>- Vincent BOLY, **Ingénierie de l'innovation: Organisation et méthodologie des entreprises innovantes**, Lavoisier - Paris, 2004, p 31.

Moins onéreuses

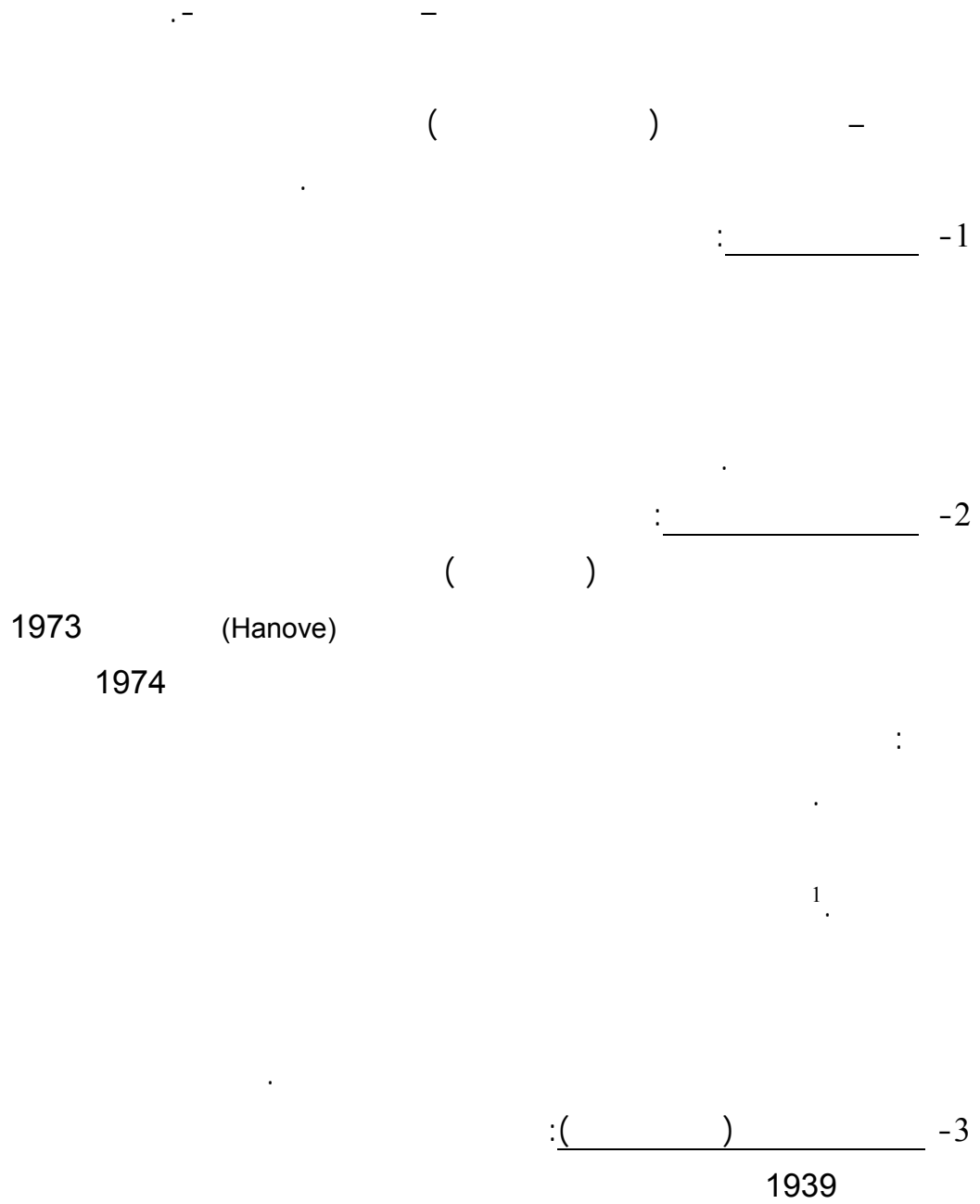
1

(Verticales)

---

<sup>1</sup>- Jacques LENDREVIE & autres, **MERCATOR : théorie et pratique du Marketing**, Edition Dalloz gestion - France, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, p 328.

(Horizontales)



<sup>1</sup>- Claude DEMEURE, **MARKETING**, édition DALLOZ - France, 2<sup>ème</sup> édition, 1999, p 111.





.  
.[...]

1;

: -

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

( )

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

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

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

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

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

:(Soutien des groupes) \_\_\_\_\_ -7

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

. :

:

.( )

-

-

. :

% 90 (CEIR)<sup>1</sup>

.(2000 PE11 CEIR )

.(1999 SM 17 CEIR ) % 56 :

( )

---

<sup>1</sup>- Centre for exhibition industry research.

(Client potentiel)

.

.( )

Prospects

Personnel de vente

%22

Stand

Exposition

% 23

Publipostage

( )

( 9)

12

Exposants

.

1:

✓

✓

<sup>1</sup>- Yves CHIROUZE, **Le marketing: études et stratégies**, Ellipses éd. Marketing- Paris, 2003, pp 428- 429.

✓

✓

( )

✓

:

:

-

:           ( )           -1

( )

( )

1.

:

2.

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

---

<sup>1</sup>- Michel BERNASCONI, & autres, **Les start-up High Tech: Création et développement des entreprises technologiques**, édition Dunod- France, 2000. p 25.

<sup>2</sup>- Rodolphe DURAND, **Guide du management stratégique: 99 concepts clé**, DUNOD - Paris, 2003, p 73.

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

:

✓

✓

✓

✓

✓

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

:

:

-

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

1.

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

2.

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

---

<sup>1</sup>- Stephen ROBBINS & autres, **Management: l'essentiel des concepts et des pratiques**, Pearson éducation - Paris, 4<sup>ème</sup> édition, 2004, p 208.

<sup>2</sup>- Christian MICHON & autres, **Le Marketeur: Les fondamentaux du marketing**, Pearson édition-Paris, 2003, p 164.



.[...]

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

:

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

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

:

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

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

.[...]

: -

<sup>1</sup>: \_\_\_\_\_ -1

: -1.1

. : -2.1

<sup>1</sup>. %15

. : -3.1

:

---

<sup>1</sup> -Marc VANDERCAMMEN & autres, **Etude de marchés : Méthodes et outils**, édition De Boeck- Bruxelles, 2005, pp 12-13.

- 
- 
- 
- 

: -4.1

: -5.1

1.

- 

---

<sup>1</sup>- Alain DUTHEIL & autres, **Les meilleur article du Harvard business review sur l'innovation**, édition Organisation- Paris, 2003, p 12.



---

<sup>1</sup>- Marie Camille DEBOURG & autres, **Pratique du MARKETING**, 2<sup>ème</sup> édition, Berti EDITIONS-Alger, 2004, p 123.

:



:



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

:



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

(Brochure)

1.

210/ 99  
(Standards)

(Enveloppes)

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

(Invitation)

:

( )

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

---

<sup>1</sup>- Marie Camille DEBOURG, **Etude de CAS de MARKETING**, Berti Edition- Alger, 2004, p 135.

.  
:  
-1.4

1.

.  
:  
-2.4

---

<sup>1</sup>- Bernard DOBIECKI, **Intelligence & pratique du Marketing**, Les presses du Management- France, 1992, p 113.





.

:

:

.

.

-

-

-

.

-

.

.

.

:

:

( )

(critiques)

.



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

:

. ✓

. ✓

.( )

✓

.( )

✓

:

✓

.

✓

.

.

:

✓

✓

✓

✓

.( )

.

:

( )

.

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

.

:

-

-

✓

✓

✓

-

✓

✓

( )

.

:

:

-

.

: -

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

.

.

:

:

✓

✓

✓

✓

✓

الفصل الرابع:  
أهمية المعارض في الحملات الترويجية  
للمؤسسة الجزائرية

المبحث الأول: المؤسسات الجزائرية والمعارض.  
المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.





. :

. :

:

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

:

\*

\*

:

( )

\*

\*

)

(

( Business Cards )

\*

( ) :

( )

/

\*

( )

( )

( )

GMP iso

\_\_\_\_\_ -

(1

(2

(3

)

(4

.(

(5

(6

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

( )

(... )

( )

∴ \_\_\_\_\_ -  
/

( )

∴



∴ \_\_\_\_\_ -



\_\_\_\_\_ -

:

❖

❖

❖

❖

❖

❖

❖

\_\_\_\_\_ -

:

❖

❖

❖

❖

❖

❖

❖

❖

❖

❖

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

:

❖

❖

❖

(1

(2

(3

(4

(5

(6

35

35

.2007

)

.(

.

:

.

:



.



.

:  
: ✓

:07

04	20	11	
11.42	56.87	31.71	%

% 56.87

% 31.71

.% 11.42

2007

: ✓

:08

-	-	-	
-	-	-	
01	25	09	
02.85	71.42	25.73	%



% 71.42

% 25.73

.% 02.85

: ✓

:09

-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	
-	-	-	
13	20	02	
37.15	57.14	05.71	%

% 37.15

% 57.14

.% 05.71

2007

:

✓

:10

04	20	11	
11.42	56.87	31.71	%

% 56.87

% 31.71

.% 11.42

: ✓

:11

02	05	28	
05.72	14.28	80.00	%

% 80.00 :

% 14.28 :

.% 05.72 :

: ✓

✓

:12

00	35	
00	100	%

% 100

:

✓

✓

:13

06	00	29	
17.14	00	82.86	%

% 82.86

% 17.14 :

: ✓

:14

19	16	
54.29	45.71	%

% 45.71

.% 54.29 :

: ✓

:15

00	35	
00	100	%

.% 100 :

: ✓  
✓

:16

19	16	
54.29	45.71	%

% 45.71

.% 54.29 :

: ✓  
✓

:17

-	-	-	
04	20	11	
11.42	56.87	31.71	%

% 56.87

% 31.71

.% 11.42

:

✓  
✓

:18

15	20	
42.85	57.15	%

% 57.15

.% 42.85

:

✓  
✓

:19

10	05	20	
28.57	14.28	57.15	%

% 57.15

% 14.28

.% 28.57 :

:

✓

✓

**:20**

10	25	
28.57	71.43	%

% 71.43

.% 28.57

:

✓

**:21**

10	05	20	
28.57	14.28	57.15	%



% 57.15 :

% 14.28

.% 28.57 :

:



:22

10	25	
28.57	71.43	%

% 71.43

.% 28.57

:



:23

05	10	20	
14.28	28.57	57.15	%

% 28.57

% 57.15 :

.% 14.28 :

:



:24

05	30	
14.28	85.71	%

85.71 :

%

.% 14.28 :

:

:



:



:



:

:





خاتمة



:

:

:

.1

:



:

.2

:

:



:

-  
-  
-  
-  
-  
-

:

:

-  
-  
-  
-  
-

: .3

-  
-  
-



-

.

-

.

:

.4

:

.

-

.

-

.

-

.

-

# قائمة المراجع

	:	_____	
		:	_____
.1993			.1
			.2
	2001		
.2002			.3
.1999			.4
.1999/1998	-		.5
			.6
		.2005	
			.7
		.2007	
			.8
		.2007	
(	)		.9
	.2000	-	
	:		.10
		.2007	
.1998			.11
-	(	)	.12
		.1997	
2			.13
		.1998	
.2002			.14
.2002			.15

-	-	:	.16
.2002			
	:		.17
		.2005	
	:		.18
		.2002	
	:		.19
		.1998	
	:		.20
		.2000	
-			.21
		.1984	
.1988			.22
.1998			.23
	(	)	.24
		.1998	-
-			.25
		.2000	
.1998		:	.26
.1979			.27
.	-		.28
-	(	)	.29
		.2005	
.1998			.30
	:		.31
		.2003	
			.32
		.1999	

.2005

.33

.34

:



.35

.2002

30/29

-

-

: \_\_\_\_\_

## Ouvrages:

1. Alain DUTHEIL & autres, **Les meilleur article du Harvard business review sur l'innovation**, édition Organisation- Paris, 2003.
2. Bernard DOBIECKI, **Intelligence & pratique du Marketing**, Les pressed u Management- France, 1992.
3. Christian MICHON & autres, **Le Marketeur : Les fondamentaux du marketing**, Pearson édition – Paris, 2003.
4. Claude DEMEURE, **MARKETING**, édition DALLOZ - France, 2<sup>ème</sup> édition, 1999.
5. Claude Demeure, **Marketing**, Sirey Edition, Paris- France, 2<sup>ème</sup> édition, 2000.
6. Denis Pettigrew, Normand TURGEON, **Marketing**, Chenelière/Mac Graw Hill, edition Montréal, Canada, 3<sup>ème</sup> edition, 1996.
7. Jacques LENDREVIE & autres, **MERCATOR: théorie et pratique du Marketing**, Edition Dalloz gestion - France, 7<sup>ème</sup> édition, 2003.
8. Jacques LENDREVIE, Denis LINDON, **Mercator**, Dalloz édition, Paris- France, 7<sup>ème</sup> édition, 2003.
9. Jean Pierre Védrine , Martin sylvie, **Marketing (les concepts clés)**, Chihab édition, Alger, 1996.
10. Kenneth. A. Longman, **Advertising**, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1971, p18. Kenneth. A. Longman, **Advertising**, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1971.
11. Marc VANDERCAMMEN & autres, **Etude de marchés : Méthodes et outils**, édition De Boeck- Bruxelles, 2005.
12. Marc VANDERCAMAN, **Marketing (L'esseentiel pour comprendre, décide, agir)**, Deboeck édition, Bruxelles, Belgique, 2002.
13. Marie Camille DEBOURG & autres, **Pratique du MARKETING**, 2<sup>ème</sup> édition, Berti EDITIONS-Alger, 2004.
14. Marie Camille DEBOURG, **Etude de CAS de MARKETING**, Berti Edition- Alger, 2004.
15. Michel BERNASCONI, & autres, **Les start-up High Tech: Création et développement des entreprises technologiques**, édition Dunod- France, 2000.

16. Mohamed Seghir DJETLI, **Marketing**, Berti edition, Alger- Algérie, 1998.
17. P. Philip kotler, Bernard Dubois & autres, **Marketing Management**, Public Union édition, Paris- France , 12<sup>ème</sup> édition, édition spéciale, 2006.
18. Rodolphe DURAND, « Guide du management stratégique : 99 concepts clé», DUNOD - Paris, 2003.
19. S. RAPP and T. collinsMari, Marketing: the new direction in promotion, adversting and Marketing Strategy, newyork: Mc Graw-hill Book Co, 1987.
20. Stephen ROBBINS & autres, **Management: l'essentiel des concepts et des pratiques**, Pearson éducation - Paris, 4<sup>ème</sup> édition, 2004.
21. Vincent BOLY, **Ingénierie de l'innovation : Organisation et méthodologie des entreprises innovantes**, Lavoisier - Paris, 2004.
22. Vincent BOLY, Ingénierie de l'innovation: Organisation et méthodologie des entreprises innovantes, Lavoisier - Paris, 2004.
23. W.J. Stanton. & autres, fundamentals of marketing. 9ed, New York: Mc Graw- Hill, inc, 1991.
24. Yves CHIROUZE, **Le marketing: études et stratégies**, Ellipses éd. Marketing-Paris, 2003.