

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE POPULAIRE

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ecole Nationale Supérieure Agronomique

المدرسة الوطنية العليا للزراعة

Département : Economie Rurale

القسم : الاقتصاد الريفي

Spécialité : Gestion Des Exploitations Et Des Entreprises

التخصص : تسيير المستثمرات و المقاولات

Mémoire De Fin D'études En Vue De L'obtention Du Diplôme Master

THEME

Impact de la publicité dans le développement  
de la marque « RAMY FOOD »

Présenté par : FERKOUS RANIA

Soutenu publiquement le 01/07/2024

Devant le jury composé de :

Mémoire dirigé par :

Mme BENARBIA.CH

Maitre-Assistant classe B, ENSA

Co-Promoteur :

Mr KACI. A

Professeur, ENSA

Président : Mr AMELLAL. R

Maitre-Assistant classe A, ENSA

Examineurs :

Mr AITAMEUR. CH

Maitre-Assistant classe A, ENSA

Mme KATMIR. H

Maitre-Assistant classe B, ENSA

Promotion : 2019/2024

## Sommaire

|                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction générale.....</b>                                       | <b>1</b>   |
| <b>Chapitre 01 : Cadrage théorique</b>                                  |            |
| Introduction.....                                                       | 6          |
| I- Concepts généraux sur la communication.....                          | 7          |
| II- La publicité.....                                                   | 20         |
| Conclusion.....                                                         | 30         |
| <b>Chapitre 02 : Généralités sur le comportement du consommateur.</b>   |            |
| Introduction.....                                                       | 32         |
| I- Concepts clé liées au comportement du consommateur.....              | 33         |
| II- Processus de décision d'achat des consommateurs.....                | 37         |
| III- Facteurs influençant l'achat du consommateur.....                  | 42         |
| Conclusion.....                                                         | 49         |
| <b>Chapitre 03 : Caractérisation de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY</b> |            |
| Introduction.....                                                       | 52         |
| I- Présentation de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.....                 | 53         |
| II- La politique publicitaire au sein de l'entreprise « TFC » .....     | 63         |
| Conclusion.....                                                         | 69         |
| <b>Chapitre 04 : Analyse des résultats de l'enquête</b>                 |            |
| Introduction.....                                                       | 71         |
| I- Etude de marché et collecte de données.....                          | 72         |
| II- Présentation de l'enquête de l'étude.....                           | 73         |
| III- Résultat et analyse des donnés.....                                | 77         |
| Conclusion.....                                                         | 111        |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                         | <b>113</b> |

## Résumé

Dans un monde où la technologie progresse à un rythme effréné et où la société se transforme constamment, le rôle de la publicité dans le développement des marques est devenu plus important, et la maque RAMY ne fait pas exception.

Pour qu'une entreprise se développe dans un environnement concurrentiel, elle doit mettre en place une bonne stratégie publicitaire afin de contrôler le comportement de ses consommateurs, satisfaire leurs besoins et désirs et gagner leurs fidélités.

Ce mémoire a pour objet d'étudier l'impact de la publicité sur la construction et la croissance de la marque RAMY, en se concentrant spécifiquement sur la manière dont les publicités de RAMY influent sur les décisions d'achat de leurs consommateurs, en se basant sur une enquête menée auprès de consommateurs au niveau de la wilaya d'Alger.

A cet effet une étude bibliographique et une autre statistique basée sur un questionnaire ont été menées pour analyser l'influence de la publicité sur la décision d'achat des consommateurs. Les résultats finalement démontrent que cette publicité a une influence modérée sur le comportement des consommateurs vers le produit de la marque RAMY.

**Mots clés :** réseaux sociaux, publicité, consommateurs, marque RAMY, corrélation de Pearson.

## ملخص

في عالم تتقدم فيه التكنولوجيا بوتيرة سريعة وتتغير فيه المجتمعات باستمرار، أصبح دور الإعلانات في تطوير العلامات التجارية أكثر أهمية، ولا تُستثنى العلامة التجارية "رامي" من ذلك.

لكي تنمو الشركة في بيئة تنافسية، يجب أن تضع استراتيجية إعلانية جيدة من أجل التحكم في سلوك المستهلكين، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم.

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الإعلانات على بناء ونمو العلامة التجارية "رامي"، مع التركيز بشكل خاص على كيفية تأثير إعلانات "رامي" على قرارات الشراء لدى مستهلكيها، استنادًا إلى استطلاع تم إجراؤه بين المستهلكين في ولاية الجزائر.

لذلك، تم إجراء دراسة نظرية وأخرى إحصائية تعتمد على استبيان لتحليل تأثير الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج في النهاية أن هذه الإعلانات لها تأثير معتدل على سلوك المستهلكين نحو منتج العلامة التجارية "رامي".

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلان، سلوك المستهلكين، العلامة التجارية "رامي".

## Abstract

In a world where technology is advancing at a rapid pace and society is constantly transforming, the role of advertising in brand development has become more important, and the RAMY brand is no exception.

For a company to grow in a competitive environment, it must implement a good advertising strategy to control consumer behavior, satisfy their needs and desires, and gain their loyalty.

This thesis aims to study the impact of advertising on the construction and growth of the RAMY brand, focusing specifically on how RAMY's advertisements influence their consumers purchasing decisions, based on a survey conducted among consumers in the wilaya of Algiers.

To this end, a bibliographic study and a statistical study based on a questionnaire were conducted to analyze the influence of advertising on consumers. The results ultimately show that this advertising has a moderate influence on consumer behavior towards the RAMY brand product.

**Keywords:** Social networks, advertising, consumers, RAMY brand, Pearson correlation.