

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE MINISTERE DE  
L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS MOSTAGANEM

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES

FILIERE Langue française



MASTER

« LANGUE ET COMMUNICATION »

PUBLICITÉ, CONCURRENCE, USAGE DE PLUSIEURS LONGUES, LE CAS DE LA  
TÉLÉPHONIE MOBILE

PRESENTE PAR :

BENDENIA AHMED

Membre du jury : .....

Président : .....

Encadreur : MAME YAHIA AICHA

Examineur :

Année universitaire 2020/2021

## Remerciements

*Avant tout, je remercie Allah de m'avoir donné le courage, la capacité de réfléchir et d'écrire, la force d'y croire, la volonté, et la patience d'aller jusqu'au bout du rêve*

*Au terme de ce mémoire, je tiens à remercier en premier lieu ma famille qui a été toujours présente à mes côtés*

*Un grand remerciement à mes chers parents, pour m'avoir soutenue et encouragé durant tout au long de mon parcours d'études, sans eux je ne serais pas arrivée ou j'en suis aujourd'hui, sans oublier mes chères sœurs.*

*Je voudrais également exprime mes sincères gratitude à ma directrice de recherche madame Yahia Aicha pour ces encouragements, son suivi, son soutien, ainsi que sa rigueur et ses précieux conseils, sans sa perspicacité et son appui, il aurait été impossible de mener à bien ce travail.*

*Mes remerciements aux membres de jury, qui me font l'honneur de lire et évaluer ce travail*

*Merci à tout le groupe de « langue et communication » un groupe unique et merveilleux, et qui le restera toujours*

# Dédicace

*Pour tous ceux que j'aime, je dédie ce mémoire, ce fruit de plusieurs semaines à :*

*A mes chers parents qui ont sacrifié leur vie, leurs temps, et leurs énergies, ma source d'inspiration que je ne les remercierai jamais assez.*

*A ma sœur Sabrai qui n'a pas cessé de me soutenir et de m'encourager et pour m'avoir plus d'une fois remonté le moral.*

*A tous les membres de mes deux familles : Bendenia et Djerourou*

# Table des matières

Remerciements

Dédicace

Introduction ..... 1

## Chapitre 1

1.1. L’histoire de la téléphonie mobile en Algérie.....	4
1.1.1. Orascom télécom Algérie.....	4
1.1.2. L’entreprise Wataniya Télécom : .....	5
1.1.3. L’opérateur public Mobilis.....	6
1.2. L’histoire de la publicité en Algérie.....	6
1.3. Les types de publicité.....	7
a- La publicité informative ou persuasive.....	8
b- La publicité mécaniste.....	8
c- La publicité suggestive.....	8
1.4. La publicité du téléphone portable en Algérie.....	8
1.5. Les stratégies de publicités et de concurrences.....	9
a- Sur la presse écrite :.....	9
b- Sur les services offerts.....	9
c- Le sponsoring.....	12
d- Au terme de visibilité et d’humanité.....	14
1.6. Les types de la communication d’entreprise.....	14
1.6.1. La communication interne :.....	14
1.6.2. La communication externe.....	15
1.7. Les objectifs de la communication commerciale.....	15
1.7.1. Faire connaître.....	15
1.7.2. Faire aimer.....	16
1.7.3 Faire agir.....	16
1.8. La communication entre employé et client (externe).....	16

1.9. L'objectif du service de clientèle .....	17
CONCLUSION .....	17

## **Chapitre 2**

2.1. Présentation du corpus.....	20
2.2. Le contact des langues comme réalité socioculturelle en Algérie.....	20
2.2.1. La langue arabe et ses variétés .....	21
a- L'arabe classique ou littéraire .....	21
b- L'arabe standard. Appelle aussi l'arabe moderne.....	21
c- L'arabe dialectal .....	21
2.2.2. La langue française.....	21
2.3. Contact des langues .....	22
2.4. L'emprunt.....	22
2.4.1. Le français langue emprunteuse.....	22
2.4.2. Le français langue empruntée.....	25
CONCLUSION.....	26

Références bibliographiques

## **Introduction**

La communication est au centre de notre vie, il n'y aurait pas de vie sans communication. Elle est présente dans notre vie quotidienne et professionnelle, et elle constitue le remède qui apporte une solution à tous problèmes. Elle est l'ensemble des techniques et moyens servant à l'entreprise de présenter elle-même, ses activités ou ses produits et services afin d'améliorer, son image d'accroître, sa notoriété, ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels. Parmi les outils de communication marketing figure notamment la publicité. Cette dernière est la meilleure façon de communiquer avec les clients. Elle constitue une force importante pour le développement économique de l'entreprise.

L'Algérie comme beaucoup d'autre pays, a connu un progrès remarquable grâce à l'économie du marché, où nous avons vu l'apparition de milliers de produits étrangers et de produits locaux, qui a engendré cette concurrence intense entre les entreprises, et a forcé les publicitaires à être plus inventifs, plus créatifs pour promouvoir leurs produits.

Et le souci de bien être et de confort constitue l'objectif primordial des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui ont créé chez les personnes le besoin d'utilisation de ces nouvelles technologies.

Le téléphone cellulaire en fait partie, il a transformé notre mode de vie. Toute personne est joignable à toute heure, et peu importe l'endroit où il se trouve, ce qui permet d'organiser sa journée, de prendre des décisions, de régler ses problèmes en une fraction de seconde. Car ce dernier, a modifié considérablement les habitudes sociales en Algérie. Aujourd'hui le téléphone mobile est présent dans toutes les tranches d'âge.

Les télécommunications sont en plein bouleversement dans le monde et en particulier dans la région Maghreb. La modernisation des technologies de l'information, le marché de la téléphonie, a connu une concurrence assez forte et de plus en plus agressive, portant sur des multiples aspects tels que les offres et les promotions, et les différentes stratégies adoptées par les opérateurs de la téléphonie pour rendre leurs clients satisfaits et fidèles. Avec les trois opérateurs opérationnels présents sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie « Djezzy » « Ooredoo » et « Mobilis ».

Si la situation linguistique en Algérie est toujours problématique, elle peut être qualifiée néanmoins de véritable laboratoire dans l'étude de plurilinguisme puisqu'elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui sont, l'arabe moderne ou standard, l'arabe algérien, le français, et parfois même de l'anglais.

Et le niveau de compétences langagières des employés pourrait entraver la compréhension d'un discours de spécialité, ce qui explique la nécessité de conception un programme répondant au besoin de ces employés pour poursuivre leurs emplois dans le domaine de la téléphonie mobile.

Ce travail de recherche se porte sur l'étude des :

- L'histoire de la publicité et de la téléphonie mobile en Algérie.
- Les ouvertures des trois opérateurs téléphoniques présent sur le marché algérien « Djezzy » « Ooredoo » et « Mobilis ».
- Expliquer comment dans le contexte algérien qui est plurilingue, les opérateurs téléphoniques, « Djezzy » « Ooredoo » et « Mobilis » ont contribué à l'enrichissement du contexte plurilingue en Algérie, en recourant à la combinaison entre les langues en présence comme stratégie publicitaire permettant d'agir sur le consommateur.
- Un bref rappel sur les services offerts par les trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie et les numéros utiles de ces opérateurs.
- Explorer les différentes stratégies de communication élaborées par les publicitaires.
- Exposer les types des communications commerciales et son objectif, en s'intéressant particulièrement à l'usage de plusieurs langues, autrement dit, à la communication entre les employés de la téléphonie mobile et les clients, et voir si les clients parviennent à comprendre le contexte et la langue utilisée par ces employés. Ainsi que de voir si leur niveau dans la langue générale influence celui de la langue spécialisée parlée dans le service.
- L'utilisation de la langue française comme langue emprunteuse.
- L'utilisation de la langue française comme langue empruntée.

# **Chapitre I :**

**Etude comparative des trois opérateurs de  
la téléphonie mobile présent sur le marché  
Algérien**

## 1.1. L'histoire de la téléphonie mobile en Algérie.

Nous avancerons dans ce qui suit, un bref historique de téléphonie mobile en Algérie sous forme de résumé :

### 1.1.1. Orascom télécom Algérie

En 1998, l'administration des postes Télégraphe et Téléphone (PTT) lance le téléphone portable en Algérie. C'est un échec, le réseau ne dépasse pas les grandes villes, les pannes sont chroniques et les rares abonnés vite découragés.

A son arrivée à la présidence qui au printemps 1999, le monopole est aboli. En juillet 2001 une société égyptienne, « Orascom télécom Algérie » (OTA), une filiale de l'entreprise mère de stature internationale « Orascom Telecom Holding », spécialisée en téléphonie mobile et en technologie de l'information et de la communication. Présente au Moyen-Orient, en Asie, en Europe et en Afrique du Nord, elle est le premier opérateur étranger ayant obtenu la licence pour investir dans le domaine des télécommunications mobiles en Algérie.

Elle remporte la première licence mise aux enchères pour 737 millions de dollars. L'année suivante, elle entre en activité sous le nom de Djazzy. Le succès est immédiat. Des millions d'algériens découvrent le mobile et grâce à l'investissement de plusieurs milliards de dollars, la firme a procédé au lancement commercial de sa marque « Djazzy » en février 2002.

Djazzy a annoncé l'extension de sa nouvelle couverture 4G, à la plupart des wilayas de l'Algérie. Elle couvre désormais 41 wilayas qui sont : **Mostaganem, Oran, Saida, Tlemcen, Béchar, Bejaia, Ain timouchent, Djelfa, El Bayadh, Ouargla, Médéa, Ain Defla, Blida, Boumerdes, Bouira, Alger, Skikda, Tizi Ouzou, El-Oued, Tiaret, Guelma, Constantine, Mila, Batna, Sétif, Jijel, Bordj Bou Arreridj, Tissemsilt, Tindouf, Annaba, Msila, Chlef, Relizane, Mascara, Tipaza, Biskra, Laghouat, Sidi Bel Abbes, Oum El Bouaghi, Tébessa et El Taraf.** Le réseau 4G de Djazzy couvre aujourd'hui plus de 37% de la population avec l'objectif d'atteindre 52% de la population à l'horizon 2021. Ce qui confirme le respect des engagements, pris par Djazzy au moment de l'acquisition de sa licence.

En effet, les employés de cette entreprise font leurs travaux en faisant preuve d'ingéniosité, de dynamisme, d'assiduité, le bon travail d'esprit d'équipe et de fidélité aux valeurs de l'entreprise.

### **1.1.2. L'entreprise Wataniya Télécom :**

Une exception assez rare pour retenir l'attention des opérateurs du monde entier. Est le deuxième opérateur étranger qui a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 23 Décembre 2003.

Le 24 aout 2004 El-Wataniya Telecom prend pied à son tour sur le marché algérien procède au lancement commercial de sa marque "Nedjma" contre un droit d'entrée de 421 millions de dollars. Elle offre ainsi aux utilisateurs algériens des produits et services novateurs.

Le 21 Novembre 2013, "Qtel", maison mère de l'opérateur algérien "Nedjma", change d'identité commerciale mais également, d'identité visuelle, pour devenir "Ooredoo". En six ans "Ooredoo" a connu une ascension fulgurante, passant d'un opérateur de marché unique au Qatar à une compagnie internationale de télécommunications, avec une base clientèle riche et globale de plus de 89,2 millions de personnes et des revenus de 6,8 milliards de dollars durant les neuf premiers mois de l'année 2012.

L'opérateur Qatarien, est présent sur les marchés tels que Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, l'Indonésie, et aussi chez les îles tels comme les Maldives.

Ooredoo couvre désormais les 48 Wilayas en 3G et la 4G disponible dans 31 Wilayas du pays. Ooredoo amorce la nouvelle année sous le signe du challenge technologique n lançant ses services 4G dans 28 nouvelle Wilayas, à savoir : **Alger, Oran, Constantine, Sétif, Ouargla, Djelfa, Biskra, Ghardaïa, Adrar, Boumerdes, Bejaia, Blida, Annaba, Tipaza, Sidi Bel Abbes, Bouira, Chlef, Batna, Bordj Bou Arreridj, Médéa, Mascara, M'sila, Tiaret, Skikda, Ain Defla, Mostaganem Relizane et Ain timouchent.** Ces nouvelles Wilayas viennent s'ajouter au 3 Wilayas que sont **Tlemcen, Tizi-Ouzou et Béchar,** qui sont déjà couvertes par le réseau 4G de Ooredoo depuis Octobre 2016. Et avec le déploiement de son réseau 4G dans 31 Wilayas, et un taux de couverture qui sera perpétuellement renforcé, Ooredoo demeure à l'écoute de ses

clients en les mettant au cœur de ses préoccupations afin de leur offrir les meilleures offres et les services digitaux à haute valeur ajoutée.

### **1.1.3. L'opérateur public Mobilis**

“Mobilis”, ou “Mobilis ATM” (Algérie Télécom Mobile). Est le premier opérateur public de téléphonie mobile en Algérie. Depuis sa naissance en 2003, sous le slogan « et que chacun parle », Mobilis s'est fixé des objectifs principaux comme la satisfaction des clients, la fidélisation du consommateur, l'innovation et le progrès technologique. Ils lui ont permis ainsi de faire des profits et d'acquérir près de 10 millions d'abonnés en un temps record. Cependant, face à une concurrence des plus farouches entre les trois opérateurs mobiles existants en Algérie, “Mobilis” est contraint de revoir ses stratégies de communication.

Mobilis assure la couverture de toute l'Algérie avec son réseau 3G++, après le lancement du service sur les Wilayas supplémentaires : **Mostaganem, Mila, Mascara, El Bayadh, Tindouf, Ain Timouchent, Saida et Tissemsilt.**

Désormais, Mobilis couvre les 48 Wilayas du pays avec plus de 6 millions d'abonnés, en réseau 3G++, et être à cet effet, le premier opérateur à offrir à tous les algériens le meilleur de 3G++.

## **1.2. L'histoire de la publicité en Algérie**

Etudier l'histoire de la publicité en Algérie s'avère une démarche assez compliquée, pour deux raisons : la première est l'absence de documentation et l'insuffisance d'ouvrage de la période coloniale qui raconte l'histoire de la publicité en Algérie. Et la deuxième c'est avec l'adoption du système socialiste, que la publicité était peu abordée par les algériens. C'est qu'à partir de la chute du socialisme et les changements économiques au début des années 1990 que la publicité s'émerge et trouve une place. Avec ce phénomène social, lors de ces dernières années, nous avons remarqué un incroyable envahissement des publicités concernant le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Le marché publicitaire algérien a connu depuis l'indépendance de l'Algérie en 1962 des restructurations et des évolutions liées principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication, édition et publicité « ANEP », de l'entreprise nationale de télévision « ENTV », de la radio algérienne et de la presse écrite publique.

La publicité moderne est un phénomène très récent en Algérie, celui-ci ne remonte qu'au début des années 90, suite à l'effondrement du socialisme et à l'adoption de l'économie de marché.

Au vingt et unième siècle, le marché publicitaire algérien apparait comme un partenaire de l'économie vu le volume des espaces publicitaire offert et exploitées, les investissements des partenaires dans la publicité et de la communication, les solutions technologiques proposées ainsi que la structuration du secteur et la segmentation des marchés.

Une histoire qui vient juste de commencer certes, mais qui va être écrite au fur et à mesure, vu la nécessité d'adapter l'action de communication et de la publicité pour le développement des entreprises actives en Algérie.

Elle a pour objectif d'attirer l'attention des individus, de les informer et surtout de les persuader d'acheter des produits ou des services. La publicité joue en effet deux rôles complémentaires. Elle construit l'image de marque du produit, et elle met en exergue les avantages de ce dernier par apport à la concurrence. Elle a une partie importante de la communication comme les actions promotionnelles, l'une attire le consommateur vers le produit, et l'autre pousse le produit vers les consommateurs. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité.

### **1.3. Les types de publicité**

Il y a une multitude de modèles se sont établis afin de déterminer un nouveau type d'argumentation, repose sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que L'influence de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous distinguons trois types de publicité existante.

### **a- La publicité informative ou persuasive**

Elle traite le consommateur comme un homme économiques, rationnel, autrement dit il agit en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigences. Sous cette forme, l'acte d'achat du consommateur dépend d'un jugement rationnel bien réfléchi, il agit avec raison et calcul pour satisfaire ses besoins. Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin de satisfaire.

### **b- La publicité mécaniste.**

Une publicité mécaniste est une publicité qui cherche à produire chez le consommateur une réaction automatique en partie inconsciente lorsqu'il se trouve confronté au besoin. Il peut également s'agir de provoquer un achat d'impulsion qui ne correspond pas forcément à un réel besoin. Elles jouent sur la répétition et la simplicité du message et utilisent souvent des slogans ou jingles entêtants.

### **c- La publicité suggestive**

Cette publicité vise l'inconscient de l'individu en cherchant des motivations ou des désirs caches pour déclencher l'achat du produit. Elle est dite aussi une publicité psychanalytique. Elle fait appel aux sens non à la raison. Sémiologiquement parlant c'est une publicité de connotation. Elle donne un grand pouvoir à l'image.

## **1.4. La publicité du téléphone portable en Algérie**

Le marché algérien des télécommunications a connu de profonds changements au cours de ces dix dernières années, notamment dans le domaine du téléphone mobile.

L'investissement étranger étant en forte croissance, l'octroi des licences par les multinationales de téléphonie mobile pour investir dans le marché algérien, a contribué massivement à la démocratisation de l'usage de cet outil. Il touche toutes les tranches d'âge sans exception. Le besoin très fort et universel de communiquer pousse les différents conquérants sur le marché du téléphone portable en Algérie à savoir : Djezzy, Ooredoo et Mobilis à penser aux moyens les plus efficaces et de mettre de différents stratagèmes pour atteindre le plus grand nombre d'abonnés et pour conquérir le client potentiel.

Ce phénomène nous laisse envisager que la publicité se sert du produit pour véhiculer et communiquer ses modèles culturels, selon Cathelat : « Toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture », et la manière dont elle exploite les représentations socioculturelles pour influencer le consommateur et pour être le leader du marché.

### **1.5. Les stratégies de publicités et de concurrences**

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 objectifs en présentant des offres promotionnelles et différents services afin de satisfaire la clientèle, faire également connaître les nouveaux produits à travers la publicité. Et ce, par le biais du media, hors ou multimédia.

Pour l'exercice à venir Djezzy, Ooredoo et Mobilis ont élaboré différentes stratégies de communication pour la concurrence, en ciblant les médias les plus porteurs et les services offerts.

#### **a-Sur la presse écrite**

Ooredoo a sélectionné 49 titres, contre 24 seulement pour Djezzy. L'écart devient plus important entre les deux concurrents lorsqu'il s'agit de la presse magazine : 7 pour Djezzy et 39 pour Ooredoo. En revanche, pour la presse électronique, Djezzy a élargi son champ d'action en sélectionnant 43 sites web, contre 39 pour Ooredoo. Certains sites retenus par ce dernier n'ont pas beaucoup d'audience, mais ils figurent quand même dans sa short-List. Si les deux concurrents sont présents sur tous les supports radio et sur l'affichage public. Également pour Mobilis qui est présent dans tous les types de stratégies existantes. Djezzy a été très sélectif sur le champ audiovisuel en ne retenant que 11 chaînes TV, contre 31 pour l'opérateur Qatari.

#### **b- Sur les services offerts**

Nous avons plaisir à user d'adjectifs percutants pour évoquer la bataille des offres entre les opérateurs télécoms en Algérie.

L'année dernière, il était déjà question du nom pour lequel opté Djezzy en lançant son offre Hayla qu'Ooredoo considérait comme une simple contraction de ses offres Hala et Haya. Djezzy

donc a lancé en début d'année sa nouvelle promo baptisée Hayla Maxi, et s'en était apparemment trop pour l'opérateur Qatarien.

- **Les services offerts par Djezzy**

- **Hayla Maxi**

El fayda au maxx

**40GB**

appels et sms illimités vers Djezzy+3000DA crédit

**A 1500DA**

valable 30 jours.

- **DJEZZY**

**ZID**

**M3A DJEZZY ZID**

**MA3ANDEK MA T'ZID !**

- avec Djezzy ZID, c'est simple : rechargez et obtenez votre bonus vous n'avez rien à rajouter.

Avec chaque recharge  
bénéficiez de bonus incroyables

- **Les services offerts par Ooredoo.**

**FORFAIT 200DA**



**BATEL**

1Go+  **YouTube**

+

500 Mo Internet

(Valable 48 h)

**200<sup>DA</sup>**

- **OPTION APPELS ET INTERNET**

**A partir de  
1200<sup>DA</sup> /Mois  
Minutes gratuites**

+

**Internet et SMS offerts**

- **Services offerts par Mobilis.**

- **Avec Navigui 4G.** naviguez rapide 3la tout de suite  
2400DA=  
puce Navigui 4G + 12GB valable pendant 6 mois + 3G+ (Face book et Twitter  
cadeau de bienvenu)

- **Rechargement 500DA**

=

100DA de crédit m3ale réseau national et international

- **Les numéros utiles par les trois opérationnelles**

<b>Service</b>	<b>Djezzy</b>	<b>Ooredoo</b>
<b>Service client particulier</b>	777	1111
<b>Service client entreprise</b>	788	330
<b>Boite vocale</b>	555	555
<b>Menu général</b>	700	*113#
<b>Consultation de crédit</b>	*710#	*200#
<b>Envoi de crédit</b>	*770#	*115#
<b>Changer de tonalite</b>	2020	5353
<b>Changer offre</b>	*720#	*114#
<b>Souscrire offre internet</b>	*707#	*151#
<b>Sms de dépannage</b>	*100#	*444#
<b>Louer numéro</b>	*727#	*308#
<b>Payer appels proches</b>	-	*404#

- 777 : Dédie aux clients Djazzy particulier, notre centre d'appel prend en charge de vos différentes requêtes et demandes de renseignement 24/24, 7j/7j.
- 788 : Dédie aux clients Djazzy entreprise et VIP, une équipe expérimentée vous renseigne sur les différentes offres, services et solutions Djazzy entreprise 7j/7j, de 8h jusqu'à 20H30.
- Internet mobile par Ooredoo Sim : \*151# : Connexion internet sur mon téléphone portable.
- Ooredoo \*308# : Louez un téléphone pour recevoir des appels. Ces services sont disponibles pour tous les clients Ooredoo, à l'exception de certaines offres post-paiement. Comme tous les opérateurs, Mobilis propose à ses abonnés une panoplie de codes USSD afin de répondre à leurs besoins en termes de fonctionnalités avancées.

Voici donc les codes Mobilis relatifs à certaines fonctionnalités de base :

- Connaitre le crédit restant : \*222#
- Connaitre son numéro de téléphone : \*101#
- Utiliser la carte de recharge : \*111\* chiffres de la carte #
- Connaitre les appels manqués lorsque le téléphone était éteint : \*21\*644#
- Annuler le code précédent : #21#
- Activer le service kallemini (message gratuit) : \*606\*numéro destinataire#
- Envoi du crédit : activer le service en composant \*610# puis composer \*610\*numéro du destinataire\* montant\*code PIN#
- Choisir une offre ou un forfait : \*600#
- Renvoi d'appels : \*21\* numéro vers lequel transférer les appels#

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

### **c- Le sponsoring**

Désigne un soutien financier ou matériel, ou les différentes formes de visibilité à vocations publicitaire.

Djezzy l'opérateur de téléphonie mobile Orascom Telecom Algérie (OTA), a été le premier sponsor de l'équipe nationale de football et de la Fédération Algérienne de Football (FAF) durant de longues années, a sponsoriser aussi les équipes nationales de handball hommes et dames qui participaient à la 20eme Edition du championnat d'Afrique des nations de handball au Maroc. Djezzy a décidé de promouvoir les plus talentueux, sa responsabilité sociétale étant d'accompagner. Et qu'il soutient toujours trois grands clubs algériens. Le Mouloudia d'Alger, l'USM d'Alger et l'Entente de Sétif.

Ooredoo le deuxième opérateur, est le sponsor principal de la FAF et de l'Equipe Nationale Algérienne de Football, et elle est aussi sponsor des six clubs suivants de première ligne 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.

ATM Mobilis. Le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, reste fidèle au rendez-vous annuel en tant que sponsor Major du "Marathon international d'Alger". Un évènement 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.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 millions d'abonnés en un temps record. 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 opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la

diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

#### **d- Au terme de visibilité et d'humanité**

Djezzy a procédé à la conclusion de conventions de donation avec des associations nationales qui viennent en aide à différentes catégories de personnes en difficulté.

Qui visent à améliorer le quotidien de femme, enfants, et personne âgées, malades et handicapés défavorisés, sous le thème « Djezzy, 1 dinar par abonné à des associations caritatifs ».

Ooredoo parraine également l'Association SOS 3<sup>ème</sup> âge en détresse IHCENE. En apportant sa contribution pour la mise en œuvre des caritatives. 152 personnes âgées (handicapés, nécessiteux...) ont été ainsi aux saints de l'islam afin d'accomplir le pèlerinage.

### **1.6. Les types de la communication d'entreprise**

En communication et à l'entreprise, on dissocie deux types de communication deux types de communication qui jouent un rôle essentiel et fondamental, on a en premier temps avons :

#### **1.6.1. La communication interne**

C'est la circulation de toute sorte d'information à l'intérieure de l'entreprise. Elle veille à leur cohésion au niveau des différentes fonctions et permet à chaque employé de s'identifier en donnant un sens et une motivation à son évolution au sein de l'entreprise. L'intégration du personnel constitue une condition indispensable pour réaliser une bonne communication vers le public externe. Elle est l'ensemble des actions de communication à destination de ses salariés. Elle doit permettre de développer un flux d'informations multidirectionnel permettant au sein de l'entreprise. Elle regroupe l'ensemble des actions de communication au sien d'une entreprise. Elle dépend du service des ressources humaines.

La bonne démarche de la communication d'pend de la volonté de la direction dans la transmission de l'information « descendante » et dans l'écoute de l'information « remontant ».

Son objectif est généralement de favoriser l'information, l'intégration et l'adhésion des collaborateurs de l'entreprise.

### **1.6.2. La communication externe**

C'est une communication qui est composée de tous les procédés et forme de communication au sein d'une entreprise vis-à-vis de l'environnement extérieur et des groupes visés, à destination des clients et de l'extérieur en général. Peu importe la taille d'une structure, la communication joue un rôle capital pour sa notoriété et son image. Grâce à la communication externe, les clients, les partenaires et tous les prospects construisent une idée et une attitude par apport à la structure.

Elle a pour objectif de faire connaître la création de l'évolution des produits d'une entreprise auprès de son public, son rôle est de développer le goût du consommateur, de le pousser vers de nombreux besoins en l'amenant vers l'acte de consommation.

## **1.7. Les objectifs de la communication commerciale**

La finalité de la communication commerciale est d'influencer le comportement d'achat d'une cible en vue d'atteindre des objectifs commerciaux, l'objectif premier de la communication commerciale, mis en œuvre par la délivrance du message, et avant toute chose de pousser la personne à l'achat du produit ou du service et augmenter les ventes et donc les parts de marché de l'entreprise.

### **1.7.1. Faire connaître**

C'est la transmission d'un message afin de développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque ou d'une nouvelle promotion ou offre intéressante.

Les objectifs cognitifs sont utilisés dans les stratégies de communication afin de développer la notoriété du produit, des services et des marques. C'est un domaine de la connaissance et de l'information, elle a comme but d'attirer l'attention du grand public sur un produit ou une marque donnée afin de le faire connaître. Il faut toujours essayer de sortir de réalité sinon les gens ne feront pas des attentions.

### **1.7.2. Faire aimer**

Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service ou de la marque dans le but de faire aimer par les cibles de la communication les différents produits ou marques de l'entreprise.

C'est un domaine des attitudes, des motivations profondes afin de créer des désirs, des intérêts chez le grand public. Il s'agit également de faire aimer une marque ou bien un produit donné. Créer un lien entre un consommateur et une marque.

### **1.7.3 Faire agir**

Ce sont les objectifs comportementaux, ils sont considérés comme très difficiles à atteindre, pourtant agir sur les comportements et les modifier sont fondamentaux pour obtenir une augmentation des ventes soit par le gain de nouveaux consommateurs soit par l'augmentation des achats individuels des consommateurs habituels.

## **1.8. La communication entre employé et client (externe)**

Dans cette étape nous avons entamé la communication de l'entreprise qui se déroule entre les employés de la téléphonie mobile en Algérie et leurs clients, nous sommes donc dans la communication externe qui joue un rôle capital pour son image et sa notoriété, et qui est l'ensemble des formes et processus de communication d'une organisation envers le monde extérieurs, les investisseurs potentiels, la presse, et même les consommateurs. Elle repose essentiellement sur la communication visuelle, les relations publiques et l'organisation d'événement. En sachant qu'une grande partie des clients qui s'avèrent insatisfaits ne manifestent pas leurs mécontentements vis-à-vis de la qualité de service, mais ils préfèrent le chemin le plus facile qui est d'aller dénicher les bonnes occasions chez les concurrents au lieu de réclamer auprès de l'entreprise et d'attendre que cette dernière améliore la qualité du service fourni et pourquoi pas satisfaire ces clients précédemment mécontents. Généralement cette catégorie de clients révolutionnaires fait une mauvaise publicité aux qualités de service de leurs opérateurs car ils font savoir à leurs entourages leurs insatisfactions.

## 1.9. L'objectif du service de clientèle

L'objectif du service clientèle sont basses essentiellement pour :

- Avoir une idée sur la réaction des clients vis-à-vis de la qualité de service de leurs opérateurs.
- Mieux connaître le marché de la téléphonie mobile en Algérie.
- Améliorer les offres à partir des retours de ses clients, et de prendre en considération leu avis vis-à-vis la qualité de service, car parfois ils n'ont peut-être pas diplôme de marketing en poche mais ce sont tout de même eux qui peuvent conseilleront le mieux pour optimiser leurs offres.
- Pratiquer l'écoute réflexive. Est c'est la manière plus restrictive afin de permettre au client de se livrer, de s'ouvrir au dialogue.
- Utiliser des expressions qui impliquent un effort d'empathie qui a souvent plus d'effet que la solution qui sera en définitive offerte au client. Par exemple.
  - Je suis désolé
  - Je comprends
  - Nous avons eu beaucoup d'appels aujourd'hui en raison de la sortie de notre nouveau produit
  - Je sais que vous avez eu un temps d'attendre long avant de nous joindre. Voyons maintenant ce que l'on peut faire pour vous aidez.
- Utiliser un vocabulaire alternatif car un simple oui, « absolument ! » aura toujours plus de portée pour la même signification. Et communiquer avec la langue qui correspond au client et que le client puisse comprendre le débat qui se passe entre eux, en utilisant un mélange des langues, de parler le français académique ou utiliser un français simple ou aise, tout dépend
- le niveau du client et s'il faut d'ajouter même de l'arabe classique ou dialectale pour que le message soit bine transmit.
- La compréhension d'autrui c'est-à-dire essayé le minimum de connaître la compréhension de l'autre, sa culture de référence, sa manière de réagir dans une discussion, son adhésion à ce qui est dit ou son rejet, etc.

## **CONCLUSION**

La nécessité de la communication publicitaire n'est pas à prouver, elle doit être intégrée à une démarche globale de marketing. La communication est au service des objectifs marketings et de ses principales décisions, le plus important n'est pas communiquer pour communiquer mais de communiquer efficacement. Sachant que les consommateurs sont de plus en plus avertis et mieux informés, ce qui nécessite de la part des annonceurs un intérêt plus grand à la créativité et à l'originalité des campagnes. La création doit se fonder sur les attentes des consommateurs afin de mieux les convaincre.

Nous pouvons dire que le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000. C'est-à-dire depuis l'ouverture de l'économie algérienne. La naissance de ce marché est liée à l'émergence de grands groupes en Algérie, notamment étrangers. Par ailleurs, le développement du secteur de la communication en Algérie témoigne d'une prise de conscience des opérateurs économiques locaux de la nécessité d'utiliser la publicité pour se faire connaître et augmenter ses ventes. Encore peu structuré, le marché de la communication en Algérie est en pleine croissance et offre de nombreuses opportunités.

## **Chapitre II :**

**L'analyse sémiologique des affiches  
publicitaires dans le secteur de la téléphonie  
mobile**

## **2.1. Présentation du corpus**

Le corpus qui sous-tend cette étude est celui recueilli dans le cadre de mon travail de recherche de fin d'étude qui est intitulé « publicité, concurrence, usage de plusieurs langues, le cas de la téléphonie mobile en Algérie ». Il s'agit dans cette recherche, d'une analyse socio-sémiolinguistique du discours en question.

Notre objectif est l'étude des représentations, socioculturelles dans la publicité relative au secteur de la téléphonie mobile en Algérie, en analysant le message linguistique à travers l'approche sémiologique.

Notre corpus est, ainsi, constitué d'un ensemble d'affiches et de placards publicitaire algériens, produits principalement en langue française. La totalité de ces productions publicitaires relevé d'un secteur très présent sur le marché en termes de publicité et où la concurrence pour la conquête du consommateur et l'occupation d'espace est très forte. Il s'agit du secteur de la téléphonie mobile. Implantés sur le marché algérien depuis quelques années, les opérateurs de la téléphonie mobile Djezzy, Ooredoo et Mobilis se livrent une bataille publicitaire très acharnée, où ils ont sorti pour la circonstance la grosse artillerie publicitaire.

## **2.2. Le contact des langues comme réalité socioculturelle en Algérie**

L'Algérie a une situation linguistique complexe qui est marquée par la présence de plusieurs langues qui sont continuellement en contact, ce qui lui offre un paysage assez riche de plurilinguisme. Cette dernière résulte une charge culturelle « qui dit langue dit culture » pour que la langue puisse véhiculer une culture. Il est à rappeler que les langues présentes en Algérie sont l'arabe classique, l'arabe dialectal algérien, et le français, et la situation linguistique en Algérie est caractérisée par deux classes : m'arabe et ses variétés, et les langues étrangères. Cette dernière est considérée comme un pays plurilinguistique, qui se présente ainsi.

### **2.2.1. La langue arabe et ses variétés**

Nous trouvons trois catégories : l'arabe classique, l'arabe standard et l'arabe dialectal. Chacune d'elle comportent des structures et des statuts qui se diffèrent selon leur usage dans le quotidien

#### **a- L'arabe classique ou littéraire**

Est une langue de la famille des langues sémitique, elle a vu le jour dans la péninsule Arabique où il y avait une grande diffusion à travers le monde notamment dans les pays du Maghreb. Dans la mesure où c'est la langue du coran. Selon grand guillaume : « c'est une langue morte comme le latin, que l'on apprend pour lire le livre sain ». Elle est loin du parler et l'usage spontané

#### **b- L'arabe standard. Appelle aussi l'arabe moderne**

Après l'indépendance, elle est déclarée par l'état comme langue officielle. L'Algérie voulait donner plus de l'importance à l'arabe, celle-ci qui constitue son identité. C'est une manière de valoriser ses éléments après son indépendance. C'est à l'arabe dit moderne de compléter les lacunes de la vie moderne que l'arabe classique n'accomplissait pas.

#### **c- L'arabe dialectal**

Que nous appelions l'arabe parlé ou le « daridja », c'est la langue maternelle que la majorité des algériens parlent et qu'ils utilisent dans la vie quotidienne, elle est à langue de production culturelle. L'arabe dialectal se diffère de l'arabe classique sur le plan linguistique à travers l'ordre des mots mais aussi des mots empruntés à la langue française.

### **2.2.2. La langue française**

La langue française occupe une place assez importante en Algérie, déclarée comme la première langue étrangère, la présence de la langue française a commencé avec la colonisation de l'Algérie par la France, son objectif était la déposssession en détruisant l'identité et la culture y compris la langue. Mais elle a vue un grand rejet de la part des Algériens au début de la colonisation. Après l'indépendance le français continue à être utilisé dans l'enseignement, l'administration et les services publics.

### **2.3. Contact des langues**

Le contact de langues qui est cette présence simultanée de plusieurs langues, est vue comme une compétence individuelle, influencée par les compréhensions et l'utilisation spontanée de ces langues. Chaque individu aura le choix de changer entre les langues selon ses compétences linguistiques et sa manière de parler (entre amis, travail, maison, etc..).

L'utilisation de plusieurs langues simultanément engendre un contact des langues qui a donné naissance à plusieurs phénomènes linguistiques notamment l'alternance codique, le bilinguisme, l'emprunt qui va être étudiée prochainement.

### **2.4. L'emprunt**

L'emprunt est le résultat de contact des langues. L'emprunt est l'impact qui peut avoir un système linguistique sur un autre, cet impact peut provenir d'ordre historique, politique ou culturel. Comme le cas de l'Algérie. Ce phénomène est le résultat de la colonisation française comme par exemple cuisine [Ku : Zina], une caméra [Kami : ra], automobile [tomobil], une table [ta : Bla].

Et l'analyse de notre corpus nous a permis de constater que l'emprunt est une ressource néologique privilégiée par le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Et nous constatons que dans le discours publicitaire ou dans leurs messages, ils utilisent le français aux différentes langues avec lesquelles il est en contact, se fait pour chercher le mot juste afin de combler un vide lexical, produire un effet de style ou répondre à un besoin langagier, car il y a des qui ne comprennent pas le français et que le niveau de la langue française est limité mais qui savent quand même lire et écrire en caractère latin.

#### **2.4.1. Le français langue emprunteuse.**

Nous voyons par exemple l'emprunt dans les textes de Djezzy où le discours en français emprunté, dans chaque cas, un mot à l'arabe classique ou dialectal :

- **Hadra**, le SMS qui parle
- **IMTIYAZ**, le fruit de votre fidélité
- **Ranati**, on va adorer vos appels
- **3ARD IMTIYAZ EL HADRA ILLIMITE**

“**Imtiyaz**”, “**Ranati**” et “**3ard**”, empruntés à l’arabe classique ainsi que “**Hadra**” emprunté à l’arabe dialectal, sont tous les quatre noms de service qui signifient respectivement les mots équivalents en français “**avantage**”, “**sonnerie**”, “**parole**” et “**offre**”. Dans le premier et le dernier texte, nous constatons un effet de style recherché qui s’établit entre “**Hadra**” et “**parole**” qui est une fois encore, ne peut être perçu que par le destinataire cible par le message, c’est-à-dire, le locuteur algérien pratiquant.

Il s’agit donc, dans tous ces cas de figure d’un emprunt de parole car ces mots empruntés sont tous ressentis comme étrangers à la langue d’accueil, qui dans nos textes est le français, et ceci malgré les caractères latins qu’ils empruntent.

Nous retrouvons également ce même procédé dans les textes de l’opérateur Ooredoo.

- هانية à partir de 0,99DA vers tout, L’appel le moins cher en Algérie
- Appel vers Ooredoo**BATEL**

Dans le premier texte, le rédacteur recouru à l’emprunt du mot “هانية” qui, en plus d’être un mot de l’arabe dialectal, marque un certain régionalisme relatif à la région centre du pays et plus précisément aux habitants de la capitale.

Mis à part l’effet de style qu’il produit à l’intérieur du texte, ce mot emprunté peut, sans créer de déséquilibre sémantique, être remplacée par “**bonheur**” son équivalent en français, ou remplacé par une expression qui rend les gens heureux.

Dans le deuxième texte qui s’agit d’un message promotionnel, qui donne l’air d’être complètement formulé en langue française ou le mot emprunte graphie en lettres latin. Notons qu’il s’agit d’un simple lexical qui reflète la réalité du quotidien de l’algérien. Ces noms de services sont similaires aux noms des bénéficiaires qui conservent toujours leurs caractères arabes quelle que soit la langue utilisé. La seule différence que l’on peut remarquer réside dans le niveau de l’alphabet auquel ces noms ont été copiés.

L'emprunt utilisé dans ces annonces est considéré comme un emprunt de compétence et d'efficacité. L'objectif de publicitaire dans cette sélection est d'obtenir le maximum d'effet du style et de maximiser la communication entre lui et le consommateur algérien. Le recours à ce type d'emprunt est également dû au fait que le mot correspondant en français n'exprime pas toutes les nuances souhaitées ou la réalité sociolinguistique exprime.

De son côté, Mobilis recourt à ce néologisme d'emprunt dans le bon nombre de ses publicités. Il recourt aux deux variétés de l'arabe pour désigner des noms de service ou de produit.

- Le service de rechargement '**arsseli**.'
- Un nouveau service de transfert de crédit nommé '**sallekni**'
- L'appel à partir de 4DA. '**Gosto**' bienvenu dans la communauté
- Le nouveau service de Mobilis '**kallezni**'

Dans ces messages promotionnels où les mots empruntés sont graphiés en lettres latines, nous notons qu'il s'agit d'un emprunt lexical qui renvoie à une réalité du quotidien de l'algérien.

Ces noms de service sont à l'image des noms de leurs destinataires qui gardent toujours leur caractère arabe quelle que soit la langue utilisée. La seule variation qu'on peut relever réside au niveau de l'alphabet dans laquelle ces noms sont transcrits.

“**Arsseli**” qui veut dire envoi moi, “**sallekni**” qui veut dire dépanne moi ou aide moi, “**gosto**” qui peut exprimer un bien être ou une aise, “**kallezni**” qui veut dire appel moi, en même temps qu'ils désignent le nom du service, contiennent une information sur leur nature que seul le consommateur des deux codes peut extraire.

La langue française dans le discours publicitaire des OTM ne s'est contentée de ces emprunts aux deux variétés de la langue arabe mais elle a également fait des emprunts à l'anglais pour désigner encore une fois le nom d'un produit ou d'un service et ses avantages.

C'est par exemple le cas dans ce texte où il s'agit d'un service offert.

- Appelez en illimité '**FREE**' est illimité.

Nous n'avons pu expliquer cet emprunt que par une recherche d'effet de style : « free », qui est un nom de service, aurait pu porter n'importe quelle autre appellation. Cet emprunt peut ainsi être motivé é par une tentative de distinction de la concurrence à travers l'effet de style produit.

#### 2.4.2. Le français langue empruntée

En plus de ce que nous venons d'explorer comme cas d'emprunt du français aux diverses langues qui l'entourent, nous rencontrons dans les textes publicitaires des opérateurs de la téléphonie algériens d'autre cas d'emprunts, où le français est plutôt langue empruntée que langue emprunteuse.

Nous relevons cela dans les textes suivants où il s'agit d'un emprunt de parole qui sert à désigner un nom de service :

- اتصلوا كما تودون  
لجازي 'infini'
- تريدون الحصول على هدايا تريدون الحصول على عروض رائعة عرفوا بهويتكم في اقرب  
هدايا كلماتك 'Imtiyaz' الأجال
- أنت لي تختار مع 'Nedjma'

« **Infini** », « **Imtiyaz** », « **Nedjmax** », sont tous des noms de services que les opérateurs offrent à leurs clients. Cette déviation lexico-sémantique de la norme de l'arabe au profit d'une norme d'usage, reflète de son côté la volonté du concepteur-rédacteur à reproduire un aspect des différents usages qui caractérisent le parler algérien. Car le constat est tel que la cohabitation de ces langues fait que chacune d'elle puise chez les autres le lexique qui sert ses besoins. Pour ce qui est du texte précédent « **Imtiyaz** » de djezzy que nous avons relevé lors du développement précédent en tant qu'emprunt du français à l'arabe classique, nous le signalons à présent comme une sorte de « réemprunté », dans la mesure où le rédacteur le réemploi tel qu'il se présente dans le texte en français, alors qu'il aurait pu le réadapter au discours dans lequel il est produit et le graphie en alphabet arabe « امتياز ». Et ceci toujours, dans le but de produire un effet de style ou de répondre à un besoin langagier. Et même chose pour « infini » qui a son équivalent à la langue maternelle qui veut dire « لا نهائي ».

L'emprunt employé dans ces publicités est considéré comme un emprunt de compétence. L'objectif du publicitaire dans ce choix est d'atteindre un effet maximal de style, et de rendre maximal la communication entre lui et le consommateur algérien. Le recours à ce style d'emprunt est dû également fait que le mot correspondant en français n'exprime pas toutes les nuances souhaitées ou la réalité sociolinguistique exprimée.

## CONCLUSION

Pour conclure notre travail de recherche intitulé « publicité, concurrence, usage de plusieurs langues, le cas de la téléphonie mobile en Algérie ». Nous avons eu comme ambition l'étude d'affiches publicitaires liées aux opérateurs de la t'téléphonie mobile algériens.

L'analyse des stratégies de communications déployées par les trois opérateurs de la téléphonie mobile dans l'environnement sociolinguistique algérien nous permet de conclure que pour séduire, toucher, convaincre, renforcer la connivence avec le destinataire et garantir l'efficacité de leurs discours, les concepteurs-rédacteurs de ces discours se sont appuyés sur le paysage linguistique dominant.

Connaissant parfaitement leur cible, ces derniers se sont appuyés précisément sur le répertoire plurilingue et les multiples compétences langagières de celui-ci pour produire ce que nous avons nommé des « cocktails de langues ». Du coup, à l'unilinguisme décrété dans les textes réglementaire régissant l'affichage public, les concepteurs- rédacteurs opposent et imposent un plurilinguisme affiché

Pour ce qui est du message linguistique employé dans les affiches, nous avons noté dans les affiches l'utilisation de l'arabe dialectal, l'arabe standard, et le français qui résulte d'un phénomène du contact des langues. Le bilinguisme, les publicitaires reposent sur le paysage linguistique du pays où le discours publicitaire est par apport à l'identité culturelle du consommateur. En rajoutant la calligraphie arabe islamique connue dans les arts d'islam.

## Références bibliographiques

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/>
- <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/communication-externe/>
- <https://theses.cz/id/o411p5/00180037-234219101.pdf>
- <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/12829/m%C3%A9moire%20marwa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://www.maxicours.com/se/cours/les-objets-et-les-objectifs-de-la-communication-commerciale/#:~:text=L'objectif%20ultime%20de%20la,avec%20les%20objectifs%20commerciaux%20pr%C3%A9d%C3%A9finis.>
- <https://rajiweb.ma/objectifs-limportance-de-publicite/#:~:text=La%20publicit%C3%A9%20est%20la%20meilleure,la%20notori%C3%A9t%C3%A9%20d'une%20soci%C3%A9t%C3%A9.>
- [https://www.memoireonline.com/01/13/6829/m\\_L-integration-d-un-nouveau-support-publicitaire-mobile-aupres-du-marche-publicitaire-algerien41.html#:~:text=Le%20march%C3%A9%20publicitaire%20Alg%C3%A9rien%20a%20connu%20un%20grand%20d%C3%A9clin%20suite,1991%20qui%20ont%20conf%C3%A9r%C3%A9%20le](https://www.memoireonline.com/01/13/6829/m_L-integration-d-un-nouveau-support-publicitaire-mobile-aupres-du-marche-publicitaire-algerien41.html#:~:text=Le%20march%C3%A9%20publicitaire%20Alg%C3%A9rien%20a%20connu%20un%20grand%20d%C3%A9clin%20suite,1991%20qui%20ont%20conf%C3%A9r%C3%A9%20le)
- [https://www.mobilis.dz/communique\\_persse.php?Id\\_Communique=452](https://www.mobilis.dz/communique_persse.php?Id_Communique=452)
- <https://www.webmanagercenter.com/2013/05/24/135213/algerie-mobilis-fourbit-ses-armes-pour-faire-face-a-la-concurrence/>