

*République Algérienne Démocratique et Populaire*  
*Ministère de L'enseignement Supérieur et de la recherche scientifique*  
*Université Dr Taher Moulay –Saida*  
*Faculté des Lettres et des langues*  
*Département de Français.*



*Mémoire de fin d'étude Master*  
*Option : publicité et Communication*

## ***Thème***

***La communication publicitaire et  
les Stratégies Marketing Chez les  
deux Opérateurs Téléphoniques  
Djezzy et Ooredoo***

***Présenté par :***

- *M<sup>me</sup> Dahou Chahra*

***Encadré par :***

*M<sup>me</sup> .bekkadour Rajia*

Année universitaire  
2016/2017

## **REMERCIEMENTS**

*Tout d'abord, nous remercions Dieu le tout-puissant pour la volonté, La santé et la patience qu'il nous a données durant toutes ces années d'études. et nos familles pour leurs aides et leurs soutiens et leurs disponibilités. Nous tenons à remercier particulièrement notre encadreur, <sup>Mme</sup> .BEKKADOUR RAJIA, son a accepté de superviser notre modeste travail qui a fourni des conseils précieux et ainsi son exigence de rigueur, et de l'orientation, et qui a largement contribué à la réalisation et à l'achèvement de ce travail. Nous tenons aussi à remercier tous les enseignants du Département de français de l'université de Saida, ainsi que tout le personnel administratif. Nous remercions également tous les étudiants de notre département.*

*Nous exprimons notre profonde et sincère gratitude à toutes les personnes qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail.*



## *Je dédie ce mémoire à...*

*Mes très chers parents*

*Vous représentez pour moi la source d'amour et de dévouement rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.*

*Mon très cher mari Mourad*

*Mes très chères grandes mères yamina et masouda*

*Mes très chères sœurs Hanane et iman et leur petite fille ferial*

*Mes très chères tantes : moulet, nabila, fatna, yamina,*

*Nadia, fafa, khayror et Fatima*

*Mes chers ami(e)s*

*Aicha et Ibtisseme.*

**Chahra**

# *Introduction*

### ***Introduction :***

De nos jours, tout processus de développement social réserve une place aux technologies de l'information, de la communication et du savoir.

Actuellement les nouveaux phénomènes issus de la généralisation de la mondialisation comme la rapidité des moyens de communication, l'influence des marchés, ces dernières ont eu un impact très significatif grâce aux ordinateurs, aux téléphones mobiles et aux communications satellitaires qui sont au cœur de la société de l'information.

Les entreprises et les organisations publiques sont à présent devant un but lucratif, ou elles doivent aujourd'hui faire face à l'innovation technologique, à la mondialisation des marchés et l'instabilité de certaines industries aux changements des valeurs et des intérêts des consommateurs.

Nous vivons dans un monde fortement influencé par les actions de marketing. Nous sommes environnés de communication publicitaire, de produit de service qui se disputent notre attention et notre argent. La publicité et le marketing filtrent une bonne partie de ce que nous percevons du monde qui nous entoure.

**La communication publicitaire** consiste à transmettre, recevoir et échanger des informations avec des canaux qui peuvent être de différentes natures. La communication commerciale consiste pour une organisation à transmettre des messages à ses publics, en vue de les informer et/ou de modifier, d'influencer leurs comportements en sa faveur. La communication publicitaire s'avère indispensable et présente un impact fort pendant la phase de lancement de tout produit ou service de toute entreprise désireuse de survivre du fait que le marché est fortement lié à la concurrence.

Cette communication publicitaire contribue à l'orientation stratégique des entreprises et ce qu'est réellement le marketing à savoir une façon de penser en même temps qu'une façon d'agir et que le message publicitaire consiste à reconnaître l'importance de la clientèle et la nécessité de la satisfaire pour cela,

il est important de savoir comment et pourquoi les gens agissent de telle ou telle façon.

Faire du marketing dans une entreprise, cela veut dire faire planifier, organiser, réaliser et contrôler les activités de marketing que nous avons détaillé par la suite.

Dans cette optique, nous posons le questionnement suivant :

- Est-ce que la communication publicitaire et le marketing est devenu des activités qui intéresse fortement les opérateurs téléphoniques en Algérie : Djazzy/Ooredoo?
- Quelle sont les stratégies marketing utilisées dans la communication publicitaire ?

Afin de mieux connaître la communication publicitaire et les stratégies de communication chez les trois opérateurs, il nous a paru pertinent de formuler deux hypothèses qui nous serviront par la suite dans l'enquête que nous avons menée auprès de notre public d'étudiants Master 1 de français appartenant tous au département de français de la faculté des langues étrangères de l'université de Saida

De ce fait nos hypothèses seront formulées comme suit :

- Le marketing et la communication dans la publicité ce sont des outils des gestions essentiels pour connaître le succès en affaires. De n'importe quel entreprise et surtout des opérateurs téléphoniques, il consiste à reconnaître l'importance de la clientèle et la nécessité de la satisfaire à travers le message publicitaire.
- Les stratégies de marketing ce sont des variables de la communication marketing qui met en place un bon nombre des stratégies psychologique, politique, socioculturel pouvant inciter les consommateurs à la décision final d'achat.

Pour réaliser cette étude, nous répartissons ce travail en trois chapitres :

Dans le premier chapitre dévoile la véritable nature de la communication publicitaire et du marketing et leur diverse optique en donnant l'importance du marché et de la marque.

Le second est consacré à la téléphonie mobile dans l'Algérie et la phase de lancement du service Djazzy /Ooredoo.

Le troisième chapitre consiste à analyser le corpus afin de savoir les stratégies utilisées par chaque opérateurs téléphonique Djazzy / Ooredoo.

Nous commencerons par l'analyse de la caractéristique de chaque opérateur puis nous pencherons sur la dimension comparative en mettant en relation les types de communication en analysant les messages et les slogans publicitaire.

# **Chapitre 1 :**

## **L'aspect théorique**



Dans ce chapitre, nous verrons ce qu'est réellement la communication publicitaire et le marketing à savoir une façon de penser, en même temps qu'une façon d'agir.

Dans ce chapitre nous définirons la nature, les champs d'application, les formes, les optiques de la publicité et de marketing.

### ❖ **Définition du concept de bases**

**La Publicité** : désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise c'est un terme commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et de faire des prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but de la publicité d'inciter les clients à la consommation du produit et d'influencer leur choix. Elle utilise toutes les techniques susceptibles d'attendre ce but, notamment la promotion et les relations publiques.

### **1 .les déférentes définitions de la publicité**

A partir de son sens original ; « action de rendre public »la publicité n'a pas pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité a celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grandes consommations.

Les définitions classiques de la publicité, celles que l'on rencontre dans les dictionnaires les plus répandus, ne sont guère satisfaisantes.

Que l'on juge par ces deux exemples, Petit Larousse ; publicité ; « ensemble des moyens employés pour faire connaitre une entreprise industrielle ou commerciale pour vanter un produit ».On ne peut pas réduire la publicité à l'action de faire connaitre ou de vanter.

Cette définition ne différencie par la publicité des autres moyens de l'entreprise, tels que la promotion des ventes, les relations publique ou les

vendeurs qui, eux aussi, font connaître leurs entreprises et vendent leurs produits.

Petit Robert ; « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ». Cette définition est à la fois trop large car elle s'étend à tout l'art de la vente et trop étroite puisque les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales.

Aaker et Myers<sup>1</sup> sont mieux inspirés dans leur ouvrage advertising management, ils définissent la publicité comme « une communication de masse faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés, ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffusion un message qui est généralement créé par une agence de publicité ».

Cette définition a le mérite de bien distinguer ceux qui participent à la fonction publicitaire, mais elle est encore trop imprécise sur les domaines de la publicité et surtout sur ses modes d'influence et sur ce qui la différencie des autres sources d'information du consommateur.

Salacrou<sup>2</sup> qui a été un grand publicitaire, nous propose sa définition : « la publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service ».

Cette définition est assez proche de ce que nous pensons mais réduire la publicité à une technique sans y introduire fait qu'elle ne peut nous satisfaire.

1

---

<sup>1</sup> Advertising management : AAKER DAVID, MAYERS JOHN G, BATRA JAJEEV englewood cliffs prentice hall, 1992 .593

<sup>2</sup> Salacrou Armand (1899-1989) Auteur François a fait des études de médecine puis de philosophie. Il devient le publicitaire le plus génial de son époque, et écrivait des slogans publicitaires pour la marie rose

La publicité est souvent considérée comme un univers à part construit au gré des déferentes entreprises et des caprices des consommateurs créant à leur tour des modes et des engouements.

Elle a acquis un pouvoir qui suscite de nombreuses controverses en s'exposant dans les foyers par le biais de la télévision, la radio ou de la presse écrite.

La publicité est un des aspects de la communication commerciale c'est-à-dire d'un des quatre éléments d'action sur le marché ou marketing-mix le produit le prix, la distribution, la communication, elle doit informer à l'achat car c'est sa première fonction.

### **2. la communication publicitaire**

C'est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. Elle se donne pour but de créer un besoin de convaincre que le produit répond à cette nécessité, de plus c'est toute formé de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle artisanale ou libérale dans le cadre d'une activité commerciale industrielle artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations .

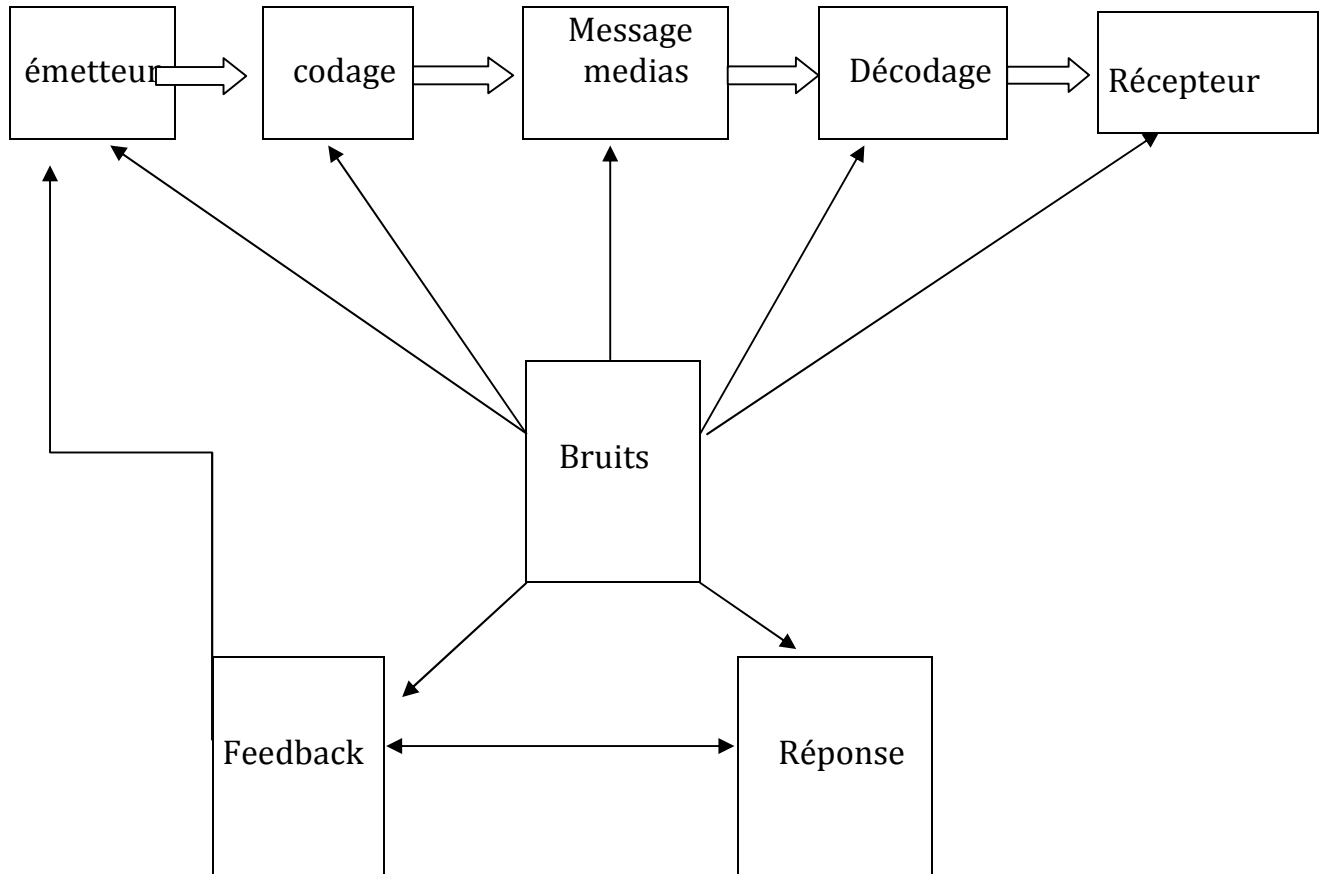
#### **2.1 les différentes formes de communication publicitaire**

Depuis l'avènement de la réclame, les formes de publicité se sont considérées diversifiées et les objectifs de l'annonceur peuvent être poursuivis par des styles de communication publicitaire qui tout en étant variés, utilisent les mêmes médias.

La publicité d'image ;il s'agit d'une communication portant sur le produit et dont l'objectif de communication vise principalement l'attitude du client vis-à-vis de la marque .son rôle peut être défini comme suit ; « les efforts créatifs des annonceurs publicitaires sont conçus, non

pas tellement pour suscité une action immédiate, mais pour construire une attitude favorable qui à terme conduira à l'achat.

2



### L'explication du schème

Il s'agit d'un modèle linéaire simple dans lequel la communication est réduite à sa plus simple expression

L'émetteur (source) envoie un message codé à un récepteur (destinataire) qui le découd dans un contexte parasite par des bruits extérieurs, ce schème trouve son origine dans les travaux de communications

Ce modèle de communication fait référence dont' il ne tient en effet compte que d'un seul récepteur, d'un seul message de médises

<sup>2</sup> <http://www.youscribe.com/catalogue/presentation/education/etudes-superieures/les-effets-de-la-publicite-sur-notre-societe-360950>

### **2.2 la publicité- réponse**

Il s'agit d'un message publicitaire personnalisé et comportant une offre, son objectif principal est d'instaurer un dialogue entre l'annonceur et le prospect, en suscitant de sa part, une réponse à partir de laquelle l'entreprise s'efforce de construire une relation commerciale. La publicité réponse tente donc de concilier les caractéristiques des deux styles précédents : construire une image mais aussi susciter une réponse comportementale mesurable, permettant d'apprécier immédiatement

L'efficacité de la communication publicitaire actuellement en forte expansion, et directement liée au développement du Marketing direct et de la communication.

### **2.3 Les préalables à la communication publicitaire**

Trop d'entreprises ont encore tendance à assimiler la publicité au marketing et à aborder la démarche marketing par la publicité en réalité, la publicité n'est que le complément parfois indispensable mais pas toujours d'une démarche plus fondamentale qui est celle du marketing stratégique pour que la publicité soit efficace un certain nombre de conditions préalables doivent idéalement être réunies

La publicité est l'une des composantes de la pression marketing et son rôle est inséparable de celui des autres facteurs de vente. D'une manière générale, la publicité n'est efficace que lorsque les autres éléments d'un programme marketing ont mis en place un produit différencié, vendu à un prix attractif et bénéficiant d'un taux de distribution suffisant.

La publicité répond à un besoin d'information. Elle sera donc surtout utile là où l'acheteur est confronté à des décisions d'achats complexes et à des produits avec lesquels il est peu familiarisé par exemple les produits à haute qualité, dont les caractéristiques ne se découvrent pas par simple inspection

## **3. les formes de la publicité**

### **3.1 La publicité persuasive et informative**

Dans cette théorie, le consommateur est avant tout être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement après réflexion mûrie. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des évocations dialectiques [informer,

expliquer .....] L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin a' satisfais Cette stratégie est maintenant critiquée : la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance a' rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité

### 3.2 La publicité mécaniste

Cette théorie affirme que la comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude.la publicité mécaniste se réfère a' PAVLO <sup>3</sup>et s'appuie aussi sur le comportementalisme selon lequel l'homme serti un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité étant de créer automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qui se développé chez las gens

### 3.3 La publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel a' la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir a' l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient) Comme l'on peut s'en rendre compte, la publicité n'est pas seulement une technique commerciale visant, par ses incitations mécanistes ou suggestives, a' rendre nécessaire pour certains individus, l'achat des biens ou des services spécifiques ; elle est un produit d'ordre socioculturel, un élément moteur et constitutif de la « culture de masse » ; bref, elle est une culture dont il <sup>3</sup>faut savoir comprendre le langage et la nécessité dans une société ou les individus cherchent toujours a' se différencier socialement.

A voir la culture publicitaire, c'est pour un individu avoir la capacité de comprendre que le problème aujourd'hui n'est plus de produire, mais de vendre pour assurer un cycle d'écoulement permanent de marchandises et empêcher toute stagnation économique.

---

<sup>3</sup> Ivan petrovitch pavlov est un m édecin,et un physiologiste russe lauréat du prix nobel de physiologie ou médecine de 1904 et de la médaille copley.

### **3.4 La publicité Projective ou Intégrative**

Le principe étant le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun, les signes d'un groupe valorisant. Ce type de publicité pourra avoir une influence sur le consommateur sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes. Ce qui a trait aux freins du comportement social normal.

## **4. LE ROLE, LE BUT ET L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE**

### **4.1 Rôle de la communication publicitaire**

Nous parlerons du rôle de la communication publicitaire par rapport à l'annonceur et son utilité pour l'acheteur ou le consommateur

Pour l'annonceur, la communication publicitaire a pour rôle de produire la connaissance au consommateur en vue de créer la demande pour le produit, dans ce cas précis la publicité stimule les achats c'est à dire qu'il doit avoir une réaction spontanée après le stimulus publicitaire qu'il aura émis à l'égard de son produit

Il doit en fait constater un engouement des consommateurs sur le produit qu'il a annoncé en vue d'accroître la promotion et de régulariser la distribution.

Pour l'acheteur, stimulé par la publicité, le consommateur a accès à la connaissance du produit qu'il désire acheter

La production voit alors sa teneur s'accroître au point de croître la chiffre d'affaire et de satisfaire la demande nous déduisons que :

- Elle crée un lien direct entre le producteur et l'acheteur ;
- Elle contribue à diffuser l'image de marque des entreprises et des institutions ;
- Elle développe ou relance un produit au moment souhaité ;
- Elle a donc un rôle de régulateur commercial ;
- Elle favorise (c'est-à-dire son rôle principal) l'achat du produit en informant et en séduisant le consommateur.

### **4.2 But de la communication publicitaire**

Toute discipline doit avoir un but majeur poursuivi, la publicité, elle a pour but d'assurer un écoulement plus abondant, plus rapide et plus sûr la production, en vue de renforcer cette dernière.

La publicité vise aussi de manière directe ou indirecte, à influencer autrui jusque dans ses comportements.

Elle s'appuie sur des moyens utilisés de manière circonstanciée selon la stratégie marketing à satisfaire

### **4.3 les objectifs de la communication publicitaire**

L'élaboration d'une campagne publicitaire nécessite une détermination au préalable des objectifs assignés à cette dernière. C'est dans le cadre du politique marketing que ceux-ci sont inscrits, politique qui décrit la cible, le positionnement et le mix

Les objectifs assignés à la communication publicitaire sont multiples à savoir : informer, persuader, confirmer, rappeler ; ce qui nous ramène au quatre quadrants publicitaires.

Par ailleurs, l'objectif de la communication publicitaire est de favoriser la transmission d'une information commerciale motivante sur l'offre proposée afin de convaincre le client que cette offre répond exactement à ses besoins. Sa fonction fondamentale est donc d'informer, de porter quelque chose de motivant à la connaissance d'un public afin de modifier sa structure mentale et ses attitudes envers l'offre.

La publicité elle-même peut aussi remplir trois autres objectifs complémentaires qui sont : Annoncer l'existence d'une offre, énoncer ses caractéristiques et inciter à une démarche d'approfondissement qui recouvrent parfaitement les composantes ; cognitives, affectives de l'attitude ; la publicité n'agit pas directement sur les comportements du prospect ou de la personne ciblée, mais sur ses attitudes et ses opinions lesquelles peuvent le mener à l'achat.

Pour une campagne donnée, c'est la stratégie de communication arrêtée qui détermine, parmi ces objectifs lesquels doivent être privilégiés pour atteindre le résultat escompté, en synergie avec les autres moyens de communication. Selon le type de stratégie marketing décidée ; les



techniques de communication utilisées ne seront pas nécessairement les mêmes.

Il importe donc de savoir ce que les techniques disponibles permettent de faire et comment elles peuvent satisfaire ces différentes stratégies.

### **4.4 L'importance de la communication publicitaire**

La politique de la communication dont la publicité est un des instruments, apparaît être l'un des moyens dont l'entreprise dispose pour établir et maintenir un contact commercial avec la clientèle, en synergie avec les autres composantes du marketing mix, mais en ayant sa propre vocation.

Le choix fait en matière de communication est donc lié aux orientations marketing qui ont été préalablement décidées en cohérence avec l'autre élément du mix.

Ces choix dépendent du rôle assigné à la communication dans les stratégies marketing dont découleront les objectifs de communication.

La publicité cherche à faire connaître le produit et/ou service pour le désirer et en suite demander. Elle apparaît comme une puissante technique communicationnelle qui de faire connaître le produit dont l'objectif principale est de créer une image de marque. Elle accélère la distribution de produit et /ou service par la vente en communiquant au public une information orientée.

### **5. La publicité outil majeur de communication commercialisée**

#### **➤ Publicité pour quoi ? Pour qui ? Et comment ?**

Nous avons vu que l'objectif premier de la publicité est une communication payante, unilatérale et impersonnelle par l'intermédiaire de médias et supports de toutes sortes en faveur d'un produit, d'une marque d'un service identifié dans le message. Cette communication est payante : elle est payée par l'annonceur pas par le destinataire, elle se distingue de l'information à la fois le fond et sur la forme.

Les formations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments sur la forme.

La publicité n'a d'autre moyens pour exister et atteindre ses objectifs informer, convaincre, vendre que d'utiliser la communication et ses outils et méthodes.

La communication est essentiellement au service d'autres fonctions, en outre, la publicité informe les gens sur les choix qui s'offrent à eux, ou sur les caractéristiques de certains produits.

Mais le choix demeure en définitive celui du consommateur, ce que l'entreprise espère en publiant un produit c'est de promouvoir ce qu'elle offre de mieux que ses concurrentes et d'établir la meilleure image de marque possible.

### ➤ **LA valeur de la communication publicitaire pour le consommateur**

La communication publicitaire est utile pour le consommateur car elle lui fournit de l'information, l'aide à choisir entre les produits et les services.

### ➤ **La publicité et le cycle de vie de produit**

Pourquoi les entreprises dépensent-elles autant en publicité si elles n'augmentent pas la consommation? Tout simplement pour accaparer la plus grande part de marché possible par rapport à leurs concurrents.

## **6. L'impact de la publicité sur la consommation est négligeable**

### ➤ **La publicité et la taille du marché**

Comme nous venons de voir, l'objectif de la publicité est généralement d'augmenter la part de marché d'une marque plutôt que de développer le marché pour toutes les marques. Cette intention s'observe facilement lorsqu'on voit la qualité de messages publicitaires.

### ➤ **La valeur de la publicité pour le consommateur**

La publicité est utile pour le consommateur car elle lui fournit de l'information, l'aide à choisir entre les produits et services entreprises en fonction de ses besoins que ce soit une automobile un cellulaire, bien sûr la publicité n'est pas la seule source utile pour effectuer des choix on a aussi recours à des magasins, à l'avis des ses proches, reste que la publicité a une valeur car elle permet aux consommateurs de connaître les options disponibles.

### ➤ **L'influence de la publicité**

Nous doutons que la publicité soit nécessaire pour créer ou maintenir la demande envers un produit si cette perception était vraie exemple : l'achat des opérateurs Djezzy et Ooredoo par les clients.

### ➤ **Le comportement de consommateur**

On entend l'ensemble des comportements qui se rapportent à l'acquisition de biens et services pas seulement l'acte en lui-même mais également les comportements qui précèdent l'acquisition, l'utilisation des biens et services achetés et l'abandon éventuel de ces produit.

La consommation occupe une place importante dans les activités des individus.

## **II) le marketing**

### **1- Qu'est-ce que le marketing**

En 1948 l'américain marketing association définissait ainsi le marketing : « le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinée et associées à la diffusion de biens et services des producteurs ».

Dés 1970 jusqu'en 2004 la définition de l'américain marketing association reproduite dans bon nombre de manuels était la suite :

Le marketing consiste a planifier de mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'une bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus.

Cette définition descriptive soulignait un certains nombre de traits, tel que les activités de l'entreprise qui a un rôle : diffuser les biens et les services des producteurs pour la satisfaction des clients.

D'après cette définition, on peut répondre à la question suivante :

Que fait le marketing dans l'entreprise ?

Il influence les désirs, il se concentre sur l'échange.

**Le marketing** : c'est l'ensemble des actions coordonnées (études de marché, promotion publicité).

Sur le lien de vente, stimulation du personnel de vente, recherche de nouveaux produits qui concourent au développement des ventes d'un produits ou d'un service (dictionnaire la rousse).

Selon le pape du marketing « kotler »<sup>4</sup> :l'optique du marketing social est une orientation de gestion tournée vers le consommateur et vers le public, en général en tant que moyen permettant à l'organisation, d'attendre ses objectifs et d'assumer ses responsabilités(1989).

Cette définition montre que le marketing est un processus qui permet la recherche et la découverte des besoins d'une population qui débouche sue la création de bien.

Le terme anglais marketing recouvre les activités par lesquelles l'entreprise s'est détectée un besoin solvable pour le transformer en demande expresse d'un produit ou d'un service dont la vente à l'utilisateur finale permettra à l'entreprise d'atteindre l'objectif qu'elle s'est fixé. Le marketing a été défini comme un ensemble d'activités mises en œuvre par une organisation de l'entreprise par exemple pour identifier ou anticiper puis satisfaire dont ces consommateurs percevront la valeur.

Le marketing selon Christian Michon « le marketing est un état d'd'esprit t une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »<sup>4</sup>

Pour **Jean Marc Lehu**<sup>5</sup> « le marketing est une science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs.

Et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio démographique, concurrentiel, légale, culturel...), dans lequel elle évolue ».

**Selon Claude Demeure**<sup>6</sup> « le marketing est un ensemble de techniques basées sur la détermination des besoins et les dessus des

---

<sup>4</sup> Philip Kotler(27 mai 1931 à 1931 à Chicago) est un professeur de marketing international, Kotler a largement contribué à fonder le marketing comme discipline académique, son ouvrage le très connu « marketing management »Philip Kotler est considéré comme le chef de file de l'école du Marketing management, dont la philosophie repose sur l'application du processus triptyque segmentation/ciblage/ positionnement.

consommateurs permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs.

La stratégie marketing est là pour développer la notoriété de l'entreprise et créer des trafics en magasin, tout en travaillant les différents axes du positionnement de l'entreprise, les magasins sont identiques partout dans le monde et offrent dans la majorité des cas les mêmes produits. C'est par excellence le lieu de rencontre entre la marque et ses clients de ce fait, la communication en magasin est donc importante pour guide orienter, informer et transformer ».

### **Le marketing est un effort d'adaptation**

Le moyen d'action qu'est le marketing prend principalement la forme d'un effort d'adaptation parce que les organisations dépendent de leurs publics pour réaliser de chiffre d'affaire, obtenir des revenus, des faire évoluer, et qu'elles n'ont pas de pouvoir de contrainte. Elles doivent comprendre ceux à qui elles s'adressent et cherchent à s'adapter ce principe qui paraît simple et en fait complexe à mettre en œuvre.

## **2- Les objets de marketing**

### **2-1 Marketing de la demande**

Le marketing de la demande est alors conçu comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater les besoins du consommateur dans une catégorie de produits ou de services et d'adapter l'offre d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés. Selon cette définition, le marketing est un état d'esprit qui impose de concevoir la stratégie de l'entreprise en fonction des besoins des clients, destinataires de l'offre de l'entreprise.



Dans cette optique, c'est la demande qui crée l'offre.

Le terme marketing est ambigu : il désigne tout à la fois des politiques de l'offre et des politiques de la demande tout en comprenant en son cœur la notion d'échange.

### 2.2 Marketing de l'offre

Ce marketing regroupe alors l'ensemble des actions permettant d'adapter la demande à l'offre, la démarche marketing consistant à mettre l'offre en avant par sa promotion, son prix, afin de susciter une demande « l'achat du produit ou service ».



5

Dans cette optique c'est l'offre qui crée la demande, ce marketing a pour objectif de permettre la vente au plus grand nombre d'un produit existant.

### 2.3 Le marketing de l'échange

Le marketing de l'échange est alors le mécanisme par lequel les individus satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et services qui ont de la valeur.

Cette définition se concentre sur la négociation et la possibilité d'un échange « gagnant/gagnant» entre les deux parties (livres : marketing par Sébastien Soulez).

### 2.4 Le marketing créatif

Il n'est pas une adaptation mécanique aux besoins car le fabricant construit une réalité (le produit) à partir de sa perception des attentes des consommateurs ou de son interprétation des résultats d'études de marché. Il participe à l'émergence de la demande car il modifie le

---

<sup>5</sup> Theodore Levitt, « Les deux dimensions du marketing », dans : *L'esprit marketing*, Les Éditions d'Organisation, 1972, p. 241-253.

marché en offrant une nouvelle solution aux besoins, exemple : par le simple fait d'exister.

### **2.5 Le marketing est actif**

Il ne suffit pas de proposer un produit, même bon et adapté aux attentes pour vendre le marketing façonne la perception que le consommateur a des marques et des produits fait connaître leur existences, fait pression pour qu'il les essaie, les adopte, les préfère aux produits concurrents.

La démarche marketing trouve ses fondements dans des principes qui débouchent sur une action valable pour toutes organisation au service d'un public d'usages qui mettant bien en évidence deux visages du marketing.

### **3. Les deux visages de la démarche marketing**

#### **3.1 Le marketing stratégique**

Le marketing stratégique s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus et des organisations dans l'optique de l'orientation-marché ce que le client recherche ce n'est pas le produit en tant que tel, mais la solution à un problème que le produit ou le service est susceptible d'apporter cette solution pouvant être obtenue par différentes technologies lesquelles sont elle-même en changement continu.

Le rôle du marketing stratégique est de suivre l'évolution de marché de référence et d'identifier les différents produits-marché et segments actuels ou potentiels sur la base d'une analyse de la diversité des besoins à rencontrer. Rôle

#### **➤ Le Rôle du marketing stratégique**

C'est de répondre à des opportunités existantes et ou, de créer des opportunités attractives pour elle c'est -à-dire bien adaptées à ses ressources et à son savoir-faire, et qui en outre offrent un potentiel de croissance et de rentabilité.

Le marketing stratégique se situe dans le moyen long terme, son objet est de préciser la mission de l'entreprise, de définir des objectifs, d'élaborer une stratégie de développement et de maintenir

une structure équilibrée du portefeuille de produits, les taches du marketing stratégique.

### **3.2 Le marketing opérationnel**

Le marketing opérationnel représente la dimension action du concepts d'orientation marché, il s'agit d'une démarche volontariste de marché existants, dont l'horizon d'action de situe dans le court moyen terme c'est la démarche commerciale classique.

- **L'utilité de la recherche Marketing dans la communication publicitaire**

La recherche marketing base en générale sur « l'étude documentaire et les enquêtes quantitative couvrent toutes les questions que se pose une entreprise pour connaitre les marché sur lesquels elle intervient ou projette d'enter. »

Les responsable marketing jouet un rôle centrale dans l'entreprise et fait généralement partie du comité de direction plus précisément, il gère l'ensemble des équipes marketing et communication et s'assure que la stratégie marketing est respecté

Pour cela il doit connaitre les besoins des clients et également la concurrence en relation directe avec la direction d'une société, le responsable marketing qui impliqué dans la stratégie générale de l'entreprise.

« il faut savoir convaincre et expliquer l'intérêt car contrairement au service commerciale l<sup>6</sup>es résultats sont difficilement quantifiables »<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> CHRISTELLE BOURDETTE responsable marketing matamore assistante commerciale et la responsable marketing et chef de projet au sein de la société.



# **Chapitre 2**

## **La téléphonie mobile**

Ce chapitre traitera la téléphonie mobile dans deux pays l'Algérie, l'infrastructure du service Djezzy et Ooredoo et la distinction entre eux afin de savoir la pleine course des deux opérateurs dans le monde du marché.



### **1-Présentation d'Algérie télécom**

Algérie Télécom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de service de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes de clientes résidentielles et professionnelles.

Algérie Télécom, est une société par action, à capitaux publics opérants sur le marché des réseaux et services de communication électronique.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 aout 2000, relative à la restructuration des secteurs des postes et télécommunications, qui sépare notamment les activités postales de celles des télécommunications.

Algérie Télécom, et donc régie par ces textes qui lui confèrent la statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action au capitale sociale 50.000.000.000 dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002.

Algérie Telecom, a dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en ouvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe.

### **2-le marché de la téléphonie mobile en Algérie**

C'est en Juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie et ce pour un montant de 737 Millions de dollar. L'Algérie compte un totale de 35.228.893 abonnés à la téléphonie mobile en novembre 2011 alors que le marché est partagé par trois opérateurs, deux privé et un public. En nombre Djezzy, Ooredoo et Mobilis.

- **La phase de lancement du service DJEZZY et OOREDOO**  
1/Djezzy



**Djezzy** : est une entreprise de droit algérien d'origine égyptienne créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile avec 25 millions d'abonnement de février 2016<sup>1</sup>

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci, président exécutif, et Thomas Herbert Gutjahr, directeur général<sup>4</sup>. Elle compte plus de 4 000 employés.

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire algérien, et ses services sont déployés dans les 48 wilayas du pays<sup>2</sup>. Ce dernier a connu une croissance très forte ; il a acquis un million de nouveaux abonnés en 6 mois entre juin et décembre 2007, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003.

### 2/ Ooredoo



---

<sup>1</sup> [http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/29/algerie-haut-debit-mobile\\_n\\_15688054.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2017/03/29/algerie-haut-debit-mobile_n_15688054.html)

<sup>2</sup> « Djezzy : À propos » [archive], sur *le site officiel de Djezzy* (consulté le 3 octobre 2016).

**Ooredoo** précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie.

Le parc abonné (GSM + 3 G) d'Ooredoo s'est établi à plus de 12,298 millions (à fin 2015)

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.

Ooredoo Algérie lance le 15 décembre 2013 son réseau commercial HSPA+ sous le label 3G++.<sup>3</sup>

Ooredoo utilise le réseau GSM sur les fréquences 900/1800 et le réseau GPRS et EDGE pour les applications de données. D'après l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications, le réseau Nedjma couvre 99 % des chefs lieux des wilayas, et plus de 95 % des agglomérations et routes nationales.

Au 31 décembre 2006, WTA comptait près de 1300 employés. Outre son siège social situé à Ouled Fayet (Chéraga, Alger), WTA a aussi des bureaux régionaux à Bab Ezzouar (Alger), Oran et Constantine.

Au 15 décembre 2013, Nedjma devenue Ooredoo procède au lancement commercial de son réseau 3G HSPA+ après autorisation de l'ARPT, sous le label 3G++ et simultanément avec l'opérateur national Mobilis couvrant ainsi 10 wilayas au premier jour de lancement<sup>4</sup>, en l'occurrence, Alger, Oran, Ouargla, Constantine, Sétif, Djelfa et en exclusivité à Béjaïa, Chlef, Bouira et Ghardaïa.

Le déploiement se poursuivra plus tard à Boumerdès, Blida, Tipasa, Tlemcen, Sidi Bel Abbès, Aïn Defla et Biskra et El Oued et en exclusivité Médéa. L'opérateur envisage de couvrir d'ici la fin 2014, 25 wilayas représentant 80% de la population<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> « ARPT, Observatoire Mobile, 2015 » [archive], sur [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) (consulté le 26 juin 2016)

<sup>4</sup> Lancement commercial de la 3G: Ooredoo promet des services de qualité à ses clients [archive]

# **Chapitre II**

**(Cadre pratique)**

**Présentation, analyse et  
interprétation des  
résultats**

Ce dernier chapitre consiste à analyser le corpus afin de savoir la stratégie utilisée par chaque opérateur téléphonique Djazzy et Ooredoo.

Nous commencerons par l'analyse de caractéristique de chaque opérateurs puis nous nous pencherons sur la démentions comparative en mettant en relation les types de communications des messages publicitaire en analysant les images et les slogans publicitaires.

### **I) Djazzy**

#### **1- les typographiques**

Il s'agit d'un logo standard à dominante verbale avec des caractères à l'antique sans empattement, une sorte d'Arial gras.

Il est de forme ovale et d'orientation horizontale, composé de trois couleurs : le blanc, l'orange et le rouge comme couleur principale le regard « de profil » du logo donne lieu à un décrochage, comme s'il y avait une couche légèrement décalée laissant percevoir des reflets, des effets lumineux et des effets de relief qui renvoient à une douceur, à quelque chose de comestible, de tentant et de glacé, en somme quelque chose de bon à avoir tout le temps dans la bouche. En nous penchant sur l'affichage interne proprement dit, nous percevons des caractères latins rigides avec un « Y » placé à la fois au début et à la fin, avec une reprise timide du nom en langue arabe, centré en dessous du premier

#### **2-les possibles interprétatifs**

Au premier regard, ce logo nous semble être d'un aspect banal, manquant de toute créativité, ou d'originalité. Cependant, ce choix figuratif très basique et très banale est justement rattrapé par le fait qu'il y'a un renvoi entre les éléments

L'ovale, qui constitue la forme courbe du losange, semble donner plus de douceur aux caractères rigides qui y sont à l'intérieur, ces derniers, qui ne sont pas très « consommables » de par leur rigidité, sont placés dans un univers

plutôt comestibles. Il peut évoquer une caractéristique du produit auquel il se rapporte ou prendre à partie le lecteur par apostrophe, impératif, il résume les principaux arguments publicitaires et attire l'attention.

### **3-les slogans de Djezzy**

**3-1 « Aich la vie »**, qui met en interaction deux codes linguistiques : l'arabe dialectale algérien (Aich qui est l'équivalent de vie en Français), cela n'est pas présent fortuitement, il dément le fait que la grande entreprise « Djezzy » parle la même langue que ses récepteurs (consommateurs) un procédé qui crée une complicité entre la marque et ses potentiels utilisateurs.

**3-2 « la vie vous appelle »**, l'opérateur des téléphonies Djezzy a créé ce slogan, après avoir puisé dans « Aich la vie » depuis 2002, **Djezzy** innove son slogan en optant pour « la vie vous appelle », c'est pour dire aux 25 millions d'abonnement de Djezzy que nous sommes avec eux pour la vie et comptons tenir tous nos engagements annoncés notamment en 2012

### **3-4 « Bienvenus l'avenir »**

C'est sous ce slogan que l'opérateur téléphonique a choisi de fêter ses dix ans d'existence en Algérie.

**Bienvenus** : un terme d'accueil souhaitant, du verbe bienvenus qui arrive à proposer que l'on accueille avec plaisir

**L'avenir** : l'avancement ou des succès qu'on peut espérer.

« **Bienvenus l'avenir** » : un avenir très désiré que l'on accueille avec satisfaction, un avenir meilleur.

## **4. logo et identité visuelle**

Le logo est l'élément le plus représentatif d'une marque, d'un organisme ou d'une entité.



Le logo est ainsi porteur de signification, exprimant, grâce à des moyens graphique, l'ensemble de valeurs et de savoir faire qu'une marque souhaite transmettre. Il résume clairement l'ensemble des messages qu'elle désire faire passer.

C'est a travers des couleurs, des formes et une typographie spécifique que celui-ci va pouvoir répondre aux objectifs communicatifs auxquels tend tout organisme émetteurs.

### **5. les couleurs de Djazzy**

Couleur les plus chaudes le rouge, le orange, la dissymétrie renvois en quelque sorte au changement et à l'évolution, compensé par la grande stabilité des caractères, donnant l'impression d'une assise solide.

Nous dirons donc que ce logo met en avant deux rationalités : une hédonique, par le renvoi à la douceur glacée qui prend du temps à « fondre dans la bouche » procurant ainsi du plaisir à son consommateur, et l'autre utopique suggérée par le rouge, symbole représente un personnage qui exprime la joie de sa victoire, insinuant qu'il est le meilleur tout simplement.

### **II) Ooredoo**

#### **L'analyse de slogans**

##### **1. Ooredoo, Dima Mâakoum**

Ooredoo met la satisfaction des clients au cœur de sa stratégie, Ooredoo accompagne le client dans la maîtrise de leur consommation, le service est utilisé l'arabe dialectale dans cette slogan pour attirer plus des consommateurs et satisfait quand les clients découvrent leur différentes service.

### 2. Ooredoo, Dema plus

C'est le nouveau slogan qui l'utilise deux langues en même temps l'arabe dialectale « Dima » et en français « plus », ce slogan exprime également le changement que le groupe est en train d'opérer pour leur clients.

#### ➤ L'analyse de l'image publicitaire de Djezzy



Cette image publicitaire montre qu'avec Djezzy il y a toujours du nouveau d'une grande unité pour les abonnés, ainsi si vous avez une ligne post payée Djezzy classique ou millenium grâce à Flexy plus de Djezzy vous pouvez faire profiter vos proche possédant des profils Djezzy carte et Djezzy control seulement vous tapez le \*440#

Et aussi vous pouvez transférez librement de 50 à 100 DA de votre crédit, vous pouvez faire cette transaction jusque 6 fois par jour

### L'analyse d'une image publicitaire d'Ooredoo



Cette image publicitaire de l'opérateur Ooredoo représente la dernière campagne de communication « Maxy de 1000 DA et Maxy de 2000 DA » c'est-à-dire Ooredoo offre à leur clients plus d'internet sur leur mobile vise à l'ouverture et l'égalité de tous les internautes devant le réseau, l'internet de 4GO et 1,5GO selon Ooredoo vise la fermeture et l'exclusion de ceux qui ne sont pas abonnés chez lui

#### 1. Objectifs de l'analyse des deux images publicitaires

- Analyser présents dans les composantes d'une publicité
- Distinguer les éléments informatifs, des éléments incitatifs présents dans la communication publicitaire
- Renforcer son esprit critique envers la publicité

### **2. le type de message publicitaire**

- Affichage

### **3. le message publicitaire des deux affiches publicitaires**

Le consommateur construit le sens .il interprète. Fait souvent appelle à l'humour et à la dérision.

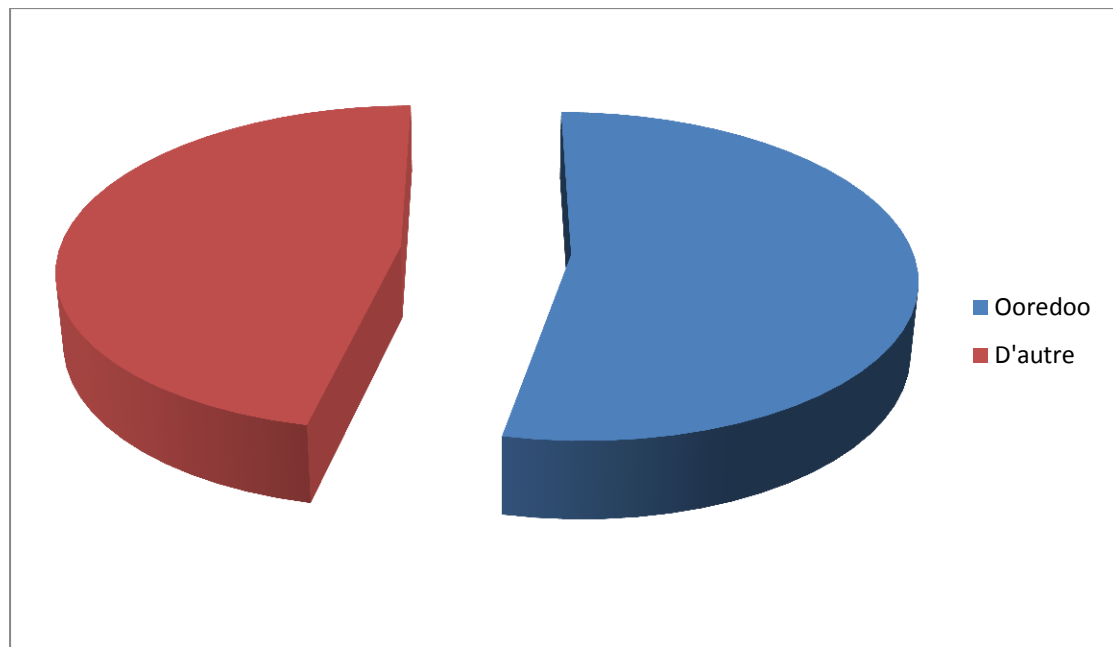
▪ ***Interprétation des résultats obtenus du premier questionnaire (Ooredoo)***

***Question 1 :***

Utilisez-vous Ooredoo ou d'autres opérateurs ?

Réponse

<i>Réponse</i>	<i>Ooredoo</i>	<i>D'autre</i>
<i>Les étudiants</i>	16	14
<i>pourcentage</i>	53,33%	46,66%



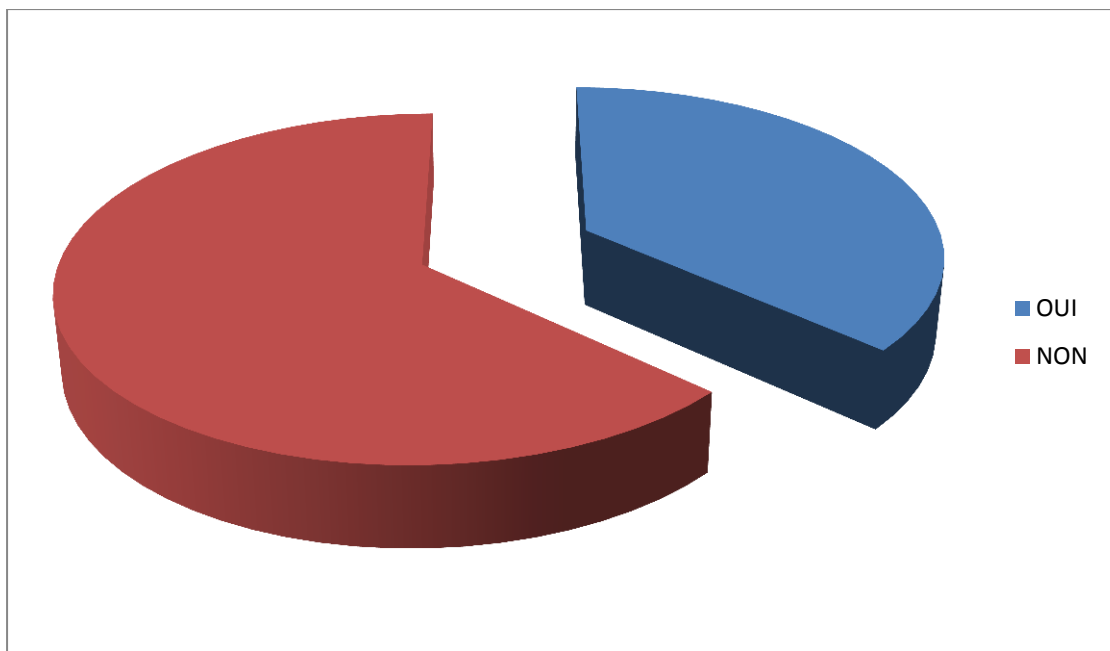
- Par le biais de cette question et de manière générale, nous sommes arrivés aux résultats suivants:

53,33% des étudiants utilisent souvent l'opérateur Ooredoo, en revanche 46,66% ne utilisent Djezzy ou bien Mobilise Nous constatons, donc, que la moitié des étudiants intéressent beaucoup par le service d'Ooredoo.

Question2 :

Est-ce que Ooredoo offre des avantages par rapport aux autres?

Réponse	Oui	Non
Les étudiants	11	19
pourcentage	36,66	63,33%

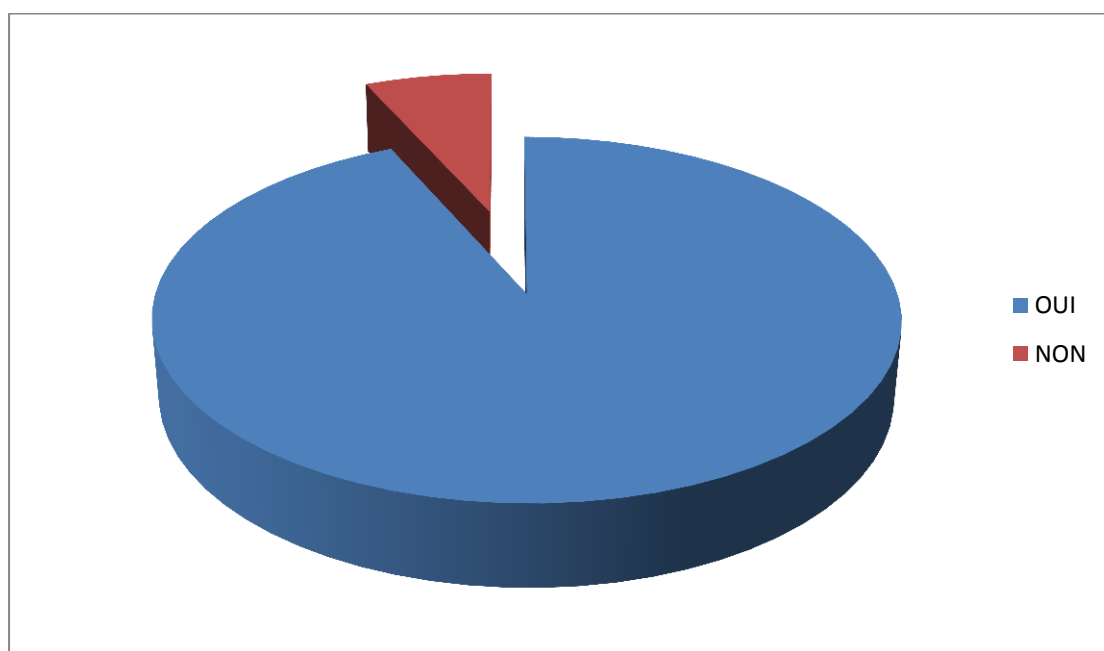


- Les résultats obtenus ont montré que l'opérateur Ooredoo offre a leur clients des services et des avantages multiples mais moins que les autres opérateurs téléphoniques en Algérie,

Question3 :

Entant que abonné est-ce-que vous êtes satisfait ?

Réponse	Oui	Non
Les étudiants	28	2
Pourcentage	93,33%	6,66%

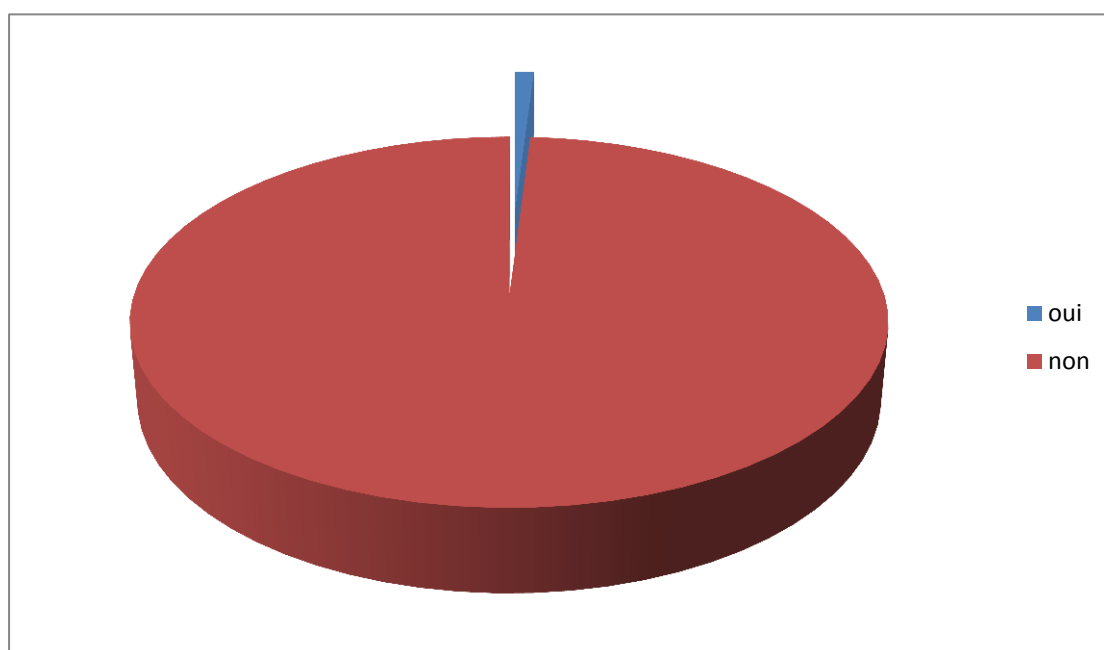


- Après cette analyse des données, nous pouvons dire que les abonné d'Ooredoo est satisfait par la plupart des étudiants avec un pourcentage de 93,33% alors que les nombres des étudiants qui ne sont pas satisfait est moins avec un pourcentage de 6,66%.

Question 4 :

Avez-vous rencontré des problèmes avec les services d' Ooredoo ?

Réponses	Oui	Non
Les étudiants	01	29
Pourcentage	01%	99%



L'étude statique a montré qu'une majorité de 99% ne rencontré pas des problèmes avec les services d'Ooredoo.

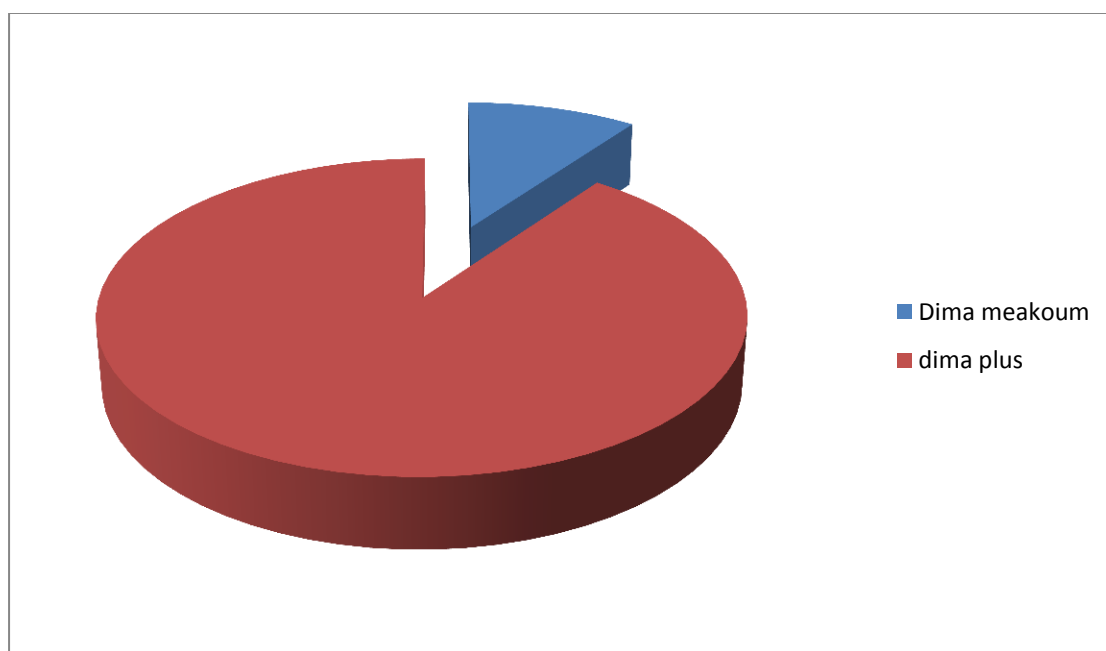
Cela veut dire que l'opérateur Ooredoo du secteur de la téléphonie influence de plus en plus le consommateur par le contenu et la forme de leurs messages publicitaire.



Question 5 :

☆Que pensez-vous du slogan «Dima meakoum» par rapport à « Dima plus » ?

Réponses	Dima meakoum	Dima plus
Les étudiants	04	26
Pourcentage	13,33%	86,66%

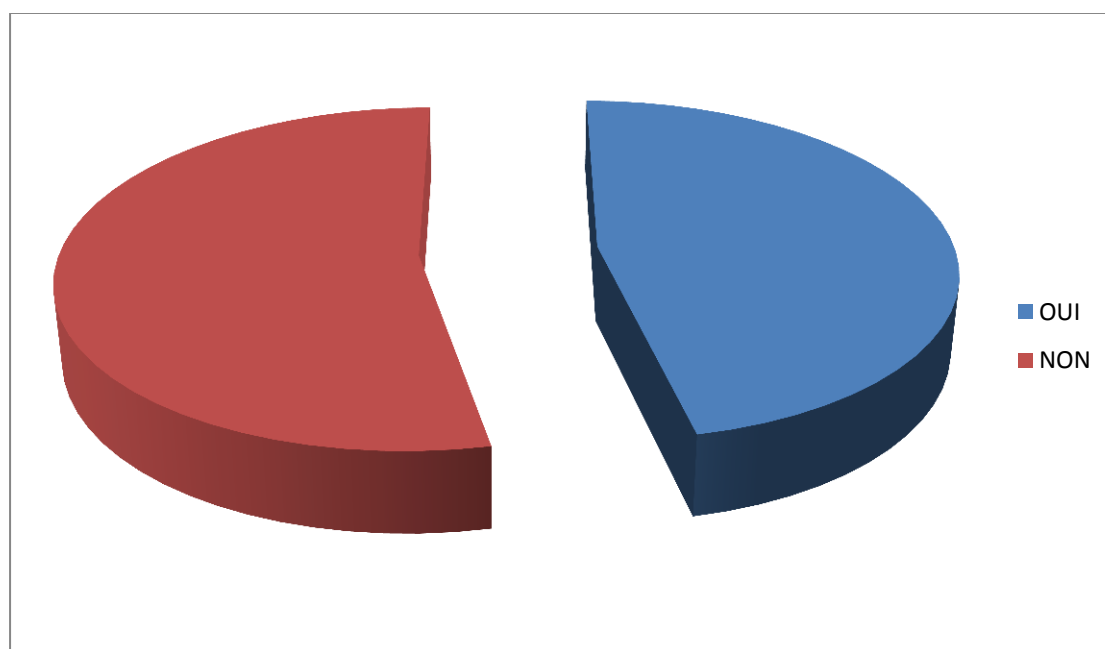


Les résultats ont affirmé que 86,66% des étudiants aiment le slogan de «Dima plus » que le slogan «Dima meakoum » avec un pourcentage de 13,33% qui sont généralement moins que l'autre.

Question 6 :

☆Profitez-vous de service « HALA »?

Réponses	Oui	Non
Les étudiants	14	15
Pourcentage	46,66%	53,33%



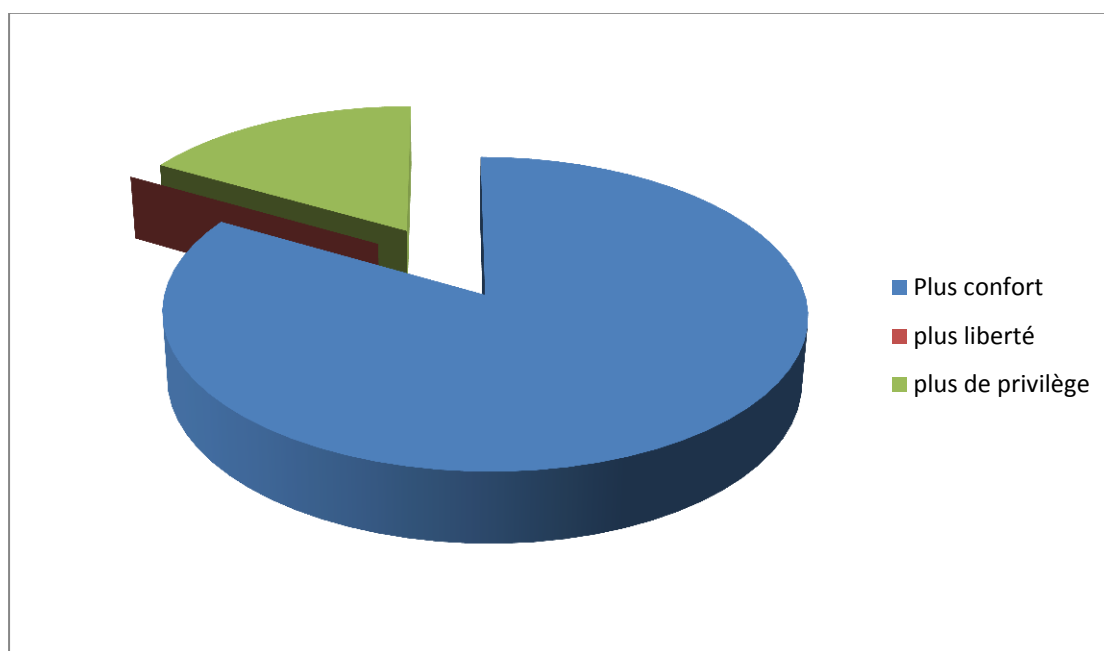
Le premier choix des étudiants s'est orienté vers le nouveau service qui proposé par leur opérateur Ooredoo, le service « Hala » est offre beaucoup des avantages et des bonifies à étudiants avec un pourcentage de 46,66 %. Et les autres n'utilisent pas ce service avec un pourcentage de 53,33%

Généralement le choix de ces service et déférence d'un personne a l'autre dépend de la forme et les avantages de ces dernier.

Question 7 :

☆Avec Ooredoo les clients ont? Plus confort            B/plus de liberté  
C /plus de privilèges

Réponses	Plus confort	Plus liberté	Plus de privilège
Les étudiants	20	6	4
Pourcentage	66,66%	20%	13,33%



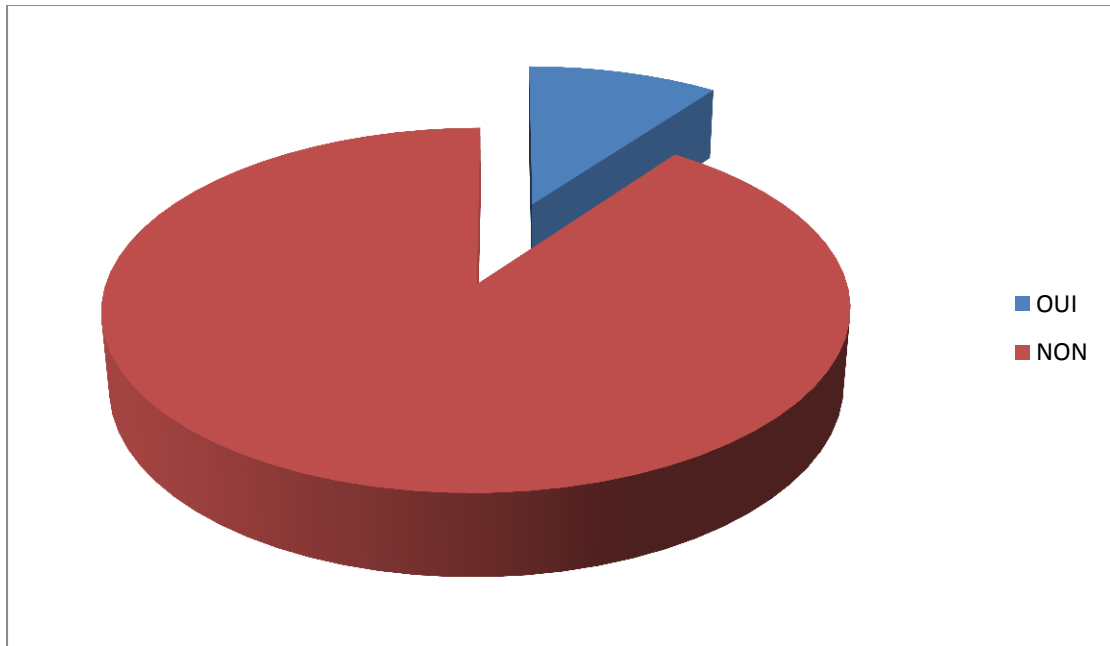
D'après les résultats obtenus on remarque qu'une grande partie des étudiants dont 66,66% sont confort avec l'opérateur Ooredoo, en revanche une minorité de 13,33% sont privilège ave Ooredoo, et un pourcentage de 20% sont plus liberté avec les servie d'Ooredoo.

Cela veut dira que les clients d'Ooredoo sont satisfait avec les services de ce opérateur.

Question 8 :

Avez- vous un accès gratuit à une multitude de services ?

Réponses	Oui	Non
Les étudiants	03	27
pourcentage	10%	90%

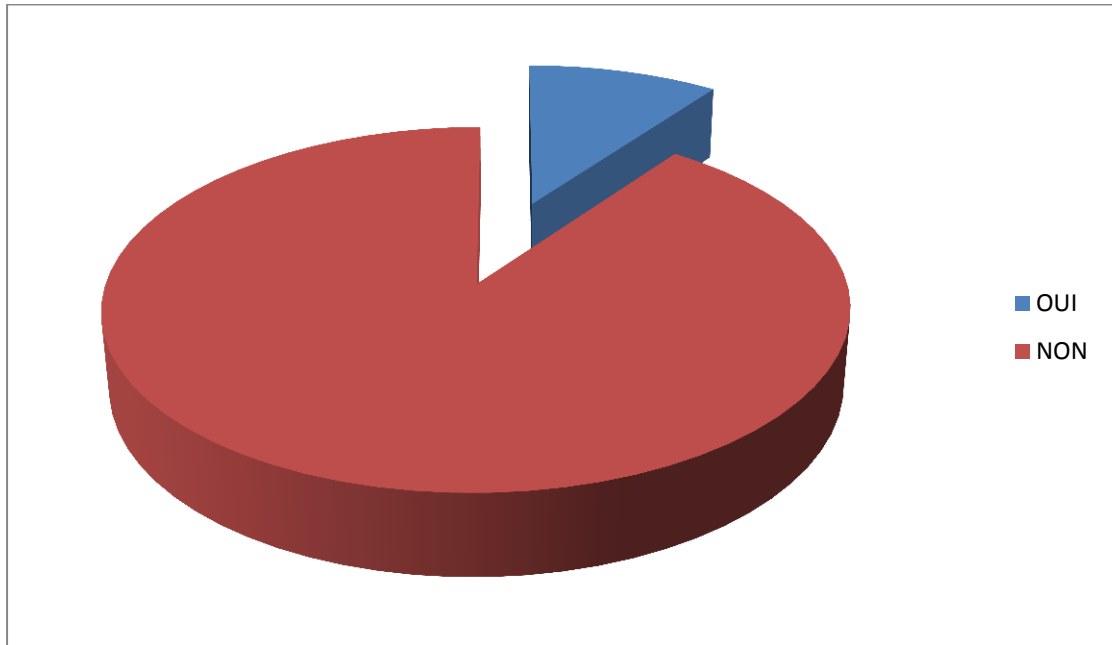


Les résultats obtenus ont affirmé que la plupart des étudiants n'accès pas gratuitement des multitudes de services d'opérateur Ooredoo avec un pourcentage de 90%, alors qu'une petite partie dont 10% affirme le contraire.

Question 9 :

Avez-vous appelé le service clientèle Ooredoo pour résoudre un problème ?

Réponse	Oui	Non
Les étudiants	03%	27%
pourcentage	10%	90%

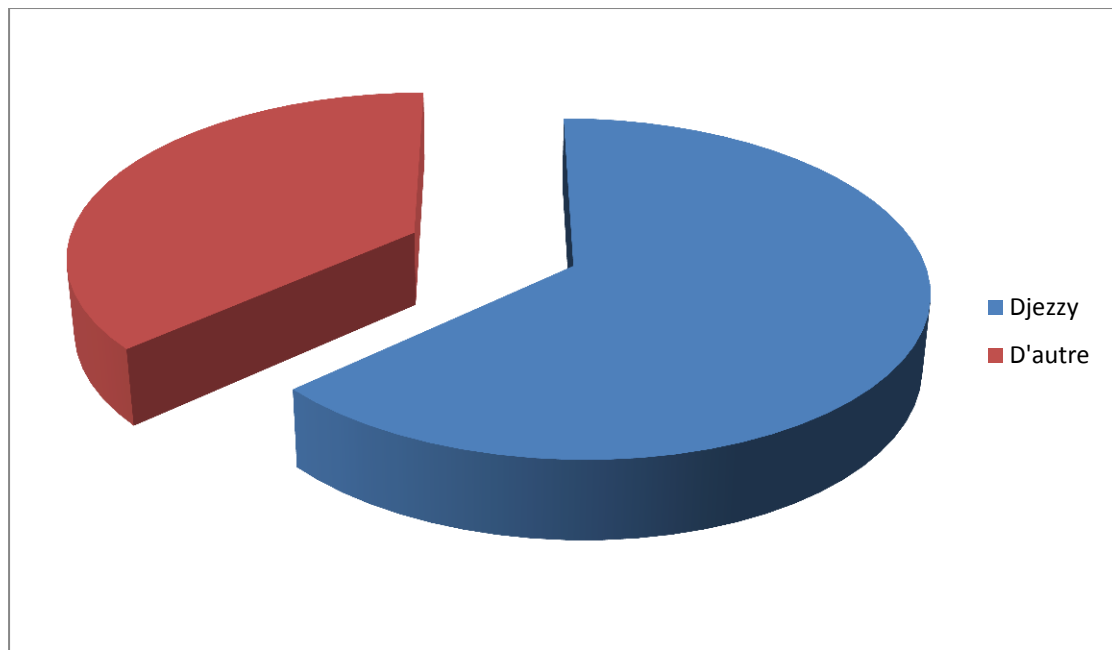


*Les résultats obtenus d'après cette question ont montré que La majorité des clients n'ont pas des problèmes avec l'opérateur téléphonique Ooredoo avec un pourcentage de 90%.*

***Interprétation des résultats obtenus du deuxième questionnaire (Djezzy)***

Utilisez-vous Djezzy ou d'autres opérateurs ?

<i>Réponse</i>	<i>Djezzy</i>	<i>D'autre</i>
<i>Les étudiants</i>	19	11
<i>pourcentage</i>	63,33%	36,66%



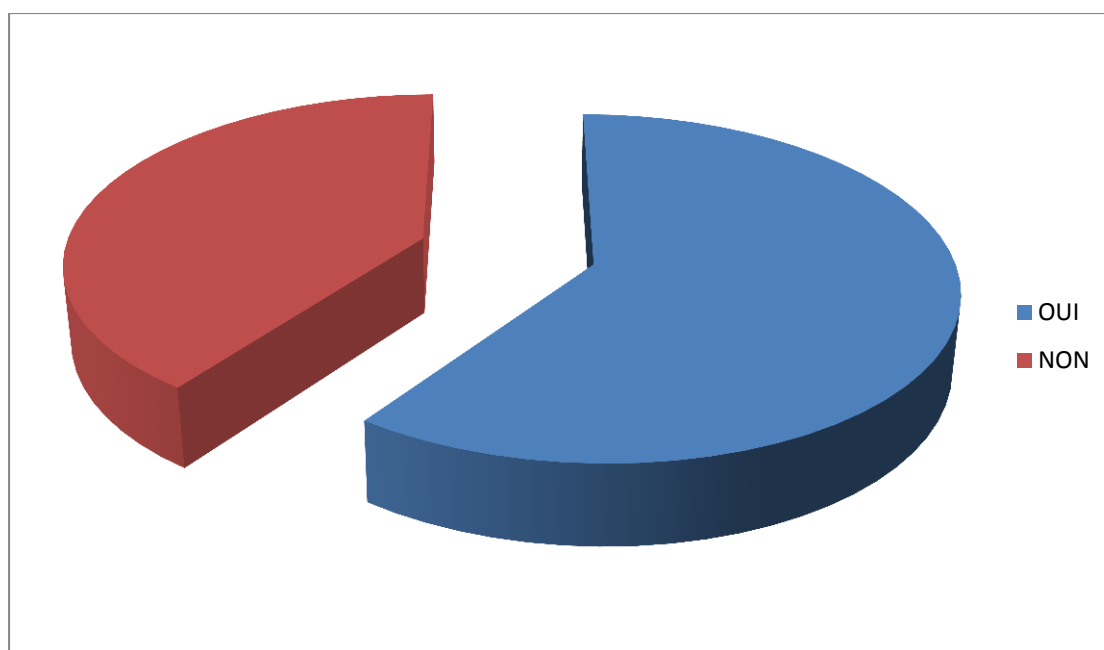
Par le biais de cette question et de manière générale, nous sommes arrivés aux résultats suivants:

63,33% des étudiants utilisent souvent l'opérateur Djezzy, en revanche 36,66% ne utilisent Ooredoo ou bien Mobilise Nous constatons, donc, que la moitié des étudiants intéressent beaucoup par le service Djezzy.

Question2 :

*Est-ce que Djezzy offre des avantages par rapport aux autres?*

<i>Réponse</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
<i>Les étudiants</i>	18	12
<i>pourcentage</i>	60%	40%

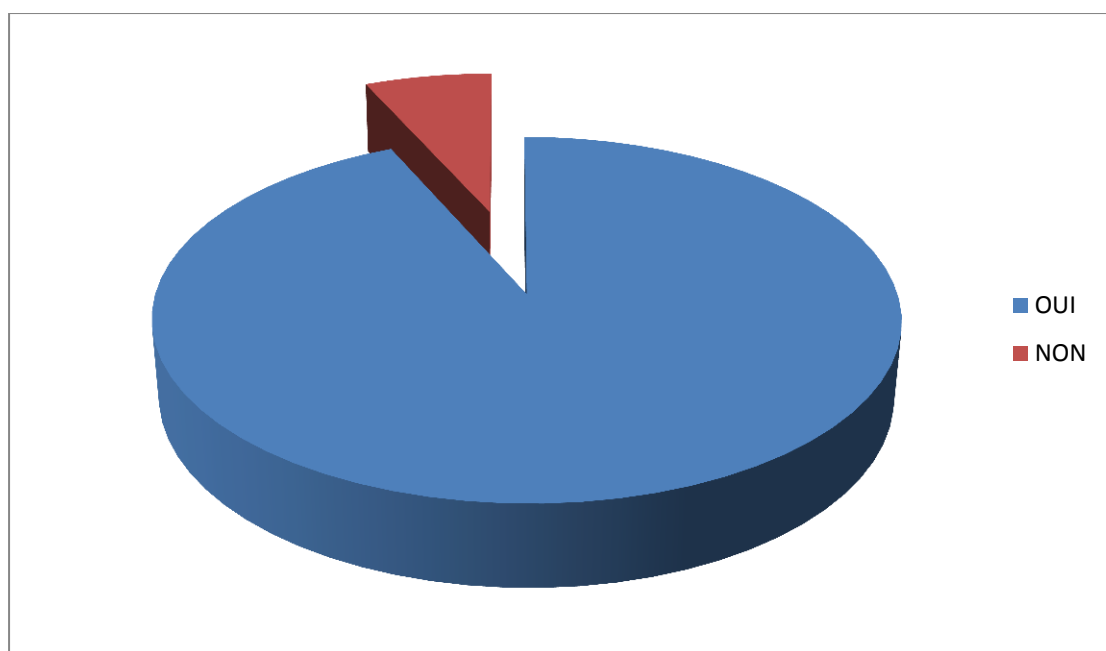


Les résultats obtenus ont montré que l'opérateur Djezzy offre à leur clients des services et des avantages multiples mais moins que les autres opérateurs téléphoniques en Algérie.

*Question3 :*

Entant que abonné est-ce-que vous êtes satisfait ?

<i>Réponse</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
<i>Les étudiants</i>	28	2
<i>Pourcentage</i>	93,33%	6,66%



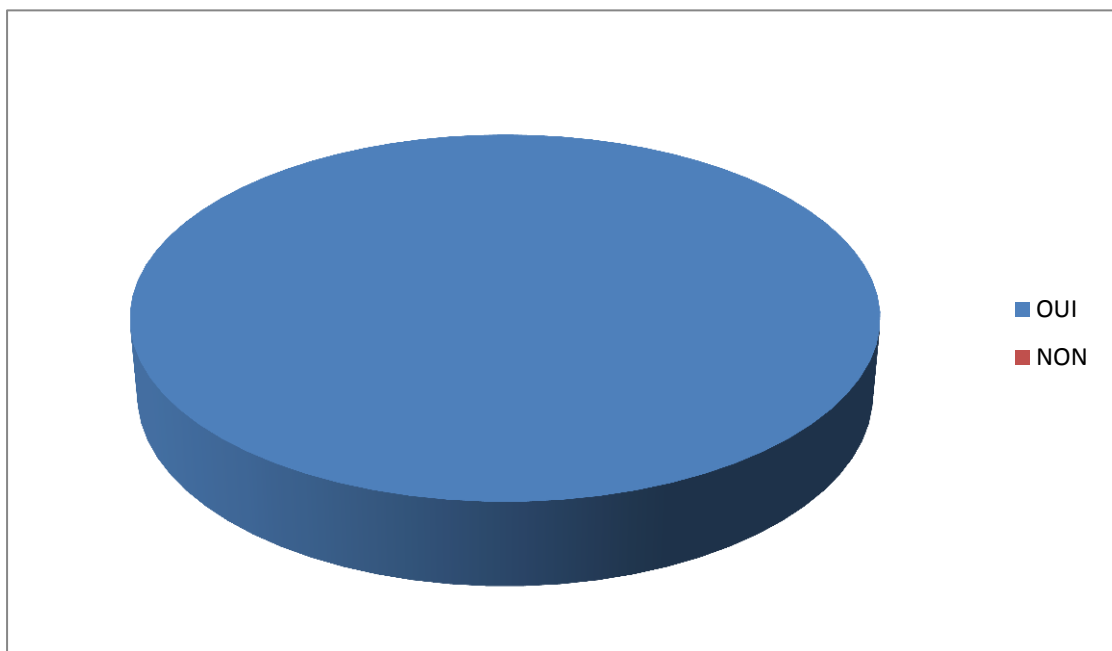
- *Après cette analyse des données, nous pouvons dire que les abonné de Djezzy est satisfait par la plupart des étudiants avec un pourcentage de 93,33% alors que les nombres des étudiants qui ne sont pas satisfait est moins avec un pourcentage de 6,66%.*



*Question 4 :*

Avez-vous rencontré des problèmes avec les services Djezzy ?

<i>Réponses</i>	<i>Oui</i>	<i>Non</i>
<i>Les étudiants</i>	<i>0</i>	<i>30</i>
<i>Pourcentage</i>	<i>0%</i>	<i>100%</i>



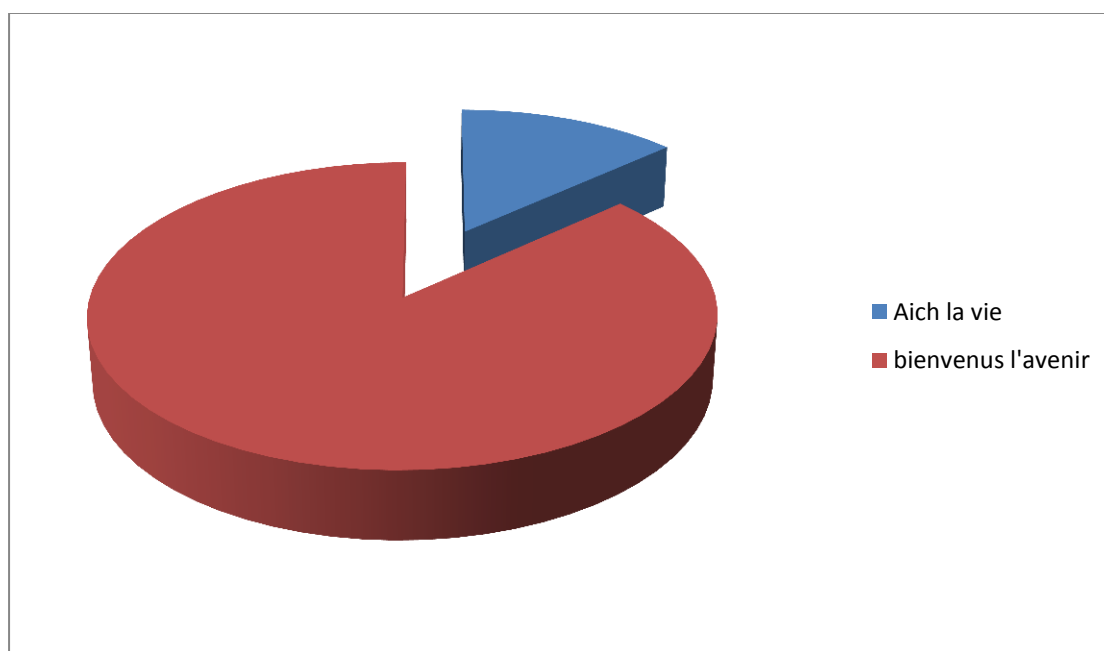
L'étude statique a montré que le totale des étudiants ne rencontré pas des problèmes avec les services Djezzy.

Cela veut dire que l'opérateur Djezzy du secteur de la téléphonie influence de plus en plus le consommateur par le contenu et la forme de leurs messages publicitaire.

Question 5 :

☆Que pensez-vous du slogan «Aich la vie» par rapport à « bienvenus l'avenir » ?

Réponses	«Aich la vie»	« bienvenus l'avenir »
Les étudiants	3	27
Pourcentage	10%	90%

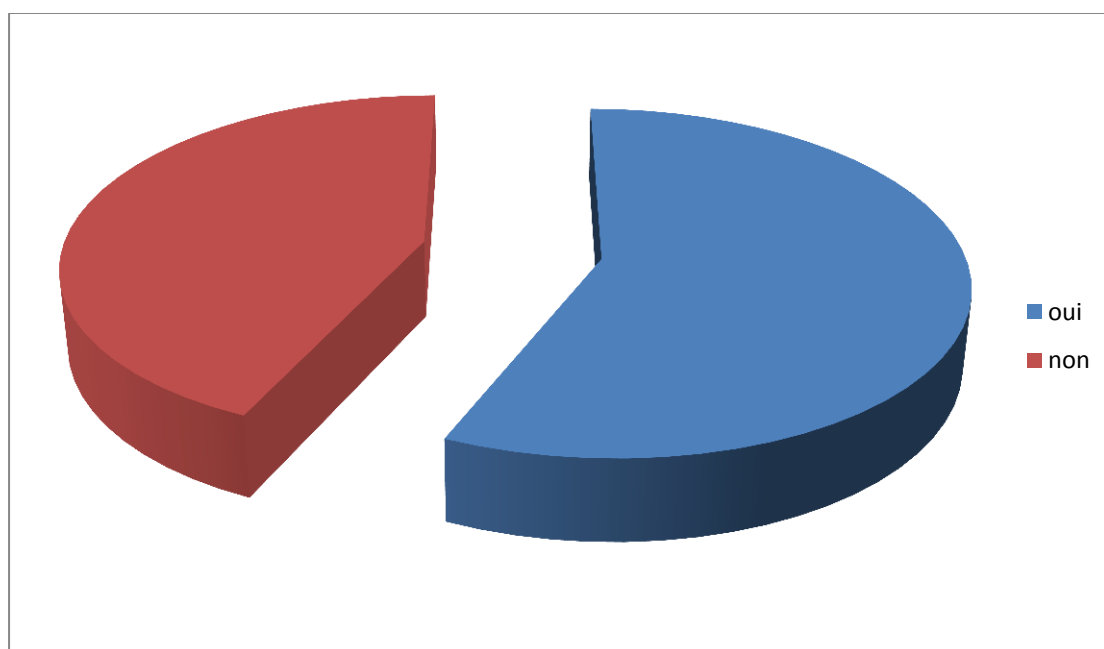


Les résultats ont affirmé que 90% des étudiants aiment le slogan de «bienvenus l'avenir» que le slogan «Aich la vie »avec un pourcentage de 10% qui sont généralement moins que l'autre.

Question 6 :

☆Profitez-vous de service « Maxy »?

Réponses	Oui	Non
Les étudiants	13	17
Pourcentage	43,33%	56,66%



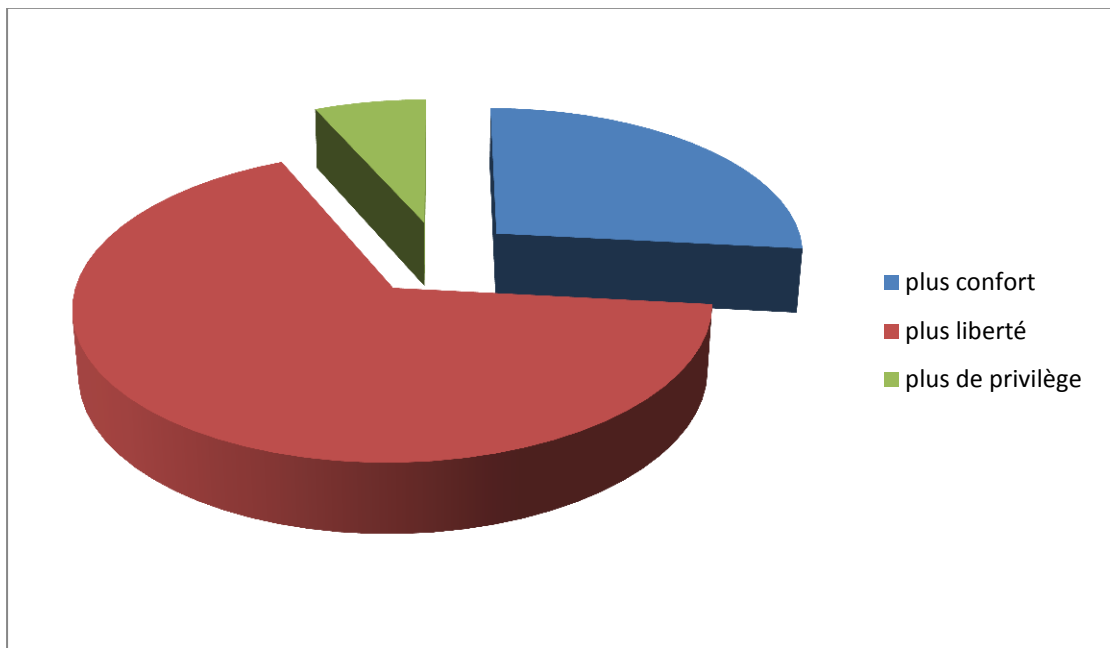
Le premier choix des étudiants s'est orienté vers le nouveau service qui proposé par leur opérateur Djezzy, le service « Maxy » est offre beaucoup des avantages et des bonifies à étudiants avec un pourcentage de 43,33 %. Et les autres n'utilisent pas ce service avec un pourcentage de 56,66%

Généralement le choix de ces service et déférence d'un personne a l'autre dépend de la forme et les avantages de ces dernier.

Question 7 :

☆Avec Djezzy les clients ont : Plus confort            B/plus de liberté  
C /plus de privilèges

Réponses	Plus confort	Plus liberté	Plus de privilège
Les étudiants	08	20	02
Pourcentage	26,66%	66,66%	6,66%



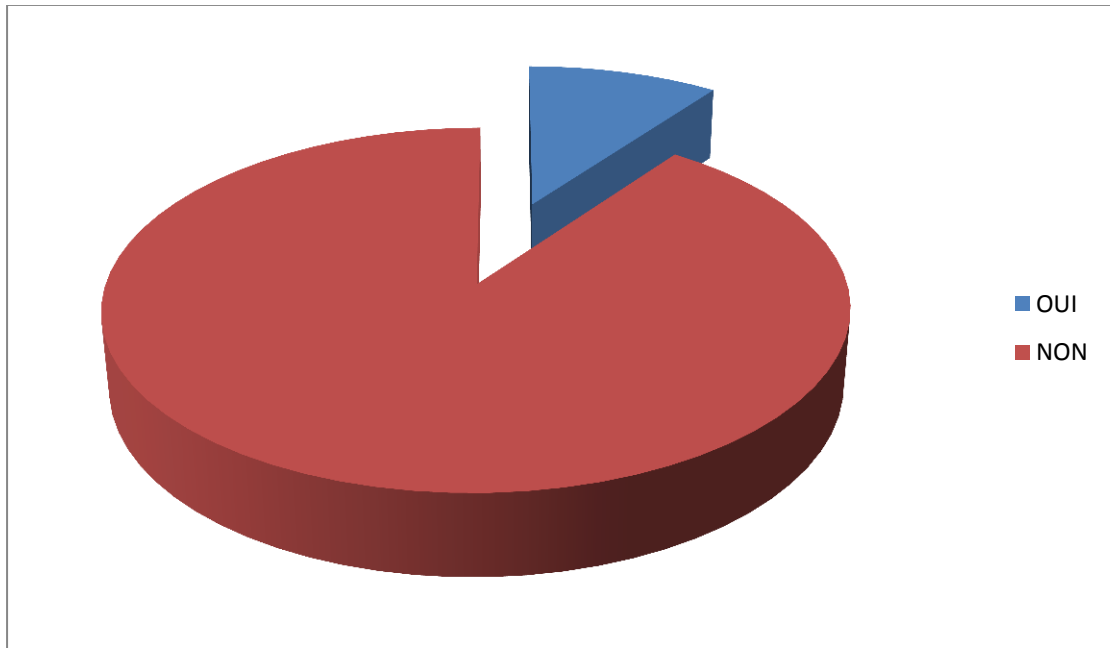
D'après les résultats obtenus on remarque qu'une grande partie des étudiants dont 66,66% sont en liberté avec l'opérateur Djezzy, en revanche une minorité de 26,66% sont confort avec Djezzy, et un pourcentage de 6,66% sont plus privilégiés avec les services d'Ooredoo.

Cela veut dire que les clients de Djezzy sont satisfaits avec les services de ce dernier.

Question 8 :

Avez- vous un accès gratuit à une multitude de services ?

Réponses	Oui	Non
Les étudiants	03	27
pourcentage	10%	90%

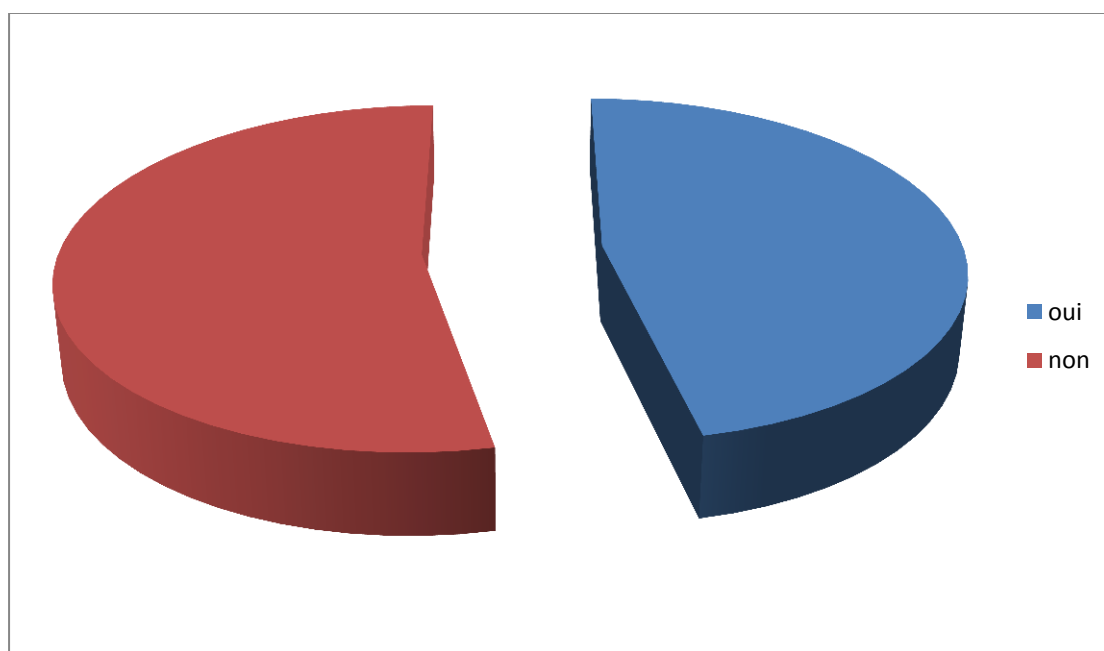


Les résultats obtenus ont affirmé que la plupart des étudiants n'accès pas gratuitement des multitudes de services d'opérateur Djezzy avec un pourcentage de 90%, alors qu'une petite partie dont 10% affirme le contraire.

Question 9 :

Avez-vous appelé le service clientèle Djezzy pour résoudre un problème ?

Réponses	Oui	Non
Les étudiants	14	15
Pourcentage	46,66%	53,33%



Les résultats obtenus d'après cette question ont montré que La Moities des clients ont des problèmes avec l'opérateur téléphonique Djezzy avec un pourcentage de 53,33%, et les problèmes ce sont des problèmes de réseaux et de facture.

## interprétation générale du sondage :

D'après les observations faites, il est remarquable que plus de la moitié des personnes interrogées utilisent les deux opérateurs Ooredoo et Djezzy, mais cela ne veut pas dire nécessairement qu'ils n'utilisent pas l'opérateur Mobilis.

La majorité de ce groupe de personnes a été influencé par ces services à travers la publicité et précisément par les affiches publicitaires. La plupart des clients de Djezzy et Ooredoo affirme que leurs opérateurs offrent des avantages et des meilleurs services par rapport aux autres.

**30** c'est un chiffre significatif : c'est le nombre de personnes, de l'ensemble interrogé, qui ont affirmé qu'ils ont été influencés par les affiches publicitaires et qu'ils leur accordent un intérêt par le nouveau service comme Maxy et Haya. Ce qui explique pourquoi la majorité préfère ces deux opérateurs.

Les clients peuvent être influencés par les affiches publicitaires dans leur décision d'achat mais cela dépend de la qualité de cette publicité.

# **Conclusion générale**



Au terme de ce travail, il nous est nécessaire de rendre compte des résultats auxquels nous avons abouti.

Indiquons tout d'abord : que nous avons recensé que la communication publicitaire et une communication payante, unilatérale en faveur d'un produit d'une marque d'un service identifiées dans le message et que la forme de la publicité se distingue de l'information, elle cherche à l'être attrayante.

Ensuite, la communication publicitaire est l'un des forces les plus puissantes de notre culture, la communication publicitaire basé à des valeurs, des buts, des opinions sur ce que nous pensons de notre comportement.

Elle est souvent considérée comme un univers à part construit au gré des différentes entreprises et des caprices des consommateurs créant à leur tour des modes et des engagements, elle a acquis un pouvoir qui suscite de nombreuses controverses.

En effet la communication publicitaire est devenue élément essentiel et indispensable du marketing qu'est l'utilisation technique afin de promouvoir l'adoption d'un comportement qui améliorera le bien être du public cible.

Ensuite la structure organisationnelle du marketing qui a pu prendre plusieurs formes : l'organisation par fonctions, l'organisation par services, signifie l'intégration des services de marketing lui-même, ainsi les stratégies utilisées dans les messages publicitaires ou se confortent les horizons des consommateurs, avoir une étude psychologique préalable

L'opérateur restreint donc les champs des rencontres afin de favoriser l'utilisation du service parce qu'il est bien connu que les gens se fréquentent le plus souvent ou ils partagent les même intérêts(les même forfait)

Par ailleurs, nous avons constaté que la publicité et les stratégies marketing qui sont intégrées dans les opérateurs Djezzy et Ooredoo sont positivées, et c'est dans le but de déclencher la structure organisationnelle de la publicité et les stratégies marketing qui résultent la mondialisation des marchés.

En dernier lieu, nous souhaitons approfondir les objectifs et affiner nos connaissances sur ce sujet lors de travaux ultérieurs portant sur la publicité et les stratégies marketing chez les deux opérateurs Djezzy et Ooredoo. Nous espérons que notre travail répondra aux attentes du lectorat.

# Les Références

## La Bibliographies:

**Advertising management: AAKER DAVID, MAYERS JOHN G, BATRA JAJEEV** Englewood cliffs prentice hall, 1992 .593

**Armand Dayan, que-sais-Je?** La publicité, ISBN 978-13-053910-0  
DEPOT LEGAL- 1 ER EDITION 1985

**Christian Michon, Le marketeur** : fondements et nouveauté du marketing 3<sup>ème</sup> édition coordination, ISBN : 2-7469-1, 2010 Pearson éducation France.

**CHRISTELLE BOURDETTE** responsable marketing matamore assistante commerciale et la responsable marketing et chef de projet au sein de la société. Sébastien Soulez, Le marketing : marketing stratégique comportement de l'acheteur gestion de la relation client. Marketing opérationnel, 3<sup>ème</sup> édition (les zooms) ; ISBN 978-2-297-02552-2. Gualino éditeur, L'extenso édition 2012

**Ivan petrovitch Pavlov** est un médecin, et un physiologiste russe lauréat du prix Nobel de physiologie ou médecine de 1904 et de la médaille colley.

**Salacrou Armand** (1899-1989) Auteur François a fait des études de médecine puis de philosophie. Il devient le publicitaire le plus génial de son époque, et écrivait des slogans publicitaires pour la marie rose

**Philip Kotler** (27 mai 1931 à 1931 à Chicago) est un professeur de marketing international, **Kotler** a largement contribué à fonder le marketing comme discipline académique, son ouvrage le très connu « marketing management » Philip **Kotler** est considéré comme le chef de file de l'école du Marketing management, dont la philosophie repose sur l'application du processus triptyque segmentation/ciblage/ positionnement.

**Theodore Levitt**, « Les deux dimensions du marketing », dans : *L'esprit marketing*, Les Éditions d'Organisation, 1972, p. 241-253.

**Les Dictionnaire & Encyclopédie :**  
**Dictionnaire Encyclopédie Quillet** page 5559.  
**Encyclopédie Universalis**, version électronique, Paris.  
Glossaire Marketing : [www.definition-Marketing.com](http://www.definition-Marketing.com)  
**Le petit Larousse**, libraires Larousse, Paris.  
**Le petit Robert**.

**NOUVEAU**

**VERSO+ UNE PUCE, 2 NUMÉROS.**

APPELEZ ET ENVOYEZ DES SMS  
À PARTIR DES 2 NUMÉROS

COMPOSEZ  
\*727#

**PROFITEZ DU SERVICE VERSO+ BY DJEZZY**

Bénéficiez\* d'une location temporaire et renouvelable d'un deuxième numéro sur votre ligne djezzy pour l'émission et réception de vos appels et sms.

Deux forfaits sont disponibles : Forfait de 7 jours à 150 DA / Forfait de 30 jours à 250 DA ( ce forfait est renouvelable automatiquement )

Le numéro VERSO+ peut être activé par défaut ou à la demande

- Activé par défaut : tous vos appels émis affichent le numéro VERSO+

- Activé à la demande : tous vos appels émis doivent être précédés par le chiffre 4. Exemple : Appel vers Djazzy : 407\*\*\*\*\*

Pour l'envoi des SMS quelque soit le mode d'activation, vous devez composer le chiffre 4 avant le numéro.

Tous les appels et SMS reçus sur le numéro VERSO+ seront précédés par le chiffre 4

\*Offre valable pour toutes les lignes individuelles personnelles et professionnelles

La durée maximale de l'usage du numéro VERSO+ par le même abonné est de trois (03) mois.

**DJEZZY**  
مجاناً بالغد  
www.djezzy.dz

**خير PLAY**  
**إلي تخرج عليك**

**1000 دج**  
+ رقم محدود  
**500 Mo**  
انترنت مجاني

**1000 دج**  
غير محدود  
لوقت 22-7 هـ  
**500 Mo**  
انترنت مجاني

**1000 دج**  
+ 300 دقيقة  
نحو داخلي  
**1,5 Go**  
انترنت مجاني

**3000 دج**  
نحو كل الشركات  
+ نحو الخارج  
**1,5 Go**  
انترنت مجاني

فليكسي 1000 دج و خير PLAY تابعك \*720#

**#DJEZZY**



# *République Algérienne Démocratique et Populaire*

*Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique*

*Université DR Moulay Tahar\_ Saida*

*Faculté des lettres, des langues et des arts*

*Département de français*

*Questionnaire sur l'opérateur Djezzy auprès des étudiants français*

Sexe : homme  femme

Age :

Profession :

☆Utilisez-vous Djezzy ou d'autres opérateurs ?

A/  Djezzy          B/ d'autres

☆Est-ce que Djezzy offre des avantages par rapport aux autres ?

A /  oui                  B/  non

☆Entant que abonné est-ce-que vous êtes satisfait?

A/  oui    B/ non

☆ Avez-vous rencontré des problèmes avec les services de Djezzy ?

A/  oui          B/  non

☆ Si oui citez un exemple

.....  
.....

☆Que pensez-vous du slogan «Aich la vie» par rapport à « bienvenus l'avenir »

.....  
.....

☆Lequel préférez vous?

A/  « Aich la vie »       « Bienvenus l'avenir »

☆Profitez-vous de service « HALA »?

A/  oui      B/  non

☆Avec Ooredoo les clients ont?

A/  plus confort     B/plus de liberté     C /plus de privilèges

☆ Avez- vous un accès gratuit à une multitude de services ?

A /  oui      B /  non

☆ Si oui lesquels ?

.....  
.....

☆ Avez-vous appelé le service clientèle Djezzy pour résoudre un problème ?

A /  oui      B /  non

# *République Algérienne Démocratique et Populaire*

*Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique*

*Université DR Moulay Tahar\_ Saida*

*Faculté des lettres, des langues et des arts*

*Département de français*

*Questionnaire sur l'opérateur Ooredoo auprès des étudiants français*

Sexe : homme  femme

Age :

Profession :

☆Utilisez-vous Ooredoo ou d'autres opérateurs ?

A/  Ooredoo  d'autres

☆Est-ce que Ooredoo offre des avantages par rapport aux autres ?

A /  oui B/  non

☆Entant que abonné est-ce-que vous êtes satisfait?

A/  oui B/ non

☆ Avez-vous rencontré des problèmes avec les services d'Ooredoo ?

A/  oui B/  non

☆ Si oui citez un exemple

.....  
.....

☆Que pensez-vous du slogan «Ooredoo dima meakoum» par rapport à « Ooredoo dima plus»

.....  
.....



☆Lequel préférez-vous?

A/  « dima Meakoum »  B/ « dima plus »

☆Profitez-vous de service « HALA »?

A/  oui B/  non

☆Avec Ooredoo les clients ont?

A/  plus confort  B/plus de liberté  C /plus de privilèges

☆ Avez- vous un accès gratuit à une multitude de services ?

A /  oui B /  non

☆ Si oui lesquels ?

.....  
.....

☆ Avez-vous appelé le service clientèle Ooredoo pour résoudre un problème ?

A /  oui B /  non

## Plan de travail

**Remerciements**

**Dédicace**

**Introduction générale .....(4)**

**Chapitre 1 :l'aspect théorique**

- 1. définition des concepts de base**
- 2. La Publicité ..... (8)**
- 3. les déférentes définitions de la publicité.....(8)**
- 4. la communication publicitaire .....(10)**
- 5. 2 .1 les différentes formes de communication publicitaire. .(10)**
- 6. 2 .2 la publicité- réponse.....(12)**
- 7. 2.3 Les préalables a' la communication publicitaire.....(12)**
- 8. 3. las formes de la publicité.....(12)**
- 9. 4 .Le rôle, le but et l'importance de la communication publicitaire.....(14)**
- 10.5. La publicité outil majeur de communication commercialisée .....(16)**
- 11.6. Le marketing.....(18)**
- 12.L'objectif de marketing.....(20)**
- 13.Les deux visages de la démarche marketing.....(22)**
- 14.Le Rôle du marketing stratégique.....(22)**
- 15.L'utilité de la recherche Marketing dans la communication publicitaire .....(22)**

**Chapitre 2 : La téléphonie mobile**

- 1. Alegria télécom .....(25)**
- 2. le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....(26)**
- 3. La phase de lancement du service DJEZZY.....(26)**
- 4. La phase de lancement du service OOREDOO.....(27)**

**Chapitre 3 : L'analyse de corpus.**

- 1. La typographiques .....(30)**
- 2. L'analyse des slogans de Djazzy.....(31)**
- 3. L'analyse des couleurs de Djazzy.....(32)**

<b>4. L'analyse de slogans d'Ooredoo.....</b>	<b>(33)</b>
<b>5. L'analyse de message publicitaire.....</b>	<b>(34)</b>
<b>6. L'analyse de questionnaire.....</b>	<b>(36)</b>
<b>7. interprétation générale du sondage .....</b>	<b>(54)</b>
<b>8. Conclusion générale .....</b>	<b>(56)</b>

**Les références**

**Annexe**

**Plan de travail**