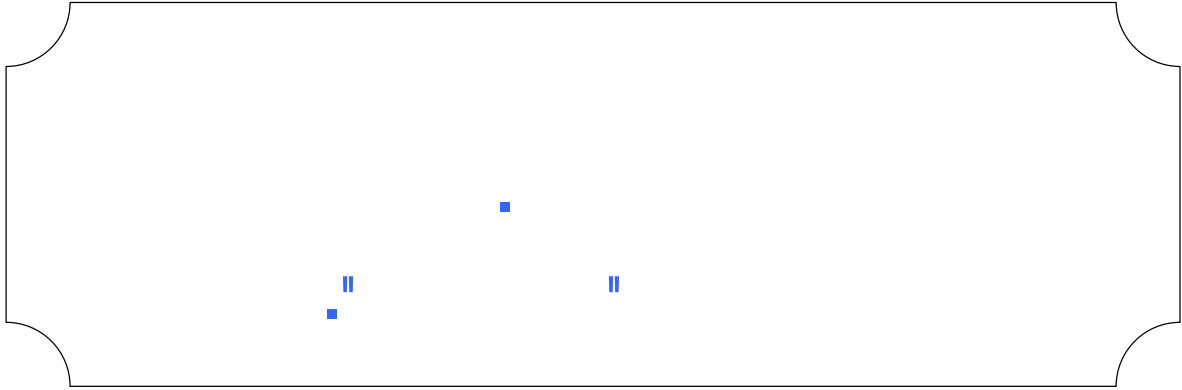




⋮

.

⋮

.

⋮

⋮

◆

.

◆

.

◆

.

◆

◆

: 2005 / 2006.

كلمة شكر

رابع.

إهداء

، ،

،

:

،

2005/2004

.

.

الفهرس

المقدمة العامة.

1.....	الفصل الأول: الإتصال التسويقي.
2.....	تمهيد
3.....	:
3.....	:
2.....	/
4..... ()	/
7.....	:
8.....	/
8.....	/
10.....	/
11.....	:
14.....	:
14.....	:
14.....	/
14.....	/
17.....	:
17.....	/
18.....	/
18.....	/
19.....	/
21.....	/
21.....	:

21.....	/
22.....	/
23.....	/
25.....	:
25.....	:
25.....	/
25.....	/
26.....	/
27.....	:
28.....	:
29.....	/
30.....	/
33.....	
24.....	:
25.....	
35.....	:
35..... ,	:
35.....	/
36.....	/
37.....	/
39.....	:
39.....	/
40.....	/
42.....	:
42.....	/

43.....	/
45.....	/
47.....()	:
47.....	:
48.....	/
48.....	/
50.....	/
51.....	:
51.....	/
52.....	/
53.....	/
53.....	/
54.....	:
54.....	/
55.....	/
56.....	/
56.....	/
58.....	:
59.....	:
59.....	: /
59.....:	/
62.....	:
62.....:	/
65.....	/
67.....,	:

67.....	/
68.....	/
71.....	
72.....	:
73.....	
73.....	:
73.....	:
73.....	/
74.....	/
74.....	/
76.....	/
77.....	/
78.....	:
80.....	:
85.....	:
86.....	:
86.....()	/
86.....	/
87.....	/
87.....	/
88.....	:
88.....	/
88.....	/
90.....	/
91.....	:

91.....	:	
93.....	:	
93.....	/	
93.....	/	
96.....	:	
97.....	:	
97.....	/	
98.....	/	
99.....	/	
99.....	/	
100.....	:	
100.....	/	
101.....	/	
102.....	:	
103.....	/	
103.....	/	
107.....		
108.....	:	
109.....		
109.....	:	
109.....	:	
109.....	/	
110.....	/	
110.....	/	
111.....	/	

112.....	:
113.....	:
113.....	/
114.....	/
114.....	/
115.....	/
116.....	:
116.....	:
116.....	/
118.....	/
120.....	:
121.....	
123.....	:
124.....	
125.....	:
125.....	:
125.....	/
126.....	/
126.....	:
127..... ()	:
128.....	/
129.....	/
129.....	:
129..... :	/
130.....	/

131.....	/
133.....	
134.....	:
135.....	
135.....	:
136.....	:
136.....	/
136.....	/
137.....	/
137.....	/
138.....	/
140.....	:
140.....	/
142.....	/
142.....	/
142.....	/
143.....	/
143.....	/
144.....	:
144.....	/
145.....	/
145.....	/
146.....	:
146.....	/
149.....	/

151.....	:
151.....	:
151.....	/
152.....	/
154.....	:
154.....	/
154.....	/
155.....	/
155.....	/
156.....	:
156.....	/
157.....	/
158.....	/
162.....	:
162.....	:
163.....	/
163.....	/
163.....	/
163.....	/
163.....	/
164.....	/
164.....	/
164.....	:
164.....	/
165.....	/

165.....	/
166.....	:
166..... ()	/
167.....	/
167.....	/
168.....	/
169.....	/
170.....	/
171.....	/
173.....	
174.....	

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10		01
15		02
16		03
28		04
58		05
71		06
78		07
89		08
95		09
100		10
101		11
102		12
105		13
112		14
120		15
123		16
132		17
139		18
139	2004 1995	19
147	2004 31	20
147	2004 2003	21
148	2004 2003	22
149		23

150		24
158		25
164		26
166		27
167		28
168		29
169		30
169		31
170		32
171		33

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
-----------	-------------	------------

05		01
07		02
15		03
17		04
19		05
22		06
24		07
30		08
39		09
42		10
44		11
45		12
47		13
48		14
48		15
49	Osgood	16
50		17
51		18
53		19
54		20
56		21
75		22
75		23
77		24
		25

81		
82		26
82		27
83		28
84		29
85		30
87		31
96		32
111		33
111		34
119		35
129		36
141		37
153		38
155		39
155		40
156		41
171		42

قائمة الملاحق

1		1
8		2
9		3
10		4
11		5
12		6
13		7

□

□

□
□

3

, , , ,

■

,

■

(... ,) 3

$$(\dots, \quad, \quad)$$

,

;

2

3.

$$, \quad \ddot{U}_n, \quad ,$$

.3

.4

3

ljc

:

3

:

,

.1

.2

3

.3

:

.1

.2

.3

:

,

:

,

ý

b

c

:

.1. p

.2. p

.3. p

.4. p

:

,

: ,

Essai d'évaluation de" /1 ,

.2001 , "la communication externe et interne

, , , .

, ž 3

" " /2 ,

.2003/2002 , ,

,

.

,www.FunDp.ac.be/recherche/publication/fr/47180.html /3

,Patrick Hendrickx

. ,Communication et image de l'entreprise: Etude de l'image Glaverbel

: τ

, ,

:

.1

.

.2

.

.3

,

.

:

¢

λ

δ

.

,

, , ,

, ,

,

.

δ

,

,

,

.

:

ε

, ,

,2005

lj

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

■ ■ ■ ■ ■

■

•

•

■ ■ ■

■

■ ■ ■

■ ■ ■

—

—

:

:

:

.

-

.

-

.

-

	.	:
		:
,	6	
,		.
		,
		,
		.
,		3
		,
		,
,		.

, "communicare"

(1)

(2)

(3)

» :

:(1998) LAMBIN

(5)«.

(1) **Le petit Larousse Illustré**, (Larousse, Paris, 2001), p 239.

(2) J.P Helfer, J.Orsoni, **marketing**, (Vuibert, Paris, 5e éd, 1998), p 253.

(3),(4),(5) Jean-marc Décaudin, **La communication marketing: concepts, techniques, stratégies**, (ECONOMICA, Paris, 3e éd, 2003), p 11.

» :

LINDON LENDREVIE

, ,)

(1).« (...

» **(1993) PIERRE HEUDE** l j

, , , .

(2).« ...

,

:

.

.

-

.

-

,

:

-

.

.

-

:Le processus de communication

/

,

:

:

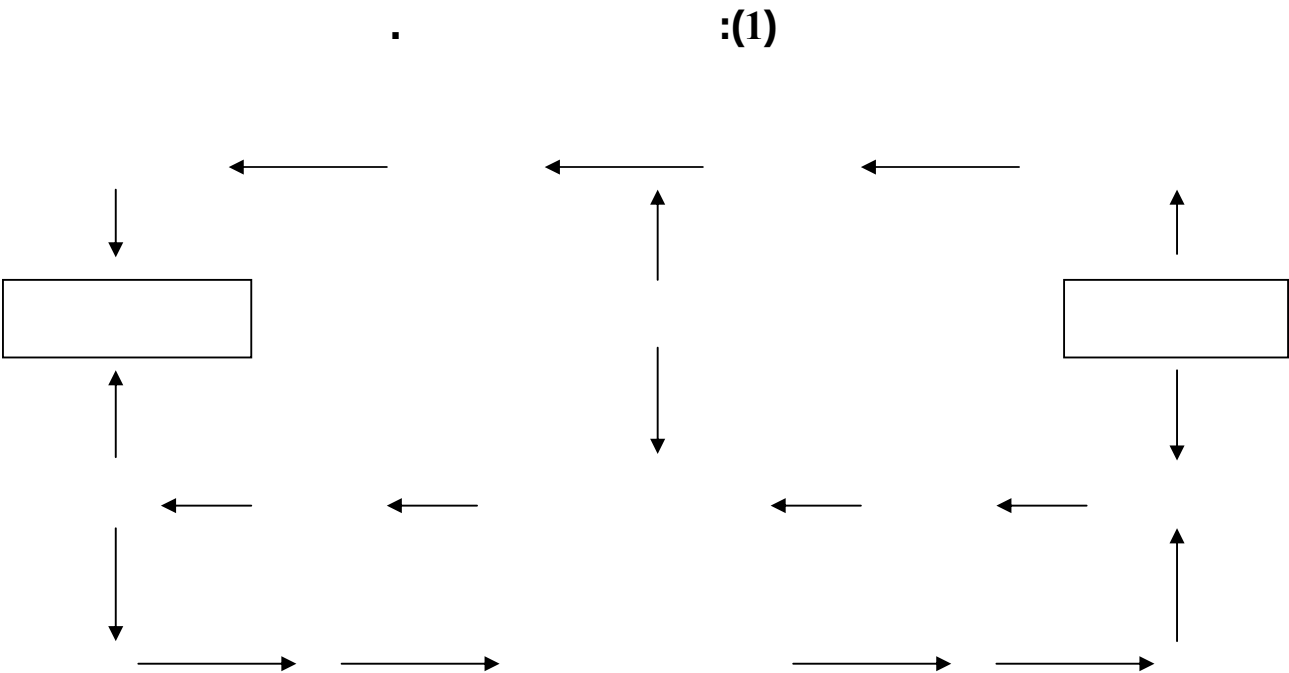
SHANON

-

(1) J.Lendrevie, D.Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, (Dalloz, Paris, 7e éd, 2003), p 503.

(2) Remi-Pierre Heude, **Communication, Dictionnaire analogique de la publicite et des médias**, (Eyroles, 1993), p 72.

.WEINER () * -
.() ** -
.() PALO ALTO -
"Who says what to whom : (1948) "LES CINQ W DE LASSWELL" -
" . through which channel with what effect ? "
"p



Jean-marc Décaudin, op.cit, p 23 :

1.
(1)

(1) Jean-Marc Décaudin, op.cit, p 23.

Message volontaire et message involontaire

(1)

(2)

Le support de communication

(3) « » (1968)

P.BOURDIEU : » (1982)

«

(4)

Codage et décodage

(5)

La rétroaction

(6)

(1),(2),(3),(4) Ibid, pp 23-24.

(5),(6) J.Lendrevie, D.Lindon, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, (Daloz, Paris, 5e éd, 1995), p 442-443.

(1).

:Les bruits b t t .7

, , ,)

-

,(... , ,

.

,

-

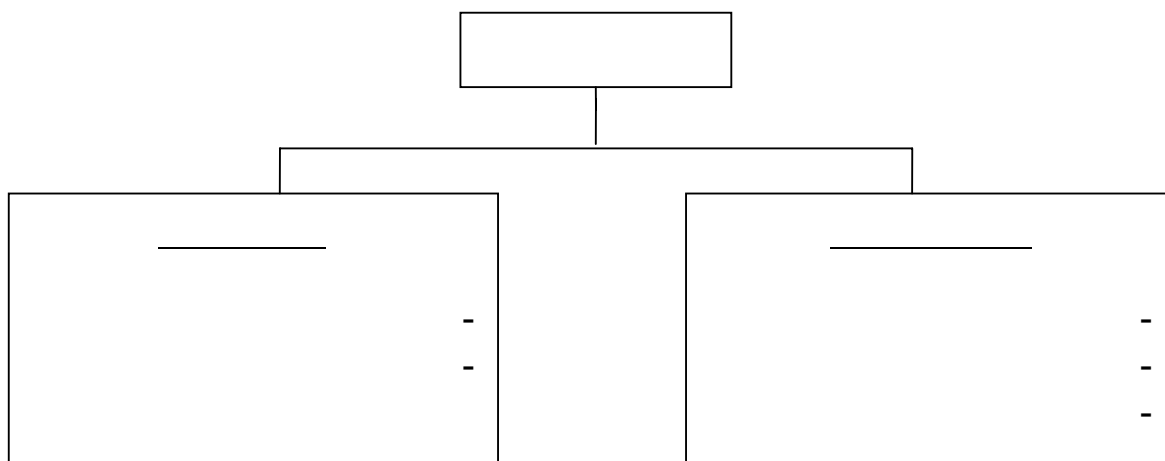
.

t :

3 ,

, " 3" , ." 3"

o c : (2)



J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p 497 :

4

,

■ —

1

:Lj ljc Lj .1

■

(4) «

•

•

•

2. $\mathbb{R}^n$ is a vector space over $\mathbb{R}$.

:() lj -c

$$, \left(\begin{array}{c} \end{array} \right)$$

(Catalogues)

(2),(3) Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, **Stratégies publicitaires, de l'étude de marché au choix des médias**, (Breal edition, 1994), p 163.

(5) J.Lendrevie, B.brochand, **Publicitor**, (Dalloz, Paris, 5e éd, 2001), p 164.

(6) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op,cit, p 500.

3. ij - ijc .3
 (1) :
 (2) :
 :*OPA
 : (La restructuration de l'économie)
 (socio-culturels)

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

	,	
.()	)	
.()	.(	
.()		
,		
,		
,	,	
, . . . ,	, ,	
	, . . .	

Philippe Boistel, op.cit, :

(1) $\frac{1}{2} \leq \frac{1}{2} \leq \frac{1}{2}$.

(1) J.Lendrevie, D. Lindon, 5e éd, op.cit, p 447.

•

—

5

—

—

■

■

■

■

2

■

Ý

;

■

(2). (Le positionnement)

:La continuité et la durée .3

;

1 1

;

(3)

:Une promesse forte et différenciante

À l'

.8

(1)

(2).

.(l'accroche)

:

À

5

.9

(3).

3

(1) J.M Décaudin, op.cit, p 117.

(2) L.Dément et autres, **communication des entreprises : stratégies et pratiques**, (NATHANE, 2000), p 254.

(3) Martin Ternois, op,cit, p 27.

c :

(1) ■ ■

: **Ú Ć**

(2) . , ,

_____ : _____ /

_____ , _____ (_____) _____ :

■

1

■

•

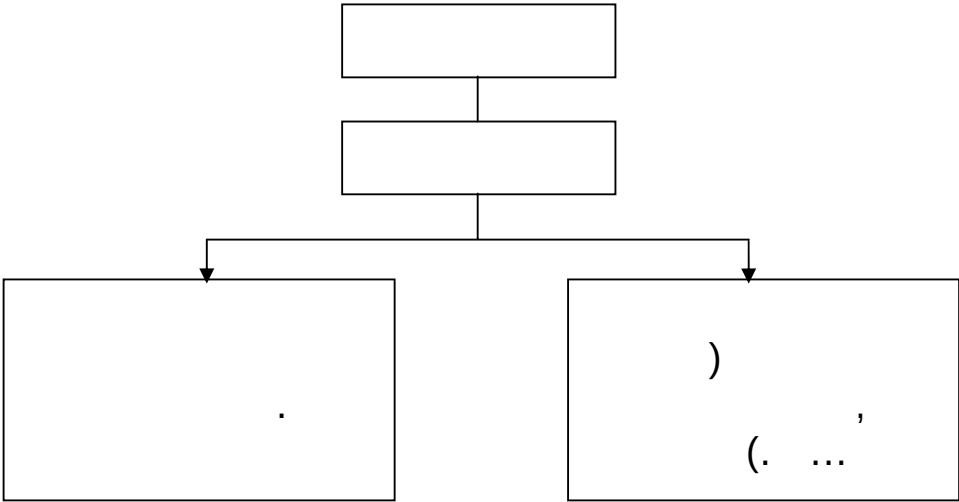
(1) J.M Décaudin, op.cit, pp 46-48.

(2) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e ed, op.cit, p 794.

:(2)

-	-
.	.
	-
	.
	:

:(3)



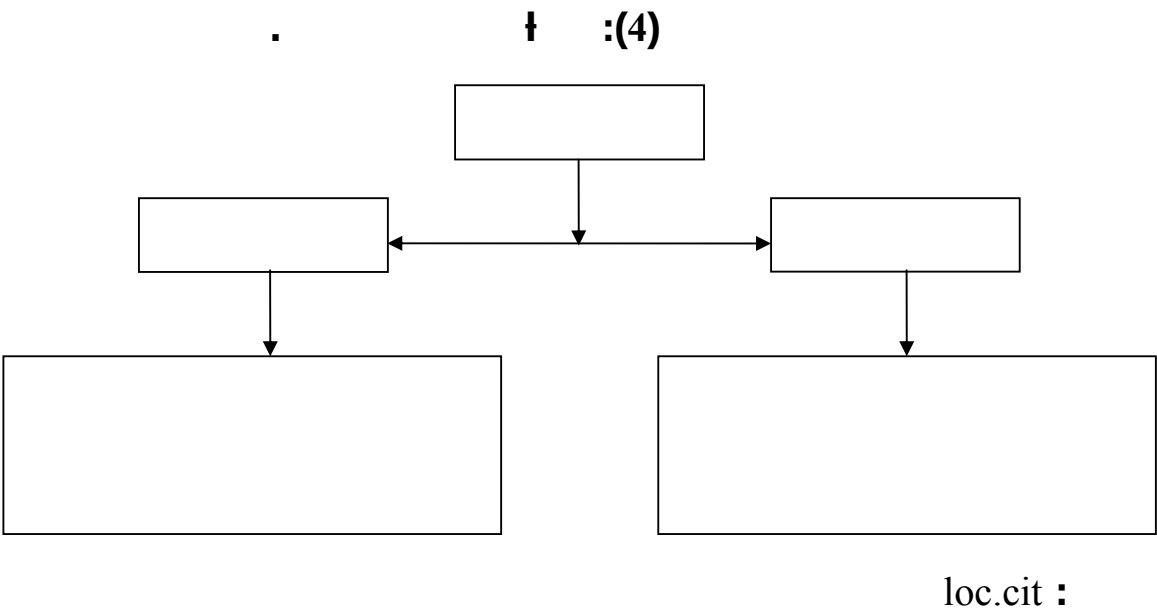
loc.cit :

:La structure matricielle

.2

-	- -

:(3)



.3

:La structure par projets

,

.

)

(... , , ,

,

,

.

:Les agences de communication Ő :

/Ő Ć

: Ø

,

,

(1) .

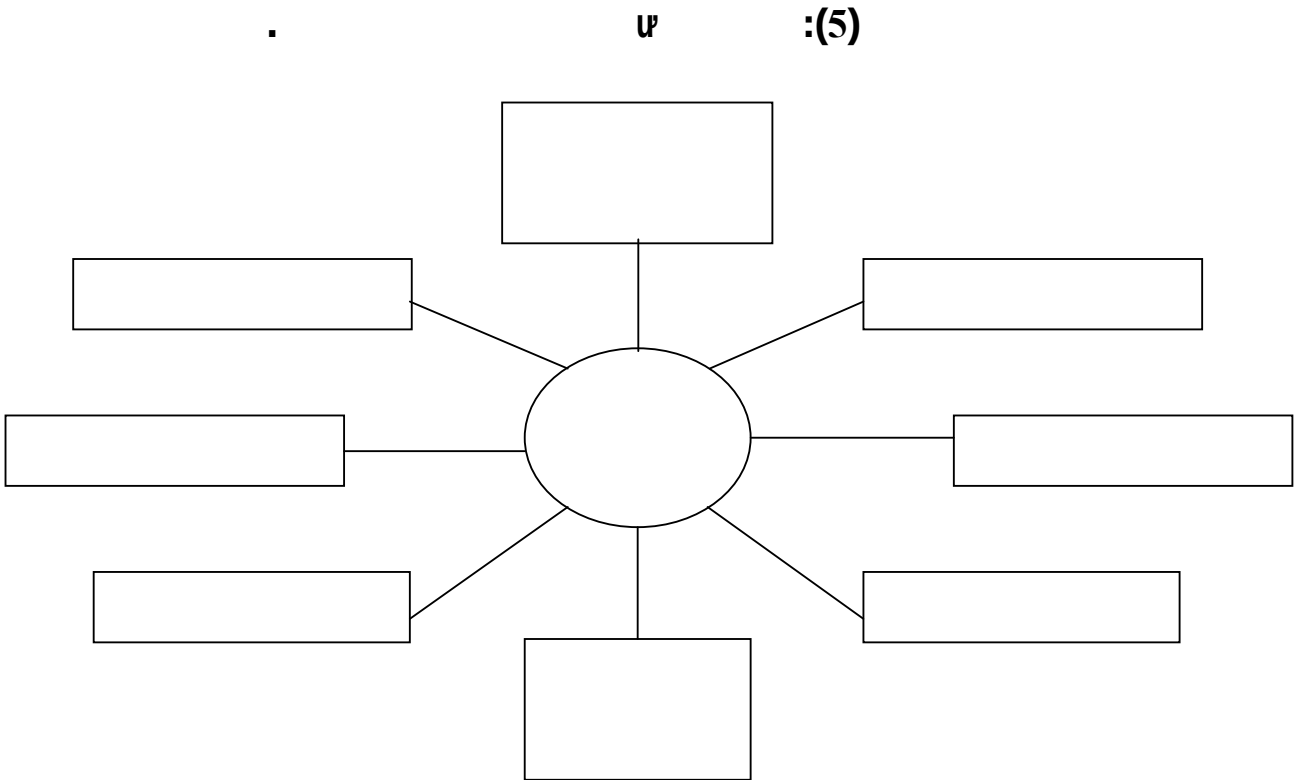
...

: , : ú /
 , : τ -
 (1) .
 , :La création ū -
 (2) .
 ū ū ū ū
 (3) .
 ū : -
 (4) . ()
 (5) . ū
 ū : -
) é ū
 (5) . ((ū
 (7) . ū
 :Une agence à service complet w /
 ū ()
 . ū ū ū

(1),(2),(7) J.Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 499.

(3),(4),(6) P.Kotler, B.Dubois, **Marketing management**, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000), p 583.

(5) J.M Décaudin, op.cit, p 49.



J.Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 499.:

.(Agence Integree)

Ü

(1).

:Le brief agence t /

Ü

(2).

(3).

(1),(2) J.M Décaudin, op.cit, p 50.
(3) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 541-543.

:

3

:Le contexte produit/marché 5

/λ

τ

.1

(...

ü

ü

)

-

.

-

ü

:

-

.(

...

ü

ü

)

-

:

:

-

.

•

,

•

,

,

.

:

.2

:

,

.

:

-

.

,

:

-

:

-

.

.

,

,

:

.3

.

:

.4

.

,

.

.

3

,

.

(1).

(Le rapport qualité/ prix)

.nj ċ ċ Ů :

:agences de publicité Ő /Ő

» : .1

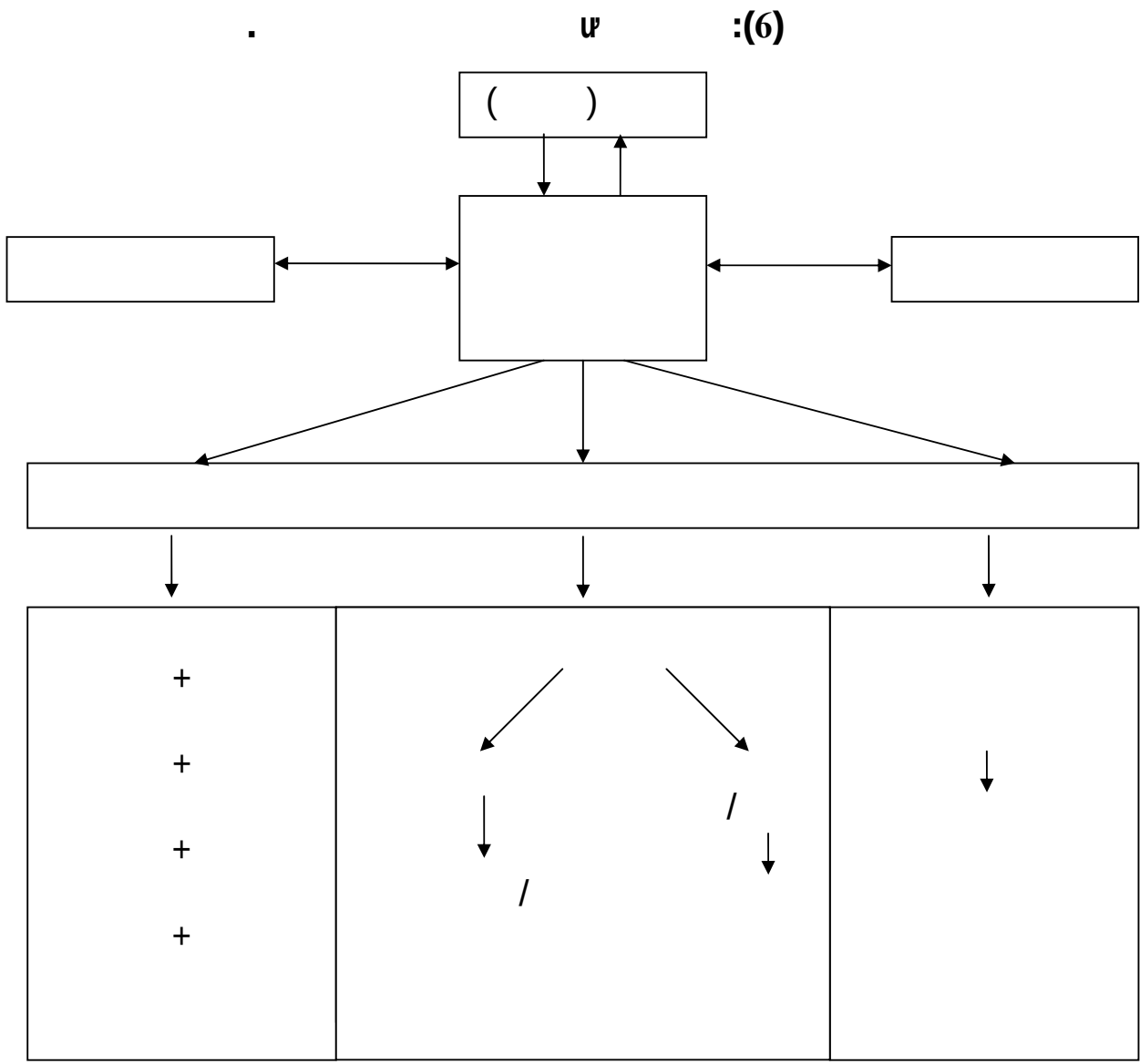
(2) «.

(6) $\vdash \emptyset \quad \text{UP} \quad -C$

: 2 1 2 1 -

(1) J.Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 528.

(2) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, p 528.



.P Heude, op.cit, p 9.:

, :Les agences médias ũ /

,
.
(1)

(1) J.P Helfer, J.Orsoni, op.cit, p 259.

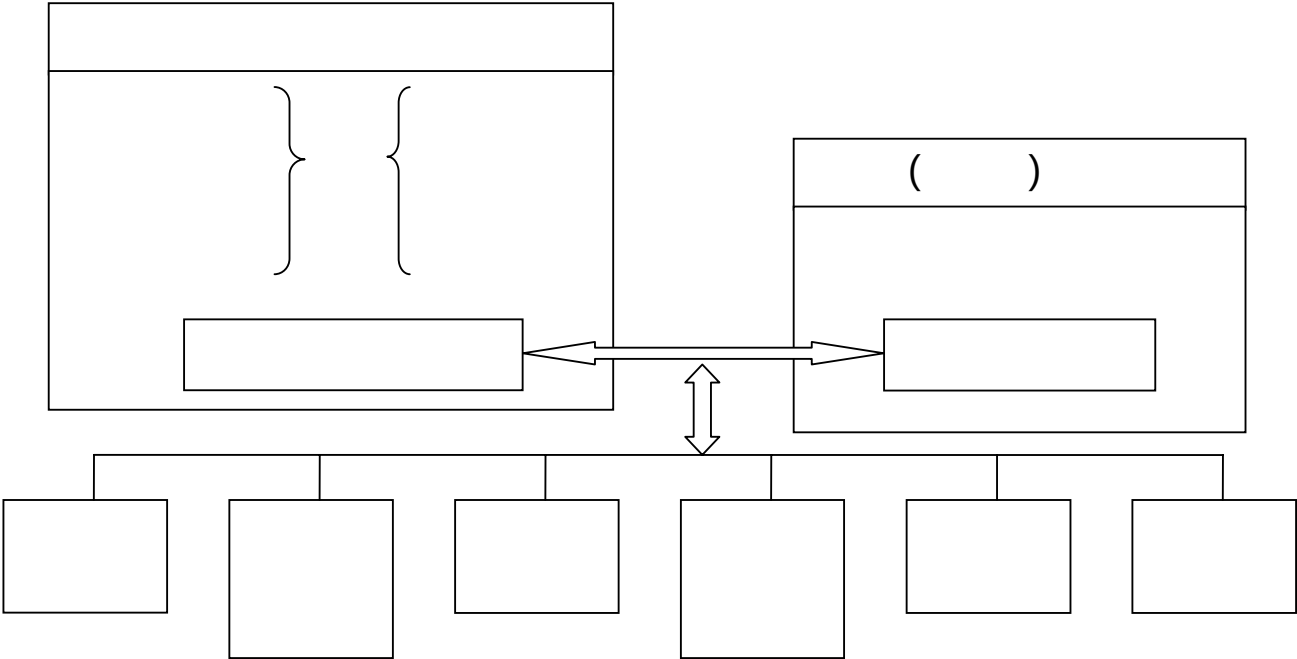
:Supports de communication .5

(1),(2),(5) J.M Décaudin, op.cit, pp 59-60
(3),(4) J.P Helfer, J.Orsoni, op.cit, pp 259-260.

(1).(... , ,)

:

ũ u :(7)



⌋ ,(brief agence)

(1) loc.cit

,

;

,

■

$$^{(1)}_{\bullet} \quad \quad \quad l_j :$$

: $\mathcal{U}^p / \mathcal{U}^c$

, , "

, ,

■

1. The first part of the paper discusses the importance of the research and the need for a new approach to the study of the history of the world.

1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

Ý

;

9

■

E

1

$$\frac{1}{\sqrt{2}} \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 1 & -1 \end{pmatrix} \frac{1}{\sqrt{2}} \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 1 & -1 \end{pmatrix} = \frac{1}{2} \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 1 & -1 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 1 & -1 \end{pmatrix} = \frac{1}{2} \begin{pmatrix} 2 & 0 \\ 0 & 2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{pmatrix}$$

(1) **Le Vade Mecom, le livre de la communication de l'entreprise et des médias**, (DUNOD, Paris, 1990), p 26.

Ÿ

2

5

■

 Springer

■

;

■

■

2

■

■

■

1

1

•

■

/

1

•

•

3

1

1

•

3

1

•

•

. :
 :
 :
 .1
 .
 (1)
 .2
 , (... , ,)
 . (... , ,)
 ,
 .
 (2)
 .3
 (3): ø 3 τ
 ,
 :
 ,
 .
 , , ,
 , , ,
 :
 , , ,
 .4
 :
 , , ,

(1),(3) Dominique Beau, Sylvain Daudel, **Stratégie d'entreprise et communication**, (DUNOD, Paris, 1992), p 41.
 (2) J. Lendrevie, B. Brochand, op.cit, p 214.

ü ¢ :(4)

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

Ibid, p 215 :

3 .

(1):Les effets de rémanance sur l'image **.5**

,

:

3

:Ă -

Ü

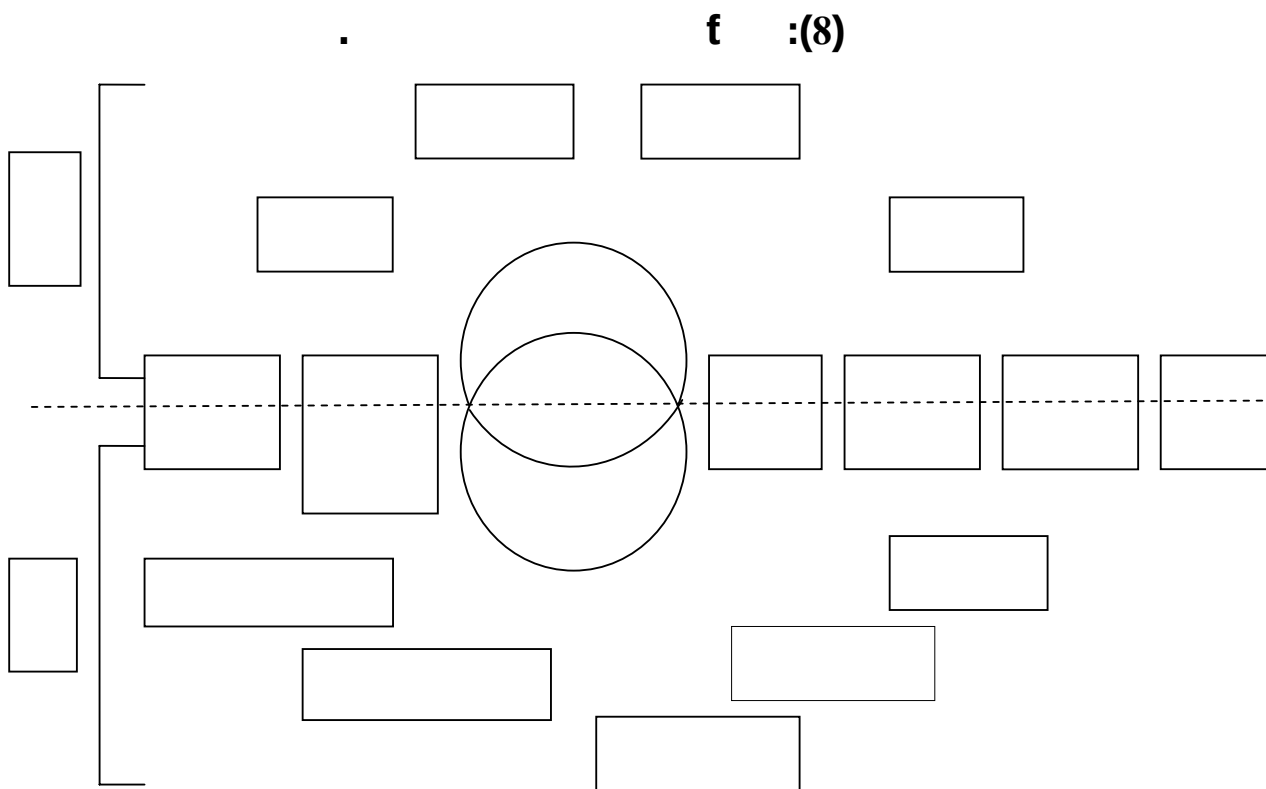
: -

Ü

(1) Dominique Beau, Sylvain Daudel, op.cit, p 41.

Ü : 5 t .6
 Ü Ý
 (1) .
 Ü ¢ .7
 ,
 (2) . Ü Ü
 . ã :
 (3) : f /ú ¢
 .
 . Ü
 : .(8)
 Ü , : f .1
 .
 .
 ()
 () : .2
 .(... Ü Ü)

(1),(3) Dominique Beau, Sylvain Daudel, op.cit, pp 48-50.
 (2) J. Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 216.



Dominique Beau, Sylvain Daudel, op.cit, p 49. :

.3 Ÿ :

() Ü

, ... Ü , Ü :

.

,

.

(1): ũ τ /

(1) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, pp 460,463.

:L'architecture générale de la communication

Ø Û .1

:La charte de communication marketing

Ø Ø 5 .2

, (,)

:

: ¢ .1

(1) « »

:le territoire .2

,

.

, :

.

:

-

.

,

. ... ,

.

.

1

9

9

2

2

1

■

9

9

.1

1

■

.2

$$(\quad)$$

1

.3

▪ ()

.4

•

■

■

•

.5

•

.6

1

1

,

,

.

,

.

,

:

.

.

,

,

■

:

,

,

,

,

:

,

.

,

,

■

,

:

:

,

:

/U c

:Kotler & Dubois

(1).

:Lendrevie & Lindon

(2).

.

,

,

,

(1) P. Kotler, B.Dubois, op.cit, p 554.
(2) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, p 613.

J.J Combin

(1)

Cathrine Paris

(2)

3 ,I.R.E.P

(3)

:

,

3

-

-

-

:

t

/

(4).

,

,(spontannée)

,

-

3 ,

.(latente)

(associations)

3

.

- (1) Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation marché**, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002), p 246.
(2) Cathrine Paris, **40 fiches marketing**, (Le génie des glassier, 2002), p 99.
(3),(4) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, ppp 77, 774-775.

(1) n **.1**

(logotype)

.(..

.2

.3

(1)

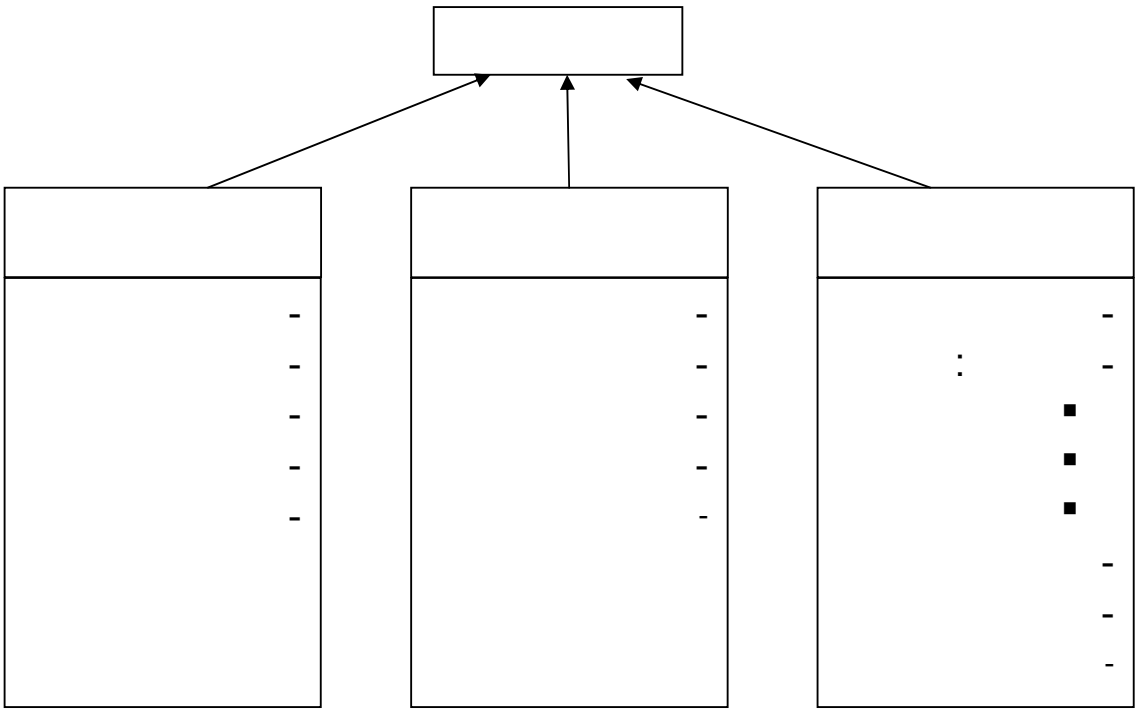
(2)

(1) loc.cit

(2) Franc Pons, André Rechéliu, « La concurrence: entre affrontement et conivence.», **La Revue française de gestion**, N 148, 2004, p 167.

(1)

:(9)



(1) L.Dément et autres, op.cit, p 7.

3

(1)

,

Ü

(2):

ç

.2

Ü

:

Ü

.

-

,

-

.

-

.

-

Ü

p

.3

Ü

Ü

(3)

:

,

:

ü ç /

:(L'image voulue) 3

.1

Ü

.

Ü

(4)

Ü(positionnement)

(5)

(1),(2) Ibid, pp 9-10.

(3),(5) J.Lendrevie, B.brochand, op.cit, pp 149-150.

(4) Grille Marion et autres, **Marketing: Mode d'emploi**, (les édition d'Organisation, Paris, 2e éd, 2002), p 211.

Ü

Ü

■ ■ ■

Ü

Ü

Ü

$$\left(\begin{array}{c} \dots \\ \ddots \end{array} \right)$$

■

■

(2) $\square$

,

Ü

Ü

Ü

Ü

9

Ü

i

Ü

Ü

,

(3) $\square \quad \square \quad \square$

(10)

2

Ü

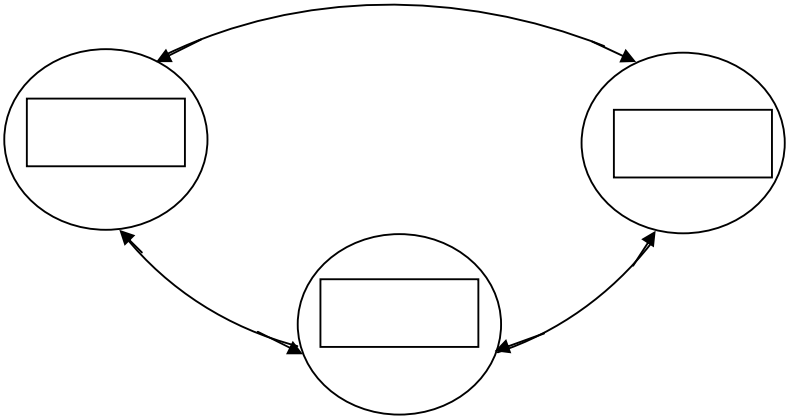
Ü

Y

(4)

(3),(4) Grille Marion et autres, op.cit, p 211.

:(10)



Loc.cit. :

.(Atouts)

Ü Ü

(3)

(1),(2) Martin Ternois, op.cit, p 15.
(3) Marie Hélène Westfalen, **Communicator: Le guide de la communication marketing**, (DUNOD, Parie, 3e éd, 2001), p 13.

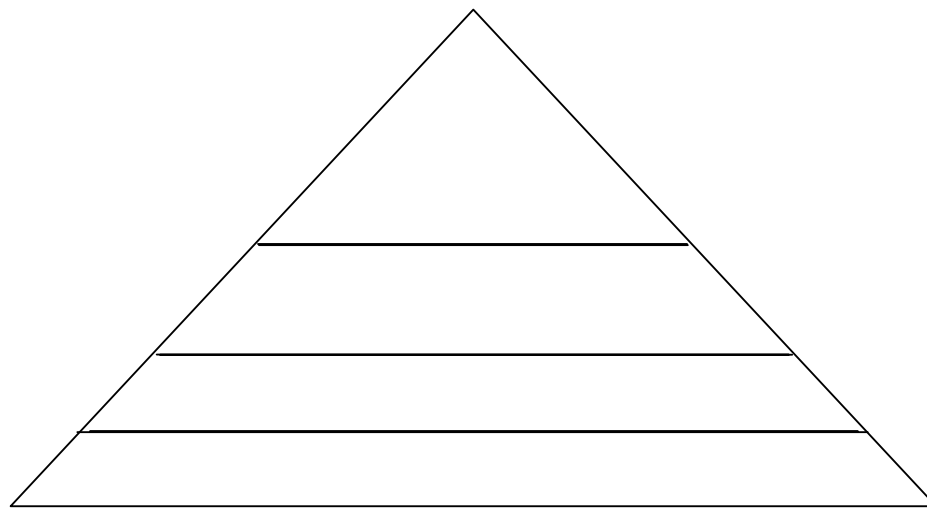
	ü	:	¢ .4
(1)	ü	:	.5
		(2)	¢ .6
		(3)	/
	(4)		
ü	ü	:(spontannée)	.1
ü	ü	:(assistée)	.2
ü	ü	:(top of mind) lj	.3
			(11)

(1) Ibid, p 14.

(2),(3) Martin Ternois, op.cit, p 15.

(4) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 75-76.

lj :(11)



Loc.cit :

(1):

(2).

(3).

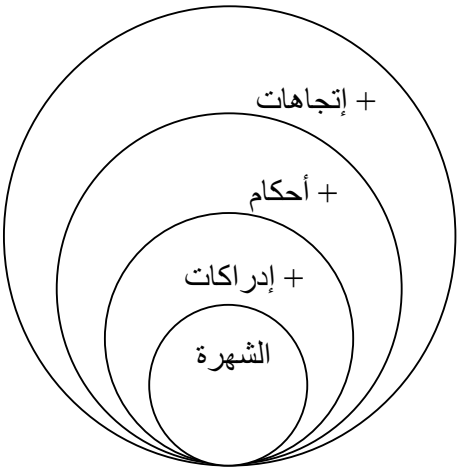
(12)

(1) J.Lendrevie, B.brochand, op.cit, p 145.

(2) Henri Joannis, **De la stratégie marketing a la création publicitaire dans les magasins et les affiches, à la télévision, à la radio**, (DUNOD, paris, 1995), p 421.

(3) Remi Pierre heude, **Communiquer c'est gagner, Les cinq étapes de la communication publicitaire**, (JV&DS, Parie, 1998), p 43.

:(12)



1. La mission de l'entreprise

2. structure

(1),(3) Fanelly NGUYEN THANH, **La communication: une stratégie au service de l'entreprise**, (Economica,Paris, 1991), p 61.
(2) Gille Marion et autres,op.cit, p 209.

(1),(3),(4) Fanelly NGUYEN THANH, op.cit, p 61.
(2) Gille Marion et autres, op.cit, p 34.

(13)



Fanelly NGUYEN THANH, op.cit, p 61.:

.(Le positionnement) 3 :

(1) Fanelly NGUYEN THANH, op.cit, p 61.

· :
 · (2)· nj /Ú ¢
 ¢ : Ü

· :(14)
 | | | |

Loc.cit :

· ¢
 ·
 Ü (3)· /
 ¢
 "¢ "·

· :(15)
 | | | |

Loc.cit :

(1) Béatrice Brédignac-Rouboud, **Le marketing des services, du projet au plan marketing**, (Les éditions d'Organisation, Paris, 1998), p 194.
 (2),(3) P.kotler, B.Dubois, op.cit, p 554.

1. (1) .

2. (2) .

Osgood .

3. (3) .

Osgood 5 -

Osgood : (16)

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, p 108. :

(1),(3) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, pp 106-108.
(2) P.kotler, B.Dubois, op.cit, p 555.

(1):Likert -

,

,

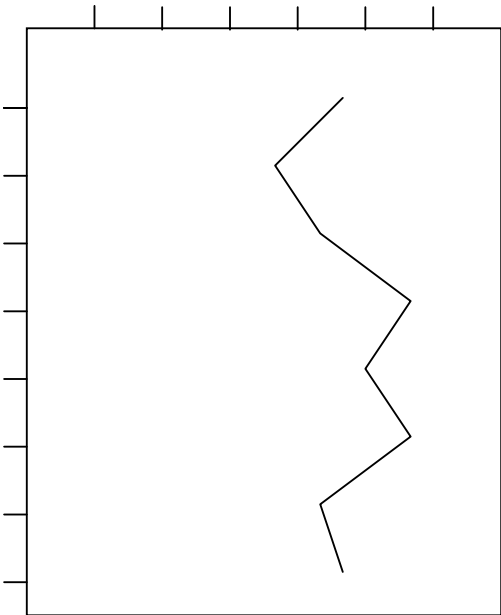
.

(profil d'image)" "

:

,

Ψ : (17)



Loc.cit :

,

:

ljč /

.

:

,

p

p

(2)p

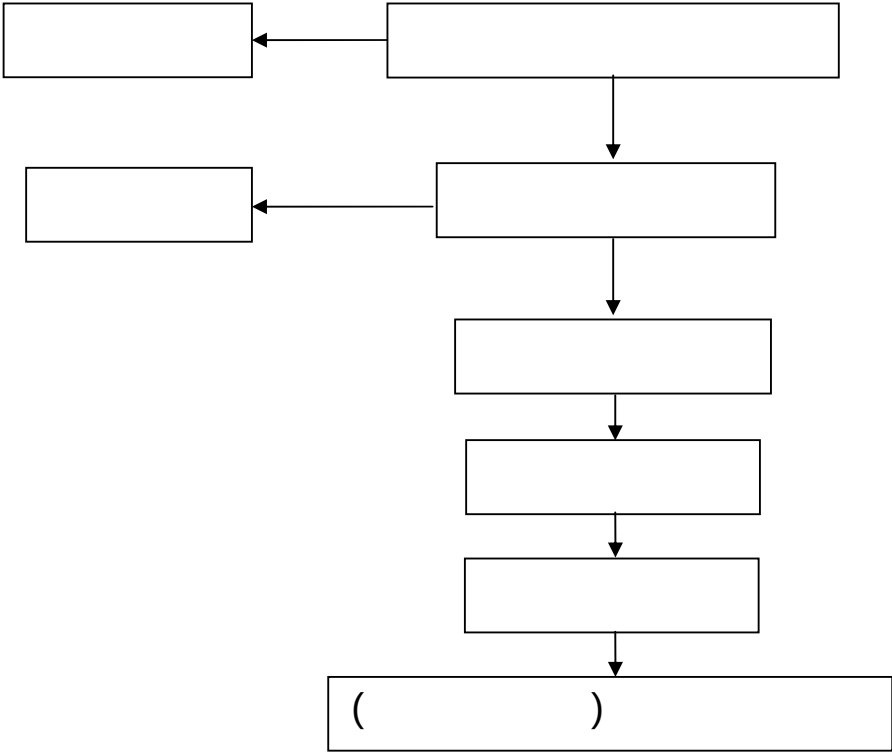
p

(1) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, pp 108.
(2) P.kotler, B.Dubois, op.cit, p 555.

:

3

:(18)



3

:

» :Le positionnement

l'U

:(1991) Capferer

(1).«

, (

(2).«

(3).

(1),(3) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 731,1135.
(2) Martial Pasquier, **Marketing et sémiotique: une approche interdisciplinaire**, (Edition universitaires, fribourg, suisse, 1999), p 255.

(1) Ouchen et Boutrik Nadia, «Mesure de l'efficacité du marketing mix en tant q'outil de management », Mémoire Majistère, Ecole superieure de commerce, 1997-1998, p 29.

(2) L.Démont et autres, op.cit, p 281.

(1)

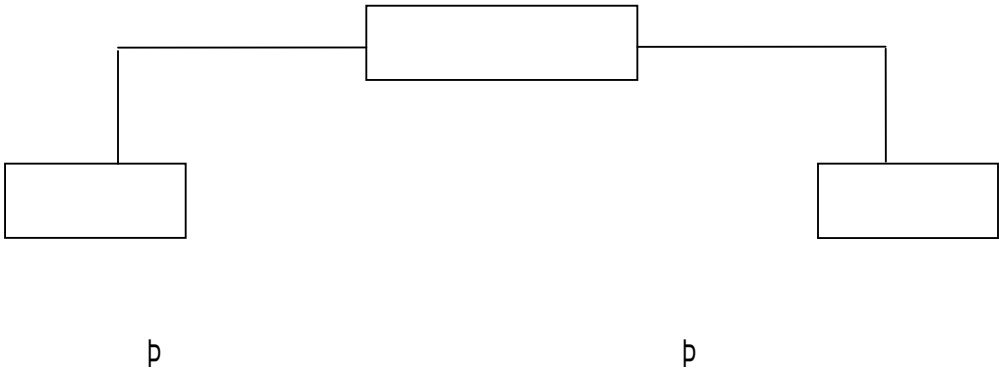
(2)

1

2

"p

:(19)



Ibid, p 771 :

ă ljc /

ý

ý

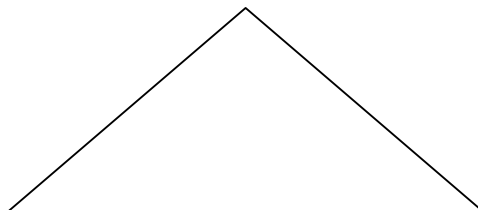
(1) Eric Vernet et autres, **La publicité: Théorie, acteurs et méthodes**, (La documentation française, Paris, 2000), p 93.

(2) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 734, 736.



(2)

lj :(21)



J.J Combin et Ruben Chumpitaz, Op.cit, p 179. :

(1): /

: , -

· -

, -

· -

· -

Ý

, , ·

· -

(2): /

, ,

·

(1),(2) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 748-754.

.1

3

.2

Ä

5 :

.

, .
.
, ,
:

5 lje : (5)

.1
■
■
.2
■
■
.1
■
■
■
■
■
.2
■
■
■
.1
■
■
■
.2
■
■
■
■
■

. :
 . 5 :
 : : /0 €
 , » : .1
 (1).«
 (2).
 . -
 . -
 . -
) , -
 , , .(
 .
 , (3).
 . -
 . -
 (4), : Ø € .2
 , } , ,
 ,
 (5).
 : :nj 5 /
 : .1
 : -€

(1), P.kotler, B.Dubois, op.cit, ppp 580,615.

(2),(4) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, pp 472-473,821.
 .285 , (2001 , ,) ,

(5) J.M Décaudin, op.cit, p 103.

(1)

(2)

(3)

(4)

:Le livre d'accueil

:Le journal d'entreprise

(1),(3),(4) J.M Décaudin, op.cit, ppp 103,200-202.

(2) P.kotler, B.Dubois, op.cit, p 615.

	.	:	
,	:(	)	-
	:		.2.†
:Le communiqué de presse			-
,	,	.	
(1)	p	p p p p p :	
(2)	.		
:Le dossier de presse			-
(3)	.		
:Les conférences et les voyages de presse			-
,	,	]	
	(4)	.	
:Le centre de presse virtuel			-
.	,	,	
	(5)	.	
	:	nj	.3.†
,	,	:ă	-
,	,		
.	:		-
,	,	,	
	(6)	.	

(1) L.Démont et autres, op.cit, p 196.

(2),(3),(4),(5),(6) J.M Décaudin, op.cit, pp 202-204.

, , :p -

(1) .

:lobbying ξτ -

, (2) .

, , , , : .2

. , , (3) .

: τ -

. , -

. : -

, (4) .

. nj 5 :

: : 5 /0 1

: .1

, (5) .

, 3 ,

3 .

,

(1)(2),(3) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, pp 645-649.

(4) Inconu.

(5) J.Lendrevie, D.Lindon, 5e éd, op.cit, p 390.

5.2

(2)

(3).

& Nicholson

:publipostage **Ø**

(4).

(3),(4) J.P Helfer, J.Orsoni, op.cit, pp 353,355.

, , : ,
) , ()
, (

(1)

: f .4

:

(2)

(3)

(4)

: f .5

f

f

: f /

(1) Loc.cit.

(2) Philippe Mosca, **Initiation au marketing**, (Les édition d'Organisation, Paris, 1999), p 11.

(3) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p 478.

(4) (7) J.M Décaudin, op.cit, pp 106.

1

(1)

(2).

2. ξ

3.

$$, (\quad , \quad , \quad)$$

(3)

File design .3

(4)

(5)

(1) Michel Besbordes, Fabien OHL, Gany Tribau, **Marketing du sport**, (Economica, Paris, 1999), p 167.

(2),(4) L.Démont et autres, op.cit, pp 65-66.

(3) Agnes Gibareau, Claire Garrel, Huguette Nicard, «Le profil sensoriel: un outil au service du marketing», **La Revue française du marketing**, N 196, 2004, p 14.

(5) J.M Décaudin, op.cit, p 104.

■ ■

/Ú c

.1

■

- c'

■

;

■

2

2

)

.2

2

■

3

2

2

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

, : /

,

(1) .

:

.1 :

(2) , ,

,

(3)

:Les prescripteurs .2

(4) .

:à .3

,

(5) .

:Les préconisateurs .4

(6) . ,

:Le bouche à oreille .5

(... , ,)

]

(7) . " "

:

]

,

.

(1) Ibid, p 456.

(2) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p 49.

(3),(4),(5),(6) (7) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, p 565.

« ... »

(6)

« ... »

. ü 5 t :(6)

...		()		()								-	
			+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	
	+			+	+			+	+	+	+		
			+		+	+	+	+	+	+	+	+	
		+			+	+	+	+	+	+	+	-	
+	+			+				+	+	+	+	+	
+	+			+					+	+	+	+	
+	+			+					+	+	+	-	
	+			+				+	+	+	+	-	
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
+	+				+	+			+	+			
	+			+		+			+	+	+	-	
	-			-		-			-		-	-	
			+		+	+	+	+	+	+	+	-	
			+		+	+	+	+	+	+	+	-	
		+			+	+	+	+	+		+	+	
			+	+	+		+	+	+	-	+	+	

■

■

■

■

■

,

■

,

□

, , , << .

Fabienne Duvillier & Ursula Grüber

>>

(2) $\ll$.

(2) Fabienne Du villier, Ursula Gruber, S.A, **Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication**, (DUNOD, Paris, 1990), p 136.

» : 5 2

(1)«.

]

.(... , , ,)

(2)

: /

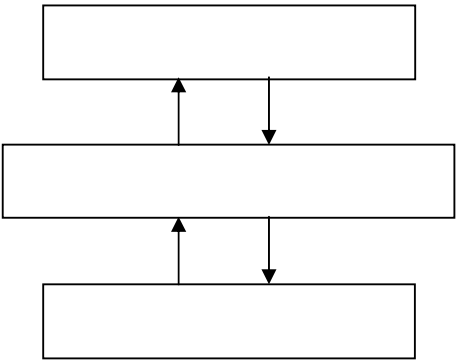
]

(3)

.(1999 , ,) , , , , (1)

(2)Gille Marion et autres, op.cit, p 384.
(3) L.Démont et autres, op.cit, p 12.

:(22)

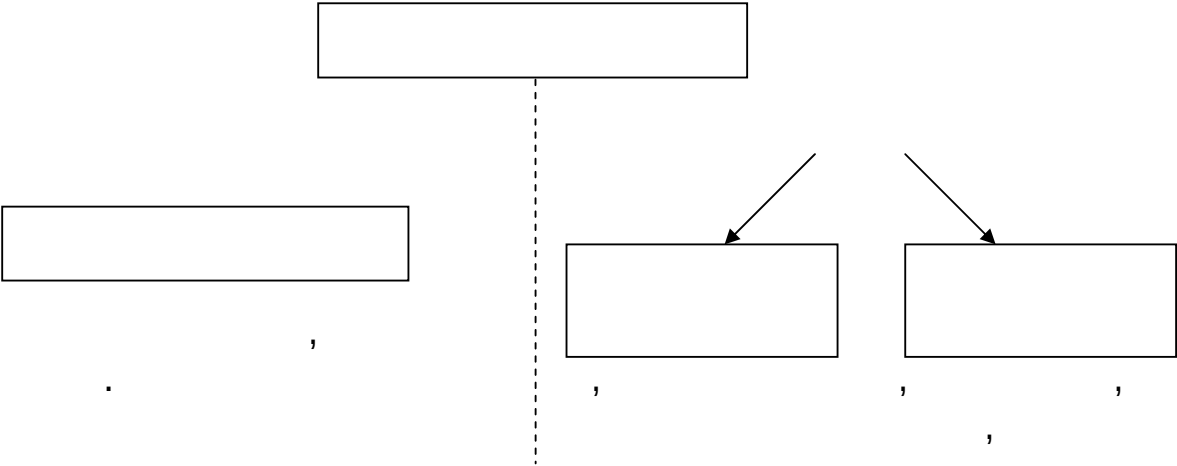


(1):
lj /

() -

(,) -

lj :(23)



Ibid p12, :

(1) Ibid, p 273.

· :ă .1

· ,

· : .2

· , ·

·

· /

(1).

·

·

·

-

·

·

·

-

·

-

· "

·

·

-

·

·

-

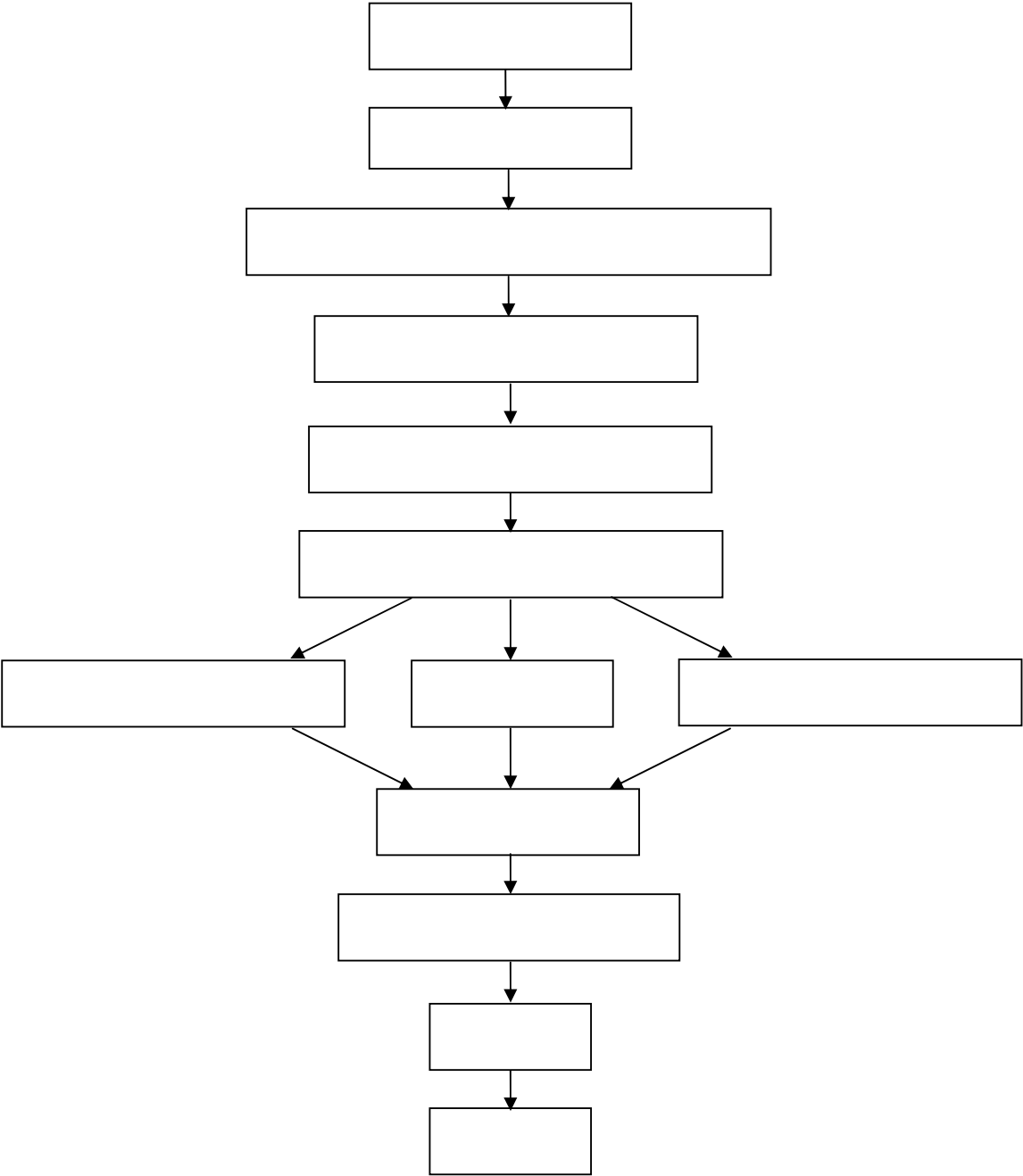
·

-

·

(1) J. Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 134.

:(24)



Ibid, p 135. :

(1): Ā 5 Ø /

-

.

-

.

.

.

Ă

Ŗ

Ø

:(7)

,	,
,	,
,	,
,	,
,	,

.179

,

:

(1).

bă

:

J.F Variot (1982)

,

:

,

:L'existence

.1

3

.

,

(1) J.M Décaudin, op.cit, pp 97-98.

J.Lendrevie & B.Brochand (2001)

:La continuité .2

:La différenciation .3

:La clarté N T .4

: Le réalisme .5

:La déclinaison .6

.7 :La cohérence

.8 :Acceptabilité Interne

.1

(1)

.2 :5 /λ †

(2)

.

p

5

:(25)

.

.

,

,

) ,

:

,

:

.348

,(1998

,

.

,

,

,

(1).

.

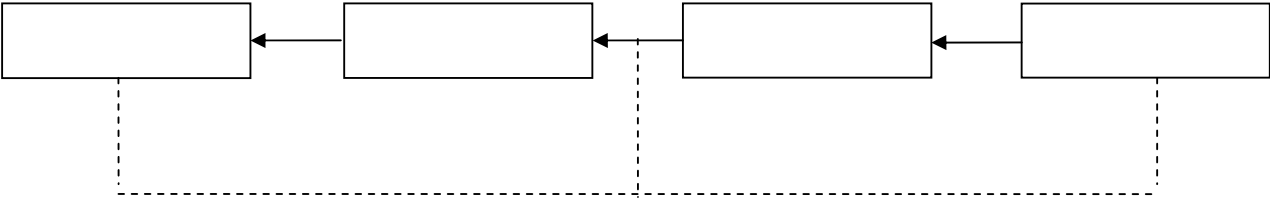
.3

,

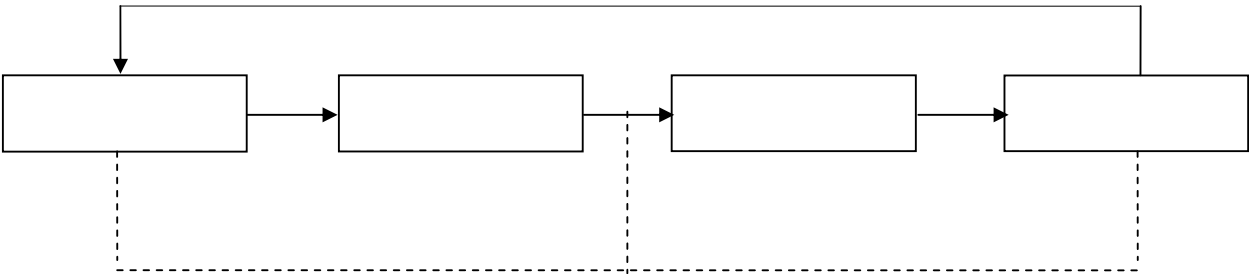
:

-

:(26)

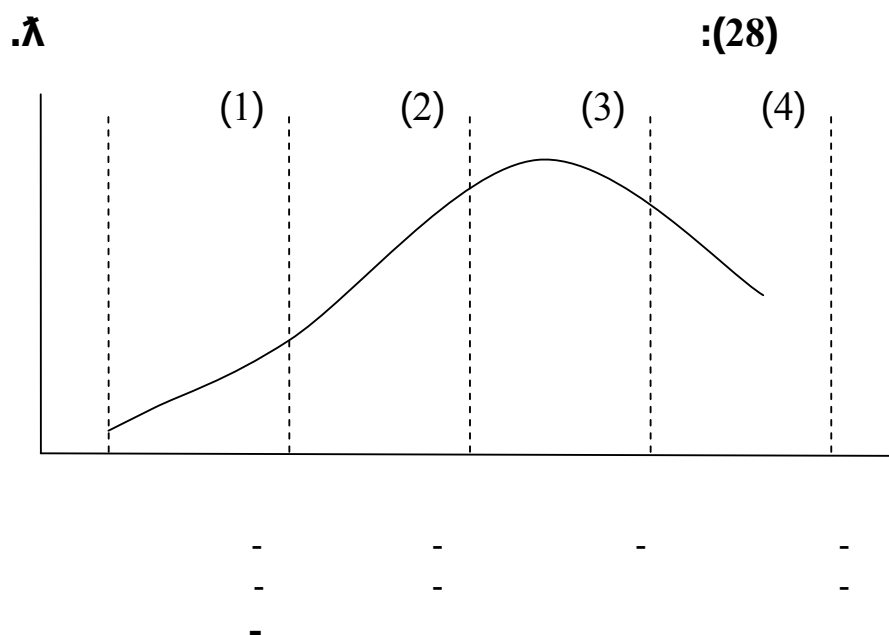


:(27)



(1):Lj 4
:

(1) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, p 573



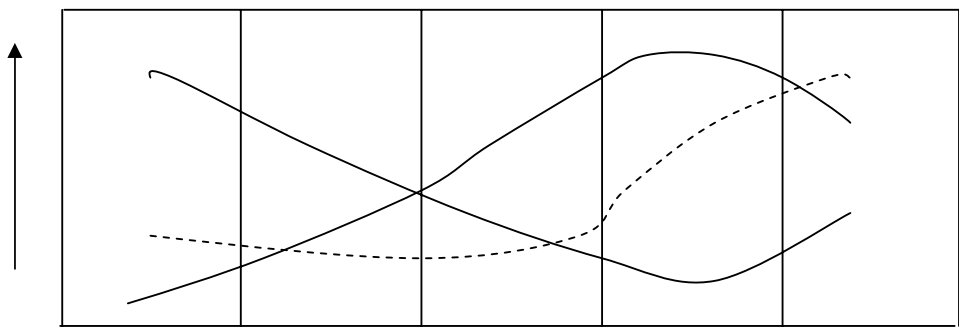
5.

(1).

(2):ă nj nj .6

-
-
-
-

nj 5 :(29)



Loc.cit :

: ō .7

,
,
,
,(
(3).

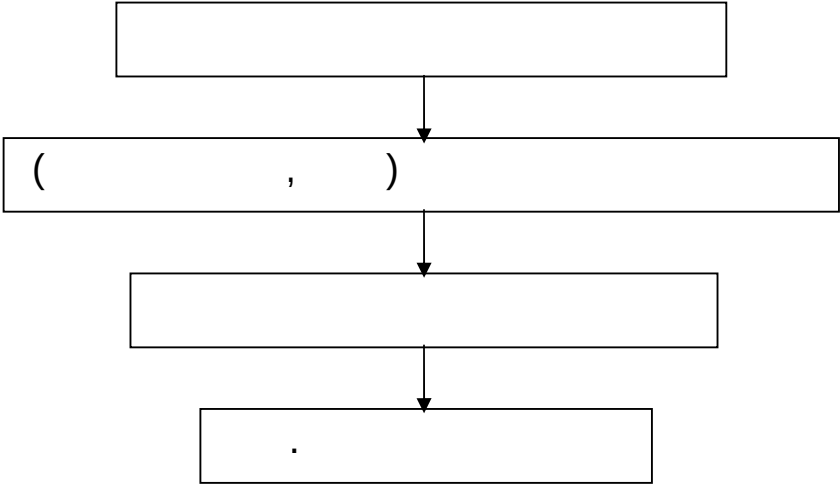
(1).(2) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, pp 573-574.
(3) L.Démont et autres, op.cit, p 258.

8.

(1)

()

:(30)



(1) Loc.cit.

(1)

(2)

(4)

(5)

þ þ þ : -

(6)_p

■ , ■ , ■

[illegible]

: 3

[illegible]

(7) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, pp 173-190.

-	-
-	-
-	-

(1) L.Démont et autres, op.cit, p 14.
(2) J. Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 838.

)

,

(1).

(2).

: L'intention Ø -

: La proportion -

15 %50 %30

. 25

%50 %30 : Le délai -

:

, , .

.

, :

:(Attention, Intérêt, Désir, Achat) AIDA † :

† .() , , ,

, prise de conscience : , " 0 lj"

,conviction ,préférence ,attait ,connaissance

, , :

Exposition , " † " , . ,

,Attitude ,Réponce cognitive ,Récéption

: (1).Comportement Intention

. ũ † :(8)

			AIDA	

Loc.cit :

⌋ :Les objectifs cognitifs lj .1

. ... , , .

(1) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, pp 556-557.

(1)

2. Les objectifs affectifs

(2)

3. Les objectifs conatifs

3

3

(4)

lj

/

(1),(2),(3) J.M Décaudin, op.cit, pp 88-96.
 (4) J.Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 145.

■ **lj** :

: : lj .1

systematique

(5). : lj -

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

.
 :
 -
 } ,
 ,
 ,
 .
 :
 -
 :p
 -
 .
 :
 -
 (1): lj t .2
 , , :
 -
 ,
 :
 -
 :(...) Relais
 -
 .(... ,)
 (2).
 .3
 ,
 (Le Coeur de la cible)
 .
 :
 ,
 -
 -
 -

(1) Marie-Hélène Westfalen, op.cit, p 8.
 (2) J.Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 155.

2

(1)

(2).

/Ü c

2

—

)

1

$$(\dots$$

1

—

□ □

 $\bar{u}$

5

/

(3).

Ä

1.

9

■

;

;

Ý

;

(4).

.2

%1.5

—

•

(3) J.Lendrevie, D.Lindon, 7e éd, op.cit, p 511.

■

■

—

■

■

1

■

■ ■

—

•

,

,

,

;

■

.3

2

■

•

•

2

□

□

1

()

2

■

,

,

;

1

;

1

,

—

,

■

(2) J.M Décaudin, op.cit, p 316.

(Agressivite commerciale)

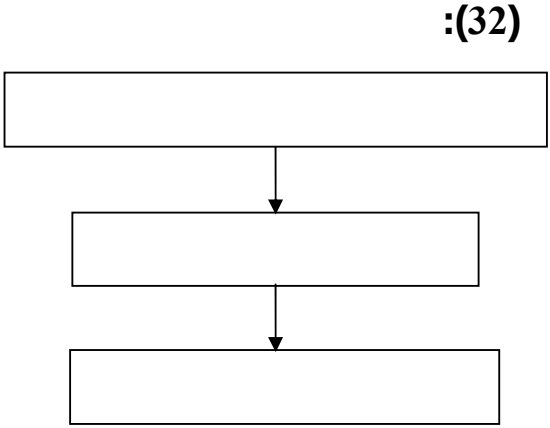
(1).lj Ā.4

5:(9)

.	.	
.	.	
.	.	.
,	.	.

ü

(1) J.M Décaudin, op.cit, p 316.



.

:

(1).

:

,

:

,

.() p -

.() p -

.() p -

.() p -

: nj /Ú ¢

.

,

,

.

,

,

.

,

.

()

,

.

(... ,)

.(, ,)

.

,

,

,

,

David Ogilvy

."!

" .

,

,

.

,

,

.

. ...

,

(1) P.Kotler, B.Dubois, op.cit, pp 559-563.

:La structure du message

/

.1

ý

∃

-

-

-

∃

.

.

.

Ǻø ø Ljø ø Lj c c Ǻ Ǻ c Ǻ lj .2

, :ýLj

ý()

,(argumentaire commercial)

ý

()

.3

p

:Le format du message 2 /

(effet

.de la source)

■ —

■ —

■ —

:(10)

	■ ■ ■
	■ ■ ■
	■ ■ ■

.

:

.

‡

5

:

,

.

.

.

:

ljč

b

/Ú č

(1)

.

.

:

,

-

(1) L.Démont et autres, op.cit, p 258.

.

lj

5

:(11)

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

Loc.cit :

.()

-

.

-

.

-

.

-

:

lj

b

/

.(1)

(1) Ibid, p 259.

1

[illegible]

Loc.cit :

Médiaplaning

10

(1).

) , :

(

:

b

p... , ,

b

:

:

,

) ,

) , .(

(

,

(2) . (cadence)

,

(apprécier)

,

(3) .

(4) . /

,

:

(1) Ibid, p 260.

(2),(3),(4) J.P Helfer, J.Orsoni, op.cit, pp 270-272.

.1 :

: . :

:La couverture utile ξ •

N

M

,

.(M/N)×100

:La répétition moyenne •

⌋ , P ⌋ .

P/M

, :

:

GRP

: GRP* •

.

CPM**•

CPM= _____

⌋ **:Affinité** -

)

(

)

.

,(

, : .2

. , ⌋

:

.

%1

,

: Gross Rating Point *

: Cout pour mille **

þ : q -

.

.

.

.

,

:

.

,

.

,

ú :(13)

- +	-	-	+ -	- -	
- +	-	-	+ -		
-	+		- +	,	
+	+	+	+		
+	+		+	,	
-	+		+	ü , -	
- +	+	-	- +	,	
.			:	.	-
				- +	+

.

:

ć

ü

,

,

,

.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

:

,

ū

,

.

)

,

,

(

.

.

,

,

,

.

:

:

.

:

,

... .

,

.

:

:

Ů ċ

» : **Siegfried Hogl, Olivier Hup**

(1)«

(1) Siegfried Hogl, Olivier Hup, «Une nouvelle génération d'instruments de pilotage de la marque: comment évaluer l'efficacité et le rendement de l'ensemble du marketing mix», **La Revue française du marketing**, N 199, 2004, p 60.

» **B.Dervaux, A.Couloud**

(1)«p :

» : **Elie Cohen**

(2)« .

.

: /

(3) .

(4): /

(5) .

, ,
 . .. , ,

.

, Ý

.

,

,

.

" "

.

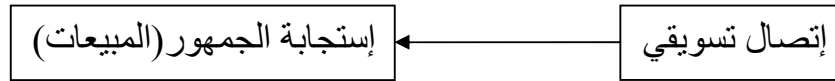
(1) B.Dervaux, A.Couloud, Dictionnaire de management et de contrôle de gestion, (DUNOD, Paris, 2e éd, 1990), p 78.

(2) Elie Cohen, Dictionnaire de gestion, (Casbah éditions, Alger, 1998), p 125.

.433 , , (3)

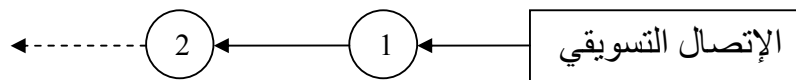
(4) J.Lendrevie, B.Brochand, op.cit, pp 241-242.

(5) Ouchen et Boutrik Nadia, op.cit, p 155.



Loc.cit :

3 : (34)



Loc.cit :

: 3 /

3 Ú : (14)

Ibid, p 248. :

(2) J.Lendrevie, B.Brochand, op.cit, p 54.

.250 , , (2),(1)

(1) Aimery De Narbon. **Communication d'entreprise**, conception et pratique, (Eyrolles, 2e éd, 1991), p 142.
(2) Ibid, p 510-511.

,

.

- : franchise et honêteté l̄j

},

.

:

.

, .

.

,

3

.

.

,

, ,

, .

l̄j :

,

, : ,

. l̄j :

, : /Ü ¢

()

,

.

()

.

:

: Day after recal (DAR) f

100

,

300

(1).

:Le folder test

,

(300 100)

(2).

:Le Tachitoscope

,

...

,

,

,

,

(3).

:Le diaphanometre

,

,

(5).

(4).

Le split run

(6).

(,)

:La méthode pré-vision

300 100

.

(1),(2),(5),(6) J.M.Décaudin, op.cit, pp 325-327.

(3),(4) L.Démont et autres, op.cit, p 337.

(1)

:L'eye camera

(2)

Le pre-test promotion

(3)

:Les trackings

(4)

(5)

(6): l j /

(Omnibus) "

.()

,(A double détente)

(1) Ibid, p 333.

(2) Remi Pierre Heud, 1998, op.cit, p 168.

(3),(5), J.M.Décaudin, op.cit, pp 326-327.

(6) J.Lendrevie, B.Brochand , op.cit, p 244.

3 ,

,

.

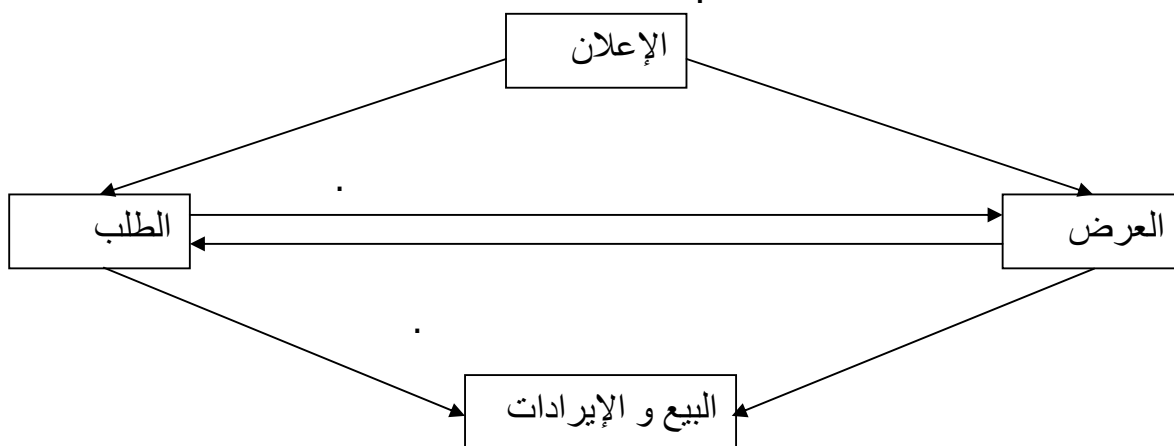
,

:

.

.

.(35) : + ū Ā Ā



Loc.cit :

. . .

:(15)

-	-
*	
-	-
-	-
-	•
-	•
-	-
•	
•	
•	
•	
•	
•	
-	-
-	

Ibid, p 245 :

:

1.

:

.

.

(1).

,

(2).

-

-

-

2.

:

3

(3).

(4).

-

-

.(

-

-

,

.

(1), J.M.Décaudin, op.cit, p 323.

(2),(4) L.Démont et autres, op.cit, pp 332-333.

(3) J.Lendrevie, B.Brochand , op.cit, p 245.

7. Bilan de communication

،
،
)
(⁽¹⁾.

،
:

(16):

- - - - :	-
-	- :
- -	-
- -) (()	- - -
-	-

Loc.cit :

(1) Loc.cit.

() :Baromètres d'image 2 .1

7

() :Etudes en souscription Ø .2

■

■

,

$$\left(\begin{array}{ccc} \dots & , & , \end{array} \right)$$
$$, \quad , \quad)$$
$$\left(\begin{array}{c} \vdots \\ \vdots \\ \vdots \end{array} \right) \quad , \quad \left(\begin{array}{c} \vdots \\ \vdots \\ \vdots \end{array} \right)$$
$$\cdot \left(\right)$$

,

,

,

■

5 :

,

.

3 :

.

.

.

] ,

(1)

.

(2):

l j c / Ũ c

,

,

,

,

,

,

.

,

.

,

.()

,

]

,

.

,

.

c /

.1

.2

.3

2 :

(2):L'impact .1

:Score de reconnaissance -

:Score d'attribution -

(prouve)

:score d'agrément -

:L'atttrait -

, (accroche)

(2) J.M.Décaudin, op.cit, pp 324-325..

- :

2. :

,

(1).

ý

(2).

(3).

ý

, ()

(4).

(5). () :

,

. () (... ,)

." "

,

■

■

,

,

,

•

□

□

■

,

,

,

□

□

;

—

■

:

—

;

1

■ ■

—

—

—

-
-

✓

;

 $\bar{u}$

(fusion

;

;

•

■

2

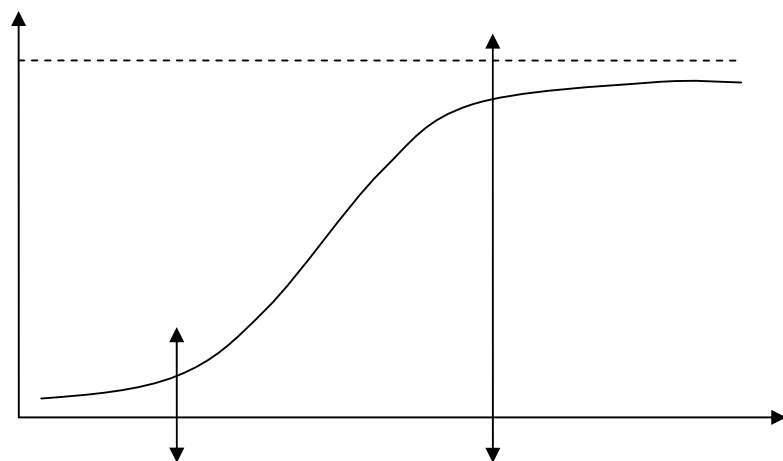
,(pénétration)

⌈ : /
(single source)

(,) ,
(, ,)
()

⌘ ũ 5 † :
" S" (1): Ā /Ū

Ā :(36)



GRP -

Loc.cit :

(1) Ibid, p 255.

(1) Ibid, pp 256-257.

□

:(17)

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

:

,

:

,

,

,

.

:

,

,

,

. ...

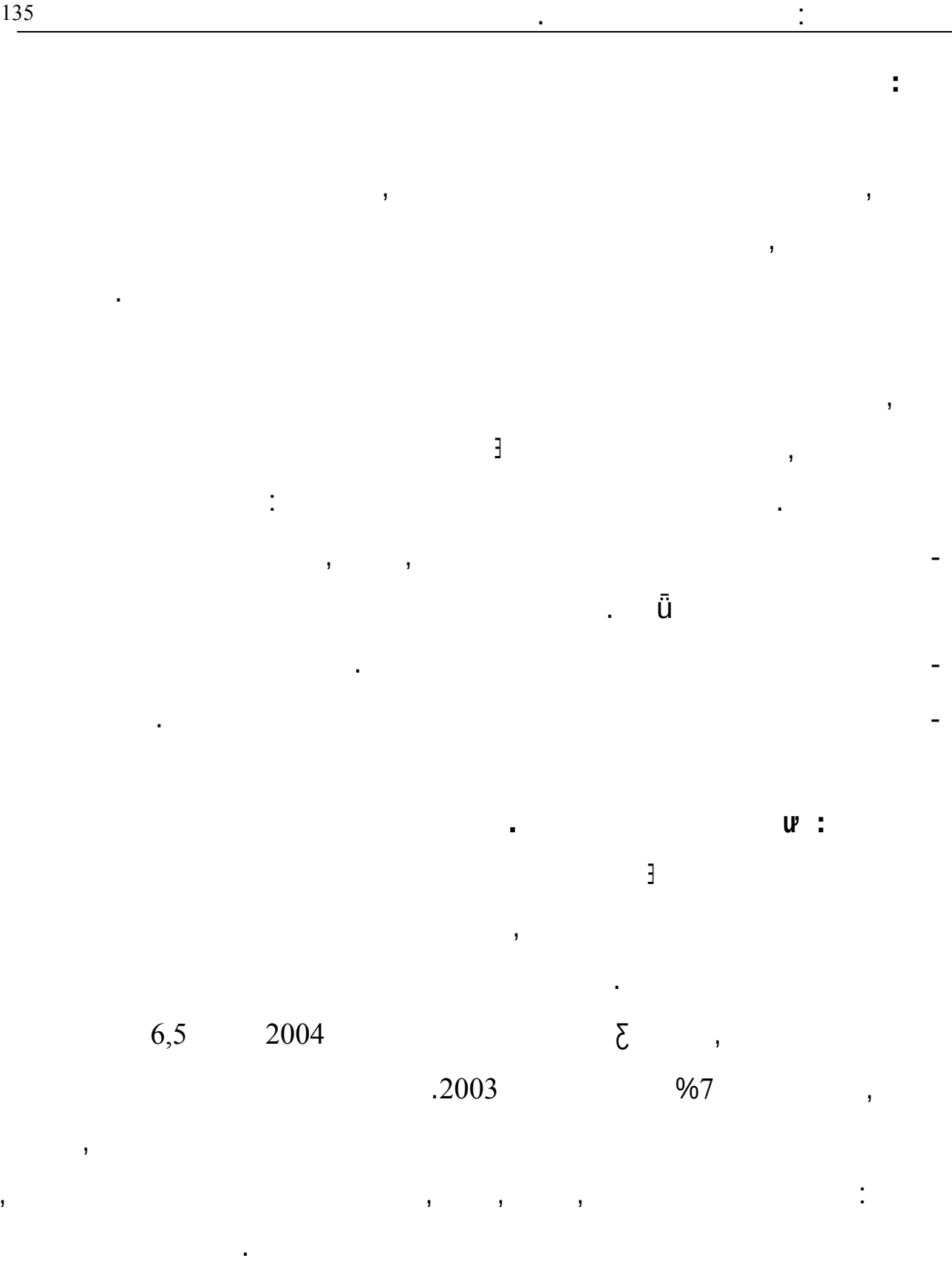
,

]

.

,

.



(2) Groupe Sidal: Nos performances au service de la santé.

.1988 , (SNIC)
 ,1989 ." " 1985
,
.
1993
.
2 , ,1997
.(,)
(1): ljt /
,
:
.(TQM) -
-
.
(Générique)
-
,
.(Le façonnage)
, -
.
Ü : /

⁽²⁾ .(Balanced score card) **BSC**

(1),(2) www.saidalgroup.com, 2005.

2

■

1

1

1

—

•

■

(3).

5.1

%65

1

■

(3)

.(

—

■

:(18)

62	
24	produits consommables
9	
8	produits actifs

■

■

■

,

.2004 1995

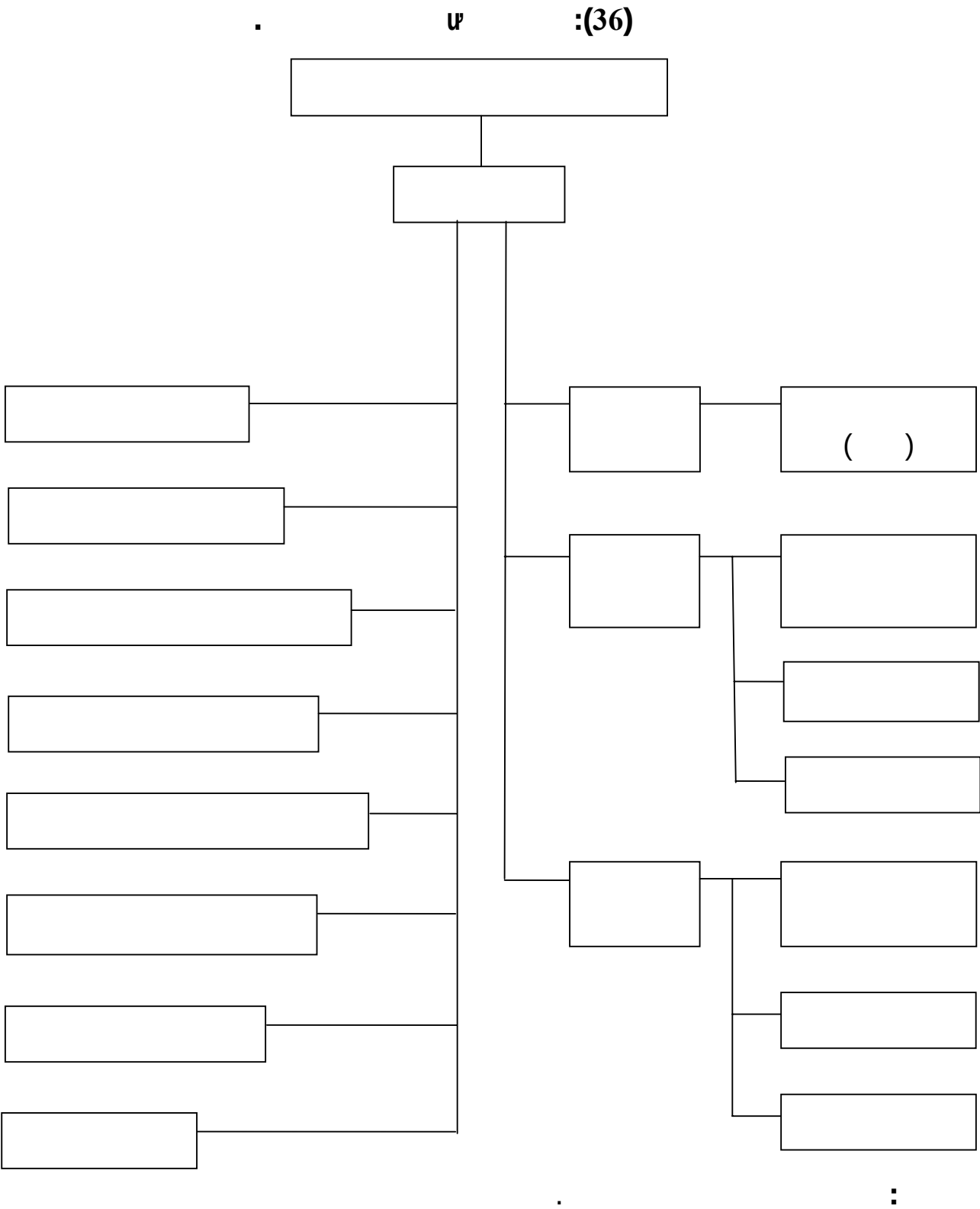
.2004 Ā 1995 ā :(19)

()	
313	96
470	98
481	99
442	00
525	01
552	02
600	03
2	04

■

-
-

(1)



A

(protocols)

$$\cdot \left(\dots, \right)$$

ljč

5

/

A

(3) Groupe Sidal, Rapport de gestion, 2004, p 15.

1998	27	(1):	ø	/
				:
				-
				-
			ü	-
				-
				-
				-
(pharmco-technique)				-
				-
/				-
				-
		(2):		/
		:		,
1996		:		
.(	300	)		
	50	1999	:(	) 5
		40	:	lj ξ
		£		

(1),(2) www.saidalgroup.com, 2005.

$$\left(\begin{array}{c} \vdots \\ \vdots \\ \vdots \end{array} \right)$$

(les formes ξ , 1998
 ., (injectables) : galéniques)
 :

.(semi synthèse

. (services auxiliaries)

.(les effluents)

(1) loc.cit.

. , 141 11 : ̥ /

, , .1998 2

,1958 , :b ̥ .1

, . LABAZ

(solutés) ,(lotions) , ,) ̥

.(

.

31 ECOPHARM : .2

̥ , .1997

.

.1997 31 ECOPHARM : .3

) ̥

8000000 ̥ ,(

.

, , , 25 :p ̥ /

.1998

. ,

:

, 18 : .1

̥ : .(solutés massifs)

. ,(suppositoires) ,

	.	:
.(poches et flacons)	:	
	,	
		(toxicologic)
5.8	:(suppositoires)	-
3.59	(dragées)	-
	:	-
9.8		♦
550000		♦
	20	:Σ .2
:		
	4.4	,
	0.9	-
3.3	(dragées)	-
	7.5	-
	2	-
,(concentré d'hémodialyse)	6	: Ø .3
		:
	200700	-
(pharmaco-		-
		.toxicologique)
	lj :	
	:λ /Ü ¢	
	:	
:	:	.1

.2004 31 : (20)

2004	2003	2002	2001	
3917	3706	3563	3412	
126517	124371	121111	112509	(10 ³ *)
6578622	6129512	5820809	5264243	(10 ³ *)

loc.cit :

(.2003 %2 †)
:† .2

.2004 2003 † : (21)

2004/2003	2004	2003	
%16+	2067343	1784962	
%18+	2089347	1771046	
%19+	1995775	1674647	
%18+	6156465	5230655	

:

loc.cit :

.%18 %16

: 3.

.2004 Ā 2003 ū ¢ :(22)

2004/2003	2004	2003	
%13 -	2174448	2486406	
%9+	2123193	1943862	
%9+	1993383	1829886	
%7	6578622	6129512	

loc.cit, 2005 :

, %7 2003 2004

, %11 6.5

.1997

: (1): .4

, , } :

Aventis :

Pharma, Pfizer, Acdima, JPM, Spimaco, Groupement pharmaceutique
européen, Solupharm, Dar el dawa.

} :(Accords de façonnage) -

,

Aventis, Pfizer (USA), Dar el dawa (Jordanie), Novo :

.Nordesk (Danemark, Allemagne, France), Ely lilly(USA)

.Généríc Lab, UNI Lab, Solupharm, LAD Pharma :

: 15 (2): .5

(1) loc.cit

(2) Groupe Sidal: Nos performances au service de la santé.

166 ,1999 (CRD)
.(... , ,)
21

, .
.
, : 100 ,
. ... , ,
3 : .2
.
.2005 2001

.

:(24)

2005	2004	2003	2000	2001	
776	1173	1101	1513	1133	
3227	16170	4499	13486	17682	
11063	26083	8116	18183	17045	()

www.saidalgroup.com, 2005 :
2004 %31
.
, : 3
,
2000 ISO 9001 .
.

175 ,

■

/

•

2

□

□

.1

,

2

:

A

.2

;

■

:5

.3

,

,

,

■ ■ ■

)

3

,

■



:(1) .

λ

:

, :λ /0 ¢

24 (formes galéniques) 16 }

, , , , :

, ... , ,

.

140 }

.(1)).

PARALGAN

. %7 6 300

.

} : /

.

,(méthode coût complet)

:

.(2)) .η Σ lj + = :

:

+ + + + + =

.

+ + +

, ¢

:η Σ lj

(2)

.()

. (1)

/

•

•

.1

■

1

1



1

■ ■

.2

■

%80

■

1

...

1

1

■

■

1

:

/

2004

—

,

—

3

—

■

•

—

.....:

-

.

:

:

:

:

/Ú ¢

]

.

.

:

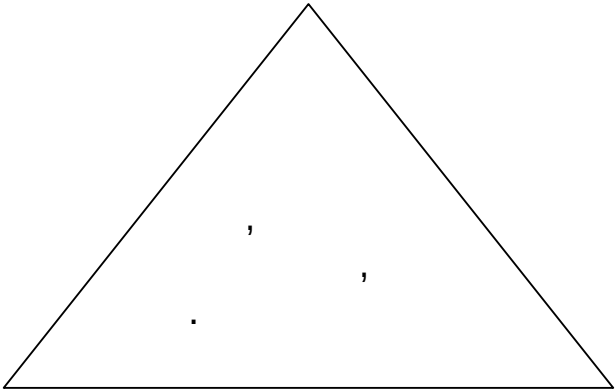
.

lj

:(40)

.

,



+

.

.

.

:

, 6.2 172 2004 : .4
 : %2.77

:(25)

()	
101	
22	
6	
7	
1	
28	
7	
172	

(Dénomination commune internationale DCI)

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

—

■

: Ø U'

.2005

—

c

τ τ

5

10000

60) , (les sicietés savantes)

.(2002

■

$$\cdot (\quad \dots ,$$

100

.Äŧ ċ lj

. ċ lj Ā b

$$= \frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} \right) = \frac{1}{4}$$

.(2003 21

: Ij u' ◆

,(4)

. , ,(Saidal science et santé) " "

. ... , , b

, , :() Ā - †

: ,

, : -

, , ,

(5)) . , , ,

(2004

, : -

. ... ,

. , b : p -

, , , -

.

.2004 -

, : -

.

: .3

.

: -

. -

(www.saidalgroup.com) -

, , , ,

,

.((6)).

(Intranet)

3

b

(1)

3

10 c

■

■

—

•

—

■

, (,

■

■

—

■

2004

:(26)

130175	394	29327	20256	28161	52037	
25547	403	403	2731	5492	11230	
22224	200	200	2578	4310	9661	
2919	20	20	310	423	1451	
180865	1017	1017	25875	38386	74379	

.Groupe Saidal, Rapport de gestion, 2004 :

%54 2004

,2003

SPSS

(statistique Package for Social sciences)

,

,

:

2.

,

,

17

.

.

:

Lj

3.

,

,

6

.

()

.

:

:(Lj)

nj /Ü ¢

.

:(27)

	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
%71		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+					
%23	+													+	+	+		
%6																	+	

.

:

%71

,

()

,

" "

,

.

:

:

¢

/

:(28)

	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
%60	+	+	+	+		+	+				+	+	+				+	
%29								+	+	+				+	+			
%11					+											+		

%60 ,

(29) :

20

140

,%47

,%23

%35

%6

%17

⌘ : (29)

+	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
%47				+	×			+	+					+	×	×	×	paralغان
%35						×	+		×	×			×			×		acepral
%23	+									+				×	+	×		saipril
%17				+		×											×	amoxypen
%11																×	×	alertine
%11														×			×	sulpuren
%6																+		algesal
%6															×			mycocide
%6										×								furozal
%6										+								kaligon
%6									+									ampiline
%6								+										orapen
%6						+												micodal
%6						+												mycotine
%6			+															phanazol
%6			×															glycerine
%6																×		diabencil
%6						+												ferracur
%6																	×	zanitra
%17		+									+	+						Nom chimique

× . +

:

:

:

/

:(30)

	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
%53		+	+		+	+	+					+	+	+		+		
%0																		
%29	+			+					+						+		+	
%23								+	+	+							+	
%17									+						+		+	

. :

, % 53

,

%29 .

%23 ,

%.0

,

%17

:

:lj

lj

up

/

lj :(31)

	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
%17		+	+		+													
%76	+			+		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	
%6															+			

. :

.

,

:

:

.

%76

.

%17

.

%6

6

.(32)

:

5

/

:

u

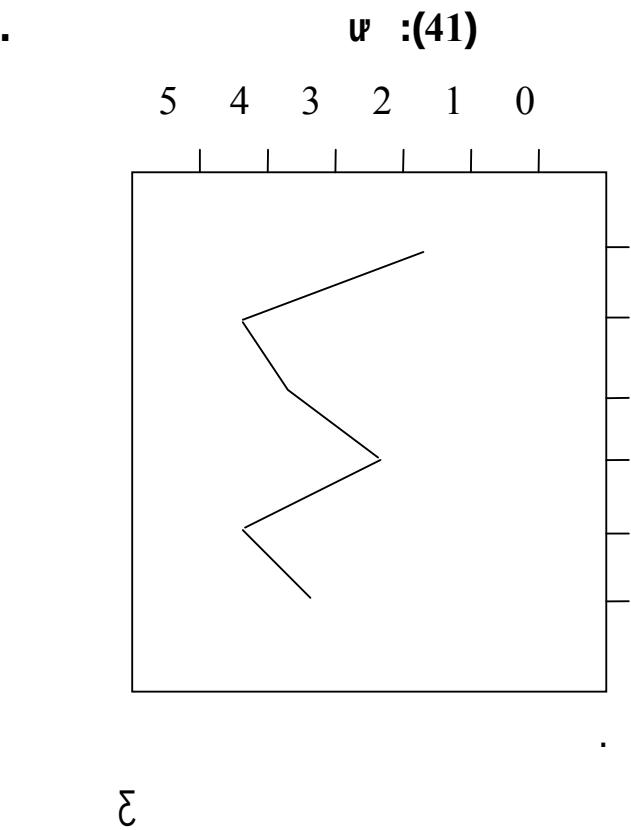
.2.25

1.76

:(32)

	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
1.76	/	/	/	/	1	5	0	1	0	1	3	2	3	2	0	5	0	
4.35	/	5	/	5	4	/	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	
3.91	/	/	/	5	0	/	2	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	
2.25	/	/	/	/	0	/	2	4	/	2.5	1	1	2	3	3	/	4	
4.33	5	/	/	5	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
3.22	/	/	/	/	0	5	0	/	3	4	5	/	2	/	5	/	5	

:



:

:

Ǻ

/

.

ψ p : (33)

	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
%59	+		+		+	+				+			+	+	+	+	+	
%41		+		+			+	+			+	+						

.

=

.

:

%59 ,

%41 ,

.

Document téléchargé depuis www.pnst.cerist.dz CERIST

: 0000 0000 00 00

;

2

■

Ý

c

;

,

,

,

,

■

;

,

,

2

Ý

■

■

;

,

,

,

,

)

,

■

(

;

3

■

2

,

:A

:

, .1

,

.

, .2

,

.

.3

.

, .4

, , , ,

.

.5

,

.

.6

.

,

:

,

.1

,

.

.2

.

, .3

.

. .4

3

.5

.

:

.

,

()

.

.7

:

,

.

.1

.2

.

.3

.

:

.4

-

-

-

-

-

E

Université d'Alger, Faculté des sciences économiques et sciences de gestion.

Thème : Evaluation de la stratégie de communication du groupe Sidal.

Pour chaque question, indiquez votre réponse en cochant la case qui convient ou bien écrivez votre réponse en toutes lettres. Merci.

1- Est ce que vous connaissez le Groupe Sidal?

☐ un peu.

☐ bien.

☐ très bien.

2- Connaissiez-vous les médicaments Sidal ?

☐ seulement quelques uns.

☐ pas male.

☐ un grand nombre.

3- Veuillez citer les principaux médicaments Sidal que vous connaissez.

-
-
-
-
-
-

4- Par quel biais vous avez connu ces médicaments ?

☐ délégués médicaux.

☐ congrès.

☐ autres (précisez).

-
-

5- Quelle est votre opinion vis-à-vis de Saidal et ses médicaments ?

ثا très défavorable.

ثب défavorable.

ثد indifférent.

ثه favorable.

ثو très favorable.

6- Veuillez noter sur 5 le poids des éléments suivants dans la constitution de cette opinion.

ثا qualité des visites des délégués.

ثب disponibilité des produits Saidal.

ثد efficacité des produits Saidal.

ثه richesse de sa gamme.

ثو compétitivité de ses prix.

ثا citoyenneté de Saidal.

autres. (Précisez et notez).

ثا.....

ثب.....

7- Est ce que vous prescrivez les produits Saidal ? ثا oui. ثب sans précision.

8- Si oui, quels sont les principaux médicaments que vous prescrivez ?

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

:

■

×

2

☐

□.

☐

□.

☐

☐

.....

.....

□.

☐

()

.....

.....

1111

☐
☐

1. Σ :

$$), \quad , \quad , \quad , \quad (1$$

.(1999 , ,

$$\cdot (2000/1999, \quad , \quad) , \quad , \quad (2$$
$$\cdot (2, 1996, \dots) , \quad (3)$$
$$, \quad \quad \quad) , \quad \quad \quad \text{lj} , \quad \quad \quad (4$$

.(2001 ,

$$\cdot (1992, \quad) , \quad , \quad (5$$
$$, \quad , \quad) , \quad : \quad , \quad (6$$

.(1998

2. ζ

- 1) Auvinet.J.M et autres, **La communication interne au Coeur du management**, (Les éditions d'Organisation, Paris, 1990).
- 2) Beau Dominique, Daudel Sylvain, **Stratégie d'entreprise et communication**, (DUNOD, Paris,1992).
- 3) Brédignac-Rouboud Béatrice, **Le marketing des services, du projet au plan marketing**, (Les éditions d'Organisation, Paris, 1998).
- 4) Cohen Elie, Dictionnaire de gestion, (Casbah éditions, Alger, 1998).
- 5)Combin Jean-Jacques, Chumpitaz Ruben, **Marketing stratégique et**

opérationnel, du marketing a l'orientation marché, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002).

6) Décaudin Jean-marc, **La communication marketing: concepts, techniques, stratégies**, (ECONOMICA, Paris, 3e éd, 2003).

7) Dément.L et autres, **communication des entreprises : stratégies et pratiques**, (NATHANE, 2000).

8) De menthon Sophie, **L'image new look de votre entreprise**, (Les éditions Chihab, 1995).

9) De Narbon Aimery. **Communication d'entreprise**, conception et pratique, (Eyroles, 2e éd, 1991).

10) Dervaux.B, Couloud.A, **Dictionnaire de management et de contrôle de gestion**, (DUNOD, Paris, 2e éd, 1990).

11) Duvillier Fabienne, Gruber Ursula, S.A, **Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication**, (DUNOD, Paris, 1990).

12) Helfer.J.P, Orsoni.J, **marketing**, (Vuibert, Paris, 5e éd, 1998).

13) Heude Remi-Pierre, **Communication, Dictionnaire analogique de la publicité et des médias**, (Eyroles, 1993).

14) heude Remi Pierre, **Communiquer c'est gagner, Les cinq étapes de la communication publicitaire**, (JV&DS, Parie, 1998).

15) Joannis Henri, **De la stratégie marketing a la création publicitaire dans les magasin et les affiches,a la télévision, a la radio**, (DUNOD, paris, 1995).

16) Kotler.P, Dubois.B, **Marketing management**, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000).

- 17) Lendrevie.J, brochand.B, **Publicitor**, (Dalloz, Paris, 5e éd, 2001).
- 18) Lendrevie.J, Lindon.D., **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, (Dalloz, Paris, 7e éd, 2003).
- 19) _____, **Mercator: Théorie et pratique du marketing**, (Dalloz, Paris, 5e éd, 1995).
- 20) Le petit Larousse Illustré**, (Larousse, Paris, 20001)
- 21) Le Vade Mecom, le livre de la communication de l'entreprise et des médias**, (DUNOD, Paris).
- 22) Luc Marcenac, Milon Alain, Serge-Henri Saint-Michel, **Stratégies publicitaires, de l'étude mercatique au choix des médias**, (Breal édition, 1994).
- 23) Marion Grille et autres, **Marketing: Mode d'emploi**, (les éditions d'Organisation, Paris, 2e éd, 2002).
- 24) Michel Besbordes, OHL Fabien, Gany Tribau, **Marketing du sport**, (Economica, Paris, 1999).
- 25) Mosca Philippe, **Initiation au marketing**, (Les édition d'Organisation, Paris, 1999).
- 26) NGUYEN THANH Fanelly, **La communication: une stratégie au service de l'entreprise**, (Economica, Paris, 1991).
- 27) Paris Cathrine, **40 fiches marketing**, (Le génie des glassier, Paris, 2002).
- 28) Pasquier Martial, **Marketing et sémiotique: une approche interdisciplinaire**, (Edition universitaires, fribourg, suisse, 1999).

29) Sherlook Paul, **Le marketing Business to Business**, (DUNOD, Paris, 1992).

30) Ternois Martin, **La communication de l'entreprise: 107 fiches-outils**, (Les éditions d'Organisation, Paris, 1995).

31) Vernet Eric et autres, **La publicité: Théorie, acteurs et méthodes**, (La documentation française, Paris, 2000).

32) Westfalen Marie Hélène, **Communicator: Le guide de la communication marketing**, (DUNOD, Paris, 3e éd, 2001).

: _____

1- Boistel Philippe, **La communication d'entreprise: un élément majeur de la politique générale des entreprises?** ,

www.crcm.ac-versailles.fr/img/doc/ph-Boistel.doc, Mars 2005.

2- www.saidalgroup.com, 2005.

3- www.balancedscorecard.org/basics/bscl.html

: _____

: 1.

ø ø ø 2 ø nj : u , , - , - ,

.2004-2003 ,

Ouchen et Boutrik Nadia, «Mesure de l'efficacité du marketing mix en tant q'outil de management », Mémoire Majistère, Ecole supérieure de commerce, 1997-1998.

- 1) Gibareau Agnes, Garrel Claire, Nicard, Huguette, «Le profil sensoriel: un outil au service du marketing.» **La Revue française du marketing**, N 196, 2004.
- 2) Groupe Saidal: Rapport de gestion 2004.
- 3) Hogl Siegfried, Hup Olivier, «Une nouvelle génération d'instruments de pilotage de la marque, comment évaluer l'efficacité et le rendement de l'ensemble du marketing mix», **La Revue française du marketing**, N 199, 2004.
- 4) Pons Franc, Rechellieu Andre, « La concurrence: entre affrontement et conivence.», **La Revue française de gestion**, N 148, 2004.