

**Impact de la promotion des ventes sur la décision d'achat du consommateur Algérien cas : d'un échantillon des visiteurs du salon de l'automobile Auto West Oran de l'année 2013**

**Impact of sales promotion on the purchase decision of the Algerian consumer case: a sample of visitors to the Auto West Oran motor show in 2013**

**MEHYAOUI Laya<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, [layamehyaoui@gmail.com](mailto:layamehyaoui@gmail.com)

*Reçu le : 26/03/2018*

*Accepté le : 01/12/2019*

**Résumé :**

Notre objectif dans cet article est de démontrer l'impact d'une stratégie promotionnelle mise en œuvre sur le processus décisionnel du consommateur Algérien. Le choix porté sur la promotion des ventes vient du fait que c'est une technique qui prend une place de plus en plus importante en marketing et en communication.

C'est l'une des techniques qui agit directement sur le consommateur. Elle a un double objectif de communication et de vente.

La présente étude a été faite pendant la période du salon de l'automobile Auto West Oran de l'année 2013 sur un échantillon aléatoire de 100 visiteurs composé de 39% de femmes et 61% d'homme tout âge confondu. Notre choix a été porté sur le marché de l'automobile en Algérie car c'est un marché qui a connu une croissance exceptionnelle durant les années 2011, 2012 et 2013 (les années pendant lesquelles l'étude a été menée)

**Mots clés :** Promotion des ventes, décision d'achat, salon de l'automobile, impact, consommateur.

**Abstract:**

Our objective in this article is to demonstrate the impact of a promotional strategy implemented on the decision-making process of the Algerian consumer. The choice of sales promotion comes from the fact that this is a technique that is becoming increasingly important in marketing and communication.

This is one of the techniques that acts directly on the consumer. It has a dual purpose of communication and sales.

This study was conducted during the 2013 West Oran Auto Show in a random sample of 100 visitors consisting of 39% women and 61% men of all ages. Our choice was focused on the automotive market in Algeria because it is a market that has experienced exceptional growth during the years 2011, 2012 and 2013 (the years during which the study was conducted)

**Keywords:** Sales promotion, purchase decision, auto show, impact, consumer.

---

<sup>1</sup> Auteur correspondant : MEHYAOUI Laya, [layamehyaoui@gmail.com](mailto:layamehyaoui@gmail.com)

### الملخص:

هدفنا في هذه المقالة هو توضيح أثر الإستراتيجية الترويجية على عملية صنع القرار للمستهلك الجزائري. يأتي التركيز على ترويج المبيعات من حقيقة أن هذه التقنية أصبحت ذات أهمية متزايدة في مجال التسويق والاتصالات. هذه هي واحدة من التقنيات التي تعمل مباشرة على المستهلك. لديها هدف مزدوج و هو الاتصال والبيع. وقد أجريت هذه الدراسة خلال معرض السيارات المقام في وهران عام 2013 على عينة عشوائية من 100 زائر تتكون من 39 ٪ من النساء و 61 ٪ من الرجال من جميع الأعمار. ركز اختيارنا على سوق السيارات في الجزائر لأنها سوق شهدت نمواً استثنائياً خلال الأعوام 2011 و 2012 و 2013 (السنوات التي أجريت فيها الدراسة)

**الكلمات المفتاحية :** ترويج المبيعات، قرار الشراء، معرض السيارات، الأثر، المستهلك.

## Introduction :

Le marketing est un état d'esprit qui consiste à se placer du point de vue du consommateur, analyser ses besoins et ses désirs afin de s'y adapter mieux que la concurrence.

Le marketing est aussi des techniques ( des moyens d'action) appelées aussi le marketing-mix : se sont tous les éléments contenus dans les 4 P, soit la politique de produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution.

Si on se concentre sur la politique de communication, Qui a pour objectif d'agir sur :

-Le cognitif : informer le consommateur sur l'existence d'un produit, d'une nouvelle offre,...etc.

-L'affectif : toucher la sensibilité du consommateur, sensibiliser.

-Le conatif : faire agir.

Elle utilise à son tour, des techniques spécifiques pour se rapprocher de sa cible visée, ces techniques sont regroupées dans le mix de communication qui est composé selon Kotler et Dubois<sup>2</sup> de :

-La publicité (médias / hors médias)

-La promotion des ventes

-Les relations publiques

-Le marketing direct

-l'événementiel

Le présent article est consacré à l'étude de l'une des techniques de communication commerciale qui est la promotion des ventes, on veut dire par promotion des ventes : « **un moyen d'action commerciale et de communication visant à modifier immédiatement et souvent temporairement le comportement des cibles grâce à un avantage additionnel qui leur est offert** »<sup>3</sup>

Nous visons, plus spécialement l'étude de l'impact d'une stratégie promotionnelle sur le processus décisionnel du consommateur.

<sup>2</sup> Kotler et Dubois, marketing management, édition française réalisée par Delphine Manceau, 11ème édition, Pearson Education, 2004 .

<sup>3</sup>Jean Marc Décaudin, Communication marketing, economica, 1999.

On entend par processus décisionnel : « **l'ensemble des étapes par lesquelles passe une décision d'achat et les différents facteurs qui influencent cette décision** »

Engel, Kollat et Blackwell ont proposé en 1968 un modèle de processus décisionnel d'achat du consommateur en 5 étapes : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des possibilités répondant à ce besoin, la décision et l'acte d'achat puis l'évaluation post-achat.<sup>4</sup>

Pendant la période du salon de l'automobile Auto West de l'année 2013.

### **Intérêt du sujet :**

Le choix porté sur la promotion des ventes vient du fait que c'est une technique

Qui prend une place de plus en plus importante en marketing et en communication.

C'est l'une des techniques qui agit directement sur le consommateur. Elle a un double objectif de communication et de vente.

Et vu que la publicité télévisée est de plus en plus complexe, car l'audience télévisuelle est fragmentée par un nombre grandissant de nouveaux canaux de télévision

Les consommateurs sont exposés à toutes sortes de publicités qu'ils risquent de rayer de leur mémoire.

C'est pourquoi, les entreprises virent vers l'utilisation de la promotion des ventes qui leur permet de se démarquer par rapport aux concurrents.

Notre choix pour l'étude empirique a été porté sur le marché de l'automobile en Algérie car c'est un marché qui a connu une croissance exceptionnelle durant les années 2011, 2012 et 2013.

### **Problématique :**

Notre principale préoccupation est de répondre à la question suivante:

- Quel est l'impact d'une stratégie promotionnelle sur le processus décisionnel du consommateur ?

### **Hypothèse de travail :**

---

<sup>4</sup> Mémoire online : John Kaninda, impact de la publicité sur le comportement d'achat du consommateur, institut supérieur de statistiques de Kinshasa - Graduat 2010

Notre travail s'articule autour de l'hypothèse suivante :

« **La promotion des ventes a un impact important sur le processus décisionnel du consommateur** »

### **Méthodologie de l'enquête :**

Notre échantillon est limité :

- **Dans l'espace** : Aux visiteurs du salon de l'automobile Auto West Oran de l'année 2013
- **Dans le temps** : A la durée du salon qui est de dix jours

### **Traitement des données :**

- Nous avons élaboré un questionnaire composé de 15 questions ouvertes et fermées adressées à un échantillon aléatoire composé de 39% de femmes et 61% d'homme
- L'enquête a pris la forme d'un entretien en face à face pendant la durée du salon.
- Le nombre de questionnaires répartis au début était de 150 et le taux de récupération est de 100 questionnaires bien remplis.
- Dans l'ensemble, l'enquête s'est bien déroulée malgré la réticence d'un certain nombre de personnes qui ne voulaient pas terminer de répondre à nos questions jusqu'à la fin du questionnaire.  
Pour analyser les données recueillies, nous avons eu recours à une analyse descriptive en utilisant le logiciel statistique SPSS.

Le questionnaire contient quatre axes différents :

**Axe 1** : thème : visiteurs du salon possédant un véhicule de plus de deux années c'est-à-dire les personnes qui possèdent un véhicule plus au moins anciens et se sont, à notre avis les plus intéressées par le changement de voiture,

**Axe 2** : thème : connaissances sur la promotion des ventes plus les marques de voitures qui proposent des offres intéressantes cette année,

**Axe3** : thème : processus décisionnel (décision d'achat).

**Axe 4** : thème : les raisons de la fidélité du consommateur à une marque particulière, nous allons nous focaliser dans cet article sur l'axe 3 qui est consacré à l'étude des effets des promotions du salon sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

Nous allons nous baser dans cet article sur les questions posées dans l'axe3 :

**Question 1** : quelle est la raison de votre présence au salon de l'automobile Auto West 2013 ?

Notre objectif à travers cette question est de déterminer le nombre de personnes dont la raison de leur présence au salon est effectivement celle d'acheter une voiture pour la première fois Ou de changer de voiture.

Nous avons eu les réponses suivantes :

**Réponse 1 : acheter une voiture pour la première fois.**

**Tableau n°1 : nombre de personnes présentes au salon pour acheter une voiture pour la**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	18	18,0	18,0	18,0
Valide Non	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**première fois**

**Commentaire :**

Le tableau ci-dessus nous montre que : 18% des personnes interrogées sont présentes au salon pour acheter une voiture pour la première fois sur les 23% qui ne possèdent pas une voiture.

**Réponse 2 : changer de voiture.**

**Tableau n°2 : nombre de personnes présentes au salon pour changer de voiture.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	24	24,0	24,0	24,0
Valide Non	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Commentaire :**

D'après la réponse précédente, 24% des personnes sur les 77% qui possèdent déjà une voiture ont l'intention de la changer.

**Réponse 3 : curiosité.**

**Tableau n°3 : nombre de personnes présentes au salon par curiosité.**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	26	26,0	26,0	26,0
	Non	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Selon cette réponse, 26% des personnes interrogées sont présentes au salon juste par curiosité.

**Réponse 4 : visiter.**

**Tableau n°4 : le nombre de personnes présentes au salon pour visiter.**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	32	32,0	32,0	32,0
	Non	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Commentaire :**

D'après le tableau précédent, 32% des personnes interrogées sont au salon pour visiter (parmi ces visiteurs nous pouvons également trouver ceux qui ont l'intention de changer ou d'acheter une voiture et qui ne l'ont pas déclaré).

**Question 2 :** pensez-vous à acheter une voiture ?

**Tableau n°5 :** le nombre de personnes qui ont l'intention d'acheter une voiture.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	62	62,0	62,0	62,0
	Non	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Notre objectif à travers cette question est de filtrer les personnes qui ont réellement l'intention d'acheter une voiture, et nous avons eu les réponses suivantes :

62% des personnes ont réellement l'intention d'acheter une voiture et 38% seulement n'ont pas l'intention de le faire.

- Pour les personnes qui ont l'intention d'acheter une voiture, nous leurs avons demandé de citer les raisons qui les ont poussés à acheter, et nous avons obtenu les réponses suivantes :

**Réponse 1 : baisses de prix intéressantes**

**Tableau n° 6 :** le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause de baisses intéressantes dans les prix.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	26	42,0	42,0	42,0
	Non	36	58,0	58,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

**Commentaire :**

**42%** des personnes qui ont l'intention d'acheter une voiture, pensent qu'il y'a une baisse de prix intéressante cette année et les **58%** qui restent ne le pensent pas.

**Réponse 2 : offre de services après-vente gratuits.**

**Tableau n°7 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause des services après-vente gratuits.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	5	8,0	8,0	8,0
Valide Non	57	92,0	92,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

**Commentaire :**

**8%** seulement ont répondu que parmi les raisons qui les ont poussés à acheter une voiture, c'est l'offre de services après-vente gratuits et les **92%** confirment le contraire.

**Réponse 3 : rapport qualité/prix intéressant.**

**Tableau n°8 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause du rapport qualité/prix intéressant.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	18	29,0	29,0	29,0
Valide Non	44	71,0	71,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Selon cette réponse, **29%** des personnes intéressées par l'achat le font parce qu'elles trouvent qu'il y'a un rapport qualité /prix intéressant

Les **71%** qui restent ne le pensent pas.

**Réponse 4 : offre de facilité de paiement**

**Tableau n°9 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause des facilités de paiement.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	5	8,0	8,0	8,0
Valide Non	57	92,0	92,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

**Commentaire :**

**8%** seulement des personnes ont l'intention d'acheter parce qu'il y'a des facilités de paiement sur certaines marques de voitures (**les marques chinoises**)

**Réponse 5 : assurance automobile gratuite.**

**Tableau n°10 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture à cause d'une assurance automobile gratuite.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	9	9,7	9,7	9,7
Valide Non	53	90,3	90,3	100,0
Total	62	100,0	100,0	

**Commentaire :**

**9,7%** des personnes qui vont acheter une voiture le font parce qu'il y'a certaines marques qui offrent une assurance automobile gratuite (nous citons : la marque : Ford par exemple.)

**Réponse 6 : mon véhicule est ancien.**

**Tableau n°11 : le Nombre de personnes qui pensent à acheter une voiture parce que leur véhicule est ancien.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	12	19,4	19,4	19,4
Valide Non	50	80,6	80,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Nous remarquons d'après cette réponse que **19,4 %** des personnes vont acheter une voiture parce que tout simplement leur véhicule est ancien

Les **80,6%** qui restent le font pour d'autres raisons.

➤ Pour les personnes qui ont répondu à la question 9 par un non, c'est-à-dire les personnes qui n'ont pas décidé d'acheter une voiture dans ce salon c'est-à-dire les 38 qui restent, nous avons proposé un certain nombre de raisons et nous avons eu les réponses suivantes :

**Réponse1 : prix élevés.**

**Tableau n°12 : le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause des prix élevés.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	6	15,8	15,8	15,8
Valide Non	32	84,2	84,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Les résultats de la réponse 1 nous montrent que : **15,8%** des personnes n'ont pas l'intention d'acheter une voiture (6 personnes) parce que les prix sont élevés et pour la majorité qui reste soit les **32** personnes ce n'était pas une question de prix.

**Réponse2 : manque d'offres intéressantes.**

**Tableau n°13 : le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause d'un manque d'offres intéressantes.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	5	13,0	13,0	13,0
Valide Non	33	87,0	87,0	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Selon cette réponse, **13%** des personnes qui n'ont pas décidé d'acheter une voiture ne l'ont pas fait par manque d'offres intéressantes cette année.

Les **87%** qui restent ont d'autres raisons.

**Réponse 3 : rapport qualité/ prix peu intéressant.**

**Tableau n°14 : le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause d'un rapport qualité/ prix peu intéressant.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	4	10,5	10,5	10,5
Valide Non	34	89,5	89,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Le tableau ci-dessus, représente les personnes qui n'ont pas l'intention d'acheter une voiture cette année parce qu'elles trouvent que le rapport qualité /prix n'est pas intéressant soit 4 personnes sur 38 c'est-à-dire les **10,5%** et les **89,5%** qui restent ont d'autres raisons.

**Réponse 4 : offres sur des marques peu connues par le consommateur Algérien.**

**Tableau n°15 : le nombre de personnes qui ne pensent pas à acheter une voiture à cause des offres sur des marques peu connues.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	2	5,3	5,3	5,3
Valide Non	36	94,7	94,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Selon cette dernière réponse, **5,3%** des personnes qui n'ont pas l'intention d'acheter une voiture déclarent que les offres qui existent sont uniquement sur des marques non peu connu par le consommateur Algérien, alors que les **94,7 %** ne le pensent pas.

**Question 3 : avez-vous décidé d'acheter une voiture cette année ?**

**Commentaire :**

Notre objectif à travers cette question est de déterminer le nombre de personnes qui ont effectivement décidé d'acheter une voiture c'est-à-dire qu'elles vont passer à l'acte d'achat.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

**Tableau n°16 : le nombre de personnes qui ont décidé d'acheter une voiture au salon.**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	47	76,0	76,0	76,0
Valide Non	15	24,0	24,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

**Commentaire :**

Les résultats du tableau ci-dessus représentent le nombre de personnes qui vont passer à l'acte d'achat et qui est de **47 personnes** sur les **62** qui ont déclaré leur intention d'achat dans la question 9 soit un taux de **76%** et les **24%** qui restent n'ont pas décidé d'acheter une voiture dans ce salon.

Pour les personnes qui ont répondu par un oui, nous leurs avons demandé de citer une ou deux raisons idem pour les personnes qui ont répondu par un non.

Nous avons obtenu les résultats suivants :

- Sur les **76%** qui ont répondu par un oui,
- **53,8%** vont acheter une voiture grâce **aux réductions de prix intéressantes cette année.**
- Les **22,2 %** qui restent, sont dispersés entre :

Ceux qui affirment qu'elles préfèrent rouler en voiture neuve parce leur voiture est ancienne et ceux qui veulent profiter de l'immatriculation de l'année.

- Pour les **24%** qui ont répondu par un non :
  - **16,7%** : ont affirmé qu'elles n'ont pas le budget suffisant pour acheter une voiture (manque de moyens)
  - Les **7,3%** sont partagées entre ceux qui pensent que les prix sont trop chers et qu'il n'ya pas de réduction intéressantes cette année, ceux qui disent qu'elles ont d'autres priorités et ceux qui ont répondu que leur voiture était neuve.

### **Résultat :**

Notre objectif dans cet axe était de déterminer les effets des promotions du salon sur le comportement d'achat du consommateur algérien et nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Nous avons déduit que :

#### **1) Raisons de leur présence au salon :**

Le pourcentage de personnes qui ont déclaré qu'elles étaient au salon pour raison d'acheter ou de changer leur voiture est de **42%** sur les 100 visiteurs. (18 personnes sur les 23% qui ne possèdent pas un véhicule et 24 personnes sur les 77% qui possèdent déjà un véhicule)

Les **58%** qui restent sont là juste pour visiter ou par curiosité mais ce pourcentage peu englober des personnes qui vont passer à l'acte d'achat.

#### **2) Intention d'achat :**

**62%** des personnes interrogées sur les 100 visiteurs, ont affirmé qu'elles ont vraiment l'intention d'acheter une voiture et parmi les raisons qui les ont poussés à faire cela nous citons :

**42%** d'entre elles ont l'intention d'acheter une voiture à cause des réductions intéressantes sur les prix des voitures.

- Les **20%** qui restent sont partagés entre :
- Offres de service après-vente gratuit
- Facilité de paiement.
- Assurance automobile gratuite.
- Véhicule ancien.

### 3) Décision d'achat :

Le pourcentage de personnes qui vont passer à l'acte d'achat dans ce salon c'est-à-dire qui ont pris la décision d'achat est de **47 personnes sur les 62 qui avaient déclaré leur intention d'achat c'est-à-dire presque 76%**.

Enfin, sur les **76%** qui ont décidé d'acheter une voiture, les **53, 8%** le font à cause des réductions offertes cette année

### Conclusion :

- Validation de l'hypothèse de recherche
- La promotion des ventes reste l'un des moyens privilégiés de la communication marketing qui influence de façon positive sur le comportement d'achat du consommateur
- Pour la majorité des consommateurs algériens, la promotion des ventes est égale à réduction des prix.
- Hormis le facteur prix intéressant, il y'a bien d'autres facteurs qui influencent sur la décision d'achat du consommateur algérien tels que:
- Les moyens financiers limités (budget limité), faire passer les priorités d'abord telles que le logement ainsi que,
- Le facteur culturel, les croyances et la fidélité du consommateur algérien à des marques particulières telles que les deux marques Françaises Renault et Peugeot et enfin les promotions proposées sur des modèles de voitures qui n'attirent pas une certaine tranches d'âge et certaines catégories socioprofessionnelles.

### Les limites de cette enquête :

- L'échantillon de l'étude concernant les visiteurs du salon, se constitue seulement de 100 consommateurs.
- La méfiance et la réticence de la plupart des personnes que nous avons voulu interroger.
- Il est donc possible que les résultats auxquels nous avons aboutit ne reflètent que partiellement la vérité.

Et que le citoyen Algérien n'a pas encore acquis cette culture d'étude sur le terrain

### Perspectives :

Notre étude n'a pas pour but d'affirmer que les résultats obtenus sont valables pour la totalité de la population, c'est pourquoi nous espérons qu'elle sera développée dans

l'avenir à une plus grande échelle en prenant en considération les nouveaux paramètres qui ont apparu sur le marché de l'automobile en Algérie à partir de l'année 2015 à savoir l'introduction du nouveau cahier de charge qui fixe les conditions d'exercice de l'activité des concessionnaires de véhicules neufs, équipements de sécurité ...etc.

L'objectif de l'état algérien vise à limiter les importations des véhicules pour favoriser la production avec l'installation de trois nouvelles usines dans ce domaine. (Renault (Oued Tlilet), Hyundai(Tiaret) et Sovac (Relizane) enfin nous ouvrons une nouvelle piste de recherche en proposant les interrogations suivantes:

- Quel avenir pour le marché de l'automobile en Algérie?
- Quel sera le comportement du consommateur Algérien face à ces changements ?

### **Bibliographie :**

- 1) Anne Bartoli. « Communication et organisation », Editions d'organisation. 1990.
- 2) Brochand, Lendrevie, « le publicitor », 4ème édition, DALLOZ, 1993
- 3)- Catherine Viot, « l'essentiel sur le marketing », Berti éditions, 2006.
- 4)- Décaudin. Jean Marc, « la communication marketing », concepts, techniques, stratégies, 2ème édition, Economica, 1999 .
- 5)- Claude Demeure, « Marketing », 2ème édition, Sirey, 1999.
- 6) C. Demeure, « Marketing », 6ème édition, Dunod, Paris, 2008.
  
- 7) Dayan Armand, Troadec Annie et Loïc, « Promotion des ventes et PLV », 1989.
  
- 8) Demont et al. « Communication des entreprises », Nathan. 1996.
- 10) Denis Lindon, « le marketing », 3ème édition, Nathan, 1998
  
- 11) Desmet Pierre, « Promotion des ventes : du 13 à la douzaine du marketing direct », éditions Nathan, 1992.
  
- 12) Eric Vernet, « l'essentiel du marketing, marketing fondamental », 2ème édition, Editions d'Organisation, 2000.
  
- 13) François Charvin et Jean-Pierre Marhuenda, « Communication et Entreprises », Eyrolles. 1991. 178 pages.
- 14) Gilles Marion, Frank Azimont, ..... , « marketing mode d'emploi », 2ème édition, éditions d'organisation, 1999 .
- 15) Kotler et Dubois, « marketing management », édition française réalisée par Delphine Manceau, 11ème édition, Pearson Education, 2004.

- 16) Lendrevie. J, Lindon . D, « Mercator », 6ème édition, Dalloz, 2000.
- 17) Rémi Pierre Heude, « Guide de la communication pour l'entreprise », Maxima , nouvelle édition 2005.
- 18) Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine, « Marketing, les concepts clés », éditions Chihab-Eyrolles, 1996.
- 19) Sylvie Martin et Jean Pierre Védrine, « Marketing opérationnel », éditions Chihab-Eyrolles, 1996.
- 20) Taieb, Berto, « La promotion des ventes : une communication au cœur du marketing mix », Paris, 1991.
  
- 21) Mémoire on line, Aurélie Kanana Kaj, « la pratique de la promotion des ventes dans une entreprise commerciale » (cas de : Jambo Mart), université de Lubumbashi, diplôme de graduat 2010.