

## Les références :

- Alouache, S., « L'impact de la communication médiatique sur la fidélisation des utilisateurs de la téléphonie mobile. Etude de cas : ATM MOBILIS », *Mémoire de Master*, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.
- Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) 2011
- Hadjou, A., « Analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie : Le cas de la téléphonie mobile », *Mémoire de Magister*, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014.
- Idjer, Y., *Téléphonie mobile : l'Algérie dixième sur le marché arabe*, 2011,  
<http://www.linformatique.org/01-08-2011-telephonie-mobile-algerie-dixieme-sur-le-marche-arabe>
- Idjer, Y., *Le marché de téléphonie mobile : une croissance de 200% en quatre ans*, 2010,  
<http://www.algerie360.com/algerie/marche-de-la-telephonie-mobile-une-croissance-de-200-en-quatres-ans/>
- Merabet, A., et Benhabib, A., « Les associations à la marque et le capital marque : Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie », *Les Cahiers du MECAS*, No. 2, 2006.
- Mokrane, A., « Diffusion et impacts des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : Eléments d'analyse empirique du cas de l'industrie manufacturière algérienne », *Thèse de Doctorat*, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2015.
- L'expression, Mobilis Sponsor Major du 3e Marathon international d'Alger, 01-11-11
- La tribune, Algérie: Djezzy sponsor de l'EN de Handball, 11-01-12
- Le financier, Publicité Algérie: Orascom Telecom Algérie, premier annonceur du pays, 10.02.10
- Le Maghreb, L'ARPT veut mettre fin à la publicité mensongère, 05-02-11
- Site internet <http://www.otalgerie.com/propos/historique.asp>
- Site internet <http://www.mobilis.dz/apropos.php>
- Site internet <http://www.ooredoo.dz/extranet/web/espaces/a-propos>

concurrents ou bien au leader pour améliorer la performance de sa stratégie de communication en termes de :

- Publicité : élaborer des campagnes et messages publicitaires plus ciblés tout en diversifiant les canaux de communication par rapport aux segments de clientèle ciblée.
- Promotions : s'approcher plus des clients pour connaître leurs attentes, d'un point de vue offres promotionnelles, et suivre les actions marketing et promotions proposées par les concurrents,
- Communication directe : rester à l'écoute des clients et s'approcher plus de ces derniers, savoir la qualité de la communication directe chez les concurrents et enfin rester présent dans les grands événements.

## CONCLUSION :

Dans cet article, nous avons tenté de présenter le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, ses caractéristiques, son évolution et les opérateurs présents sur le marché. Nous avons, de plus, effectué une analyse comparative entre les trois opérateurs présents sur le marché algérien, particulièrement du point de vue de leur stratégie de communication, et ce, dans le but de faire ressortir certains des points forts et points faibles qui peuvent leur être associés.

Le but ultime de la communication est de créer une image qui soit favorable au devenir de l'opérateur téléphonique, cette image se compose à la fois du logotype, du nom et de la marque de l'entreprise, des produits, du réseau de distribution, des campagnes et des messages publicitaires.

Les trois opérateurs multiplient les offres en termes de communication et de campagnes publicitaires, surtout dans un contexte concurrentiel et un secteur très volatile où les consommateurs ont tendance à changer d'opérateur assez facilement, et ce, afin de faire adhérer de nouveaux abonnés et fidéliser les abonnés potentiels, augmenter leurs chiffres d'affaires et conquérir des parts de marché.

l'issue de leur étude auprès d'un échantillon de 215 utilisateurs<sup>1</sup>, que les marques Djezzy et Nedjma se ressemblaient et se différenciaient de Mobilis. Ils sont arrivés à la conclusion que les images relatives à Djezzy et Nedjma seraient très semblables, alors que l'image de marque de Mobilis est éloignée des deux autres concurrents. Concernant la communication directe, Mobilis essaie d'être plus proche et à l'écoute de sa clientèle afin d'être à l'écoute de leurs attentes et satisfaire leurs besoins. Pour cela, elle crée 117 agences sur tout le territoire algérien et donne priorité au bon accueil, elle s'intéresse plus aux clients dans les zones isolées en leur assurant une meilleure couverture réseau et des agences proches de ces derniers. En ce qui concerne la communication événementielle, et à notre avis, Mobilis doit être plus à l'affût des grands événements pour pouvoir être sponsor major.

Ooredoo, l'opérateur multimédia, occupe la troisième place avec plus de 8 millions d'abonnés, mais il se considère comme étant le premier opérateur multimédia dans le marché algérien de la téléphonie mobile. Il propose plusieurs offres promotionnelles et différents services. Ooredoo est le deuxième annonceur du pays tous médias confondus, il compte 100 points de vente sur tout le territoire Algérien, avec un nombre restreint d'employés, qui semblent être plus attentifs aux vœux des clients. Elle est présente dans les grands événements comme sponsor major.

Les trois opérateurs présents sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie se livrent à une rude concurrence, en proposant régulièrement de nouvelles offres à leurs clients. Des communications gratuites, des SMS à prix réduits et des forfaits sont généralement les moyens utilisés pour fidéliser les clients et attirer de nouveaux abonnés.

L'adoption d'une stratégie de communication efficace et performante reste la clé pour réussir à conquérir de nouveaux clients et augmenter la part du marché, ainsi que pour être le leader du marché. C'est ici qu'apparaît l'importance du benchmarking dans l'élaboration d'une stratégie de communication, et pour se comparer aux

---

<sup>1</sup> Merabet A. et Benhabib A., Op Cit, 2006

|  |  |  |  |                                                                                                                                 |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | l'Emploi<br>(SALEM<br>2015)<br>05 / 04 /<br>2015<br>- Ooredoo<br>Sponsor<br>Exclusif du<br>SIFTECH<br>2015<br>24 / 02 /<br>2015 |
|--|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Source : Réalisé par les chercheurs selon les données des trois opérateurs.

### Synthèse des tableaux:

En analysant les deux tableaux précédemment présentés, nous constatons que l'opérateur Djazzy est le leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie et semble représenter l'opérateur favori des Algériens puisqu'il réunit la plus grande part du marché avec plus de 16 millions d'abonnés et semble proposer des promotions satisfaisantes à sa clientèle. Il est le premier annonceur malgré l'interdiction de l'ENTV de diffuser ses publicités de 2009 à début 2012 à cause des événements du football en 2009. Concernant la qualité d'accueil au niveau de ses agences commerciales, les employés paraissent légèrement moins chaleureux, le client n'est pas pris en charge très rapidement. Djazzy semble subir le problème du déséquilibre entre le nombre de visiteurs et celui des employés chargés de répondre à leurs interrogations. Après l'absence sur l'ENTV, Djazzy revient en tant que sponsor major de l'émission Hanout Maker, et n'hésite pas à sponsoriser des grands événements.

Mobilis, l'opérateur historique de la téléphonie mobile en Algérie, se place deuxième avec plus de 10 millions d'abonnés, il reste le troisième annonceur sur l'ENTV malgré son caractère public et son statut d'entreprise étatique. Il adapte les techniques de marketing ainsi que les différentes techniques de communication, mais ce n'est pas suffisant. En 2006, Benhabib et Merabet ont considéré, à

|         |                                                  |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |                                                  |                                                                                                                                                                          | animés, ce qui rend l'accès très lent. --- présentation des différents produits et services mais les informations ne sont pas à jour.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | l'équipe nationale de handball.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ooredoo | Deuxième annonceur du pays tous médias confondus | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ooredoo Pro-Contrôle.</li> <li>- La promotion Ooredoo ONE Formule ouverte.</li> <li>- La star hala.</li> <li>- 3 G++</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 100 boutiques sur le territoire algérien.</li> <li>- Très bon accueil des employés attentifs aux besoins des clients.</li> <li>- durée d'attente un peu longue à cause du manque des employés.</li> <li>- Site internet difficile à consulter à cause de la publicité, il contient toute ce qui concerne Ooredoo offres, nouveautés, actualité, - présentation détaillée des différents produits et services.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oordeo, sponsor officiel de la finale de la Coupe d'Algérie filles</li> <li>- Ooredoo participe à la 13ème édition du Salon International de l'Agroalimentaire (DJAZAGRO) 20 / 04 / 2015</li> <li>- Ooredoo participe au Salon International de l'Informatique, de la Bureautique et de la Communication (SICOM) 08 / 04 / 2015</li> <li>- Ooredoo, Sponsor Gold du Salon National de</li> </ul> |

|        |                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                                                        | <p>et le post payé.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 G++</li> <li>- Mobtasim 2G/3G et ces Plans</li> <li>- TAWFIK 2G/3G</li> <li>- Navigui 2G/3G</li> <li>- Darynet</li> <li>- Mobicontrol 3G</li> </ul>                                    | <p>les nouveautés, les actualités et les explications des différentes offres.</p>                                                                                                                                                                                                              | <p>l'acquisition d'imprimantes braille pour les non-voyants » 25/06/2015</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilis Sponsor Exclusif de la Tournée Artistique en Algérie de l'Orchestre National de Barbès à l'occasion du 50ème Anniversaire de l'Indépendance de l'Algérie. 19/03/2012</li> <li>- Mobilis Parraine la 2ème Edition des Family Day's.</li> </ul> |
| Djezzy | <p>premier annonceur du pays tous médias confondus</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grati ssimo des appels gratuits et illimités.</li> <li>- Offre control 1900.</li> <li>- double bonus</li> <li>- double bonus 3G+</li> <li>- business infinity 3000</li> <li>- business infinity+ 5000</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 130 agences sur tout le territoire Algérien.</li> <li>- Bon accueil mais le grand nombre de clients reste un conflit ce qui rend la durée d'attente plus longue.</li> <li>- Site internet un peu difficile à manipuler à cause des dessins</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- DJEZZY partenaire officiel du forum itn emploi 11 &amp; 12 Avril 2015),</li> <li>- DJEZZY relève le défi de la sécurité des données du 08 au 12 Avril 2015</li> <li>- Djezzy lance Hanout Maker pour les algériens.</li> <li>- Djezzy sponsorise</li> </ul>                                                                        |

|  |  |                                                                                                                                              |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  |  | des produits et services novateurs.<br>- une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes. |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

Source : Réalisé par les chercheurs selon les données des trois opérateurs de la Téléphonie mobile.

Tableau 3 : La stratégie de communication des trois opérateurs de la téléphonie mobile.

| Caractéristiques opérateur | publicité                                                                                                                      | Promotion des ventes                                                                                                                                                                                                                                                          | Communication directe                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Communication événementielle                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mobilis                    | - Troisième annonceur du pays<br>- La télévision.<br>- Les affiches.<br>- La radio.<br>- Les journaux.<br>- Les sms.<br>- PLV. | - <i>Promo 2012</i> MobtaSim des Communications à 50 DA durant toute la Journée.<br>- l'offre BlackBerry MobiCorporate.<br>- Des Bonus allant de 100% à 400% : avec AWEL Les Nouveaux plans prépayés de Mobilis.<br>- Mobilis baisse les tarifs internationaux sur le prépayé | - 117 agences sur tout le territoire Algérien.<br>- Bon accueil dans les agences. Le nombre de guichets d'accueil est plus élevé que chez les concurrents. Malgré cela, la durée d'attente du client reste assez longue.<br>- Le site internet est à jour facile à consulter, rapide et présente toutes | - Mobilis Partenaire Exclusif du Grand Concours de Récitation du Coran « TADJ EL CORAN » 09/07/2015<br>- Mobilis honore les lauréats de la formation et de l'enseignement professionnels 01/07/2015<br>- Mobilis lance sa Campagne de Solidarité Spéciale Ramadhan 2015 « Ensemble pour |

Tableau 2: Le diagnostic des trois opérateurs de la téléphonie mobile.

| Caractéristiques opérateur | Le rang | Les points forts                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Les points faibles                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Djezzy                     | 1       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.</li> <li>- l'opérateur favori des Algériens.</li> <li>- Prix de communication plus bas.</li> <li>- Couverture de plus de 93% de la population.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'instabilité au sein de l'entreprise et les problèmes financiers.</li> </ul>                                                                                                                                                                          |
| Mobilis                    | 2       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobilis est le premier opérateur historique public devenu autonome en Algérie.</li> <li>- Une meilleure couverture du réseau en Algérie avec 97,6% surtout des zones isolées et désertiques.</li> <li>- Leader du marché de l'offre post payée.</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque d'expérience et de ressources humaines qualifiées.</li> <li>- L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents.</li> <li>- Le retard de l'adoption de nouvelles techniques marketing qui s'intéressent plus au client.</li> </ul> |
| Ooredoo                    | 3       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie.</li> <li>- met au service de la clientèle algérienne</li> </ul>                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cout élevé des communications vers les autres opérateurs.</li> </ul>                                                                                                                                                                                |



ces jeunes<sup>1</sup>. Pour rappel, Djezzy a été le premier sponsor de l'équipe nationale de football et de la Fédération Algérienne de Football (FAF) durant de longues années et qu'il soutient toujours 3 grand clubs Algériens : Le Mouloudia d'Alger, l'USM d'Alger et l'Entente de Sétif.

Le troisième opérateur Ooredoo est le sponsor principal de la FAF et de l'Équipe Nationale Algérienne de Football et elle est aussi sponsor des 6 clubs suivants de la 1<sup>ère</sup> ligue professionnelle de football en Algérie : JS Kabylie, CR Belouizdad, JSM Bejaia, MC El Eulma, MC Oran, CA Bordj Bou Arreridj, USM Annaba, RC Kouba, CA Kouba.

- Le mécénat : sponsoring des compagnes de prévention routière, participation et contribution aux journées des handicapés, et autres participation. Foires, forums nationaux et internationaux et salons, (le forum Algéro-britannique, la foire nationale des télécoms...).

Sous-section II : Comparaison des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

Chacun des trois opérateurs présents sur le marché Algérien de téléphonie mobile cherche à être le leader du secteur afin d'avoir une grande part de marché et le plus grand nombre d'abonnés. Nous pouvons considérer que la communication reste le volet le plus important pour atteindre ces objectif en présentant des offres promotionnelles et différents services afin de satisfaire la clientèle, faire connaître les nouveaux produits à travers la publicité, et ce, par le biais du média, hors média ou multimédia.

Dans les tableaux 2 et 3, nous établissons un essai de diagnostic reprenant certains des points forts et points faibles des trois opérateurs, et nous présentons un panorama, loin d'être exhaustif, de leurs différentes et principales actions de communication.

---

<sup>1</sup> La tribune, Algérie: Djezzy sponsor de l'EN de Handball, 11-01-12

durée maximum d'une offre ne peut dépasser 15 jours en souscriptions et doit prendre fin au plus tard dans les 15 jours qui suivent ladite date de souscription à l'offre promotionnelle. Pour ce qui est de l'intervalle devant séparer deux promotions successives, celui-ci est de 45 jours lorsqu'il s'agit de deux offres promotionnelles portant sur un même produit commercialisé sous forme postpayée pour prépayée, de 15 jours pour deux offres promotionnelles successives portant sur deux produits différents commercialisés sous la forme postpayée, et enfin de 30 jour pour ce qui est de deux offres promotionnelles successives portant sur deux produits différents commercialisés sous la forme prépayée<sup>1</sup>.

En ce qui concerne la communication événementielle, les actions de la communication des trois opérateurs portent généralement sur :

- Le sponsoring : (émissions radiophoniques, manifestations sportives).

Par exemple, le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie ATM Mobilis, reste fidèle au rendez-vous annuel en tant que Sponsor Major du «Marathon international d'Alger». Un événement sportif à travers lequel Mobilis marquera, en 2011 notamment, le 57<sup>ème</sup> anniversaire du déclenchement de la révolution algérienne.

A cette occasion, Mobilis était présente au village du marathon et aussi par une caravane publicitaire qui devançait les coureurs tout au long du parcours avec un programme d'animation. Par cet accompagnement, l'opérateur national confirme encore une fois sa citoyenneté et son appui à la promotion de la diversité culturelle et sportive<sup>2</sup>.

De sa part, Djezzy, l'opérateur de téléphonie mobile Orascom Télécom Algérie (OTA), a sponsorisé les équipes nationales de handball hommes et dames qui participaient à la 20<sup>ème</sup> édition du Championnat d'Afrique des nations de handball au Maroc. Djezzy a décidé de promouvoir les plus talentueux, sa responsabilité sociale étant d'accompagner

---

<sup>1</sup> Le Maghreb, L'ARPT veut mettre fin à la publicité mensongère, 05-02-11

<sup>2</sup> L'expression, Mobilis Sponsor Major du 3e Marathon international d'Alger, 01-11-11

Wataniya Telecom et ATM Mobilis. La téléphonie mobile peut être considérée comme un secteur qui domine largement le paysage publicitaire du pays. Par ailleurs, l'enquête fait ressortir également que 42,5% des investissements publicitaires sont monopolisés par la télévision. Malgré certaines limites inhérentes à ce canal de communication, il demeure le média lourd par excellence, seul capable de rassembler des millions d'Algériens en des temps très courts.

Ainsi, il s'avère que les entreprises de téléphonie mobile ont baissé leurs investissements dans la presse papier de près de 30% du jour au lendemain. Aujourd'hui, les 3 opérateurs de téléphonie mobile ne représentent plus que 24% des publicités sur la presse papier<sup>1</sup>. Il semble, de nos jours, que cette tendance se confirme, et ce, pour tous secteurs confondus. De plus, selon Hassen Zargouni, directeur d'*Open Sigma*, la téléphonie mobile et l'agroalimentaire dominent le marché publicitaire algérien à plus de 50%.

En termes de visibilité, Ooredoo est très actif, surtout que l'opérateur est de plus en plus présent dans les espaces publicitaires des journaux, mais aussi dans les grands événements, notamment footballistiques. La clé de son succès réside dans l'exploitation des revenus potentiels des services mobiles de données. En ce sens, il s'agit de l'ensemble des revenus générés par les SMS et l'internet mobile.

Il est à souligner que les actions relatives à la politique de communication des opérateurs peuvent être relativement restreintes par le cadre législatif. Ainsi, et afin de réorganiser le marché et d'encadrer les offres promotionnelles lancées par les opérateurs mobiles, l'ARPT, à titre d'exemple, avait en 2011, émis une décision relative à la gestion des messages publicitaires émis par les trois opérateurs.

Ainsi la durée maximum d'une offre promotionnelle pour le produit commercialisé, sous forme postpayée, ne peut dépasser 30 jours calendaires en souscription et 30 jours suivant la souscription pour ce qui est de la durée relative aux effets de la promotion. Concernant les offres prépayées, la

---

<sup>1</sup> Le financier, Publicité Algérie: Orascom Telecom Algérie, premier annonceur du pays, 10.02.10

Tableau 1. Principaux éléments de l'image des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

|                  | ATM<br>Mobilis                                                                    | OTA Djazzy                                                                        | Ooredoo                                                                            |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| La couleur       | Verte                                                                             | Rouge                                                                             | Rouge                                                                              |
| Le slogan        | <i>Partout avec vous</i>                                                          | <i>Bienvenue l'avenir</i>                                                         | <i>Dima Maakoum</i>                                                                |
| Le site internet | <a href="http://www.mobilis.dz">http://www.mobilis.dz</a>                         | <a href="http://www.djezzy.com">http://www.djezzy.com</a>                         | <a href="http://www.ooredoo.dz">http://www.ooredoo.dz</a>                          |
| Le logo          |  |  |  |

Source : Réalisé par les chercheurs selon les données relatives aux trois opérateurs.

L'opérateur téléphonique va s'adresser à des cibles différentes en utilisant des formes de communication adaptées à chaque cible visée et un contenu qui reprend des éléments identiques quelle que soit la cible (reprise du logo, de la signature et du slogan, traduction du message au niveau de chaque forme de communication en fonction de l'image souhaitée).

D'après l'enquête menée par Sigma<sup>1</sup>, organisme spécialisé dans le conseil média, OTA est le premier annonceur du pays tous médias confondus. Sur une liste de 20 entreprises recensées par Sigma, l'opérateur de téléphonie mobile culmine en pole position des entreprises qui investissent le plus dans la publicité dans notre pays. De plus, OTA est suivi de près par

<sup>1</sup> Sigma est un groupe de bureaux d'études fondé en 1998, spécialisé en recherche marketing et médias, implanté dans l'ensemble des pays du Maghreb et dont le métier est la réalisation d'enquêtes par sondage quantitatives et d'études économiques et de marché, Sigma est membre de l'European Standardisation of Marketing Research (ESOMAR), organisme européen de certification qualité et partenaire de IPSOS en média management.

suivie par l'annonceur.

- *L'axe de communication* : les objectifs (faire connaître, faire aimer, faire acheter et racheter « action ») ; la cible (cibles intérieures à l'entreprise/cibles extérieures à l'entreprise) et la stratégie créative en communication.

- *L'axe média* : les moyens pour parvenir aux résultats souhaités (publicitaire ou autres : événementiels,...).

Le but ultime de la communication est de créer une image qui soit favorable au devenir de l'entreprise. L'image est un élément qui se construit peu à peu au travers des différentes actions de communication auprès du personnel, des consommateurs, de la presse. Elle est constituée par l'ensemble des représentations que se font les individus de l'organisation et ce qu'ils perçoivent. Chez l'opérateur téléphonique tout est image, l'opérateur lui-même, ses produits, ses marques, la qualité du personnel (sa tenue, l'accueil, les conseils, la réponse au tél...), les produits (la recherche, l'innovation, la qualité, la sécurité...), la santé financière, la politique sociale, etc. Cette image se compose à la fois du logotype de l'opérateur téléphonique (représentation visuelle du nom par un symbole de l'opérateur téléphonique que l'on retrouvera sur les différents documents émis, dans la charte graphique), du nom et de la marque de l'entreprise, des produits, du réseau de distribution choisi pour vendre les produits ou les services, des publicités proposées, de la santé financière de l'opérateur téléphonique, de ses actions et de ses messages publicitaires.

Dans le tableau 1, nous présentons les principaux éléments composant la représentation des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, à savoir, la charte graphique, le logo, le slogan et le site internet de chaque opérateur.

du capital marque dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie<sup>1</sup>.

Le mix communication présente plusieurs avantages pour l'opérateur téléphonique :

- Un bon positionnement par rapport aux entreprises concurrentes.

- Une personnalité reconnaissable par son public.

- Une place stratégique sur le marché.

- L'influence positive sur les attitudes et les comportements des différents publics visés.

- Une réputation favorable qui donne à l'opérateur téléphonique un avantage compétitif dans le but de favoriser l'achat des produits et services, le recrutement et les investissements.

- Une loyauté des publics influant sur le devenir de l'opérateur et l'obtention d'un avantage concurrentiel au travers de la constitution d'une image.

Sous-section I : Présentation de la stratégie de communication des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :

Il est nécessaire pour l'opérateur d'avoir une vision globale de sa politique de communication mix afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximale de ses actions.

La stratégie de communication peut être considérée comme étant l'analyse de la communication d'une situation marketing. L'analyse d'une telle situation s'articule autour de trois axes:

- *L'axe marketing* : étude des objectifs (avoir des effets directs sur les ventes/ avoir des effets indirects sur les ventes), des cibles et du marché. Cet axe correspond à la stratégie marketing

---

<sup>1</sup> Merabet, A., et Benhabib, A., « Les associations à la marque et le capital marque : Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie », *Les Cahiers du MECAS*, No. 2, 2006.

récupéré ses abonnés ; enfin, le nombre d'abonnés chez Ooredoo, lui aussi, a augmenté.

Figure 5. La part du marché en 2011.

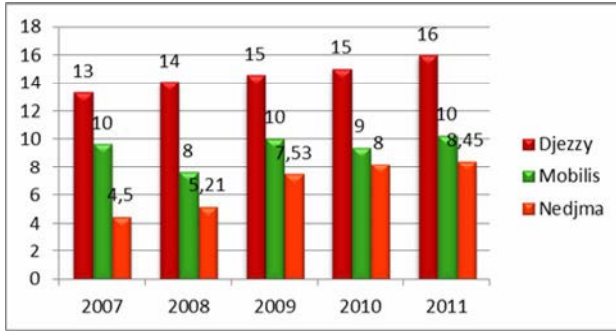


Source : Réalisée par les chercheurs selon les données de l'ARPT 2011.

En termes de part du marché, l'opérateur Djezzy occupe la plus grande part avec 47%, l'opérateur public Mobilis arrive en seconde place avec 29,18%, l'opérateur multimédia Ooredoo occupe la troisième et dernière place avec 24,01%.

### Section III : La communication du secteur de téléphonie mobile

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, la communication est devenue un outil stratégique et très important, notamment dans le secteur de la téléphonie mobile. Il devient de plus en plus nécessaire, voire vital pour eux, d'adopter des actions de communication ciblées, d'innover, de diversifier leurs offres et d'offrir de nouvelles technologies pour fidéliser leurs clientèles, attirer de nouveaux consommateurs et les satisfaire. Les opérateurs doivent adopter une stratégie de communication efficace à travers : la communication média, la communication hors-média et le multimédia et qui permette d'améliorer l'image de marque, élément déterminant, selon Merabet et Benhabib,

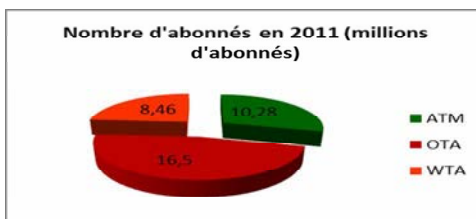


Source : Réalisée par les chercheurs selon les données de l'ARPT.

Nous pouvons constater que l'opérateur Djezzy est le leader du marché durant la période 2007-2011, avec une augmentation graduelle mais certaine du nombre d'abonnés, tandis que l'opérateur historique Mobilis est placé second, suivi par l'opérateur multimédia Ooredoo. De plus, ces opérateurs de téléphonie mobile ont connu des fortunes diverses au cours de l'année 2010. Djezzy compense un recul de part de marché par une augmentation du nombre d'abonnés, Ooredoo augmente aussi son nombre d'abonnés. De plus, l'un des faits les plus marquants est l'importante perte d'abonnés de l'opérateur public Mobilis, qui résiste néanmoins, en termes de chiffre d'affaires.

Nous représentons les chiffres de l'année 2011 des trois opérateurs de la téléphonie mobile fournis par l'ARPT sous la forme suivante :

Figure 4. Le nombre d'abonnés en 2011.



Source : réalisées par les chercheurs selon les données de l'ARPT 2011.

Par ailleurs, selon les statistiques de l'ARPT, le nombre d'abonnés a de manière générale, augmenté : Djezzy reste toujours le meilleur opérateur avec près de 16 millions d'abonnés, Mobilis, après un recul enregistré en 2010, a



tendance, qui dure depuis un certain nombre d'années, se retrouve chez les trois opérateurs.

- La conquête du marché des entreprises. Les trois opérateurs ont un département dédié à ce segment de marché. C'est là où elles peuvent augmenter l'APRU et faire du chiffre. C'est un relais de croissance d'autant plus que le marché du grand public ne se développe pas avec le même rythme qu'il y a quelques années. Aujourd'hui, il est évident que le téléphone portable approche de son taux de pénétration maximal.

- Les opérateurs optent de plus en plus pour le multimédia qui connaît un certain engouement en Algérie. Le lancement et la mise en place de la 3G qui permet le développement de nouveaux services, et par là même une croissance du secteur via l'émergence de nouveaux usages tels que l'accès à Internet, notamment, via leurs téléphone portable afin d'assurer une meilleure connexion.

- Lancement des clefs USB Internet qui permettent aux abonnés de bénéficier de l'accès à Internet et des commodités de la téléphonie mobile à l'exception des appels voix afin d'assurer une meilleure connexion. Elles permettent d'avoir accès à Internet, et ce en toute liberté en situation de mobilité.

- La multiplication d'opérations de sponsoring et de publicité avec comme objectif principal : améliorer l'image de marque de ces entreprises et augmenter leur notoriété et également préserver et accroître leurs parts de marché.

## Sous-section II : L'évolution du marché

Comme nous l'avons souligné précédemment, le marché de la téléphonie mobile arrive graduellement à saturation. Nous présentons dans ce qui suit, l'évolution du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile en Algérie, d'après les données fournies par l'ARPT durant la période 2007-2011 :

Figure 3. L'évolution du nombre d'abonnés chez les trois opérateurs.

pénétration de la téléphonie mobile dépasse les 80%<sup>1</sup>. En outre, cette agence considère que le développement rapide du marché algérien a dépassé toutes les attentes. Il est vrai que peu d'opérateurs de renommée internationale avaient soumissionné pour obtenir des licences pour l'exploitation de réseau de téléphonie mobile.

Par ailleurs, l'enquête relève que le nombre d'abonnés commence à se stabiliser. Désormais, l'enjeu commercial réside dans le revenu moyen par utilisateur, qui a chuté, et ce, en raison de la concurrence rude sur les prix entre les trois opérateurs. Ces derniers se sont également rabattus sur les services à forte valeur ajoutée tel que le multimédia. Mais le retard enregistré pour le lancement de la technologie 3 G limite leur marge de manœuvre en l'absence d'une connexion haut débit. Enfin, l'étude estime que les autres marchés africains qui connaissent une saturation peuvent s'inspirer de l'expérience algérienne.

#### Sous-section I : Les tendances du marché

Plusieurs tendances et réalisations peuvent être soulignées par rapport au marché de la téléphonie mobile en Algérie telles que :

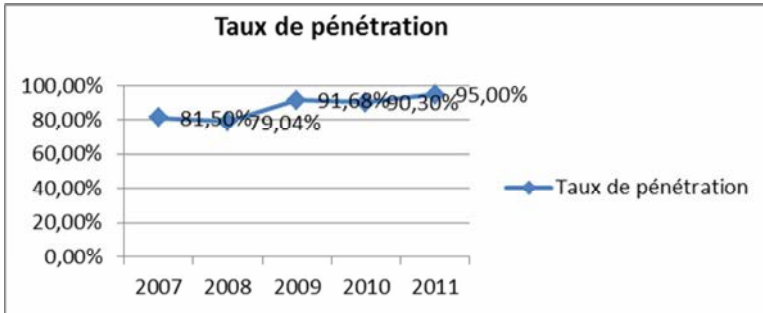
- La généralisation du chargement à distance pour les forfaits prépayés. Les formules prépayées ont l'avantage de permettre de maîtriser le budget de téléphonie mobile. Les offres prépayées sont un choix populaire, offrant une grande flexibilité. Les offres prépayées correspondent à des forfaits mais avec un plafond de communication déterminé à l'avance. Ceci aurait permis d'accroître significativement le parc d'abonnés. Ces tendances ont été confirmées par les résultats de la campagne d'identification des abonnés.

- L'existence d'une grande offre par rapport aux nouveaux forfaits, y compris les forfaits dits illimités. Cette

---

<sup>1</sup> **Yasmine Idjer**, Le marché de téléphonie mobile : une croissance de 200% en quatre ans, 2010, disponible sur [http:// www. algerie360. com/algerie/marche-de-la-telephonie-mobile-une-croissance-de-200-en-quatre-ans/](http://www.algerie360.com/algerie/marche-de-la-telephonie-mobile-une-croissance-de-200-en-quatre-ans/)

Figure 2. L'évolution du taux de pénétration.



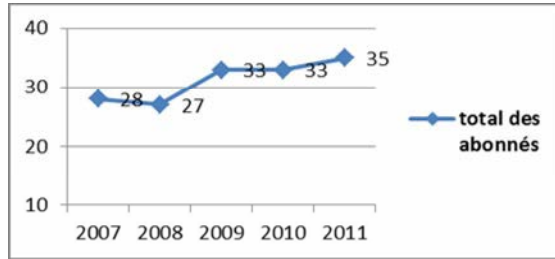
Source : Réalisée par les chercheurs selon les données de l'ARPT 2011.

En outre, le secteur de la téléphonie mobile a enregistré une croissance de 1,08% durant le premier trimestre 2011, a indiqué la compagnie de conseil en télécommunications *Arab Advisors group*<sup>1</sup>. L'Algérie est classée au dixième rang dans le marché arabe de la téléphonie mobile, selon un indice conçu par cette compagnie, ce qui lui confère une place appréciable. Cet indice est élaboré sur la base d'un score qui note neuf aspects, dont le nombre d'opérateurs déjà actifs, la part de marché de l'opérateur leader, le nombre d'offres prépayées et post payées, l'existence d'offres spéciales aux entreprises ainsi que la disponibilité des services mobiles de troisième génération (3G). Avec un score de 61,2%, elle se situe au milieu du tableau qui comprend 19 pays de cette région.

De plus, selon une étude réalisée par l'agence britannique *Companies and Markets*, le marché algérien de la téléphonie mobile est l'un des plus développés en Afrique avec une croissance exceptionnelle de 200% et un taux de

<sup>1</sup> **Yasmine Idjer**, Téléphonie mobile : l'Algérie dixième sur le marché arabe, 2011, disponible sur <http://www.linformatique.org/01-08-2011-telephonie-mobile-lalgerie-dixieme-sur-le-marche-arabe>

Figure 1. L'évolution du nombre d'abonnés.



Source : Réalisée par les chercheurs selon les données de l'ARPT 2011.

Il est à souligner également que le nombre d'abonnés aux réseaux mobiles a atteint les 35 millions<sup>1</sup> selon l'ARPT, dont 94% de ces abonnés utilisent la formule prépayée, et c'est ainsi que le marché est généralement considéré comme étant saturé. Le marché de la téléphonie mobile reste néanmoins dynamique et très concurrentiel. En effet, les trois opérateurs se disputent les parts de marché et entreprennent plusieurs actions marketing, commerciales et de communication pour renforcer les liens avec les clients et les fidéliser.

Le choix de l'opérateur est motivé généralement par les prix attractifs et le principe de la tarification simple. Ce constat révèle la maturité du marché du mobile en Algérie et l'existence d'une concurrence réelle entre les trois opérateurs. L'opérateur historique Mobilis, filiale d'Algérie Télécom affiche aujourd'hui l'ambition de reprendre rapidement ses parts de marché. Ooredoo mise beaucoup plus sur les nouvelles technologies.

D'autre part, le taux de pénétration du téléphone mobile est de 95 %<sup>2</sup>. Autrement dit, sur 100 habitants, il y a 95 abonnés chez un des trois opérateurs mobiles. L'Algérie serait largement en avance en matière de téléphonie mobile, en comparaison aux autres pays de la région d'Afrique du Nord.

<sup>1</sup> L'Autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT).2011

<sup>2</sup> ARPT, Op Cit

Par ailleurs, la période 2007-2011 a particulièrement marqué le marché de la téléphonie en Algérie. Hadjou présente en détail les événements les plus marquants, et ce, sur plusieurs années<sup>1</sup>. En fait, il a analysé deux grandes périodes 2000-2005 et 2009-2012, et ce, du point de vue des principales actions concurrentielles entreprises par les trois concurrents du dit marché. Le chercheur a ainsi analysé les stratégies adoptées par les opérateurs et les mouvements concurrentiels entrepris par eux, d'une part, et leur impact sur la configuration du secteur de la téléphonie mobile.

En outre, certains éléments de progrès du marché de la téléphonie mobile en Algérie peuvent être mis en relief. Ainsi, nous pouvons citer les taux de couverture du territoire et de couverture de la population qui sont légèrement au-dessus des seuils minima fixés par l'autorité de régulation. Ces taux de couverture strictement comparables à ceux des pays occidentaux de dimension physique similaire expliquent pour une part le taux très élevé de pénétration. L'autre élément de progrès qui mérite d'être mentionné est l'accès à l'Internet mis en place par les trois opérateurs GSM, ainsi que le nombre considérable d'utilisateurs de ce produit. Ce service peut être considéré comme révélateur de la capacité des réseaux GSM à répondre aux besoins essentiels du pays et des consommateurs. Sur un autre plan, on peut considérer comme un progrès significatif, la baisse importante des prix des terminaux correspondant de plus en plus aux possibilités des petites bourses, et dans une certaine mesure la baisse des tarifs de raccordement et de communication.

---

Hadjou, A., « Analyse de la structure et de la dynamique concurrentielle au sein du secteur des télécommunications en Algérie : Le cas de la téléphonie mobile », *Mémoire de Magister*, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014.

Les trois opérateurs téléphoniques présents sur le marché algérien se livrent une rude concurrence en proposant régulièrement de nouvelles offres à leurs clients. Des communications gratuites, des SMS à prix réduits et des forfaits sont généralement les moyens utilisés par ces opérateurs pour fidéliser leurs clients ou en attirer de nouveaux.

## Section II : Les caractéristiques du marché de téléphonie mobile en Algérie

En Algérie, les années 2000 et 2001 sont caractérisées, entre autres, par une refonte importante du secteur des télécommunications qui s'est traduite par la libéralisation et l'ouverture de ce secteur à la concurrence. Ceci a été rendu possible par le biais notamment de la loi No. 2000-03 du 05 Août 2000, qui a permis de mettre en place un cadre général et juridique adapté aux changements qui devaient être instaurés dans ce secteur stratégique. Selon Mokrane, la réforme des télécommunications a reposé sur la séparation des activités de réglementation et d'exploitation<sup>1</sup>, le démantèlement des monopoles publics et l'installation d'une agence indépendante de régulation. En effet, la loi susmentionnée a permis la création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) qui a notamment pour mission de réguler le marché des télécommunications et d'instaurer des règles de concurrence adéquates et d'octroyer les autorisations d'exploitation aux différents acteurs du marché. C'est dans ce contexte que les trois opérateurs opérationnels sur le marché (Djezzy, Mobilis, Ooredoo), ont débuté leurs activités commerciales et ont caractérisé la dynamique concurrentielle du marché algérien de la téléphonie mobile.

---

Mokrane, A., « Diffusion et impacts des technologies de l'information et de la communication au sein des entreprises : Eléments d'analyse empirique du cas de l'industrie manufacturière algérienne », *Thèse de Doctorat*, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2015.

seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

M. Joseph GED a intégré WTA en mai 2004 avec pour mission la mise en place et le déploiement du réseau Ooredoo à travers les 48 wilayas du pays. Le challenge a été relevé en un temps record : 1200 sites installés en moins de 18 mois avec une qualité de réseau exceptionnelle. En janvier 2006, M. Joseph GED a été promu Directeur-Général-Adjoint avec des missions stratégiques et opérationnelles couvrant les directions Marketing, Ventes, Service Client, Technique, Technologie de l'information ainsi Stratégie et Régulation. Il a été nommé Directeur Général de Wataniya Telecom Algérie depuis septembre 2007<sup>1</sup>.

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo. Ces valeurs sont synthétisées comme suit :

*Caring* : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;

*Connecting* : Pour l'engagement d'Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne;

*Challenging* : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.

Ooredoo dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne; et d'un service regroupant un vaste réseau de points de vente répartis sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.

L'opérateur multimédia est le meilleur opérateur pour l'année 2011 en termes de chiffres, il compte plus de 8 millions d'abonnés.

---

<sup>1</sup> Site internet <http://www.ooredoo.dz/extranet/web/espaces/a-propos>

dont l'un qui renferme une sous-direction de communication produits avec trois départements annexes dédiés à la communication postpaid, prépaid et communication services. Ceci peut nous révéler que Mobilis met l'accent sur ses actions marketing et de communication (Pour plus de détails sur ATM Mobilis<sup>1</sup>).

Mobilis s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite. Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 136 agences Mobilis en 2013.
- Plus de 9862 points de vente agréés.
- Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS).
- Des Plateformes de Service des plus performantes.
- L'innovation et le développement de plusieurs offres et services.

### Sous-section III : OOREDOO

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo<sup>2</sup>.

Wataniya Telecom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Ooredoo, assorti de services et d'avantages multiples. Ooredoo introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie. De plus, selon l'opérateur, Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau monde en matière de télécommunications mobiles. Ainsi, elle met au service de la clientèle algérienne non

---

<sup>1</sup> Alouache, S., Op Cit,

<sup>2</sup> Site internet <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/>



## Sous-section I : OTA DJEZZY

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding (O.T.H.) peut être considéré comme un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak et au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom compte désormais 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

C'est en juillet 2001, que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce, pour un montant de 73 millions de dollars.

Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 2900 employés, plus de 16 Millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (GSM et VSAT), Orascom Télécom Algérie (membre du groupe Orascom Telecom) demeure, en tous points de vue, l'opérateur favori des Algériens. A ce jour, d'une part, plus de 70 centres de services sont répartis à travers le pays assurant, selon OTA Algérie, la couverture de 93% de la population, et d'autre part, plus de 370 opérateurs *Roaming* présents dans plus de 174 pays.

## Sous-section II : ATM MOBILIS

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003<sup>1</sup>. En outre, Mobilis compte plus de 10 millions d'abonnés en 2011. Par ailleurs, Alouache dans son travail de recherche<sup>2</sup>, a présenté l'organigramme de la direction marketing grand public de Mobilis. Nous pouvons constater que cette direction couvre deux principaux départements,

---

<sup>1</sup> <http://www.mobilis.dz/apropos.php>

<sup>2</sup> Alouache, S., « L'impact de la communication médiatique sur la fidélisation des utilisateurs de la téléphonie mobile. Etude de cas : ATM MOBILIS », *Mémoire de Master*, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.

Le marketing de par sa nature dynamique, a facilement trouvé un terrain d'application dans la sphère de la téléphonie mobile. C'est l'art de choisir ses marchés cibles, d'obtenir, de conserver et de développer une clientèle, en créant, délivrant et communiquant les valeurs ; tout ceci par un processus d'adaptation des produits aux besoins de cette clientèle, dans une économie ouverte.

C'est la politique de communication de l'entreprise qui précise sa propre raison d'être, ses propres valeurs, le type de services qu'elle rend à la collectivité et aux clients, et la façon dont elle rend ces services. Chaque entreprise a un patrimoine, des savoirs qu'elle doit préserver et améliorer. Elle doit tenir compte de l'évolution de ses marchés.

Le but ultime de la communication est de créer une image qui soit favorable au devenir de l'opérateur téléphonique, cette image se compose à la fois du logotype, du nom et de la marque de l'entreprise, des produits, du réseau de distribution, des publicités proposées, de ses messages publicitaires.

Cet article comporte trois sections, la première concerne le marché de la téléphonie mobile en Algérie, ses caractéristiques et son développement ; la deuxième présente les trois opérateurs opérationnels sur le marché Algérien, leurs chiffres et leur évolution, en particulier durant la période charnière 2007 - 2011 ; enfin ; la troisième montre l'importance de la communication au milieu du secteur de la téléphonie mobile.

Section I : Les différents opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie

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 rachète 51 % de sa part.
- MOBILIS ATM : le premier opérateur historique public en Algérie.
- OOREDOO: le premier opérateur multimédia en Algérie.

*Today, the design of effective communication strategies is done using an approach that combines rigor, professionalism, teamwork, participation and creativity.*

*In this article, we will determine the communication strategy that is the subject of business development, especially in the field of mobile telephony with the presentation of the mobile sector in Algeria, its features, its evolution and operators on the market has a comparative study between them to determine the characteristics of each of the three operators and carry out a general diagnosis to find out their strengths and weaknesses and comparing the communication strategy applied by the three operators.*

*The three operators multiply the offers in terms of communication and publicity campaigns, to welcome new subscribers and retain potential customers, increase sales and gain market share.*

*Keywords: mobile telephony, operator, communication, comparison.*

الملخص:

اليوم يتم تصميم استراتيجيات الاتصال الفعال باستخدام النهج الذي يجمع بين الصرامة، المهنية، المشاركة في العمل الجماعي والإبداع.

في هذه المقالة، سوف نحدد استراتيجية الاتصال التي هي موضوع لتطوير الأعمال، وخاصة في مجال الهاتف النقال مع عرض قطاع الاتصالات الهاتفية النقالة في الجزائر، سماته، تطوره والمتعاملين في السوق و ذلك بالقيام بدراسة مقارنة بينهم لتحديد خصائص كل من الشركات الثلاث وإجراء التشخيص العام لمعرفة نقاط القوة والضعف ومقارنة سياسة

الاتصال التي تطبقها كل من الشركات الثلاث.

الشركات الثلاث يتنافسون و يقدمون العروض المختلفة من حيث الحملات الإعلامية والدعاية، لاستقطاب مشتركين جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، زيادة المبيعات وكسب حصة أكبر في السوق.

الكلمات المفتاحية : متعامل الهاتف النقال ، سياسة الاتصال ، المقارنة .

**Introduction :**

**Essai d'analyse de la stratégie  
de communication dans le secteur  
de la téléphonie mobile :  
Etude comparative des trois opérateurs de  
la téléphonie mobile en Algérie.**

Date de réception 29/10/2015

Date d'acceptation 28/02/2016

**Dr. Asma Hamdoune**

E-mail smimi-07@hotmail.com

**Pr. Amal Kazi Tani**

E-mail a\_kazitani@mail.univ-tlemcen.dz

**Laboratoire MECAS- Université de Tlemcen**

**Résumé :**

*De nos jours, la conception de stratégies de communication efficaces se fait selon une démarche alliant rigueur, professionnalisme, travail d'équipe, participation et créativité.*

*Dans cet article, on déterminera la stratégie de communication qui fait l'objet de développement des entreprises, spécialement dans le domaine de la téléphonie mobile avec la présentation du secteur de la téléphonie mobile en Algérie, ses caractéristiques, son évolution et les opérateurs présents sur le marché doté d'une étude comparative entre ces derniers afin de savoir les caractéristiques de chacun des trois opérateurs et réaliser un diagnostic général pour savoir leurs points forts et leurs points faibles et la comparaison de la stratégie de communication appliquée par les trois opérateurs.*

*Les trois opérateurs multiplient les offres en terme de communication et les campagnes de publicité, Afin d'accueillir de nouveaux abonnés et fidéliser les abonnés potentiels, augmenter leur chiffres d'affaires et conquérir des parts de marché.*

*Mots clés : téléphonie mobile, opérateur, communication, comparaison.*

Abstract: