

\_\_\_\_\_

:

:

“ ” . “ ”

. :

:

:

( - ) /

( - ) /

( - ) /

( - ) /

( - ) /

**2008/2007**

\_\_\_\_\_

.

...

"

"

...

# تذکرہ

• :

•

•

•

•

•

• " "

•

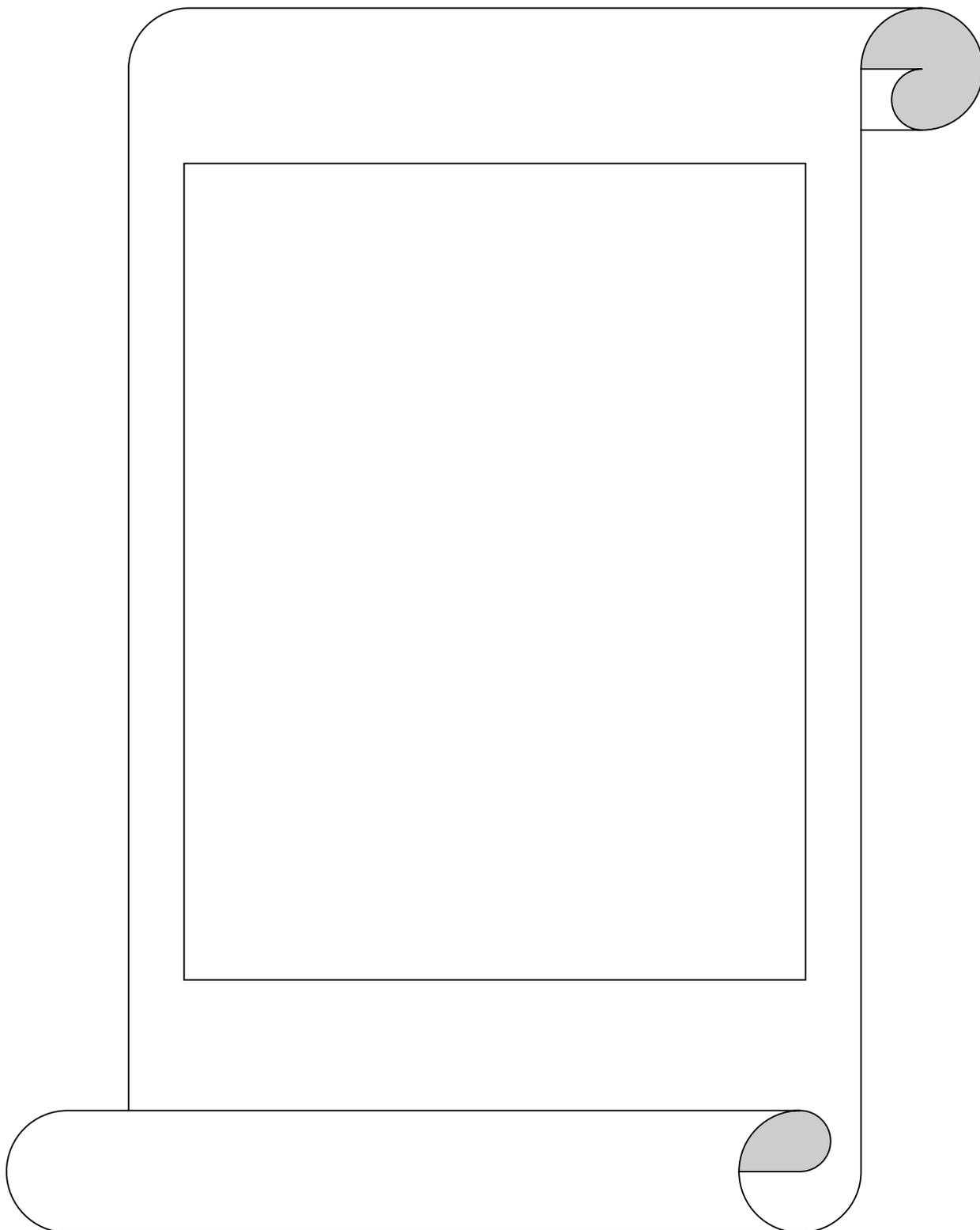
• " "

• • •

•

•

.



—

( )

( )

( )

(... )

( )

( )

:

( )

:

" " :

.(Laibni) " " :

(Trèfle)

⋮  
\_\_\_\_\_

# RÉSUMÉ

Autre que le produit, le prix, la distribution; **la communication marketing** (ou la promotion) est considérée comme l'un des piliers les plus importants qui composent le mix marketing. La communication marketing contient elle aussi un ensemble d'outils qui sont la publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, la force de vente, les relations publiques, la communication événementielle et la propagande; le but primordial de ce mix est de communiquer avec le maximum de personnes, afin de les informer de l'entreprise et ses produits, les convaincre de l'utilité de ces derniers, les rappeler de temps en temps pour renforcer les relations, pour enfin prendre les décisions d'achats; comme ça, l'entreprise va réussir à augmenter son chiffre d'affaire. Pour cela, l'entreprise doit bien choisir et bien combiner entre les composantes de la communication marketing à l'extérieur de l'entreprise comme à l'intérieur, afin de réaliser ses objectifs, surtout lorsqu'il s'agit de construire une image claire, précise et persuasive de l'entreprise, ses marques, et ses produits; il lui faut alors bien planifier et bien élaborer des stratégies efficaces, fondées sur des principes logiques, rationnels et scientifiques, pour arriver à ce qu'on appelle la communication marketing intégrée.

Réaliser une bonne réception du message de la part de l'ensemble des individus, consiste à la communication marketing l'utilisation de plusieurs techniques et d'outils, le plus importants d'entre ses outils est sans doute les médias, et qui sont utilisés exclusivement par **la publicité**, c'est pour cela qu'on appelle cette dernière: La communication marketing média. La publicité a pour objectifs d'informer et attirer l'attention du public de l'objet de la publicité (produit, entreprise, marque service après vente...), faire désirer, et enfin avoir un comportement ou une action. Pour atteindre ces objectifs, le responsable marketing (ou le responsable de la publicité) doit bien planifier et réaliser la publicité (ou la campagne publicitaire) en s'appuyant sur des critères tel que le contrôle des opportunités, la fourniture des moyens nécessaires, l'analyse du marché et la fixation des objectifs, pour élaborer ensuite une stratégie publicitaire applicable, en prenant en compte la coordination entre la publicité et les autres composantes de la communication marketing et le mix marketing.

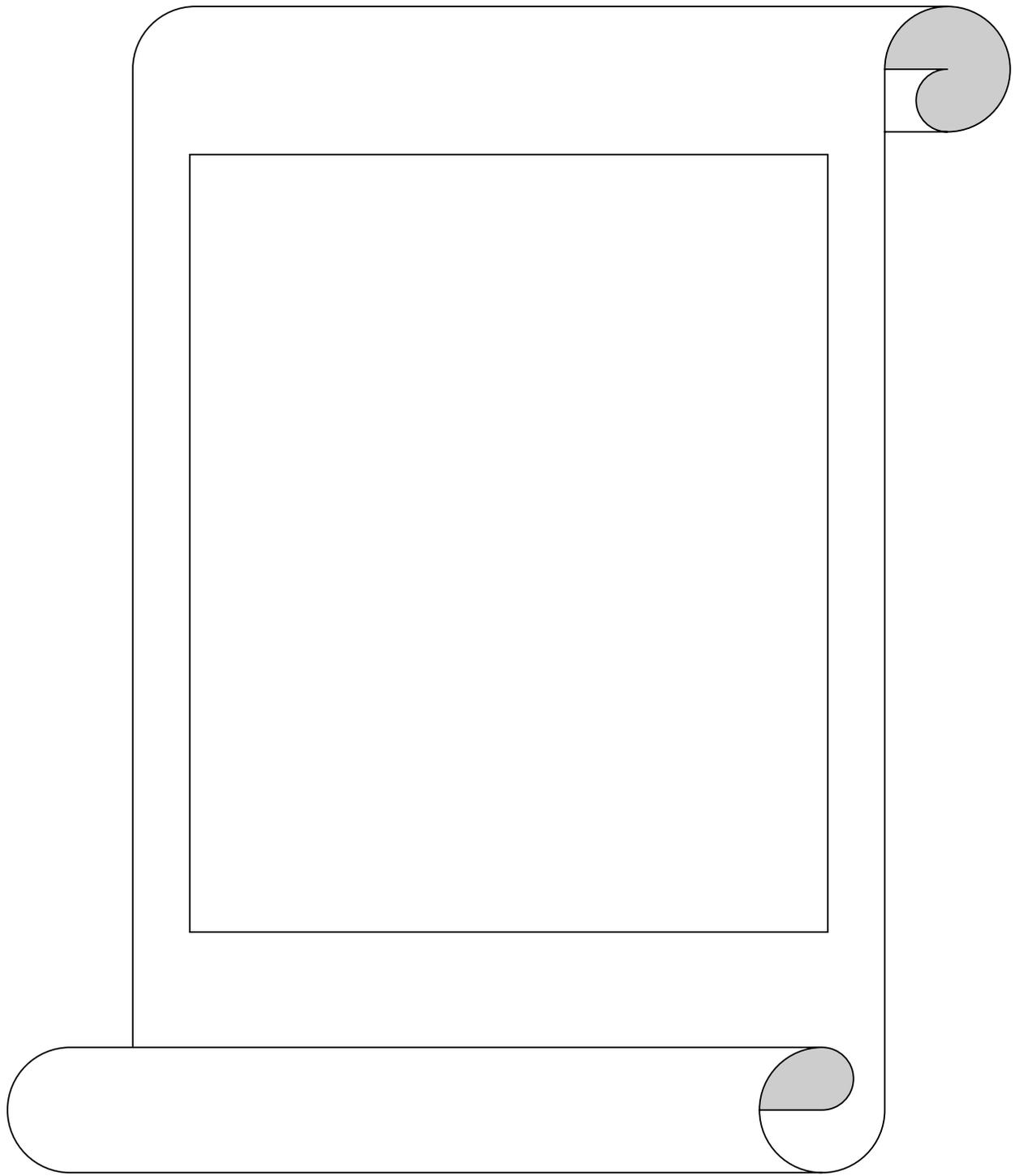
Mais en réalité, cela ne suffit pas; car le suivi et le contrôle par **la mesure de l'efficacité publicitaire** est une chose importante et obligatoire pour chaque entreprise qui veut exister et être le leader. L'entreprise, doit alors, consacrer une partie de ses ressources matériels et humaines pour savoir l'étendu de l'efficacité publicitaire; celle la repose sur deux critères, le premier est celui de la communication: ou l'entreprise mesure et teste sur l'ensemble de l'audience utile (en ce basant essentiellement sur les techniques du sondage d'opinions), avant et

après le lancement final de la publicité, le deuxième critère, qui est le plus difficile, est celui des ventes: par rapport à ce critère, l'entreprise essaye de faire le rapport entre les ventes et la publicité; il existe beaucoup de méthodes, le plus important d'entre elles est la modélisation. L'objectif primordial de la mesure de l'efficacité publicitaire est de déterminer la qualité des décisions de la communication marketing, et celle du marketing en général, et pour que les décideurs prennent des mesures de corrections et d'améliorations nécessaires.

Et pour montrer l'importance de cette recherche, on a donné un exemple en forme de cas pratique, réaliser au sein de l'entreprise "**Trèfle**" des produits laitiers, sur la publicité du nouveau fromage à tartiné "**Laibni**".

**Mots clés:**

La communication marketing, la publicité, la mesure de l'efficacité publicitaire.



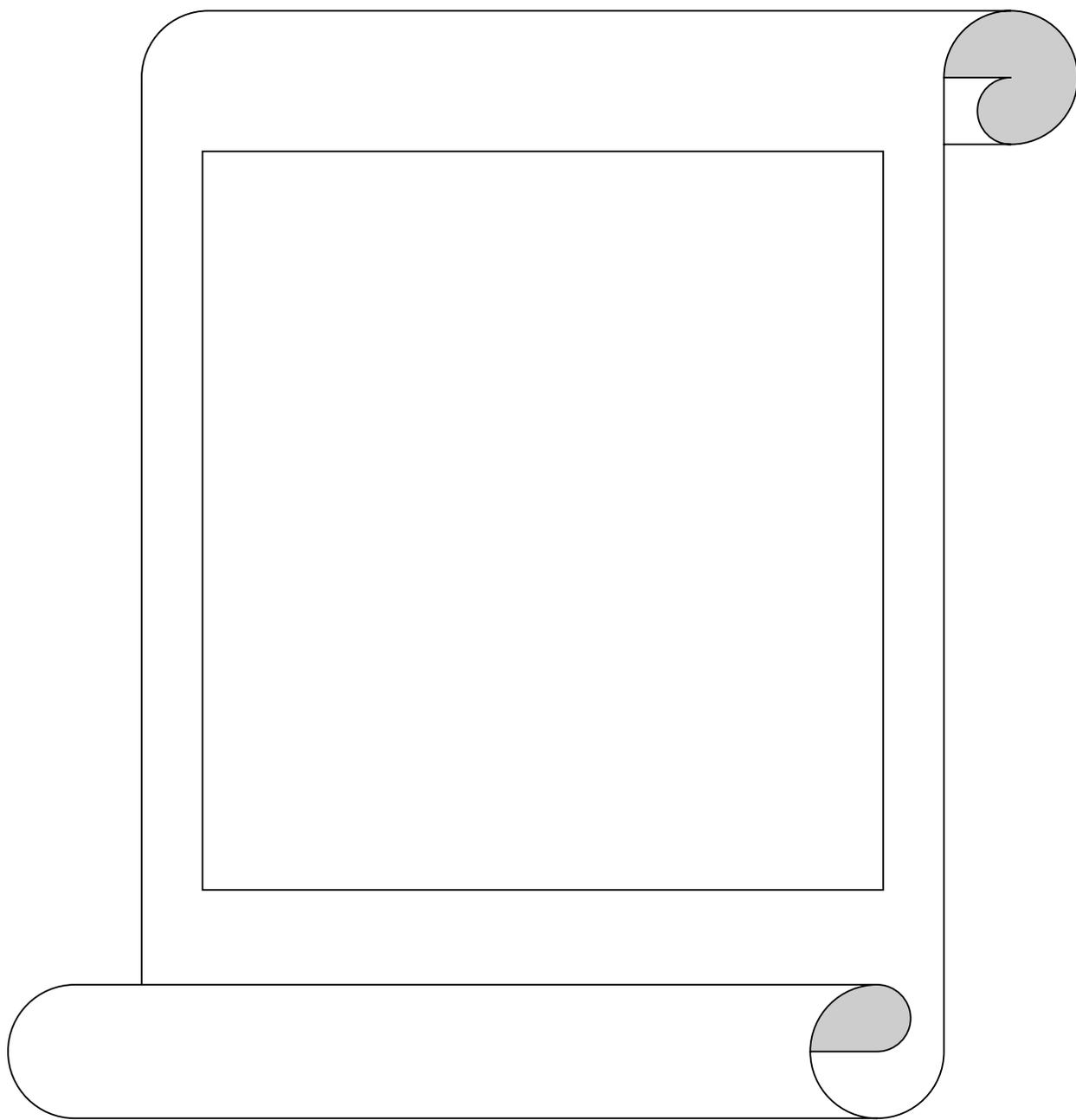
---

I.....	
10.....	
13.....	
15.....	
17.....	
.....	
23.....	:
24.....	
25.....	:
25.....	:
33.....	:
36.....	:
39.....	:
42.....	:
44.....	:
44.....	:
46.....	:
49.....	:
52.....	:
52.....	:
54.....	:
56.....	:
58.....	:

62.....	:
62.....	:
66.....	:
69.....	:
72.....	:
75.....	:
78.....	:
79....." "	:
80.....	:
81.....	:
81.....	:
84.....	:
86.....	:
90.....	:
92.....	:
94.....	:
94.....	:
98.....	:
102.....	:
105.....	:
105.....	:
107.....	:
110.....	:
114.....	:
114.....	:
117.....	:
119.....	:

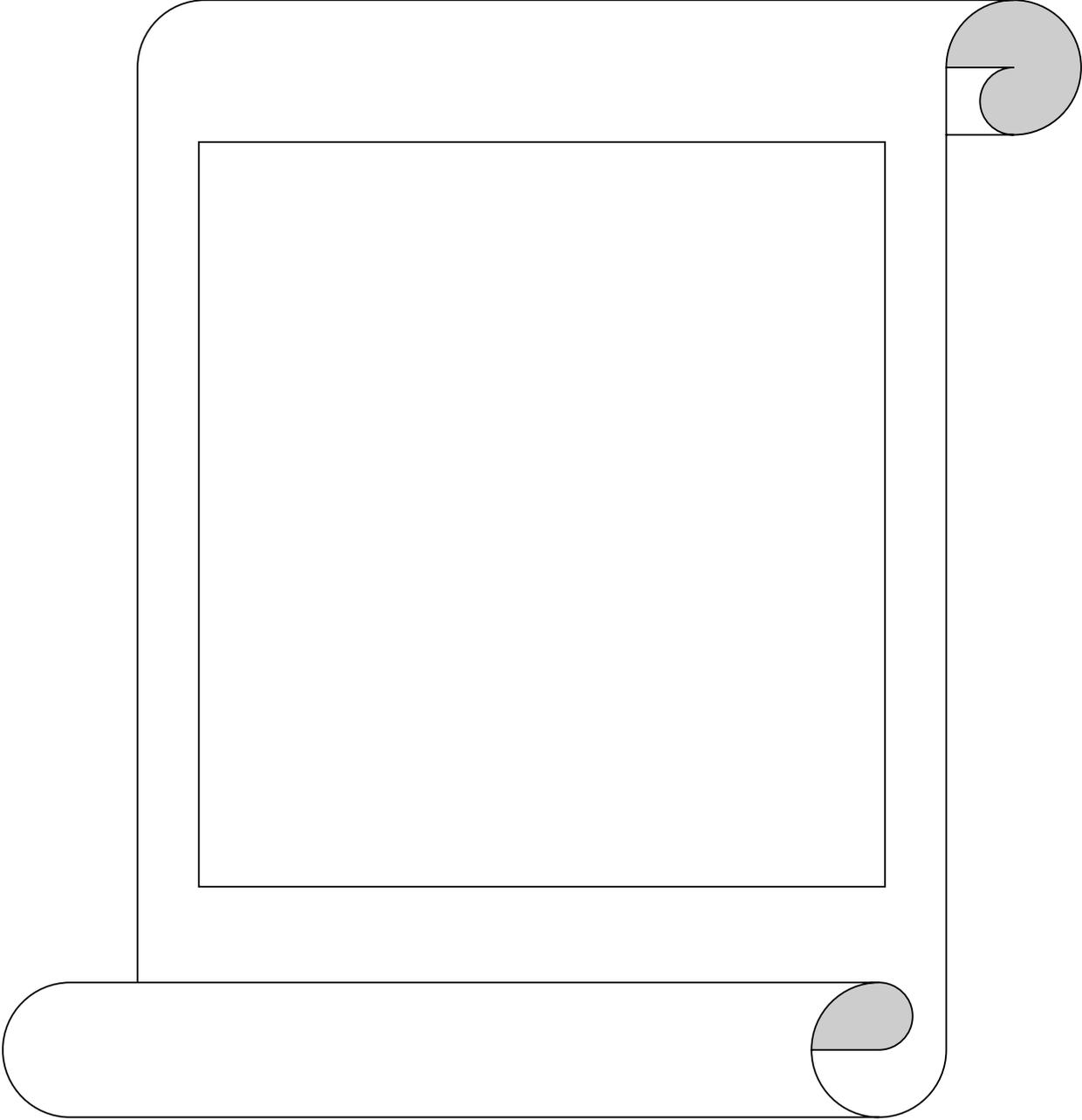
122.....	:
123.....	:
124.....	:
125.....	:
125.....	:
128.....	:
130.....	:
133.....	:
133.....	:
134.....	:
135.....	:
137.....	:
138.....	:
139.....	:
143.....	:
146.....	:
149.....	:
<b>150..</b> " " " " .....	:
151.....	:
152..... " " .....	:
152.....	:
153.....	:
156..... " " .....	:
159.....	:
159.....	:

160.....	:
172.....	
174.....	
176.....	
185.....	

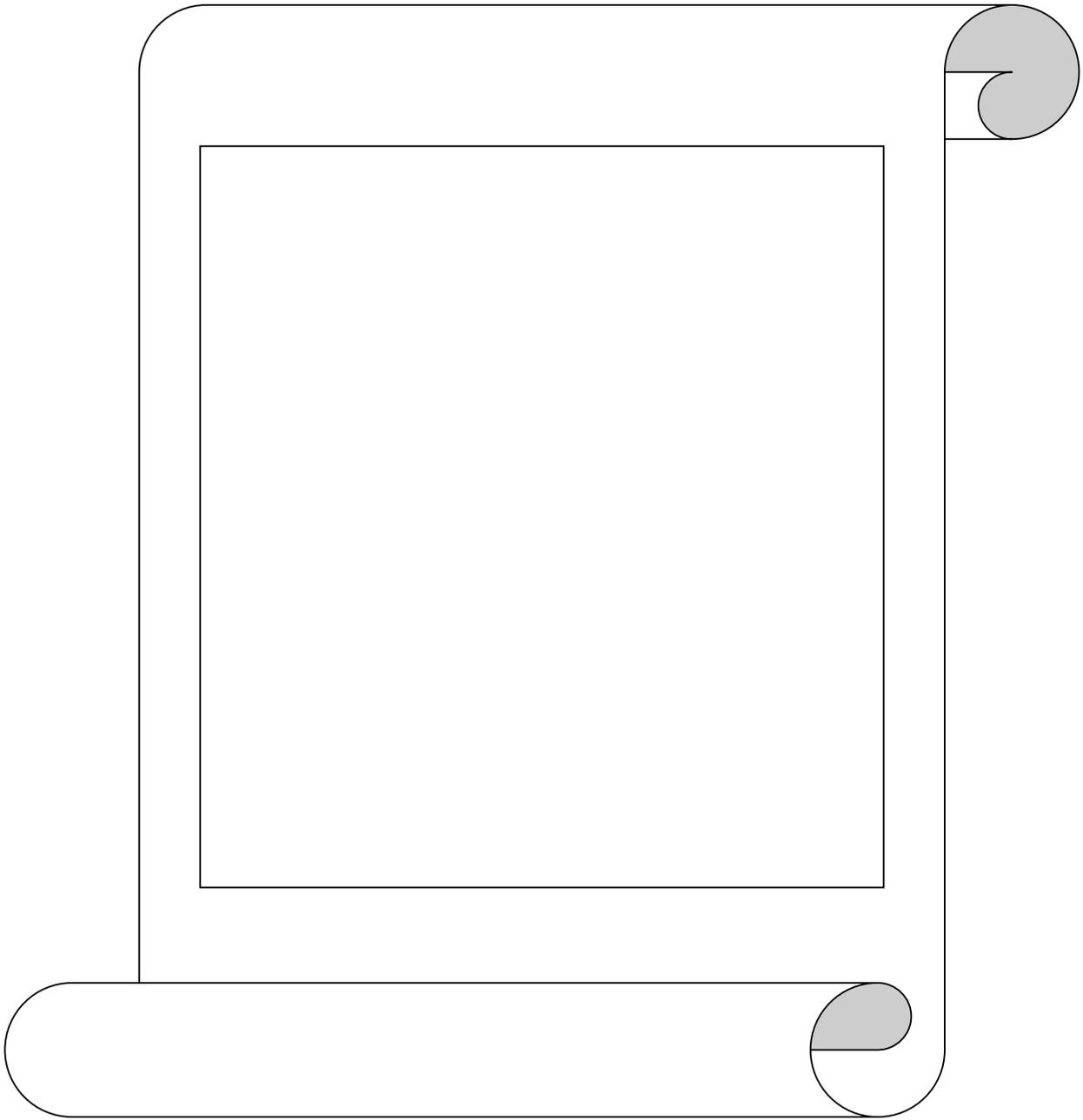


\_\_\_\_\_

_____	_____	_____
38		(1)
61		(2)
65		(3)
73		(4)
77		(5)
85		(6)
98		(7)
126		(8)
141		(9)
156	" "	(10)
157	" "	(11)

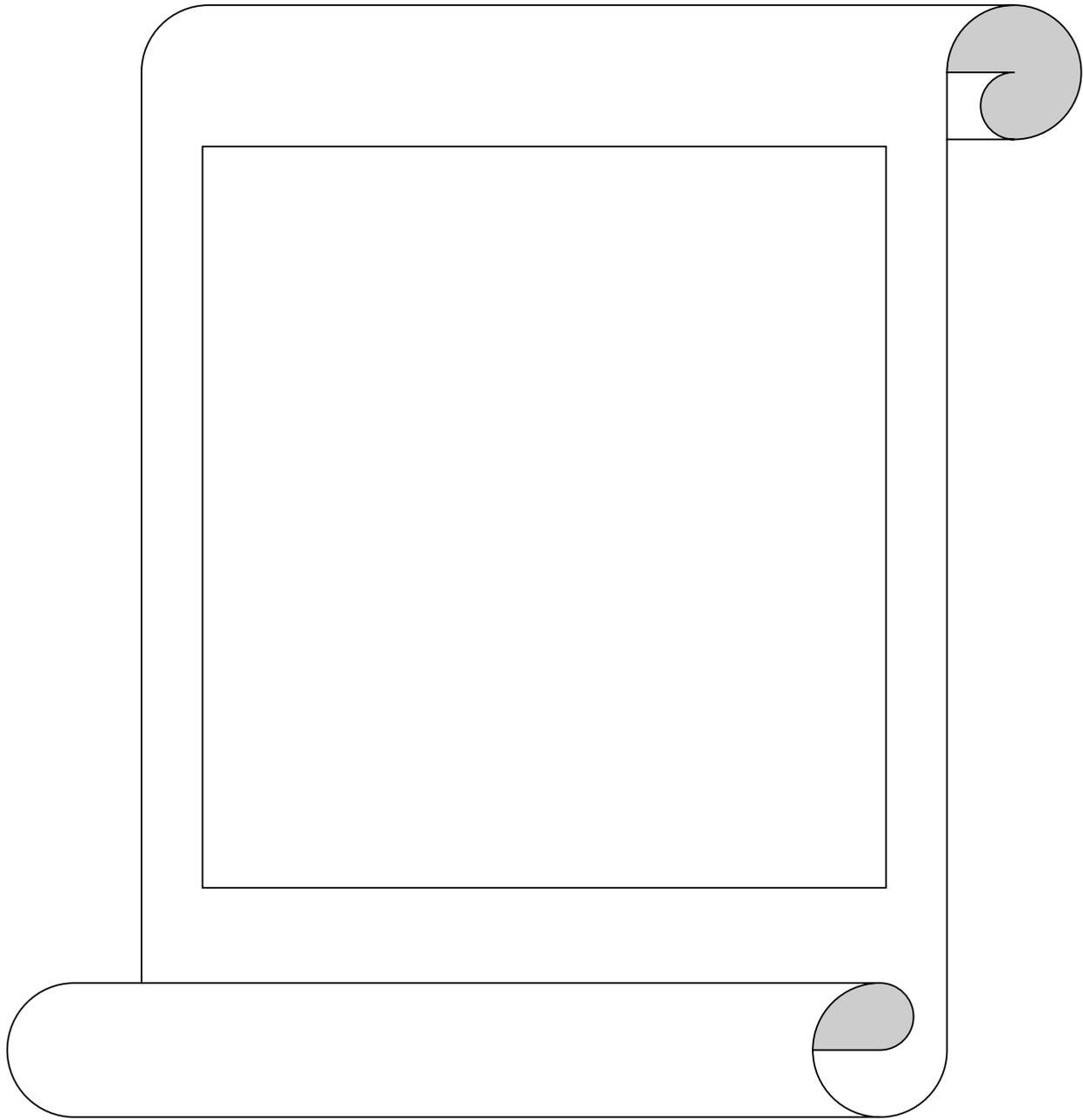


29		(1)
30	" / " :	(2)
46	(La stratégie Push)	(3)
47	(La stratégie Pull)	(4)
48		(5)
50		(6)
52	"C. Shannon & W. Weaver" :	(7)
53		(8)
54		(9)
55	"Shannon & Weaver"	(10)
57		(11)
60		(12)
68		(13)
71		(14)
91		(15)
107		(16)
108		(17)
108		(18)
109		(19)
109		(20)
110		(21)
112		(22)
113		(23)
128		(24)



\_\_\_\_\_

_____	_____	_____
185 187 190	2006	(1) (2) (3)



•  
•  
\_\_\_\_\_

" "

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

"

:

"

" "

" "

:

•

•

•

" "

" "

•

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

:

•

•

•

" "

•

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

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

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

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

2007 ( " " " " )

.2008

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

"La revue " :  
" :

française du marketing"

" :  
.IFOP IPSOS

: \_\_\_\_\_ .8

( )

)

(

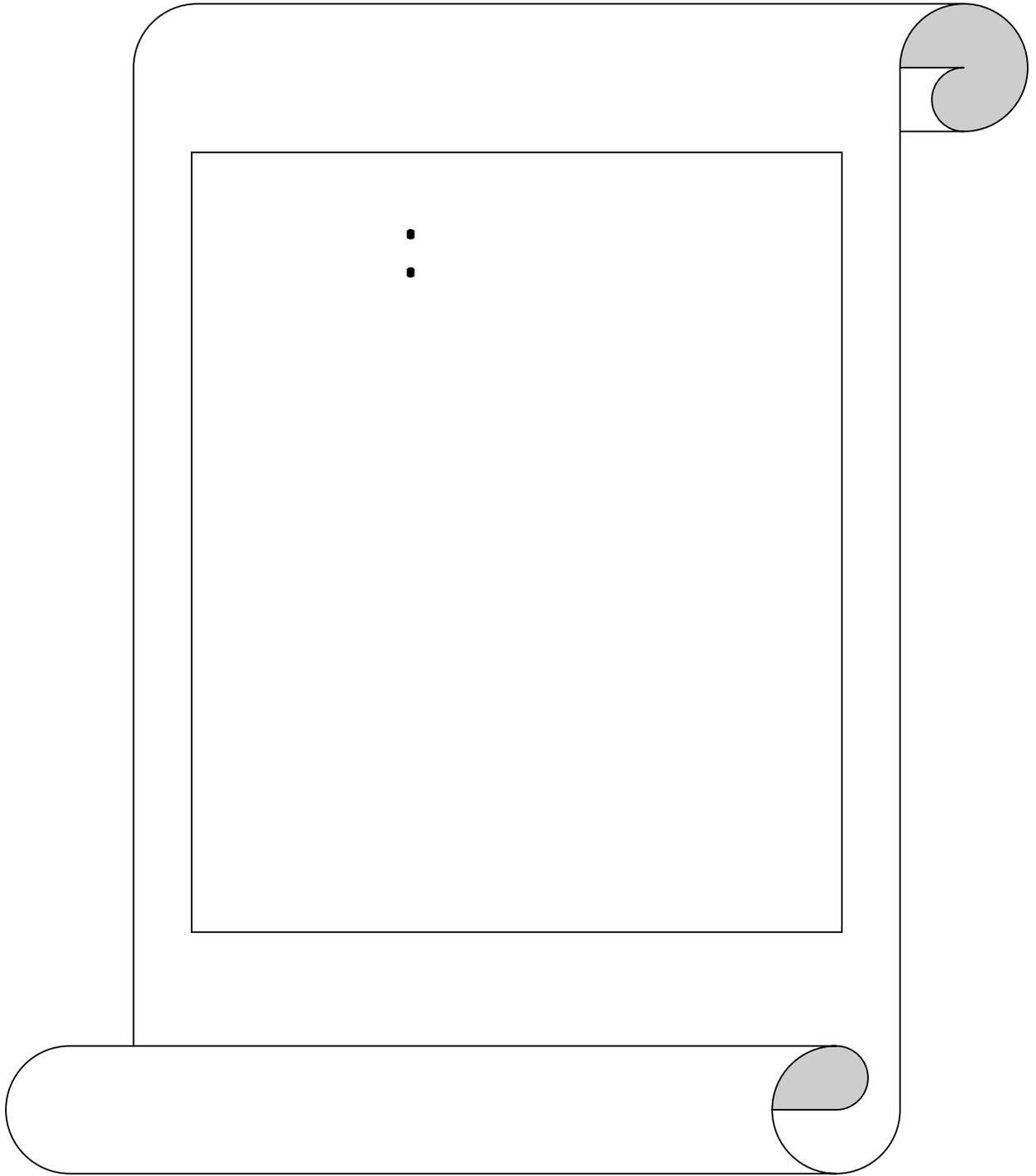
: \_\_\_\_\_ .9

:

:

“ ”

“ ”



: \_\_\_\_\_

(1960) E.Jerome M<sup>c</sup>Carthy

.

:

.

.

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

(1939 – 1929)

(1930)

(1945)

1

/

( )

2004

- -

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

.36 ← 11

1

1

: :

" : (1985)

2"

" : (B. Dubois) (P. Kotler) ( )

3"

: :

" :

(Marketing Management)

4"

( )

: :

<sup>1</sup>: Mohamed Seghir Djitli, **Marketing**. BERTI Editions, Alger –Algérie-, 1998, p 5, 6,7.

.8 : 1999 – –

<sup>3</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 11<sup>e</sup> edition, Pearson Education, Paris –France-, 2004, P.12.

<sup>4</sup> Ibid., P.13.

:  
:1 : .1  
.1.1  
.2.1  
.3.1  
/  
.4.1  
.5.1

.2 : .2  
.1.2  
.2.2  
.3.2  
.4.2  
.5.2

: :

McCarthy

3"

"4P"

<sup>3</sup> P. Kotler, B. Dubois. D. Manceau, Op. Cit., P.20.

: .1

"

1"

2

" B. Dubois P. Kotler

3" ( ) ( )

"

3

4"

: .  
: .  
: .

4

.390 1999 - -

<sup>2</sup> Voir: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, Op. Cit. PP. 442,443.

.241 : 1998 - -

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ 1  
\_\_\_\_\_ 3

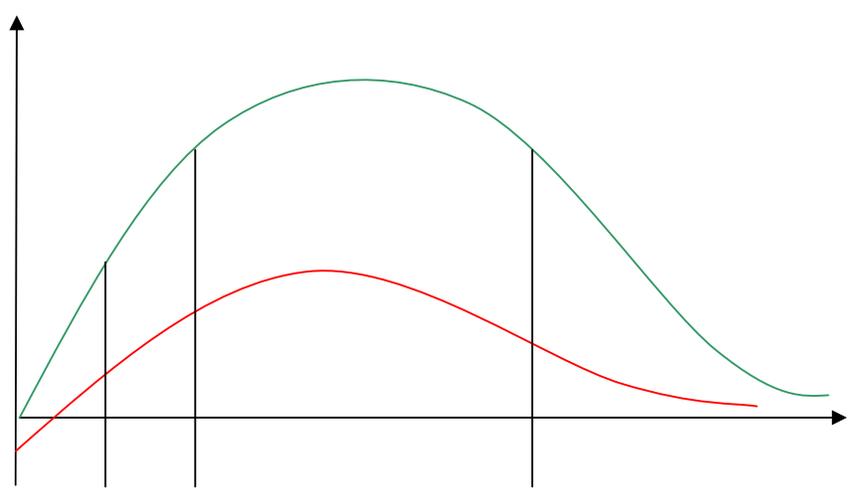
<sup>4</sup> <sup>3</sup>: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, Op. Cit. PP. 447,448.

∴ ∴  
∴ ∴  
∴ ∴  
∴ ∴

∴

\* \_\_\_\_\_ : (1) \_\_\_\_\_

/



P. Kotler. B. Dubois, D. Manceau, Op. Cit. p 352. : \_\_\_\_\_

: .2

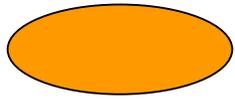
∴  
∴

1∴

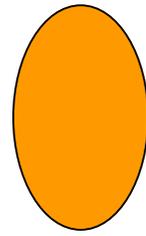
.

: " / "

/ : \_\_\_\_\_ :(02) \_\_\_\_\_



3	2	1
	/ :	( )
6	5	4
/ :		(surprime)
9	8	7



P. Kotler, B. Dubois. D. Manceau, Op. Cit., P.505. : \_\_\_\_\_

( ) 9 5 1

.( )

( ) 6 2,3

( ) 8 7 4

:<sup>1</sup>

: .1.2

:

+ =

: .2.2

:

$$E_p = \frac{\Delta P}{\Delta Q} \cdot \frac{Q}{P}$$

:E<sub>p</sub>:

:Δ P

:Δ Q

: 3

: .3.2

( )

- 
- 
- 

:

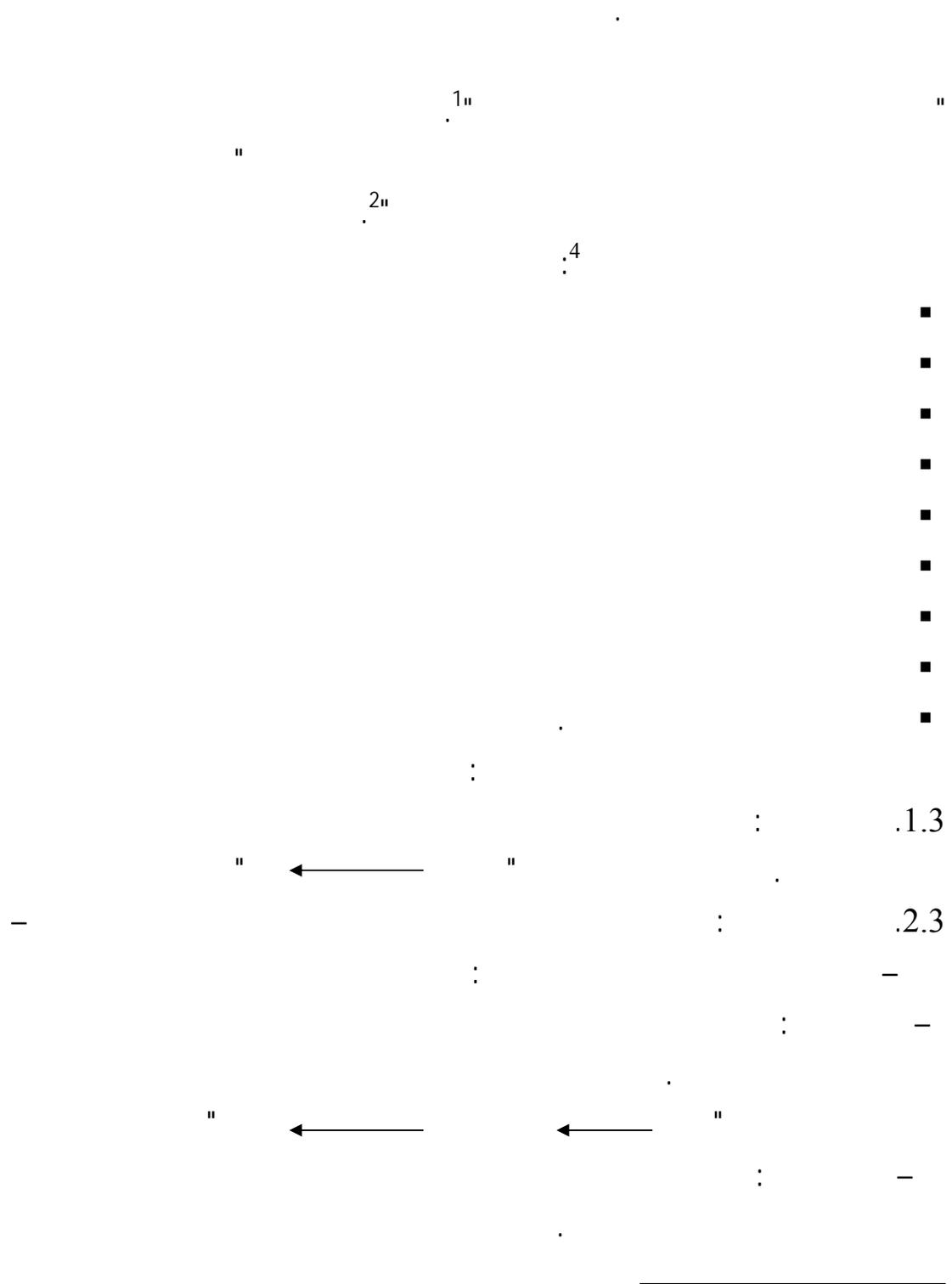
(R.O.I: Return On Investement)

: .3

"

2"

<sup>1</sup>: M.S. DJITLI, 1998, Op. Cit. pp: 154 → 158



<sup>1</sup>: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, Op.cit, p 540.

<sup>2,4</sup> : P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, Op.cit, p 541→543.

" ← ← ← " : -  
 " ← ← ← " : ( ) .4

: \_\_\_\_\_ :

" " " " : :  
 "Communis" "Communication"  
 .1" ( / ) ( / ) ( / ) " "

2"  
 "

3"  
 "

.14 : 2003 - -  
 .479 : 2005 - -  
 .277 : 1999 - -

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ 1  
 \_\_\_\_\_ 2  
 \_\_\_\_\_ 3

( )

.(... : )<sup>1</sup>

: .2

1

: .3

(Le paralangage)

2

:

:

:

: .1

:

:

:<sup>1</sup>

" : ●  
 " : ●  
 :4  
 3  
 ( ) : ( ) ■  
 : ■  
 ( ) " " :  
 ) " : .2  
 ) (...  
 ) (...  
 ) (...  
 .1" (...

.279 278 1  
 .151 : 2003 : 2  
 3

.154 153 : . 2002 - -

<sup>1</sup> Jean Pierre HELFER, Jaques ORSONI, **Dictionnaire de marketing**, Editions Vuibert, Paris -France-, 2001, p 30.

La )

( )

(communication marketing

:

(La communication média) : .1.2

(La communication hors média) : .2.2

( )

: :

)) :

1

.<sup>2</sup>(( (89)

)) :

(22)

(23)

.<sup>3</sup>(( (24)

(30)

)) :

.<sup>4</sup>(( (31)

1990

- -

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

.44

.89 <sup>2</sup>

.24 23 22 : <sup>3</sup>

.31 30 : <sup>4</sup>

)):

<sup>1</sup>(( (32)

:

( )

<sup>2</sup>(( (35)

))

:

:

(...

)

" "

:

:

.(Promotion) " "

:

" "

3

"

4"

<sup>1</sup>سورة النمل، آية: 32.

<sup>2</sup>: 35.

"

Stanton

1"

"

P. William :

2"

:

:

:

:(01)

-				

.260 2004

- -

:

.472

2005

1

2

-				
-				
-				
-				
-				
-				
-	-	-	-	-
-	-	( )	3	-
	P.L.V			
	(Publicité			
	sur le Lieu			
	de Vente)			
	-	-	-	-
		-		
		-		

.404 : 2002 : \_\_\_\_\_

: :

:

-2

-3

-4

...

1

-5

-6

.2

-7

:

:

:

:

:

:

.1

:

.2

•

•

•

283.282 . 2000

- -

.261

2004

.1 : 1  
- 2

( ) .3

:

•

•

1

.

...

:

:

.2

.

: .1

: .2

: .3

: .4

"

"

: .5

( )

3

.

( )

:

:

:

.406 :  
.284.283 .

.11

2002  
2002

2002

:  
: 1  
: 2  
: 1

: : .1  
:

: -

: -

: .2

.1  
:

: -

: \_\_\_\_\_ :

.2  
:

: :

:

: - 1

...

.287←290 :

2002

.13←12 : \_\_\_\_\_ : <sup>1</sup>/<sub>2</sub>

: - 2

" "

: - 3

: - 4

: :

.( )

<sup>1</sup>B. Dubois P. Kotler

:

.1

/ .2

. .3

: :

( )

---

<sup>1</sup> Voir: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 11<sup>e</sup> édition, 2004, op.cit. pp 221→226.

·  
:  
:

·  
:  
:

( ← )

·  
:  
:

·  
:  
\_\_\_\_\_

·  
:  
\_\_\_\_\_

·

:( Le principe d'existence) :

<sup>1</sup>  
:( Le principe de continuité) :

" :Michel ROGALE

."  
:( Le principe de différenciation) :

( Le code "

publicitaire de la marque)

.( Original)

:( Le principe de simplicité et de clarté) :

---

<sup>1</sup> **Adapté de** : Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST, **Publicitor**, 6ème édition, Editions Dalloz, Paris – France – 2004, pp 130 →134.

**:( Le principe de réalisme) :**

" : OGILVY

."!

**:( Le principe de déclinaison) :**

:

.1

.2

.3

.4

**:( Le principe d'intégration) :**

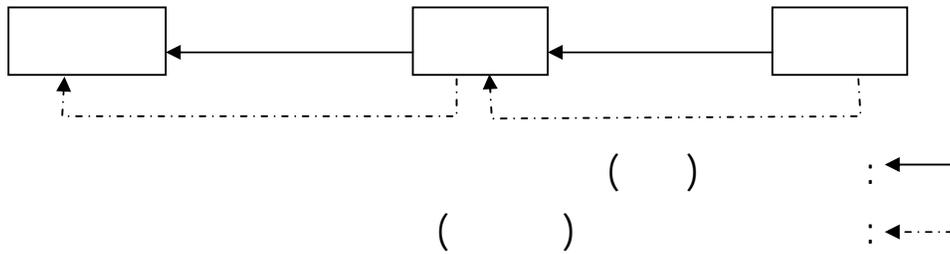
.( La synergie) :

**:( Le principe d'acceptabilité interne) :**

:  
:  
\_\_\_\_\_

**:( La stratégie Push) :**

:(03)

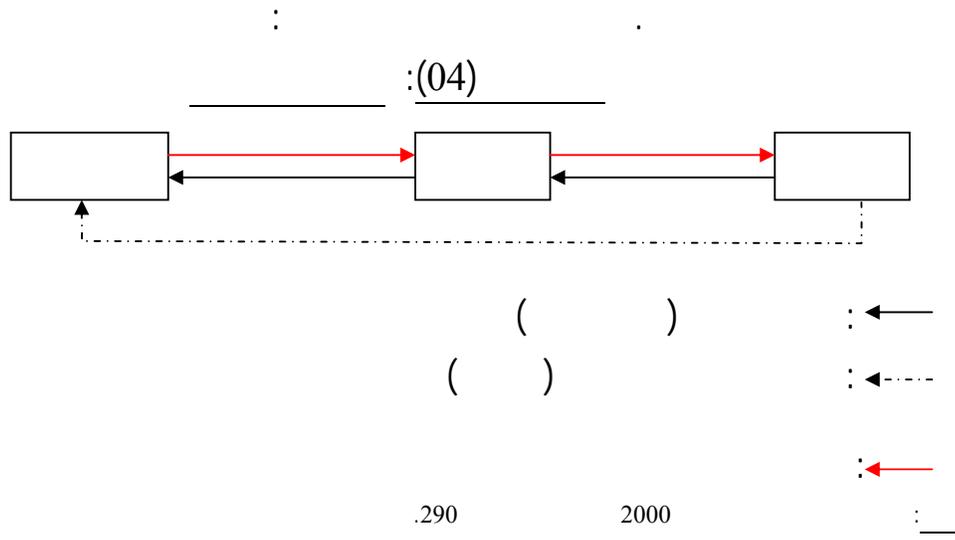


.290                      2000                      :  
\_\_\_\_\_

**:( La stratégie Pull) :**

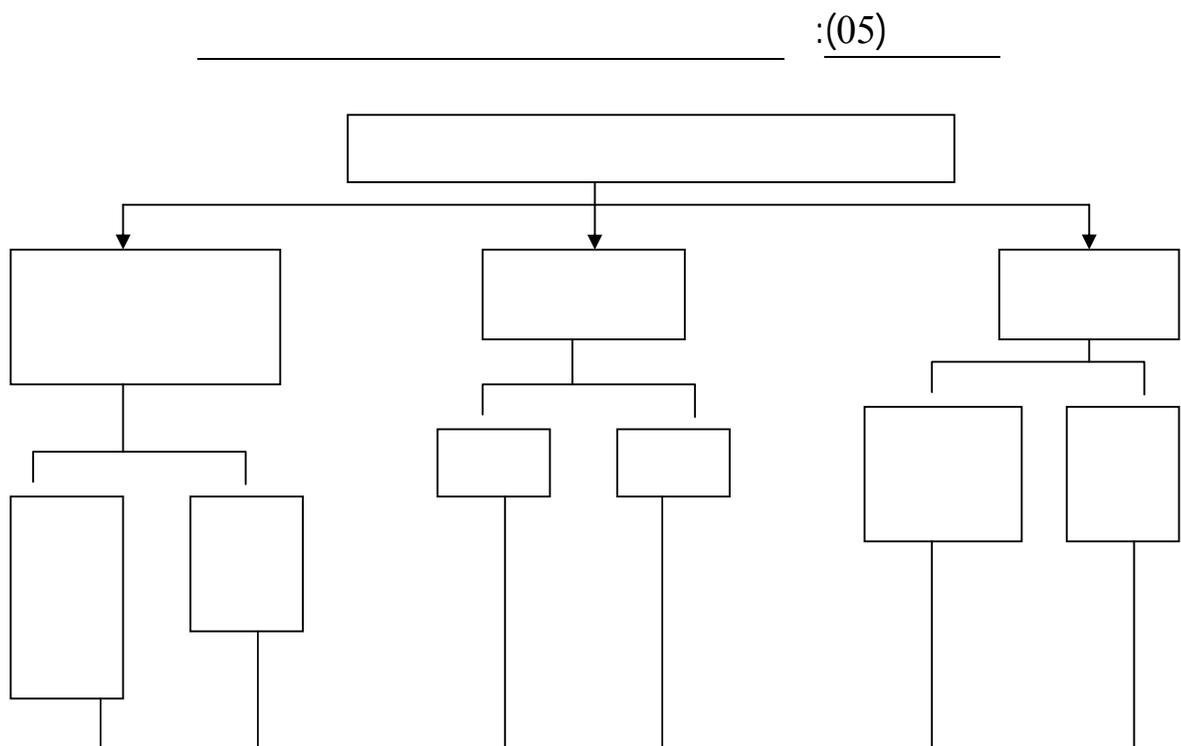
---

<sup>1</sup>: P. Kotler, B. Dubois. D. Manceau, 11<sup>e</sup> édition, 2004, Op. Cit. P: 547,548.



( La stratégie mixte)

:



.397

2002

: \_\_\_\_\_

**:( La stratégie de la vente intensive)**

:

" "

1

**:( La stratégie de la vente extensive)**

:

" " " "

2

( )

.40 : 2002 - -

.41

2500

1

2

\*

Les )\*

(hypermarchés

: \_\_\_\_\_ :

:

:

:

.

:

.1

.2

.3

.4

:

:

,

:

,

-

-

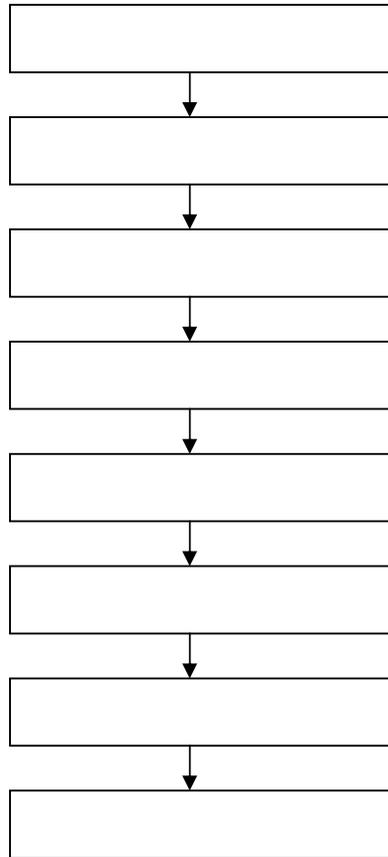
.1

.2

.3

.4

:(06)



Source: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 11<sup>e</sup> Edition, 2004, Op. Cit. P 605.

( )

C.M.I: La )<sup>1</sup>"

":

Communication Marketing Intégrée)

: \_\_\_\_\_ :

.

( ) ( )

Claude Shannon "

:

"& Warren Weaver

.115← 91

2006

- -

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

: (... ) •  
 : •  
 : (... ) •  
 ( ) •  
 :

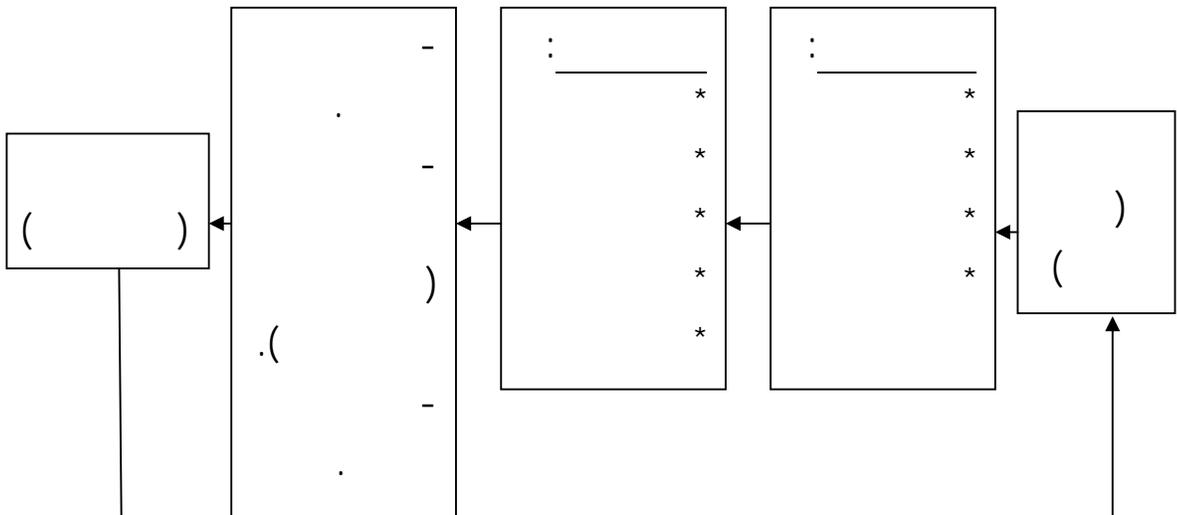
**"C. Shannon & W. Weaver " : (07)**



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

:

\_\_\_\_\_ : (08)



.20 : 2002 : —

:  
: .1

( ) : .2

) (Les médias) : .3  
( ) (...

- -  
:  
: .4

(Feed back) : .5

. : .6

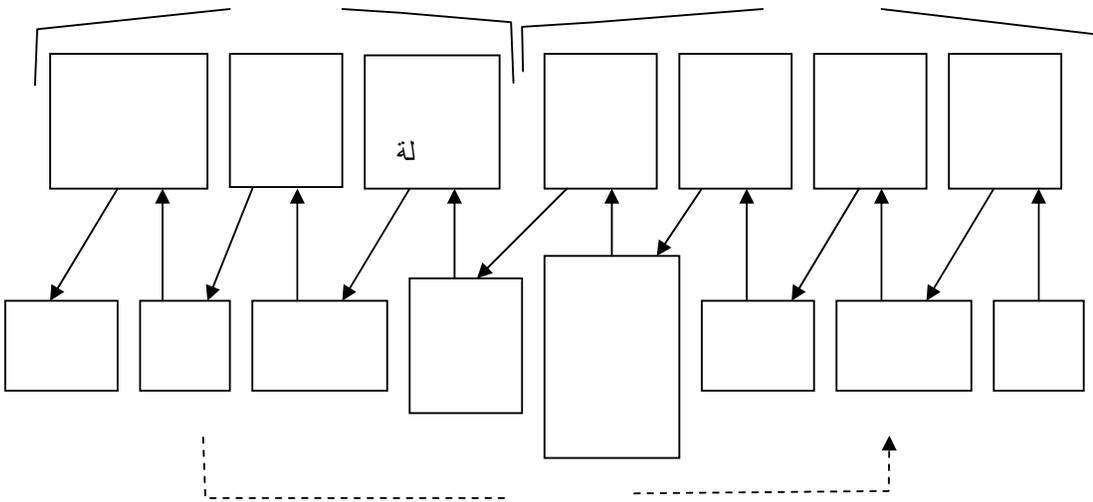
\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

( ) : .1

.2

.3

\_\_\_\_\_ :  
:(09)



.22 : \_\_\_\_\_

(... ) : .1

.2

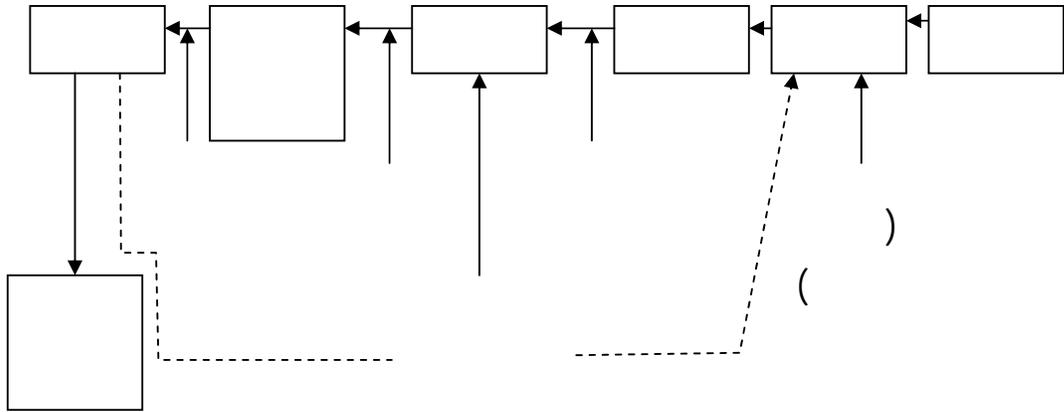
.3

.4

Shannon & Weaver

: ( )

Shannon & Weaver :(10)



Source: J. Lendrevi, A. De Baynast, 6<sup>e</sup> édition, Op. Cit., p 10.

:Shannon & Weaver

.1

.2

.3

.4

." "

: \_\_\_\_\_ :

1.

:

( )

:

:

.1

-

-

-

-

.2

:

.3

-

-

( )

-

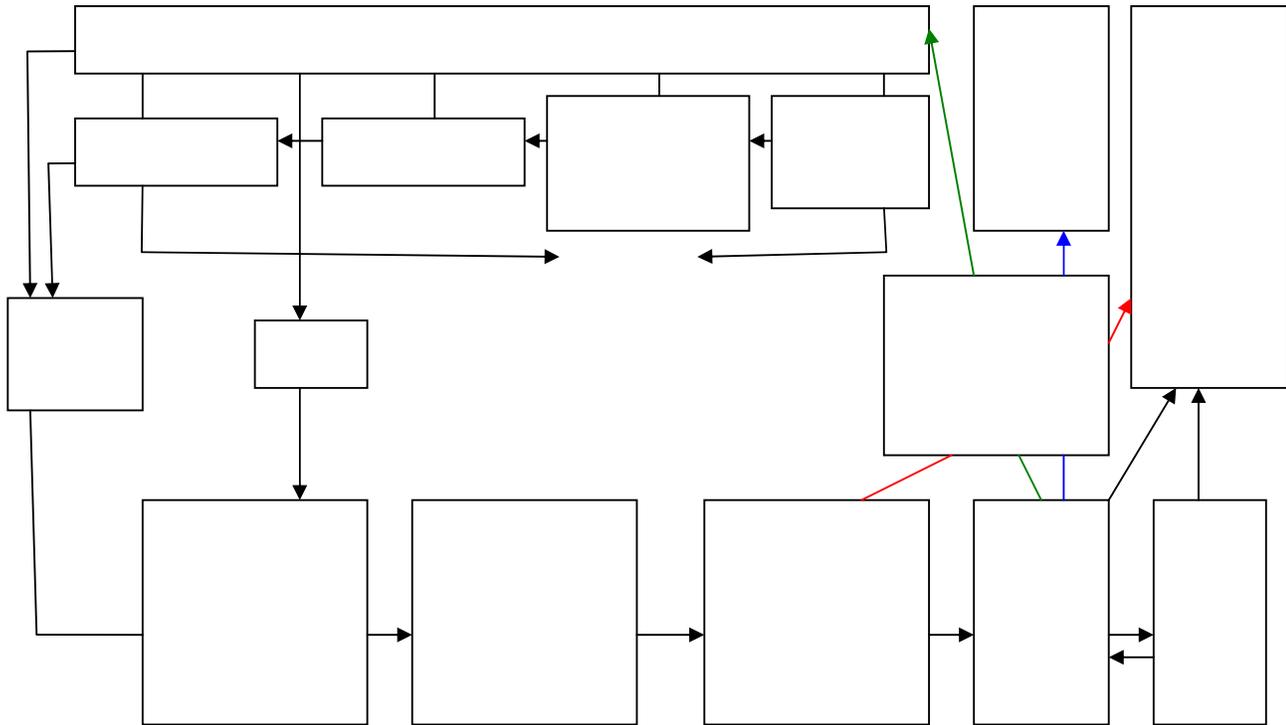
.4

.5

.6

: (11)

:(11)



.26

2002

: \_

:

.1

.2

.3

.4

.5

.(Originale et créative)

:

:

( )

·  
: \* (A.I.D.A) :

- :
- (Attention) .1
  - (Intérêt) .2
  - (Désir) .3
  - .(Action) .4

(Réponse (Réponse affective) (Réponse cognitive)  
: comportementale)

- ( ) .1
- ( ) .2
- ( ) .3

<sup>1</sup>Vaughn

( .3 .2 .1)

( .3 .2 .1)

: :

1961 "Lavidge & Steiner"

.<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup> Voir: J. Lendrevie, A. De Baynast, 6<sup>e</sup> édition, Op. Cit. Pp 35→37.

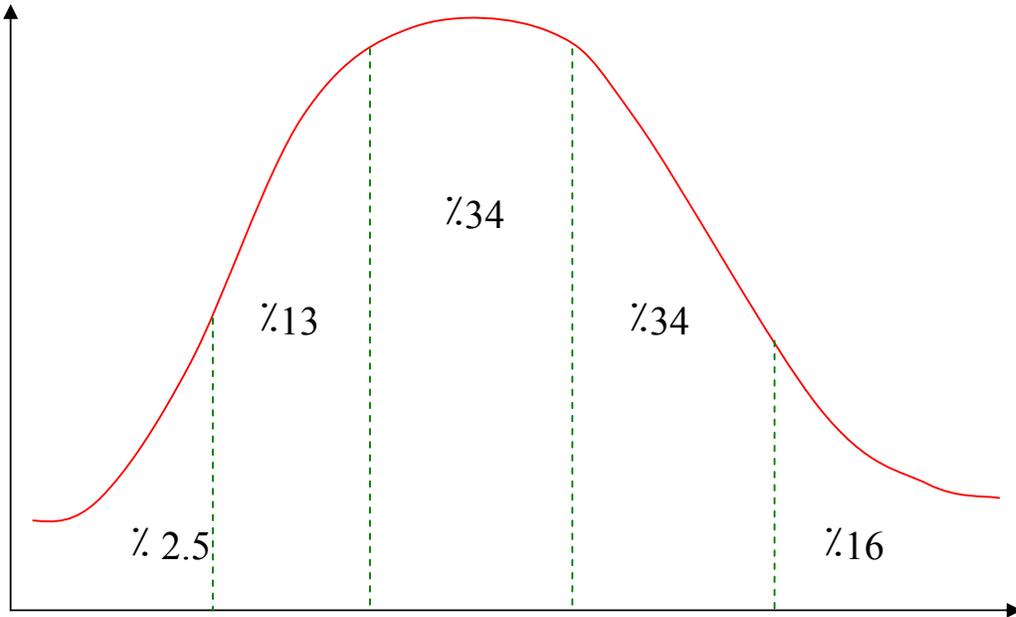
<sup>2</sup> أنظر: إسماعيل السيد، 2002، نرجع سبق ذكره، ص ص: 8 ← 12.

(La prise de conscience)	.1
(La connaissance)	.2
(L'attrait)	.3
(La préférence)	.4
(La conviction)	.5
(L'achat)	.6

( ) 1983 "Rogers" :

%2.5	:(Les innovateurs)	.1
%13.5	:(Les adopteurs précoces)	.2
%34	:(La majorité précoce)	.3
%34	:(La majorité tardive)	.4
%16	:(Les retardataires)	.5

:(12)



Source: P. Kotler, D. Manceau, B. Dubois, 11<sup>e</sup> édition, 2004, P 411.

:

:(02)

<b>Modèle de ) l'adoption des (innovations</b>	<b>Modèle de la ) hiérarchie des (effets</b>	<b>A.I.D.A</b>	
--	--	----------------	--

Prise de ) (conscience	Prise de ) (conscience ↓ (Connaissance)	(Attention)	<b>Stade ) (cognitif</b>
↓ (Intérêt) ↓ (Evaluation)	↓ (Attrait) ↓ (Préférence) ↓ (Conviction)	↓ (Intérêt) ↓ (Désir)	<b>Stade ) (affectif</b>
↓ (Essai) ↓ (Adoption)	↓ (Achat)	↓ (Action)	<b>Stade ) (comportemental</b>
1983	1961	1925	

Source: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 11<sup>e</sup> édition, 2004, Op. Cit., P 608.

: \_\_\_\_\_ :

(La communication

médias et hors médias)

)

(

.

:

.)

,( )

( ) "Bellow the line"

( ) "Above the line"

.

:

---

.

:

:

(La promotion

1"

": des ventes)

": (A.M.A)

2"

( )

( )

.

<sup>1</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، 2004، مرجع سبق ذكره، ص 265.

<sup>2</sup>: Christian Michon et autre, **Le marketeur: Les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, Paris - France-, 2003, pp 374 →375.



. : .4.4.1  
 : .5.1  
 ( )  
 . : .6.1  
 . : .2  
 : .1.2  
 . : .2.2  
 (Les ( ) ( )  
 . présentoirs)  
 : .3.2  
 . : .3  
 . :

:(03)


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

Source: Malcom McDonald, **Les plans marketing**, Traduction de la 5<sup>e</sup> édition par Pierre Choix, Editions De Boeck université de Bruxelles – Belgique – 1<sup>ère</sup> édition, 2004, P 317.

:

:

:1

:

.1

(... ) •

<sup>1</sup> Adapté de: Marie – Camille De Bourg, Joël Clavelin, Olivier Pierrier, **La mercatique en action**, Edition le génie des glaciers, Chambéry – France –, 2002, P 254.

(... ) •

(... ) •

.( ) (Le frein prix) •

: .2 •

(... ) •

(... ) •

. •

: .3 •

(... ) •

•

•

•

•

•

— —

.(Le destockage) " "

: :

---

( )

.

: :

" :

— —

" : 1"

<sup>1</sup> Jean Marie Pointet, Jean-Pierre Vergnaud, **Vivre et comprendre le marketing**, Editions EMS-ISTM, Paris – France-, 2005, p 223.

1"

"

Kotler & Dubois

2"

3

( )

(Message personnalisé)

.1

.2

.3

.4

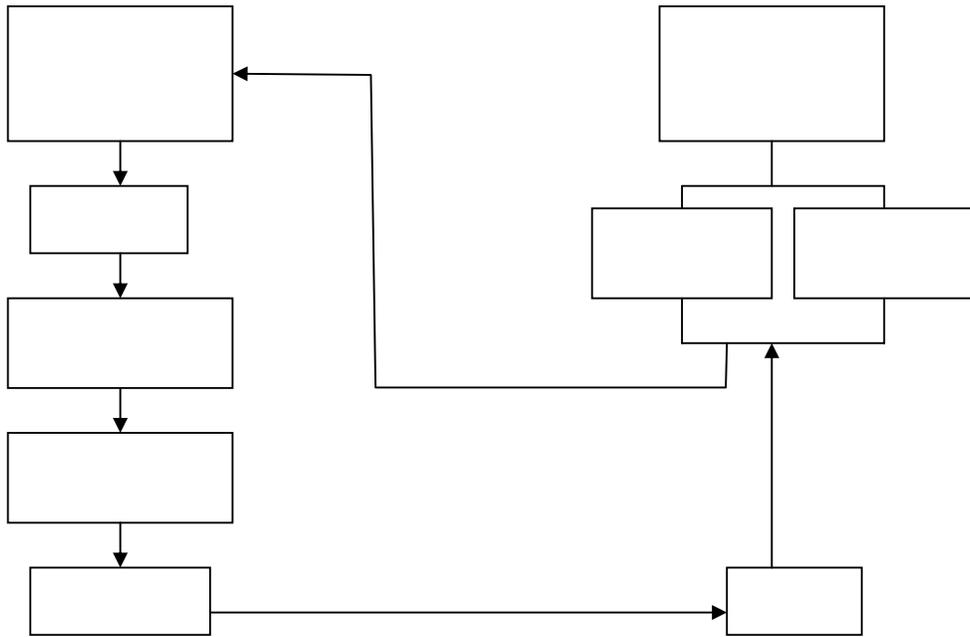
.5

: (13)

<sup>1</sup> Alexandre Steyer, Amélie Clauzel, Pascale Quester, **Marketing: une approche quantitative**, Pearson Education, Paris –France-, 2005, P 230.

<sup>2</sup> P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 11<sup>e</sup> édition, Op. Cit. P 672.

<sup>3</sup> Adapté de: Christian Michon et autres, 2003, Op. Cit., P 340.



Source: Christian Michon et autres, 2003, Op. Cit., P 341.

" "

:<sup>1</sup>

:

:

.1

"

( )

.

"

:

.2

(

)

<sup>1</sup> Adapté de: \*P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 11<sup>e</sup> édition, 2004, PP 675→ 680;  
\*M.C. Debourg, J. Clavelin, O. Perrier, 2002, PP 138→151.

- ( )
  - 
  - 
  - 
  -
3. ( ) :
4. ( ) :
5. :

"Téléshopping"

(I.S.A: Imprimé

:  
(Les bus-mailing) Sans Adresse)

\_\_\_\_\_

"

1"

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، 2002، مرجع سبق ذكره، ص 25.

":

1"

":

Kotler & Dubois

2"

:

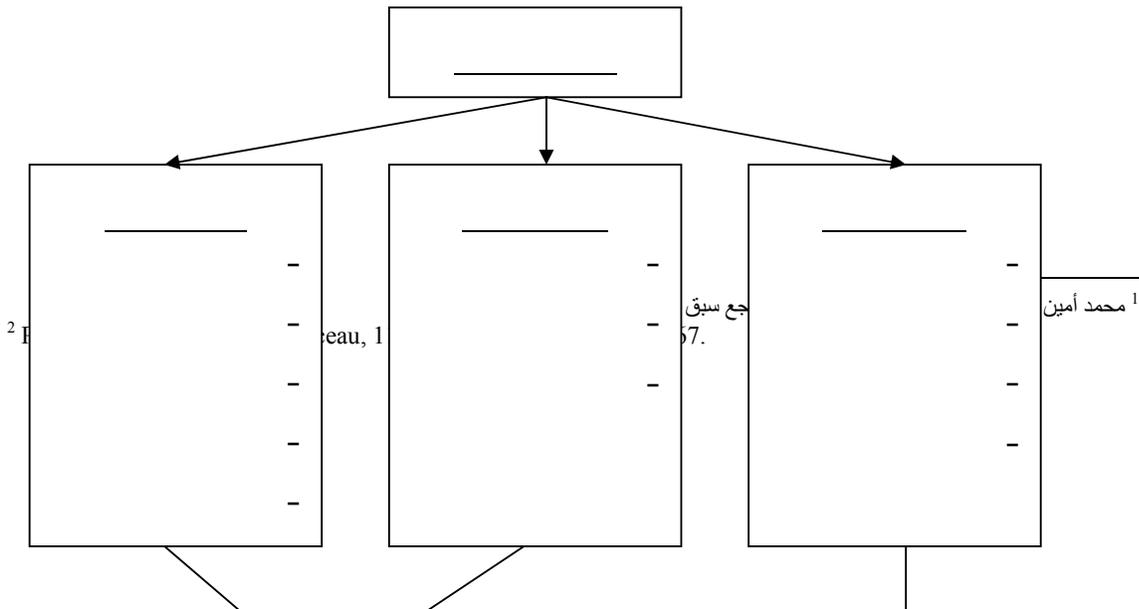
- -

:

:

: (14)

:(14)



Source: A. Steyer, A. Clauzel, P. Quester, 2005, Op. Cit., P 232.

(La " " .  
communication événementielle)  
:  
:

.1

.2

.3

.4

.5

1

:( ) :

---

" "

:

: "Sponsoring"

"

2"

"Le parrainage" "Sponsoring"

" "

) :(Sponsoring) .1

1

(

<sup>2</sup> A. Steyer, A. Clauzel, P. Quester, 2005, Op. Cit., P 231.

:(Le mécénat)

.2

.<sup>3</sup>

( )

( )

:

:(04)

<b>(Mécénat)</b>	<b>(Sponsoring)</b>	
-	-	
-	-	
-	-	
	-	
	-	
	-	
	-	
	-	
	-	
	-	
	-	

Source: L. Demont, A. Kempf, C. Scibetta, 2004, Op. Cit., P 191.

:( ) :

<sup>1,3</sup> Guy Audigier, **Marketing pour l'entreprise**, Editions Gualino, Paris – France –, 2003, P 223.

(La propagande)

1" .

...

2" .

( ) :

.1

.2

.3

.4

3 :

.1

( ) :

.2

.3

\_\_\_\_\_ :

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، 2002، مرجع سبق ذكره، ص 312.

<sup>2</sup> 2002 .23

<sup>3</sup> \_\_\_\_\_ : .68 67 2000 - -

(La force de vente)

Yves Chirouze

2<sup>o</sup>

3<sup>o</sup>

( )

( )

.1

.2

.3

.4

4

<sup>1</sup> Yves Chirouze, **le marketing: Etude et stratégie**, Edition Ellipses, Paris – France –, 2003, P 66.

.329 2003 – –

<sup>3</sup> J.M. Pointet, J.P. Vergnand, 2005, Op. Cit., P 224.

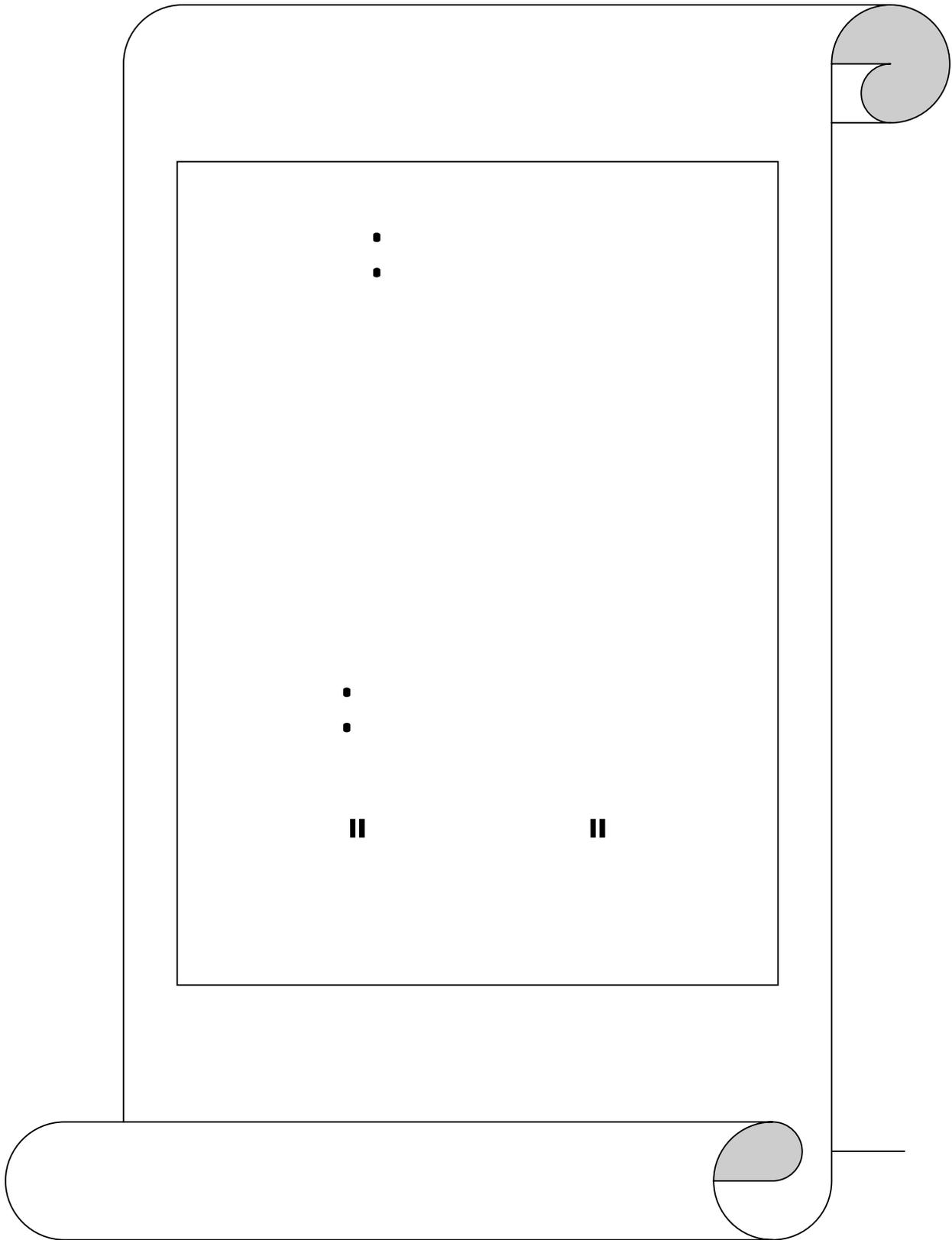


_____	_____	_____	_____
*	- / / -	-	<u>(Représentant non statutaire)</u>
(Exclusif) (Multicartes) * .	- -	-	: . . ) ( <u>Représentant statutaire (V.R.P: Voyageur, Représentant, Placier)</u>
*	-	- (mandat civil)	<u>(Représentant mandataire)</u>
*	-	-	<u>(Agent commercial)</u>
(Les : transitaires) *	-	- (mandat commercial)	<u>(Commissionnaire)</u>
*	-	-	<u>(Courtier)</u>

Source: M.C. Debourg et autres, 2002, Op. Cit., P 201.

: \_\_\_\_\_





- -

"

(La communication marketing média) "

( )

: \_\_\_\_\_ :

⋮ ⋮  
\_\_\_\_\_

⋮ ⋮

—

(Papyrus)

—

) 1622 (The weekly news) ( )  
1655 1625  
(  
1

224 ← 221 2005 — — 147 2002 \* : 1  
\*\*  
\*\*\*  
\_\_\_\_\_ .77 76 2005

1650

(12)

1710

1905 – 1875

( )

" " " " : :  
 " " " " " "  
 " 1" " "  
 " 2"

"Le petit Robert I"

1"

" (La publicité)

":

2"

":

Kotler & Dubois

3"

( )

:

( ) ( ) -

( ) ( )

( ) ( ) ( ) -

-

<sup>1</sup> Paul Robert, **Le petit Robert I**, (Dic.), Edition les dictionnaires le Robert, Paris – France, 1986, p 1563.

<sup>3</sup> P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 11 édition, Op. Cit., P 634.

( ) : (04) -  
) ( ) ( )  
.(

: :  
\_\_\_\_\_

.

.

:

:

:

:

-

-

-

1

:

:

)

"

)

(

1<sup>er</sup> ( ) :

:

-  
-  
-  
-

: :

:(05)

* *	:	* - - <b>(1)</b> <b>(Faire savoir)</b>
* * * *	.	* <b>(2)</b> <b>(Faire aimer)</b>



21← 19

2004

- -  
 431← 429 2002  
 162 ←157  
 .99 ←97 2003- -

			*	1
			**	
	2002		***	
			****	
.187		2002		2

:

)

"

1

"La publicité de masse"

( ) : .1.1

(

"

2"

-

-

-

:

:

:

:

:

:

.1

1" " ( ): .2.1  
( )

) : .3.1  
(

· : .4.1

· : .5.1

" " : .2

: : .1.2

.(... ) ( ) : .2.2

" " : .3.2  
: ...

-  
-  
-

.1

.4.2

:

:

.1

.2

( / ):

.3

:

( ):

.1.3

...

.2.3

.3.3

.4.3

.5.3

.6.3

:

.2

---

300← 298      2000      \*: 1

21 20      2003      \*\*

203← 201      2006      \*\*\*

\*\*\*\* P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau; 11<sup>e</sup> édition, 2004, Op. Cit., 637, 638.

430      2002      \* : 2

.301 300      2000      \*\*

.1  
.2  
.1  
.3  
.5  
.2  
.4  
.6  
...

\_\_\_\_\_

)  
( Learning response ) "  
2

100 09 2003 \* : 1  
.28 2004 \*\*

<sup>2</sup> Voir: J. Lendrevie, A. De Baynast, 6<sup>ème</sup> édition, 2004, Op. Cit., pp 27 →37.  
<sup>3</sup> Voir: Armand Dayan et autres, **Manuel de gestion**, volume 1, Edition Ellipses, Paris – France – 1999; pp 401→ 403.

(The Attitude Model of Reasoned Action) "

"

1977

1975

"Fishbein & Ajzen"

3

( )

)

1905

"Wundt"

3(

4"

":

( )

(P.A.R)\*

( )

:

:

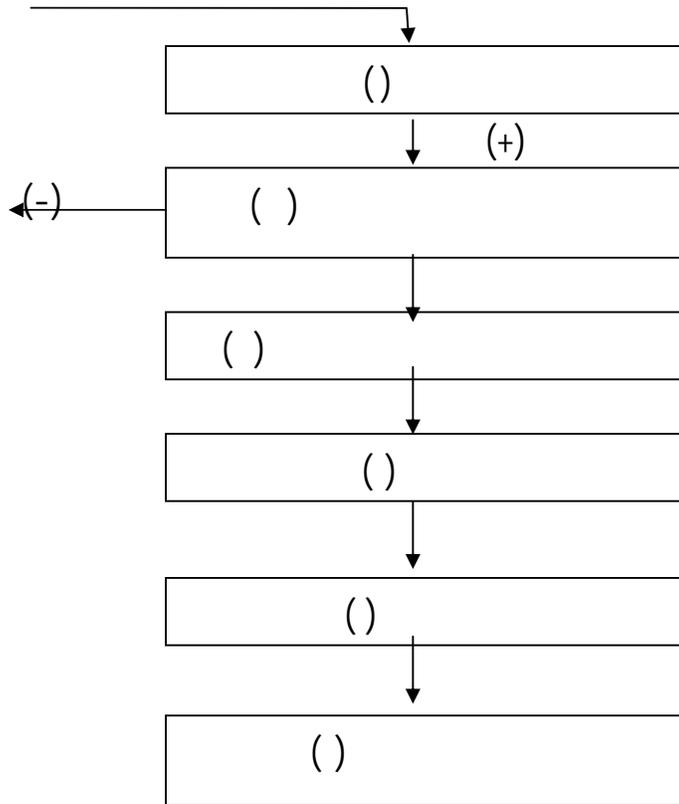
"

"

:

:(15)

\* P.A.R: Primary Affective Reaction.



.()

( )

( )

(+)

(-)

"P.A.R"

( )

"P.A.R"

( ) ( )

( ) ( )

( )

.( )

( )

( ) ( )

( )

.( )

: \_\_\_\_\_ :

"

(A.N.E.P)\* "

1971<sup>1</sup>

19

79-71

1967

20

(... )

( )

( Robincom, Global Vision, Karoui & Karoui : )

\* A.N.E.P: Agence Nationale d'Édition et de Publicité.

1994

1

"

.<sup>2</sup>"( : )

" " " 2003 2002  
"

: 2004 12 "ALGEX"

<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Voir: Hedir Mouloud: "le commerce extérieur Algérien, contraintes et perspectives", **Forum Algérien pour la citoyenneté et la modernité**, N° 03. Octobre 2005, p 12.

- - : : <sup>2</sup>  
62← 59 2003

<sup>3</sup> Voir: Benuini Mohamed (Directeur général de ALGEX): "la promotion des exportations hors hydrocarbures", Op. Cit., 2005, P 30,31.



.(01) 1376950  
( ) :

. "Le mensuel de l'automobile" "Motors magazine"  
:

:<sup>1</sup> ( )  
(Lettres commerciales) -  
(Dépliants) -  
(Flyers) -  
(Brochures) -  
:( ) .4

.(ORIA) " "  
740 <sup>2</sup> 3000  
.<sup>2</sup> 50 2  
" " :

.( ) (Metro)  
" " :  
.6

( )

<sup>2</sup> P. Kotler; B. Dubois; D. Manceau, 2004, 11<sup>e</sup> édition, Op.Cit, P 651.

.  
 :  
 :  
 :  
 : .1  
 1968 1949  
 .  
 " (Voie hertzienne) "  
 " " " -  
 (La télévision numérique)  
 .( )  
 .1984 "Canal+"  
 (T.N.T)\*  
 ... : ( )  
 . Motors TV, AB Moteur :  
 ( )  
 (S.P.C)\*\* " " "Le saucissonnage"  
 )<sup>2</sup>  
 ( ) .(

---

<sup>1</sup> Voir: \* L. Demont et autres, 2004, Op. Cit., P 118.  
 \*\* J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, 6<sup>ème</sup> édition, Op. Cit., P 253.  
 \* T.N.T: Télévision numérique terrestre.  
 \*\* S.P.C: Sponsoring d'un programme court.  
 \*\*\* ONAP: Office National d'Approvisionnement et des Prix.  
<sup>2</sup> Voir: fr.ecopedia.org/publicité, date de consultation: 15/07/2007.

ONAP\*\*\* ( A3 ) (Canal Algérie) 1982  
 " " : .2  
 ( %1 )  
 )  
 . ( )  
 .1

"Afrique 336  
 (CNC)\* " " Film"  
 (ONCIC)\*\* " " 1989  
 30 2001

! : :  
 ( )

(MW) (SW) .  
 (FM) (LW)  
 .2007 19  
 : :  
 (Interactif)

%41 %61 2005 " .

\* CNC: Centre National du Cinématographie.

\*\* ONCIC: Office National de la Commercialisation et de l'Industrie Cinématographique.

1" ..... %15  
 ( 2 )

: \_\_\_\_\_ :

:

\_\_\_\_\_ :06 \_\_\_\_\_

-	-	
-		
-	( )	
-	-	.1
-		(La presse quotidienne)
	-	
	-	

<sup>1</sup> "Le e-business": conférence animé par Jacques Beaud, les jeudis de l'I.N.C, 31/05/2007.



			-	
			-	
			-	
( )	-		-	
	-		-	
	-		-	
	-		-	
	-		-	.4 (La télévision)
	-		-	
	-		-	
	-	24	-	.5 ( ) (L'affichage et l'habillement)
	-	24	-	
	-		-	
	-		-	



	:	:	_____
117←101		-	
163←145	2002	-	
280	2002	-	
307←301	2000	-	
141←135	2007	-	_____

- P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 2004, 11<sup>e</sup> édition, Op. Cit., P 649;  
- J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, 6<sup>e</sup> édition, Op. Cit., PP 239→303.  
- M. C. Debourg, J. Clavlin, O. Perrier, 2002, Op. Cit., P 237.

: \_\_\_\_\_ :

(Le média

planning)

(Les supports média)

.	:	:
	:	
	:	.1
	:	.2
	:	.3
	:	.4
...	:	.5

.  
:  
:  
:

:  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Le briefing média)



:  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



:  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



:  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

305←307  
169←163

2000  
2002

\* : 1  
\*\*

\* J. Lendrevie, A. De Baynast, 2004, 6ème édition, PP 304, 305.

$$\begin{aligned}
 & \text{1000} \times \frac{\text{(ODV ou ODE)}^*}{\text{}} = \text{1000} \quad \text{.}^1 \\
 & \text{)} \\
 & \text{.(} \\
 & \text{: (L'audience)} \\
 & \text{: (L'audience utile)} \\
 & \text{100} \times \frac{\text{(ODV)}}{\text{}} = \text{GRP}^2 \\
 & \text{GRP}
 \end{aligned}$$

<sup>1</sup> Voir: \* A. Steyer et autre, 2005, Op. Cit., PP 219→221;

\*\* Eric Vernet, **L'essentiel du marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Edition d'organisation, Paris -France-, 2001, P 314;

\*\*\* L. Demont et autre, 2004, Op. Cit., PP 261, 262;

\*\*\*\* Marc Vandercammer, **Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, 1<sup>ère</sup> édition, Edition De Boeck & Larcier, Bruxelles -Belgique -, 2002, PP 465, 466.

\* ODV: Occasion de voir

ODE: Occasion d'entendre

<sup>2</sup> GRP: Gross Rating Point (le point de pénétration brut)

$$S_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

$n$  :  $S_n$   
 $\beta$  :  $n$   
 $\beta$  :  $\beta$

- %3 :
- %5 :
- %10 :
- %15 :
- %70 :

\_\_\_\_\_

( )

\_\_\_\_\_

:

( )

	:	.1
	:	.2
	:	.3
1	:	.4
	:	.5
	:	.6
) ( )	:	.7
	(	.8
	:	.9
	:	.1
	:	.2

.3

.4

.1

.5

: :  
-----

:

.1

.3

.3

:

(06)

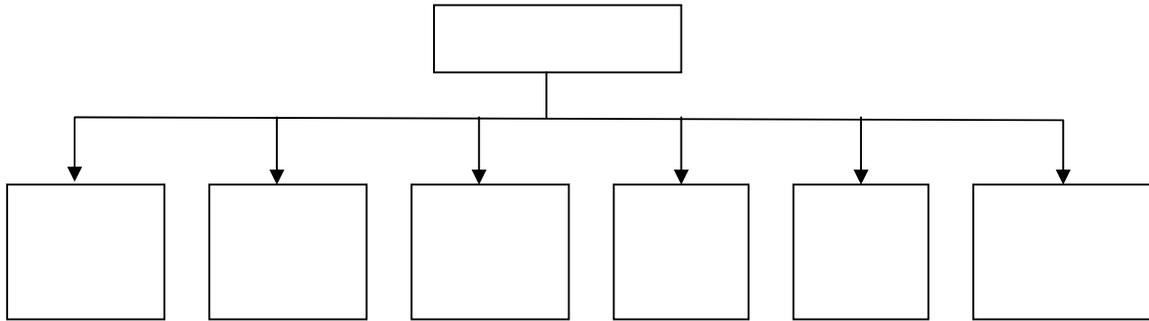
:

:

.

:

:(16)



42

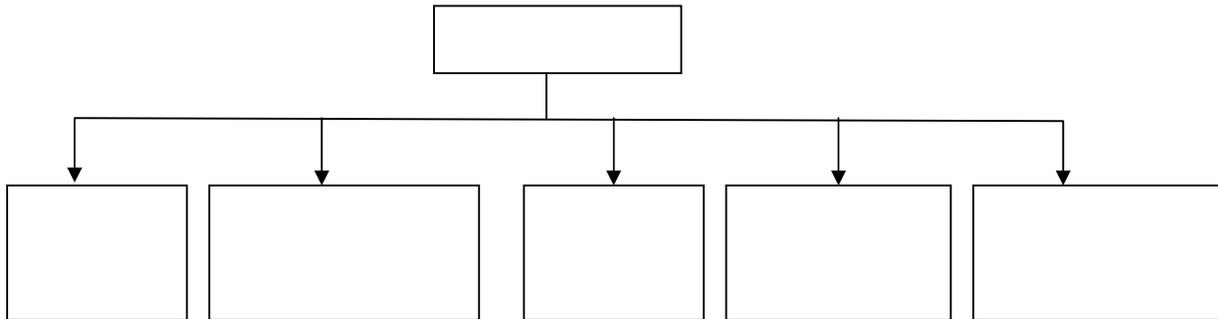
2003

: \_

:

:

:(17)



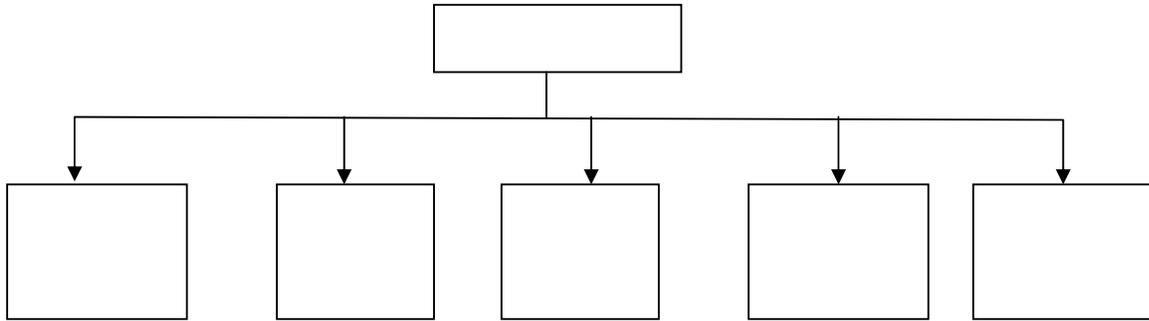
: \_

:

:

:

:(18)



:

:( )

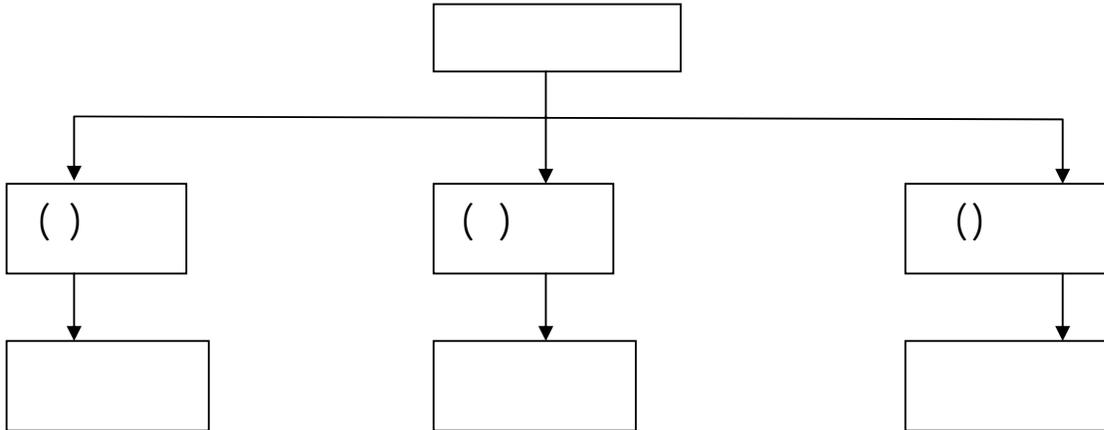
:

)

:

.(16)

:(19)



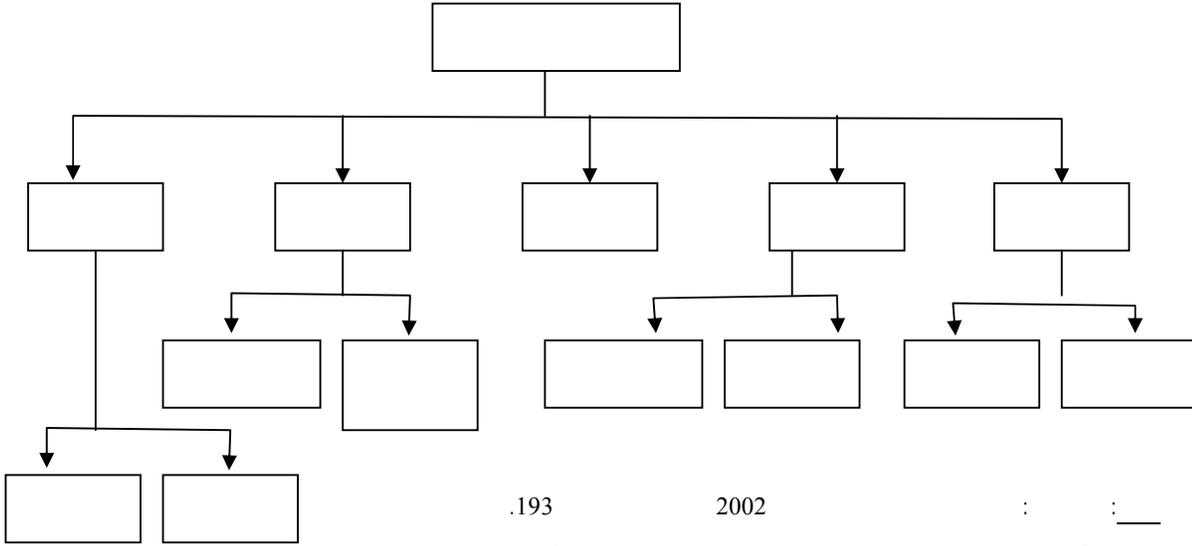
:

:

:

:

:(20)

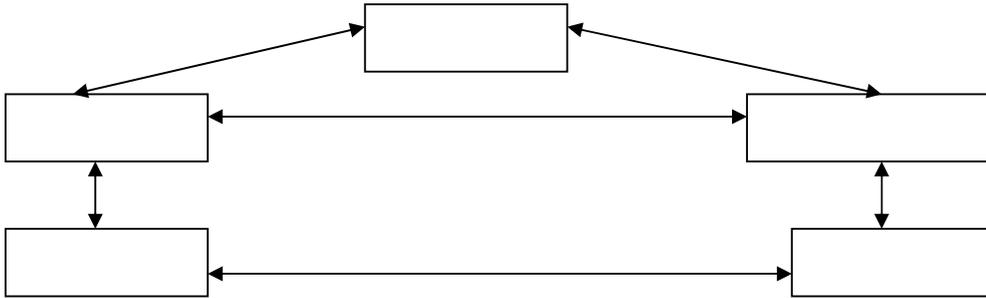


...

: :  
\_\_\_\_\_

: :

\_\_\_\_\_ : (21) \_\_\_\_\_ :



\_\_\_\_\_ :

( )

(Briefings)

.

:

" "

:

:

:

"L'agence courtier d'espace"

<sup>1</sup>"Walter Thompson" "Young & Rubican"

<sup>2</sup>: (Les agences à service complet) "

- 
- 
- 
- 
- 

)  
(  
(Les agences de communication globale) "

---

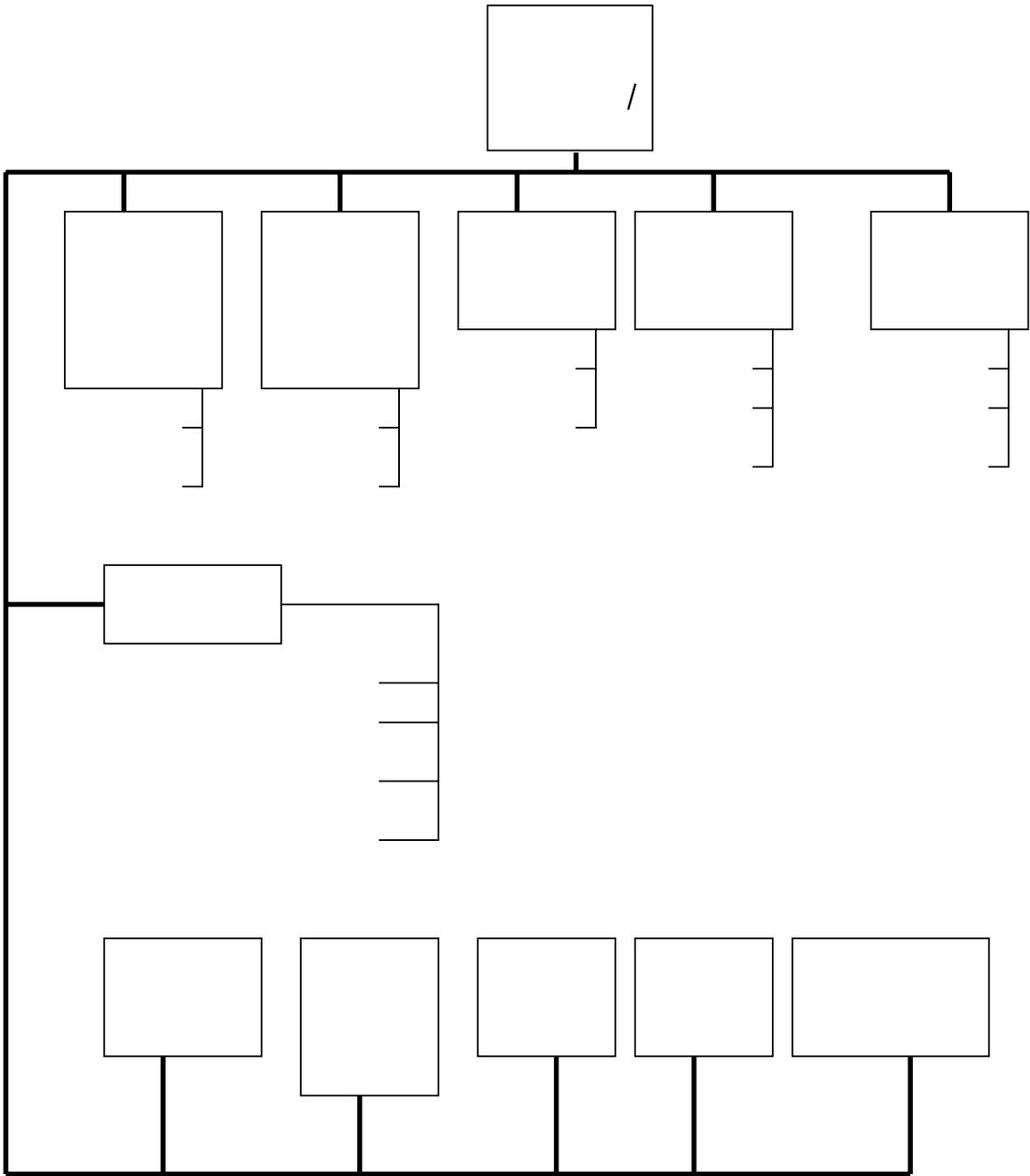
<sup>1</sup> Voir: J. Lendrevie, A. De Baynast, 6ème édition, 2004, Op. Cit., PP 362→ 365.

<sup>2</sup> Voir: Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator**, 7<sup>ème</sup> édition, éd. Dalloz, Paris – France – 2003, P 535, 536.

: :

:

:(22)



:  
: .1

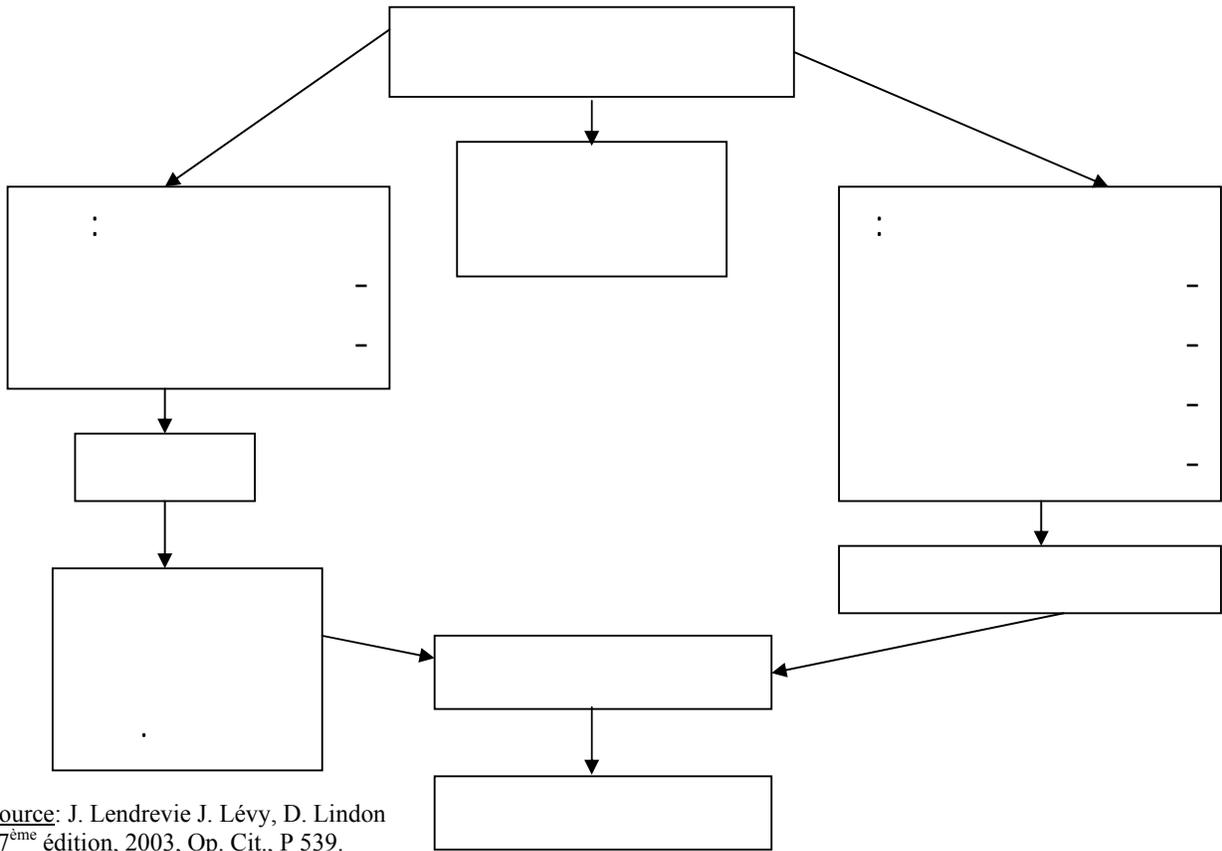
... : .2

: .3

. : .4

: :

:(23) :



Source: J. Lendrevie J. Lévy, D. Lindon  
, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, Op. Cit., P 539.

(Briefing)

(Story board) ( )

: \_\_\_\_\_ :

: \_\_\_\_\_ :

:

:

:

:

Neil Borden

:

.1

Philip Kotler

:

.2

.1 : .3

: .4

: .5

: :

- 
- 

:

.1

.2

.3

.4

.5

.6

: :

:

: :

232 ← 216    2002  
 .167 ← 151    2003

---

\* : 1  
 \*\*

(Copy strategy) .1  
.2  
.3

(Le ton) ●  
●  
●  
●  
●

:(La désirabilité) .1  
:(L'exclusivité) .2  
:(La croyance) .3



: .3

: .4

: .5

1

: :

: 2

: .1

•

•

•

: .2

196← 194

2002

\* : 1

.362 361

2002

\*\*

441← 439

2002

\* : 2

216 ←213

2006

\*\*

132 131

2007

\*\*\*

\*\*\*\* Yves Chirouze, 2003, Op. Cit., P 526, 527;

\*\*\*\*\* Daniel Caumont, La publicité, éd. Dunod, Paris -France-, 2001, PP 85 →92.

: .3

:

•

•

: \_\_\_\_\_

: .4

( )

: .5

%15

%15

:" " .6

( )

: / .7

1981

:

.8

/

(  
1 )

(Copy strategy)

:

:

:

.1

.2

.3

" "

:<sup>2</sup> (La copy strategy professionnelle)

(... )

•

•

(P.T.C: Plan de "

"

Young & Rubican

Travail Créatif)

:

<sup>1</sup> G. Audigier, 2003, Op. Cit., p 235.

<sup>2</sup> Voir: J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, Op. Cit., P 554.

...	:	.1
		" / "
	:	.2
	:	.3
	:	.4
		P.T.C
	:	.5
	:	•
( )	:	•
... <sup>1</sup>	:	•
	:	•
	:	•
	:	•
	:	•

---

<sup>1</sup> Voir: \* Gilles Marions et autres, **Antimanuel de marketing**, éd. d'organisation, Paris – France – 2005, p 737, 738.

\*\* H. Joanis, V. De Barnier, 2<sup>ème</sup> édition, 2005, Op. Cit., P 84.

•

:

:

:<sup>1</sup>

:

.1

:

.2

:

.3

---

<sup>1</sup> Voir: \* M. Vandercammen et autres, 1<sup>ère</sup> édition, 2002, Op. Cit., P 447;  
\*\* J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, Op. Cit., P 549, 550.

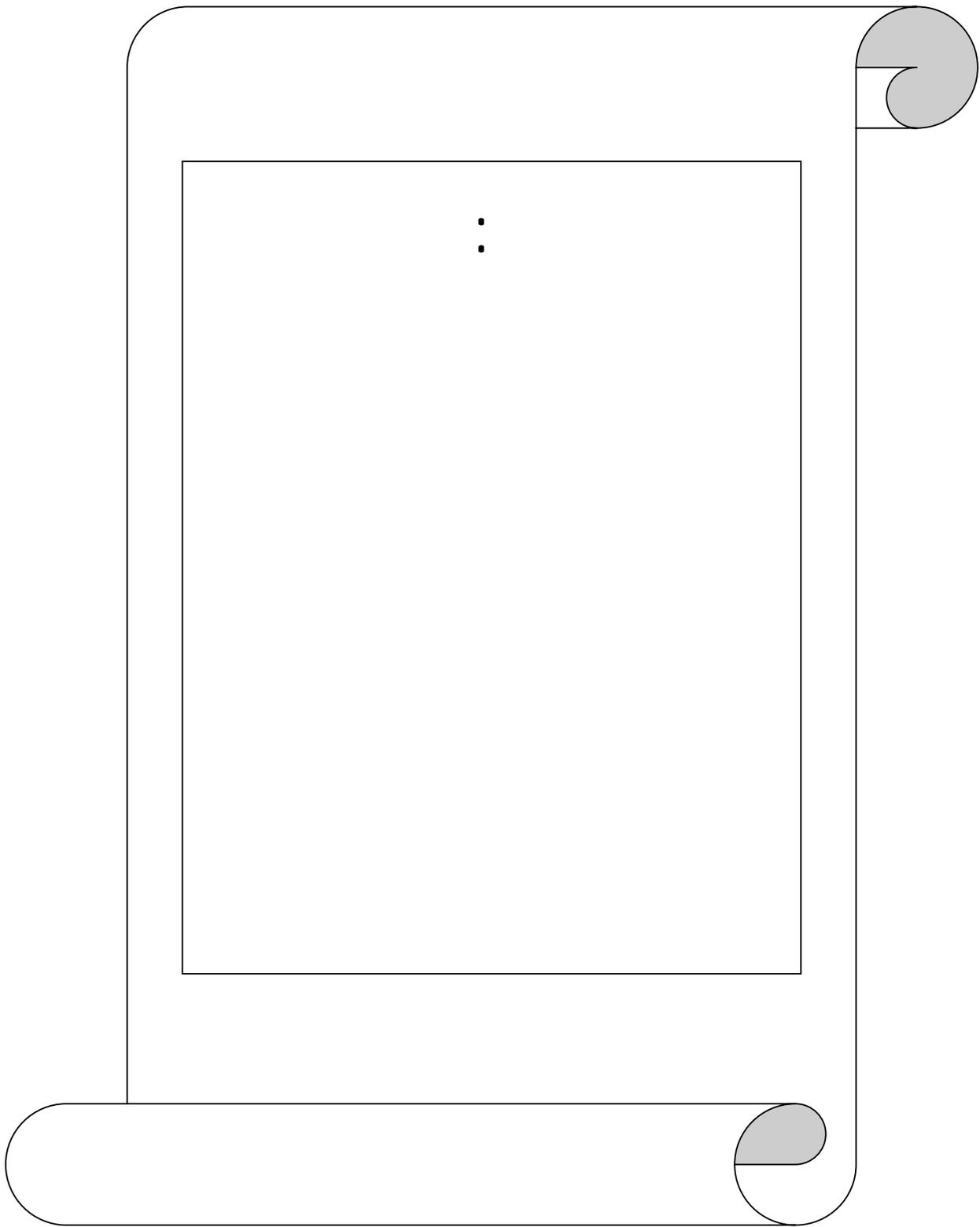
•  
•  
\_\_\_\_\_

2003

" "

•

•



":  
"

("Je sais qu'un dollar " :  
de publicité sur deux ne sert à rien, mais je ne sais pas quel est ce dollar": John Wanamaker, un grand industriel  
.américain, fin du XIX<sup>ème</sup> siècle)

" "

.

.

.

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

% 95

\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

.

:

:

:

"

:

.1

1"

-

-

...

:

.2

:



LIKERT

1

: :

.Herbert Simon

Frédéric Taylor

:

: .1

"

2"

:

: .2

:

.1.2

3

( )  
( )

: .2.2

)

4(

:

.3.2

5

.414 ← 372

2005

:

1

107

1999

2

.47 1997

:

3

.14 1988 - -

:

4

:

:

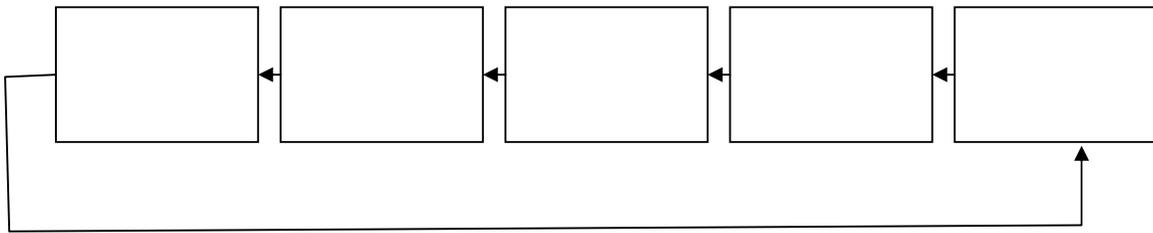
5

.701 1990

: .4.2

.1  
:  
:  
.3

\_\_\_\_\_ :(24) \_\_\_\_\_



.118 1999 : \_\_\_\_\_

( ) : ( )

\_\_\_\_\_ :

( )

(Système d'information marketing)

1

:

:

.1

:

•

•

:

:

.2

•

•

•

•

.

:

.3

:

1

•

•

•

•

:

.4

:

•

•

:

.5

:

•

•

•

•

•

•

•

•

•

131 2002

-

-

\*: 1

132

738 737

2003 - -

\*\*

.211 2004 - -

\*\*\*

: \_\_\_\_\_ :

( )

<sup>1</sup>(Holbert 1975)

:  
 :  
 : .1  
 :  
 •  
 •  
 : .2  
 : .3  
 : " " .1.3  
 :  
 : .2.3  
 : .3.3  
 :  
 : .4  
 :  
 :

:

: .1

:

: .1.1

.1

: .2.1

: .3.1

.(... )

: .4.1

: .5.1

.

:

.2

:

: .1.2

: .2.2

: .3.2

:

: \_\_\_\_\_ \* : \_\_\_\_\_ 1

1208 ← 1193 1993 - -

158 ← 150 2002 \*\*

.321 ← 313 1994 - -

\*\*\*

.3

:

.

:

:

---

.

:

:

---

.1

:

:

:

.1

.2

.3

.2

189 ← 173

2003

2002

2002

\*. 1  
\*\*  
\*\*\*  
\*\*\*\*

.346 1997

<sup>2</sup> Voir: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 11<sup>ème</sup> édition, 2004, Op. Cit., P 760.

:

: .1

:

( ): .2

.( )

: :

)

(...

:

:

( )

:

:

:

:

: \_\_\_\_\_ :

:1

: :

.(... )

: :

.

: :

.

: :

.

: :

.

: :

.

: \_\_\_\_\_ :

(... )

216 215

342 341

.218 2002 - -

2002 \_\_\_\_\_

2002

\*: 1

\*\*

\*\*\*

21 1982

(PACT: Positioning "

" :

Advertising and Copy Testing)<sup>1</sup>

:

.1

.2

2

.3

)

.4

(

- -

.6

.7

.8

.9

:

: (Eugène C. Pomerance, 1964)

:

:

:

.1

:

.2

( )

.3

<sup>1</sup> "21 Ad Agencies Endorse Copy Testing principles", marketing News, FEB 1982. P1→ 9

: : .4

1

: **DAGMAR** :

1961 Russel H. Colley

(DAGMAR: Defining Advertising Goals sofa Measured Advertising Results)

.<sup>2</sup>

.1

.2

.3

.4

.5

.6

: " 5 M " :

(Moyens)

(Mission)

:<sup>3</sup>

M

(Mesure)

(Médias)

(Message)

. (Motivations)

(Marchés)

(Marchandise)

:<sup>4</sup>

.1213 - 1210 : <sup>1</sup>

<sup>2</sup> Voir: Jean-Marc Décaudin, **La communication marketing, Concepts, techniques, stratégies**, éditions Economica, 3<sup>ème</sup> édition, Paris - France -, 2003, P .

<sup>3</sup> Voir: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 11<sup>e</sup> édition, 2004, Op. Cit., p 637 → 658.

.184 ← 182 2002 : <sup>4</sup>

: \_\_\_\_\_ :

·  
"

. 1" :

:

- 
- 

: \_\_\_\_\_ :

2

:

:

:

:

:

.1

.

:

.2

·

:

:

:

<sup>1</sup> B. Dervaux, A. Couloud, **Dictionnaire de management et de contrôle de gestion**, 2<sup>e</sup> édition, éditions Dunod, Paris - France -, 1990, P 78.

-	:	.1
	<sup>1</sup> - Kotler	
	:	.2
	:(L'impact) ( )	.1.1
	:(La mémoire)	.2.1
	:(Les opinions et les attitudes)	.3.1
	:(L'agrément)	.4.1
	:(Les renseignements)	.5.1
	" "	
	" " "	
	:	.2
	:	:
	:	:
	:	.1

<sup>1</sup> Voir: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, **Marketing Management**, 12<sup>e</sup> édition, Ed. Pearson Education, Paris - France -, 2006, P 687.

<sup>2</sup> Voir: \* J. Lendrevie, A. De Baynast, 6<sup>e</sup> édition, 2004, Op. Cit., P 417, 418 ;

\* \* Frédérique Madrière, **Sur quels critères peut-on mesurer l'efficacité publicitaire?**, Institut de recherches et d'études publicitaire (IREP), les éditions d'organisation, Paris - France -, 1988, P 14-15.

.  
:  
.2

:  
:  
\_\_\_\_\_

.Pretesting    Prétests

"  
1"

.2

.1  
.2  
.3  
.4

.(            )

:

:(Les interviews)    :

(L'échantillonnage)

)

---

<sup>1</sup> Daniel Cammont, Op. Cit., 2001, p 97.  
<sup>2</sup> Alexandre Steyer et autres, Op. Cit., 2005, P, 227.

(

.

:<sup>1</sup>

.1

( : )

.2

.3

.4

.5

.6

:(Les folder tests)

:

Young & Rubican

George Gallup

( )

.<sup>2</sup>1945

3

- -

( )

<sup>1</sup> Voir: \* P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 12<sup>ème</sup> édition, Op. Cit., 2006, P 687;

\*\* J. Lendrevie, A. De Baynast, 6<sup>ème</sup> édition, 2004, Op. Cit., p 411.

.345

2002

:<sup>2</sup>

211

2002

\*:<sup>3</sup>

\*\* H. Joannis, V. De Barnier, 2<sup>ème</sup> édition, 2006, Op. Cit., P429.

\*\*\* Silvère Piquet, **La publicité dans l'action commerciale**, Ed Vuibert, Paris - France-, 1987, P 188.

:(Le Split run) :

:(Les tests de laboratoire) :

:

:(09)

	.Eye traking	<b>(Caméra pupillométrique)</b>
	) (	<b>(Galvanomètre et psychogalvanometre)</b>
	( )	" " <b>(Tachytoscope)</b>

		<p style="text-align: center;">:</p> <p style="text-align: center;"><b>Clucas &amp; Schwerin</b></p>
		<p style="text-align: center;"><b>A.M.O</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(L'Appareil de Mesure d'Observation)</b></p>

- 1218 1217 1993
- Steyer et autres, 2005, Op. Cit., P 227;
  - S. Piquet, 1987, Op. Cit., P 188;
  - H. Joanis, Virginie De Bernier, 2<sup>ème</sup> édition, 2005, Op. Cit., P 430.

**:(Les ventes expérimentales)**

" "

( )

1

2

Pré-Vision

Haas      Flesh

.Sécodip<sup>4</sup>      Scannel TV      <sup>3</sup>IPSOS

.(Les pannels)      (Marchés tests)

5

.1

---

<sup>2</sup> Voir: Yves Simon, Patrique Jolfe, **Encyclopédie de gestion**, Tome 3, 2<sup>ème</sup> édition, édition Economica, Paris - France -, 1997, PP 2705 → 2713.

<sup>3</sup> Consulter: [WWW.IPSOS.FR](http://WWW.IPSOS.FR), date de consultation, 21/10/2007.

<sup>4</sup> Consulter: [WWW.IREP.ASSO.FR](http://WWW.IREP.ASSO.FR), Date de consultation, 21/10/2007, dernière mise à jour: Septembre 2007.

<sup>5</sup> Voir: L. Demont et autres, 2004, Op. Cit., P 333.

)

.2

(

.3

.

:

:

.Post testing Les post-tests

.

"

1"

.

.

.

.

( )

:

:

:

Gallup Robinson :

.

200

<sup>1</sup> D. Cammont, 2001, Op. Cit., P 107.

(Daniel Starch, 1966)

1

"Starch"

2

:(SMB: Score de Mémorisation Brut) .1

:(SMP: Score de Mémorisation Prouvé) .2

"La technique Vu - Lu" : Starch

.( )

:

3

:" " :

Day After Recall :

"Burke

300 100

.Marketing Research"<sup>4</sup>

.( )

<sup>1</sup> M. S. Djitli, 1998, Op. Cit., P 229.

<sup>2</sup> G. Marion et autres, 2005, Op. Cit., P 770.

<sup>4</sup> S. Piquet, 1987, Op. Cit., p 190.

	: <sup>1</sup>	.
	:(SMB)	.1
	:(SMP)	.2
	" " " "	.
"Gordon Brown"	"Tracking" <sup>2</sup>	" "
( )	400 50	

( 50)

(Le baromètre affichage et presse) IPSOS

.IPSOS

	: <sup>3</sup>	.
	:(Score de reconnaissance)	.1
	:(Score d'attribution)	.2
	:(Score d'agrément) ( )	.3

<sup>1</sup> G. Marion et autres, 2005, Op. Cit., P 769.

<sup>2</sup> J. Landrevie, A. De Baynast, 6<sup>ème</sup> édition, 2004, Op. Cit., P 419, 420.

<sup>3</sup> G. Marion et autres, 2005, Op. Cit., P 770.

( )  
 ( ) (Standards)

(Scores standards de  
 1990 IPSOS  
 :lessives et produits de vaisselle)<sup>1</sup>  
 %54 :(SMB) ●  
 %22 :(SMP) ●  
 %57 :(SR) ●  
 %59 :(SAP) ●  
 %26 :(SAN) ●  
 %15 :(SAI) ●

Sécodip, :

Nielson, GFK, IFOP, IPSOS,

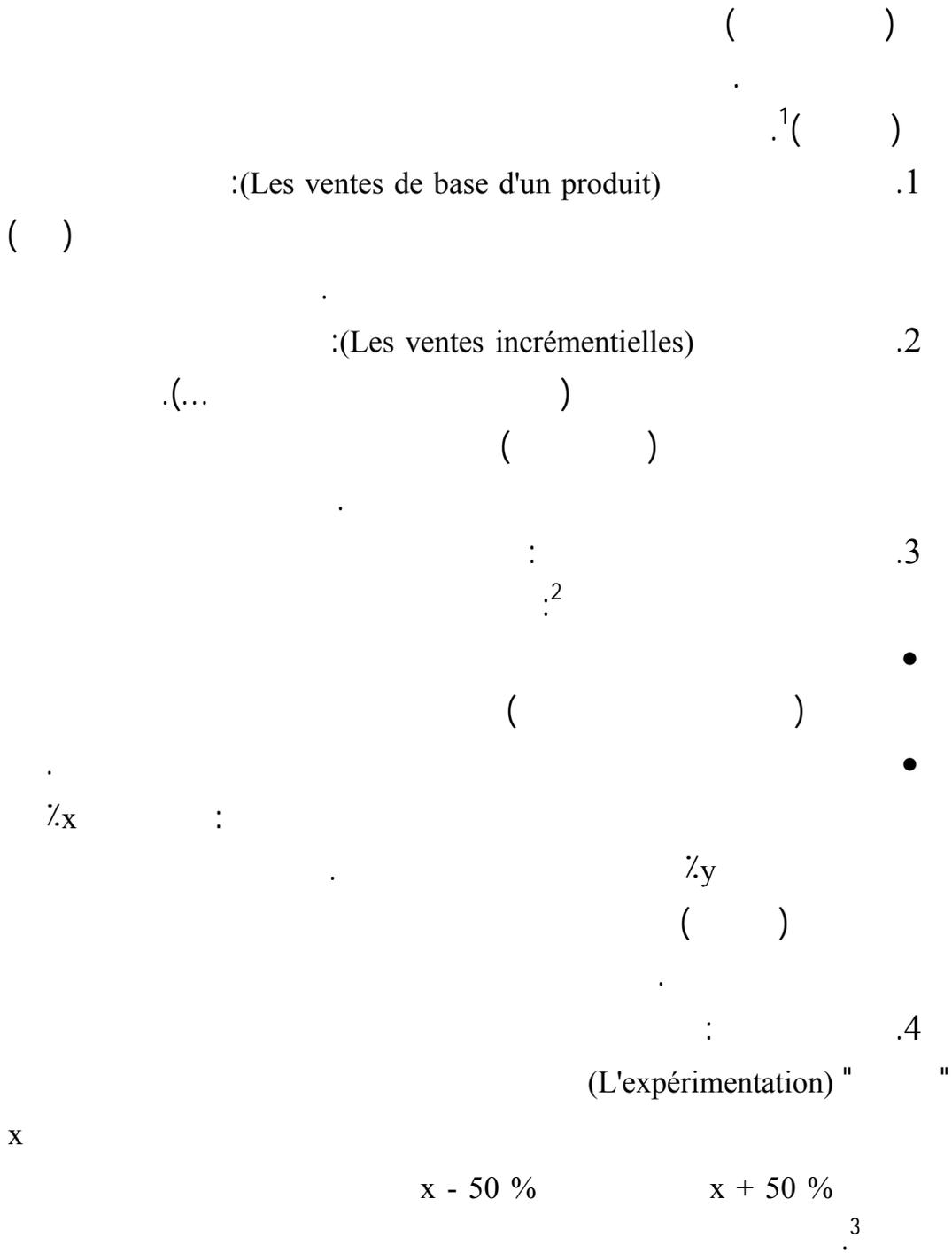
: \_\_\_\_\_ :

:( ) ●

.( ) :

: :

<sup>1</sup> Voir: L. Demont et autres, 2004, Op. Cit., P 335.



<sup>1</sup> Voire: J. Lendrevie, A. De Baynast, 6<sup>ème</sup> édition, 2004, Op. Cit., P 423.

<sup>2</sup> Voire: IBID P 424.

<sup>3</sup> Voire: P. Kotler, B. Dubois, D. Manceau, 12<sup>ème</sup> édition, 2006, P 689, 690.

: / :

:<sup>1</sup>

(t ) .1

(t ) .2

100 × \_\_\_\_\_ = (t ) .3

: (L'indice de l'efficacité publicitaire)<sup>2</sup> "

\_\_\_\_\_ = ( . . )

:1 = . . •

:1 < . . •

:1 > . . •

: \_\_\_\_\_ :

: (Niveau de réponse)

× = <sup>3</sup>( )

×

.935

2006

\*: <sup>1</sup>

\*\* IBID, P 689.

<sub>2</sub>

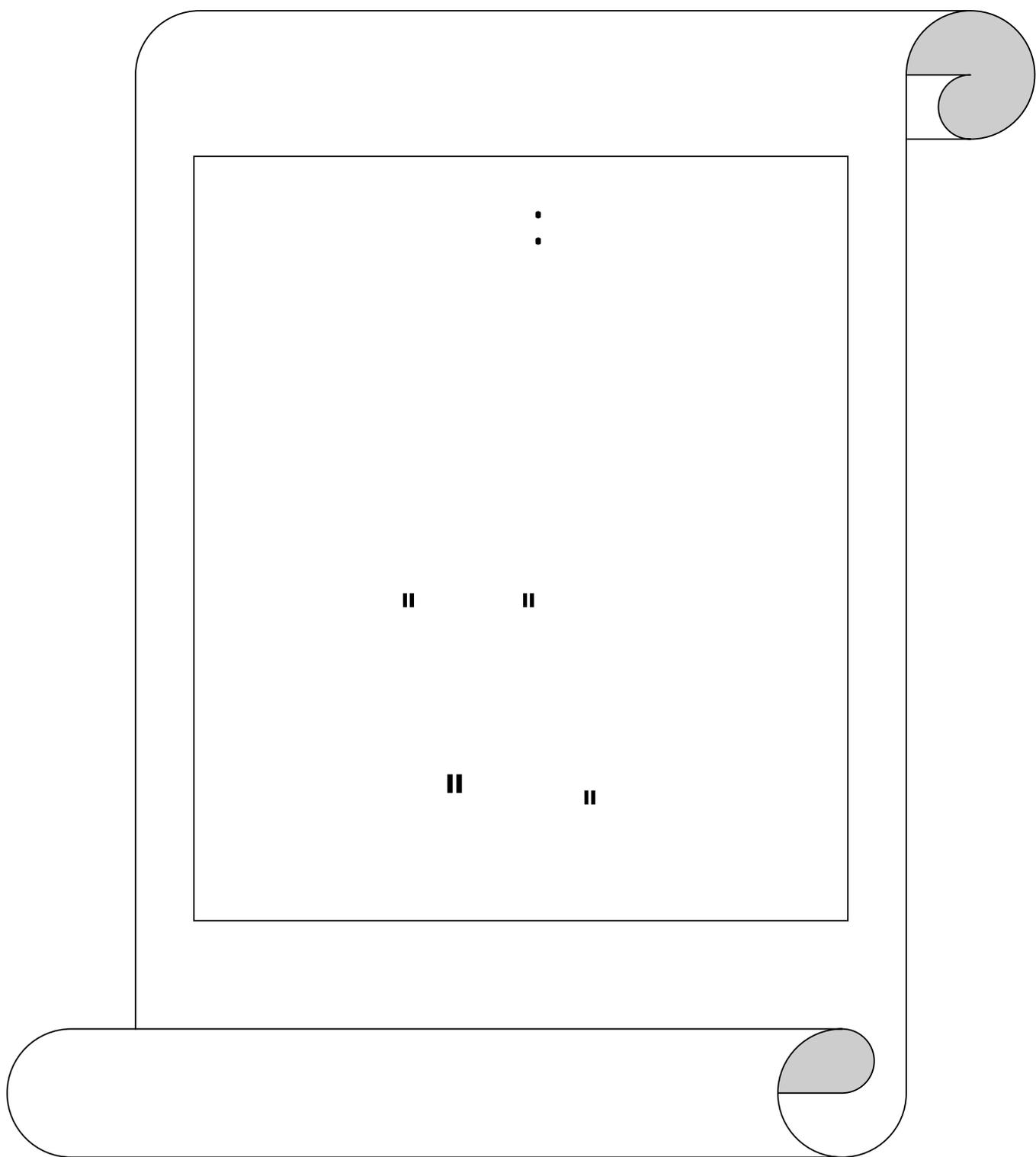
M. S. Djiteli, 1998, Op. Cit., P 222 → 225. :

<sup>3</sup> Robert Shaw, David Merriche, **Retour sur investissement marketing: Rentabiliser et mesurer ses opérations marketing**; Pearson Education, Paris - France -, 2005, P 326.

---

<sup>1</sup> Pour approfondir, voir: J.J. Lambin, R. Chumputaz, C. De Moerlooze, **Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation marché**, 6<sup>ème</sup> édition, édition Dunord, Paris - France - 2005, P 689 → 692.





•  
•  
\_\_\_\_\_

" "

" "

.

" "

" "

.

:" " :  
" "

) : :  
)

1994 : 1996 - 1994 ( 100 )  
: (1996 850

- 
- 
- 
- 

:

- 

%.72,4

- 

%.87

- 

( 1998 ) - %.25,4 2003

€ %.3,2

2007

- %.12

11.639,6 2005

( 74313,5 )

: 535  
 .<sup>1</sup>(% 95,4 ) 11104,6  
 4,8 2007  
 %25

.<sup>2</sup> %50 2005 - 2000

! (O.M.C)  
 % 0,3 2000  
 1989  
 ( )

.% 31,5 2000

: " " :  
 " "

: " " :

Trèfle: Industrie Agroalimentaire et

1983

" " Produits Laitiers

- " " :  
 " " :

2008/02/16 : www.ons.dz : <sup>1</sup>

" : <sup>2</sup>

- " "

12 " " .( )

1990 1983 .(ENILV)

" " -

" " 1998 - " "

(Lait à longue FFS (Form-Fill-Seal  
( ) conservation)  
)

SIDEL 2002 ( )  
6000 (° 122)

%30

200 " " " "

" " 2005 " "

22000 - -

- -

."Fresh'Up" " " " "

%60 " "

%30

ISO 9001/2000 " "

2007 " "

"FERRERO"

.2007

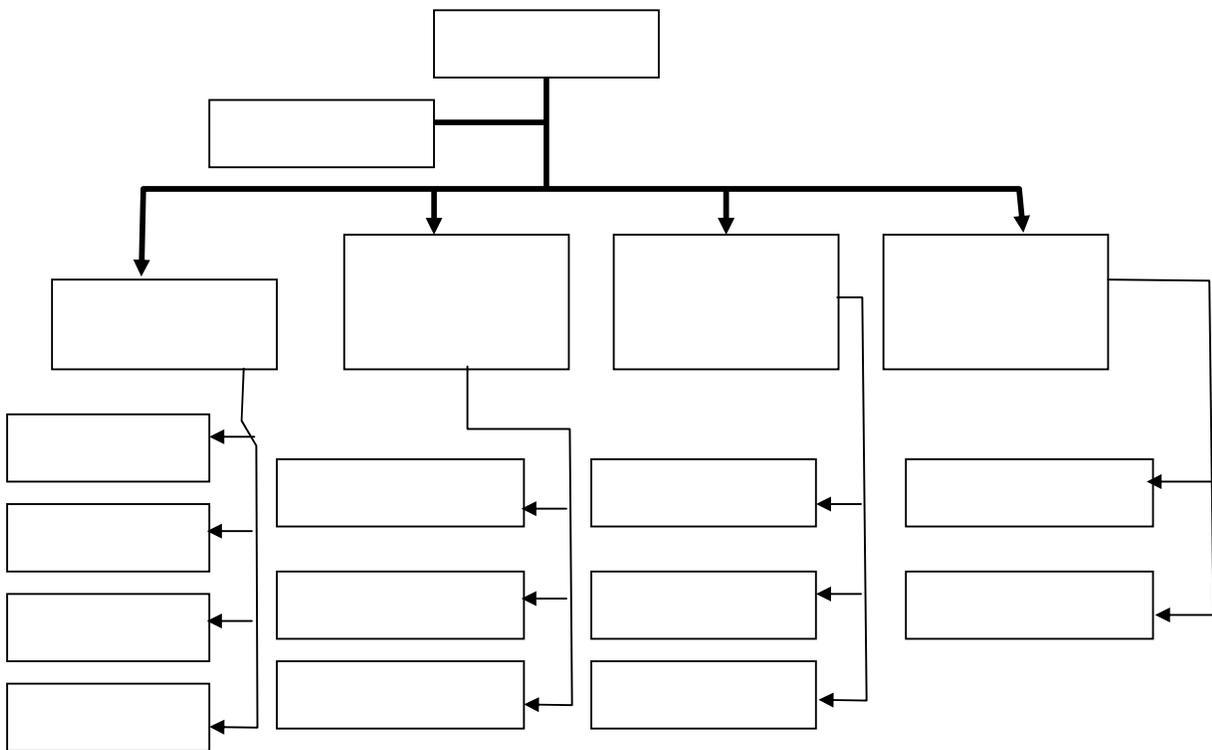
" " 2003 " "

) " " ( %0) (

(Hazard Analysis Critical Control Point) HACCP :

:" " :  
:  
:

" " :(25) \_\_\_\_\_



.2007 08 " " : \_\_\_\_\_

( )

( )

- 2008 -

:" " :

---

" "

-

." "

.

-

: :

" "

:

" "

" "

:(10)

---

" "		" "	
Kinder chocolat Kinder Bueno Duplo			
Tic-Tac			
Nutella		"Cremy"	
FERRERO Rochet		"Laibni" P'tit malin Belle des champs	
Kinder Surprise		Fresh'Up	

.2008 " " : \_\_\_\_\_

" "

: ( )

%5 :

" "

:(11)

2008	2007	
451612885	430107509	 " "
172831775	164601690	 " "
624444660	594709199	

" " :  
\_\_\_\_\_

: :

:

" "

+ ( )  
%20 %15

=  
FERRERO

" "

: :

" "

13

25

%1

%97)

3767

%20

%36

%40 :

(

%2

10

:

%4

150

4

10

:

“ ” ” ” ”

:

:

)

“ ”

/

(

120/ 60

“ ”

“ ”

“ ”

“ ”

“ ”

“ ”

“ ”

:

2007

“ ”

2008

(

)

“ ”

“Merbouha Marketing”

“ ” 6

-

-

7

:

:

:

“ ”

2007

“ ”

“ ”

“ ”

“ ”

120 60

“Global vision”:

“ ”

“ ”

( )

( )

-

- 2008

-

2007

(Les personnes occupées)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{ea^2}$$

p=50%

ea=5%

( )

( )

sc

z=2

sc=95%

:n

:z

:p

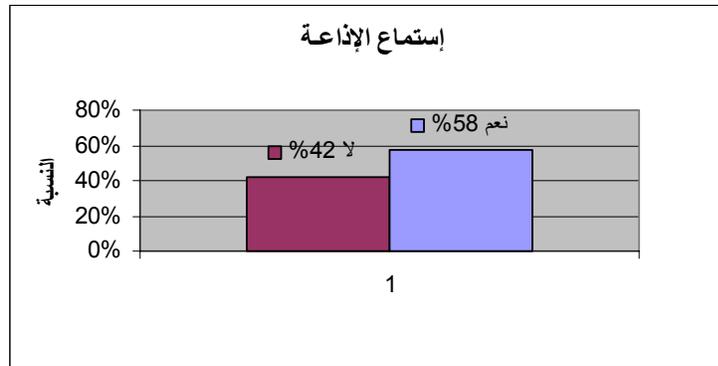
:ea



:(01)

النسبة	التكرار	البيان
58%	230	نعم
42%	170	لا
100%	400	المجموع

:



%58

( 230 )

%56

%32 " "

)

(.. )

(

)

.2

(

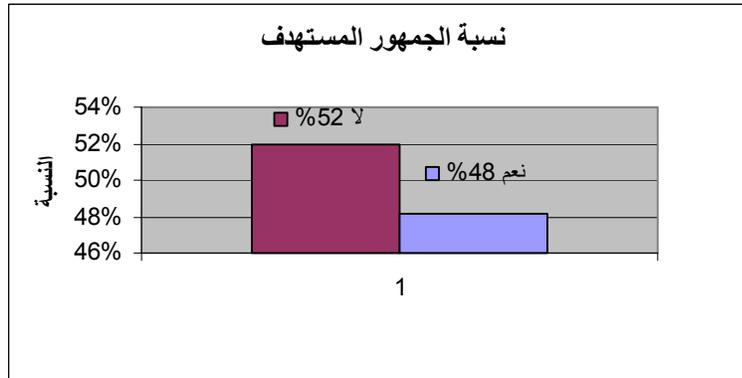
(L'audience utile)

.( ) ( )

:(02)

النسبة	التكرار	البيان
48%	110	نعم
52%	120	لا
100%	230	المجموع

:



) %48

" " ( %27

"La "Danone" "Berbère" " :

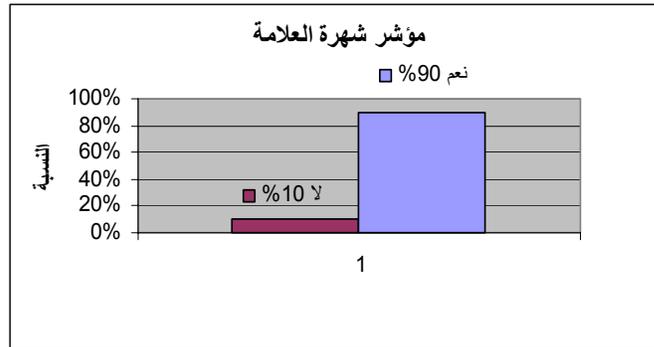
.(%) vache qui rit"

3. ( ) " " " " .

" " : (03)

النسبة	التكرار	البيان
90%	360	نعم
10%	40	لا
100%	400	المجموع

:



90%

" " 52%

( ) " " :

2%

3%

"

"

6%

"Fresh'Up"

" 37%

) " " .4

.(

(S.M.B) "

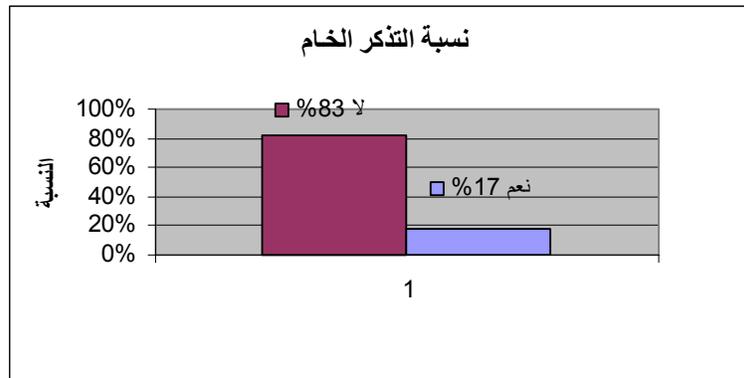
"

" "

" " : (04)

النسبة	التكرار	البيان
17%	40	نعم
83%	190	لا
100%	230	المجموع

:



( ( %10 ) (%17) (S.M.B<sup>1</sup>)

( )

( ( %0.25 ) %2,5 (S.M.P<sup>1</sup>)

(S.M.B)

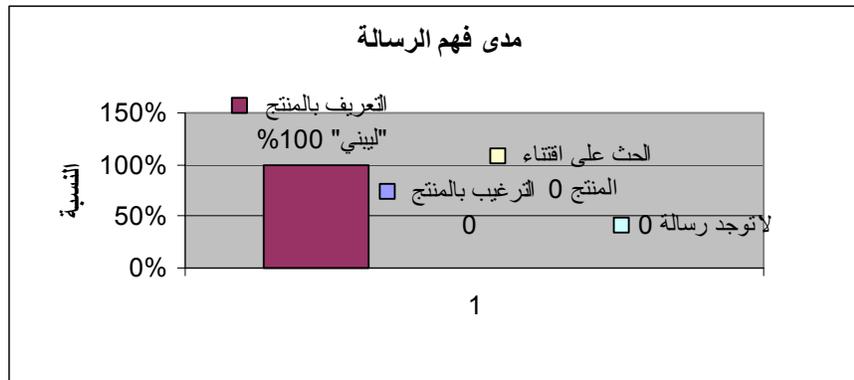
<sup>1</sup> SMB: Score de Mémorisation Brut

" "

:(05)

النسبة	التكرار	البيان
100%	40	التعريف بالمنتج "ليبني"
0%	0	الترغيب بالمنتج "ليبني"
0%	0	الحث على اقتناء المنتج "ليبني"
0%	0	لا توجد رسالة
100%	40	المجموع

:



(.10)

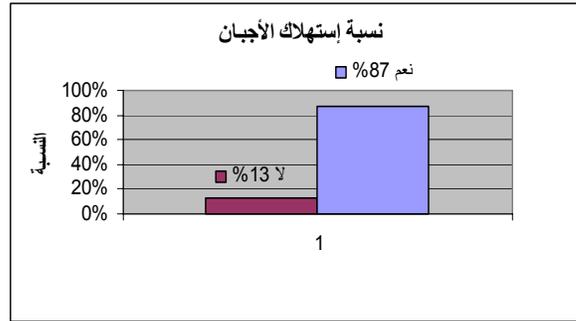
" "

<sup>1</sup> SMP: Score de Mémorisation Prouvée

( ) .6

:(06)

النسبة	التكرار	البيان
87%	350	نعم
13%	50	لا
100%	400	المجموع



:

" " " %9 " " %27 Berbère %30 La vache qui rit %8 "

) " " .7

(

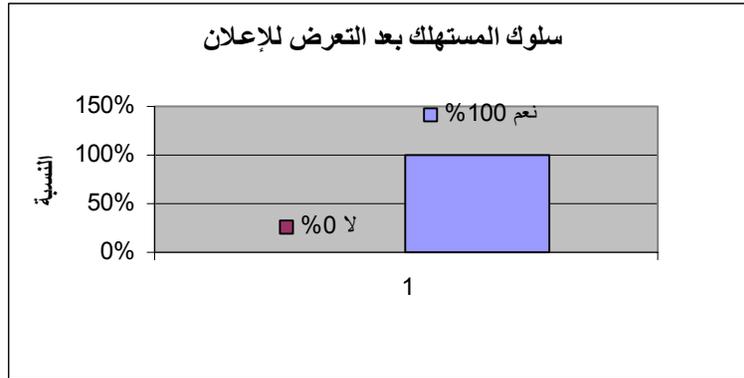
( )

" "

:(07)

النسبة	التكرار	البيان
100%	40	نعم
0%	0	لا
100%	40	المجموع

:



%100

." / " " "

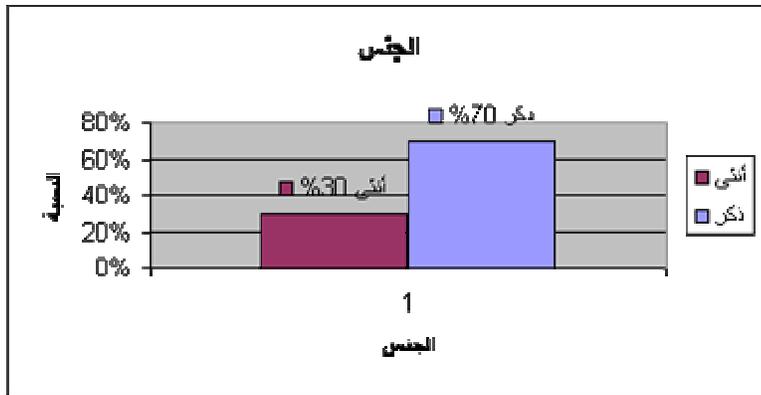
:

:

:

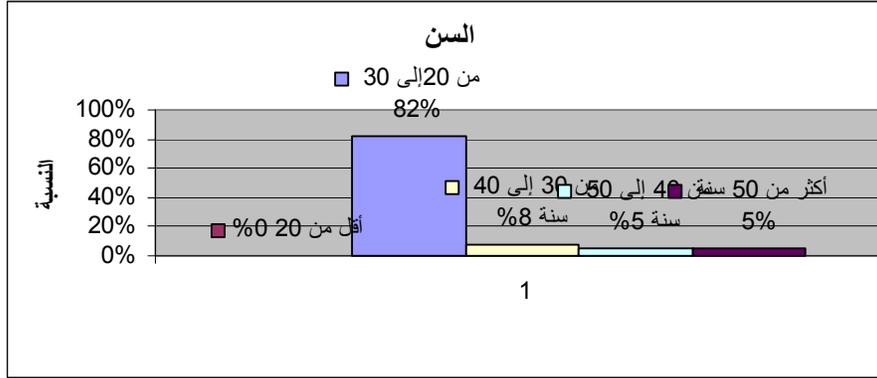
: 1.

70%	280		
30%	120		
100%	400		



( )  
: 2.

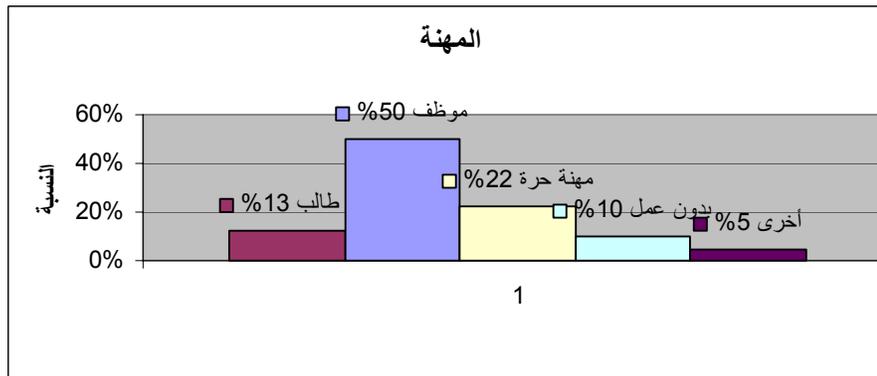
النسبة	التكرار	فئة السن
0%	0	أقل من 20 سنة
82%	330	من 20 إلى 30 سنة
8%	30	من 30 إلى 40 سنة
5%	20	من 40 إلى 50 سنة
5%	20	أكثر من 50 سنة
100%	400	المجموع



" 30 20 "

: .3

النسبة	التكرار	النشاط
13%	50	طالب
50%	200	موظف
22%	90	مهنة حرة
10%	40	بدون عمل
5%	20	أخرى
100%	400	المجموع



" "

: :

:

.1

( )%27 ( )%32

" "

" "

(%0.25) (%10)

.2

%54 (146 )

%22

%87

.3

(%27) Berbère (%30) La vache qui rit

" " -

" "

20

%30

(%100) " "

.4

" " / " :

:

-

-

(I

" "

(II)

" "

"

"

:

:

.1

$$[10908 \ 14948]: [ \%27 \ \%37 ] = [ \%32 (+,-) \%5 ] = [ P (+,-) ea ]$$

:

.2

$$[9292 \ 13332]: [ \%23 \ \%33 ] = [ \%28 (+,-) \%5 ]$$

:

.3

$$[33128 \ 37186]: [ \%82 \ \%92 ] = [ \%87 (+,-) \%5 ]$$

:

:

:

" "

" "

:

.1

:

.2

( 13 3 )

:

:

:

" "

(... ( ... : ) )

■

■

■

(Michael Porter + : )

■

." "

■

⋮  
\_\_\_\_\_

" " " "

" "

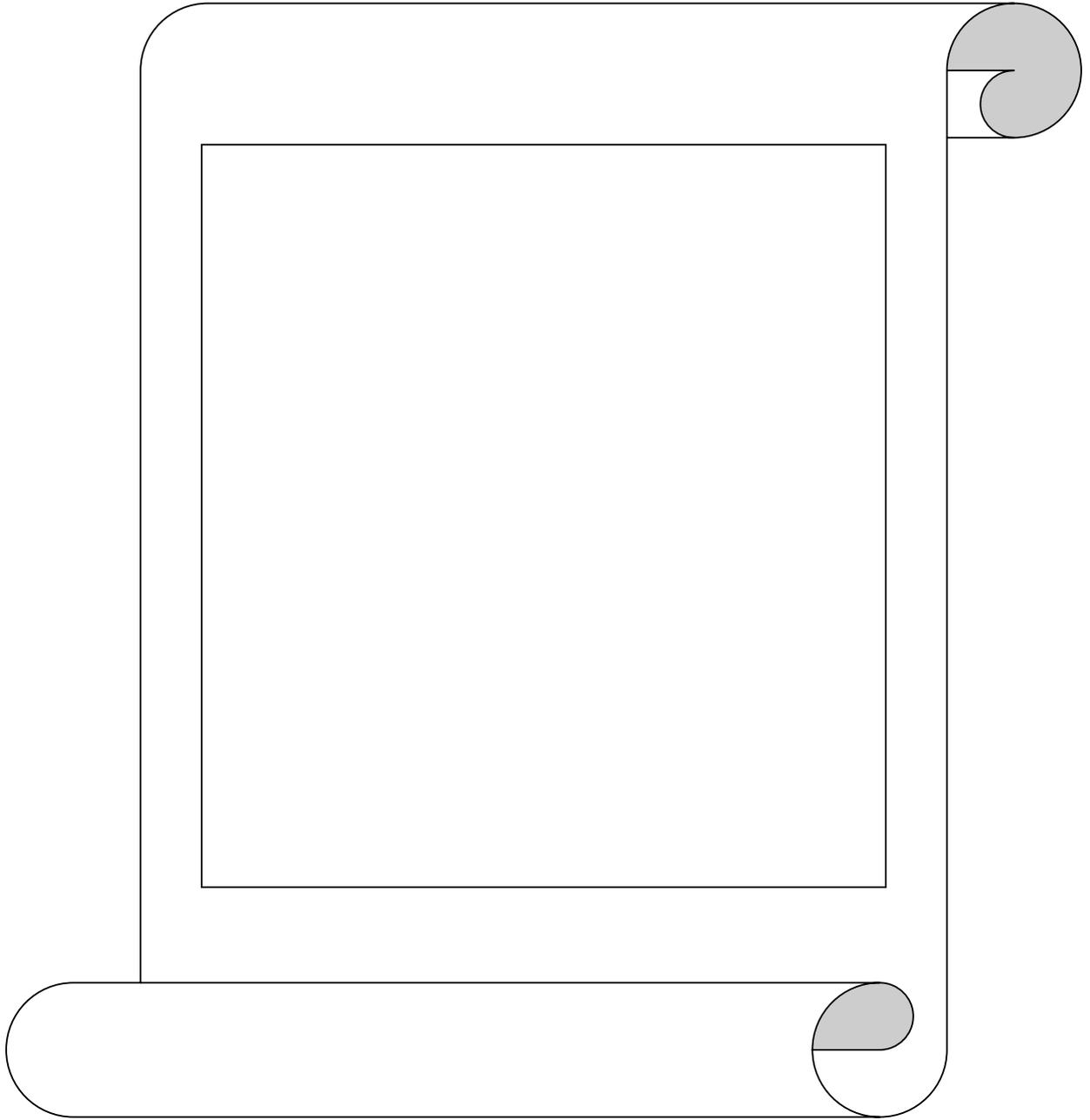
( )

400

( . )

" "

.



( )

-

-

⋮  
\_\_\_\_\_

.

.

.

⋮

⋮

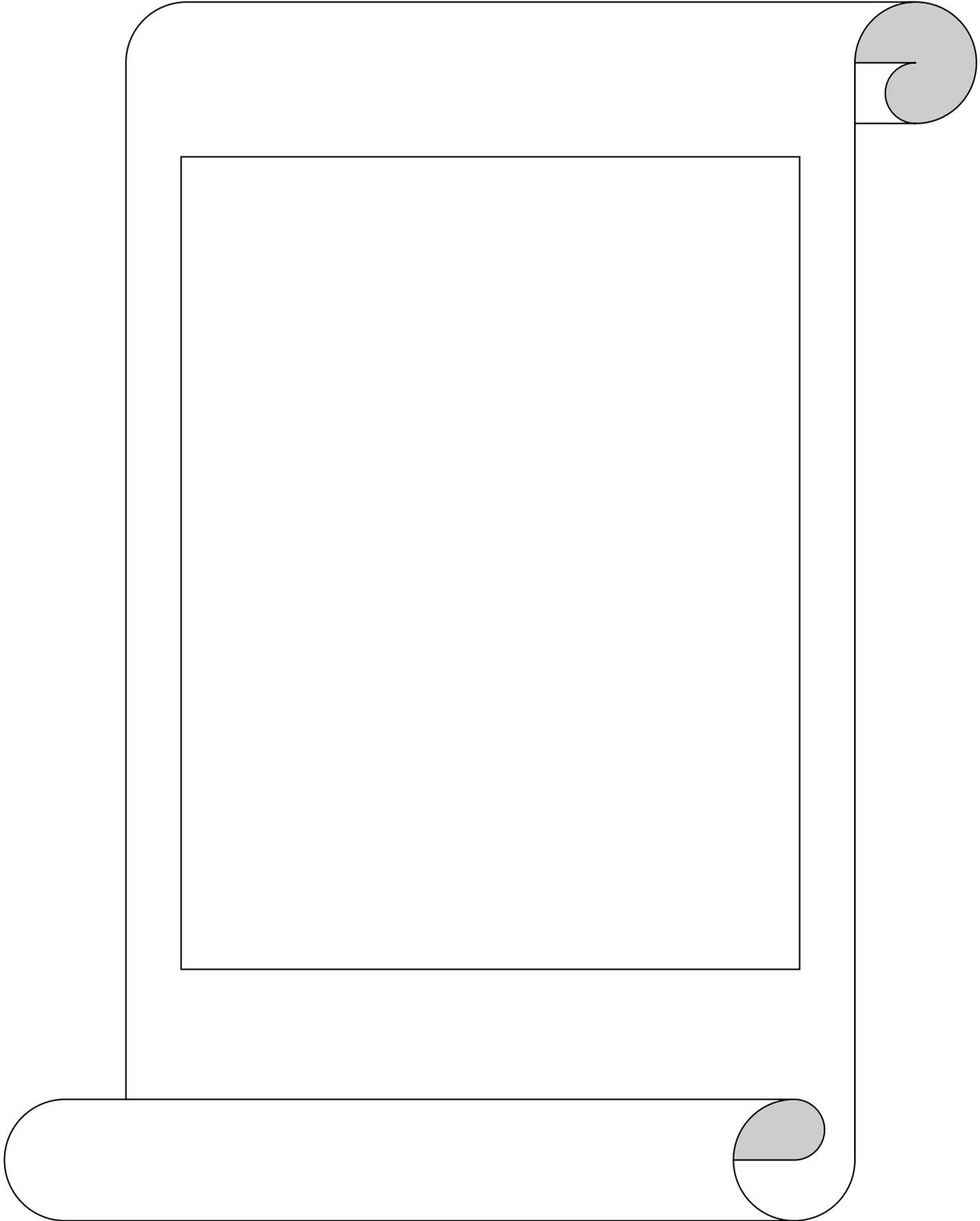
...

.

.

.







			.12
		.1990	
:	:		.13
-	-		
		.1993	
			.14
		.2002	- -
-	-		.15
		.2005	
	:		.16
	.1990 -	-	
	.2002 - -		.17
	.2004 - -		.18
.1999 - -			.19
- -			.20
		.2000	
			.21
	.2000 - -		
	:		.22
	.1988 - -		
- -			.23
		.1999	
- -			.24
		.2003/2002	
	.2003 - -		.25
		:	.26
	.1998 - -		

	_____	.2002 - -	.27
	: _____		.28
.2003 - -			
	: _____		.29
	.2004 - -		
- -	_____	.2005	.30
	_____	.2000 - -	.31
	: _____		.32
		.1999 - -	
	_____	.2002 - -	.33
	: _____		.34
.2002 - -			
	_____	.2001 - -	.35
	_____	.1999 - -	.36
.1999			
	: _____		.37
		.2003 - -	.38
- -			
	_____	.2007	.39
- -	_____	.2002	.40

-	-	_____	.41
			.1997
		: _____	.42
		.2004	- -
-	-	_____	.43
			.1998
		: _____	.2
.2005/2004		_____	.1
		: _____	.3
		_____	.1
		.2003 - -	
		_____	.2
	.2008	24/23 - -	
		: _____	.4
-	-	/ _____	.1
			.1998
.1969	-	- _____	.2
		: _____	.5
	www.kantakji.org :		.1

: \_\_\_\_\_ :

## 1. Ouvrages:

1. AUDIGIER Guy, **Marketing pour l'entreprise**, éditions Gualimo, Paris -France-, 2003.
2. CHIROUZE Yves, **Le marketing: Etudes et stratégies**, éditions Ellipses, Paris -France-, 2003.
3. CAMMONT Daniel, **La publicité**, éditions Dunod, Paris -France-, 2001.
4. DAYAN Armand, **Manuel de gestion**, éditions Ellipses, Paris -France-, 1999.
5. DEBOURG Marie-Camille, CLAVELIN Joël, PERRIER Olivier, **La mercatique en action**, éditions Le Génie Des Glaciers, Chambéry -France-, 2002.
6. DECAUDIN Jean-Marc, **La communication marketing: Concepts, techniques, stratégies**, éditions Economica, Paris -France-, 3<sup>ème</sup> édition, 2003.
7. DJITLI Mohamed Seghir, **Marketing**, éditions Berti, Alger -Algérie-, 1998.
8. DEMONT L. , KEMPF A. , RAPIDEL M. , SCIBETTA C. , **Communication des entreprises: Stratégies et pratiques**, éditions Nathan, Saint-Just-La-Pendue -France-, 2004.
9. JOANIS Henri, DE BARNIER Virginie, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, éditions Dunod, Paris -France-, 2<sup>ème</sup> édition, 2005.
10. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, **Marketing management**, éditions Pearson Education, Paris -France-, 11<sup>ème</sup> édition, 2004 ; KELLER Kevin Lane ( à la place de Bernard DUBOIS), 12<sup>ème</sup> édition, 2006.
11. LAMBIN Jean-Jacques, CHUMPITAZ Ruben, DE MOERLOOSE Chantal, **Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation marché**, édition Dunod, Paris -France-, 6<sup>ème</sup> édition, 2005.
12. MARION Gilles, AZIMONT Frank, MAYAUX François, MICHEL Daniel, PORTIER Philippe, REVAT Robert, **Antimanuel de marketing**, éditions D'Organisations, Paris -France-, 2005.

13. MC DONALD Malcom, **Les plans marketing: Comment les établir? Comment les utiliser?**, traduction: CHAIX Pierre, éditions De Boeck, Bruxelles -Belgique-, 1<sup>ère</sup> édition, 2004.
14. LENDREVIE Jacques, DE BAYNAST Armand, **Publicitor**, éditions Dalloz, Paris -France-, 6<sup>ème</sup> édition, 2004.
15. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, **Mercator**, éditions Dalloz, Paris -France-, 7<sup>ème</sup> édition, 2003.
16. MICHON Christian et autres, **Le marketeur: Les nouveaux fondements du marketing**, éditions Pearson Education, Paris -France-, 2003.
17. PIQUET Sylvère, **La publicité dans l'action commerciale**, éditions Vuibert, Paris -France-, 1987.
18. POINTET Jean-Marie, VERGNAUD Jean-Pierre, **Vivre et comprendre le marketing**, éditions EMS-ISTM, Paris -France-, 2005.
19. SHAW Robert, MERRICK David, **Retour sur investissement marketing: Mesurer et rentabiliser ses opérations marketing**, éditions Pearson Education, Paris -France-, 2005.
20. STEYER Alexandre, CLAUZEL Amélie, QUESTER Pascal, **Marketing: Une approche quantitative**, éditions Pearson Education, Paris -France-, 2005.
21. VENDERCAMMEN Marc et autres, **Marketing: L'essentiel pour comprendre, décider, agir**, éditions De Boeck & Larcier, Bruxelles -Belgique-, 1<sup>ère</sup> édition, 2002.
22. VERNETTE Eric, **L'essentiel du marketing**, éditions D'Organisation, Paris -France-, 2<sup>ème</sup> édition, 2001.

## 2. **Conférences:**

1. "**Le e-Business**", conférence animée par: BEAUD Jacques, les Jeudis de l'I.N.C, Institut National du Commerce, Alger, 31/05/2007.

## 3. **Revue et périodiques:**

1. **Forum Algérien pour la citoyenneté et la modernité**, N° 3, Octobre 2005.
2. ANDREANI Jean-Claude, CONCHON Françoise, "**Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing.**", **Revue française du marketing**, N° 201, Mars 2005, France.
3. LENDREVIE Jacques, BLEUSTEIN-BLANCHET Chaire Marcel, "**Internet est-il doué pour la publicité?**", **Revue française du marketing**, N° 177 / 178, Février / Mars 2000, France.

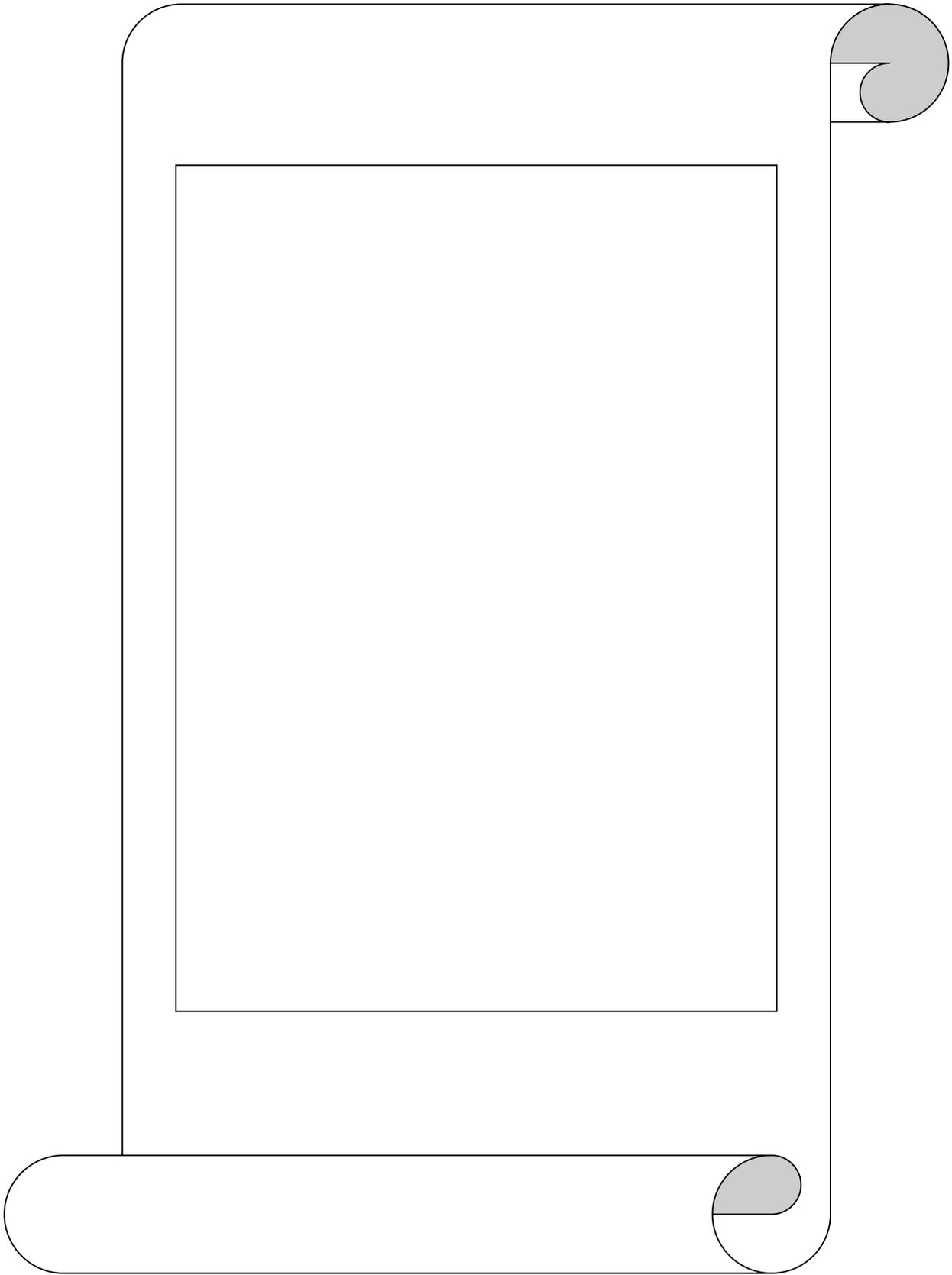
## 4. **Dictionnaires:**

1. DERVAUX B. , COULOU D A. , **Dictionnaire de management et de contrôle de gestion**, éditions Dunod, Paris -France-, 2<sup>ème</sup> édition, 1990.
2. HELFER Jean-Pierre, ORSINI Jacques, **Dictionnaire du marketing**, éditions Vuibert, Paris -France-, 2001.
3. ROBERT Paul, **Le petit Robert I**, éditions Les dictionnaires Le Robert, Paris -France-, 1986.
4. SIMON Yves, JOLF Patrique, **Encyclopédie de gestion Tome 3**, éditions Economica, Paris -France-, 2<sup>ème</sup> édition, 1997.

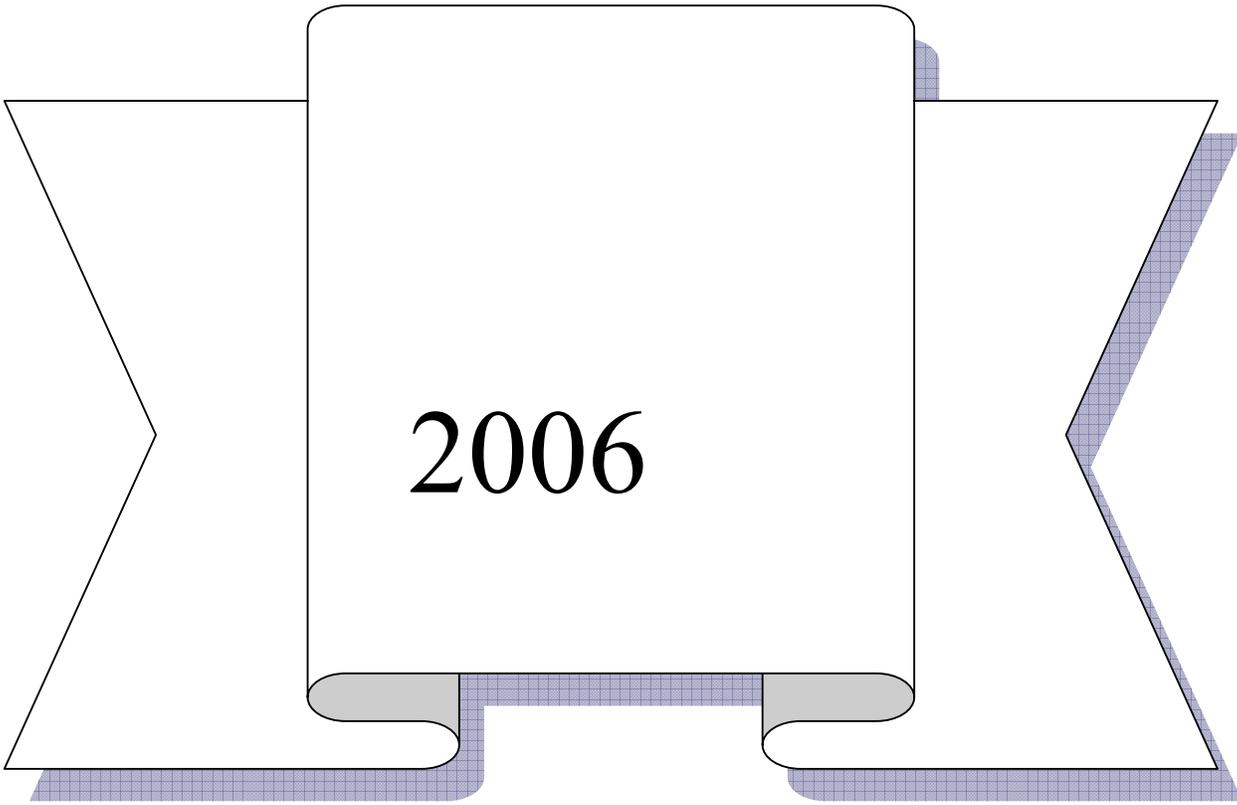
5. **Les sites Internet:**

1. Encyclopédie sur Internet: [fr.ecopedia.org](http://fr.ecopedia.org)
2. Encyclopédie sur Internet: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
3. Centre National de cinéma -France-: [www.cnc.fr](http://www.cnc.fr)
4. Institut de recherche et études publicitaires: [www.irep.asso.fr](http://www.irep.asso.fr)
5. Centre d'étude des supports publicitaires: [www.cesp.org](http://www.cesp.org)
6. Bureau de la vérification de la publicité: [www.bvp.org](http://www.bvp.org)
7. Syndicat National de la publicité télévisuelle: [www.snptv.org](http://www.snptv.org)
8. Institut Français spécialisé dans les études par enquêtes: [www.ipsos.fr](http://www.ipsos.fr)



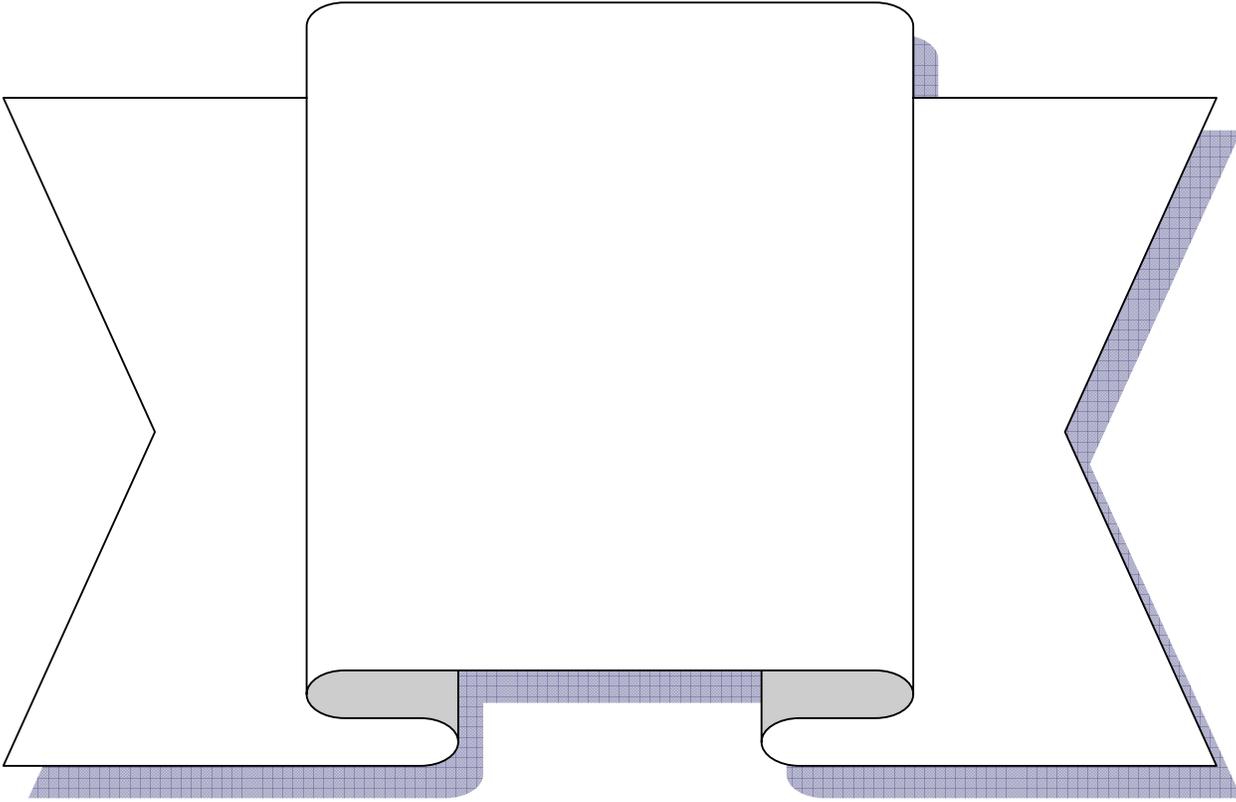


(01)



10300	*Horizon .22	434300	.1
10000	La dépêche de Kabylie .23	149900	Le quotidien d'Oran .2
9500	.24	126300	El Watan .3
9500	Le courrier .25	114500	Liberté .4
9500	.26	82750	.5
9050	* .27	70800	Le soir d'Algérie .6
8700	Le jour .28	26500	L'Expression .7
8500	* .29	18200	.8
8500	* .30	17500	.9
8200	.31	17500	El Moudjahid * .10
8000	.32	16600	La nouvelle république .11
8000	Info soir .33	15600	* .12
7800	.34	15450	La Tribune .13
6000	Ouest tribune .35	15000	L'écho d'Oran .14
6000	.36	14600	Le jeune indépendant .15
5000	.37	13900	.16
4600	.38	13500	.17
3500	.39	13500	La voie de l'Oranie .18
3000	.40	13200	.19
3000	.41	13100	L'est républicain .20
2000	Le citoyen .42	11400	L'authentique .21

(02)



## ما هو الترويج على الإنترنت:

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً لك عند تخطيطك لحملة الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعني في الوقت نفسه أنه يجب عليك أن تكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرة إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك .

## 1- الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الإنترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم .

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدول المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت .

على الرغم من هذا الجدول الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمختبري التجارة الإلكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية .

## المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة بالأشرطة الإعلانية :

▪ **Ad click :** يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية .

▪ **Banner :** ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عن إعلان مرئي موجود على صفحة الويب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلن، ويقدر حجم الأشرطة الإعلانية بصفة عامة بـ 468 بكسل عرضاً×60بكسل طولاً، ومع هذا فإنها تتنوع في أحجامها. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـ tiles .

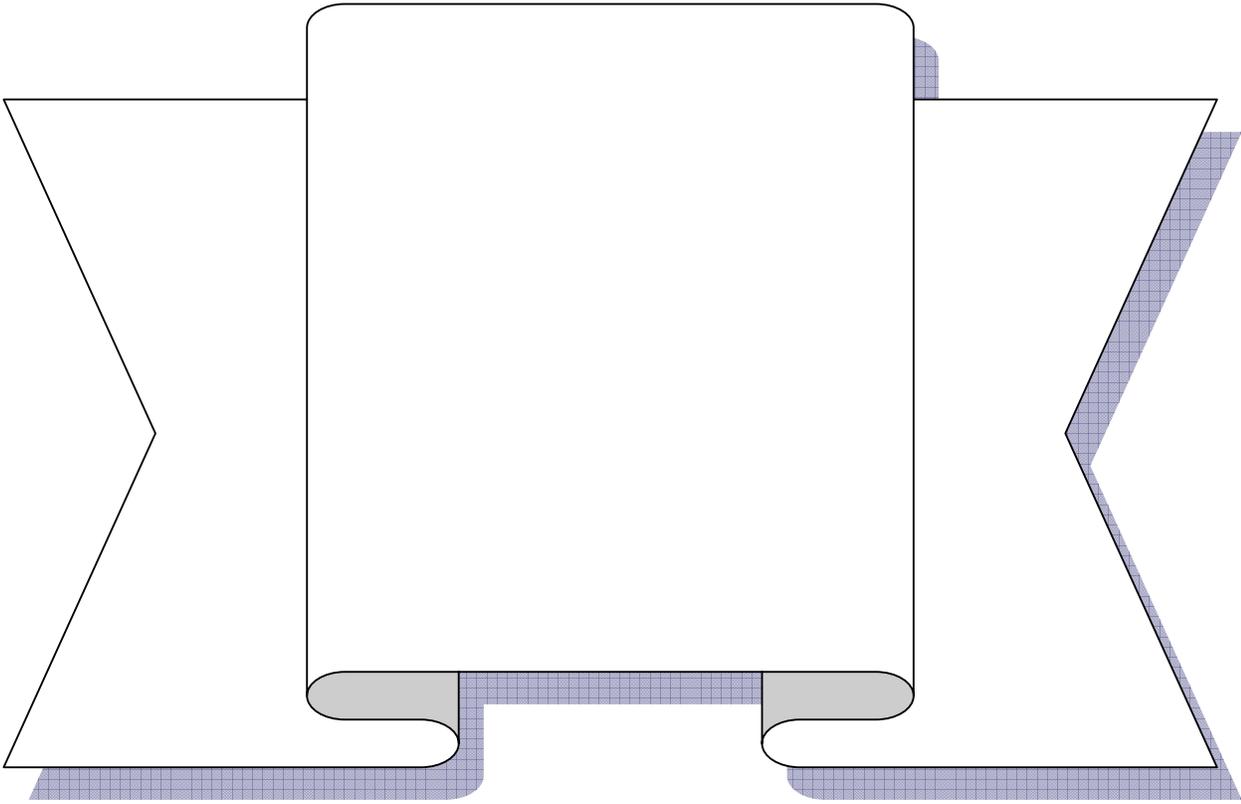
▪ **CASIE :** ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسوية المدعومة الذي تأسس في عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحاد الأمريكي لوكالة الدعاية والإعلان بهدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان .

- **معدل النقر:** عبارة عن مقياس لعدد مرات النقر على العنوان الإعلاني في مقابل معدل الاستجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً .
- **Clickthrough :** ويشير هذا المصطلح إلى قيام المستخدم بالنقر على العنوان الإعلاني. وهو مرادف لمصطلح . ad click
- **CPC :** وتشير هذه الحروف إلى ( cost-per-click التكلفة في مقابل النقر) وهي صيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها على أحد الأشرطة الإعلانية، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً .
- **CPM :** وتشير إلى cost-per-thousand ويتم استخدام هذه الصيغة من قبل مسوقي الإنترنت في تحديد سعر الأشرطة الإعلانية، ويمكن القول أن إعلانات النشر الصحفي التي تستعين بهذه الصيغة في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية تضمن للمعلن معدل استجابة معين، وعلى هذا فإن هذه المواقع تضع معدلاً على أساس ذلك الضمان في معدل CPM. على سبيل المثال نجد أن موقع الويب الذي يبلغ معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين 900,000 استجابة سيطلب مبلغ 72,000 دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين .

: <http://www.kenanaonline.com/page/8330> :

.2007/08/21

(03)



\_\_\_\_\_ :==

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. السن:

أقل من 20

من 20 إلى 30

من 30 إلى 40

من 40 إلى 50

أكثر من 50

3. المهنة:

طالب (ة)

موظف (ة)

مهنة حرة

بدون عمل

أخرى

4. مكان الإقامة (الولاية) : .....

\_\_\_\_\_ :==

1. هل تستمع الإذاعة؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي المحطات المفضلة؟

.....  
.....  
.....

## إستقصاء

من أجل توفير معلومات حول نوعية الإعلان (الإشهار) الخاص بمؤسسة "ترافل"، أرجو من حضرتكم ملئ هذه الاستمارة، و شكرا.

2. هل لفت انتباهك إعلان (إشهار) يخص الأجبان و مشتقات الحليب ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، هل بإمكانك ذكر بعض العلامات التي تتذكرها ؟

.....

.....

.....

.....

3.

هل تعرف العلامة "ترافل" ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، هل بإمكانك ذكر بعض منتجات هذه العلامة ؟

.....

.....

.....

.....

4.

هل سمعت بالإعلان الخاص بالجبن "ليبني" في هذه المحطات ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما الذي أعجبك في هذا الإعلان ؟

.....

.....

.....

.....



.....



.....

5. في رأيك، ما هي الرسالة التي يريد إيصالها إليك هذا الإعلان ؟

التعريف بالمنتج "ليبني" خاصة بفوائده للأطفال

الترغيب في المنتج "ليبني" (أو جلب إعجابك له)

الحث على اقتناء المنتج "ليبني"

لا توجد رسالة

6. هل أنت من مستهلك الأجبان ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي العلامات ؟

.....

7. بعد اطلاعك على الإعلان الخاص بـ "ليبني"، هل في نيتك استهلاكه ؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، ما هي معايير الاختيار:

الجودة/سعر

الوضعية المالية

تفضيل العلامة

إعلان ناجع (فعال)

أخرى

وشكراً.

**I- Informations personnelles :**

**1. Sexe :**

Masculin

Féminin

**2. Age :**

Moins de 20

De 20 à 30

De 30 à 40

De 40 à 50

Plus de 50

**3. Profession :**

Etudiant

Fonctionnaire

Profession libérale

Sans fonction

Autre : .....

4. Résidence (Wilaya) : .....

**II- Informations sur la publicité :**

**1. Ecoutez-vous la Radio ?**

Oui

Non

Si "oui", citez quelques stations que vous écoutez souvent :

 .....

 .....

 .....

## Questionnaire

Bonjours, afin d'étudier la qualité de la publicité de l'entreprise : "Trèfle", auriez vous l'amabilité de nous accorder quelques minutes de votre temps, pour répondre à quelques questions.

Sachez que vos réponses seront traitées à des fins statistiques, et merci.

-  Faire aimer le produit
-  Convaincre à acheter le produit
-  Il n'y a pas de message

6. consommez-vous des fromages à tartinés ?

Oui

Non

Si "oui", elle est de quelle marque ?.....

7. Après avoir écouter la publicité de " Laibni",  
comptez-vous on consommer ?

Oui

Non

Si "oui", pourquoi ?

Par rapport au couple "Qualité/Prix"

Vous préférez la marque "Trèfle"

La publicité est convaincante

Le produit "Laibni" est disponible

Autre .....

Si vous avez un commentaire à ajouté :

.....  
 .....  
 .....

Merci

2. Avez-vous déjà écoutez des publicités concernant les fromages ou les produits laitiers ?

Oui

Non

Si "oui", pouvez-vous citez quelques marques que vous avez mémorisé :

 .....

 .....

 .....

 .....

 .....

3. Connaissez-vous la marque "Trèfle" ?

Oui

Non

Si "oui", pouvez-vous citer quelques produits de cette marque:

 .....

 .....

 .....

 .....

 .....

4. Avez-vous déjà écouté la publicité de " Laibni" dans ces stations ?

Oui

Non

Si "oui", qu'avez-vous aimé le plus dans cette publicité ?

.....  
 .....

5. D'après vous, quel est le message que véhicule cette publicité ?

 Faire connaître le produit (bienfaits pour La santé, surtout pour les enfants)