

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire
En vue de l'obtention du diplôme
de Master en Sciences commerciales
Option : commercialisation des services

Sujet

la publicité dans le secteur de la téléphonie mobile

Présenté par :

BENREJDAL Fattima

BOUKHELEF Nawel

Soutenu publiquement devant le jury

President de jury: Mr DOUAR Brahim

Examinatrice: Mr BENTAYEB Farial

Rapporteur: Mr BEN BOUZID Badr-Eddine

2014-2015

Remerciements



Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné force, courage et patience d'arriver à terme de ce travail.

Nous tenons à exprimer nos vifs remerciement à :

- *Notre encadreur, Mr BENBOUZID BADR EDDINE , enseignant à la faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, pour avoir accepté de nous encadrer, diriger et orienter durant toute la durée de ce travail, ses conseils et remarques nous ont été très bénéfiques.*
- *A tous nos enseignants de ce master qui nous ont formés et orientés durant notre processus d'étude.*
- *Mr DAHAK ABDENNOUR et KARA Rabah pour les efforts qu'ils ont fournis pour l'élaboration de son ouvrage de méthodologie qui nous a vraiment aidés dans notre travail de recherche.*
- *A tous nos amis(es) en particulier : Razika , Nacira, Kahina, Madiha, Lynda, Fatma et Kahina.*

Dédicaces

A ma grande mère ;

A mes chers parents ;

A tout ma famille ;

Mes chères amies.

Fattima

Dédicaces

Je dédie mon travail :

A mes chers PARENTS

A mon cher frère Mohand mes très chères

Sœur Souhila et son marie, et Sihima

Et Mon neveu Amayas, Wissame

A la famille Boukhelef

A mon club sportif Protection Civile de

Tizi ousou.

NAWEL

Résumé

La communication publicitaire est l'une des actions opérationnelle du mix marketing ou les entreprises pourront arriver à leur finalité qui est souvent lucrative (réaliser des profits), notamment dans le secteur de la téléphonie mobile qui connaît de nos jours une forte dynamique concurrentielle entre les trois opérateurs par des offres souvent semblables et à des prix compétitifs. Les consommateurs sont considérés comme étant des acteurs très importants, et leurs besoins et comportements sont très variés d'un consommateur à l'autre à cause des facteurs d'influence. Dès-lors, les opérateurs de la téléphonie mobile cherchent à répondre à leurs besoins et de les satisfaire d'une façon maximale afin de créer une relation entre les clients et l'entreprise, d'améliorer son image de marque et d'informer leurs clients des nouvelles offres qu'elle propose. La communication publicitaire est l'un des outils les plus utilisés pour fidéliser leurs clients et aussi attirer d'autres. Dans notre cas, on va essayer de déterminer la place et l'importance de la publicité dans le secteur de la téléphonie mobile.

Mots clé : le marché de la téléphonie mobile, la communication publicitaire, le comportement de consommateur.

Abstract

Advertising communication is one of the operational activities of the marketing mix or companies can achieve their purpose is often lucrative (make money), especially in the mobile telephony sector that knows nowadays a strong competitive dynamics between by three operators often similar offers at competitive prices. Consumers are considered very important actors and their needs and behaviors are very different behaviors from one consumer to another because of factors influence. From that time, operators of mobile telephony seek to meet their needs and satisfy a maximum way to create a relationship between customers and the company, improve its image and inform their Guest latest jobs it provides. Advertising communication is one of the most used tools to retain customers and also attract others. In our case, we will try to determine the place and importance of advertising in the mobile phone sector.

Keywords: the mobile phone market, advertising communication, consumer behavior.

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : les étapes de collecter d'information sur l'entreprise	09
Tableau N° 02 : les méthodes pour déterminer le budget.....	13
Tableau N° 03 : Les différents modes de la communication commerciale.....	14
Tableau N° 04: Les avantages et les inconvénients des différents médias	19
Tableau N° 05: Les composants de la copy stratégique traditionnelle	24
Tableau N° 06: les mécanismes de communication télévisuelle.....	29
Tableau N° 07 : Les vecteurs de la communication	30
Tableau N°08 : Evolution de la part de marché des trois opérateurs 2010- 2014 en %.....	74

Liste des figures

Figure N° 01: Le processus de la communication.....	6
Figure N° 02 : le processus d'un plan de communication.....	9
Figure N° 03 : les stades d'objectifs de la communication	11
Figure N° 04 : Le processus de la création publicitaire	22
Figure N° 05: Les réseaux d'intervenants	26
Figure N° 06 : pour quoi étudier le comportement du consommateur	37
Figure N° 07: pyramide de besoin de Maslow	41
Figure N° 08: les composants d'attitude.....	43
Figure N° 09: le contexte d'influence de la culture	45
Figure N° 10: types d'activités de recueil d'information par le consommateur	51
Figure N° 11: de l'évaluation des alternatives à la décision d'achats.....	52
Figure N° 12 : les facteurs qui interviennent dans le passage de l'intention d'achats	53
Figure N°13 : modèle comportement d'achat du consommateur individuel	54
Figure N°14 : évolution de nombre d'abonnées global dans le marché de la téléphonie mobile.....	69
Figure N° 15: Evolution de la part de marché des trois opérateurs 2010- 2014 en %	70
Figure N° 16 : la part de marché des opérateurs téléphonique pour l'année 2014	70
Figure N 18: l'évolution du nombre d'abonnées à Djezzy (2011- 2014)	72
Figure N°19 : l'évolution du nombre d'abonnés de Mobilis de 2011 à 2014.....	74
Figure N °20 : L'évolution du nombre d'abonnés d'Ooredoo (2011-2014) en million.....	75
Figure N°20: Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	86
Figure N°21: Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	86
Figure N°22: Répartition de l'échantillon selon l'activité s socioprofessionnelle exercé...	87
Figure N°23: la fidélité des abonnés de Djezzy.....	87.
Figure N°24 : la fidélité des abonnés de Mobilis.....	88

Figure N°25 : la fidélité des abonnés d'Ooredoo.....	88
Figure N°26 : les opérateurs téléphoniques possédés par les abonnés	89
Figure N°27 : les raisons du choix de l'opérateur.....	90
Figure N°28 : le degré d'intéressement aux publicité des opérateurs de la téléphonie mobile	90
Figure N°29 : la source médiatique des publicités remarquées	100
Figure N°30 : le niveau d'attirance des publicités de l'opérateur Djezzy.....	100
Figure N°31 : le niveau d'attirance des publicités de l'opérateur Mobilis	101
Figure N°32 : le niveau d'attirance des publicités de l'opérateur Ooredoo.....	101
Figure N°33 : les points qui attire dans une publicité	102
Figure N°34 : la publicité des opérateurs informe suffisamment sur leurs offres	102
Figure N°35 : le reflées des publicités sur l'image de marque de Djezzy.....	103
FigureN°36 : le reflet des publicités sur l'image de Mobilis.....	103
Figure N°37 : le reflet des publicités sur l'image d'Ooredoo	104
Figure N°38 : l'opérateur qui se distingue en matière de publicité	104
Figure N°39 : le changement de l'opérateur téléphonique.....	105
Figure N°40 : les raison de chengement d'opérateur	105

Liste des abréviations

AIDA : Attention Intérêt Désire Action

ARPT : L'Autorité de Régulation des Postes et des Télécommunications

ATM: Algérie Telecom Mobile;

CCP : Compte Courant postale

ENTV: Entreprise National de la Télévision

GSM: Global System for Mobile

MPTIC : Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication

OTA: Orascom Telecom Algérie;

WAT: Wataniya Telecom Algérie;

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : la communication publicitaire	02
Section 01 : généralité sur la communication commerciale	03
Section 02 : généralité sur la publicité	16
Section 03 : les stratégies publicitaire	23
Chapitre II : le comportement du consommateur	26
Section 01 : généralité sur le comportement de consommateur	27
Section 02 : le processus de la décision d'achat de consommateur	52
Section 03 : le consommateur fidèle	58
Chapitre III : le cas pratique le marché le la téléphonie mobile en Algérie.....	65
Section 01 : présentation du marché le la téléphonie mobile en Algérie.....	66
Section 02 : évaluation des publicités des opérateurs téléphonique.....	79
Section 03 : présentation et analyse de l'enquête.....	85

Conclusion générale

Introduction générale

Introduction générale

Depuis l'année 2000, le secteur de la télécommunication algérien a connu des profonds changements, sa libéralisation et suite aux allocations des licences d'exploitation aux opérateurs de la téléphonie mobile privées.

Avec la promulgation de la loi 2000-03 du 05 Août 2000 fixant les règles générales relatives aux télécommunications, le secteur marque un passage du régime de monopole à celui d'un marché concurrentiel entre les trois opérateurs, Cependant face à la concurrence de plus en plus rude, chaque opérateur redouble d'efforts afin de conquérir de nouveaux abonnés

Les efforts fournis par ces opérateurs prennent différentes formes, parmi celle-ci la communication marketing, qui est devenue au fil du temps un outil stratégique très important

Si nous savons ce que nous voulons dire, nous savons rarement comment le dire. A cet effet, la communication est un vrai métier, une réalité que nous devons accepter. La communication commerciale est une composante du marketing opérationnel, Ainsi, la publicité est considérée comme une façon très efficace pour les entreprises à fin de transmettre des informations à ces clients à travers les différents médias.

Pour mieux comprendre l'importance de la publicité dans le secteur de la téléphonie mobile, nous avons proposés la problématique suivante :

« Dans quelle mesure la publicité des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie influence-t-elle la décision d'achats des abonnés ? »

L'analyse de la problématique ressort une certaine sous-question :

- **Quelle est l'importance de la publicité dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie ?**
- **Quelle est le degré d'efficacité des publicités pour faire connaître leurs offres dans le marché de la téléphonie mobile ?**
- **La publicité des opérateurs de la téléphonie mobile influence-t-elle la fidélité des abonnés ?**

Les hypothèses de recherche :

- **La publicité est un levier de compétitivité dans le secteur de la téléphonie mobile.**

Introduction générale

- **La publicité est un outil très efficace pour faire connaître les offres.**
- **La publicité à un impact direct sur la fidélité des abonnés.**

L'importance de la recherche

L'importance de cette recherche réside dans l'étude de la publicité comme un outil importants pour les opérateurs téléphonique pour faire connaître transmettre aux abonnés leurs offres qu'ils proposent.

Motif de choix du thème

L'intérêt porté au sujet et au secteur est justifié par :

- L'importance de la publicité pour les entreprises pour faire connaître et informé sur leurs produits et services ;
- Sa relation avec le domaine de notre spécialité: commercialisation des services ;
- Analyser les facteurs qui influencent le comportement des abonnés dans choix d'un opérateur ;
- Notre choix est porté sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie du fait qu'il est un secteur dynamique, caractérisé par une concurrence rude et cruciale et surtout l'évolution et l'innovation de leurs offres. Plus particulièrement, le recours accru à la publicité.

Méthodologie de recherche

Pour essayer de répondre à notre problématique, et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons choisi une méthode descriptive-analytique, comme une démarche méthodologique. Dans un premier temps nous avons utilisés la méthode descriptive en faisant appel à l'étude documentaire à travers les ouvrages, mémoire de magister, thèse de doctorat ainsi que les sites internet pour collecter des informations secondaires. Ensuite, la méthode analytique « quantitative » ou nous avons utilisée un questionnaire destine à des abonnés téléphonique pour collecter des informations qui sont considérés comme primaire. Ce qui donne un travail partagé en trois chapitres dont les principaux axes sont résumés comme suit :

Introduction générale

Le premier chapitre dans lequel nous avons abordé la communication publicitaire. Pour voir l'influence de ces derniers sur la prise de décision des consommateurs nous avons consacré un chapitre sur le comportement de consommateurs, enfin, le troisième chapitre nous l'avons réservé pour étudier le marché de la téléphonie mobile en Algérie à travers l'évaluation des publicités des trois opérateurs activant sur ce marché à travers un questionnaire.

*chapitr I: la
communication
publicitaire*

La communication est un élément indispensable dans la vie d'une société car, on ne peut pas ne communiquer. Pour l'entreprise elle est l'ensemble des moyens et techniques qu'elle utilise pour se présenter elle-même, son activité, produits et services ; elle est pour objectif d'améliorer son image, accroître sa notoriété et améliorer sa relation avec son public.

Cette communication se détermine selon son objectif et sa cible définie dans le plan de communication sur des différents moyens (média et/ hors médias) pour établir le contact avec son public cibles. La publicité est l'une des formes de la communication marketing qui met en place un bon nombre de stratégies qui pouvant inciter les consommateurs à la décision finale d'achat.

Dans ce chapitre nous allons présenter les éléments suivants :

- La première section nous allons présenter la communication commerciale (processus, moyens, et plan de communication) ;
- La deuxième section porte sur la publicité (définition, objectif, caractéristique..) ;
- Enfin, la troisième section qui va traiter les stratégies publicitaires.

Section 01 : la communication commerciale

« La communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients ».¹

Aujourd'hui, communiquer auprès de ses clients, ses prospects et son marché est nécessaire pour se faire connaître, se faire entendre, démontrer son expertise et décrocher de nouvelles affaires. Cette communication s'appuie, selon son objectif, la cible visée sur différents moyens ; à savoir les moyens médias. Pour une vision plus claire, cette première section fera l'objet d'un aperçu général sur la communication commerciale.

1. Généralité sur la communication commerciale

La communication est l'une des techniques utilisées par l'entreprise dans ses transactions afin d'atteindre ses objectifs.

1.1 Définition de la communication

« La communication est l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction du public choisi (cibles) »².

Les cibles de la communication et notamment ceux de la communication marketing peuvent être :

- Des clients actuels ;
- Des clients potentiels ;
- Des fournisseurs ;
- Des distributeurs.

1.2 la communication commerciale

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou de maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat.

1.3 Le rôle de la communication commerciale

La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquiescer un produit et comme rôles secondaires de créer une image de marque, de développer

¹ Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M, « *Marketing management* », 14^{ème} Ed, Pearson France 2012, Page 540

² Lendrevie-Lévy- Lindon « *Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing* », 9^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2009, Page 549.

des relations stables et durables avec les partenaires de l'entreprise.

1.4 L'évolution historique de la communication ¹

L'origine de la communication est très ancienne. Elle remonte au simple troc de l'époque lors de rencontre entre le vendeur et l'acheteur. Car ils échangent les informations directement face à face. Au moyen âge, il est apparu ce qu'on appelle l'affichage extérieure, qui était une enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attirait le regard des passants.

La marque, dessin qui imprimé symbolisant les produits fait son apparition à la fin du XVI^{ème} siècle, quand les marchands placèrent des panons distinctifs à l'extérieurs de leurs boutiques.

C'est aux Etats-Unis que la publicité moderne est née, l'immensité du territoire engendra la publicité directe à travers la distribution et l'envoi de catalogues ce qui à engendrer la vente par correspondance.

Et c'est à partir du XIX^{ème} que les industriels se lancèrent dans la commercialisation de produit à emballages personnalisés. Cette évolution ouvre une nouvelle ère de l'histoire de la communication commerciale avec les techniques de packaging (mise en valeur d'un produit par son emballage).

Après la première guerre mondiale, l'essor de la communication fut stimulé par les innovations techniques, notamment l'électricité, qui permit l'apparition d'affiches extérieures illuminées, et la photogravure qui fut utilisée par la presse.

Enfin l'arrivée de la radio dans les années 1920 fit naître une nouvelle forme de communication commerciale à travers les médias.

1.5 L'objectif de la communication commerciale

La communication commerciale à plusieurs objectifs à savoir²

- Informer sur l'existence des caractéristiques des produits/services;
- Renforcer la notoriété, la présence à l'esprit ;
- Construire une image ;

¹ www.évolution.de.la.communication.com

² Durafour. D, « *Marketing et action commerciale* », Dunod, Paris, 2000, Page 20

- Modifier les critères d'évolution ;
- Créer une attitude ;
- Rassurer sur les biens fondés de l'achat.

De plus, la communication peut contribuer à la réalisation de l'objectif marketing ; il peut être de nature cognitif, affectif, conatif (AIDA)

- **Cognitif** : ce stade porte sur deux points essentiels la notoriété et l'information, faire savoir et faire connaître une marque ou une entreprise un service ou un produits ;
- **Affectif** : faire aimer, faire désirer le service en touchant la sensibilité du client en faisant ressortir l'intérêt qui lui porte ce service ;
- **Conatif** : dans ce stade, l'objectif de la communication est de pousser le client à l'acte d'achats donc amener à choisir (préférer acheter telle marque).

L'objectif commercial vise à :

- Fidéliser ses clients ;
- Vendre.

1.6 L'objet de la communication

La communication peut s'effectuer sur

- Une marque « produit, gamme » : le message porte sur la personnalité d'une marque et ses valeurs ;
- Une entreprise : La communication institutionnelle, le message porte sur l'organisation sa (performances économique, technique) et vise essentiellement à la faire connaître et valoriser son image ;
- Les biens et services : la communication sur l'offre, le message porte sur les performances d'un produits/services¹.
-

2. Le processus de la communication commerciale :

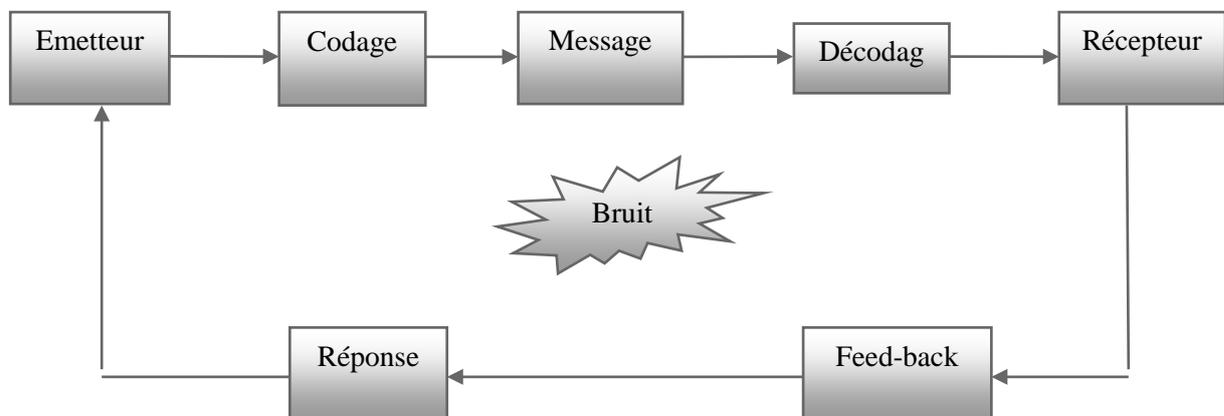
Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recoure à un système de codage/décodage permettant d'exprimer d'interpréter les messages. Il existe huit éléments qui interviennent dans le processus de communication qui sont²

¹ Lendrevie, Lévy, Lindon, Op.cit, P 472

² Jean-Jacques, Lambin Et Chantal De Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing a l'orientation du marché* », 7^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2008, Page 490

- **L'émetteur:** c'est l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication, celui qui détient l'information, et celui qui va coder le message ;
- **Le codage:** c'est un processus par lequel on transmette les idées en symbole, images, formes, sons et langages ;
- **Le message:** c'est les informations et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- **Les médias:** ce sont les canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur;
- **Le récepteur:** c'est l'ensemble des personnes auxquelles, le message est destiné ;
- **Le décodage:** c'est le processus par lequel le récepteur attribue une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- **La réponse:** est l'ensemble des réactions du récepteur après réception du message;
- **Le Feed-back:** c'est la partie de la réponse que le récepteur communique en retour à l'émetteur;
- **Les bruits :** sont des distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

Figure 01: Le processus de la communication¹



La source : Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M, « *Marketing management* », 14^{ème} Ed, Pearson France 2012, P546

Cette figure décrit le processus de communication : deux composantes l'émetteur et le récepteur, représentent les partenaires de la communication. Le message et les médias qui sont ses vecteurs. Le codage, décodage et feedback correspondent à des fonctions et enfin le dernier élément est le bruit qui induit dans la communication. L'émetteur doit

¹ Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M, Op. Cit. P 545, 546

- connaître son audience et la réponse qu'il attend ;
- coder son message de manière que les récepteurs le décodent comme il le souhaite ;
- transmettre les messages à travers des médias approprié pour parvenir à atteindre l'audience visé ;
- mettre en place des supports de feed-back adapter.

3. Les conditions d'une bonne communication commerciale

Pour être efficace chaque communication doit obéir à un certains nombres de conditions qui sont présentés comme suit¹ :

3.1 Ne pas vouloir trop en dire

Une des lois fondamentales de la communication c'est que, plus le message émis est complexe, moins il a de la chance d'être perçu, compris et retenu par son destinataire. Donc pour qu'une communication soit efficace, il faut donc qu'elle soit simple, c'est-à-dire qu'elle ne contienne qu'un petit nombre d'information, d'idées ou d'arguments.

3.2 La répétition et la redondance

Il faut sans cesse articuler le même message pour qu'il ait une chance de s'imposer dans un univers extrêmement concurrentiel.

La répétition est surtout un principe de communication publicitaire. Contrairement aux autres formes de communication telle que les relations publiques, le sponsoring... qui s'intéresse à la redondance qui veut dire la répétition de a même chose sous des formes différentes;

3.3 La continuité et la durée

Répétition et redondance supposent que l'on inscrive l'action de communication dans la durée. L'impératif de la communication est essentiel. Mais les politique de communication qui à souvent deux défauts :

- Les investissements se font souvent par à-coups ; ils sont trop disperses dans le temps ;
- Les positionnements et les promesses changent top souvent, leur annonceurs se fatiguent plus vite de leur communication que le consommateur.

Tout les grands exemples de communication réussie ont pour vertu commune la continuité : même positionnement, même promesse ; même style ; souvent mêmes médias et même agence.

3.4 La cohérence globale

¹ Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M, Et Al « *Marketing management* », 13^{émé} Ed, Pearson France, P

A cause de nombre important de techniques de communication utilisées par l'entreprise pour la transmission de messages, il est nécessaire pour l'entreprise de s'assurer la cohérence de ces messages émis qui doivent être convergents ou complémentaires plutôt que contradictoire, la communication hors médias doit compléter ou prolonger la publicité médias.

3.5 L'obligation de La vérité

L'entreprise doit être franche avec ses clients, une promesse doit être forte, sa forme peut être exagérée mais elle ne peut pas être mensongère. Pour cela elle doit respectée :

- la vérité du produit, c'est-à-dire de ses performances essentielles ;
- la vérité de l'entreprise, l'entreprise à une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer ;
- la vérité des consommateurs, la communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

4. plan de communication

Le plan de communication est le document le plus ambitieux et le plus stratégique pour l'entreprise ; aussi un programme qui indique la démarche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la conduite d'une action¹.

Il s'agit d'un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication. Dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe.

4.1 Qu'est-ce qu'un plan de communication ?

« Le plan de communication constitue l'élément stratégique de la campagne à mener. Il définit la stratégie de communication de l'entreprise et les actions opérationnelles prévues dans l'année, en adéquation avec la stratégie générale de l'entreprise. Le plan de communication est l'outil qui planifie et permet de dérouler avec efficacité la stratégie de l'entreprise ou d'un projet particulier. »²

4.2 Élaboration d'un plan de communication

Le travail de communication est de répondre aux demandes médiatiques ou de réagir rapidement face aux crises, mais il s'agit également de décider ce que nous voulons faire,

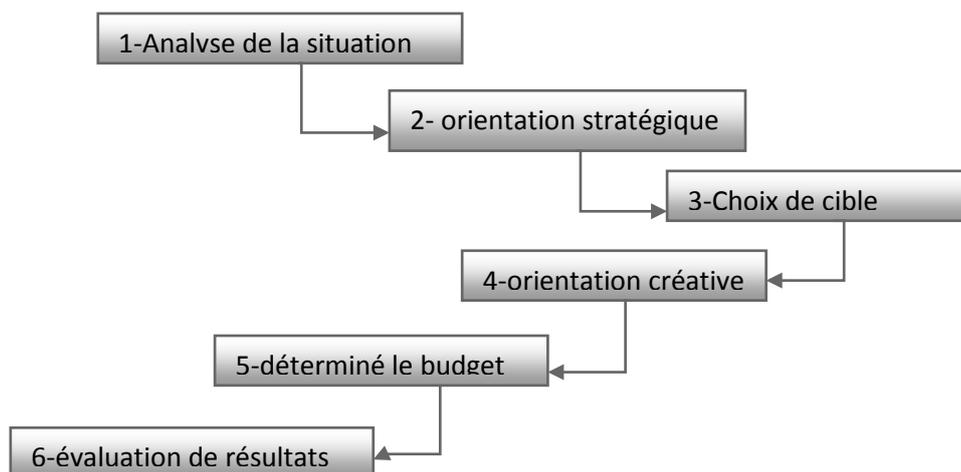
¹ Thierry Libeart, « *Le plan de communication* », 3^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2008, P42.

² JEANNE Bordeau, « *La boîte à outil du chargé de communication* », Livre Outils Communication, Edition D'organisation, 2011, Page 123

quelles actions allons engager, quels messages nous voulons mettre en avant. Planifier un programme clair et cohérent qui nous aidera à accomplir cela.

L'élaboration d'un plan de communication passe par un certains nombres d'étapes qui sont les suivant :

Figure 02 : le processus d'un plan de communication



La source : EPBI « *Plan marketing et plan de communication : guide pratique*. Algérie : pages bleues internationales, 2009, p. 27

4.2.1 analyses de la situation

Cette étape consiste à collecter des données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but de fixer des objectifs de communication.¹

Tableau 01 : les étapes de collecter d'information sur l'entreprise

L'étape	Conception
Étude préliminaire	Établir les forces et les faiblesses de l'entreprise la perception du produit par la clientèle et les opportunités d'affaire
Concurrence	Evalué les forces et les faiblesses des concurrentent et leur positionnement sur le marché

¹ Eurls Pages bleu internationales « *Plan Marketing Et Plan De Communication* » : *Guide Pratique*. Algérie : Pages Bleues Internationales, 2009, P. 28

Public ciblé	Il faut déterminer leur caractéristique et leur comportement face à l'achat. Identifié auditoire ciblé et analyse les barrières à surmonté
Positionnement	Identifié les caractéristique clés de l'entreprise et de ses produits telle que l'image du produit et sa notoriété « sur quel élément marketing avantage ou bénéfice client l'entreprise va bâtir sa stratégie »
Objectif de communication	Buts à atteindre et priorité à fixe
Stratégie de communication	Définir les grandes actions qui permettre d'attendre les objectifs déterminés
Axe de communication	L'orientation de message à véhiculé « sa représentation créative »
Moyenne de communication	Déterminé les moyennes qui permet d'attendre les objectifs
Echéance	Etape de réalisation

Source : élaborée par nos soins d'après les lectures documentaire

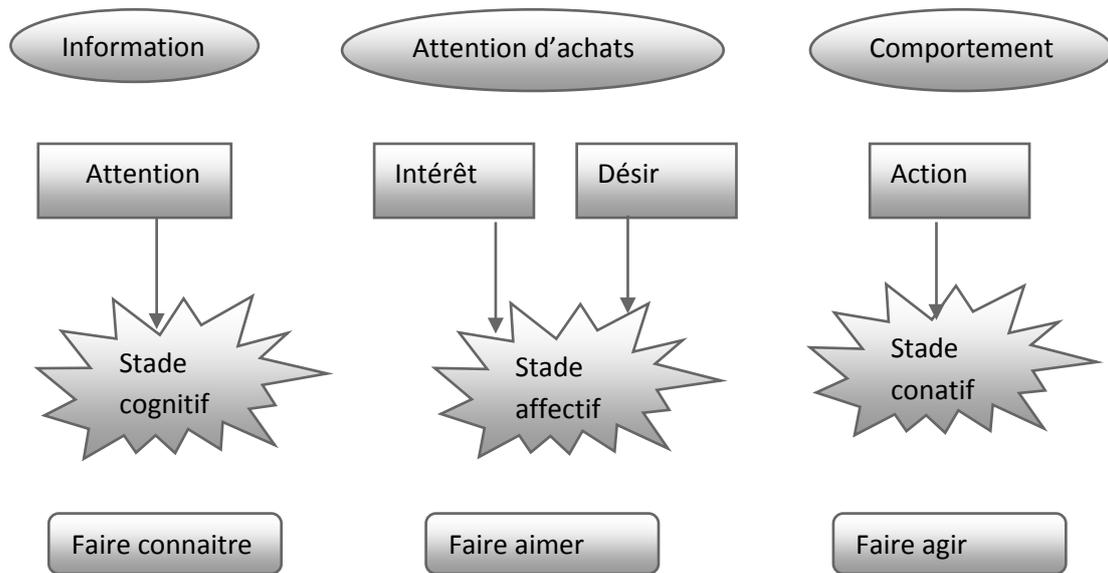
4.2.2 L'orientation stratégique :

Cette étape sert à définir les objectifs que l'entreprise veut atteindre par son plan de communication. Elle répond à la question suivante : Qu'est ce que l'entreprise veut ?

- Accroître la part de marché ;
- Lancer un niveau produits ;
- Explorer de nouveaux marchés ;
- Renforcer l'image de son produit ;
- Améliorer sa rentabilité ;
- Maintenir sa part de marché ;
- Gérer une période de croissance¹.

L'objectif de communication se définit selon le modèle de trois dimensions de AIDA présenter comme suit :

¹ EPBI, Op.cit, p29

Figure03 : les stades d'objectif de la communication

La source : élabore par nos soins d'après les lecteurs documentaires

4.2.3 Le choix des cibles

Un responsable marketing doit commencer par la définition de la cible à la quelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels de revendeur ou encore de prescripteurs¹.

4.2.3.1 **La cible de communication** : est l'ensemble des individus ou des organisations vers lesquels on à choisir de communiquer, elle doit être décrites avec les critères de connaissances des audiences des médias que l'on souhaite utiliser ;

4.2.3.2 **Le cœur de cible**: est un sous-ensemble de la cible de communication que l'on considère prioritaire (gros clients, jeunes consommateurs avec un fort potentiel, clients les plus profitables..) .on renforce a pression sur le cœur de cible ; on conçoit des actions dédiées à ce cœur de cible.

4.2.4 L'orientation créative

Il s'agit de l'élaboration du concept et de son développement, pour que cette étape soit faite de façon professionnelle, les spécialistes en communication ou en relation publique peuvent aider à mettre en œuvre la planification, la rédaction, la conception graphique et la production du message.

¹ Lendrevie, Lévy, Lindon, Op. Cit, P466

4.2.5 Le choix des médias

Le choix des moyens de communication doit tenir compte des objectifs visés, de l'analyse de la concurrence et des moyens financiers dont dispose l'entreprise. Il est très important d'établir un ordre d'importance et d'égard aux différents choix des moyens de communication (médias/hors médias).

Le choix des médias se fait sur la base des objectifs de l'entreprise en matière de couverture, de répétition et d'impact¹.

4.2.5.1 La couverture : c'est le nombre d'individus exposés un message au moins une fois au cours de la campagne ;

4.2.5.2 La répétition : c'est le nombre de fois en moyenne qu'un individu est exposé au message au cours de la campagne ;

4.2.5.3 l'impact : correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support.

Afin de choisir son média, il est donc important de prendre en considération :

- **la nature de produit/service :** certains produits sont mieux annoncés par un média que par un autre ;
- **La nature des médias :** les médias se différencient par leur couverture ;
- **la nature de la clientèle :** le média peut être en fonction de la cible recherchée ;
- **le coût :** le choix du média dépend aussi du budget que l'entreprise envisage de consacrer à la communication.

4.2.6 Le budget

Il s'agit d'établir les montants à planifier pour la réalisation du plan de communication, d'évaluer le % des ventes qu'il représentent et d'établir un calendrier de production. Le budget se détermine par :

- Aux ressources disponibles ;
- Au chiffre d'affaire ;
- A la concurrence ;
- Aux objectifs visés.

¹ Philips. K, Kevin. K. Delphine. M, Op. Cit, P 581

Tableau 02 : les méthodes pour déterminer le budget

Méthode	Intérêt et limite
Pourcentage du chiffre d'affaire (passé ou prévu)	- Simplicité - Mais peu adapté à un lancement.
Actualisation du budget de l'année précédente	- Simplicité - Mais risque de perpétuer les erreurs des budgets précédents.
détermination à partir des objectifs de communication	- Rigueur - Mais méthode peu sécurisante.
Détermination à partir de la concurrence part de voix (1)/ part de marché	- Permet de situer ses efforts par rapport à la concurrence - Mais méthode à adapter en fonction de la position de l'entreprise sur le marché.
La loi de Peckham : « pour atteindre une part de marché X, il faut faire pendant 24 mois une publicité d'un volume égal à 1.5X total des investissements publicitaires du secteur considéré, puis maintenir une part de voix plus forte que la part de marché ainsi atteinte. »	- Peut aider à la détermination du budget - Mais cette loi n'a pas de valeur scientifique.

Tableau 03 : Les différents modes de la communication commerciale

Les différents modes	Les classes de techniques	Les objectifs
Publicité médias	Presse, télévision, affichage, radio, cinéma, internet	Information de masse ou ciblée, interactivité avec l'internet
Publicité direct	Publipostage (mailing), imprimé sans adresse (ISA), prospectus, catalogues, annuaires, internet, fax, autre moyens télématiques.	Transmission d'un message personnalisé sollicitant une réponse,
Publicité sur lieu de vente	Affichette, présentoirs, stands, animation, têtes de gondole, démonstrations, vendeurs.	Rappel de la publicité média, contact direct avec le produit, argumentation commerciale
Publicité par	Parrainage (sponsoring), mécénat,	Engagement pour agir sur l'image de

¹ Daniel Caumont, « *La publicité les tops* » Dunod, Paris, 2001, Page 10

l'événement	manifestations diverses	la firme ou du produit
Promotion	Jeux et concours, réduction de prix, échantillonnage et offre d'essai, primes.	Offre concrète directe ou indirecte pour stimuler rapidement l'achat
Relation publiques	Dossiers et conférences de presse, conférences séminaires, visites, lobbying.	Information et action, orientées vers des relais d'opinion ou vers les décideurs
Foires et salons	Grand public ou professionnels	Contact physique direct et immédiat
Autres formes	Publicité par l'objet, placement dans les films.	Notoriété et rappel de la marque, lien à un contexte psychologique
Vents	Contact individuel, personnalisé et ciblé,	Argumentation et image, forte interactivité

La source : Daniel Caumont, « *la publicité les tops* » Dunod, Paris, 2001, Page 10

Pou finir, nous pouvant dire que la communication commerciale est un processus très important pour les entreprises ; pour pouvoir communiquer avec ces publics par élaboration d'un bon plan de communication, il faut au préalable que le dirigeant situe son communication par rapport au marché qu'il désire et à la concurrence.

Section 02 : généralité sur la publicité

«Le métier de la publicité est désormais si proche de la perfection qu'il va être difficile d'y apporter des améliorations»

Samuel Johnson, 1759

La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès des clients actuels et potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct.

1. Le concept de la publicité

On appelle publicité *«toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifiable en tant que tel»*¹

Nous pouvons définir aussi la publicité comme étant: *«une forme de communication commerciale de masse impersonnelle qui utilise les médias. Elle est initiée et financée par un annonceur, qui paie un support médiatique pour diffuser un message généralement créé par un intermédiaire : l'agence de publicité. Il ne s'agit ni d'une information habituelle, ni de propagande : elle défend et/ou propose son point de vue propre, en ayant pour caractéristique d'être partisane »*²

*« La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse (media), à faire connaître auprès d'un ou plusieurs publics (cible) un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre information reposés par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) appelée (l'annonceur) »*³

2. Les caractéristiques de la publicité

La publicité est découpée en plusieurs caractéristiques essentielles

- Permet de toucher de larges publics : les messages sont donc simples, peu élaborés, et concernent principalement des produits de consommation ;
- C'est un outil des grands annonceurs sur les marchés de grande consommation ;
- Elle fonctionne sur le principe de la répétition : en essayant d'implanter la marque ou les slogans dans son esprit afin de la familiariser avec ses codes de façon à essayer de limiter l'analyse au profit de la spontanéité lors de son processus de choix ;

¹ Kotler Et Dubois, « Marketing Management », 11^{ème} Ed, Pearson Education, Paris, 2004, P506

² STEYER(A), CLAUZEL(Am), QUESTER(P), « Marketing, une approche quantitative », édition, PEARSON, France, 2005, P217

³ FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) « la publicité », édition NATHAN, France, 1996, p4

- La publicité est une communication partisane qui n'est exclusivement marchande : elle peut prendre le parti d'une marque, d'un produits, d'une entreprise, ou de tout forme d'organisation ;
- La publicité est une technique : la publicité utilisée des stratégies et des techniques pour accrocher et convaincre le public à acheter un produits ;
- Elle délivre un message simple, fort et unique ;
- Enfin, elle délivre un message qui est théoriquement contrôlé par l'annonceur ; c'est-à-dire aucune modification de forme, de fond.¹

3. Les objectifs de la publicité

L'objectif de la publicité est de faire connaître le produit pour le faire adopter durablement par l'acheteur, de créer une image de marque, de développer la notoriété, de fidéliser la clientèle. D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet essentiel² :

- d'informer.
- de persuader.
- de rappeler.

3.1 La publicité informative:

Elle est utile au début du cycle de vie d'un produit pour informer le marche de l'existence d'un nouveau produit et le faire connaître le nouveau produit ces caractéristiques et explication de fonctionnement de produit.

3.2 La publicité persuasive

Elle est dominante dans un environnement concurrentiel. Créer une préférence pour la marque ; encourage la fidélité. Elle peut parfois prendre la forme d'une publicité comparative indiquant, sous certaines conditions, les points de supériorité sur la concurrence.

3.3 La publicité de rappel

Elle est utiliser souvent dans la phase de maturité de cycle de vie de produit elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.

3.4 La publicité d'après vente

Qui consiste a rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix, appartient a cette catégorie. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer d'une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mur et le taux d'utilisation faible la publicité aura pour objectif d'accroitre la demande globale. Si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente l'objectif sera l'innovation de la marque face au leader.

¹ Philippe Mouillot, « *Publicités* », Galion Editeur, Paris, 2006, Page 32

² Koteler P, Kevin K, Delphine M, Op .cit , P574

4. Les acteurs de la publicité

Entre les annonceurs qui sont les entreprises faisant de la publicité et les supports qui vendent leurs audiences, il existe de nombreux intermédiaires. Parmi les principaux, on à :

4.1 Les annonceurs

Ce sont des personnes moral ou physiques qui désirent ou promouvoir un produits ou un service au moyen de publicité. Ce sont les dirigeants d'entreprise qui prennent les décisions les plus importantes en matières publicitaire. Il est responsable encore du message publicitaire car c'est lui qui décide du choix de la forme du message proposée par l'agence, donc l'annonceur est considère comme un acteur importants.

4.2 Les agence

L'agence est un prestataire de service qui assiste et conseille l'annonceur dans l'élaboration et la réalisation de sa campagne de communication.

L'agence « à services complet »remplit envers l'annonceur différent fonction¹ :

- La détermination de la stratégie de communication ;
- La conception de la campagne publicitaire : du contenu de la communication aux recommandations médias ;
- La création et la production des messages publicitaire ;
- La négociation avec les fournisseurs (achats d'espace médias, impression, réalisateur, etc.

4.3 Les médias

C'est l'ensemble des supports qui véhiculent le message de l'entreprise, ils sont d'ordre cinq médias plus l'internet

4.3.1 La presse

La presse est considéré comme un média puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public ; aussi est un média de réaction pour faire face à la concurrence. Elle est subdivise en cinq grandes catégorie² :

- **La presse quotidienne** : qui se compose de la presse quotidienne nationale(PQN) et la presse quotidienne régionale(PQR) ;
- **La presse magazine** : qui se caractéristique par un offre très riche, comme la presse sportive.etc. ;

¹ CAUMONT Daniel, Op,Cit, P 29

² LIBBEART, Thiery, Op, Cit, P160

- **La presse en ligne** : se sont les sites éditoriaux créés sur internet ou les versions en ligne des titres classiques ;
- **La presse gratuite** : la gratuité de cette presse est possible grâce à l'investissement publicitaire massif dont elle jouit, ce qui a fait un support publicitaire riche et accessible à tout le monde ;
- **Les magazines d'entreprises** : destinée aux consommateurs d'une marque ou d'un ensemble de marques. Il comporte généralement des articles sur une marque ou service.

4.3.2 La télévision

La télévision c'est un moyen de communication de masse très puissant. Il est indispensable pour certaines catégories de produits, afin de prouver son intérêt. Car elle permet de couvrir en une seule diffusion une grande partie du public (plus de 95% des foyers sont équipés ou moins d'un poste).

Il se caractérise par :

- Un marché d'annonceurs qui devient de plus en plus exigeant ;
- Un média plus accessible mais plus coûteux ;
- Un média plus ciblé, de chaînes et des programmes plus diversifiés ;
- Des opportunités pour tous les secteurs ;
- De longs délais de réservation.

4.3.3 L'affichage

L'affichage est le média le plus vieux du monde. C'est un média puissant offrant une couverture nationale, qui s'impose au passant et force son attention. Il est souvent utilisé en complément d'une autre action, telle que la télévision, pour renforcer voire créer la notoriété.

L'affichage se structure autour de trois principaux supports¹ :

- **L'affichage classique** : composé de panneaux de 4M*3M, constitués de l'essentiel de l'offre ;
- **Le mobilier urbain** : concerne les abribus, les panneaux double-face installés sur le territoire ; ce mode d'affichage très qualitatif, peut marquer de souplesse en raison de son succès auprès des annonceurs ;

¹ CAUMONT Daniel, Op, Cit, P79

- **L'affichage de réseaux de transport** : concerne les véhicules et l'espace dans le lieu de déplacement. C'est un affichage urbain très sélectif compte tenu du public qui fréquente ces réseaux ;

4.3.4 La radio¹

La radio peut définir comme média publicitaire, elle est un bon complément des campagnes télévisées dont elle assure le relais et contribue fortement à développer la notoriété des marques. Ce média est très réactif et peut susciter des comportements d'achat de manière quasiment immédiate. Aussi c'est un média très souple dont les coûts de production peu élevés.

4.3.5 Le cinéma²

C'est un média marginal par ses recettes publicitaires (moins de 1% du total grand média) mais exceptionnel par ses qualités de communication.

- L'audience du cinéma : est quantitativement faible comparée à celle des autres grands médias ;
- Le cinéma publicitaire a une force d'impact exceptionnelle (la qualité de son, et la dimension de l'image).

4.3.6 L'internet³

L'internet permet au même titre que les autres médias, de transmettre un message publicitaire à un grand nombre de personnes de façon simultanée. La publicité sur internet est encore marginale (1% environ du total des dépenses) mais elle est en forte croissance. Le nombre de sites offrant des espaces publicitaires est énorme : portails, moteurs de recherche, site thématique...etc.

Tableau 04: Les avantages et les inconvénients des différents médias

Les médias	Points fort	Point faible
La presse	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne couverture locale ; - Couverture nationale ; - Sélectivité de l'audience ; - Bonne circulation de message. 	<ul style="list-style-type: none"> - Courte durée de vie des messages ; - Qualité de reproduction médiocre ; - Peu créateur d'image.

¹ CAUMONT Daniel. Op, Cit, P83

² Lendrevie, Lévy, Lindon, Op, Cit P540

³ Marie-Camille Debourg, Joel Clavelin, « *Pratique De Marketing, Nations Fondamentales Du Marketing Savoir Faire, Savoir Gérer Communiquer* », Bert, Page 322

Télévision	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture nationale ; - Forte visibilité et notoriété ; - Bonne attention, bon impact émotionnel ; - Bonne qualité de reproduction ; - Pouvoir de persuasion. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coût élevé ; - Faible sélectivité ; - Longs délais d'achat d'espace ; - Développement du zapping.
L'affichage	<ul style="list-style-type: none"> - Sélectivité géographique ; - Flexibilité, multiplicité des formats ; - Bonne fréquence et importante visibilité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Attention faible ; - Sélectivité limitée ; - Qualité de reproduction moyenne.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Audience massive - Ciblage géographique et démographique - Souplesse et synergie possible avec la TV - Faible coût de production - Bon média événementiel et promotionnel 	<ul style="list-style-type: none"> - Peu créateur d'image - Attention réduite
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> - Grande sélectivité de la cible - Excellente qualité de reproduction - Bonnes conditions de réception du message 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible pénétration - Distribution lente des contacts - Longs délais d'achat d'espace - Faible standardisation des achats - Coût élevé (production et diffusion)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Couverture mondiale - Grandes sélectivité, ciblage contextuel 	<ul style="list-style-type: none"> - Pénétration encore limitée ; - Créativité limitée ; - Contraintes sur le format ;

- Interactivité
- Mesure précise de l'efficacité en temps réel
- Plus facturé à l'efficacité qu'à l'affichage (donc éditeur motivé à l'efficacité)
- Accessible à tous budgets
- Faible coût au contact
- Média de communication et de vente
- Rejet croissant des pop-up.

La source : Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « marketing opérationnel et stratégique », 7^{émé} édition, Dunod, 2008, Paris, P514

La publicité est une des formes de communication les plus répandues auprès des grandes firmes. Et même si son aspect répétitif laisse penser qu'elle est agressive et ne vise qu'à accroître les ventes il faut savoir qu'elle n'est pas exclusivement marchande. En effet, son but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet et de l'inciter, ainsi, à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier. Elle peut aussi bien concerner un bien de consommation, un service, une personne un ou encore un projet, une action ou un concept.

Section 03 : les stratégies publicitaire

Dans l'élaboration d'une stratégie publicitaire, deux approches sont envisageables, On s'appuie au départ sur le message publicitaire, et sur le choix médias par rapport aux objectifs de l'entreprise et leur capacité financier et humain.

1. La création publicitaire

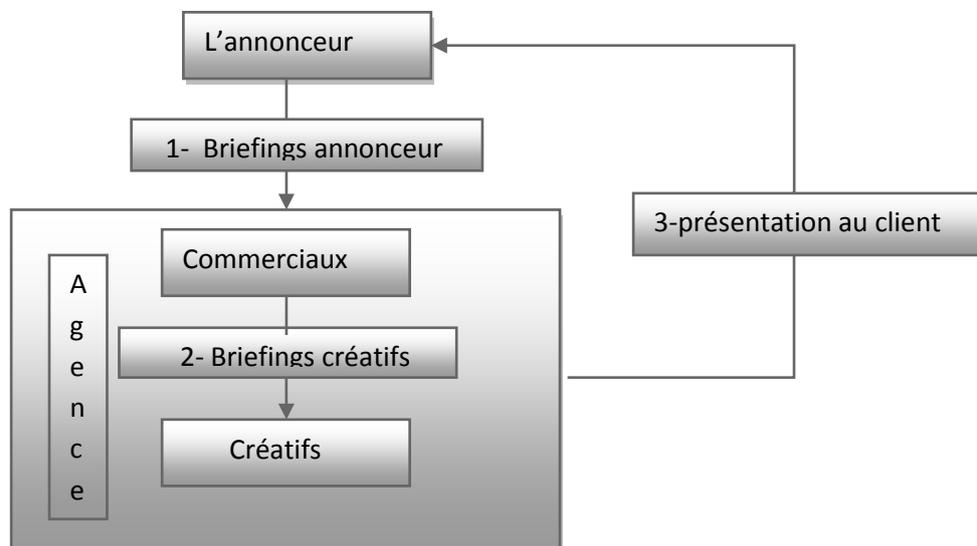
La création publicitaire réunit trois parties différentes « l'annonceur, les commerciaux en charge de ce budget dans l'agence les créatifs »

Ces trois parties sont indispensables dans le processus de création publicitaire¹ :

- l'annonceur, pour poser le problème en amont ;
- les commerciaux en charge du budget de l'annonceur dans l'agence ;
- les créatifs, qui en fonction des pistes de travail proposées, concrétisent le tout en un message publicitaire.

La démarche de création publicitaire comprend différentes réunions (appelées briefings) : le briefing annonceur, le briefing créatif et la présentation au client.

Figure 04 : Le processus de la création publicitaire



La source : Claude Demeure « marketing » aide de mémoire ,5^{émé}édition Dunod, P 310.

¹ Claude Demeure « Marketing » Aide De Mémoire ,5^{émé}édition Dunod, P 310, 311

- 1- **Briefing d'annonceur** : L'entreprise et les commerciaux en charge de ce budget au sein de l'agence. L'annonceur expose le problème qui motive son besoin de communication, et présente ses objectifs et ses contraintes (en termes de temps et de budget)
- 2- **Briefing créatifs** : Il suit chronologiquement le briefing annonceur. C'est une réunion interne à l'agence (sans la présence de l'annonceur) qui regroupe les commerciaux et les créatifs choisis pour travailler sur ce dossier.
- 3- **Présentation au client** : l'agence présente à l'annonceur les créations effectuées et le plan média correspondant. Plusieurs propositions différentes peuvent être exposées au client, chacune étant argumentée et justifiée.

2. La copy stratégique

La copy est le document qui sert de cahier des charges pour les créatifs : elle définit ce qui doit être communiqué par la publicité.

2.1 Les types de la copy stratégique

Il existe deux types de copy stratégique à savoir la copy stratégique traditionnelle et la copy stratégique créative qui sont présentés comme suit :

2.1.1 La copy stratégique traditionnelle¹

« La copy strategy est un guide, un contrat à partir duquel la création devrait se développer. Elle permet de faire le bilan de la cohérence et de l'interaction des diverses composantes du message publicitaire. »

Elle est présentée en quatre étapes qui sont représentatives du type d'informations que le créatif doit récolter auprès de son client annonceur au cours de son diagnostic interne.

- La promesse qui sera véhiculée par le message : la publicité joue un double rôle informé sur un nouveau produit ou services et un rôle éminemment prescriptif pour lequel elle engage la responsabilité de l'annonceur ;
- Le bénéfice retenu par le consommateur : ce bénéfice vient pour compléter la valeur intrinsèque du produit, un peu à l'image d'une cerise sur un gâteau ;
- Les supports médiatiques : il est utilisé pour support la promesse et le bénéfice, qui va justifier la promesse ;
- Le ton et le style : l'ambiance générale de la publicité.

¹ Philippe Moullot, Op, Cit, P 79

Tableau 05: Les composants de la copy stratégique traditionnelle :

Annonceur :		Equipe commerciale :	
Produit :	Equipe créative :	date :	
1 : but principale : éléments principale qui décrit la situation de la marque ou de produit dans sont environnement.			
2: positionnement : la place qui doit occuper la marque ou le produit dans l'esprit de consommateur par rapport à la concurrence.			
3 : objectif de la communication : ce qu'il faut faire au niveau de la notoriété et tout de la connaissance et tout attitude et ou du comportement pour réduire l'écart existant entre le fait principale et le positionnement.			
4 : la cible : précisé les éléments constitutifs de la cible selon les défèrent critère précise le cœur de cible (la cible principale)			
5 : la promesse publicitaire : les bénéfices essentielle qui doit être communiqué aux consommateurs.			
6 : La justification de la promesse : la plus value marque /produit qui va être utilisé pour rendre La promesse publicitaire la plus exécutive possible et la plus crédible possible.			
7 : le tom et le style : ambiance qui doit transparaitre a travers des messages.			
8 : les contraintes : le budget et le délai et exécution de la publicité.			
Ok commerciale	ok client	ok créatif	ok média
(Annonceur)			

La source : élaborée par nos soi d'après les lecteurs documentaire

2.1.2 La copy stratégique créative

Elle est née avec la crise économique, à partir de 1973. Les éléments de base de la copie stratégie traditionnelle sont modifiés par la crise et une démarche plus qualitative va apparaitre. Le plan en trois points de la copy stratégie reste le même, mais il est éclairé différemment par cette approche plus qualitative¹.

- la promesse devient plus abstraite « symbolique » ;
- la preuve, parfois plus moralisatrice;
- le ton, plus créatif, plus ouvert (humour, sensualité...).

¹ CLAUDE Demeur, Op, Cit, P313, 312

2.2 Les intervenant de la copy stratégique

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité...). Les entreprises faits appel à des facteurs extérieurs afin de permettre la conception et la diffusion du message au public. Il existé quatre intervenants.

2.2.1 L'annonceur : (voir la deuxième section page 16)

2.2.2 Les agences publicitaire « les compagnes publicitaire »

Ce sont des organismes indépendants qui créent les messages publicitaires et conçoivent les campagnes de communication. Elles peuvent également acheter les espaces publicitaires aux régies. Elles assurent de la conception de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. « Une agence de publicité est composée de plusieurs groupes de salarier chacun ayant des compétences spécifiques. Toute fois chaque agence structurée d'une manière qui lui est propre »¹, on y trouve ²:

- **le groupe création** : c'est un service fondamental puisqu'il assure la perception des compagnes et s'occupe de leur réalisation ;
- **le service commercial** : constitue un véritable lien entre les annonceurs et les différents groupes de l'agence. Son rôle est de prospector de nouveaux clients, de négocier les contrats, de mener une réflexion marketing et de présenter des recommandations ;
- **les chefs de publicité** : constituent un véritable pivot avec le client ;
- **le planning** : il intervient dans le processus de création d'une publicité ;
- **le groupe médias** : il établit des recommandations sur l'utilisation des différents médias et met en place le plan de compagne ;
- **le service « études »** qui à pour mission la réalisation d'études qualitatives et quantitatives à la compréhension des marché.

² Demont- Lugol, Liliane, Kempf, Alain, RAPIDEL, Martin, Et Al, « Communication Des Entreprises :Stratégies Et Pratique » 2^{émé} éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006. Page 36

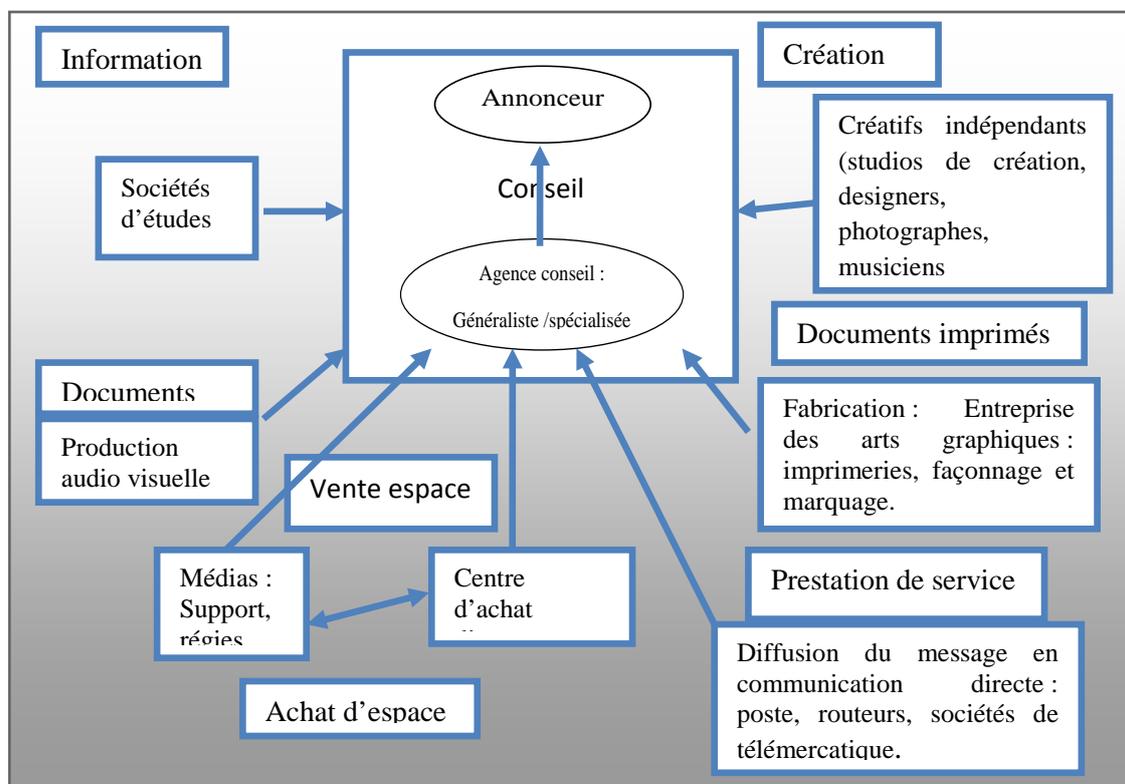
2.2.3 Les régies

Entreprises qui vendent aux annonceurs /aux agences de publicité les espaces des supports pour lesquels elles travaillent.

2.2.4 Les centrales d'achat d'espace

Elles vendent directement aux annonceurs les espaces des supports pour lesquels elles travaillent. Elles permettent ainsi à un annonceur possédant son propre service publicité d'acheter directement des espaces sans passer par une agence.

Figur05: les réseaux d'intervenants



La source : DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL, Martine., et al. *Communication des entreprises : Stratégies et pratiques*. 2^{ème} éd. Paris : Edition ARMAND COLIN, 2006, p.26.

3. L'élaboration de message publicitaire ¹

¹ Kotler, Dubois, Delphine, « Marketing Management » 11 Ed, Pearson Education

« La publicité medias se compose de messages construits pour une cible donnée et diffusée, après achat d'espace, dans les masse medias (presse, télévision, radio, affichage, et cinéma)»¹

Selon Decaudin

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du montant, mais également de la manière dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi pour la campagne.

L'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases : sa conception, son évaluation, son exécution et son « audit de bon conduite »

3.1 La conception de message

C'est à partir d'un objectif et d'un positionnement donnés, on peut concevoir une grande diversité de message publicitaire, la conception d'un message publicitaire se décompose en plusieurs étapes, au cours desquelles l'annonceur transmet des informations à l'agence, et les créatifs élaborent un ou plusieurs messages.

- briefings de l'annonceur à l'agence ;
- choix des créatifs qui conservent le message ;
- la copy stratégie sert de base de travail aux créatifs
- création du ou messages par les créatifs.

3.2 L'évaluation et la sélection de message

L'évaluation de ces différents messages est fondée sur leurs adéquations aux objectifs et sur leur attrait, exclusivité et crédibilité. Aussi, on peut tester les messages auprès des consommateurs de la cible,

3.3 L'exécution du message

L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de ses caractéristiques formelles. L'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots, et les formats de l'annonce.

3.4 L'audite d'une bonne conduite

Les annonceurs et leurs agences doivent vérifier que leur publicité ne heurte ni la loi ni les normes sociales (les bonnes mœurs ; la réglementation se préoccupe tout à la fois de la :

- Protection du consommateur ;
- Respect d'une saine concurrence ;
- La défense des droits de créateurs ;

¹ DECAUDIN, Jean Marc. « *La Communication Marketing.* » 2^{ème} éd. Paris : Edition ECONOMICA, 1985, P. 51

- Enfin une campagne de publicité ne doit pas choquer exagérément.

4. Les critères de choix des médias

Le choix des médias et des supports est guidé par des critères quantitatifs et qualitatifs qui sont les suivants¹ :

4.1 Quantitatifs

Les critères quantitatifs sont liés soit au :

- Degré de couverture de la cible, c'est-à-dire le pourcentage de clients potentiels susceptibles d'être atteints après une ou plusieurs annonces ;
- la stabilité de la couverture dans le temps, par exemple d'une semaine ou d'une saison à l'autre ;
- les possibilités de répétition, c'est-à-dire la capacité physique du média à permettre la répétition ;
- les possibilités de sélectivité en termes socio- démographiques, de consommation ou de styles de vie ;
- le coût unitaire du message, tributaire du tarif et de la circulation.

4.2 Qualitatif

- la probabilité de perception du message, exemple très élevée pour la télévision et faible pour cinéma ;
- la durée de vie du message, c'est-à-dire le temps pendant lequel le message peut être perçu ;
- l'ambiance de perception du message c'est-à-dire les caractéristiques l'environnement dans lequel le message est transmis ;
- le contexte du média ou du support, c'est-à-dire le prestige, l'opinion du support, le voisinage dans le support ;
- les possibilités d'expression du média, le plus complet étant le cinéma (couleur, animation, son) ;
- le degré de saturation publicitaire, c'est-à-dire le volume publicitaire total dans le support et la présence ou non de la concurrence.

¹ JEAN- Jacques Lambin, Chantal De Moerloose, Op, Cit, P513, 514

5. Les éléments constitutifs d'un spot publicitaire :

Le message publicitaire télévisé est une communication au rythme imposé, car leur couverture et leurs audiences. Le message télévisé est peut pas reste pour un long durée, c'est un message qui passer sans laisser de trace et vu le temps ou il passe et déroule comme une histoire « débuts, un développement et une fin ».

Afin de construire un message télévisuel efficace il faut tenir compte de la particularité de ce média « une petite taille de l'écran TV, une distance entre le téléspectateur et l'image, limité à durée de 30 secondes », pour cela les entreprises font attention aux éléments constitutifs de message à fin de le faire intéresser et de le convaincre. Il existe quatre éléments sont les suivants :

5.1 Les mécanismes de communication télévisuelle:

Ils décrivent les enchaînements de concepts et le mode de description de satisfaction. Aussi, il part du produit et de ses avantages visibles rationnels et prouvables vers le consommateur les bénéfices qu'il reçoit.

Tableau 06: les mécanismes de communication télévisuelle

Le mécanisme	Le principe d'action
Le problème/solution	Vous ave tel problème avec telle caractéristique, voici comment le produit les résout (quelque fois avec un avant/après)
la démonstration	(on suppose le problème connu) voici comment fonctionne l'avantage-produit
la comparaison	Voici la performance de mon produit comparée à celle des produits concurrents
l'argumentation :	Voici les principales satisfactions contenues dans le produit
la mise en scène des satisfactions	Voici comme se place dans la vie les avantages produit ou les bénéfices consommateurs
l'ambiance de l'univers de la marque	Voici l'univers gai, séducteur, prestigieux, décalé, humoristique...de la marque
l'incitation à l'action	Vous bénéficiez de tel avantage en écrivant ou

	téléphonant à X
--	-----------------

La source : Henri Joannis, Virginie De Barnier, « De La Stratégie Marketing A La Création Publicitaire » 2^{ème} édition Préface De Philippe Legendre, Dunod, Paris, 2005, P162

5.2 Les vecteurs de la communication :

Ils décrivent les éléments physique, les images, les mots qui peuvent mettre en œuvre ces mécanismes. Les éléments sont visuels qui vont porter le message.

Tableau 07 : Les vecteurs de la communication

Vecteur	Ce qui se passe à l'image
le personnage/entreprise	C'est un personnage réel ou imaginaire
le produit qui raconte sa propre histoire	Le produit seul à l'image est commenté par une voix off
le démonstrateur/vendeur	Un vendeur ou démonstrateur présent
la représentant des consommateurs	C'est le testimoniale : de consommateur type ; d'une personne connue
la tranche de vie	Des consommateurs vivent les avantages produits et bénéfices consommateur
le scénario réel	Un scénario mettant en scène une histoire pertinente à l'égard de produit. Le cadre et les personnages sont réels mais idéalisés
le scénario irréel	Dans une mise en scène irréelle des personnages très haut en couleurs jouent ou dansent ou chantent des situations extraordinaires
le jingle visuel ou clip	Sur le rythme d'une musique avec des refrains chantés, une succession d'image impressionniste rythment la musique et ses slogans refrain

La source : Henri Joannis, Virginie De Barnier, « De La Stratégie Marketing A La Création Publicitaire » 2^{ème} édition Préface De Philippe Legendre, Dunod, Paris, 2005, P1

5.3 Les structures visuelles du spot:

Il existe quatre types des structures (séquence), qui sont les suivants¹ :

- **Séquence linéaire d'argumentation visuelle** : le produit est présent dès le début, ses caractéristiques, avantages et résultats sont énoncés
- **Séquence scénario** : il en existe deux types : le scénario à chute « entrée en discussion tardive du produit, enchaînement de situation, tension et résolution », elle provoque de surprise voulu et nécessite quelquefois un certain degré de compréhension ; et le scénario à produit héros « entrée en scène du produit dès début de l'action, c'est sa présence ou son utilisation qui crée le système situation- tension- résolution, il est mise en avant dans le spot et en constitue le moteur »
- **Séquence clip déstructurée** : le produit apparaît plusieurs fois (emballage, hors de son emballage.....) en cours de film et à la fin et le rôle de la musique est distingué.ils existe trois type de modèles (vie de satisfaction ; de consommation/ utilisation du produits ; portraits d'utilisateur).la combinaison entre ses modèle pour les objectifs principale du message : l'objectif d'image (pour objet désiré, jouant sur son style de) ; l'objectif d'usage (pour montre le produit ses différentes utilisation) ; l'objectif didactique(pour permettant au consommateur de comprendre le produits).

5.2 Les quatre rôles de la musique:

La musique peut remplir quatre rôles différents au sein d'un message publicitaire, sont les suivant² :

- **La musique toile de fond** : elle enveloppe le message, lui confère des émotions données et de remplir un vide et d'accompagner l'image et la voix;
- **La musique de message** : a pour objet d'affirmer le message du spot. Elle peut être spécifiquement composée pour le spot ;
- **La musique argument** : s'accompagne les paroles afin d'affirmer les promesses publicitaire ;

La musique signature : cette musique propre à la marque permet d'identification facile de celle-ci à chaque spot. Celle qui clôture le message

Les entreprises cherchent à travers la publicité à cerner les attentes et les besoins des consommateurs et de trouver la meilleure façon de leur proposer les services pour faire

¹ : Henri Joannis, Virginie De Barnier, Op, Cit, P177, 181,

² idem, P187 ,188

connaître leurs différentes offres, afin de développer leurs ventes et augmenter leurs chiffres d'affaire.

Pour conclure ce chapitre ; il y'a lieu de noter que la communication commerciale ne se limite pas à élaboration le plan de communication ou sur le message publicitaire.

L'entreprise doit élaborer une stratégie publicitaire efficace pour crée un lien entre l'entreprise et ses clients pour les garde les clients actuel et potentiels et d'attirer d'autres.

Pour la réussite de sa stratégie publicitaire, le responsable marketing doit s'entourer aux processus de création publicitaire par faire appel à des agences spécialistes ainsi de déterminer les meilleurs moyens de communication qui véhiculeront le message par le choix des médias « selon leur cibles , leur taille et leur nature », ainsi de répondre aux objectifs planifier préalablement.

Donc a la fins, on peut dire que la publicité est un élément essentiel pour avoir une meilleur combinaison possible et de gagner des clients fidèle, pour avoir un bouche à oreille positive et une image de marque, pour influence sur le comportement de consommateur et leur décision d'achats.

chapitre II: le comportement

du consommateur

La compréhension du consommateur devenue indispensable pour les entreprises afin d'élaborer leur communication à travers la publicité.

L'objectif principal du consommateur est de satisfaire un besoin par l'acte d'achat du produit/service qu'il choisit. Avant le stade de décision, il est soumis à l'influence des variables multiples (personnel, culturel, psychologique) qui induisent ses motivations et ses freins. C'est ainsi que la publicité vient susciter chez le consommateur une réelle perception du produit/service et les motivations qui vont lui pousser à aller vers le produit qui est présent.

Pour les entreprises, comprendre ce comportement est un enjeu majeur. Afin de mieux répondre aux attentes et aux besoins de leurs clients optimiser l'expérience d'achat, mettre en place une stratégie marketing (comme la stratégie publicitaire) plus efficace pour augmenter leurs ventes et leurs chiffres d'affaires.

Dans ce chapitre nous avons présenté les éléments suivants :

- La première section concerne les concepts base sur le de comportement des consommateurs et les facteurs qui influent sur son comportement d'achats ;
- La deuxième section va aborder le processus d'achat des consommateurs et ses différents composants ;
- La troisième section traite sur la notion de la fidélité de consommateur.

Section 01 : généralité sur le comportement de consommateur

Comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommations variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que constitue le comportement du consommateur.

Dans cette section, nous avons donné un aperçu général sur l'étude du comportement du consommateur, dans lequel nous avons abordé en premier lieu la définition du consommateur et son comportement ainsi les facteurs qui influencent sur le comportement de consommateur

1 les concepts de base

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre, pour cela il existe plusieurs définitions de consommateur.

1.1 Définition de consommation

Consommer « *ce n'est pas seulement acquérir des produits, mais s'acheter une identité* »¹

La consommation c'est détruire une valeur économique pour satisfaire des besoins.

Besoin

Selon le Demeure Claude, se définit le besoin comme suit « *le besoin est une force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique «psychologique». Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de privation. C'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états : état actuel de l'individu et état vers lequel il tend* »²

1.2 Définition du terme « consommateur »

Un consommateur peut être défini comme étant ³ « *un individu qui a la capacité d'acheter des biens et services, offres en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits et désirs, à titre personnel ou pour son ménage* ».

Et peut le définir aussi comme suit: « *Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami* »

¹ DENIS DARPY ET PIERRE VOLLE. « *Comportement du consommateur* » édition Dunod p02

² Claude de demeure P32

³ Van Vracem (p) Martin (Janssens -Umflat) « *Comportement De Consommateur Facteurs D'influence Externe* », Ed de Boeck- Wesmael, Université Bruxelles, 1994, P14

On peut définir le consommateur potentiel (non acheteur) comme « *une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels* »

En effet, il existe plusieurs types de consommateurs :

- **L'ancien consommateur** : est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir un service après l'avoir acheté ou utilisé ;
- **Non consommateur relatif** : il est peut être défini comme étant une personne qui n'a j'aimais acquis ou utilisée un type de produit ou de la marque mais qui pourrait changer d'attitude si l'entreprise varie certaines composantes du marketing mix afin d'amener le non consommateur relatif au statut du consommateur potentiel.
- **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens, ni le gout, ni les caractéristiques culturelles, ni la proximité pour entrer en contact avec une offre et de répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter des produits en question ;

1.3 Définition du comportement du consommateur

L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) qui conduit le consommateur a l'achat final de produit ou service,

« Le comportement de consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences, afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »¹.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit : « *l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services* »²

- Avant « processus de décision d'achat » ;

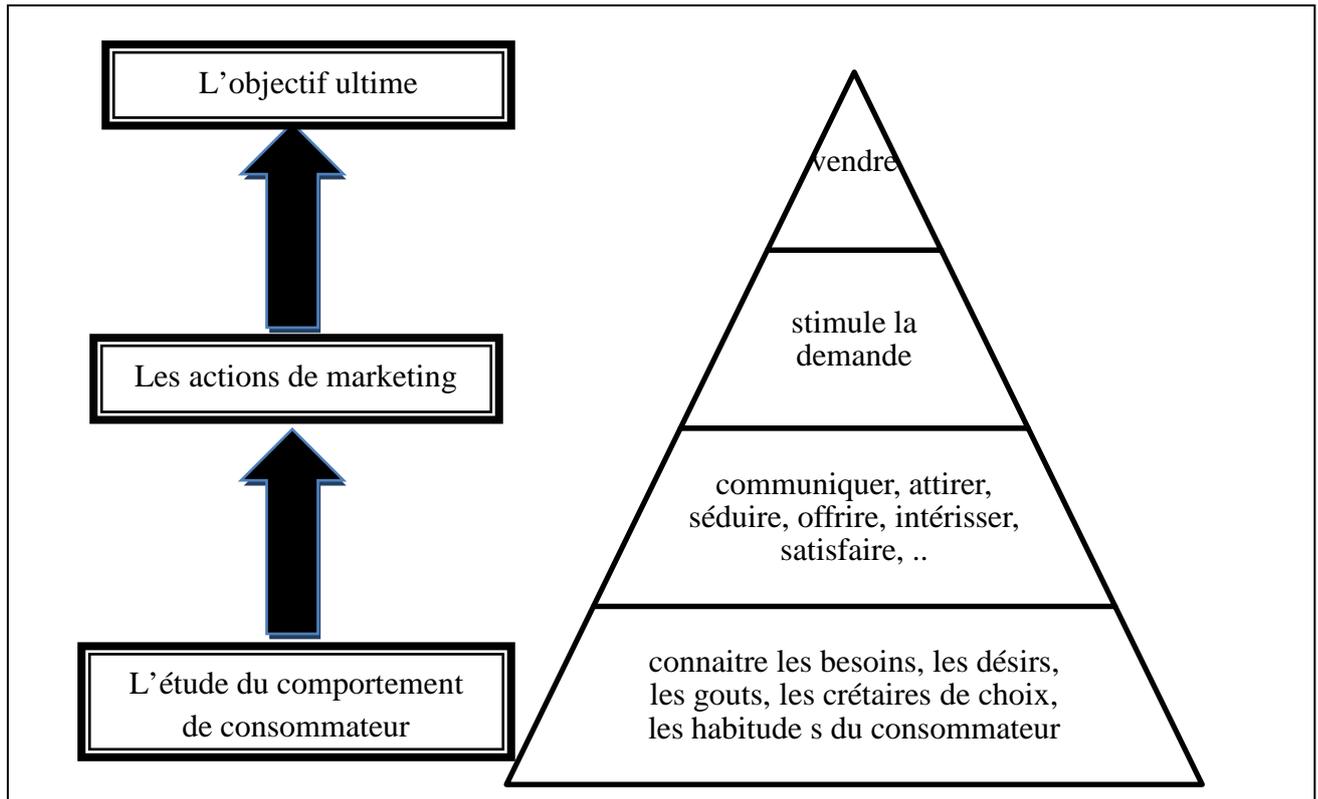
¹ P.KOTLER, KL.KELLER, B .DUBOIS, D. MENCEAU « Marketing management » 13^{ème} éd, Pearson éducation, France, 2006, p182

² Van Vracem(P), Janssens (Martine-Umflat) ; op.cit, p16

- Pendant « acte d'achat » ;
- Après « évaluation ».

A partir de ces définitions nous pouvons déduire que le comportement de consommateur comprend toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat.

Figure 06 : pour quoi étudier le comportement du consommateur



La source : PETTIGREW(D), ZOUTEN(S), MENVIELLE (W) ; « *le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG, Paris, 2002, p05

L'étude du comportement du consommateur nous permet de connaître et analyser les mécanismes qui conduisent le consommateur à l'achat final de produit ou service comme nous trouvons le comportement de consommateur ou l'acheteur au cœur de l'étude de la demande.

2. les facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur

Il faut dire que les facteurs les plus importants qui affectent le comportement du consommateur en matière de service en ce qui concerne sa décision d'achat, sont les mêmes que ceux affectent son comportement pour l'achat d'un produit tangible.

2.1 les facteurs individuels (personnels)

La décision d'achats sont effectuées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur et notamment son l'âge et cycle de vie, la profession et la position économique, la personnalité, le concept de soi, style de vie et les valeurs.

2.1.1 L'âge et le cycle de vie

Les produits les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie ; et se diffère d'une personne à l'autre.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendu compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeur.

En peut distinguer trois types de marche selon l'âge¹:

- **Marché des enfants**: constitue un marché capitale par rapport à la place occupée dans la société et décision familiales ;
- **Marché des adultes** : un marché vaste, des âges différents connaître la tranche d'âge de sa cible permet à l'entreprise d'adapter son offre en conséquence.
- **Marché des seniors** : avec les progrès réalisés dans les domaines de santé, la société est confrontée à une nouvelle catégorie de consommateurs. Ces personnes disposent souvent d'un revenu relativement important.

2.1.2 Le sexe

On trouve deux comportements « féminins ; Masculins », le sexe reste une variable de segmentation dans biens domaines « distribution ; l'offre de produits » ; exemple certaines consommations restent plus aux marchés féminins qu'aux marchés des hommes comme les produits cosmétiques.

2.1.3 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux d'achats, chaque individu a des besoins particulier par rapport a son métier².

¹ N. GUICHARD ; R. VANHEEMS « *comportement de consommateurs et de l'acheteur* » CBRIEL2004 ; tout reproduction même partielle interdite ; P82

² Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M. Op .Cit, P190

La position économique détermine ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est en fonction de son revenu, son patrimoine, sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne, investissement.

. Selon les chercheurs ont montré que plus l'individu est instruit, plus la tendance à acquérir de nouvelles informations leur capacité cognitive leur permet de comparer probablement le choix, mais le niveau d'instruction est souvent couplé avec le revenu de consommateurs, exemple : les produits des activités culturelles « livre, théâtre, .. »

2.1.4 La personnalité

Un individu possède une personnalité, qui va exprimer dans son comportement d'achat. La personnalité peut être définie comme un ensemble de caractéristiques psychologiques. La personnalité peut être analysée à partir des aspects liés aux comportements.¹

La personnalité serait selon FRENZ la conséquence des interactions entre le « ça ; moi ; sur moi » :

- Ça : comme le besoin élémentaire ;
- Moi : caractéristique des intérêts de l'individu, qui opère un arbitrage entre les demandes du ça et des contraintes du sur moi ;
- Sur moi : fait référence aux valeurs, normes, interdits régis par sociétés.

2.1.5 Concept de soi

« Est le représentant subjectif de la personnalité. il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »²

Le concept de soi c'est la manière dont un individu se perçoit lui-même sur le plan physique et psychologique.

Concepts de soi s'intéressent à la manière dont le consommateur se voit ou pense que les autres le considèrent.

Sirgy 1982 met l'accent sur 4 concepts de soi :

- Soi perçu : l'image que l'individu perçoit de lui-même ;
- Soi idéal : image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend ;
- Soi sociale : l'image que les autres se font de lui ;

¹ N. GUICHARD ; R. VANHEEMS « comportement de consommateurs et de l'acheteur » CBRIEL2004 ; toute reproduction même partielle interdite ; P87

² Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M. Op .Cit, P190

- Soi sociale et idéale : l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui.

Donc le comportement de consommateur est assurément influencé par ces différentes perceptions de sa propre « personne ; motivation ; ses aspirations ; ses valeurs ; ses objectifs ».

2.1.6 Le style de vie et la valeur

Le style de vie permet-il d'effectuer une synthèse entre les déterminations sociales et les facteurs personnels sont utilisés en marketing pour segmenter la population et pour expliquer le comportement de consommation et le choix de marque. « *Est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement* »¹

Les valeurs permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Nous pouvons dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur long terme. « *Est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres* »²

2.2 Les facteurs psychologiques

Il existe quatre mécanismes-clé intervenant dans la psychologie d'un individu « la Motivation, perception, l'apprentissage et l'attitude ».

2.2.1 La motivation

Le besoin ressentir par l'individu sont de nature très diverse, certain sont biologique, issus d'états de tension, physiologique, tel que la faim, d'autre sont psychologique engendrés par un inconfort psychologique par exemple le besoin de reconnaissance.

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achats.

De nombreux psychologue ont proposée des théories de la motivation : « la théorie Freudienne, théorie Maslow »

2.2.1.1 Selon Freudienne

Soutient que les besoins d'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissant pas toujours très bien leurs motivations. Lorsqu'un client regarde un objet n'est pas seulement sensible performance décrites, mais réagit par d'autres caractéristiques forme la matière, la couleur ou le nom de la marque.

¹ Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M, Op. Cit, P191

² Idem, P191

Exemple : la marque ADIDDAS

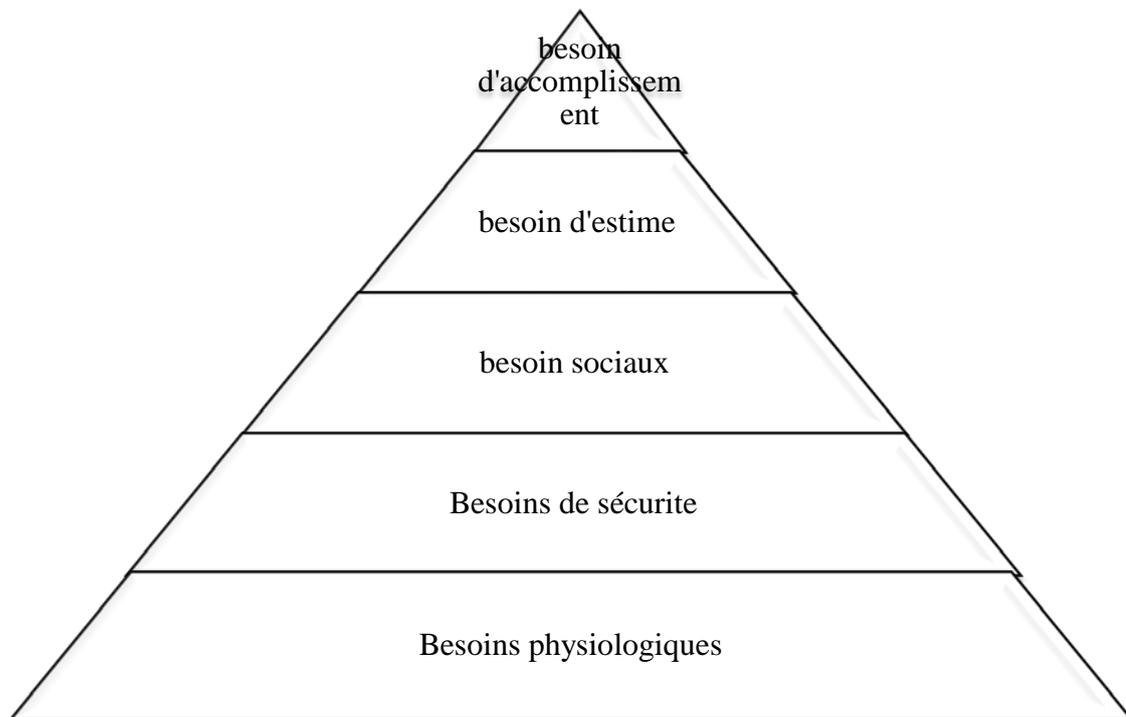
2.2.1.2 Selon Maslow

La théorie de Maslow est fondée sur trois hypothèses¹ :

- Un individu éprouve de nombreux de besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ;
- Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second le plus important.

D'après Maslow, on peut hiérarchiser les besoins en « besoin physiologiques, besoin de sécurité, besoin d'appartenance, besoin d'estime et besoin d'accomplissement »

Figure 07: pyramide de besoin de A. Maslow :



La source : D. PETTRIGREW, S. ZOUITEN, W. MENVEILLE, « *le consommateur acteur clé en marketing* », éditions SMG, Paris, 2002, p05.

¹ D. PETTRIGREW, S. ZOUITEN, W. MENVEILLE, « *le consommateur acteur clé en marketing* », éditions SMG, Paris, 2002, p06

- Les besoins physiologiques : c'est les besoins vitaux (respirer, boire, manger,...) ;
- Besoins de sécurité : protection physique, sociale, morale,... ;
- Les besoins sociaux : appartenance, intégration dans un group, affection,... ;
- Les besoins d'estime : considération, respect, statut, prestige,... ;
- Besoins d'accomplissement : réalisation de soi, épanouissement de soi,

L'analyse de MASLOW ne se limite pas à une simple classification, car elle postule l'existence d'une « hiérarchie de besoin », qui serait fonction du développement de l'individu.

2.2.2 la perception

« Est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »¹ ;

Ses éléments d'information peuvent être message stimule grâce à leur ensemble des cinq sens. En marketing afin d'obtenir une décision d'achats. Il faut en premier temps entre l'idée du produit et de la marque dans le champ de perception de consommateur. La perception caractérisée par :

- **La subjectivité** : la perception des produits d'un individu à un autre selon les motivations, attentes et valeurs de chacun ;
- **La sélectivité** : chaque consommateur ne percevra que quelques stimuli qui lui sont exposés, et ne sélectionnera que ceux qui sont intéressants ;
- **La déformation** : l'individu peut être amené à une déformation de manière à s'adapter aux valeurs, croyances et attentes qui ont guidées son choix.

2.2.3 L'attitude

« L'attitude est la prédisposition favorable neutre ou défavorable que peut avoir le consommateur envers un produit, une marque ou un enseigne »² . L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la

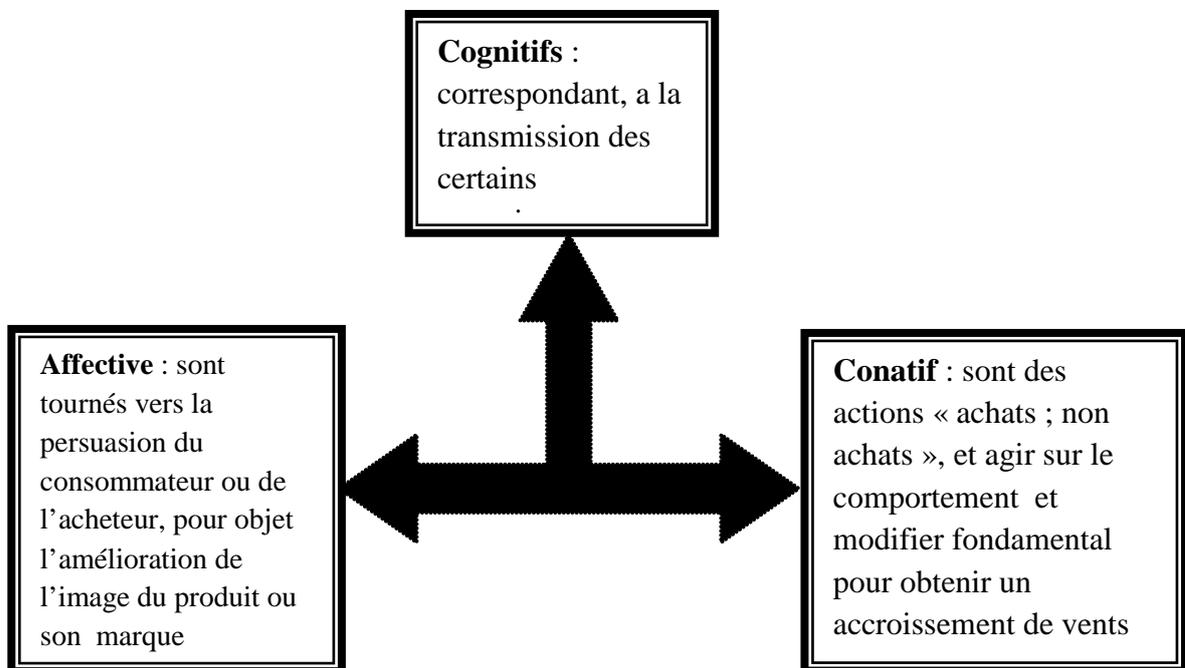
¹ P.KOTLER, KL.KELLER, B .DUBOIS, D. MENCEAU, Op, cit, p195

² Idem, p195

motivation d'une part et l'acte d'achats proprement dit d'autre part. 'Attitude est structure trois composants :

- **Cognitive** : c'est l'ensemble de connaissance et croyance dont dispose l'individu envers le produit ;
- **Affective** : cette composante représente toutes émotions, et sentiments qu'éprouve un individu vis-à-vis d'un produit. Elle peut être négative « ne pas aimer le produit » ou positive « aimer le produit » ;
- **Conative** : elle indique d'agir du consommateur dans un sens ou dans un autre vis-à-vis du produit considéré.

Figure 08: les composants d'attitude



La source : Bernard Dubois, « *comprendre le consommateur* », Dalloz, Paris, 1992, p 246

2.2.4 l'apprentissage

« L'apprentissage est les modification intervenues dans le comportement de consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passés »¹. Le concept d'apprentissage se traduit par des changements et de sa familiarité avec des objets, des situations des phénomènes et se comportement changer chaque fois que son apprentissage s'enrichi d'une nouvelle expérience.

¹ P. KOTLER, KL.KELLER, B .DUBOIS, D. MENCEAU, Op, cit, p195

Pour l'homme marketing, accroître la demande d'un produit en provoquant des réactions à certain stimuli passe. La notion d'apprentissage consiste en une comparaison que fait le consommateur du résultat de son action l'effet attendu. Dans le cas le client satisfait après son achat il y a une forte chance pour qu'il renouvelle l'acte d'achats.

2.4.5 La mémorisation

Dans le processus d'acquisition des informations, la mémoire joue le rôle disque dur d'un ordinateur. La mémorisation « *est donc un processus par le quel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour utilisation dans une décision d'achats* ». ¹ Il existe trois types de mémoire :

- A- **La mémoire sensorielle** : elle permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Et aussi la mémoire sensorielle « *est le lieu des mécanismes de perception et d'attention. Elle ne conserve donc les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme* » ;
- B- **La mémoire à court terme** : le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme. La mémoire à court terme « *est plus apte à retenir l'information présentées début ou en fin de séquence (effets de primauté et de récence* ».
- C- **La mémoire à long terme** : « *stocke les informations de manière durable. la mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération* » ²

2.3 Les facteurs liés à l'environnement

Les décisions d'un consommateur sont profondément influence par sa culture, sa classe sociale et sa famille.

2.3.1 La culture

« *Est un ensemble des connaissances et de croyances normes et de valeurs et des traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle à telle société* » ³ . La culture est la conséquence des effets passé effectuer par la société pour s'adapté à son environnements. La culture donne des bases de la communication sociale, et ses principale

¹ Denis darcy. Pierr volle , « *comportement du consommateur, concepts et outils* », dunod, paris, 2003,P79

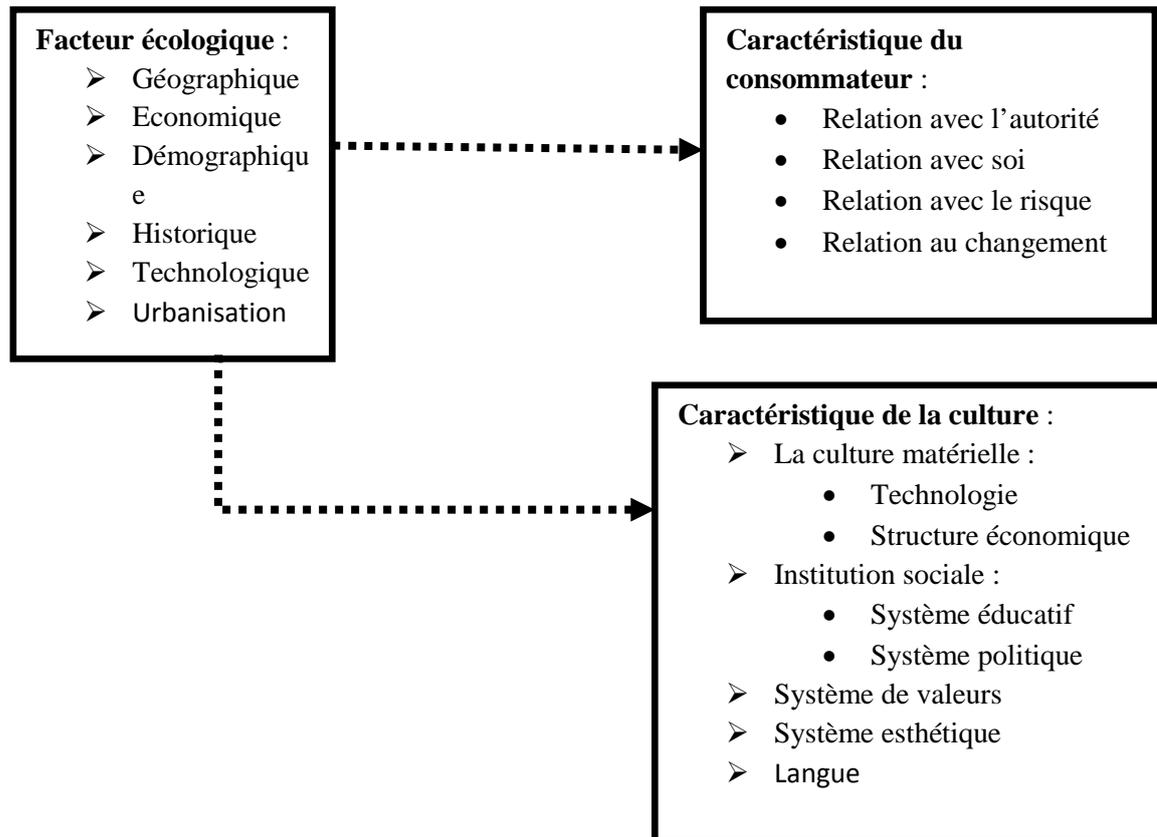
² Idem , P 80

³ P. KOTLER, KL.KELLER, B .DUBOIS, D. MENCEAU, Op, Cit, p182

formes d'expression « langage ; les gestes ; les options ; les attitudes et aussi les objets personnels »

Sous culture : peut définir comme un segment de culture dont le comportement sont distinctifs, un certain nombre de critères servent à l'identification d'une sous culture tel que « la nationalité, les régions, la situation géographique, l'âge... etc. »

Figure 09: le contexte d'influence de la culture



La source : A. Jolibert et CL. Dubois, « *marketing fondement pratiques* », 4^{ème} édition, Economica, Paris, 2005, P83

2.3.2 Les classes sociales

En peut définir : « *des groups relativement homogènes et permanant ordonne des un par rapport aux autre et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les même intérêts et comportement* »¹.

¹ Paul van Vracem, Martine Janssens-Umflat, Op, Cit, P 156, 157,158

La classe sociale peut être définie comme un agrégat d'individus qui occupent une position semblable, inférieure au supérieure aux autres sur l'échelle de la réputation qui partagent des valeurs communes, une même mode de vie, et avoir des comportement aussi proches.

Les cinq caractéristiques des classes sociales

- **Homogènes** : les comportements des individus appartenant à la même classe sont généralement similaire. Cette homogénéité se caractérise par un langage commun ; même façon de s'habiller ;
- **Ordonne** : les classes sociales sont des groupes hiérarchisés, la notion de supériorité et d'infériorité en sont les principes fondamentaux. Cette caractéristique représente un facteur clé dans l'explication du comportement du consommateur. Ce dernier, préfère acheter un produit apprécié par les membres d'une classe sociale supérieurs à la sienne ;
- **Groupe de référence** : les classes sociales ne sont pas des groupes, au sens propre terme. A ce titre, l'influence de ces groupes sur le comportement des individus est symbolique :
- **Evolutif** : l'évolution des classe sociale s'exprime par le passage des individus d'une classe à une autre. Ainsi, un employé dynamique et ambitieux peut être promu au poste de chef de service, ce qui lui procurera un niveau statut social :
- **Multidimensionnels** : contrairement à l'approche marxiste, les classes sociale sont fondées sur la base de plusieurs critère tels que le niveau d'étude, le revenu, la profession, le lieu de résidence...etc.

2.3.3 La famille :

Les consommateurs sont tous différents les un autres et nous disposons de nombreuse caractéristique pour décrire ces différences. Cependant, les décisions d'achats sont souvent dans un cadre familial. Il est donc important de décrire la diversité de la famille, de la même manière que l'on va décrire la diversité des individus. La famille est un schéma référentiel pour le comportement de chaque individu. Ce dernier y acquiert les attitudes mentales envers la religion, la politique, l'économie....et même lorsqu'il quitte plus ou moins consciente de ses parent dans ses décision d'achats car il a souvent

tendances à rester fidèle aux modèles observés et aux habitudes acquises durant l'enfance et l'adolescence.

Typologie de la famille

P. VAN VRACEM ET M.J. UMFLA ¹ distingue trois types de la famille :

- **La famille nucléaire** : souvent composée des époux et leurs enfants, elle représente le noyau de la famille, au sens large ;
- **La famille étendue** : elle représente le développement d'une famille nucléaire. La famille étendue est composée de plusieurs familles vivant sous le même toit ;
- **La grande famille fraternelle** : elle est composée de deux ou plusieurs frères avec les enfants et conjoints.

2.3.4 Les groupes de référence

« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe »² ; On parle de groupe d'appartenance « parmi les groupes d'appartenance, on distingue trois groupes :

- **Les groupes primaires** « au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail » ;
- **Les groupes secondaires** « dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs) » ;
- **Les groupes de référence** « les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun ».

L'influence des groupes intervient de trois façons :

- Ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ;
- Ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ;
- Ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

¹ P. KOTLER ET B. DUBOIS « *le marketing de service* » 10^{ème} édition, publi-union, Paris, 2000, P197

² Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M, Op, Cit, P185

Lorsque certains groupes de référence influencent fortement l'achat, l'entreprise doit analyser leur composition et s'efforcer d'atteindre les leaders d'opinion du groupe.

2.4 Les facteurs liés à l'entreprise

Il existe quatre facteurs qui sont liés aux entreprises et ces facteurs permettent de distinguer entre les entreprises par rapport à leurs capacités (qualité de service, la communication, distribution et prix).

2.4.1 Les prix

Le prix est l'une des variables les plus importantes dans la détermination du comportement du consommateur. Il exprime le montant en argent nécessaire pour obtenir une certaine combinaison de produits et de services, aptes à satisfaire un besoin précis d'un consommateur ou d'un groupe de consommateurs. Autrement dit, c'est également une variable à travers laquelle une entreprise peut essayer de sensibiliser et séduire les consommateurs. En effet, un prix élevé ou bas peut constituer, à la fois, un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

2.4.2 Les qualités de service

D'après EIGLIER et LANGEARD « *un service de bonne qualité est celui qui, dans une situation donnée, satisfait le client* »¹ ; pour établir le lien entre le comportement de fidélité et la qualité de service, il va falloir passer par l'examen d'un élément intermédiaire : « la satisfaction ».

Un client satisfait est celui qui juge que le produit ou le service utilisé correspond à la qualité qu'il percevait. Autrement dit, la satisfaction est un jugement direct du produit par rapport à ses attentes.

Cependant, il est très important de signaler qu'un consommateur satisfait, par la qualité de service, n'est pas forcément un client fidèle. En effet, le comportement de fidélité est beaucoup plus complexe et difficile à mesurer.

2.4.3 La publicité

Pour qu'une entreprise puisse communiquer auprès de ses clients, elle utilise plusieurs moyens de communication pour faire connaître ses produits, ses promotions.....etc., la publicité est l'un des outils de plus grande importance qui permet

¹ EIGLIER ET LANGEARD, « *Servuction, le marketing des services* », édition Mac Graw-Hill, Paris, 1988, P90

à l'entreprise de toucher de très larges public et leur transmettre des messages et des information persuasives.

On appelle publicité « *toute forme de la communication non personnalisée utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »¹.

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte et du changement d'attitude ou l'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs, à la publicité, sont conditionnées par les degrés d'exposition et d'attention qu'ils auraient consacrée à l'interprétation du message publicitaire. « Voir le premier chapitre »

2.4.4 La distribution

Les entreprises cherchent à mettre en place, des circuits de distribution, afin que les produits et service soient à la porte des clients visés, dans de créer de la valeur.

Plusieurs entreprise prennent des décisions sur le type de canal de distribution adapter « court, long, classique » ; sur le type de magasin « spécialiste, à rayons... » Et au style d'étalage dans la point de ventes.

Le rôle principal des canaux de distribution et de convertir les acheteurs potentiel en demande effective est rentable mais ils doivent s'accorder avec les habitudes de fréquentation des points de vents de consommateurs.

Le comportement de consommateur permet a l'entreprise de segmenter le marche ainsi d'élaborer son offre aussi de définir la stratégie de communication. L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varie

¹ P. KOTLER, KL.KELLER, B .DUBOIS, D. MENCEAU, Op, cit, p183

Section 2 : Les étapes de processus d'achat du consommateur

Dans cette section, nous avons abordé les différentes étapes du processus de décision du consommateur. Lorsque le consommateur décide d'acheter un service pour satisfaire un besoin, ils passent par ce qui est appelé le processus d'achat, processus complexe qui se compose de cinq étapes :

1 La reconnaissance du besoin :

Le point de départ de tout processus décisionnel, qu'il soit limité ou complexe, est la révélation du besoin. Le besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. On parle de stimuli internes lorsque l'une des pulsions fondamentales : la faim, et la soif dépassent un certain seuil d'alerte. Et on parle de stimuli externes lorsque par exemple une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse ou alors lorsqu'elle est attirée par la bonne odeur en passant devant une pâtisserie ou il est attiré par une annonce publicitaire, emballage.....etc. Pour les responsables marketing cette revêt une signification particulière et les incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à leurs produits ou à leurs marques.

2 La recherche d'information

Une fois le besoin ressenti, il recueille et traite des informations qui permettent au consommateur de réduire les incertitudes associées à la prise de décision, et d'évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation de biens ou services. Cette information peut être « interne ; externe ».

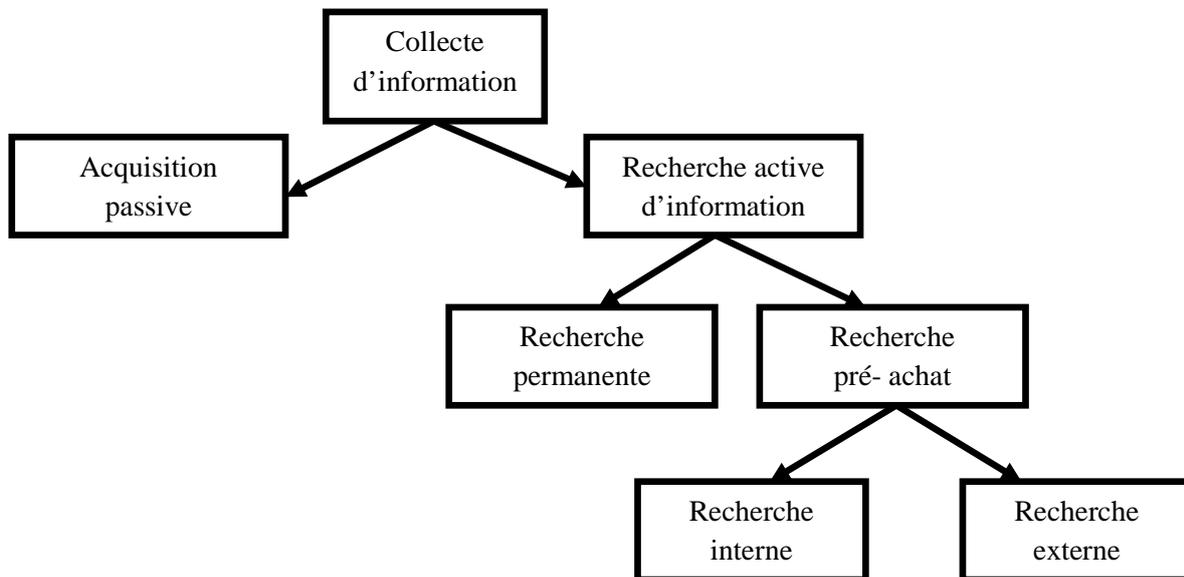
2.1 Interne : consiste à retrouver puis à utiliser des informations que le consommateur a déjà stockées dans leur mémoire, par le processus mémoriel qui permet aux stimuli de passer par les filtres de trois types mémoires « sensorielle ; à court terme ; à long terme »

2.2 Externe : représente l'acquisition volontaire des informations à partir des sources :

- Les sources interpersonnelles « la famille ; amis ; voisins ; boucle à oreille » ;
- Les sources commerciales « publicité ; lieu de vente ; vendeur ; sites internet ; emballage ; présentoirs » ;
- Les sources publiques « articles de presse ; tests comparatifs de revues de consommateurs.... » ;

- Les sources liées aux expériences « examens, manipulations ».¹

Figure 10: types d'activités de recueil d'information par le consommateur



La source : ABDELMADJUD Amine, « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », management et société, 1999 paris, France p 72.

L'information du consommateur peut être recueillie de façon active « *recherche volontaire via différent source telles que la presse, l'internet...* » ; Ou passive « *exposition fortuite à la publicité, bouche à oreilles, rumeurs...* ».

Selon BET men en 1979, il existe de type de recherche d'information, la recherche préalable à l'achat « *l'ensemble des activités de recueil d'informations directement liées à une prise de décision par l'individu* », la recherche permanente « *les activités de collecte d'information indépendamment des besoins spécifique d'un achat ou d'une prise de décision immédiats* »

3 Evaluation des alternatives

Au fur et à mesure que le consommateur reçoit des informations, il s'en sert pour réduire son incertitude quand aux alternatives et à leurs attraits respectifs. Cette phase de processus de décision consiste pour que, le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue d'adopter un ensemble d'attitudes qui peuvent être soit positif ou négatives à l'égard des solutions évaluées. Pour se faire, il a recours à des modèles d'évaluation multi-attributs qui vont lui permettre , par hiérarchisation ou élimination

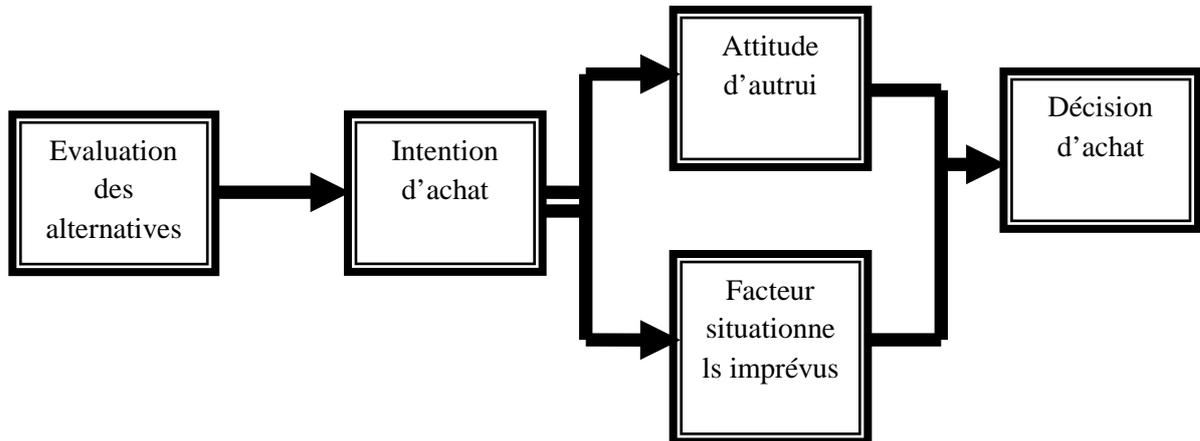
¹ Abdelmadjid amine, Op, Cit, P72et 73

d'alternatives du processus de comparaison ,de développer une préférence et d'aboutir à un choix.

4 La prise de décision d'achat¹

Deux facteurs peuvent intervenir, dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

Figure 11: de l'évaluation des alternatives à la décision d'achats



La source : Philip. K, Kevin. K, Et Delphine M, « *Marketing Management* », 14 Ed, Pearson France 2012, P 233

1^{ère} facture est liée à l'attitude d'autrui l'ampleur de cette influence dépend des éléments :²

- L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur
- La volonté de s'y conformer « plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée »

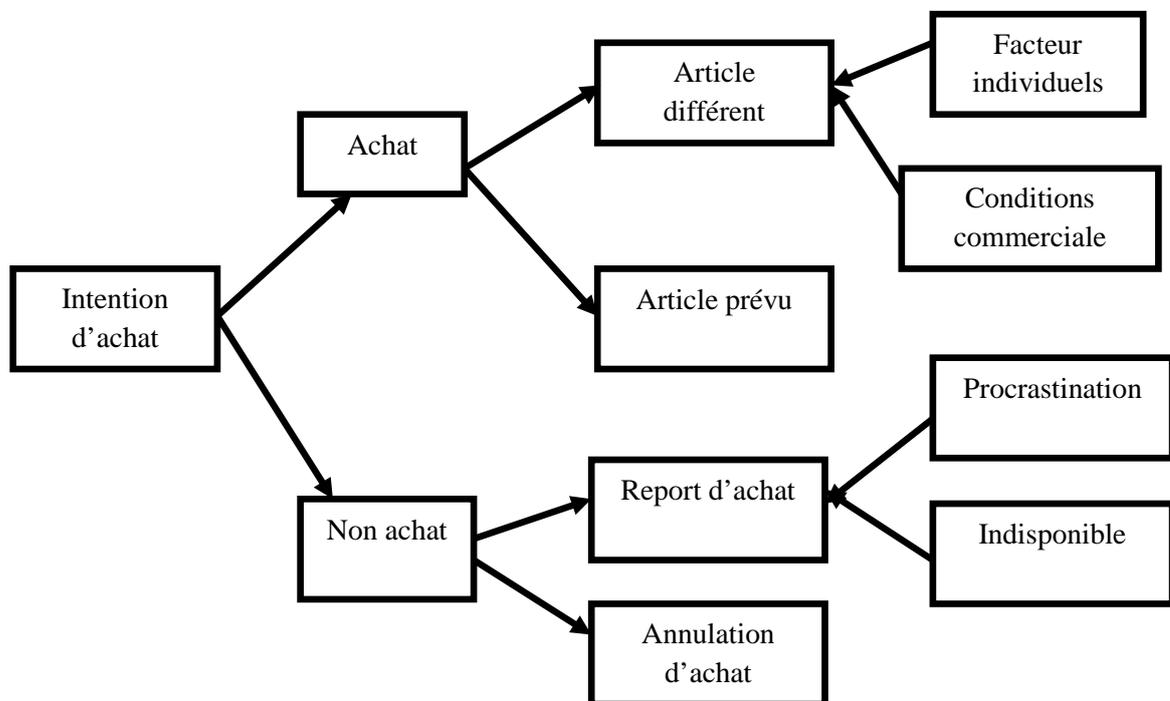
2^{ème} facture liées au changement tient aux facteurs situationnels imprévus entre le moment d'achats est planifié et celui où il se réalise exemple : le consommateur peut avoir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin

Lorsque le consommateur modifie, diffère ou abandonne une intention d'achat, si le changement est lié au degré de risque perçu :

¹ P. Kotler, K. Keller, D Manceau, Op, Cit, P234

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autre individus ;
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque sociale, si le produits peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui ;
- Le risque psychologique, si produits peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.¹

Figure 12 : les facteurs qui interviennent dans le passage de l'intention d'achats



La source : ABDELMADJUD Amine, « *le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing* », management et société, 1999 paris, France p 83

5 Evaluation de poste d'achat :

Dans une dernière étape du processus de décision, le consommateur compare la satisfaction engendrée par l'achat, avec celle qu'il avait prévue.

S'il est satisfait de son choix, il aura tendance, dans le futur, à reconduire le processus de décision, éventuellement à répéter son achat. Il fera confiance aux mêmes

¹ P. KOTLER, KL.KELLER, B .DUBOIS, D. MENCEAU, Op, Cit, p205

Le consommateur est un individu complexe son comportement d'achat varie grandement en fonction de stimulateurs « marketing, autre ». Leur processus de perception permet d'analyser et d'interpréter les stimuli de son environnement afin de mémoriser pour prendre une décision d'achat

Le processus de décision d'achats peut être défini comme un cheminement psychologique suivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix,

Section 03 : la fidélité du consommateur

Les clients sont la raison d'exister des entreprises. Sans eux, elles ne peuvent pas se développer et prospérer. A cause de leur importance, les entreprises utilisent différents d'action marketing « comme la publicité » pour créer une relation avec eux afin de les rendre fidèles à long terme.

1 Concepts de base de fidélité

La fidélité pousse les clients à rester attachés aux produits/services de l'entreprise à cause d'une quelconque forme de stimulation commerciale.

1.1 Définition de la fidélité

Le terme fidélité est utilisé pour décrire la volonté d'un client à rester en relation avec l'entreprise sur le long terme, à acheter et utiliser (consommer) ses biens et services. « *C'est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »¹

J'ACOBY ET KYNER(1973) définissent la fidélité de la manière suivante : « *la fidélité est définie comme une réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décisions portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision.* »²

Ainsi, de nombreux auteurs tentent d'associer la fidélité à certaines variables telles que :

- **Le comportement d'achat répété** : la fidélité est considérée par des actes d'achat répétés de nature conjecturale, dépendant d'un nombre élevé de variables aléatoires qui apparaissent avec une fréquence imprévisible et qui sont difficiles à définir ;
- **Les attitudes et la satisfaction** : l'attitude à l'égard de la marque ou entreprise conditionne le choix, et d'autre part, la satisfaction envers ces dernières renforce l'attitude et puis la fidélité ;
- **La relation entre le client et l'entreprise** : basée sur la confiance et l'engagement ;
- **L'économie cognitive** : la fidélité est influencée par l'inertie et l'apprentissage.

¹ P. KOTLER, KL.KELLER, B .DUBOIS, D. MENCEAU, Op, Cit, p158

² J-M Waarden, op .Cit .p63

1.2 Les quatre phases de fidélité

Selon Oliver(1991), qui propose l'analyse plus fouillée de la composant attitudinale de la fidélité, il parle différent phase dans la construction de la vrai fidélité (conative, affective, intention et action).

On peut dire qu'il existe quatre phases de la fidélité qui sont les suivant ¹:

- **La fidélité cognitive** : la fidélité se base sur l'information disponible et l'ensemble des croyances et d'opinions pour le consommateur et son évaluation rationnelle positive d'une marque donnée une comparaison aux autres marques, le consommateur évalue l'information qu'il possède sur la marque. Mais cette fidélité est très fragile et sensible aux actions des autres concurrents (baisse de prix...). Par exemple, si l'opérateur Mobile offre une meilleure promotion que l'opérateur Ooredoo ;
- **La fidélité affective** : savoir des sentiments de sympathie, d'affection ou d'attachement à son égard (réflexion). Dans cette étape le client développe une attirance pour une marque en se fondant sur une utilisation satisfaisante et répétée ;
- **La fidélité conative (intentionnelle)** : qui représente l'engagement du client à racheter un produit de la même marque. trouve ses origines dans la répétition des expériences affectives positives. À ce niveau-là, le client exprime un certain engagement vis-à-vis de la marque, mais il serait encore possible que cet engagement ne débouche pas sur un achat, en raison des arguments de la publicité des concurrents ou d'un dommage de la performance de la marque ;
- **La fidélité-action** : celle de la fidélité-action, correspond à la vraie fidélité à la marque. À cette étape, le client est préparé à l'action (achat et rachat) et, en plus, est prêt à surmonter les obstacles créés par les actions de la concurrence (réductions de prix, promotions, publicité, etc.) ou par la détérioration de l'image de marque.

1.3 Les indicateurs de la fidélité ²

¹ Jean-Jacques, Lambin et Chantal de Moerloose. Op.Cit.P126

² Jean-Jacques, Lambin et Chantal de Moerloose, Op, Cit, P125

Trois grandes catégories de mesures de la fidélité peuvent être identifiées :

- Des mesures comportementales : Elle permet de mesurer la fidélité à travers le comportement du consommateur, ou à travers des séquences d'achat (analyse de la succession des achats réalisés par le consommateur dans une catégorie de produit), la proportion d'achat. Exemple : ce qui concerne la séquence d'achat Brown, dès 1952 analysant des données a identifié trois types de fidélité qui sont :
- La fidélité idéale à la marque A qui se caractérise par impliquant une séquence d'achat de type AAAAAA ;
- la fidélité divisée un achat alterné de deux marques A et B (ABABAB) ;
- La fidélité instable se caractérisant par une fidélité à la même marque limitée de temps (AAABBB).
- Des mesures attitudinales : les quatre phases de la fidélité (voir la page) ;
- Des mesures composites : intégrant à la fois une information attitudinale et une information comportementale.

1.4 Les facteurs de fidélité

- La qualité perçue du produit ou service ;
- Les prix ;
- Nature des services attachés : rapidité d'obtention, conseil individualisé, service après vente ;
- Notoriété du produit, service et la marque ;
- Image de secteur ;
- Image spécifique du produit, service et la marque ;
- Connaissances et expériences ;
- Mention certification, et autre caution de produit ou service ;
- Pertinence de l'achat et risque perçu ;
- Qualité de produit de vente ;
- Moment de besoin ;
- Temps consacré à l'achat. ¹

2 Les différentes formes de la fidélité²

La fidélité comporte deux composantes : une composante subjective, à savoir l'attachement affectif ou attitudinale, et une composante objective ou comportementale, à

¹ Claude Demeure, Op, Cit, P 355

² LINDON (D), LENDREVIE (J) : MERCATOR, op.cit, P927.

savoir la manière concrète dont se manifeste cet attachement au fil du temps. Lorsque c'est deux composantes sont ont accord l'une avec l'autre, la fidélité ne fait pas de doute.

2.1 Fidélité absolue ou relative

Dans certains cas assez rares, la fidélité telle que la conçoivent les responsables marketing et telle qu'ils cherchent à l'obtenir de leurs clients est une fidélité absolue. Il en est ainsi des entreprises qui vendent leurs services par abonnement. Pour les chaînes de TV, par exemple, un client est fidèle s'il renouvelle son abonnement à échéance, et infidèle s'il ne le renouvelle pas sans qu'il puisse y avoir de degré intermédiaire.

Dans certains secteurs d'activités, il arrive aussi qu'une entreprise puisse légalement se fixer comme objectif d'obtenir de ses clients une fidélité absolue : une banque, par exemple, peut considérer qu'un client ne lui est vraiment fidèle que s'il fait avec elle toutes ses opérations financières et ne possède pas d'autres comptes dans des établissements concurrents.

Mais plus souvent, la conception de la fidélité que se font les responsables marketing est plus modeste : ils considèrent qu'un client est fidèle s'il fait chez eux le plus grande partie, ou du moins une partie importante, de ses achats pour une catégorie déterminée de produits ou services.

Dès lors que la fidélité des clients n'est plus une caractéristique dichotomique (fidèle, infidèle), mais un attribut susceptible de varier par degrés, l'objectif du marketing n'est plus de rendre les clients totalement fidèles mais d'augmenter leur fidélité. Cette situation est courante dans le domaine des biens de grande consommation.

2.2 Fidélité objective et fidélité subjective

On a vu au début de cette section que dans le domaine de relations humaines la fidélité pouvait être définie, soit d'une manière objective en se référant à des comportements effectifs, soit d'une manière subjective en se référant à des attitudes mentales d'attachement ou de préférence. Il en est de même dans le domaine de fidélité des clients.

Le plus souvent, les responsables marketing s'intéressent principalement à la fidélité objective (ou comportementale), en considérant que ce qui compte en définitif pour une entreprise c'est ce que ses clients font, plutôt que ce qu'ils pensent ou ce qu'ils disent.

2.2.3 La fidélité passive et active

La fidélité passive est celle qu'on observe dans les comportements, mais qui ne s'appuie pas sur une fidélité attitudinale. Elle résulte uniquement des facteurs externes

(environnementaux) qui rendent difficile ou même impossible, pour un client, de se comporter d'une manière infidèle, le cas extrême de la fidélité passive est celui d'un monopole.

La fidélité active est celle qui résulte d'une conviction. Elle résulte du véritable attachement ou de la véritable préférence (relationnelle ou affective) d'un client à un produit ou pour une marque. Elle est plus solide et généralement plus durable que la fidélité passive, un client activement fidèle d'une marque ou d'une entreprise d'assurances, bancaire aura plus de chances qu'un autre de rester insensible aux sollicitations et aux offres promotionnelles que pourraient lui faire des compagnies concurrentes.

4 L'importance de la fidélité des clients pour les entreprises

La croissance et la rentabilité d'une marque dépendent, pour une part, de son aptitude (orientation) à conquérir de nouveaux clients. Mais elles dépendent plus encore de son aptitude à les conserver c'est-à-dire à les fidéliser.

Les principaux arguments qui montrent cette importance sont les suivant¹ :

4.1 Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir

Il est généralement beaucoup moins coûteux pour une entreprise de conserver un client existant que d'acquérir un nouveau client.

4.2 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels

Dans certains secteurs d'activités, notamment le domaine des services, les clients d'une entreprise ont tendance à augmenter leurs achats auprès de cette entreprise au fur et à mesure qu'ils la connaissent mieux et l'apprécient plus.

4.3 Les clients fidèles sont un gage de stabilité

Le chiffre d'affaire que les clients fidèles génèrent est moins fluctuant que celui qui provient des clients occasionnels. En effet, du fait de leurs attachements, à l'entreprise, les clients fidèles sont relativement peu sensibles aux sollicitations et offres promotionnelles des concurrents.

4.4 Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positive

¹ LENDREVIE-LEVY-LINDON, Op. Cit, p867-868

La clientèle fidèle d'une entreprise, est à juste titre considérée comme un véritable capital corporel, appelé le capital client.

Acquérir et fidéliser les clients est une priorité pour les entreprises. Mais avec le développement technologique, la relation entre clients et fournisseurs s'est complexifiée. Vouloir fidéliser la clientèle n'est pas une idée facile, donc c'est à l'entreprise de mettre en place des outils lui permettent d'entretenir le lien noué avec les clients.

Un client peut être aussi fidèle à un fournisseur, à un point de vente ou à un canal de distribution ou à un certain nombre de stimuli (couleur, goût, place, cadeaux

On peut saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation, d'avoir une connaissance parfaite du leur publique. Ainsi, nous pouvons dire que l'entreprise doit se rapprocher de ses clients d'appréhender leurs attentes, par mettant à leur disposition des produits ou des services selon leur critères d'achat.

Le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoin et désir.

Le consommateur constitué un acteur important dans le marche, son comportement influences par différents facteurs « individuel ; environnement ; liées à entreprise », et leur décision d'achats composées des cinq phases.

La fidélité de consommateur dépend de leur relation avec l'entreprises, aussi les différents produit ou services offres et à la capacité de l'entreprise à arriver de répons aux besoins des clients. Par l'utilisation la communication pour créer une relation avec eux.

Pour, avoir l'influence de la publicité utiliser par les opérateurs sur le, choix des abonnées, nous allons menu une enquête sur les publicités des opérateurs téléphoniques, qui sera l'objet de troisième chapitre.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Le secteur des services a connu une évolution remarquable, notamment dans le domaine de la téléphonie mobile qui est un marché plus porteur et innovateur suite à son ouverture à la concurrence qui est de plus en plus rude.

Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients sont des enjeux primordiaux pour toute entreprise. Chacun des trois opérateurs présents sur le marché Algérien de la téléphonie mobile, cherche à être le leader du marché afin d'avoir une grande part de marché et le plus grand nombre d'abonnées ; pour cela il est nécessaire pour eux d'innover leurs offres, et adapter de nouvelles technologies pour attirer de nouveaux clients.

La publicité reste un outil très important pour eux afin de bien présenter et faire connaître leurs offres et ainsi atteindre leurs objectifs.

Dans ce chapitre nous allons présenter les éléments suivants :

- La première section présente le marché de la téléphonie mobile en Algérie ;
- La deuxième section porte sur une évaluation des spots publicitaires des trois opérateurs pendant la période de ramadan ;
- La troisième section va être réservée à la présentation de l'enquête qui est effectuée sur les abonnées des trois opérateurs du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Section 01 : le secteur de la téléphonie mobile en Algérie

L'ouverture de marché de la téléphonie mobile en Algérie a la concurrence à mette fin au monopole public qui à été détenu par l'opérateur historique Algérie Télécom, et fait émerger d'autre opérateurs privé ; dans cette section nous allons présenter les différent acteurs qui intervient dans le secteur de la téléphonie mobile ; puis l'évolution de marché, enfin présenté ses opérateurs.

1. Les acteurs qui interviennent dans le secteur de la téléphonie mobile

Le secteur de la télécommunication s'ouvre à une forte concurrence d'où des lois et des législations (loi 2000-03 du 5 aout 2000) s'avèrent nécessaire a fin de maintenir une concurrence loyale avec des conditions objectives et transparent, ces lois sont établies par un certain nombre d'acteurs qui sont :

1.1 L'autorité de Régulation des Postes et des Télécommunications(ARPT)

L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications est une institution indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière, à été crée dans le cadre de la libéralisation des marchés postal et des télécommunications.¹

1.1.1 Sa mission

Au titre de l'article 13 de la loi 2000-03, l'ARPT à pour mission :

- De veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale sur les marchés postal et des télécommunications en prenant toutes mesures nécessaire afin de promouvoir ou de rétablir la concurrence sur ces marchés ;
- Veiller à fournir, dans le respect du droit de propriété, le partage des infrastructures de télécommunications ;
- De Planifier, gérer, assigner et contrôler l'utilisation des fréquences dans les bandes qui lui sont attribuées dans le respect du principe de non discrimination ;
- D'établir un plan national de numérotation, d'examiner les demandes des numéros et de les attribuer aux opérateurs ;
- Approuver les offres de références d'interconnexion; Octroyer les autorisations d'exploitation;

¹ HADJOU Abdelaziz, «analyse de la structure de la dynamique concurrentiel au sien du secteur des télécommunication an Algérie, cas de la téléphonie mobile », mémoire de magister, en management des entreprises université mouloud Mammeri T.O, 2014, page 146

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

- D'agréeer les équipements de la Poste et des Télécommunications et préciser les spécifications et normes auxquelles ils doivent répondre ;
- De se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion ;
- D'arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs ; Recueillir auprès des opérateurs les renseignements nécessaires à l'accomplissement des missions qui lui sont assignées ;
- Coopérer, dans le cadre de ses missions, avec d'autres autorités ou organismes tant nationaux qu'étrangers ayant le même objet ;
- De produire les rapports et statistiques publiques ainsi qu'un rapport annuel comportant la description de ses activités, un résumé de ses décisions, avis et recommandations sous réserve de la protection de la confidentialité et des secrets d'affaires ainsi que le rapport financier, les comptes annuels et le rapport de gestion du fonds pour le service universel.

1.1.2 L'organisation de l'ARPT

Pour l'accomplissement de ses missions en toute indépendance, l'Autorité de régulation est dotée d'organes décisionnels suivants:

- Le Conseil : il est composé de 7 membres dont le Président, désignés par le Président de la République.
- Le Directeur Général: nommé par le Président de la République, il est assisté par le département juridique et dispose des cinq (5) directions suivantes
 - Réseaux et Services de Télécommunications,
 - Poste,
 - Interconnexion et Nouvelles Technologies,
 - Economie et Concurrence,
 - Administration et Ressources Humaines

1.1.3 Les moyens financiers

Pour les ressources nécessaires au fonctionnement de l'ARPT, aux termes de l'article 22 de la loi 2000-03, elles proviennent

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

- Des redevances (assignation des fréquences radioélectriques, stations de base, gestion des bandes GSM, accès au plan de numérotation et opérateurs courriers accélérés) ;
- Contribution à la recherche, à la formation et à la normalisation en matière de télécommunications ;
- Des rémunérations pour services rendus ;
- D'un pourcentage fixé par la loi de finances de la contrepartie financière payée par les bénéficiaires de licences ;
- Des contributions des opérateurs au financement du service universel de la poste et des télécommunications.

1.2 Le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication(MPTIC)¹

Le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication (MPTIC) exerçait, sous le régime du monopole, les fonctions d'opérateur postal et d'opérateur de télécommunications.

L'organisation du ministère est basée sur :

- La Direction de L'administration Générale (D.A.G) dont le rôle comprend l'administration et la gestion du personnels (ex. Régulation, carrières, examens et concours) et des moyens matériels (patrimoine, véhicules, stock des produits nomenclatures et imprimés) et affaires générales, sociales, culturelles et sportives.
- La Direction des Budgets et de la Comptabilité (D.B.C) qui est responsable de la gestion des budgets de fonctionnement et d'équipements, du financement et de la comptabilité, des appels d'offre, de la réglementation et documentation.
- La Direction des Equipements de Transmission (D.E.T), sa fonction comporte la gestion du réseau GSM, des équipements de transmission et radiocommunication.
- La Direction des Equipements de Communication (D.E.C), son rôle est la gestion des équipements de communication et des réseaux d'entreprises (exemple Téléphone, télex...).

¹ HADJOU Abdelaziz, Op, Cit, page.149.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

- La Direction de la Régulation et du Marketing des Télécommunications (D.R.M.T) dont les activités consistent à la gestion administrative du réseau téléphonique et des liaisons spécialisées, de l'exploitation, du marketing et de la tarification.
- La Direction de la Planification et de l'information (D.P.I) qui est chargée des études statistiques, de l'équipement informatique, de la planification des programmes et de l'information.
- La Direction de la Poste et des Services Financiers Postaux (D.P.S.F.P) qui quant à elle est chargée de la gestion de la poste et des services financiers postaux, de l'acheminement et de la distribution du courrier, des mandats du CCP et de la CNEP.

1.3 Les opérateurs de marché de la téléphonie mobile

Depuis son ouverture et conformément à la loi n° 2000-03 du 05 août 2000 relative à la poste et aux télécommunications, le marché des télécommunications a connu une nette progression. En Juillet 2001, la deuxième licence de téléphonie mobile de type GSM a été attribuée à l'opérateur égyptien, Orascom Telecom Algérie, et en Décembre 2003 une troisième licence de GSM a été cédée à l'opérateur Wataniya Telecom Algérie. Désormais, le marché de la téléphonie est partagé entre trois opérateurs qui sont

- L'opérateur public historique Algérie Telecom Mobile(ATM) sous la marque Mobilis ; et deux opérateurs privés,
- Orascom Telecom Algérie(OTA) sous le nom commercial Djezzy ;
- Wataniya Telecom Algérie (WTA) Sous le nom Ooredoo enseignement NEDJMA.

1. L'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie

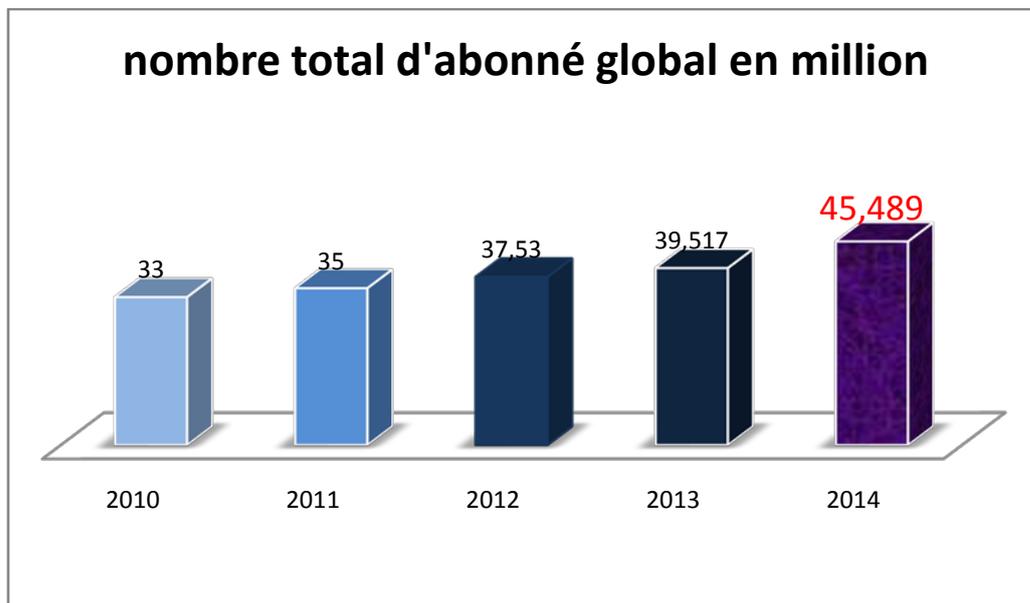
Dans ce présent point nous allons prendre en considération l'évolution de trois points essentiels dans le marché algérien de la téléphonie mobile :

2.1 Evolution du nombre d'abonnés

Voici une présentation de l'évolution de nombre d'abonnés aux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, d'après les données fournies par l'ARPT pour la période (2010-2014). La figure suivante présente l'évolution du nombre d'abonnés de cette période :

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Figure N14 : évolution de nombre d'abonnés global dans le marché de la téléphonie mobile



Source : élaborée par nos soins d'après les données de l'ARPT

Le marché de la téléphonie mobile est saturé, le nombre d'abonnés à attendre plus de 45 million d'abonnés.

2.2 Evolution de la part de marché des trois opérateurs 2010- 2014

Le tableau suivant présente l'évolution de la part de marché des trois opérateurs téléphonique en Algérie pour la période 2010-2014 en %.

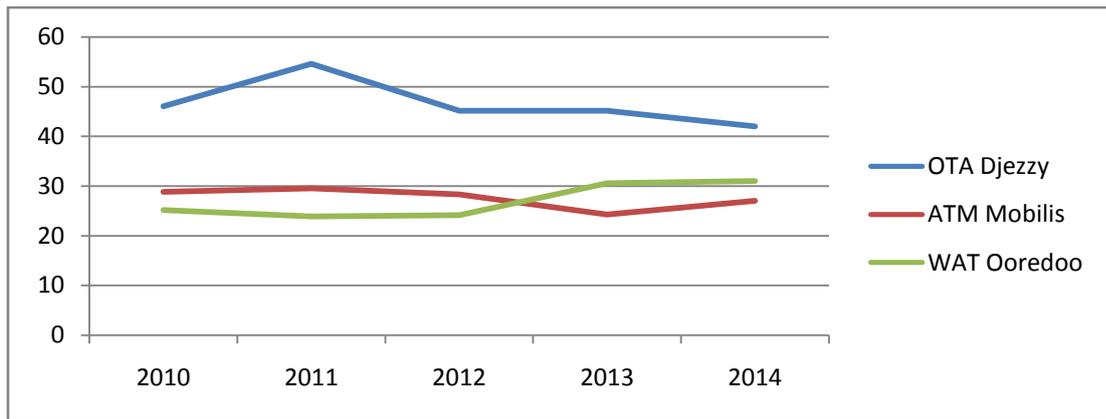
Tableau N° 08: Evolution de la part de marché des trois opérateurs 2010- 2014 en %

	2010	2011	2012	2013	2014
OTA Djezzy	46.03	54.59	47.55	45.14	42
ATM Mobilis	28.82	29.53	28.31	24.23	27
WAT Ooredoo	25.16	23.88	24.14	30.54	31

Les données de ce tableau sont présentées dans la figure suivante

Figure N° 15: Evolution de la part de marché des trois opérateurs 2010- 2014 en %

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie



La source : élaborée par nos soins d'après les données du tableau

A partir de cette figure, nous constatons que les parts de marché d'OTA Djezzy et d'ATM Mobilis tendent à la diminution malgré que le nombre d'abonnés augmente. Aux cours de l'année 2014 ATM Mobilis augmente, Par contre, la part de marché de WTA Ooredoo a ne cesse d'augmenter au fils des années.

2.3 Evolution de la part de marché pour l'année 2014

La figure suivante présente l'évolution de la part de marché des opérateurs téléphonique en Algérie pour l'année 2014.

Figure N 16 : la part de marché des opérateurs téléphonique pour l'année 2014



La source : élaborée par nos soins d'après les données de l'ARPT.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Fin 2014, OTA Djezzy détient 42% de part de marché contre 31% et 27% pour ATM Mobilis et WTA Ooredoo respectivement. Nous constatons que l'OTA Djezzy a su tirer profit de son expérience en se plaçant rapidement comme leader du marché de la téléphonie mobile algérien,

2. Présentation des opérateurs du marché algérien de la téléphonie mobile

Il existe trois opérateurs opérationnels sur le marché Algérien de la téléphonie mobile

- DJEZZY OTA : le leader sur le marché Algérien, la filiale Egyptienne que l'état Algérien achète 51 % de sa part ;
- MOBILIS ATM : le premier opérateur historique public en Algérie ;
- OOREDOO WTA : le premier opérateur multimédia en Algérie.

3.1 Orascom Télécom Algérie (OTA): « Djezzy »¹

L'entreprise « Orascom Télécom Algérie » est une filiale de l'entreprise mère de stature internationale « Orascom Télécom Holding », spécialisée en téléphone mobile et en technologies de l'information et de communication. Présent au Moyen-Orient, en Asie, en Europe et en Afrique du Nord, il est le premier opérateur étranger ayant obtenu la licence pour investir dans le domaine des télécommunications mobiles en Algérie. Celle-ci a été attribuée en juillet 2001. Elle a procédé au lancement commercial de sa marque « Djezzy » en février 2002 ;

Depuis son installation l'opérateur OTA Djezzy a tenu à respecter un certain nombre d'engagement qui se manifestent en un certain nombre de missions, comme la mise à la disposition des consommateurs les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs, et le déploiement des infrastructures à la pointe de la technologie. Cela s'inscrit dans la vision d'OTA d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, une référence pour son orientation client et apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

Les règlements et les codes des bonnes pratiques et l'amélioration sans cesse des processus internes dans le respect de la politique qualité et de protection de l'environnement (norme ISO 14001 dont il est certifié en mars 2012).

¹ www.djezzy.dz

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Après plusieurs années de négociations difficiles, l'État algérien s'empare de la majorité de l'opérateur Djazzy. En effet Global Telecom Holding (GTH) et Vimpel Com, les sociétés mères de Djazzy, annoncent, le 18 avril 2014, la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

Il est devenu leader sur le marché de la téléphonie mobile,

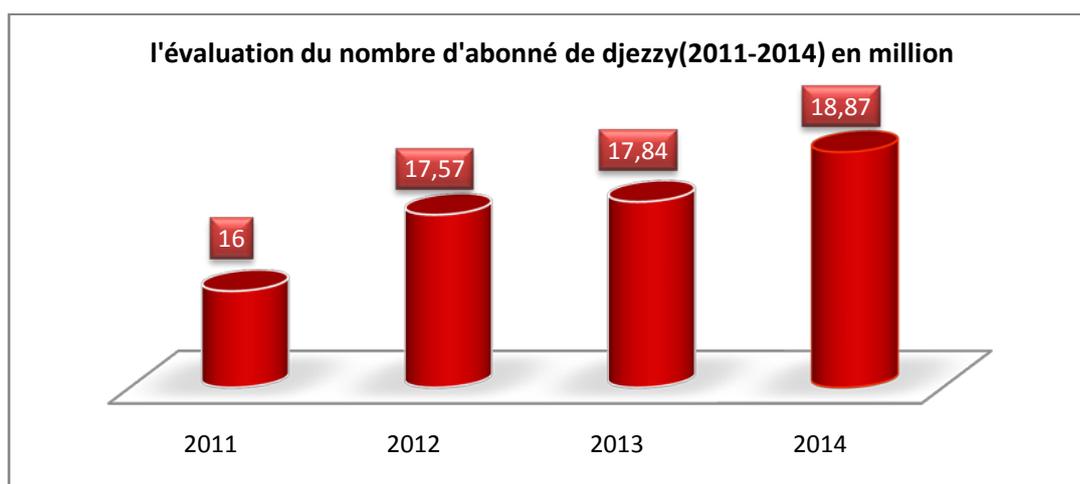
Son slogan est : bienvenue l'avenir/مرحبا بالغد

Donnée financières : chiffre d'affaire de 136 milliards de dinars en 2014.

Le parc abonné de Djazzy s'est établi à 18,872 millions (le 30/11/2014)¹.

La figure suivante présente l'évolution du nombre d'abonnées à Djazzy (2011- 2014)

Figure N 17: l'évolution du nombre d'abonnées à Djazzy (2011- 2014)



La source : réalisé par nos soins à partir des données de l'ARPT

D'après cette figure nous constatons que le parc d'abonnés de Djazzy ne cesse d'augmenter pendant la période 2011-2014

3.2 Algérie Télécom Mobile (ATM) « Mobilis »²

Algérie Télécom Mobile (ATM) est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'Algérie Telecom, Créée suite à la réforme du secteur des télécommunications,

¹ « ARPT, Dossier de Presse, 27 Décembre 2014 », sur www.arpt.dz (consulté le 2 juillet 2015)

² www.mobilis.dz

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

permises par le jugement de la loi 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications

Algérie Télécom Mobile (ATM) est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'Algérie Telecom, Créée suite à la réforme du secteur des télécommunications, permises par le jugement de la loi 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé comme objectifs : la satisfaction des clients, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 Million d'abonnés en un temps record avec un effectif 4700 employés.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients.

MOBILIS, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition forte, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite. son objectif est

La satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière sont les objectifs principaux de l'opérateur Mobilis. Ainsi que les objectifs suivants:¹

- Développer le parc d'abonnés et acquérir des parts de marché;
- Améliorer la couverture radio d'au moins 95% de la population;
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché;
- Devenir l'opérateur multimédia;
- Développer le réseau commercial;

¹ MOBILIS. 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Journal N°001, 2006.p. 02. Format PDF. Consulté le 26/08/15

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

-Mettre en place de nouvelles procédures en matière de RH.

-Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace.

Nous pouvons dire que depuis sa création ATM Mobilis sert à identifier ses objectifs et donné la priorité pour leur réalisation du moment où sa survie dépend de ses derniers.

Et la communication fait partie de ses objectifs prioritaire.

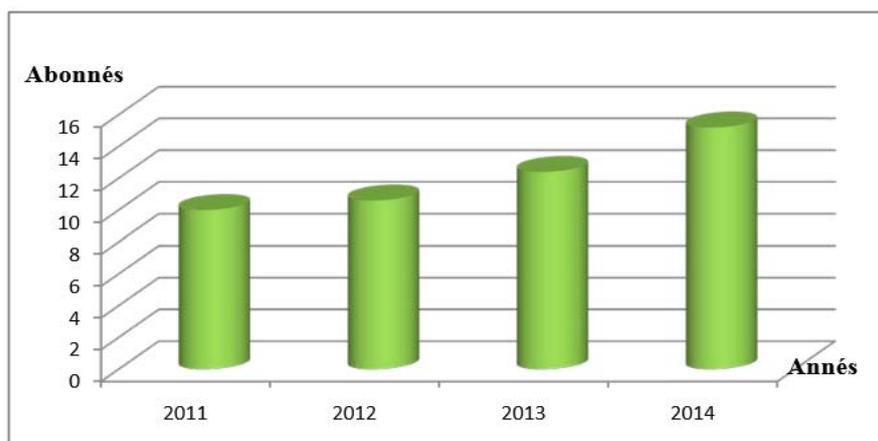
Son chiffre d'affaire a atteint les 87milliards de dinars soit près d'un milliard de dollar.

Son slogan est : « partout avec vous »

Son président directeur générale Saad DAMMA.

Mobilis compte plus d'abonnés 15 Millions d'abonnés en 2014. La figure suivante présente l'évolution du nombre d'abonnées à MOBILIS (2011- 2014) :

Figure 18: l'évolution du nombre d'abonnés de Mobilis de 2011 à 2014:



La source : réalisé par nos soins à partir des donnés de l'ARPT

D'après cette figure nous constatons que le parc d'abonnés de Mobilis ne cesse d'augmenter pendant la période 2011-2014

3.3 Al Wataniya Télécom Algérie (WTA) « Ooredoo »

Wataniya Télécom Algérie (WTA), avec sa marque commerciale Ooredoo enseignement NEDJEMA est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie, le 2 décembre 2003.

(Qtel pour Qatar Telecom jusqu'en mars 2013) est une société de télécommunication d'origine qatarien. Le 21 novembre 2013, Qatar télécom, maison mère de l'opérateur Algérien Nedjma change d'identité commerciale mais également d'identité visuelle pour devenir « Ooredoo ».

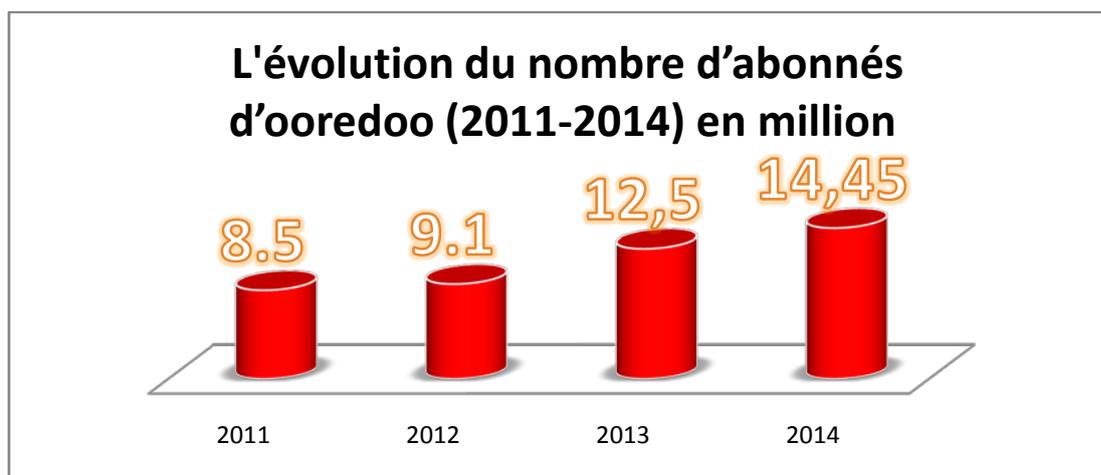
C'est lors d'une conférence de presse organisée, le mardi 12 novembre 2013 le directeur général de Nedjma, Joseph Ged a annoncé le changement officiel de son identité commerciale et visuelle en adoptant le nouveau nom Ooredoo (Le nom de la marque traduit de l'arabe signifie «je veux»).

Son slogan est : « Dima Mâakoum »

Le parc abonné d'Ooredoo s'est établi à **14,45 millions** (au 30/11/2014)¹

Son chiffre d'affaire est de 790,6 millions (2013). La figure suivante présente l'évolution du nombre d'abonnées à Ooredoo (2011- 2014) :

Figure N 19 : L'évolution du nombre d'abonnés d'Ooredoo (2011-2014) en million



Source : réalisé par nos soins à partir des données de l'ARPT

¹ ARPT, Dossier de Presse, 27 Décembre 2014 » sur www.arpt.dz (consulté le 2 juillet 2015)

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

D'après cette figure nous constatons que le parc d'abonnés d'Ooredoo ne cesse d'augmenter pendant la période 2011-2014

Nous avons retenu a travers cette section que, le MPTIC et l'ARPT occupent une place important voir primordiale dans la gestion du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

Le passage de la situation de monopole à une situation concurrentiel a favorisé l'arrivée de nouveaux opérateurs privés. En effet, désormais à coté de l'opérateur historique deux autres opérateurs, à savoir Orascom Telecom Algérie et Wataniya Telecom Algérie, font leur entrée sur le marché après avoir obtenues des licences d'exploitation et d'établissement.

Les donnés chiffrée que nous avons présenté dans la première section à quelle point le marché de la téléphonie mobile est entrain d'évolué d'une année après une autre.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Section 02 : évaluation de la publicité des trois opérateurs téléphonique pendant la période de ramadhan

Dans cette section Nous essayons d'évaluer quelque publicité des opérateurs de la téléphonie mobile, pour ce la nous avons limité notre analyse sur deux média « la télévision et l'affichage ».

1 L 'Évaluation des spots publicitaire télévisé des opérateurs téléphonique

1.1 Evaluation du spot publicitaire de l'opérateur OTA Djezzy

Pour bien évalué ce spot nous allons suivie les étapes suivant qui sont définie dans le chapitre précédant :

1.1.1 Présentation de service concerné par la publicité

C'est une promotion spéciale ramadhan, nommé Djezzy GO HEDERA offre des doubles appels 100 minutes de communication chaque jour pour seulement 50 DA pendant tout le moins. Présenté sur l'ENTV

1.1.2 Description du spot publicitaire

Un homme profondément endormi se réveille par le son de deux réveils de chaque coté de son lit ; bien réveillé il se brosse les dents impeccablement avec deux brosses ; pour travailler, il utilise deux claviers au même temps sous l'étonnement de ses collègues ; en attendant le bus il prend un plaisir à lire deux bouquins en même temps toujours ; dans une partie de bowling cet homme gagne en usant de deux boules alors il conclu en dansant ; pour sa soirée il a au programme action avec un match, et détente avec un film indou. Comme quoi tout est plus facile en double !

1.1.3 Les caractéristiques techniques

Les éléments qui constituent les caractéristiques techniques :

1.1.3.1 Le son : une voix féminine, pour décrire les caractéristiques de la promotion ainsi que pour le slogan de la marque et une autre masculine pour présenté la promotion.

Présence de bruitage ce forme de son du réveil, les claviers, les boules des bowlings, les applaudissements, la télévision (musique indo, match).

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

1.1.3.2 Le décor : Il existe plusieurs décors (la chambre, salle d'eau, le bureau de travail, l'abri busse, salle des jeux, le salon).

1.1.3.3 Graphisme et texte : Logo de la marque apparaissant à la fin du spot, sous forme d'un triangle rouge et blanc sur un arrière plan blanc.

1.1.3.4 Le slogan : « مرحبا بالغد » écrit en arabe et cité oralement par une voix féminine. Il apparaît à la fin du spot.

1.1.4 La structure de spot : cette forme d'un scénario réelle

1.1.5 La copy stratégique : comporte les éléments suivant

- **La cible :** Cœur de cible : tous les abonnés de Djazzy, et potentiels
- **L'objectif publicitaire :** Conatif
- **La promesse :** Parler le double, payé à moitié prix
- **Le bénéfice :** Procurer un maximum de communication durant le mois sacré
- **Ton :** Rapide

1.2 Evaluation de spot publicitaire de l'opérateur ATM Mobilis

1.2.1 Présentation de service concerné par la publicité

Une promotion spéciale ramadhan nommé Mobtassim prepaid valable sur Mobtassim

100 DA = 100 MO, 500 DA = 500 MO; 1900 DA= 4 G

1.2.2 Description du spot publicitaire

Une jeune fille marche dans la rue en se connectant avec son mobile; soudainement un génie apparu de nulle part et la surprénait : « » ; en marchant cote à cote ils échangèrent quelques propos ou le génie n'arriva pas à convaincre cette dernière de ses offres d'aide tellement elle était satisfaite

- La présentation de l'offre avec une formule magique pour demeurer connecté
- La réapparition du génie dans le centre de recrutement dans la maison Mobilis

L'apparition du slogan présenté par la voix d'un homme

1.2.3 Les caractéristiques techniques

1.2.3.1 Le son

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Masculine qui prétend exaucer tous les vœux ; féminine pour décrire les opportunités des offres de son opérateur et exprimer sa totale satisfaction.

Présent de bruitage ce forme de son de l'embouteillage, l'apparition du génie, des mélodies qui vont avec les gestes du génie, et le son de boom de la réapparition du génie.

1.2.3.2 Le décor Il y a deux décors ; le premier dans un trottoir en pleine rue ; le deuxième dans la maison Mobilis

1.2.3.3 Graphisme et texte -Logo de la marque apparaissant à la fin du spot, écrit en blanc et rouge sur un arrière plan vert

1.2.3.4 Le slogan Textes écrits en arabe et en français « أينما كنتم » arabe cité oralement par la voix off masculine. On l'entend à la fin du spot

1.2.4 La structure de spot c'est une forme d'un scénario réelle

1.2.5 La copy stratégique : elle comporte les éléments suivant :

- **La cible** : Cœur de cible : tous les abonnés de Mobtassim
- **L'objectif publicitaire** : Conatif
- **La promesse** : Se connecter le double et rapidement, payer à moitié prix
- **Le bénéfice** : Procurer un maximum de connexion au porté de tous, durant le mois sacré
- **Ton** : Rapide et très bruyant

1.3 Evaluation du spot publicitaire d'opérateur WAT Ooredoo :

1.3.1 Présentation le service concerne par la publicité :

Promotion spéciale de mois de Ramadhan 2015 C'est un produit « Pack Lenovo A 319 » pendant 31 jours.

Les services accompagnent de produits :

- 20^{dt} des appels gratuits vers tous les opérateurs ;
- 150 sms, 2 Go internet mobile ;
- 179^{dt} vous bénéficie 100^{dt} gratuits, sms appels, internet ;
- Un mois gratuits de la musical Blache, forfait plus.

1.3.2 La description :

Présentation numérique du téléphone mobile en le tournant de tous les côtés de façon à mettre en valeur ses options et ses caractéristiques. Ainsi que sa bonne qualité sur un arrière

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

plan gris et bleu, les offres et promotions sont présentées en audio par la voix d'une femme et visuel par des écritures « des codes d'activation des différentes promotions par chiffres », puis on conclue la publicité par logo de Ooredoo d'une couleur bien choisie qui est le rouge et blanc, et lu par la voix d'un homme en même temps.

1.3.3 Les caractéristiques techniques :

1.3.2.1 Le Son :

- **Voix** : la publicité est présente par deux voix : la voix In (d'une femme) et la voix off (Voix d'une femme qui présente les caractéristiques du produit et ses offres. Voix d'un homme à la fin qui présente le logo) ;
- **Musique** : La musique toile de fond et La musique signature ;
- **Bruitage** : musique invariable ;
- **Dialogue** : pas de dialogue.
- **Décor** : présentation numérique de téléphone mobile, et l'absence de personnage ;

1.3.4 Graphisme et texte :

- **logo** : Logo de la marque apparaissant à la fin du spot, présenté sur un arrière plan blanc, sous forme de boules rouge et écrit en blanc ;
- **Texte** : textes écrits en français qui présentent ses offres et promotions ;
- **Slogan** : Logo cité oralement par la voix d'un homme. On l'entend à la fine du spot ;

1.3.5 La structure du spot : séquence linéaire d'argumentation visuelle ;

1.3.6 Le mécanisme de communication : Le problème/solution (le produit) ;

1.3.7 La copy stratégie :

- **Cible** : Cœur de cible : tous les abonnés d'Ooredoo(les clients actuel), et le client potentielle (des abonnées des autres opérateurs) ;
- **Objectifs publicitaire** : conatifs (informé sur la promotion) ;
- **Promesse** : Téléphone mobile à min-prix, Bonus d'appels, sms et internet illimités ;

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

- **Bénéfice** : Profiter d'un téléphone de haute qualité et de ses bonus illimités durant tout le mois sacré et procurer un maximum de connexion ;
- **Ton** : rapide et très bruyant.

2. évaluation les affichages des trois opérateurs téléphonique en Algérie pendant mois de ramadhan 2015

Avant de faire l'évaluation les affichages publicitaires des trois opérateurs de la téléphonie : Djezzy « OTA » ; Mobilis « ATM » ; Ooredoo « WTA », pendant le mois de Ramadhan 2015, nous commercerons par présenté les présenté.

2.1 L'opérateur OTA Djezzy

La publicité est présentée sur un arrière plan blanc, un homme tenant des **le lieu** cadeaux en guise de bonus à côté de lui est présenté la promotion, en haut le symbole du Ramadhan « la lune » ; en bas leur slogan et la formule « *720 voir l'annexe 01.

DJEZZY GOOD SAHRA : Avec GOOD SAHRA spéciale Ramadan, vous bénéficiez de 2H d'appels de communication vers tout le réseau Djezzy ainsi qu'une tarification préférentielle à 2,41DA/30 sec vers les autres réseaux nationaux durant la tranche horaire 18H00-6H00. Voir l'annexe 03.

2.2 L'opérateur ATM Mobilis

La publicité est affichée sur un arrière plan bleu au milieu trois lampes magique qui présentent leurs offres sur des fumées en blanc, en haut à droite est présentée le symbole du Ramadhan «La lune », à gauche est présentée « *600 § »comme formule magique, voir l'annexe 04

2.3 L'opérateur WTA Ooredoo

La publicité est affichée sur un arrière plan couleur rouge choisie pour son effet d'attrance, au milieu sur fond blanc. Ils ont présente leur offre, en haut à droite le souhait d'un bon carême, à gauche on identifie leur logo « Ooredoo »et leur promotion, voir l'annexe 04 pour plus de détaille.

2.4 Évaluation de la perception

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

La perception des clients pour les publicités est différente d'un abonné à un autre à propos des offres offertes par les trois opérateurs téléphoniques la tarification des produits et services, la disponibilité de ces derniers ainsi que les publicités mis en place par les différentes agences de communication.

Malgré que les stratégies publicitaires apportent beaucoup pour ces opérateurs qui agissent dans un marché à forte concurrence dans le domaine des télécommunications, ils doivent accorder plus d'importance aux moyens de communication qui mettent en relation direct avec leurs abonnés et de pousser les produits et services à disposition des clients en optant plus à la proximité. De ce fait, on pourrait cerner les évolutions du marché.

Dans un marché oligopolistique, où les offres sont presque les mêmes, les prix sont approximatifs, les circuits de distribution sont similaires d'un opérateur de la téléphonie mobile à un autre, des stratégies de communication imitées à chaque fois qu'un opérateur innove et crée. Face à ces tendances, les opérateurs sont appelés à revoir et à se préoccuper plus de leur image (notoriété) plus que les besoins et désir des clients.

Mobilis étant une entreprise publique qui est soumise à des restrictions plus qu'à ses deux concurrents qui sont de passer à chaque fois par l'agence ANEP.

Pour réaliser une communication efficace, il faut obéir aux conditions de bonne communication à savoir ne pas vouloir trop en dire dans une publicité afin de ne pas apporter des confusions pour les clients, donner des informations véridiques et éviter la publicité mensongère.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête

La présente section a pour objet de présenter la méthodologie de travail utilisée pour la réalisation d'une enquête sur le degré d'influence publicitaire sur le comportement des abonnés. Ainsi que, la présentation et l'analyse des résultats de cette enquête.

1. La démarche méthodologique

La méthode de travail adoptée dans notre étude a pour objectif principal de répondre à notre principale problématique « **dans quelle mesure la publicité des opérateurs influence-t-elle les abonnés sur le choix en Algérie** ». Et cela, à travers l'enquête effectuée sur le terrain.

1.1 La méthode du travail

La méthodologie du travail utilisée pour mesurer le degré d'influence publicitaire sur le comportement des abonnés. C'est une méthode quantitative de nature exploratoire à base d'un questionnaire administré en face-à-face auprès des abonnés des opérateurs au niveau de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou.

1.2 Les étapes de l'enquête

L'enquête est définie comme étant « *une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs, l'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* »⁸.

Afin de bien réaliser notre enquête nous avons suivi les étapes suivantes :

1.2.1 Définition du problème

Notre recherche a pour but d'apporter des éclaircissements et des réponses à la problématique citée précédemment.

1.2.2 Objectif d'étude

⁸ DANIEL Caumont, « les études du marché », édition DONOD, paris, 1998, p 45

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Cette enquête réalisée auprès des abonnées des trois opérateurs téléphoniques en Algérie vise à évaluer leurs degré de satisfaction des informations porter par les publicité de ces derniers, et son influence sur le comportement d'achat et le niveau d'attrance des clients.

1.2.3 L'échantillonnage

Dans toutes les études le pouvoir interroger toute la population est très complexe pour cela l'enquête se fait sur une partie appelée échantillon qui peut être représentatif ou non de l'ensemble de la population ciblée. Le but étant de déterminer les caractéristiques de la population mère à travers celui-ci.

Par la suite, nous avons choisi notre échantillon de 100 personnes qui sont des abonnées des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, qui possèdent des informations et des connaissances sur les publicités des opérateurs téléphoniques.

Pour la méthode de détermination de l'échantillonnage nous avons utilisé la méthode probabiliste dont le choix de l'échantillon au hasard.

La distribution du questionnaire était faite en deux jours : le 02 et 03 octobre 2015.

1.2.4 L'élaboration et la conception du questionnaire

Le questionnaire est un ensemble de questions conçues pour la collecte des données nécessaire à la problématique de recherche, et il se considère comme l'un des outils les plus courants dans la collecte des données⁹.

Dans notre cas le questionnaire est composé de 13 questions (fermés) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Les objectifs du notre questionnaire sont :

- Déterminer les facteurs déterminants le choix d'un opérateur ;
- Déterminer la perception des abonné aux publicités des opérateurs ;
- Mesurer le niveau d'attrance des publicités des opérateurs,
- Le niveau d'information que les publicités offre.

⁹DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. *Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance*. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p 97

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

1.2.5 Les types de questions

Comme nous avons déjà mentionné, notre questionnaire porte que des questions : fermées ; Ce type de questions demande une réponse particulière à l'enquêté parmi une liste qui lui est présentée¹⁰.

Exemple : avez vous déjà change d'opérateur téléphonique ?

Oui Non

- Questions à choix multiples à une seule réponse

Ce type de question présente un choix multiple mais la réponse doit être unique.

Exemple : êtes-vous intéressé par les publicités des opérateurs ?

- Très intéressé
- Moyennement intéressé
- Pas du tout intéressé

- Question à choix multiple à plusieurs réponses

Dans ce type de questions le répondant est autorisé à sélectionner entre plusieurs possibilités proposées.

Exemple qu'est ce qui vous attire dans une publicité?

- Le scénario
- Les personnages
- Le décor
- Les informations

2. présentation et analyses des résultats

Afin d'analyser les résultats de notre questionnaire nous avons opté pour l'analyse globale des résultats. Nous allons analyser les résultats en utilisant le tri à plat (analyse univariée), suivi par le tri croisé.

Le dépouillement du questionnaire ainsi que l'analyse des résultats sont effectuée par le biais du logiciel SPSS.

¹⁰ Ibid, p. 99.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

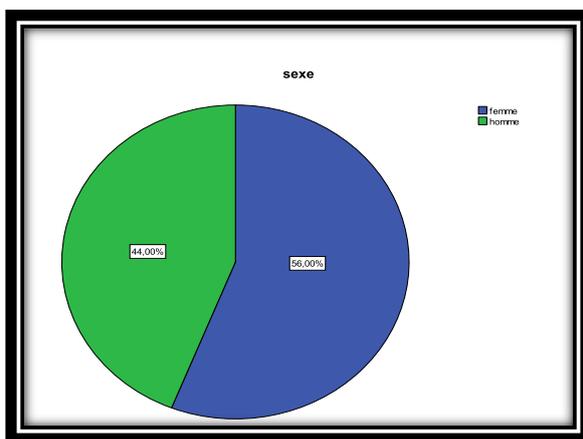
2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

2.1 Le tri à plat

Cette analyse porte sur l'étude des variables prises une à une dans la présentation descriptive, son objectif est de résumer la masse d'informations quantitatives accumulées en un ensemble synthétique d'indicateurs descriptifs et de données des représentations quantitatives et graphiques des données, ce qui permet de voir rapidement leurs principales caractéristiques. ¹¹

La Fiche signalétique

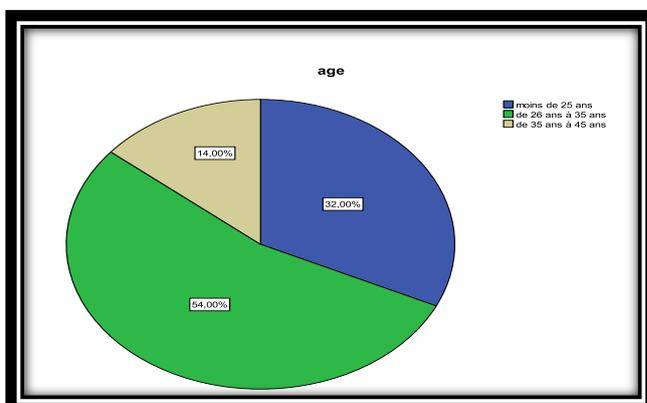
Figure N°20: Répartition de l'échantillon selon le sexe.



56% des abonnés interrogent sont du sexe féminin, dont 44% sont du sexe masculin.

La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Figure N°21: Répartition de l'échantillon selon l'âge.

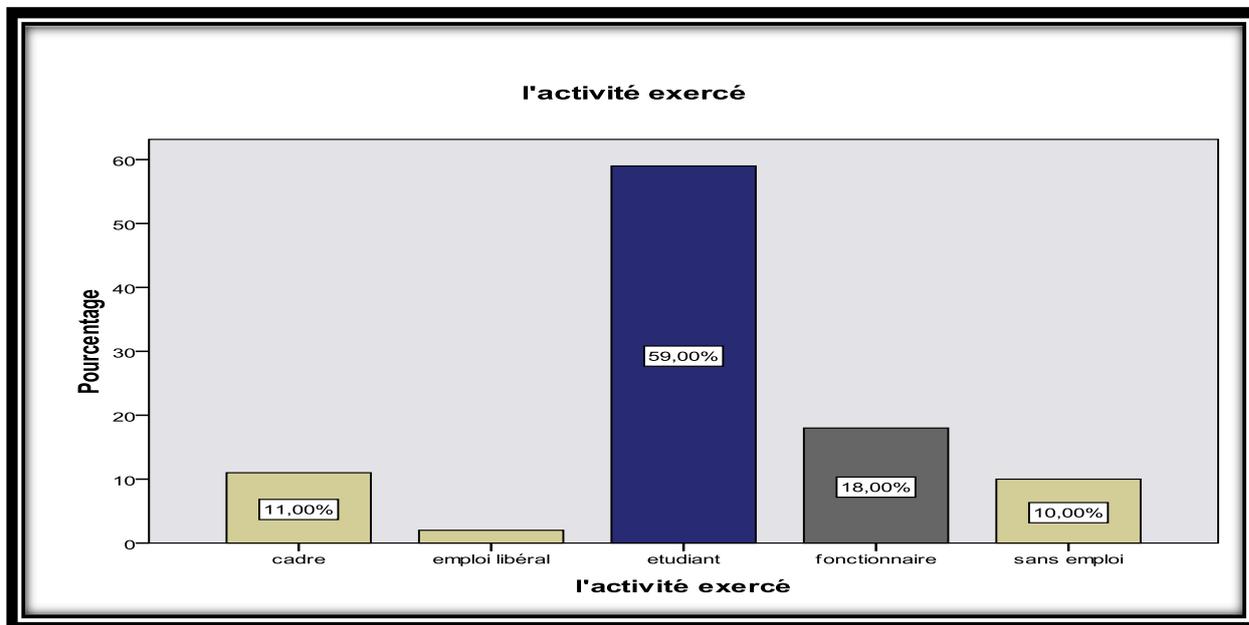


La majorité des clients interrogent ; se situent dans une tranche d'âge moins de 25 ans (54%) la seconde tranche se situe entre 25 ans et 35 ans avec un pourcentage de 32%, la troisième tranche se situe entre 35 ans et 45 ans avec un pourcentage de 14%.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

La source : fait par nous sois a la base des donné de l'enquête

Figure N 22: Répartition de l'échantillon selon l'activités socioprofessionnelle exercé

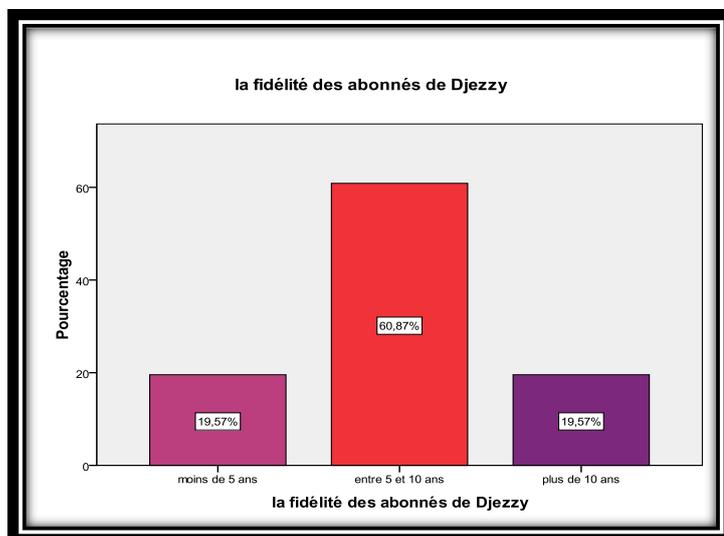


La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

La majorité des clients interrogés se situent dans la catégorie des étudiant avec 59%, de 18 % sont des fonctionnaires, 11% sont des cadres, 10% sans profession et les employés libérale avec 2%.

Question 1 : depuis combien de temps vous êtes abonné (e)   :

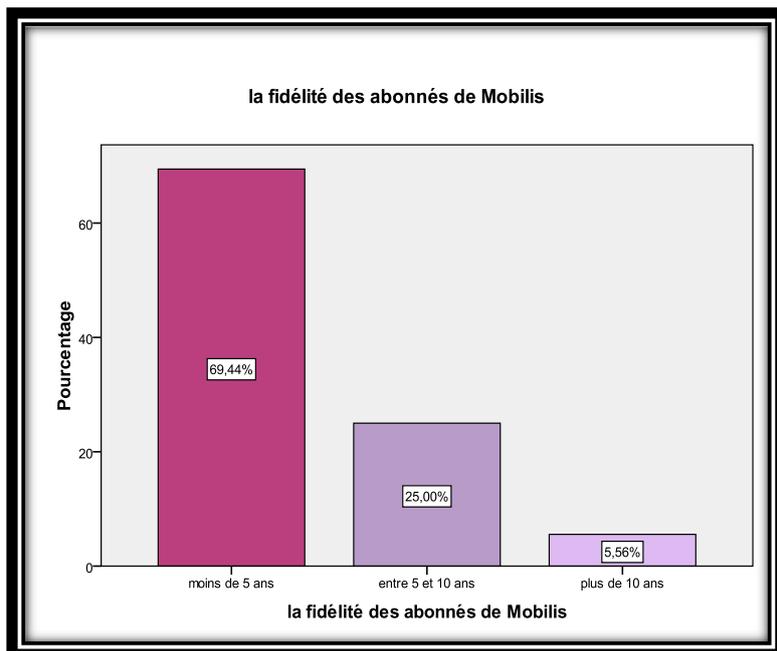
Figure N 23 : la fidélité des abonnés de Djezzy



La majorité des abonnés de l'opérateur Djezzy interrogés ont une moyenne durée de 5 à 10 ans. La tranche de moins de 5 ans et plus de 10 ans ont le même pourcentage de

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

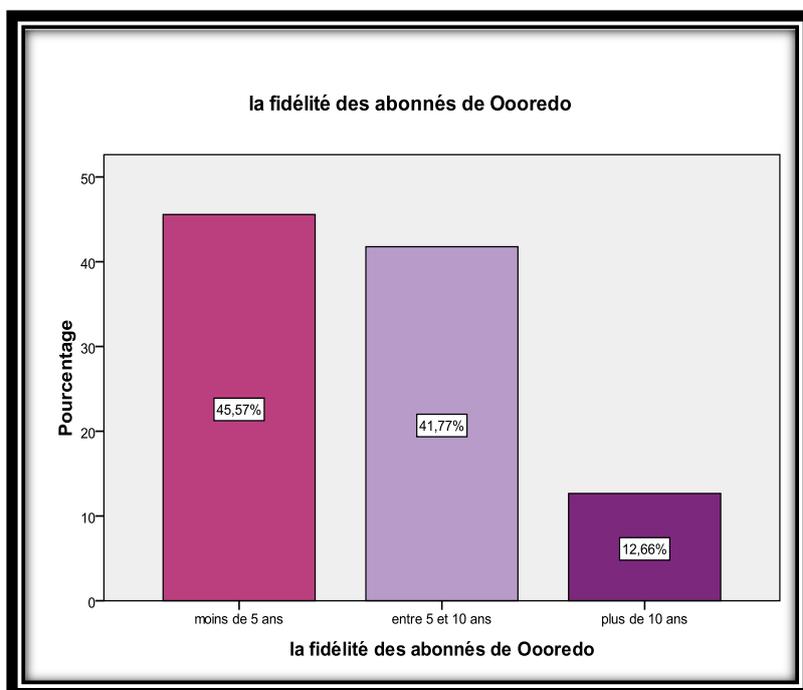
FigureN°24: la fidélité des abonnés de Mobilis



La majorité des abonnés de l'opérateur Mobilis interrogés ont une durée moins de 5 ans avec un pourcentage de 69.44%. 25 % une durée entre 5 et 10 ans et 5.56% dépassent les 10 ans.

La source : fait par nos sois a la base des données de l'enquête

FigureN°25 : la fidélité des abonnés d'Ooredoo

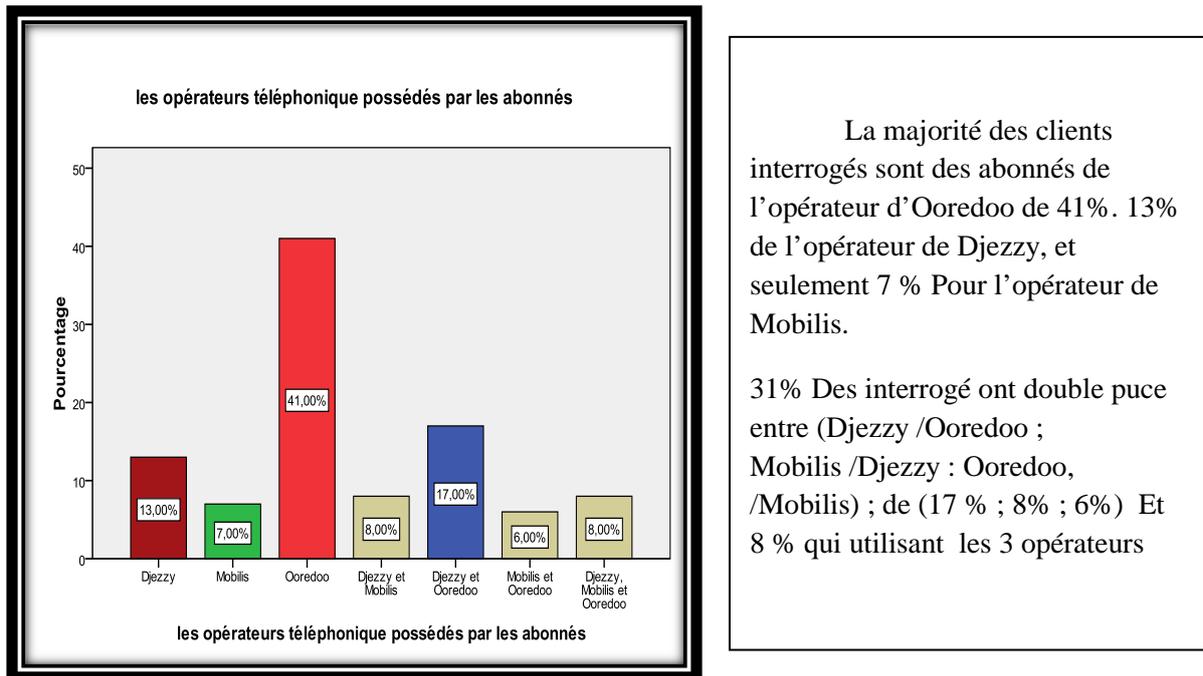


La majorité des abonnés de l'opérateur Ooredoo interrogés ont une durée moins de 5 ans avec 45.57%. La tranche entre 5 et 10 ans est de 41.37 %. Et 12.66% seulement pour les plus de 10 ans

La source : fait par nos sois a la base des données de l'enquête

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

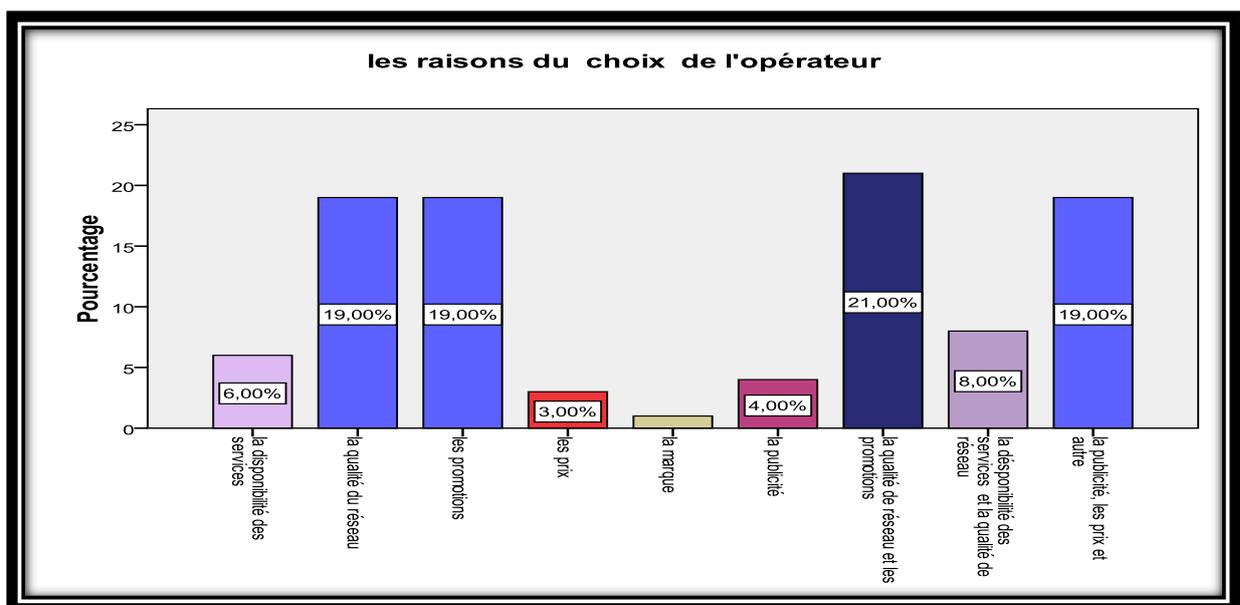
Figure N°26 : les opérateurs téléphonique possédés par les abonnés



La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Question 2 : quelle sont les raisons qui vous ont poussés à choisir un opérateur ?

Figure N°27: les raisons du choix de l'opérateur



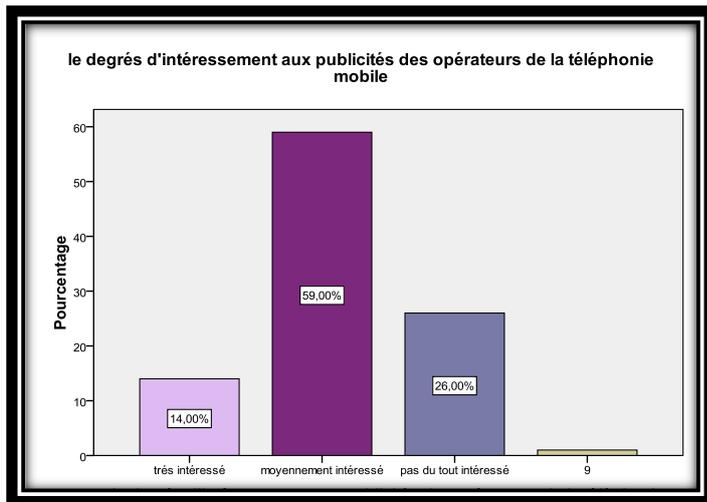
La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

21 % des abonnés interrogent, leurs choix repos sur les deux critères (qualité du réseau et les promotions), ce qui concerne le critère de la publicité, prix et autre, il est de 19 %, même pourcentage pour chacun des promotions, qualité du réseau, 4% seulement pour le critère de la publicité

Question 3 : êtes-vous intéressé par les publicité des opérateurs téléphonique

Figure N°28: le degré d'intéressement aux publicité des opérateurs de la téléphonie mobile

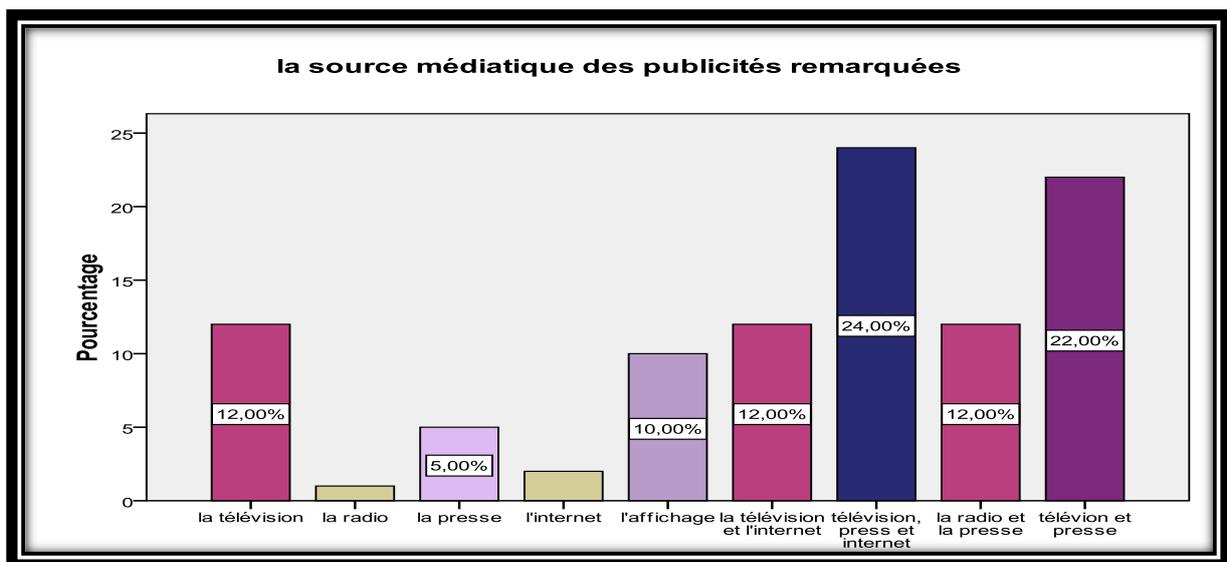


59 % des abonnés sont moyennement intéressé aux publicités de la téléphonie mobile, 14 % qui sont très intéressé contre 26 % qui ne sont pas du tout intéressé.

La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Question 4 : par quel média remarqué vous les publicités, en générale ?

Figure N°29: la source médiatique des publicités remarquées



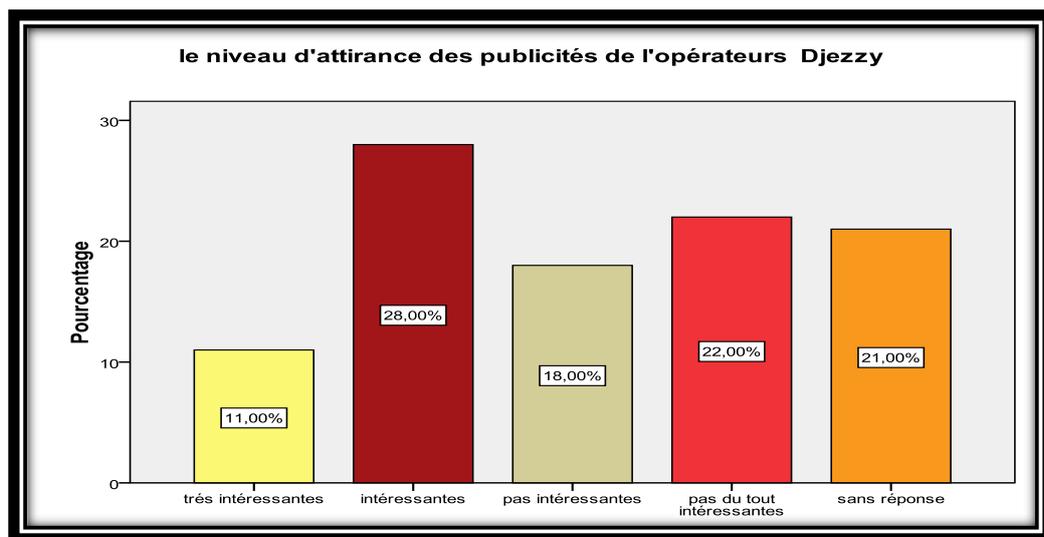
La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Les publicités sont remarqué a traverse la télévision, presse et internet avec 24 %, la 22% des abonné interrogé remarque les publicités de la télévision et la presses, même pourcentage 12% pour (la télévision / télévision et presse/ télévision et internet) ; en à remarqué que la télévision est la source médiatique le plus valable dont les abonnés remarquée les publicités plus de 70%.

Question 05 : trouvez-vous les publicités des opérateurs de la téléphonie mobile?

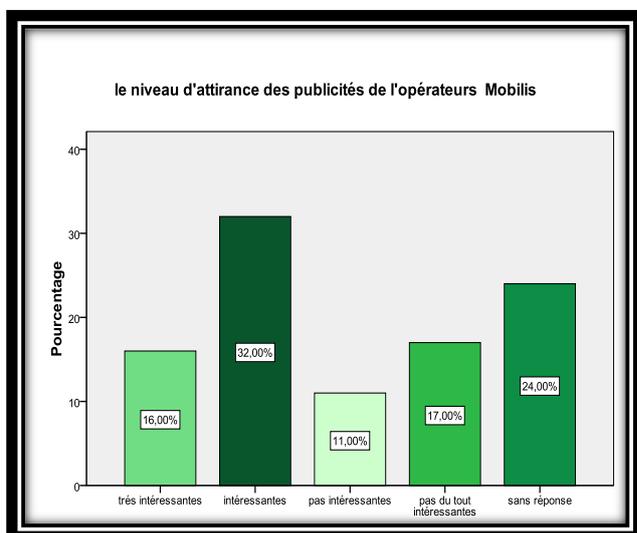
Figure N°30: le niveau d'attrance des publicités de l'opérateur Djezzy



La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

28 % des abonné trouvent les publicités de l'opérateur Djezzy intéressent, 11 % ponce quelle sont très intéressent, par contre 22 % les voir pas du tout intéressent,

FigureN°31 : le niveau d'attrance des publicités de l'opérateur Mobilis

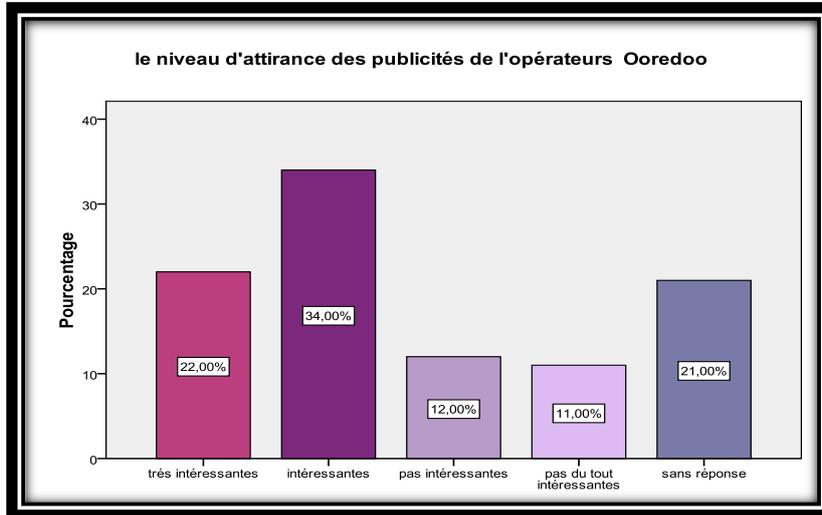


32 % des abonné trouvent les publicités de l'opérateur Mobilis intéressent, 15 % ponce quelle sont très intéressent, par contre 17 % les voir pas du tout intéressent,

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

La source : fait par nous sois a la base des donné de l'enquête

Figure N 32: le niveau d'attirance des publicités de l'opérateur Ooredoo

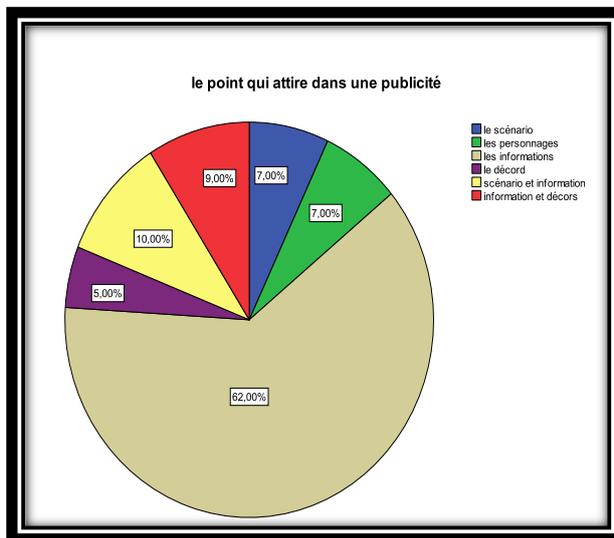


34 % des abonné trouvent les publicités de l'opérateur Ooredoo intéressent, 22 % ponce quelle sont très intéressent, par contre 11 % les voir pas du tout intéressent,

La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Question 6 : qu'est ce qui vous attire dans une publicité ?

Figure N 33 : les points qui attire dans une publicité



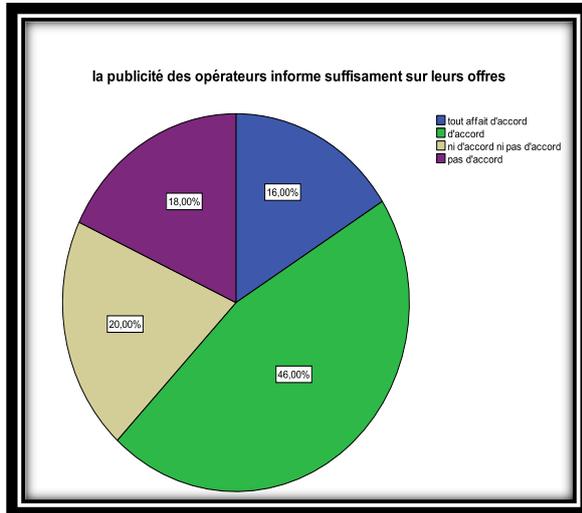
52% des abonnés sont attiré par les publicités suit aux informations qu'elle cite, 10% sont attiré par le scénario et l'information ; même pourcentage 7% qui sont attiré par le scénario et les personnages.

La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Question 7 : la publicité des opérateurs informe suffisamment sur leurs offres ?

Figure N°34 : la publicité des opérateurs informe suffisamment sur leurs offres



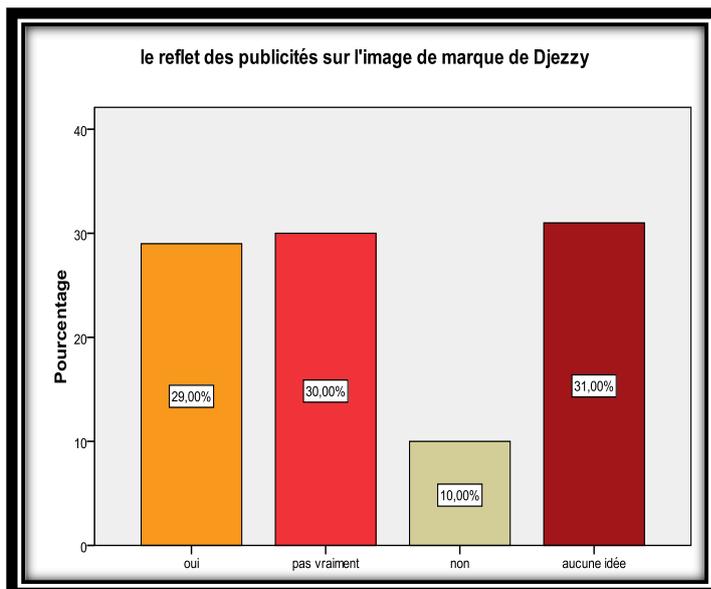
62 % des abonnés interrogés trouvent les publicités des opérateurs informées suffisamment sur leurs offres

18 % qu'elles sont insuffisantes

La source : fait par nos soins à la base des données de l'enquête

Question 8 : trouvez-vous que les publicités des opérateurs reflètent leurs images de marque ?

Figure N°35: le reflet des publicités sur l'image de marque de Djezzy

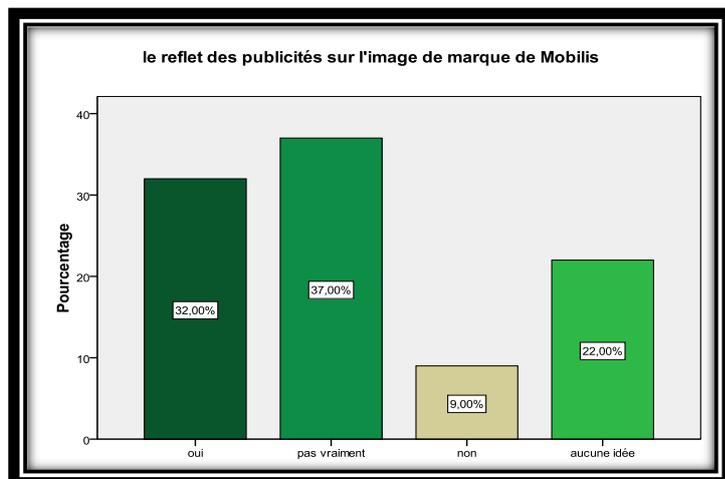


30% des abonnés interrogés trouvent pas vraiment les publicités de l'opérateur de Djezzy qu'elle reflète l'image de marque de Djezzy, et 29 % trouvent que les publicités reflètent l'image de marque de Djezzy, et 31 % en ont aucune idée.

La source : fait par nos soins à la base des données de l'enquête

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

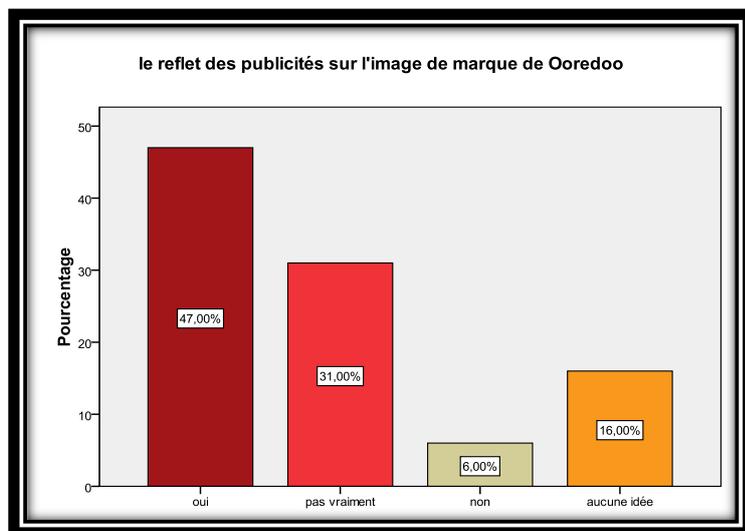
Figure N°36: le reflet des publicités sur l'image de Mobilis



37% des abonnés interrogés ne trouvent pas vraiment les publicités de l'opérateur de Mobilis qu'elle reflète l'image de marque de Mobilis, et 32 % trouve que les publicités reflètent l'image de marque de Mobilis, et 22 % en aucune idée.

La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Figure N°37: le reflet des publicités sur l'image d'Ooredoo



47 % des abonnés interrogés trouvent que les publicités reflètent l'image de marque d'Ooredoo ; 37% ne trouvent pas vraiment les publicités de l'opérateur d'Ooredoo qu'elle reflète l'image de marque d'Ooredoo, et 16 % en aucune idée.

La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Question 9 : selon vous, quel est l'opérateur qui se distingue de ses concurrent, en matière de publicité ?

Figure N°38 : l'opérateur qui se distingue en matière de publicité

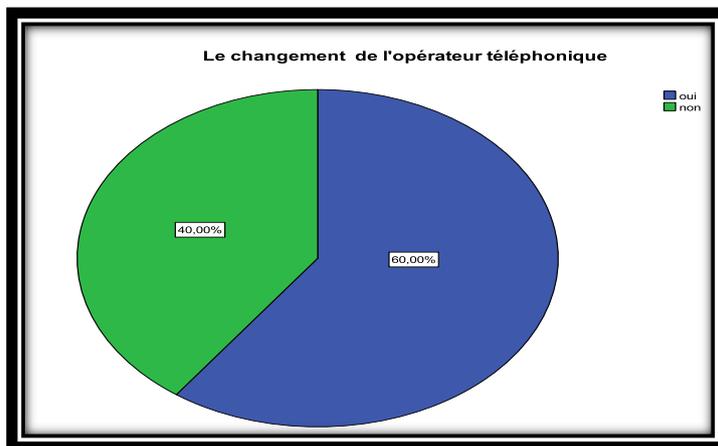


52 % des abonnés interrogés trouvent l'opérateur Ooredoo le plus distinguant de ses concurrents en matière de publicité, 31% opte sur Mobilis, 17% est distinguant de ces concurrents.

La source : fait par nous sois a la base des donné de l'enquête

Question 10 : avez-vous déjà change d'opérateur téléphonique ?

Figure N°39: le changement de l'opérateur téléphonique



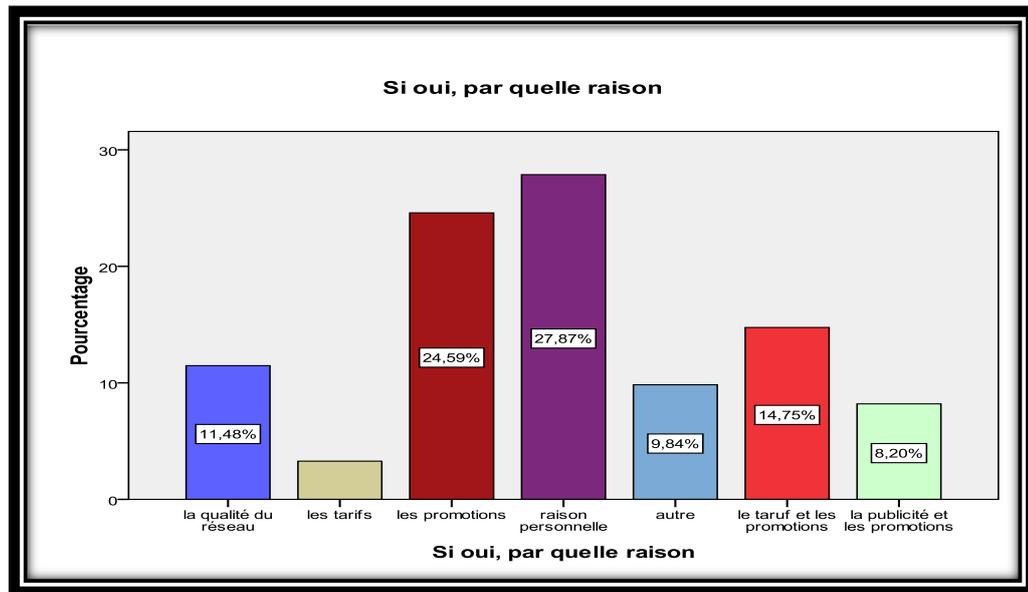
60% des abonnés interrogés ont déjà changé leur opérateur et 40 % non jamais changé d'opérateurs.

La source : fait par nous sois a la base des donné de l'enquête

Question 11 : si oui, pour quelle raison ?

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Figure N°40: les raisons de changement d'opérateur



La source : fait par nos sois a la base des donné de l'enquête

27.87% en changé leur opérateur a des raisons personnel, 24.59% pour les promotions. Et 8.20 % seulement a cause des publicités ; 11.48 a cause de qualité du réseau

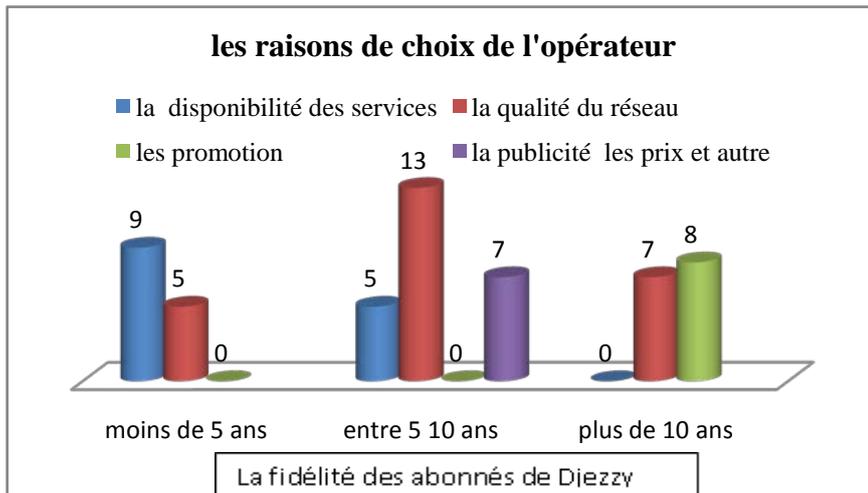
2.2 **Le très croisé :** Cette analyse vise à examiner la relation entre deux variables, elle cherche à mesurer la liaison entre les variables et à en tester la signification.¹

En croise la question 1 « : **depuis combien de temps vous êtes abonné (e)   ?** » et la question 2 « **quelle sont les raisons qui vous ont poussés à choisir un opérateur ?** »

¹ DAHAK, Abdenour. KARA, Rabah. *Op. cit.*, p. 138.

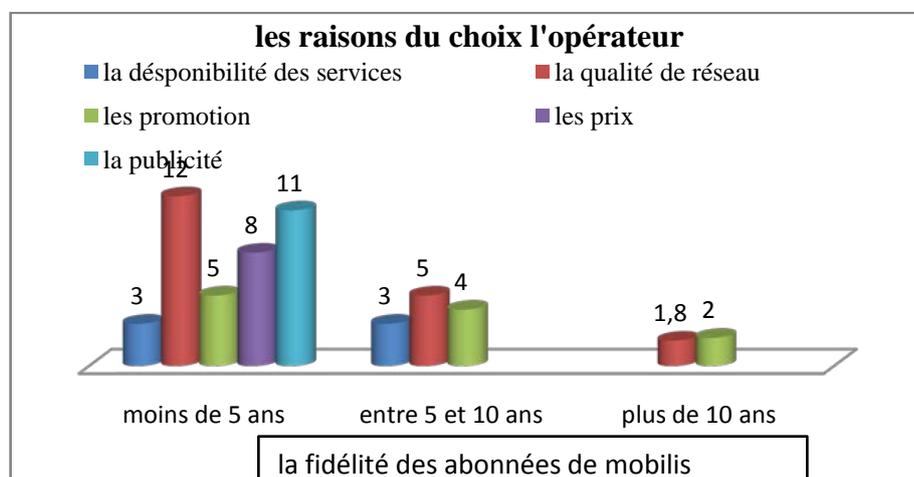
Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

- Les abonnés de Djezzy :



D'après le graphe nous remarquons que la plus part des abonnés Djezzy qui ont une durée de fidélité moins de 5 ans est résulté par la disponibilité des services 9/14 la qualité de réseau 5/25, ceux qui ont une durée entre 5 à 10ans est résulté par la qualité du réseau à 13/25 et la publicité et les prix par 7/7 et ce qui concerne les abonnés fidèle plus 10 ans est découlé par les promotions 8/8 et la qualité de réseau 7/25.

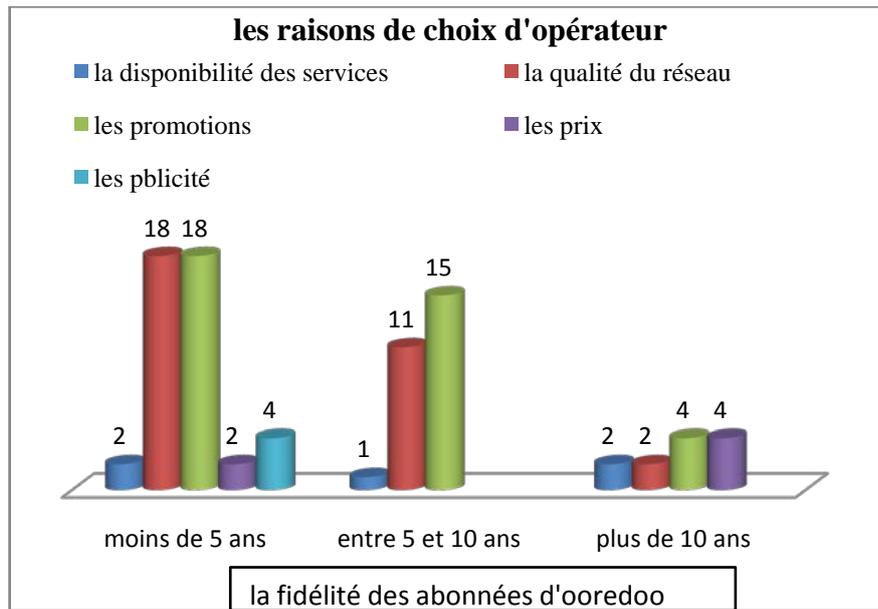
- Les abonnés de Mobilis :



D'après le graphe nous remarquons que la plus part des abonnés Mobilis qui ont une durée de fidélité moins de 5 ans est résulté par la disponibilité des services 4/7 la qualité de réseau 12/17, ceux qui ont une durée entre 5 à 10ans est résulté par la qualité du réseau à 5/17 et les promotions par 4/11 et ce qui concerne les abonnés fidèle plus 10 ans est découle les promotions 2/11.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

- Les abonnés d'Ooredoo



D'après le graphe nous remarquons que la plus part des abonnés Ooredoo qui ont une durée de fidélité moins de 5 ans est résulté par les promotions 18/39 la qualité de réseau 18/21, ceux qui ont une durée entre 5 à 10ans est résulté par la qualité du réseau à 11/21 et les promotions par 15/39 et ce qui concerne les abonnés fidèle plus 10 ans est découlé les promotions 4/39 et le prix 4/6.

la question 1 « : depuis combien de temps vous êtes abonné (e) à ? » et la question 3 « Etes-vous intéressé par les publicités des opérateurs téléphonique ? »

- Les abonnés Djazzy

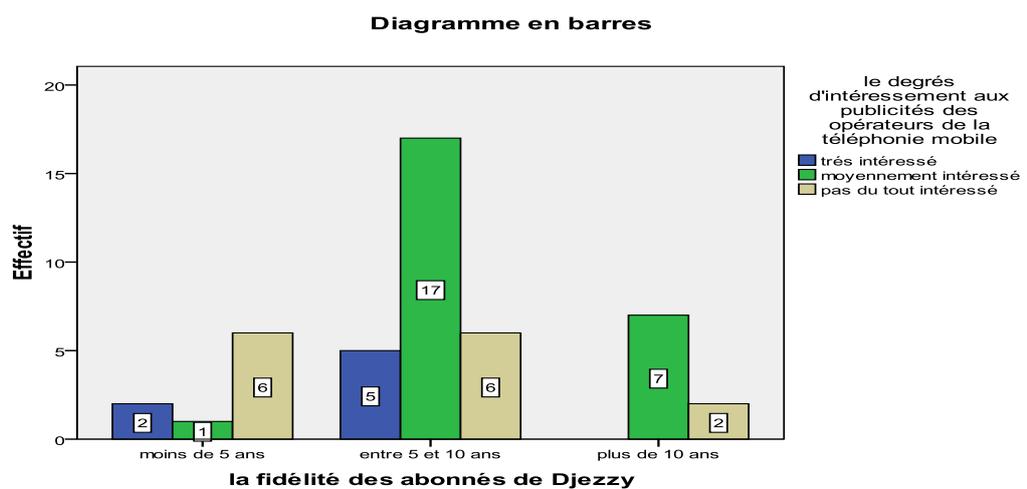


Figure : la fidélité des abonnés de Djazzy * le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

D'après le graphe Les abonnées de Djazzy sont pas de tout intéressé de 6/14 pour sont qui âge moins de 5ans, pour les abonnées entre 5 à 10 ans sont moyennement intéressé par la publicité 17/25, pour sont qui âge plus de 10 ans trouvent qui les publicités des opérateurs son moyennement intéressé par 7/25.

- Les abonnées de Mobilis

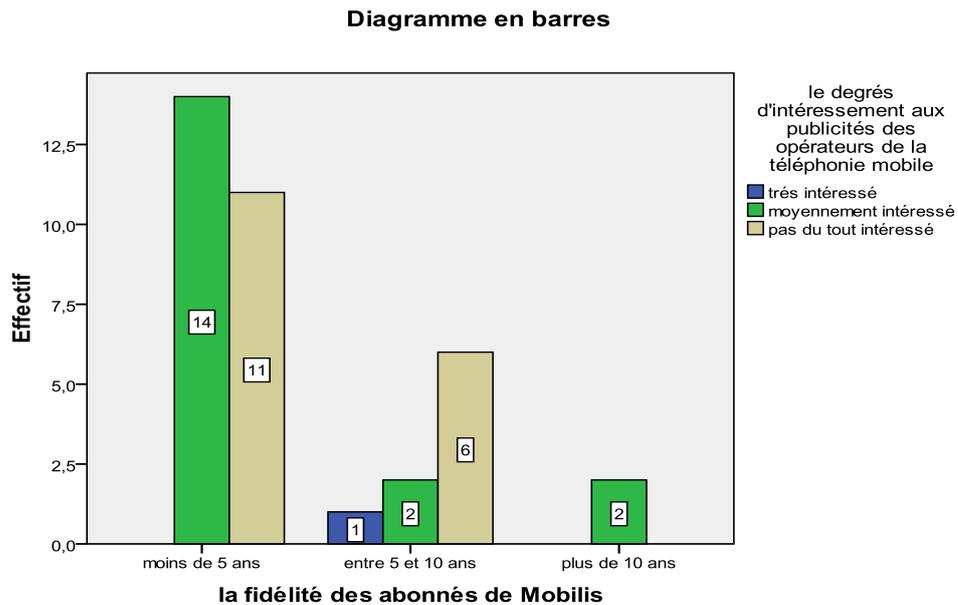


Figure : la fidélité des abonnés de Mobilis * le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile

D'après le graphe Les abonnées de Mobilis sont moyennement intéressé de 14/18 et pas de tout intéressé 11/17 qui son âge de moins de 5 ans, pour les abonnées entre 5 à 10 ans sont pas du tout intéressé de 6/17, et pour les abonnées plus de 10 ans sont moyennement intéressé 2 /18

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

- Les abonnés d'Ooredoo

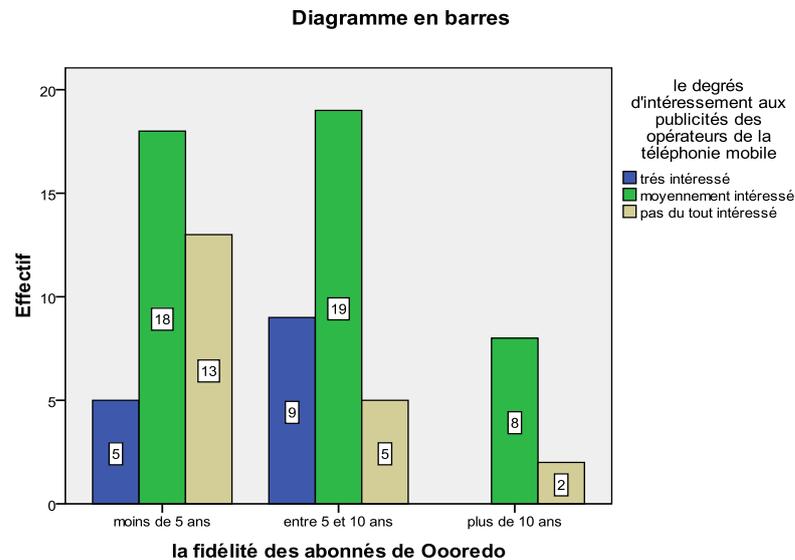
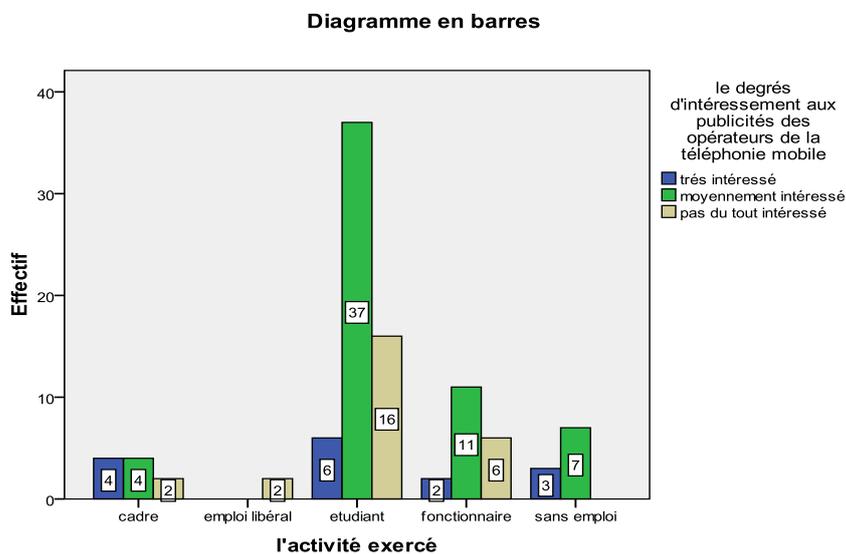


Figure : la fidélité des abonnés d'Ooredoo * le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile

En croise entre « **l'activité exercé** et Question 05 « **trouvez-vous les publicités des opérateurs de la téléphonie mobile?**

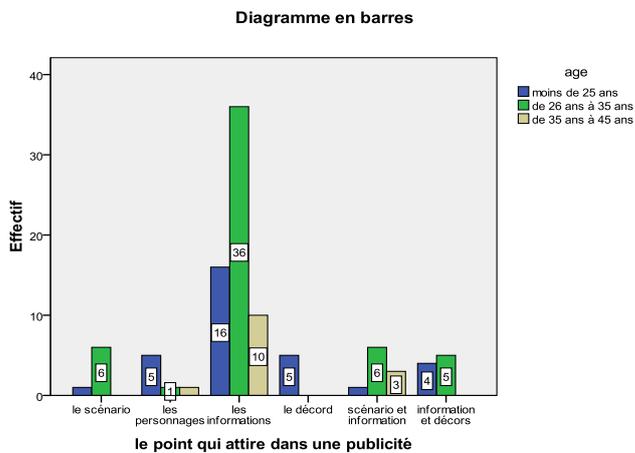


D'après le graphe trouvent que les étudiant sont moyennement intéressés des publicités des opérateurs 37/59, en suit les fonctionnaires qui sont moyennement intéressés 11/59, pour les autres d'activités sont moyennement intéressés mais par faible effectif.

Figure : l'activité exercé * le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie Mobilis.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

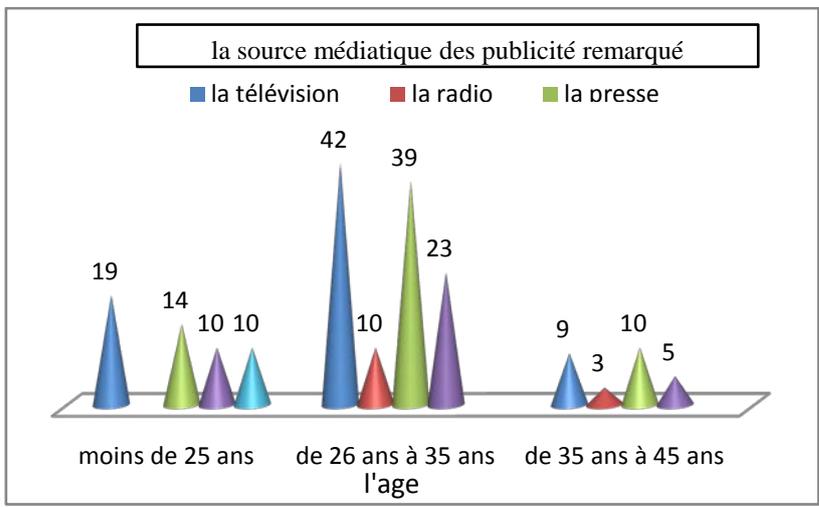
En croise entre la question 6 « **qu'est ce qui vous attire dans une publicité ?** » et l'âge



D'après le graphe trouvent qui le personne âge de 25 à 35 ans son attire par l'information publicitaire 36/54, pour qui sont âge moins de 25 sont attire aussi par l'information de 15/32, enfin les autres (scénario, personnage...) sont attire les abonnés âge de 35 à 45 ans par un effectif faible.

Figure : le point qui attire dans une publicité * âge

En croise entre la question 4 « **par quel média remarqué vous les publicités, en générale ?** » et l'âge

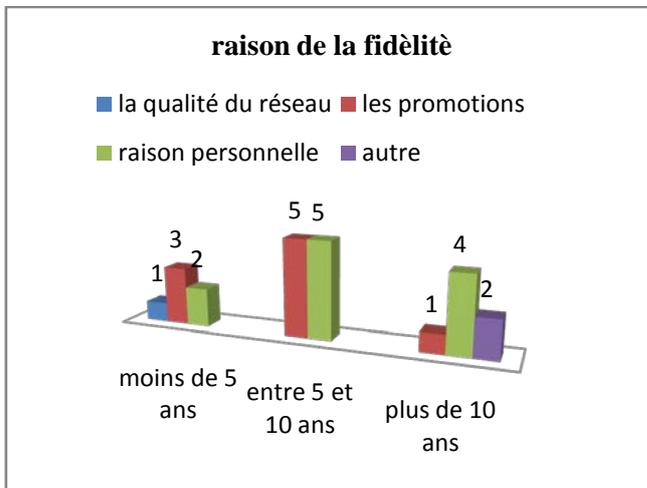


D'après le graphe les abonnés sont âge de 25 à 35 ans leurs sources médiatique la télévision et la presse par effectif de 42/70 et 39/73, qui sont moins de 25 ans attirer par la télévision 19/70 , et entre 35 à 45 ans leur source médiatique la presse et la télévision 10/73, 9/70.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Croise entre la question 1 « depuis combien de temps vous êtes abonné (e) à ? » et Question 11 « si oui, pour quelle raison ? »

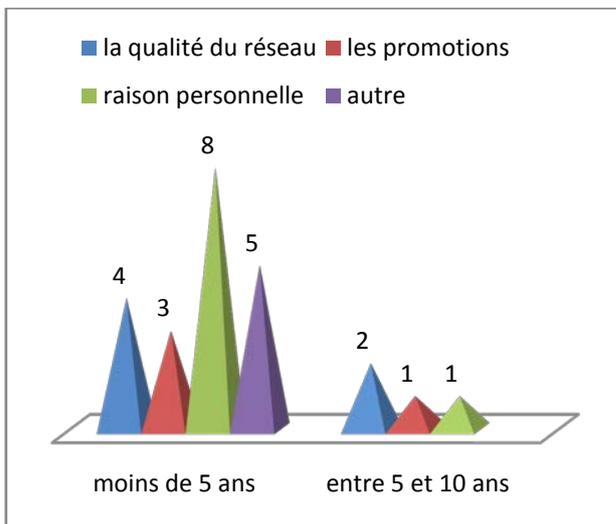
- Les abonne Djezzy :



D'après le graphe nous remarquons que la plus part des abonnées Djezzy qui ont une durée de fidélité moins de 5 ans est résulté par les promotions 3/9, ceux qui ont une durée entre 5 à 10ans est résulté par les promotions 5/9 et des réseau personnel 5/1 ce qui concerne les abonnées fidèle plus 10 ans est découlé les réseau personnel 4/11.

- Les abonne Mobilis

Figure : la fidélité des abonnés de Mobilis * Si oui, par quelle raison.



D'après le graphe nous remarquons que la plus part des abonnées Mobilis qui ont une durée de fidélité moins de 5 ans est résulté par les promotions 8/9, ceux qui ont une durée entre 5 à 10ans est résulté la qualité de réseau 2/10.

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

- Les abonnés Ooredoo :

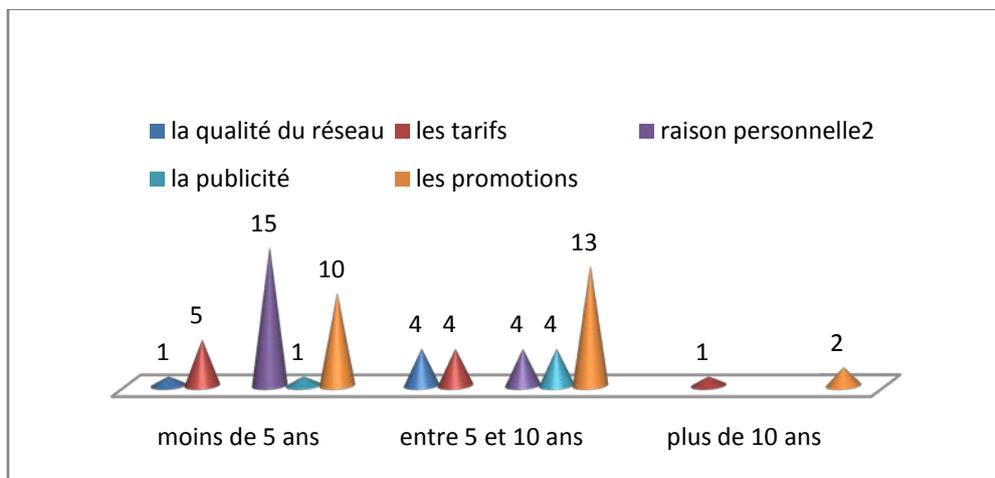
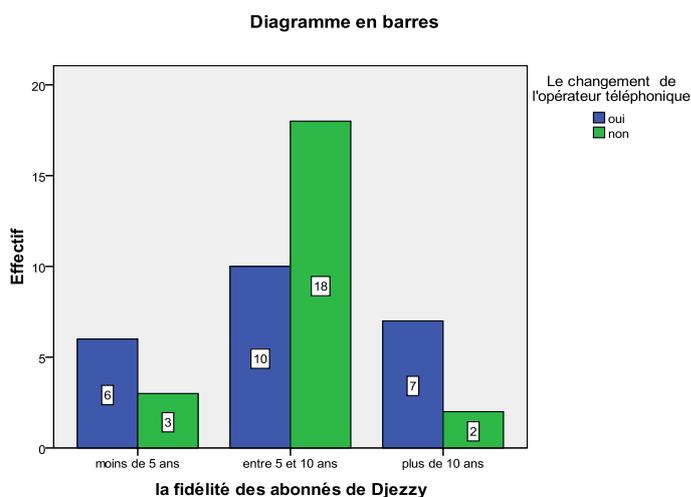


Figure : la fidélité des abonnés d'Ooredoo * Si oui, par quelle raison.

D'après le graphique nous remarquons que la plus part des abonnés Mobilis qui ont une durée de fidélité moins de 5 ans est résulté par les raisons personnelles 15/19 et les promotions 10/15, ceux qui ont une durée entre 5 à 10 ans est résulté les promotions 13/15 pour les autres critères sont même effectif.

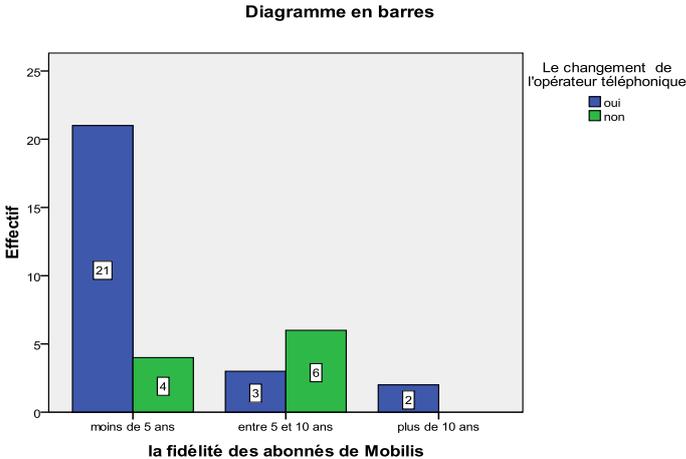
La question 01 et la dernière question

la fidélité des abonnés de Djezzy * Le changement de l'opérateur téléphonique

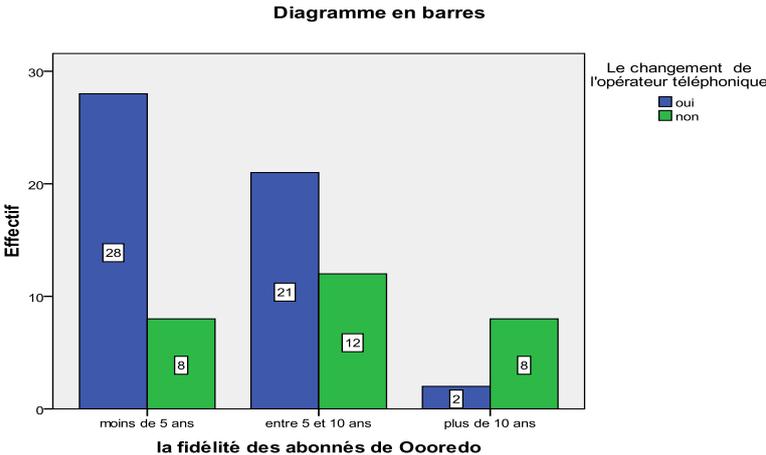


Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

La fidélité des abonnés de Mobilis * Le changement de l'opérateur téléphonique



La fidélité des abonnés de Ooredoo * Le changement de l'opérateur téléphonique



Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Tableau croisé les raisons du choix de l'opérateur * Le changement de l'opérateur téléphonique

Effectif

		Le changement de l'opérateur téléphonique		Total
		oui	non	
les raisons du choix de l'opérateur	la disponibilité des services	13	6	18
	la qualité du réseau	12	15	27
	les promotions	25	10	35
	les prix	11	11	22
	la marque	0	1	1
	la publicité	12	11	23
Total		83	53	116

D'après le tableau, on trouve que les abonnés restent fidèles à leur opérateur à cause de la qualité du réseau 15/53 et des promotions 10/53 pour les abonnés fidèles pour une durée entre 5 à 10 ans, pour ceux qui ont une durée moins de 5 ans sont fidèles à leur opérateur à cause des promotions 18/60 et de la qualité du réseau et des prix 7/60 et de la qualité du réseau 6/15 et pour les abonnés plus de 10 ans sont fidèles mais pas à cause de la qualité du réseau, des promotions, de la publicité par un effectif de 19/100

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

Synthèse des résultats

La majorité des abonnés interrogés sont de sexe féminin et le reste sont de sexe masculin, dont la majorité sont âgés moins de 35 ans et appartient à la catégorie des étudiants et fonctionnaires.

Plus de la moitié de la population étudiée sont intéressés par les publicités des opérateurs de la téléphonie mobile, et la moitié des abonnées interrogées détiennent plus d'un opérateur.

La majorité des abonnées remarque les publicités à travers la télévision, donc on peut dire que la télévision est le média le plus efficace pour faire passer une publicité ;

La majorité des abonnées trouve les offres bien présentées par les publicités des opérateurs téléphoniques car elles les informent suffisamment sur leurs offres proposées.

Plus de moitié des abonnées interrogées ont déjà changé d'opérateurs, dont 27% ont des raisons personnelles et 8% à cause des publicités ;

Moins de la moitié des abonnés, leurs choix d'un opérateur reposent sur la qualité du réseau ; et aussi même pourcentage la publicité est l'un des raisons de leur choix, donc on peut dire que la publicité a une influence sur la décision de choix d'un opérateur ;

La moitié des interrogés sont des abonnées de l'opérateur Djazzy dont la majorité est âgée entre 26 à 35 ans (la moitié sont des femmes et le reste sont des hommes) ; et dont la majorité s'intéresse aux publicités des opérateurs ; et un faible taux prennent les publicités comme un des critères de leur choix de son opérateur ; donc les publicités de l'opérateur n'ont pas vraiment d'influence sur le choix des abonnées ; il y a un faible pourcentage des abonnés pensent que Djazzy se différencie de sa concurrence en termes de publicité ; mais la majorité en trouve les publicités de Djazzy informent suffisamment sur ses offres.

Moins de la moitié des interrogés sont des abonnées de l'opérateur Mobilis dont la majorité est âgée entre moins de 35 ans (la majorité sont des femmes et le surplus sont des hommes) ; et dont la moitié s'intéresse aux publicités des opérateurs ; et un faible pourcentage prennent les publicités comme un des critères de leur choix de son opérateur ; donc les publicités de l'opérateur n'ont pas d'influence sur le choix des abonnées ; 31 %

Chapitre III : cadre pratique, le marché de la téléphonie mobile en Algérie

des abonnés pensent que Mobilis se différencie de sa concurrence en terme de publicité ; plus de la moitié en trouve les publicités de Mobilis informant suffisamment sur ses offres.

La majorité des interrogés sont des abonnées de l'opérateur d'Ooredoo dont la majorité est âgée entre 26 et 35 ans (la moitié sont des femmes et la différence sont des hommes) ; et dont la majorité s'intéresse aux publicités de leurs opérateurs ; et 29% prennent les publicités comme un des critères de leur choix de son opérateur ; donc les publicités de l'opérateur influencent le choix des abonnées ; la moitié des abonnés pensent que Mobilis se différencie de sa concurrence en terme de publicité ; plus de la moitié en trouve les publicités de Mobilis informant suffisamment sur ses offres.

On trouve que la majorité des abonnés sont fidèles à leur opérateur à cause de la qualité et de la disponibilité des services et aussi des promotions, comme les abonnés de Djazzy sont fidèles à cause de la fidélité, les abonnés Mobilis sont fidèles à cause de la qualité de réseau, et peuvent être influencés par la publicité. Nous avons remarqué que les abonnés sont moyennement intéressés par la publicité des opérateurs téléphoniques car leur rôle pour l'informer sur les services et les produits offerts. Et aussi la majorité des abonnés trouvent qu'ils sont attirés par l'information publicitaire.

Chapitre 03: cadre pratique, le marche de la téléphonie mobile en Algérie

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un environnement caractérisé par une forte concurrence, les entreprises de différente taille, secteurs et notamment celui des services, mettent en place différentes stratégies et des actions marketing dont la communication qui représente un levier important du mix marketing.

La communication permet de véhiculer une certaine image de l'entreprise, met en avant son avantage concurrentiel, et créer une attention en touchant ses clients en les informant sur les services et les produits offerts.

En termes de communication la publicité a pour objectif de délivrer un message pour attirer l'attention d'une cible et le pousser à l'acte d'achat. Ainsi, l'efficacité de la communication publicitaire dépend essentiellement de son intégration dans le mix-marketing.

De là, nous pouvons constater que la publicité est une variable très importante dans le marketing opérationnel, la publicité s'inscrit dans la stratégie pull (attraction), consiste à attirer le client en mettant à leur disposition les produits/services par les outils de communication afin de rendre son offre désirable.

En Algérie, le marché a connu une dynamique concurrentielle entre les trois opérateurs ou chaque opérateur cherche à augmenter le nombre d'abonnés et de défendre sa part de marché et d'atteindre ses objectifs marketing.

Dans un marché oligopolistique, où les offres sont presque les mêmes, les prix sont approximatifs, les circuits de distribution sont similaires d'un opérateur de la téléphonie mobile à un autre, des stratégies de communication imitées à chaque fois qu'un opérateur innove et crée. Face à ces tendances, les opérateurs sont appelés à revoir et à se préoccuper des perceptions que les clients auront de leur publicité car c'est celle-ci qui vont faire connaître et qui contribueront par la suite à réaliser leur finalité.

A travers, notre travail de recherche l'intérêt résidait dans le fait d'analyser notre problématique intitulée « **Dans quelle mesure la publicité des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie influence-t-elle la décision d'achats des abonnés ?** » et lui apporte des éléments de réponses pour ce faire certaine sous question ont été posées à savoir :

- **Quelle est l'importance de la publicité dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie ?**

Conclusion générale

- **Quelle est le degré d'efficacité des publicités pour faire connaître leurs offres dans le marche de la téléphonie mobile ?**
- **La publicité des opérateurs de la téléphonie mobile influence t- elle la fidélité des abonnées ?**

Permettant ainsi de déterminer nous hypothèses de recherche se présentant comme suit :

- **La publicité est un levier de compétitivité dans le secteur de la téléphonie mobile.**
- **La publicité est un outil très efficace pour faire connaître les offres.**
- **La publicité à un impact direct sur la fidélité des abonnés.**

D'après les recherches menées sur le terrain auprès de notre échantillon, nous avons arrive aux résultats suivant :

- la confirmation de la premier hypothèse de recherche que La publicité est un levier de compétitivité dans le secteur de la téléphonie mobile à cause que nous avons remarqué que la major partie des abonnés classent l'opérateur OOREDOO comme étant le plus performant suivi par MOBILIS avec un faible et enfin DJEZZY et ce qui concerne le degré d'attrance des publicités des trois opérateurs les abonnés perçoivent les publicités d'OOREDOO qu'elles sont très intéressantes plus de la moitié et qu'elles reflètent son image par rapport aux autres.
- La confirmation la deuxième hypothèse qui la publicité est un outil très efficace pour faire connaître les offres, elle est confirme à cause que la majorité des abonnées interrogent trouver que les publicités des opérateurs informent suffisamment sur leurs offres, la publicité est un outil très efficace pour faire connaître les offres vu sa contribution à l'information sur les offres de ces derniers. Enfin pour la dernière hypothèse de recherche La publicité à un impact direct sur la fidélité des abonnés.
- Enfin la dernière hypothèse de recherche La publicité à un impact direct sur la fidélité des abonnés et infirme, à cause la moitié des abonnées interrogé sont fidèles à leurs opérateurs et ça est dû aux raisons suivants : la qualité du réseau, les promotions, la disponibilité des services, les prix et les publicités avec un taux faible ; donc la publicité n'a pas une influence sur la fidélité des abonnés mais puisque les prix et les promotions sont considérés comme étant

Conclusion générale

l'information portée par la publicité influence indirectement sur la décisions d'achat des abonnés ce qui résulte par la suite leur fidélité à travers les nouvelles offres proposées régulièrement par les opérateurs.

Les recommandations :

D'après notre recherche, en peut citer quelque recommandation citée dessous :

- Eviter la publicité mensongère et que l'objectif de la publicité est la forme n'est pas le fond ;
- Les opérateurs doivent créer des messages ou il ne doit pas envoyer à la fois des messages qui manquent de cohérence et qui, au final, apportent beaucoup de confusion pour les clients.

Les limites de notre recherche

Notre recherche admet quelques limites concernant le stage pratique puisque nous n'avons pas eues la chance de le réaliser. Ainsi le manque de temps qui à limité le champ d'investigation d'où notre enquête devrait s'élargir pour prendre l'avis des abonnés des trois opérateurs téléphoniques et la possibilité de faire une comparaison entre les trois opérateurs.

Les perspectives de recherche :

Les perspectives de recherche sont vastes, dans le domaine des services et surtout dans les secteurs de la téléphonie mobile, qui ne cessent de prendre l'ampleur dans les économies Algérienne. Pour les sujets que nous pouvons proposer à partir de notre recherche :

- L'impact de la publicité sur l'image de marque de l'entreprise ;
- La publicité comme outil de la concurrence dans le marketing des services ;
- Le rôle de la publicité dans la performance de l'entreprise ;
- L'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur.

Bibliographie

- 1- ABDELMADJUD Amine, « *Le Comportement Du Consommateur Face Aux Variables D'action Marketing* », Management Et Société, 1999 Paris, France
- 2- ANNE GREGORY, « *Planning Et Managing A Public Relation Campaign*», IRP-Kogan Pages, 1996,. :
- 3- A. Jolibert Et CL. Dubois, « *Marketing Fondement Pratiques* », Economica, 1986
- 4- BERNARD DUBOIS, « *Comprendre Le Consommateur* », Dalloz , Paris, 1992.
- 5- BRUNO, JOLY, « *La Communication* »Edition De Boeck, Université, 2009
- 6- CLAUDE DEMEURE « *Marketing* » ,6^{émé}édition Dunod,
- 7- DAHAK, ABDENOUR., KARA, Rabah. *Le Mémoire De Master : Du Choix Du Sujet A La Soutenance*. Alger : Edition EL-AMEL, 2015,
- 8- DANIEL CAUMONT, « *Les Etudes Du Marché* », Edition DONOD, Paris, 1998
- 9- D. DURAFOUR « *Marketing Et Action Commerciale* ».Dunod, Paris,2000
- 10-DECAUDIN, JEAN MARC. « *La Communication Marketing.* » 2^{émé}éd. Paris : Edition ECONOMICA, 1985, P
- 11-DEMONT-LUGOL, Liliane., KEMPF, Alain., RAPIDEL. Martine., Et Al. *Communication Des Entreprises : Stratégies Et Pratiques*. Op.Cit., P.26.
- 12- DENIS DARPY ET PIERRE VOLLE. « *Comportement Du Consommateur Concepts Et Outils* » Dunod, Edition Dunod Paris, 2003
- 13- : D. PETTRIGREW, S. ZOUITEN, W. MENVEILLE, « *Le Consommateur Acteur Clé En Marketing* », Editions SMG, Paris,2002, .
- 14-EIGLIER ET LANGEARD, « *Servuction, Le Marketing Des Services* », Edition Mac Garw- Hill, Paris, 1988
- 15-EPBI « *Plan Marketing Et Plan De Communication : Guide Pratique*. Algérie : Pages Bleues Internationales » 2009, P. 27
- 16-JEAN- JACQUES LAMBIN Et Chantal De Moerloose « *Marketing Stratégique Et Opérationnel* » 7^{émé}édition, Dunod, Paris 2008,
- 17- LENDREVIE, Jacques., LEVY, Julien., LINDON, Denis « *Mercator : Théories Et Nouvelles Pratiques Du Marketing.* » 9^{èmé} Ed. Paris : Dunod, 2009.
- 18- P. KOTLER ET B. DUBOIS « *Le Marketing De Service* »10 Eme Edition, Publi-Union, Pars, 2000

- 19- KOTLER ET DUBOIS, « *Marketing Management* », 11^{ème} Edition, Person Education, Paris, 2004.
- 20- P.KOTLER, KL.KELLER,B .DUBOIS,D. MENCEAU « *Marketing Management* » 13^{ème}éd ,Pearson Education, France, 2000
- 21- P.KOTLER,.DUBOIS,D. MENCEAU « *Marketing Management* » 14^{ème}éd ,Pearson Education, France, 2012
- 22- MICHAEL SOLOMON, ELISABETH TISSIER-DESBORDES, BENOIT HEILBRONN « *Comportement Du Consommateur* » 6ème Edition, Pearson Education France,
- 23- N. GUICHARD ; R. VANHEEMS « *Comportement De Consommateurs Et De L'acheteurs* » CBRIEL2004 ; Tout Reproduction Même Partielle Interdite
- 24- P.BENGBALECHET Et GHERARDI , Dictionnaire Et Larousse, Espagne 3003,
- 25- PHILIPPE MOUILLOT, « *Publicités* », Gualino Editeur, Paris, 2006
- 26- Theyry Libeart, « *Le Plan De Communication* », 3^{ème}édition, Dunod, Paris, 2008
- 27- VAN VRACEM (P) MARTIN (Janssens -Umflat) « *Comportement De Consommateur Facteurs D'influence Externe* », Ed De Boeck- Wesmael, Université Bruxelles, 1994

Thèse De Magister :

- 28- TAIBI ASMAA «*L'impact De Benchmarking D'une Stratégie De Communication* » 2011/2012 », Mémoire Doctorat
- 29- HADJOU Abdelaziz, « *Analyse De La Structure De La Dynamique Concurrentiel Au Sien Du Secteur Des Télécommunication An Algérie, Cas De La Téléphonie Mobile* », Mémoire De Magister, En Management Des Entreprises Université Mouloud Mammeri T.O, 2014

Les Sites Web :

- 30- [Www.Djezzy.Dz](http://www.Djezzy.Dz)
- 31- [Www.Mobilis.Dz](http://www.Mobilis.Dz)
- 32- «*ARPT, Dossier De Presse, 27 Décembre 2014* » , Sur Www.Arpt.Dz (Consulté Le 2 Juillet 2015)

33- Www.Ooredoo.Dz

34- MOBILIS. 1er Opérateur De Téléphonie Mobile En Algérie. Journal N°001, 2006.P. 02. Format PDF. Consulté Le 26/08/15

35- ARPT, *Dossier De Presse, 27 Décembre 2014* » Sur *Www.Arpt.Dz* (Consulté Le 2 Juillet 2015).

Annexe 01

Annexe 02

Annexe 03

Annexe 04

Promo Ramadhan

#600* الصيغة السحرية

لمنتج الذي تحقق أميبتكم

العرض
 150 نج =
 3 سار 20
 تجو موبيليس
 sms 100 +
 Mo 50 +

العرض
 90 نج =
 3 سار
 تجو موبيليس
 أي سار 30 إضافية

العرض
 50 نج =
 50 سار
 sms 50 +
 تجو موبيليس
 sms 25 +
 سار 50 إضافية



العرض صالح من 1 إلى 31 رمضان

مكالمات
مضاعفة



DJEZZY
GOOD
Sahra

مرتين أكثر
مكالمات

100 دج = 2 ساعة

صالحة من 6 مساء إلى 6 صباحا



*720#

مرحبا بالقد
حوي DJEZZY

Promo Ooredoo net
Doublez vos forfaits internet!

ooredoo

Doublez

VOS FORFAITS

INTERNET

*151# choof.ooredoo.dz

Promo Choisir votre Forfait internet Doublez à partir du dimanche soir et valide le forfaits internet
applicable sur les forfaits internet de l'offre de premier choix.

Couverture sur l'ensemble du territoire.

Promo valable pour les clients particuliers et entreprises de 1^{er} forfaitaire et dure 15 jours pour les clients de

de 15 jours de 1^{er} forfaitaire pour les clients de

clients de 15 jours de 1^{er} forfaitaire pour les clients de

clients de 15 jours de 1^{er} forfaitaire

ooredoo.dz

Annexe 05

Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou

Enquête par questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire intitulé « la publicité dans le secteur de la téléphonie mobile » nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire que nous soumettons à votre disposition. Nous vous remercions et vous assurons que les réponses seront utilisées dans un cadre pédagogique et confidentiel.

1- Depuis combien de temps vous êtes abonné (e) à :

	Ooredoo	Djezzy	Mobilis
Moins de 5 ans			
Entre 5 et 10 ans			
Plus de 10 ans			

2- Quelles sont les raisons qui vous ont poussés à choisir un opérateur ?

- La disponibilité des services
- La qualité de réseaux
- Les promotions
- Autre
- Les prix
- La marque
- La publicité

3- Etes-vous intéressé par les publicités des opérateurs téléphoniques ?

- Très intéressé
- Moyennement intéressé
- Pas du tout intéressé

4- Par quel média remarquez- vous les publicités, en général ?

- La télévision
- La radio
- La presse
- L'internet
- L'affichage

5- Trouvez-vous les publicités des opérateurs de la téléphonie mobile ?

	Très Intéressantes	Intéressantes	Pas du tout Intéressantes	Pas intéressantes	Sans réponse
Ooredoo					
Djezzy					
Mobilis					

- Qu'est ce qui vous attire dans une publicité ?

- Le scénario
- Les personnages
- Autre
- Les informations
- Le décor

6- La publicité des opérateurs informe suffisamment sur leurs offres ?

--	--	--	--

Tout d'accord d'accord ni d'accord pas d'accord pas de tout d'accord

Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou

7- Trouvez vous que les publicités des opérateurs reflètent leurs images de marque ?

	Oui	Pas vraiment	non	Aucune idée
DJEZZY				
MOBILIS				
OOREDOO				

8- Selon vous, quel est l'opérateur qui se distingue de ces concurrences, en matière de publicité ?

- DJEZZY
- MOBILIS
- OOREDOO

9- Avez- vous déjà changé d'opérateur téléphonique ?

- Oui
- Non

Si oui, Pour quelle raison ?

- La qualité de réseaux
- Les tarifs
- Les promotions
- La publicité
- Raison personnelle
- Autre

Indiqué votre sexe

- Masculin
- Féminin

Quelle est votre âge ?

- Moins de 25 ans
- De 26 ans à 35ans
- De 35 ans a 45 ans
- Plus de 45 ans

Quelle activité exercé vous ?

- Etudiant
- Sans emploi
- Fonctionnaire
- Cadre
- Emploi libérale
- Autre :

MERCI 😊

Le trie a plat

sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide femme	56	56%	56%	56%
homme	44	44%	44%	100%
Total	100	100%	100%	

âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de 25 ans	32	32,%	32,%	32%
de 26 ans à 35 ans	54	54%	54%	86,%
de 35 ans à 45 ans	14	14%	14%	100%
Total	100	100%	100%	

l'activité exercée

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide cadre	10	10%	10%	10%
emploi libéral	2	2%	2%	12%
étudiant	59	59%	59%	71%
fonctionnaire	18	18%	18%	89%
sans emploi	10	10%	10%	99%
6	1	1%	1%	100%
Total	100	100%	100%	

la fidélité des abonnés de Djezzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 5 ans	9	9%	19%	19,6%
	entre 5 et 10 ans	28	28%	60%	80,4%
	plus de 10 ans	9	9%	19%	100%
	Total	46	46%	100%	
Manquante	Système manquant	54	54%		
Total		100	100%		

la fidélité des abonnés de Mobilis

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 5 ans	25	25%	69.04%	69,4%
	entre 5 et 10 ans	9	9%	25%	94,4%
	plus de 10 ans	2	2%	5,6%	100%
	Total	36	36%	100%	
Manquante	Système manquant	64	64%		
Total		100	100%		

la fidélité des abonnés de Ooredoo

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 5 ans	36	36%	45,6%	45,6%
	entre 5 et 10 ans	33	33%	41,8%	87,3%
	plus de 10 ans	10	10%	12,7%	100%
	Total	79	79%	100%	
Manquante	Système manquant	21	21%		
Total		100	100,0%		

les opérateurs téléphoniques possédés par les abonnés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Djezzy	13	13,0	13%	13%
Mobilis	7	7,0	7%	20%
Ooredoo	41	41,0	41%	61%
Djezzy et Mobilis	8	8,0	8%	69%
Djezzy et Ooredoo	17	17,0	17%	86%
Mobilis et Ooredoo	6	6,0	6%	92%
Djezzy, Mobilis et Ooredoo	8	8,0	8%	100%
Total	100	100,0	100%	

les raisons du choix de l'opérateur

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide la disponibilité des services	6	6%	6%	6%
la qualité du réseau	19	19%	19%	25%
les promotions	19	19%	19%	44%
les prix	3	3%	3%	47%
la marque	1	1%	1%	48%
la publicité	4	4%	4%	52%
la qualité de réseau et les promotions	21	21%	21%	73%
la disponibilité des services et la qualité de réseau	8	8%	8%	81%
la publicité, les prix et autre	19	19%	19%	100%
Total	100	100%	100%	

le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide très intéressé	15	15%	15%	15%
moyennement intéressé	59	59%	59%	73%
pas du tout intéressé	26	26%	26%	99%
Total	100	100%	100%	

la source médiatique des publicités remarquées

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide la télévision	12	12%	12%	12%
la radio	1	1%	1%	13%
la presse	5	5%	5%	18%
l'internet	2	2%	2%	20%
l'affichage	10	10%	10%	30%
la télévision et l'internet	12	12%	12%	42%
télévision, presse et internet	24	24%	24%	66%
la radio et la presse	12	12%	12%	78%
télévisions et presse	22	22%	22%	100%
Total	100	100%	100%	

le niveau d'attrance des publicités de l'opérateur Djezzy

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide très intéressantes	11	11%	11%	11%
intéressantes	28	28%	28%	39%
pas intéressantes	18	18%	18%	57%
pas du tout intéressantes	22	22%	22%	79%
sans réponse	21	21%	21%	100%
Total	100	100%	100%	

le niveau d'attrance des publicités de l'opérateur Mobilis

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide très intéressantes	16	16%	16%	16%
intéressantes	32	32%	32%	48%
pas intéressantes	11	11%	11%	59%
pas du tout intéressantes	17	17%	17%	76%
sans réponse	24	24%	24%	100%
Total	100	100%	100%	

le niveau d'attrance des publicités de l'opérateur Ooredoo

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide très intéressantes	22	22%	22%	22%
intéressantes	34	34%	34%	56%
pas intéressantes	12	12%	12%	68%
pas du tout intéressantes	11	11%	11%	79%
sans réponse	21	21%	21%	100%
Total	100	100%	100%	

le point qui attire dans une publicité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide le scénario	7	7%	7%	7%
les personnages	7	7%	7%	14%
les informations	62	62%	62%	76%
le décor	5	5%	5%	81%
scénario et information	10	10%	10%	91%
information et décors	9	9%	9%	100%
Total	100	100%	100%	

la publicité des opérateurs informe suffisamment sur leurs offres

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout d'accord	16	16%	16%	16%
d'accord	46	46%	46%	62%
ni d'accord ni pas d'accord	20	20%	20%	82%
pas d'accord	18	18%	18%	100%
Total	100	100%	100%	

le reflet des publicités sur l'image de marque de Djezzy

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	29	29%	29%	29%
pas vraiment	30	30%	30%	59%
non	10	10%	10%	69%
aucune idée	31	31%	31%	100%
Total	100	100%	100%	

le reflet des publicités sur l'image de marque de Mobilis

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	32	32%	32%	32%
pas vraiment	37	37%	37%	69%
non	9	9%	9%	78%
aucune idée	22	22%	22%	100%
Total	100	100%	100%	

le reflet des publicités sur l'image de marque de Ooredoo

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	47	47%	47%	47%
pas vraiment	31	31%	31%	78%
non	6	6%	6%	84%
aucune idée	16	16%	16%	100%
Total	100	100%	100%	

L'opérateur qui se distingue en matière de publicité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Djezzy	17	17%	17%	17%
Mobilis	31	31%	31%	48%
Ooredoo	52	52%	52%	100%
Total	100	100%	100%	

Le changement de l'opérateur téléphonique

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	60	60%	60%	60%
non	40	40%	40%	100%
Total	100	100%	100%	

Si oui, par quelle raison

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	la qualité du réseau	7	7%	11,5%	11,5%
	les tarifs	2	2%	3,3%	14,8%
	les promotions	15	15%	24,6%	39,3%
	raison personnelle	17	17%	27,9%	67,2%
	autre	6	6%	9,8%	77%
	le tarif et les promotions	9	9%	14,8%	91,8%
	la publicité et les promotions	5	5%	8,2%	100%
Total		61	61%	100%	
Manquante	Système manquant	39	39%		
Total		100	100%		

Les très croisé

Tableau croisé la fidélité des abonnés de Djezzy * les raisons du choix de l'opérateur

Effectif

		les raisons du choix de l'opérateur				Total
		la disponibilité des services	la qualité du réseau	les promotions	la publicité, les prix et autre	
la fidélité des abonnés de Djezzy	moins de 5 ans	9	5	0	0	14
	entre 5 et 10 ans	5	13	0	7	25
	plus de 10 ans	0	7	8	0	15
Total		14	25	8	7	54

Tableau croisé la fidélité des abonnés de Mobilis * les raisons du choix de l'opérateur

Effectif

		les raisons du choix de l'opérateur					Total
		la disponibilité des services	la qualité du réseau	les promotions	les prix	la publicité	
la fidélité des abonnés de Mobilis	moins de 5 ans	4	12	5	8	11	25
	entre 5 et 10 ans	3	5	4	0	0	9
	plus de 10 ans	0	0	2	0	0	2
Total		7	17	11	1	4	36

Tableau croisé la fidélité des abonnés de Ooredoo * les raisons du choix de l'opérateur

Effectif

		les raisons du choix de l'opérateur					Total
		la disponibilité des services	la qualité du réseau	les promotions	les prix	la publicité	
la fidélité des abonnés d'Ooredoo	moins de 5 ans	2	18	18	2	4	36
	entre 5 et 10 ans	1	11	15	0	0	33
	plus de 10 ans	2	2	4	0	0	10
Total		5	11	18	2	4	79

Tableau croisé la fidélité des abonnés de Djazzy * le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile

Effectif

		le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile			Total
		très intéressé	moyennement intéressé	pas du tout intéressé	
la fidélité des abonnés de Djazzy	moins de 5 ans	2	1	6	9
	entre 5 et 10 ans	5	17	6	28
	plus de 10 ans	0	7	2	9
Total		7	25	14	46

Tableau croisé la fidélité des abonnés de Mobilis * le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile

Effectif

	le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile			Total
	très intéressé	moyennement intéressé	pas du tout intéressé	
la fidélité des abonnés de Mobilis moins de 5 ans	0	14	11	25
entre 5 et 10 ans	1	2	6	9
plus de 10 ans	0	2	0	2
Total	1	18	17	36

Tableau croisé l'activité exercé * le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile

Effectif

	le degré d'intéressement aux publicités des opérateurs de la téléphonie mobile			Total
	très intéressé	moyennement intéressé	pas du tout intéressé	
l'activité exercée cadre	4	4	2	10
emploi libéral	0	0	2	2
étudiant	6	37	16	59
fonctionnaire	2	11	6	19
sans emploi	3	7	0	10
Total	15	59	26	100

Tableau croisé le point qui attire dans une publicité * âge

Effectif

	âge			Total
	moins de 25 ans	de 26 ans à 35 ans	de 35 ans à 45 ans	
le point qui attire dans une publicité le scénario	1	6	0	7
les personnages	5	1	1	7
les informations	16	36	10	62
le décor	5	0	0	5
scénario et information	1	6	3	10

	information et décors	4	5	0	9
Total		32	54	14	100

Tableau croisé âge * la source médiatique des publicités remarquées

Effectif

	la source médiatique des publicités remarquées					Total
	la télévision	la radio	la presse	l'internet	l'affichage	
moins de 25 ans	19	0	14	10	10	53
de 26 ans à 35 ans	42	10	39	23	0	124
de 35 ans à 45 ans	9	3	10	5	0	27
Total	70	13	73	38	10	204

Tableau croisé la fidélité des abonnés de Djezzy * Si oui, par quelle raison

Effectif

	Si oui, par quelle raison				Total
	la qualité du réseau	les promotions	raison personnelle	Autre	
la fidélité des abonnés de Djezzy moins de 5 ans	1	3	2	0	6
entre 5 et 10 ans	0	5	5	0	10
plus de 10 ans	0	1	4	2	7
Total	1	4	11	2	23

Tableau croisé la fidélité des abonnés de Mobilis * Si oui, par quelle raison

Effectif

	Si oui, par quelle raison					Total
	la qualité du réseau	les tarifs	les promotions	raison personnelle	autre	
la fidélité des abonnés de Mobilis moins de 5 ans	4	3	8	5	4	21
entre 5 et 10 ans	2	1	1	0	0	4
plus de 10 ans	0	0	0	0	2	2
Total	6	1	5	5	6	27

Tableau croisé la fidélité des abonnés d' Ooredoo * Si oui, par quelle raison

Effectif

		Si oui, par quelle raison					Total
		la qualité du réseau	les tarifs	les promotions	raison personnelle	la publicité	
la fidélité des abonnés d'Ooredoo	moins de 5 ans	1	5	10	15	1	28
	entre 5 et 10 ans	4	4	13	4	4	21
	plus de 10 ans	0	0	2	0	0	2
Total		5	2	13	13	5	51

Table de matière

Remerciement

Dédicaces

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : la communication publicitaire

Introduction2

Section 01 : la communication commerciale.....3

1. Généralité sur la communication commerciale	3
1.1 Définition de la communication	3
1.2 Définition de la communication commerciale	3
1.3 Le rôle de la communication commerciale.....	4
1.4 L'évolution historique de la communication	4
1.5 L'objectif de la communication commerciale	4
1.6 L'objet de la communication	5
2. Le processus de la communication commerciale	5
3. Les conditions d'une bonne communication commerciale	7
3.1 Ne pas vouloir trop en dire	7
3.2 Une promesse forte est différenciant crédibilité	7
3.3 La répétition et la redondance.....	7
3.4 La continuité et la durée	7
3.5 La cohérence globale	8
3.6 L'obligation de La vérité	8
4. Plan de communication	8
4.1 Qu'est-ce qu'un plan de communication ?.....	8
4.2 Élaboration d'un plan de communication.....	9
4.2.1 L'analyses de la situation.....	9
4.2.2 L'orientation stratégique.....	10
4.2.3 Le choix des cibles.....	11
4.2.4 L'orientation créative	12
4.2.5 Le choix des médias	12
4.2.6 Le budget.....	13
4.2.7 L'évaluation des résultats	13

5. Les principes mode de communication commerciale et leurs objectifs	14
Section 02 : généralité sur la publicité	16
1. Le concept de la publicité	16
2. Les caractéristiques de la publicité	16
3. Les objectifs de la publicité.....	17
3.1 La publicité informative.....	17
3.2 La publicité persuasive.....	17
3.3 La publicité de rappel.....	17
3.4 La publicité d'après vente.....	17
4. Les acteurs de la publicité	18
4.1 Les annonceurs	18
4.2 Les agence.....	18
4.3 Les médias	18
4.3.1 La presse.....	18
4.3.2 La télévision	19
4.3.3 L'affichage.....	19
4.3.4 La radio.....	20
4.3.5 Le cinéma.....	20
4.3.6 L'internet.....	20
Section 03 : les stratégies publicitaire	23
1. La création publicitaire.....	23
2. La copy stratégique	24
2.1 Les type de la copy stratégique	24
2.1.1 La copy stratégique traditionnelle.....	24
2.1.2 La copy stratégique créative	25
2.2 Les intervenant de la copy stratégique	26
2.2.1 L'annonceur	26

2.2.2 Les agences publicitaire « les compagnes publicitaire »	26
2.2.3 Les régies	27
2.2.4 Les centrales d'achat d'espace	27
3. L'élaboration de message publicitaire	28
3.1 La conception de message	28
3.2 L'évaluation et la sélection de message	28
3.3 L'exécution du message	28
3.4 L'audite d'une bonne conduite	28
4. Les critères de choix des médias	29
4.1 Quantitatifs	29
4.2 Qualitatif	29
5. Les éléments constitutifs d'un spot publicitaire	30
5.1 Les mécanismes de communication télévisuelle.....	30
5.2 Les vecteurs de la communication	31
5.3 Les structures visuelles du spot.....	32
5.4 Les quatre rôles de la musique.....	32
Conclusion	34

Chapitre 02 : le comportement du consommateur

Introduction	36
--------------------	----

Section 01 : généralité sur le comportement de consommateur37

1 les concepts de base	37
1.1 Définition de consommation.....	37
1.2 Définition du terme « consommateur ».....	37
- L'ancien consommateur	38
- Non consommateur relatif.....	38
- Le non consommateur	38
1.3 Définition du comportement du consommateur.....	38
2 les facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur.....	39
2.1 les facteurs individuels (personnels).....	40

2.1.1	L'âge et le cycle de vie.....	40
2.1.2	Le sexe.....	40
2.1.3	La profession et la position économique.....	40
2.1.4	La personnalité.....	41
2.1.5	Concept de soi.....	42
2.1.6	Le style de vie et la valeur.....	42
2.2	Les facteurs psychologiques.....	42
2.2.1	La motivation.....	42
2.2.2	la perception.....	44
2.2.3	L'attitude.....	44
2.4.4	L'apprentissage.....	45
2.4.5	La mémorisation.....	46
2.3	Les facteurs liés à l'environnement.....	46
2.3.1	La culture.....	46
2.3.2	Les classes sociales.....	47
2.3.3	La famille.....	48
2.3.4	Les groupe de référence.....	49
2.4	Les facteurs liés à l'entreprise.....	50
2.4.1	Les prix.....	50
2.4.2	Les qualités de service	50
2.4.3	La publicité.....	50
2.4.4	La distribution.....	51
Section 2 : Les étapes de processus d'achat du consommateur.....		52
1.	La reconnaissance du besoin	52
2.	La recherche d'information.....	52
2.2	Interne.....	52
2.3	Externe.....	52
3.	Evaluation des alternatives	53
4.	La prise de décision d'achat.....	54
5.	Evaluation de poste d'achat.....	55
Section 03 : la fidélité du consommateur.....		58
1.	Concepts de base de fidélité.....	58
1.1	Définition de la fidélité	58
1.2	Les phases de la fidélité.....	59
1.3	Les indicateurs de la fidélité	60

1.4 Les facteurs de fidélité.....	60
2 Les différentes formes de la fidélité.....	61
2.1 Fidélité absolue ou relative.....	61
2.2 Fidélité objective et fidélité subjective.....	61
2.2.4 La fidélité passive et active.....	62
3 L'importance de la fidélité des clients pour les entreprises	62
3.1 Il est moins coûteux de conserver des clients que d'en acquérir.....	62
3.2 Les clients fidèles sont parfois plus rentables que les clients occasionnels	62
3.3 Les clients fidèles sont un gage de stabilité.....	62
3.4 Les clients fidèles sont la source d'un bouche à oreille positive	63
La conclusion	64

Chapitre 03 :

Introduction	66
Section 01 : le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.....	67
1. Les acteurs qui interviennent dans le secteur de la téléphonie mobile	67
1.1 L'autorité de Régulation des Postes et des Télécommunications(ARPT).....	67
1.1.1 Sa mission	67
1.1.2 L'organisation de l'ARPT	68
1.1.3 Les moyens financiers	68
1.2 Le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication(MPTIC).....	69
1.3 Les opérateurs de marché de la téléphonie mobile.....	70
2. L'évolution du marché de la téléphonie mobile en Algérie	70
2.1 Evolution du nombre d'abonnés	70
2.2 Evolution de la part de marché des trois opérateurs 2010- 2014.....	71
2.3 Evolution de la part de marché pour l'année 2014.....	72
3. Présentation des opérateurs du marché algérienne de la téléphonie mobile	73
3.1 Orascom Télécom Algérie (OTA) : « Djezzy	74
3.2 Algérie Télécom Mobile (ATM) « Mobilis »	75
3.3 Al Wataniya Télécom Algérie (WTA) « Ooredoo ».....	77

Section 02 : évaluation de la publicité des trois opérateurs téléphonique pendant la période de ramadhan80

1 L'Évaluation des spots publicitaire télévisé des opérateurs téléphonique	80
1.1 Evaluation du spot publicitaire de l'opérateur OTA Djezzy	80
1.1.1 Présentation de service concerné par la publicité.....	80
1.1.2 Description du spot publicitaire.....	80
1.1.3 Les caractéristiques techniques	80
1.1.4 La structure de spot	
1.1.5 La copy stratégique	
1.2 Evaluation de spot publicitaire de l'opérateur ATM Mobilis	
1.2.1 Présentation de service concerné par la publicité.....	81
1.2.2 Description du spot publicitaire.....	81
1.2.3 Les caractéristiques techniques.....	82
1.2.4 La structure de spot	82
1.2.5 La copy stratégique	82
1.3 Evaluation du spot publicitaire d'opérateur WAT Ooredoo	82
1.3.1 Présentation le service concerne par la publicité	82
1.3.2 La description	83
1.3.3 Les caractéristiques techniques	83
1.3.4 La structure du spot	83
1.3.5 Le mécanisme de communication	83
1.3.6 La copy stratégie	84
2. évaluation les affichages des trois opérateurs téléphonique en Algérie pendant mois de ramadhan 2015	84
2.1 L'opérateur OTA Djezzy	84
2.2 L'opérateur ATM Mobilis.....	84
2.3 L'opérateur WTA Ooredoo	85
2.4 Évaluation de la perception	85

Section 03 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête87

1. La démarche méthodologique87

1.1 La méthode du travail.....87

1.2 Les étapes de l'enquête87

1.2.1 Définition du problème87

1.2.2 Objectif d'étude87

1.2.3 L'échantillonnage88

1.2.4 L'élaboration et la conception du questionnaire88

1.2.5 Les types de questions89

2. présentation et analyses des résultats89

3. Synthèse104

Conclusion générale

Bibliographie

Annexe

Table de matière