

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Kasdi Merbah OUARGLA
Faculté des Lettres et Langues
Département de Lettres et Langue Française



Mémoire présenté en vue de l'obtention du master
Sciences du langage

Titre

Les stratégies discursives de la communication e-marketing

L'entreprise algérienne de service Algérie Télécom



Présenté et soutenu publiquement le 13 juin 2023 par

REZZAG Rachida

Directeur de mémoire

Pr. DRIDI Mohammed

Jury

Sabrina MOUDIR	M.C.B, Université Kasdi Merbah Ouargla	Président
Mohammed DRIDI	Pr, Université Kasdi Merbah Ouargla	Rapporteur
Fatima. Z CHARFAOUI	M.C.B, Université Kasdi Merbah Ouargla	Examineur

Année universitaire : 2022-2023

**Les stratégies discursives de la
communication e-marketing**
L'entreprise algérienne de service *Algérie Télécom*

Mémoire présenté et soutenu publiquement le 13 juin 2023 par
REZZAG Rachida

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier Dieu, le tout puissant, pour m'avoir donné la force d'avancer et la persévérance de mener à bien ce travail de recherche.

Mes remerciements les plus sincères vont également à mon directeur de mémoire, Professeur Mohammed DRIDI, pour sa disponibilité, ses conseils avisés et ses précieuses orientations qui m'ont guidé tout au long de ce travail.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude aux membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant d'évaluer ce mémoire.

Enfin, je témoigne toute ma reconnaissance à ma famille, en particulier à mes chers parents, pour leur soutien indéfectible durant toutes ces années d'études.

Table des matières

Introduction.....	8
Chapitre 1. Approches discursives de la communication e-marketing de service.....	10
1.1. La communication e-marketing et l'entreprise de service.....	11
1.1.1. <i>La communication Numérique</i>	11
1.1.2. <i>Du marketing à la communication marketing.....</i>	12
1.1.3. <i>Le e-marketing dans une entreprise de service</i>	17
1.2. L'analyse de discours : d'un champ classique à un champ numérique	19
1.2.1. <i>L'analyse de discours</i>	19
1.2.2. <i>L'analyse de discours numérique : Théorie de M-A PAVEAU.....</i>	22
1.3. Stratégies discursives d'argumentation.....	24
1.3.1. <i>Le Concept de stratégie discursive.....</i>	24
1.3.2. <i>L'argumentation</i>	25
1.3.3. <i>Stratégies argumentatives</i>	27
Chapitre 2. La communication e-marketing dans le contexte d'Algérie Télécom.....	29
2.1. Méthodologie de l'enquête.....	30
2.1.1. <i>L'approche qualitative</i>	30
2.1.2. <i>L'étude de cas</i>	30
2.1.3. <i>L'analyse de contenu</i>	30
2.2. Déroulement de l'enquête	31
2.2.1. <i>Observation et exploration</i>	31
2.2.2. <i>Collecte des données</i>	31
2.2.3. <i>Analyse qualitative des données recueillies</i>	32
2.3. Terrain de l'enquête.....	33
2.3.1. <i>L'entreprise Algérie Télécom</i>	33
2.3.2. <i>Communication marketing d'Algérie Télécom</i>	38
2.3.3. <i>La clientèle d'Algérie Télécom</i>	41
Chapitre 3. Analyse des stratégies discursives.....	43
3.1. Description du corpus d'étude	44
3.1.1. <i>Constitution</i>	44
3.1.2. <i>Catégorisation des données.....</i>	45
3.1.3. <i>Grille d'analyse des énoncés.....</i>	46

3.2. Analyse du corpus : Repérage des stratégies discursives	48
3.2.1. <i>Analyse de l'énoncé 1</i>	48
3.2.2. <i>Analyse de l'énoncé 2</i>	49
3.2.3. <i>Analyse de l'énoncé 3</i>	51
3.2.4. <i>Analyse de l'énoncé 4</i>	53
3.2.5. <i>Analyse de l'énoncé 5</i>	55
3.2.6. <i>Analyse de l'énoncé 6</i>	56
3.2.7. <i>Analyse de l'énoncé 7</i>	58
3.2.8. <i>Analyse de l'énoncé 8</i>	59
3.2.9. <i>Analyse synthétique</i>	61
3.3. Catégorisation des stratégies discursives d'argumentation.....	63
3.3.1. <i>Stratégies argumentative de conviction.....</i>	63
3.3.2. <i>Stratégies argumentative de persuasion.....</i>	64
3.4. Bilan de résultats : Discussions et interprétations	65
3.4.1. <i>Adaptation stratégique du discours.....</i>	65
3.4.2. <i>Prédominance des stratégies argumentatives de persuasion</i>	67
3.4.3. <i>Tendance marquée vers les stratégies discursives de captation</i>	68
 Conclusion	 70
 Références bibliographiques	 73
 Annexes	 77

Introduction

La communication est omniprésente dans notre vie quotidienne, que ce soit dans nos interactions sociales, notre vie professionnelle ou nos loisirs. Nous communiquons en permanence avec les autres pour transmettre des messages, des idées et des émotions. Ainsi, cet acte joue un rôle clé dans la construction des relations sociales et professionnelles.

A l'avènement de l'ère du digital, la communication a pris une nouvelle dimension : la communication numérique, appelée e-communication qui est spécifiquement axée sur l'utilisation des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les courriels, les publicités en ligne ou encore les blogs pour la promotion des produits et services. Cette nouvelle forme de communication offre ainsi la possibilité d'atteindre un public plus large et plus diversifié, tout en personnalisant les messages en fonction des intérêts et des préférences de chaque client. Par conséquent, la communication numérique est devenue un outil incontournable dans la stratégie globale de marketing numérique et un enjeu majeur pour le développement des entreprises.

En Algérie, le secteur des services est en pleine essor et les entreprises doivent faire preuve d'adaptation pour répondre aux attentes de leur clientèle. Plus particulièrement, notre recherche qui s'inscrit dans ce contexte de communication numérique envisagée dans le secteur de télécommunications se focalise sur les stratégies discursives de la communication e-marketing des entreprises de services, à travers l'exemple de l'entreprise « Algérie Télécom ».

Notre choix de sujet est motivé par plusieurs raisons. D'une part, en tant qu'étudiante en sciences du langage, nous sommes fascinées par l'analyse des discours et des textes publicitaires, notamment ceux utilisés dans le marketing numérique. D'autre part, nous sommes convaincues de l'impact des stratégies discursives sur les comportements et les attitudes d'achat des consommateurs. De même, nous avons choisi *Algérie Télécom* comme cas d'étude car elle est un acteur majeur du marché des télécommunications en Algérie et sa communication e-marketing est particulièrement intéressante à analyser.

Notre recherche s'efforce à comprendre la manière dont *Algérie Télécom* utilise les stratégies discursives dans son marketing numérique de services, à travers l'analyse de ses communications e-marketing. Nous cherchons également à identifier les différentes stratégies argumentatives adoptées par l'entreprise pour convaincre et persuader sa clientèle d'opter vers ses services.

Ainsi, la problématique qui sous-tend notre recherche s'articule autour du questionnement suivant : ***Quelles sont les stratégies discursives adoptées par Algérie Télécom***

dans sa communication e-marketing? Et comment ces stratégies se manifestent-elles dans le discours de cette nouvelle forme communication ?

Pour répondre à ce questionnement, nous émettons les hypothèses suivantes :

1. *Algérie Télécom adopterait une combinaison de stratégies d'argumentation, de conviction et de persuasion, pour atteindre ses clients potentiels.*
2. *Les stratégies d'argumentation se manifesteraient dans le discours de communication e-marketing d'Algérie Télécom à travers des procédés linguistiques adaptés en fonction, du canal de communication utilisé et des clients cible.*

Afin de procéder à la vérification de nos hypothèses et d'apporter des réponses à nos interrogations, nous constituerons un corpus de 20 énoncés faisant partie de la communication marketing de l'entreprise Algérie Télécom. Ces énoncés ont été collectés à partir des différentes plateformes numériques de l'entreprise, son site web, ses pages des réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter) ainsi que les SMS envoyés à sa clientèle.

Dans sa dimension méthodologique, notre recherche se conduira selon les principes de l'approche qualitative. Dans cette perspective, nous effectuerons une analyse de contenu des plateformes numériques d'Algérie Télécom afin de sélectionner les données nécessaires à notre étude. Pour ce faire, nous nous servons d'un ensemble de grilles d'analyse de contenu.

Notre étude sera organisée en trois chapitres, s'articulant respectivement autour des concepts théoriques, de la méthodologie suivie, du contexte de cette étude, et de l'analyse de données collectées.

Le premier chapitre sera consacré aux principaux concepts théoriques qui sous-tendent notre recherche, nous aborderons la communication e-marketing dans le contexte des entreprises de services, les notions d'analyse de discours et en mettant l'accent sur les stratégies discursives utilisées, notamment les stratégies argumentatives.

Le deuxième chapitre, fournira un aperçu complet du contexte de notre enquête, premièrement, nous présenterons Algérie Télécom d'une façon détaillée, ensuite nous décrirons la méthodologie de notre enquête, nous expliquerons les différentes étapes suivies pour collecter et sélectionner les données qui constituent notre corpus.

Dans le troisième chapitre, nous analyserons notre corpus en repérant les stratégies d'argumentation de conviction et de persuasion. Ainsi que les stratégies discursives de Captation, de crédibilité et de légitimité.

Chapitre 1. Approches discursives de la communication e-marketing de service

1.1. La communication e-marketing et l'entreprise de service

1.1.1. La communication Numérique

La communication est un processus qui permet l'échange d'informations et de messages entre des individus ou des groupes, dans le but de créer un sens partagé et de favoriser la compréhension mutuelle. Elle est omniprésente dans notre vie quotidienne et peut prendre de nombreuses formes, allant de la communication verbale à la communication non verbale, en passant par la communication écrite ou visuelle. La communication numérique quant à elle, est apparue avec l'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et a profondément transformé la manière dont nous communiquons.

« La communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc. ».(MARCOCIA, 2016, p.16).

Alors, la communication numérique fait référence à l'utilisation technologies numériques pour communiquer et échanger des informations, via divers canaux tels que les réseaux sociaux, les e-mails, les blogs, Elle est devenue un élément essentiel de la communication d'entreprise, car elle permet de toucher un public plus large et de créer des interactions plus riches avec les destinataires. Elle permet aux entreprises de se connecter avec leur public cible, de promouvoir leur marque, de communiquer des informations importantes sur leurs produits et services, de recueillir des commentaires et des opinions des clients et de créer des liens plus étroits avec eux.

La communication numérique est également un outil efficace pour mesurer et évaluer l'impact des messages de communication, car elle permet de suivre le nombre de personnes atteintes, le taux d'engagement et de réponse, les commentaires et les évaluations. Elle permet également d'adapter rapidement les messages de communication en fonction des résultats obtenus et d'améliorer l'efficacité de la communication.

1.1.2. Du marketing à la communication marketing

1.1.2.1. *Le marketing*

1.1.2.1.1. *Naissance*

La révolution industrielle a entraîné des changements majeurs dans la façon dont les biens étaient produits. Les machines ont remplacé le travail manuel, offrant une production de masse rapide et efficace. Cette métamorphose a permis de répondre à la demande croissante des consommateurs, mais a également entraîné une surproduction de biens. Avec une capacité de production accrue, les entreprises ont commencé à accumuler des stocks invendus. La surproduction a entraîné une baisse des prix et des marges bénéficiaires, et a finalement conduit à une récession économique mondiale « la crise de 1929 » qui a contraint les entreprises à revoir leur stratégie. Dans ce contexte, le marketing a commencé à émerger comme une solution pour les entreprises pour stimuler les ventes et maintenir leur rentabilité. Les entreprises ont commencé à utiliser des études de marché et de la publicité pour promouvoir leurs produits et augmenter leur part de marché.

1.1.2.1.2. *Définition*

Il existe plusieurs points de vue sur la définition du marketing. Selon AMA, le marketing est « *l'activité, l'ensemble d'institutions et de processus de création, de communication, de distribution et d'échange d'offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société dans son ensemble* ». (2017)

KOTLER, un pionnier du marketing moderne, le définit comme une discipline qui vise à répondre aux besoins et aux désirs des clients tout en atteignant les objectifs commerciaux de l'entreprise : « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet aux individus et aux organisations d'obtenir ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent en créant et en échangeant des produits et des valeurs avec d'autres.* » (KOTLER et al., 1999, p.10).

Le client est au cœur de la démarche marketing. En effet, les tendances de consommation et les préférences des clients évoluent constamment, ce qui oblige les entreprises à s'adapter en permanence pour répondre aux nouvelles demandes et attentes du marché. En utilisant des stratégies telles que l'étude de marché, la segmentation de la clientèle, le développement de produits, la tarification, la promotion et la distribution, les entreprises peuvent mieux comprendre les besoins de leurs clients potentiels, maximiser leur satisfaction,

construire une relation de confiance avec eux, et donc créer de la valeur pour l'entreprise : « *Le marketing consiste à définir les besoins humains et sociaux, puis à y répondre.* » (KOTLER et al., 2019, p.05).

En fait, le marketing ne se limite pas à la vente de produits ou services, mais inclut également la mise en place d'une stratégie de communication qui permet de créer et maintenir des relations durables et rentables avec les clients, comme le soulignent KOTLER & ARMSTRONG « *Le marketing permet de gérer des relations rentables avec les clients* ». (2017, p.05)

Alors, à travers les définitions précédentes, il est possible de définir les concepts clés du marketing, qui sont :

- **Les besoins** : un état de privation ressenti par le consommateur.
- **Les désirs** : les moyens par lesquels les besoins sont satisfaits.
- **La demande** : la quantité d'un produit ou d'un service demandé par les consommateurs à un certain moment et à un certain prix.
- **Les produits** : les biens ou les services offerts sur le marché pour répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs.
- **L'échange** : un processus dans lequel une personne obtient quelque chose de désirable en échange de quelque chose d'autre de valeur.
- **Le marché** : le marché est l'ensemble des personnes ou des entreprises qui sont susceptibles d'acheter un produit ou un service.

1.1.2.1.3. Le mix-marketing

Le mix marketing se réfère à un ensemble d'outils et de stratégies utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services sur le marché. Il est composé de quatre éléments principaux, également appelés "**les 4 P**" du marketing :

- 1. Produit (Product)** : Il s'agit ici les offres proposées par l'entreprise (produits et services), leur qualité, leur variété et leur niveau de personnalisation.
- 2. Prix (Price)** : Il s'agit de la manière dont les produits ou les services sont tarifés, en fonction de leur valeur perçue, de la concurrence, de la demande, etc.
- 3. Promotion** : Il s'agit des moyens utilisés pour faire connaître les produits ou les services de l'entreprise (publicité, communication, relations publiques, etc.).

- 4. Place :** Il s'agit du choix des canaux de distribution des produits ou des services (points de vente, sites internet, applications mobiles, etc.) et de leur accessibilité pour les clients.

En ce qui concerne le marketing de services, trois autres éléments ont récemment été ajoutés, portant leur nombre à sept (**7P**), ces trois éléments sont:

- 5. Personnes (People) :** Il s'agit du personnel qui fournit le service. Les entreprises de services doivent s'assurer que leur personnel est bien formé, professionnel et capable de fournir une expérience client positive.
- 6. Environnement physique (Physical Environment) :** Cela fait référence à l'aspect physique ou visuel du lieu où le service est fourni, il s'agit de l'ensemble des éléments tangibles qui permettent de rassurer les clients sur la qualité des services.
- 7. Processus (Processes) :** Il s'agit des méthodes et des procédures utilisées pour fournir les services, y compris les processus de commande, de paiement, de livraison, de service après-vente, etc. Les entreprises doivent s'assurer que ces processus sont efficaces pour garantir une expérience client satisfaisante.

1.1.2.1.4. Le Marketing de services

Le marketing de service est une approche du marketing qui vise à répondre efficacement et de manière efficiente aux besoins des clients en matière de services.

D'après CALLOT, le marketing de service est « *l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingent et donc évolutive* ». (2002, p.80)

Il s'agit de créer, promouvoir et commercialiser des services répondant aux attentes des clients en utilisant une variété de techniques et de stratégies de marketing spécifiques aux services. Le marketing de service implique également une gestion efficace des ressources humaines et techniques pour assurer une qualité de service constante. En outre, le marketing de service est axé sur la relation client, en comprenant les besoins du client avant, pendant et après l'achat, en offrant un service de qualité en conséquence et en s'adaptant aux changements de demande des clients de manière flexible.

1.1.2.1.5. Le e-marketing

Le e-marketing, également appelé marketing numérique ou marketing digital, consiste en l'utilisation de différentes techniques de marketing pour atteindre un public cible via des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les courriels et les sites Web. Alors, les entreprises peuvent ainsi communiquer de manière plus efficace avec leur audience, en leur fournissant des informations pertinentes et en leur offrant des produits ou services adaptés à leurs besoins

D'après FLORES:

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs. ». (2012, p.05)

Selon l'AMA (2018), le marketing numérique définit comme *« la pratique de la promotion de produits ou services en utilisant des canaux de distribution numériques pour atteindre les consommateurs de manière pertinente, personnelle et rentable ».*

Les avantages du marketing numérique sont nombreux, notamment une plus grande portée, un meilleur ciblage et un meilleur suivi des résultats, ce qui permet aux entreprises de prendre des décisions plus éclairées en matière de marketing et de maximiser leur retour sur investissement.

1.1.2.2. La communication marketing

La communication marketing est un ensemble d'actions visant à promouvoir des produits et des services d'une entreprise, elle comprend toutes les activités qui permettent de communiquer avec les clients potentiels ou actuels afin de leur fournir des informations pertinentes sur les produits et les services proposés et de les inciter à les acheter. Elle est une composante essentielle de la stratégie marketing de l'entreprise, qui vise à établir une relation de confiance avec les clients. Elle peut prendre différentes formes, telles que la publicité, les relations publiques, les promotions, les événements, les réseaux sociaux, les e-mailings etc. L'objectif est de toucher les clients potentiels sur différents canaux et de créer une image positive de la marque. *« La communication marketing correspond aux moyens employés par*

une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.» (KOTLER et al., 2004, p.624).

Alors, la communication marketing doit être planifiée de manière stratégique et cohérente avec les autres composantes du mix marketing. Elle doit être alignée sur les objectifs commerciaux de l'entreprise et être intégrée à une stratégie marketing plus globale. Cela permettra à l'entreprise de se démarquer de la concurrence, de fidéliser les clients existants et d'attirer de nouveaux clients.

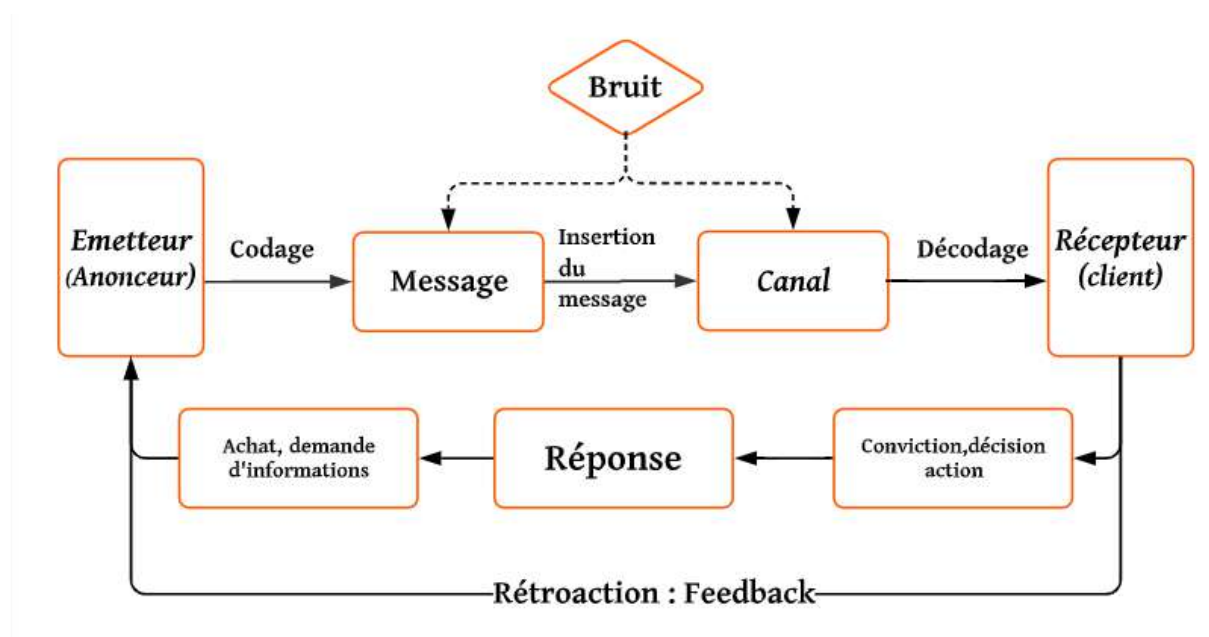


Figure n°1 : Schéma de communication marketing, inspiré de schéma du processus de communication de (KOTLER et al., 2012, p.546).

Ce schéma représente le processus de communication entre un émetteur qui est l'annonceur et un récepteur qui est le client dans le but de promouvoir un produit ou un service, l'annonceur encode son message en fonction du canal de communication, le message est transmis via ce canal, mais il peut être empêché par des obstacles (bruit), dans le cas de la communication numérique le bruit peut être un dysfonctionnement au niveau du réseau, de la connexion internet etc. Le consommateur décode ce message et réagit en fonction de l'information qu'il a reçue, la réponse du consommateur peut être cognitive (comprendre le message), affective (avoir une réaction émotionnelle), conative (avoir une intention d'achat, demander des informations sur le produit ou le service) ou comportementale (effectuer un achat réel). L'annonceur reçoit ensuite un retour d'information que l'on appelle « feedback ». Ce

feedback aide l'annonceur à comprendre comment son message a été reçu et interprété par le client, et en conséquence, il peut ajuster sa stratégie de communication.

1.1.3. Le e-marketing dans une entreprise de service

1.1.3.1. L'Entreprise de service

Une entreprise de services est une organisation qui fournit des services plutôt que des produits tangibles et offrir une expérience unique à travers l'interaction entre le client et le prestataire de services. Contrairement à une entreprise de production, elle se concentre sur la prestation d'un service de haute qualité personnalisé pour répondre aux besoins et aux attentes de ses clients en établissant des relations à long terme avec eux. Les entreprises de services reposent sur l'expertise et les compétences de ses employés, c'est pourquoi elles doivent investir dans la formation de leur personnel pour garantir un service de qualité supérieure. Elles sont souvent évaluées en fonction de la qualité de leur service, de la satisfaction des clients et de la fidélisation de leur clientèle. Pour réussir, il est essentiel de comprendre leur marché cible et d'adapter leurs services en fonction des besoins des clients. Le capital humain est donc au cœur de leur stratégie.

Qu'est-ce qu'un service ?

Un service est une prestation ou une action fournie par une personne, une entreprise ou une organisation, qui met à disposition son savoir-faire technique ou intellectuel dans le but de satisfaire un besoin ou une demande d'un client ou d'un utilisateur, sans qu'il y ait de transaction physique à proprement parler.

D'après KOTLER et ses collaborateurs « *un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ». (2009, p.452)

LOVELOCK et ses collaborateurs ont défini le service comme suit : « *Le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.* ». (2004, p.09)

Alors, le service est une activité immatérielle qui se distingue par sa nature intangible et qui peut être lié ou non d'un produit physique. Les services peuvent prendre différentes formes telles que la télécommunication, la comptabilité, la finance, les soins de santé, les assurances, l'hôtellerie, le transport, le voyage etc. Elles peuvent s'adresser aux particuliers (B2C) ou aux

entreprises (B2B), ils ont quatre caractéristiques majeures : l'intangibilité (le service est immatériel, il ne peut pas être mesuré ou quantifié), l'indivisibilité (le service ne peut pas être stocké ou vendu en petites unités), La variabilité (le service a un caractère changeant, variable et instable) et la périssabilité (les services ne peuvent pas être stockés, conservés pour être utilisés ultérieurement).

1.1.3.2. Les stratégies du e-marketing dans une entreprise de service

La stratégie du marketing est un plan d'action vise à atteindre les objectifs commerciaux d'une entreprise. *«On appelle stratégie marketing l'approche que l'entité concernée met en place pour atteindre ses objectifs, à partir de décisions prises sur les cibles, le positionnement, le mix et le niveau d'engagement de dépense.»*(KOTLER & DUBOIS, 1997, p.56).

KOTLER a décrit plusieurs stratégies de marketing telles que la segmentation, le ciblage, le positionnement, différenciation, la pénétration de marché. Les entreprises de services peuvent utiliser ces stratégies pour attirer et fidéliser leurs clients. La typologie la plus courante est souvent divisée en deux catégories : B2B (business to business) et B2C (business to consumer), ces derniers incluant plusieurs stratégies telles que :

1. **Un site web** professionnel et optimisé pour les moteurs de recherche est indispensable pour établir une présence en ligne et fournir des informations sur les services proposés.
2. **Le marketing de contenu** (blogs, infographies, vidéos, etc.) permet aux entreprises de services de démontrer leur expertise et de susciter l'engagement des clients potentiels.
3. **Les réseaux sociaux** sont essentiels pour atteindre un large public et interagir avec les clients. Le choix des bonnes plateformes et une publication régulière sont nécessaires pour maintenir l'engagement des abonnés.
4. **Les publicités** en ligne ciblées et attrayantes peuvent accroître la visibilité des entreprises de services en atteignant des publics spécifiques.
5. **Le marketing d'influence** implique la collaboration avec des personnes influentes pour toucher un public plus large et renforcer la crédibilité de l'entreprise.
6. **L'e-mail marketing** permet d'envoyer des offres spéciales, des newsletters et du contenu personnalisé aux clients, afin de maximiser l'efficacité de la communication.
7. **La gestion de la réputation en ligne** est essentielle pour surveiller et répondre aux commentaires des clients, positifs ou négatifs, afin de maintenir la confiance et la crédibilité de l'entreprise.

1.2. L'analyse de discours : d'un champ classique à un champ numérique

1.2.1. L'analyse de discours

1.2.1.1. Définition

L'analyse de discours est une approche de sciences du langage, dont l'objet d'étude est le discours. Cette discipline est relativement récente, émergée à la fin des années 1960, au cours de son développement, elle a reçu des définitions variées voire conflictuelles. C'est un courant multidisciplinaire qui rassemble aussi bien la linguistique, la sociologie, l'ethnographie de la communication que la pragmatique, l'analyse conversationnelle ou encore l'énonciation. « *L'analyse du discours intègre les disciplines du discours dans son champ sans se dissoudre en eux* » (MAINGUENEAU, 1996, p.11).

Le terme « analyse de discours » est introduit par le linguiste américain HARRIS (1952) dans son article « Discourses Analysis », selon lui l'analyse de discours est l'étude de la dimension transphrastique du discours, c'est presque le synonyme de la linguistique textuelle qui s'intéresse au fonctionnement interne du texte, c'était essentiellement un exercice de décomposition donc, il s'agit de segmenter le discours (texte) pour chercher des mots pivot (mots-clés qui ont une certaine pertinence historique), des catégories grammaticales et chercher à découvrir des régularités mais aussi des ruptures qu'on ne pourrait pas nécessairement déceler par une simple lecture.

En général, l'Ecole Anglaise considère que tout discours est essentiellement interactif et que l'AD est une analyse conversationnelle qui étudie les échanges verbaux et écrits Or, l'Ecole Française définit l'AD comme une discipline qui étudie le discours comme produit social, Alors elle repose sur l'hypothèse de l'articulation de la production langagière et du social, autrement dit étudie les productions langagières dans leur contexte de production, Elle est au cœur des sciences humaines et sociales, selon MAINGUENEAU, l'analyse de discours est l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit. De même, PAVEAU & SAFATI qui définissent l'AD comme « *la discipline qui étudie les productions verbales au sein de leurs conditions sociales de production* » (2003,p.194.). A la lumière de ces déférentes définitions de l'AD, qu'est-ce qu'on entend par le terme « Discours » ?

1.2.1.2. La notion de discours

Il est difficile de définir la notion de « discours » vu son interdisciplinarité et sa polysémie, en effet, il y a plusieurs disciplines qui s'y intéressent et chacune appréhende sa nature d'une manière différente et, par conséquent, de multiples définitions. En voici quelques-unes :

En linguistique : selon SAUSSURE, le discours est parfois un synonyme de la parole, la distinction de la langue et de discours est une dichotomie : « *La distinction entre langue et parole ou discours, proposée pour la première fois par F.DE SAUSSURE et précisée par moi-même.* » (GARDINER, 1989, 285), or pour GUILLAUME (1919), qui a accordé une grande importance au mot "discours", la distinction entre langue et discours est un continuum (Instrument de modalisation).

HARRIS (1969) définit le discours comme « *un tout spécifique consistant en une séquence de formes linguistiques disposées en phrases successives* ».

D'après BENVENISTE, le discours s'inscrit dans un courant énonciatif, il désigne tout énoncé produit par un locuteur, avec l'intention d'influencer son interlocuteur : « *Toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière* ». (1966, p.242)

A son tour, MAINGUENEAU) affirme que : « *Le discours est un énoncé ou un ensemble d'énoncés en situation de communication.* ». (1990, p.101). Cependant et à l'instar de KERBRAT-ORECCHIONI, il s'agit de « *langage mis en action* ». (1993, p.219)

J.-M. Adam quant à lui définit le discours comme :

« *Un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles, mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institution, lieu, temps) ; ce dont rend bien compte le concept de «conduite langagière" comme mise en œuvre d'un type de discours dans une situation donnée* ». (1990, p. 23),

En sociologie : FOUCAULT (1969) est un chercheur que s'est beaucoup intéressé au concept de «discours », selon lui le discours ne représente pas un concept linguistique, ce qui l'intéresse plus tôt ce sont les règles et les pratiques qui produisent les énoncés doués de sens.

Dans le contexte de cette étude, le discours est défini comme un acte langagier produit dans un contexte social, dans l'intention de communiquer une information ou une idée à un public visé. Il peut être subjectif, émanant d'un sujet individuel ou collectif, mais également dialogique, impliquant une situation d'énonciation entre un locuteur et un interlocuteur. De plus, il peut être polémique, impliquant une confrontation d'idées.

À partir des années 1980, l'essor de l'informatique a conduit à l'émergence de nombreux outils et logiciels numériques permettant de transformer le discours en une série de données chiffrées, créant ainsi ce que l'on appelle le « discours numérique ». Cette évolution a permis d'analyser des corpus beaucoup plus complexes, donnant ainsi naissance à « l'Analyse de discours numérique ».

1.2.1.3. Le discours publicitaire

Le discours publicitaire est une forme de communication persuasive qui vise à promouvoir un produit, un service ou une idée auprès d'un public cible en utilisant des techniques persuasives et des stratégies communicationnelles pour influencer les attitudes, les émotions et les comportements des consommateurs envers un produit ou une marque, il est déterminé par les exigences du marché économique. « *C'est une production symbolique déterminée par le marché économique.* » (ADAM & BONHOMME, 1997, p.23). Il se caractérise par une structure sémiologique mixte qui utilise à la fois du texte et de l'image, permettant ainsi une grande latitude dans la façon dont ces éléments sont combinés. (ADAM & BONHOMME, 2012, p.79). Alors, le but ultime du discours publicitaire est de susciter chez le public cible le désir d'acheter le produit ou le service présenté, en créant chez eux une forte attirance envers ce produit ou cette prestation.

1.2.2. L'analyse de discours numérique : Théorie de M-A PAVEAU

1.2.2.1. Définition

Selon PAVEAU, l'analyse du discours numérique est un champ de recherche récent dont l'objet d'étude consiste à écrire et à analyser le fonctionnement du discours numérique. Avec ses travaux, l'ADN a connu une évolution grandiose au cours des dernières années. Cette approche consiste à étudier les pratiques langagières en ligne afin de comprendre les spécificités des discours produits dans les environnements numériques, ainsi que les pratiques sociales et les enjeux idéologiques qui sous-tendent ces discours. Elle prend en considération la matière linguistique et non linguistique ainsi que son environnement de production, qui est l'Internet. « *L'analyse du discours numérique consiste en la description et l'analyse du fonctionnement des productions langagières natives d'internet, et plus particulièrement du web 2.0, dans leurs environnements de production.* » (PAVEAU, 2017, p.27).

ADN est un champ à la croisée de deux disciplines les sciences du langage et les sciences de l'information et de la communication, mais ils restent séparés, chaque discipline a son propre jargon, ses propres conceptions et même les finalités d'étude se diffèrent.

1.2.2.2. Le discours numérique natif

Le discours numérique natif (DNN) est tout discours produit en ligne, et non pas transféré, dans des espaces électroniques (prénumériques), en utilisant les outils numériques d'internet donc, le variable de production est le contexte d'environnement numérique, il a des traits particulières linguistiques et non linguistiques. « *On appelle natives les productions élaborées en ligne, dans les espaces d'écriture et avec les outils proposés par internet, et non portées après numérisation d'espaces scripturaux et éditoriaux prénumériques aux espaces numériques connectés.* » (PAVEAU, 2017, p.27).

1.2.2.3. Les caractéristiques de discours numérique natif

Selon M.A. PAVEAU (2017), le discours numérique a six caractéristiques

- **Composition :** Tout énoncé produit dans l'univers numérique est composite, à partir de l'intégration complète de la matière langagière et la matière technologique et informatique (technodiscours), cette composition peut manifester dans le DNN qui est

écrit de la manière suivante: DNN=singe technologique + production langagière, par exemple le Hashtag (#texte) et le pseudo twitter (@texte).

- **Délinéarisation** : Le discours s'organise selon l'axe syntagmatique linéaire par contre pour le DNN cela n'est pas obligatoire, on peut avoir des éléments cliquables, liens et hyperliens, par exemple, qui délinéarisent le fil de discours et dirigent l'internaute d'un fil source vers un fil cible c'est ce qu'on appelle l'hypertextualité. On trouve comme marque de délinéarisation la couleur et soulignement, le lien par exemple se trouve en général souligné et en couleur bleu ce qui le rend cliquable.
- **Augmentation** : Le caractère conversationnel et interactionnel de discours de web 2.0 rend le DNN augmenté d'énonciation, c'est le cas des réseaux sociaux numériques, les blogs et les forums de discussions qui offrent à tout utilisateur la possibilité de commenter à toute énonciation, quel que soit à un statut ou même à un commentaire d'un autre utilisateur aussi, l'écriture collaborative où plusieurs scripteurs peuvent rédiger et commenter sur une même énonciation, donc le DNN sera augmenté par les commentaires.
- **Relationalité** : Le DNN a une dimension relationnelle, autrement dit, toute production numérique native est reliée aux autres productions qui sont articulées par le mécanisme associatif de l'internet, cette relation est instaurée soit par le caractère composite du DNN alors, c'est une relation avec l'outil technologique d'internet, soit par l'hypertextualité alors, c'est une relation avec un autre DNN ou par les internautes (scripteur-lecteur) alors une spécificité subjective de DNN.
- **Investigabilité** : Tout DNN est investigable parce que, dans le web toute production est une clé de recherche donc, elle devienne trouvable par les navigateurs web, à titre d'exemple dans les réseaux sociaux le Tag et le Hashtag rend le discours visible et donc trouvable, par conséquent, dans le web aucun discours n'est isolé ni isolable.
- **Imprévisibilité** : Le DNN est produit et mis en forme par des algorithmes et des programmes informatiques assez complexes ce qui le rendre imprévisible par les humains, le discours change de forme de l'espace prénumérique à l'espace numérique, alors, on peut distinguer les catégories technodiscours, technomots, technosignes, technologies discursives, formes technolangagières...

1.3. Stratégies discursives d'argumentation

1.3.1. Le Concept de stratégie discursive

En analyse de discours, les stratégies discursives font référence aux choix linguistiques, énonciatifs et discursifs qu'utilisent les locuteurs pour atteindre leurs objectifs de communication.

Selon MAINGUENEAU, les stratégies discursives sont des choix effectués par le locuteur ou le groupe de locuteurs dans le but d'influencer la perception et l'interprétation du discours par l'auditoire. Elles peuvent être considérées comme des tactiques mises en place par le locuteur pour atteindre ses objectifs de communication et servent à orienter le discours dans un sens favorable à ses intérêts. « *L'ensemble des moyens mis en œuvre par un locuteur ou un groupe de locuteurs pour construire un texte et orienter son interprétation dans un sens favorable à ses intérêts.* ». (2004, p.49).

Ces stratégies peuvent viser à persuader, convaincre, informer, émouvoir, divertir ou encore à établir une relation sociale avec leur auditoire. Elles peuvent inclure l'utilisation de techniques rhétoriques telles que l'utilisation de figures de style, la structuration du discours, le choix des mots et des expressions. Elles peuvent également inclure l'utilisation de stratégies argumentatives, telles que la présentation de preuves, la construction d'arguments logiques, la comparaison de différentes perspectives, etc. Alors, le choix de stratégie par le locuteur dépend de son objectif de communication, de son public cible et du contexte de communication. Le locuteur choisira les stratégies discursives les plus appropriées en fonction de ces facteurs pour atteindre son but. Il doit adapter son discours aux caractéristiques de son public et au cadre spatial, temporel et social de la communication pour maximiser l'impact de son message.

Alors, les stratégies discursives sont les différentes techniques utilisées par les locuteurs pour communiquer efficacement avec leur public, en effet, pour convaincre un auditoire, le locuteur doit s'appuyer sur des stratégies d'influence discursive et construire des arguments solides persuasifs et convaincants.

1.3.2. L'argumentation

1.3.2.1. Définition

Tout discours implique une visée argumentative, que ce soit de manière explicite ou implicite, En effet, toute prise de parole a une intention de communiquer, l'orateur cherche souvent à persuader son auditoire ou à le convaincre de sa position. Cependant, même lorsque la prise de parole ne vise pas directement à persuader ou convaincre, elle peut avoir une influence sur les pensées et les comportements des auditeurs en orientant leur vision et leur compréhension de la situation présentée. Ainsi, toute parole est un acte d'influence qui s'inscrit dans un contexte social et discursif donné. En analysant les discours, il est donc important de prendre en compte cette dimension argumentative afin de comprendre pleinement les intentions et les effets de l'énonciation. L'étude de l'argumentation dans le discours est donc un champ de recherche important qui permet de mieux comprendre les stratégies discursives mises en œuvre par le locuteur pour influencer son interlocuteur.

CHARAUDEAU (2007), définit l'argumentation comme une pratique sociale qui vise à influencer autrui en partageant sa propre vision, tout en prenant en compte l'autre. Elle repose en effet sur le principe d'altérité : aucun acte de langage ne peut passer par l'autre. Selon lui L'argumentation se situe à la croisée des contraintes de la situation de communication et de la liberté du sujet parlant dans la construction de son discours. L'accent est mis sur sa dimension sociale et interactive, qui ne se réduit pas à une logique des arguments.

La mise en scène argumentative implique donc une triple activité de mise en argumentation pour convaincre l'autre : problématiser pour susciter l'intérêt de l'audience et la faire réfléchir, se positionner de manière à ce qu'il soit perçu comme légitime et compétent, et prouver qui consiste à fournir des preuves solides pour étayer l'argument et faire adhérer l'autre.

Concepts d'argumentation

- **Ethos** : l'image et la crédibilité que le locuteur projette. Permet de gagner la confiance de l'auditoire.
- **Pathos** : l'aspect émotionnel du discours. Sa capacité à toucher et émouvoir l'auditoire pour gagner son adhésion.
- **Logos** : la dimension rationnelle du discours. Les arguments logiques et les preuves avancées de manière cohérente.

- **Convaincre** amener l'interlocuteur à adhérer à une idée par la force de l'argumentation et la présentation de preuves rationnelles.
- **Persuader** : amener l'interlocuteur à adhérer à une idée en agissant ses émotions son affect et en suscitant des émotions favorables.

1.3.2.2. Procédés linguistiques de l'argumentation

Le discours publicitaire est un discours argumentatif qui vise à convaincre et à persuader les clients potentiels en interpellant de différents procédés rhétoriques tels que :

- **L'impératif** crée un effet d'urgence et susciter une action immédiate chez l'interlocuteur.
- **Les superlatifs et hyperboles** visent à magnifier le produit et à le distinguer de la concurrence.
- **Les anaphores** : la répétition d'un même mot ou groupe de mots en début d'énoncés successifs construit une insistante visant à marquer les esprits.
- **Le vocabulaire émotionnel** : l'usage d'un lexique à tonalité positive (plaisir, joie, bonheur) cherche à susciter des émotions favorables envers le produit.
- **Les figures de style** : les métaphores, comparaisons et personnifications donnent vie au produit et rendent le discours plus évocateur et persuasif.
- **La brièveté** : les slogans et arguments publicitaires sont généralement concis et frappants pour marquer durablement les esprits.
- **Le vocatif** : l'apostrophe directe au récepteur (Chers clients) cherche à créer un lien de proximité immédiat avec la cible visée.
- **L'alternance codique** : alterner entre plusieurs langues ou dialectes au sein d'un même énoncé permet d'atteindre un public plus large.
- **L'emprunt** : l'utilisation des mots, des phrases ou des concepts empruntés à d'autres langues ou cultures ajouter de l'élégance ou de l'exotisme à leur message.

1.3.3. Stratégies argumentatives

1.3.3.1. Stratégies d'influence discursive : Modèle de CHARAUDEAU

Les stratégies discursives, selon CHARAUDEAU (2008) ne sont pas uniquement réservées à l'argumentation. En effet, toute personne qui prend part à une conversation doit influencer son interlocuteur d'une manière ou d'une autre. Il a classé les stratégies discursives en trois types en fonction de leur enjeu.

- **Stratégie de légitimité :** Cette stratégie vise à déterminer la position d'autorité du sujet parlant vis-à-vis de son interlocuteur, de sorte que celui-ci puisse reconnaître au nom de quoi le sujet parlant est fondé à parler. Le but est d'obtenir la reconnaissance et la légitimité de son interlocuteur, ce qui peut être réalisé en construisant son ethos d'expertise et d'autorité à travers des preuves tangibles et des références à des sources reconnues (logos) pour prouver sa légitimité.
- **Stratégie de crédibilité :** Cette stratégie vise à établir la position de vérité du sujet parlant vis-à-vis de son interlocuteur, de sorte que celui-ci puisse admettre que le sujet parlant est crédible. Le but est d'obtenir la confiance de son interlocuteur, ce qui peut être réalisé en construisant son ethos de sincérité et de rigueur à travers un « dire vrai » et un « dire juste » fondés sur des faits et des arguments logiques (logos) pour prouver sa crédibilité.
- **Stratégie de captation :** Cette stratégie vise à faire entrer l'interlocuteur dans l'univers de discours du sujet parlant, de sorte que celui-ci puisse adhérer à ce qui est dit. Le but est d'obtenir l'adhésion de son interlocuteur, ce qui peut être réalisé en utilisant le pathos émotionnel à travers des comportements discursifs persuasifs ou dramatisants pour susciter des émotions favorables chez l'interlocuteur.

1.3.3.2. Stratégies de persuasion : Modèle de CIALDINI

Robert CIALDINI est un psychologue social américain renommé qui a étudié la persuasion pendant des décennies, en 1984, il a identifié six principes de persuasion, sur lesquels sont basées les décisions des consommateurs, (CIALDINI, 2006).

Les professionnels du marketing utilisent ces principes comme des stratégies pour influencer les décisions d'achat des consommateurs.

- **Réciprocité** : Les individus ont tendance à répondre positivement à un don ou un service offert, ce qui peut être utilisé en marketing pour encourager les clients potentiels à acheter en leur offrant des échantillons gratuits ou des promotions.
- **Engagement et cohérence** : Les gens ont une propension à agir de manière cohérente avec leurs engagements. Les entreprises peuvent exploiter cela en demandant aux clients de s'engager dans une action spécifique, puis en les incitant à acheter en se conformant à leur engagement initial.
- **Preuve sociale** : Les individus ont tendance à suivre les actions et les opinions des autres. Les marketeurs utilisent ce principe en montrant des témoignages de clients satisfaits ou des statistiques sur les ventes pour influencer les clients potentiels à croire que l'achat du produit est une décision judicieuse.
- **Autorité** : Les gens ont une propension à suivre les personnes perçues comme des experts ou des autorités. Les entreprises utilisent des témoignages de personnalités connues ou des experts pour montrer que leurs produits sont de qualité supérieure, établissant ainsi une confiance accrue chez les clients potentiels.
- **Rareté** : Les individus valorisent les choses rares ou difficiles à obtenir. Les marketeurs créent un sentiment d'urgence en indiquant que leur produit est en quantité ou en édition limitée, incitant ainsi les clients à acheter rapidement avant qu'il ne soit épuisé.
- **Sympathie** : Les individus sont influencés par les personnes qu'ils trouvent sympathiques. En encourageant les vendeurs à être agréables envers les clients potentiels, les entreprises peuvent favoriser une relation positive, ce qui augmente les chances que les clients achètent leurs produits.

Chapitre 2. La communication e- marketing dans le contexte d'Algérie Télécom

2.1. Méthodologie de l'enquête

2.1.1. L'approche qualitative

Pour répondre à notre question de recherche, nous optons pour une approche qualitative basée sur l'étude de cas combinée à l'analyse de contenu. Cette approche nous permettra d'explorer en profondeur les différents aspects de la communication e-marketing de l'entreprise *Algérie Télécom*, tout en mettant l'accent sur les stratégies discursives mises en œuvre.

2.1.2. L'étude de cas

L'étude de cas constitue notre principale technique pour collecter les données nécessaires à notre recherche de terrain. Nous avons sélectionné *Algérie Télécom* comme cas d'étude pour analyser ses stratégies discursives en matière de communication e-marketing. Cette technique nous permettra d'obtenir des informations détaillées et nuancées sur les canaux de communication numérique d'AT, le contenu et la forme des communications marketing émises via ces canaux ainsi que les contextes socio-culturels dans lesquels ces communications se produisent.

2.1.3. L'analyse de contenu

Nous avons eu recours à l'analyse de contenu pour déterminer les différentes stratégies discursives mises en œuvre par AT dans sa communication e-marketing, à travers une consultation systématique et rigoureuse de différents canaux de communication numériques qu'elle utilise, à savoir son site web officiel, ses pages sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter, ainsi que les SMS qu'elle envoie à sa clientèle. Cette technique nous a permis de sélectionner minutieusement les documents numériques qui constituent les données nécessaires à notre étude, permettant ainsi d'avoir une vue d'ensemble sur les communications marketing émises par AT.

Nous avons par la suite examiné ces documents sélectionnés afin de repérer les différents types d'arguments et de techniques de persuasion utilisés par AT. Cette analyse a également mis en évidence les thèmes et motifs récurrents dans la communication marketing de l'entreprise. De ce fait, l'approche qualitative fondée sur l'étude de cas et l'analyse de contenu s'est avérée être une approche incontournable pour répondre de manière pertinente à notre question de recherche, ainsi que pour comprendre les stratégies discursives de la communication e-marketing d'AT, sous un angle argumentatif et persuasif.

2.2. Déroulement de l'enquête

2.2.1. Observation et exploration

Dans cette première étape, nous avons effectué une observation persistante des différentes plateformes de communication numérique utilisées par *Algérie Télécom* dans sa stratégie de marketing en ligne. Cela nous a permis de prélever un échantillon représentatif de données.

De plus, nous avons consulté de manière régulière le site web officiel d'AT, ses réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Twitter), ainsi que les SMS envoyés par sa filiale ATM MOBILIS à sa clientèle dans la période entre Février et Mai 2023. Cette période a été choisie pour s'assurer que les données collectées sont récentes et pertinentes pour la recherche.

Nous avons également analysé les types de contenus proposés, les formes de communication utilisées et les clients ciblés.

Cette étape nous a permis de prendre connaissance de la nature des messages diffusés par l'entreprise sur ses différents canaux de communication en ligne.

2.2.2. Collecte des données

Cette étape vise à identifier et repérer les stratégies discursives utilisées par Algérie Télécom dans sa communication e-marketing. Pour ce faire, nous avons adopté la méthode de l'analyse de contenu pour la sélection et l'extraction de données nécessaire à notre étude.

L'analyse de contenu est une technique de recherche qui nous permet d'identifier, de catégoriser et d'évaluer le contenu de notre corpus d'étude.

Dans cette étape, nous avons d'abord sélectionné les données pertinentes pour la recherche en se basant sur des critères préétablis tels que la nature du contenu, les caractéristiques de discours, le type de discours utilisé (promotionnel, informatif, persuasif, etc.) les techniques de persuasion, les arguments utilisés etc. Ensuite, nous avons procédé à l'extraction des énoncés de communication marketing pour les analyser en profondeur.

L'objectif de cette étape est de tester la validité des hypothèses préalablement établies et de constituer un corpus qui répond aux objectifs de notre recherche.

2.2.3. Analyse qualitative des données recueillies

Dans cette étape analytique, nous procédons à une analyse qualitative des données recueillies en utilisant une grille d'analyse axée sur des différents types d'énoncés diffusés par Algérie Télécom sur ses canaux de communication en ligne tels que le site web, les réseaux sociaux et les SMS.

Cette grille est élaborée en fonction de catégories d'analyse et de la visée communicative des énoncés sélectionnés, afin de repérer et catégoriser les stratégies discursives utilisées dans la communication e-marketing de l'entreprise. Elle nous permet de structurer l'analyse des données en fonction des objectifs de la recherche.

En adoptant l'analyse qualitative, nous pouvons repérer et classer les stratégies discursives qui permettent à Algérie Télécom d'atteindre ses objectifs de marketing. Nous comprenons également comment ces stratégies discursives se manifestent à travers le discours de communication e-marketing de l'entreprise.

Cette analyse qualitative nous permet également de vérifier nos hypothèses et de répondre aux objectifs fixés au départ.

2.3. Terrain de l'enquête

2.3.1. L'entreprise *Algérie Télécom*

2.3.1.1. *Présentation*

Algérie Télécom est une entreprise algérienne opérant dans le domaine des réseaux et des services de communication électroniques. Elle est considérée comme le leader sur le marché des télécommunications en Algérie qui connaît une forte croissance. Elle offre une large gamme de services de téléphonie et d'internet pour satisfaire sa clientèle, qu'elle soit particulière ou professionnelle.

Elle est une société par actions à capitaux publics réglementée par la loi 2000/03 du 5 août 2000 relative à la restructuration du secteur des postes et de télécommunications. Cette loi a notamment séparé les activités postales de celles des télécommunications.

AT est régie par cette loi, qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par action (SPA) avec un capital social de 115000 000 000,00 DZD et inscrite au Centre national du registre du commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083. Elle est entrée officiellement en activité le 1er janvier 2003, avec trois objectifs clés : rentabilité, efficacité et qualité de service, ce qui lui a permis de pénétrer l'univers des technologies de l'information et de la communication.

Elle se distingue par sa forte politique d'innovation et son orientation vers les nouveaux usages, permettant ainsi de répondre aux attentes de ses clients. En tant qu'entreprise publique économique, elle est soumise à une réglementation stricte qui assure une transparence dans ses actions et une gestion saine de ses activités.

L'objectif d'AT est de maintenir son leadership dans un marché de plus en plus concurrentiel en proposant des services de qualité, efficaces et rentables. L'entreprise s'engage à offrir un haut niveau de performance technique, économique et sociale, tout en préservant sa dimension internationale et en participant à la promotion de la société de l'information en Algérie.

- ❖ **Le groupe Algérie Télécom** : Il s'agit d'une entreprise économique publique créée le 9 novembre 2017 dans le but de superviser, coordonner et mettre en œuvre les grands projets de télécommunications en Algérie. Il est composé de six entreprises

économiques publiques, dont quatre filiales directes et deux autres entreprises affiliées indirectement.

La création de ce groupe a été concrétisée par le biais de sa filiale actuelle, Algérie Télécom, conformément à la Loi 03/2000 du 5 août 2000, qui prévoyait la séparation des activités postales des activités de télécommunication.

Avant la séparation, le secteur des télécommunications en Algérie a connu un déficit considérable en matière de couverture du réseau téléphonique, qui ne dépassait pas 6%.

Au début des années 2000, le réseau principal se composait principalement d'un réseau de commutation et d'un réseau de transmission de type accès Multiple par répartition temporelle TDM (Multi Time Division).

Son infrastructure était principalement composée de plusieurs réseaux : RTPC (Real Time Transport Control Protocol) pour la téléphonie fixe, GSM (Global System for Mobile communication) pour la téléphonie mobile, Dz-PAC et MEGA-PAC pour les publications officielles et gouvernementales ainsi que DJAWEB, la filiale de l'époque, pour l'accès à l'internet.

Depuis sa création, les principales activités du groupe comprennent la téléphonie fixe, mobile, Internet et la connexion sans fil 4G LTE, ainsi que les services satellitaires (RevSat)

- **Algérie Télécom** : Cette entreprise opère dans le domaine de l'Internet et de la téléphonie fixe.
- **ATM Mobilis** : Algérie Télécom Mobile, premier opérateur public en Algérie, est devenu autonome en août 2003. En tant que filiale d'AT, ses objectifs clés sont la satisfaction et la fidélisation des clients, l'innovation et le progrès technologique.
- **Algérie Télécom satellite (ATS)** : Filiale du groupe Algérie Télécom depuis 2006, opère dans le domaine des télécommunications par satellite, Sa mission principale est d'établir, de développer et d'exploiter des réseaux de télécommunications nationaux et internationaux.
- **Algérie Télécom Europe (ATE)** : Elle supervise la gestion des câbles sous-marins « ORVAL » et « ARVAL » qui relient les télécommunications algériennes aux européennes.

- **COMINTAL SPA:** Elle opère dans le domaine de la gestion des réseaux de fibres optiques brutes.
- **SATICOM SPA :** La Société algérienne des technologies de l'information et de la communication fournit des solutions et des applications technologiques pour aider les institutions et les entreprises à créer de la valeur. Elle intervient à toutes les étapes du cycle de vie d'un projet, de l'idée à la mise en œuvre. SATICOM s'engage à offrir une assistance technique, une expertise et des conseils pour fournir des solutions à forte valeur ajoutée pour répondre aux besoins quotidiens de ses clients.

2.3.1.2. Activités

Algérie Télécom a pour rôle principal de fournir des services de télécommunication qui garantissent le transfert et l'échange de la voix, des messages écrits, des données numériques, ainsi que des informations audiovisuelles. En outre, elle est chargée de promouvoir, d'exploiter et de gérer les réseaux de télécommunications, qu'ils soient d'origine publique ou privée. Elle est également chargée de mettre en place, d'exploiter et de gérer les interconnexions avec tous les opérateurs de réseaux.

Algérie Télécom a pour objectifs de développer son offre de services téléphoniques et d'élargir l'accès aux services de télécommunication à un public plus large, y compris dans les zones rurales. Elle s'efforce également d'améliorer la qualité de ses prestations et de renforcer sa compétitivité sur le marché des télécommunications. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise cherche à élargir sa gamme de prestations et à mettre en place un réseau national de télécommunication fiable, connecté aux autoroutes de l'information. Cette initiative permettra à Algérie Télécom de fournir à ses clients des services de qualité, adaptés à leurs besoins et de renforcer sa position de leader sur le marché des télécommunications en Algérie."

2.3.1.3. Organigramme

Algérie Télécom est organisée en : Direction Centrale, Divisions, Directions Régionales (13 directions régionales), et 53 directions opérationnelles distribués sur tout le territoire national.

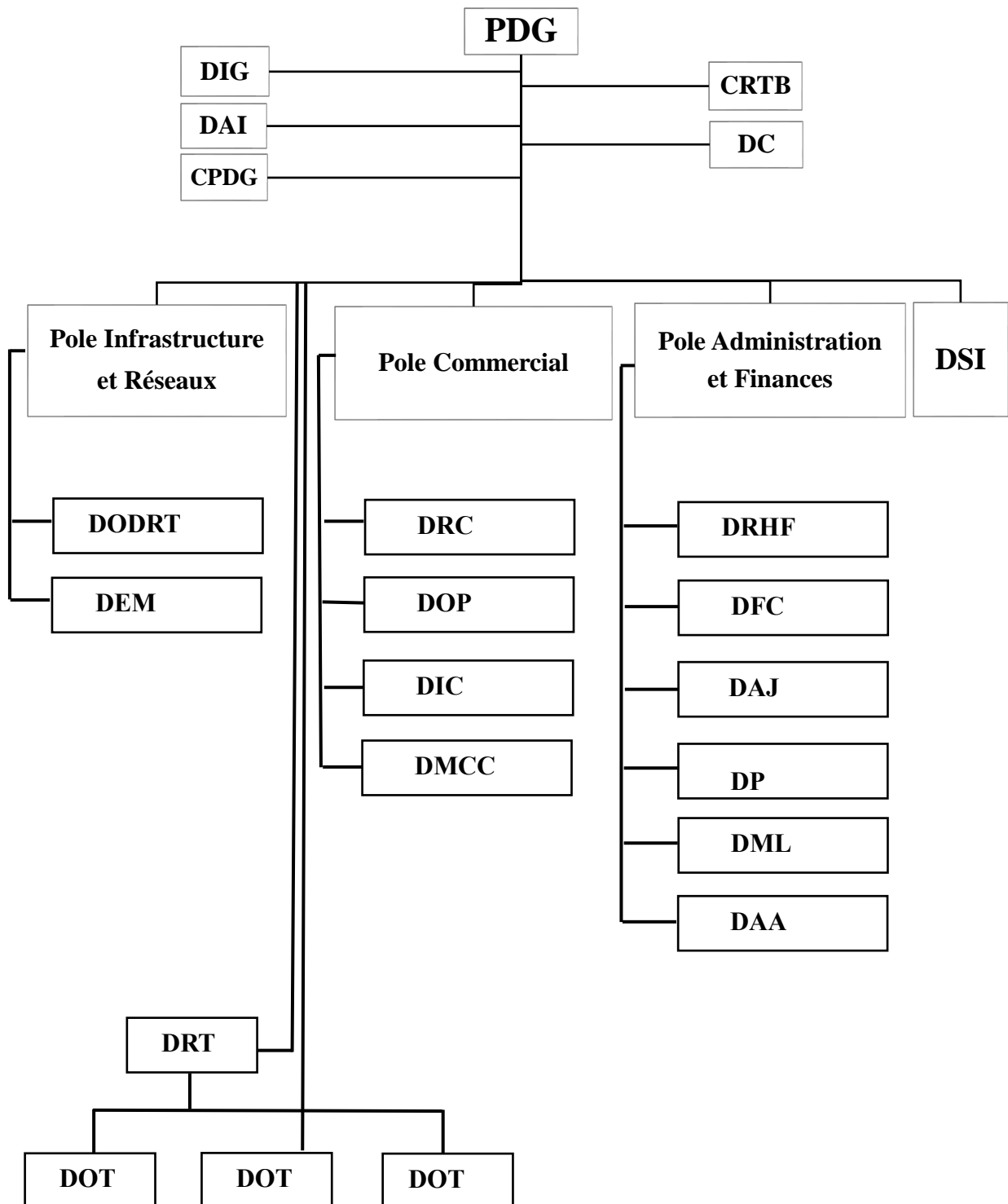


Figure n°2 : Organigramme d'Algérie Télécom, source : documents internes d'Algérie Télécom

<i>Abréviation</i>	<i>Désignation</i>
CPDG	Conseillers du Président Directeur Général
CRTB	Cellule Reporting et Tableau de Bord
DAA	Directions d'Achats Approvisionnement
DAI	Division Audite Interne
DAJ	Direction Affaires Juridiques
DC	Direction Communication
DEM	Division Exploitation et Mainténances
DFC	Division Finances et Comptabilité
DIC	Direction interconnexion
DIG	Division Inspection Générale
DMCC	Direction Marketing et Communication Commerciale
DML	Direction des Moyens et de la Logistique
DODRT	Division d'Opérations et Développement du Réseau
DOP	Division des Opérations des Plateformes
DOT	Direction Opérationnelle des Télécommunications
DP	Direction du Patrimoine
DRC	Division Relations Clientèles
DRHF	Division Ressources Humaines et Formation
DRT	Direction Régionale des Télécommunications
DSI	Division Système d'information
PDG	Président Directeur Général

Tableau n°1 : Légende des abréviations

2.3.2. Communication marketing d'Algérie Télécom

2.3.2.1. Stratégie de Marketing

La communication marketing d'Algérie Télécom se réfère aux stratégies et outils utilisés par l'entreprise pour promouvoir ses produits et services auprès de ses clients potentiels et actuels. Cette stratégie englobe différents domaines tels que la publicité, les relations publiques, la promotion des ventes, le marketing direct, ainsi que l'utilisation des médias sociaux.

L'objectif de la communication marketing d'Algérie Télécom est de créer une notoriété de marque positive, de stimuler les ventes et de fidéliser les clients. La communication marketing permet également à Algérie Télécom de se différencier de ses concurrents en offrant des services et des offres uniques.

La stratégie de marketing d'AT consiste à identifier les besoins et les désirs de ses clients et à offrir des services et des produits qui répondent à ces besoins de manière rentable pour l'entreprise. Pour atteindre cet objectif, AT utilise le mix marketing traditionnel des "4P": produit, prix, distribution et communication.

➤ **Produit (service)**

AT propose une large gamme de services et produits, allant des services de base tels que la téléphonie fixe et mobile, l'accès à Internet, la télévision numérique, aux services plus spécialisés tels que les solutions pour les entreprises. Avant de déterminer les services et les produits AT identifie les différents segments de clients (segmenter le marché : stratégie de segmentation) en fonction de leurs besoins et préférences, Une fois que les différents segments de clients sont déterminés, elle conçoit des offres qui répondent aux besoins spécifiques de chaque segment (services différenciés : stratégie de différenciation).

L'entreprise se concentre sur la qualité des services en investissant dans des technologies de pointe telles que la fibre optique pour offrir des services plus rapides, plus fiables et plus innovants à ses clients, Elle établit également des partenariats avec des entreprises leaders dans l'industrie pour améliorer ses produits et services.

➤ **Prix**

Le marché des télécommunications en Algérie est très concurrentiel, AT propose donc des prix compétitifs tout en offrant une valeur ajoutée à ses clients. Les prix sont déterminés en fonction de plusieurs critères tels que les coûts, la qualité des services et les prix de la concurrence. AT propose également des offres promotionnelles régulières pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants.

➤ **Distribution**

AT utilise un réseau de distribution étendu pour s'assurer que ses services et produits sont facilement accessibles pour les clients. L'entreprise dispose de 224 agences commerciales (Actel) qui travaillent en collaboration avec les directions marketing, ces agences réparties sur tout le territoire national pour la vente directe de ses produits et services. L'entreprise envisage également d'autres canaux de distribution tels que les ventes en ligne.

➤ **Communication**

La communication est un élément clé de la stratégie de marketing d'Algérie Télécom. Pour ce faire, l'entreprise utilise une combinaison de stratégies pull et push en utilisant une variété de canaux de communication.

D'une part, AT adopte des stratégies pull pour attirer les clients vers ses services et produits. Ces stratégies sont axées sur la création de la demande du côté du client. L'entreprise utilise pour cela des canaux de publicité traditionnels tels que la télévision et les affiches publicitaires, ainsi que des canaux de publicité en ligne tels que les réseaux sociaux. Elle utilise également des événements et des parrainages pour attirer l'attention des clients potentiels.

D'autre part, l'AT utilise des stratégies push pour pousser ses services et produits vers ses clients. Ces stratégies sont axées sur la création de la demande du côté de l'entreprise. Pour cela, l'entreprise utilise des techniques de marketing direct telles que l'envoi d'e-mails promotionnels, de newsletters, de brochures publicitaires et de SMS pour toucher ses clients directement. En plus de cela, Algérie Télécom s'efforce également de fournir un service clientèle de qualité pour renforcer la fidélité des clients et l'image de marque de l'entreprise.

En somme, la stratégie de marketing d'*Algérie Telecom* se concentre sur l'identification des besoins et des désirs de ses clients, la création de produits et services de qualité qui répondent à ces besoins, la fixation de prix compétitifs, la distribution via un réseau de vente

directe et de partenaires, et la communication à travers des canaux variés pour atteindre les différents segments de clientèle et renforcer la relation client.

2.3.2.2. Outils de communication numérique

Algérie Télécom, en tant qu'opérateur de télécommunications, utilise une variété d'outils de communication numérique pour interagir avec ses clients et leur offrir des services de qualité. Ces outils permettent à Algérie Télécom de fournir une assistance à ses clients, de leur donner accès aux informations sur les services, les offres et les tarifs.

Grâce à ces outils de communication numériques, AT peut offrir un service client efficace, améliorer la satisfaction de ses clients et renforcer la relation de confiance avec eux. Parmi les outils de communication numériques les plus utilisés par AT, on peut citer :

➤ **Site web officiel**

Le site web officiel d'Algérie Télécom est un outil majeur de communication numérique de l'entreprise. Il permet aux clients d'accéder à des informations détaillées sur les services, les offres, les produits et les tarifs. Les clients peuvent également soumettre des demandes de renseignements, effectuer des paiements en ligne et accéder à d'autres fonctionnalités utiles via ce site web.

➤ **Réseaux sociaux**

AT utilise les réseaux sociaux pour communiquer avec ses clients et les tenir informés de ses derniers produits, services et offres promotionnelles. Les pages de réseaux sociaux d'AT sont un moyen pour les clients de poser des questions, obtenir de l'aide et soumettre des commentaires. Les réseaux sociaux utilisés par AT sont : Facebook, Twitter, Instagram YouTube et LinkedIn. Les pages de réseaux sociaux sont des plateformes de communication bidirectionnelle qui permettent à Algérie Télécom de recevoir des commentaires et des critiques de la part de ses clients, ainsi que de répondre à leurs besoins. En utilisant ces plateformes, Algérie Télécom est en mesure de créer une communauté en ligne autour de leur marque, de fidéliser leur clientèle et de gérer la réputation de sa marque sur Internet.

➤ **Applications mobiles**

AT propose des applications mobiles téléchargeables pour smartphones, qui offrent des fonctionnalités spécifiques, telles que la recharge de crédit, le paiement des factures, la gestion

de compte, et la souscription à des services supplémentaires. Les applications mobiles permettent aux clients d'accéder facilement aux services d'AT depuis leur téléphone portable. Ces applications sont :

- **E-Paiement espace client** : Application de paiement en ligne des services d'AT.
- **My IDOOM** : Application permet aux clients d'AT de consulter et de gérer leurs services en ligne en toute simplicité et en temps réel.
- **SMS**

AT utilise les SMS pour communiquer rapidement des informations importantes à grande échelle, telles que des alertes de facturation, des rappels de paiement etc. De plus, les SMS sont souvent utilisés pour envoyer des offres promotionnelles personnalisées à ses clients, ce qui permet de maintenir un lien fort avec eux et d'améliorer leur expérience utilisateur grâce à des offres exclusives et des avantages.

➤ **E-mails**

AT utilise les e-mails comme un moyen de communication avec ses clients pour envoyer leurs factures (E-facture). Les clients intéressés doivent simplement fournir leur adresse e-mail pour pouvoir bénéficier de ce service. L'e-mailing est utilisé également pour envoyer des newsletters, qui sont des bulletins d'information périodiques contenant des actualités, des conseils, des mises à jour sur les services et les produits de l'entreprise, des offres promotionnelles personnalisées et des informations détaillées sur les produits à des clients spécifiques, offrant des liens directs vers les pages pertinentes de leur site web.

➤ **Publicités télévisées**

AT utilise des publicités télévisées pour promouvoir ses services auprès d'un large public. Ces publicités sont diffusées sur des chaînes de télévision nationales, ce qui permet à l'entreprise de toucher un grand nombre de téléspectateurs. Les publicités télévisées sont un moyen créatif et visuel pour AT de présenter ses offres, avec des effets spéciaux et des personnages représentant la marque, afin d'attirer l'attention des consommateurs sur les avantages de ses services.

2.3.3. La clientèle d'Algérie Télécom

AT compte une clientèle très diversifiée, qui se répartit en deux grandes catégories : les particuliers et les professionnels. Les besoins de ces clients sont très variés, selon leur activité

ou leur mode de vie. Certains clients ont besoin de services de base, tels que la téléphonie et l'accès à Internet, tandis que d'autres nécessitent des solutions plus spécialisées, telles que la connectivité haut débit et les services de sécurité. Dans cette optique, AT propose une gamme de services et de produits adaptés aux besoins de chaque segment de clientèle.

2.3.3.1. Les particuliers

Les particuliers constituent la majorité de la clientèle d'AT. Ils utilisent les services de téléphonie fixe et mobile (Mobilis), d'accès à Internet et autres services spécifiques. Les offres d'AT pour les particuliers sont conçues pour répondre aux besoins de chacun, en fonction de leur mode de vie et de leurs préférences.

2.3.3.2. Les professionnels

Les professionnels sont des entreprises, des organisations et des institutions de différentes tailles et secteurs d'activités, qui ont des besoins en matière de communication et de connectivité. Ils incluent les entreprises gouvernementales et privées, les petites entreprises locales, les administrations publiques etc. AT propose une gamme de services et de solutions adaptés à leurs besoins spécifiques, allant des solutions de télécommunications aux services informatiques et cloud.

Chapitre 3. Analyse des stratégies discursives

3.1. Description du corpus d'étude

3.1.1. Constitution

Notre corpus de recherche se compose de 20 énoncés faisant partie de la communication marketing de l'entreprise Algérie Télécom. Ces énoncés ont été collectés à partir des différentes plateformes numériques utilisées par l'entreprise pour communiquer avec ses clients et promouvoir ses services.

Plus précisément, 9 énoncés ont été prélevés du site web officiel de l'entreprise. 8 énoncés proviennent des publications sur les réseaux sociaux, à savoir 3 énoncés de sa page Facebook, 2 énoncés de son compte Instagram et 3 autres énoncés de Twitter. De plus et 3 SMS envoyés par ATM MOBILIS, la filiale d'AT, à sa clientèle ont été intégrés au corpus.

Pour construire ce corpus, nous nous sommes basée sur les critères suivants :

➤ **La représentativité**

Notre corpus est constitué à partir de différents canaux de communication numérique d'Algérie Télécom (site web, réseaux sociaux et SMS). Cette variété nous permet de s'assurer que les énoncés sélectionnés sont représentatifs de l'ensemble du corpus. Elle nous permet également d'identifier les diverses stratégies discursives employées par l'entreprise sur chaque canal de communication.

➤ **Le choix de l'énoncé**

Notre objectif est de construire un corpus de données suffisamment diversifié pour nous permettre d'analyser les différentes stratégies discursives utilisées par Algérie Télécom. Nous avons donc choisi des énoncés publicitaires avec des divers objectifs de marketing tels que des annonces de nouveaux services, des offres promotionnelles etc. Cela nous permet d'identifier la stratégie discursive utilisée dans chaque offre et de déterminer lesquelles sont les plus efficaces pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

➤ **La pertinence des données**

Les données que nous avons recueillies sont particulièrement pertinentes par rapport à notre question de recherche. En effet, nous avons sélectionné les énoncés les plus susceptibles de nous fournir des informations utiles sur les stratégies discursives déployées par l'entreprise

pour promouvoir ses services, et qui reflètent directement ces stratégies. Cette sélection rigoureuse nous permet d'analyser de manière approfondie les données les plus utiles pour répondre à notre question de recherche.

➤ **La taille du corpus**

Par exigence méthodologique, nous avons construit un corpus de 20 énoncés, ce qui nous semble suffisant pour mener une analyse approfondie de la communication marketing d'*Algérie Télécom*.

Ce corpus diversifié et représentatif nous permet d'obtenir une vision globale de la communication e-marketing d'Algérie Télécom. Il constitue une base empirique solide pour mener une analyse pertinente des stratégies discursives adoptées par Algérie Télécom à travers ses différentes plateformes de communication numérique.

3.1.2. Catégorisation des données

Avant d'entamer l'analyse de notre corpus, nous avons d'abord catégorisé les énoncés en fonction de deux critères :

- **Le canal de communication :** Nous avons classifié les énoncés en fonction de leur canal de diffusion, comprenant le site web, les réseaux sociaux ou les SMS, cette catégorisation nous permet d'analyser comment l'entreprise adapte son discours pour répondre aux attentes et aux contraintes spécifiques de chaque plateforme.
- **Le client ciblé :** Nous avons également pris en compte les clients cibles, en distinguant les particuliers des professionnels. Cela nous permet de comprendre comment AT personnalise et à adapte ses stratégies discursives en fonction des besoins et des préférences de chaque segment de clientèle.

Cette catégorisation permet de regrouper les énoncés qui partagent des caractéristiques similaires ce qui facilite leur analyse et en conséquent elle nous permet de comprendre comment l'entreprise adapte et optimise ses stratégies discursives en fonction de ces critères de catégorisation.

<i>Critère de catégorisation</i>	<i>Catégorie</i>	<i>Énoncé</i>
<i>Canal de communication</i>	Site web officiel	1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13.
	Réseaux sociaux	5, 6, 8, 14, 15, 16, 17.
	SMS d'ATM MOBILIS	7, 19, 20.
<i>Client ciblé</i>	Particulier	1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 15, 17, 18, 19, 20.
	Professionnel	3, 4, 5, 11, 12, 13, 16, 18.

Tableau n°2: La catégorisation des énoncés de corpus

3.1.3. Grille d'analyse des énoncés

Dans le but d'analyser les stratégies discursives déployées par Algérie Télécom pour convaincre et persuader ses clients potentiels, nous avons élaboré une grille d'analyse qui nous permet de repérer et de catégoriser les stratégies discursives en fonction de sa visée communicative et de son enjeu d'influence. Notre objectif principal en développant cette grille est de comprendre comment ces stratégies se manifestent à travers le discours de communication marketing d'AT.

Notre grille d'analyse est structurée de la manière suivante :

La première colonne est consacrée pour l'énoncé qui sera analysé. Il s'agit de texte publicitaire extrait de la communication e-marketing d'Algérie Télécom. La deuxième colonne répertorie les différentes catégories d'analyse sur lesquelles nous allons nous appuyer pour identifier les procédés linguistiques utilisés dans chaque stratégie argumentative (de conviction ou de persuasion). Ces procédés nous permettent de comprendre comment Algérie Télécom adapte son discours. Les catégories d'analyse incluent :

- **La dimension lexico-sémantique:** Nous analysons le vocabulaire de chaque énoncé, les significations des mots, les connotations etc.
- **La dimension morphosyntaxique :** Nous étudions la structure grammaticale des énoncés, les types de phrases, les temps verbaux etc.

- **La dimension énonciative** : Nous analysons la position énonciative dans chaque énoncé, les pronoms et les déictiques, l'interpellation, les marqueurs énonciatifs etc.
- **La dimension discursive** : Nous examinons les caractéristiques discursives des énoncés, les techniques argumentatives et persuasives, les modalisateurs etc.
- **La dimension stylistique** : Nous analysons les choix stylistiques dans les énoncés, tels que les figures de style, le ton et les registres de langue.
- **La dimension sémiotique** : Nous étudions la mise en forme, l'utilisation de gras, l'italique, les couleurs, le lien hypertexte etc.

La troisième colonne, est réservée pour la visée communicative. Elle permet de déterminer l'objectif de communication de chaque énoncé, qu'il s'agisse de convaincre, de persuader, ou d'informer. La quatrième colonne est consacrée pour classer les stratégies discursives en fonction de leur enjeu d'influence, en identifiant les stratégies de légitimité, de crédibilité ou de captation.

Énoncé	Catégories d'analyse	Visée communicative	Stratégie discursive
Énoncé	Dimension lexico-sémantique	Convaincre	Légitimité
	Dimension morphosyntaxique	Persuader	Crédibilité
	Dimension énonciative	Informer	Captation
	Dimension discursive		
	Dimension stylistique		
	Dimension sémiotique		

Tableau n°3: La grille d'analyse du corpus

Cette grille nous permet de mener une analyse approfondie des énoncés de notre corpus. Pour ce faire, nous commencerons par une analyse discursive de chaque énoncé afin d'identifier les procédés linguistiques propres à chaque stratégie argumentative. Ensuite, nous identifierons la visée communicative de chaque énoncé, en classant les stratégies discursives en stratégies de légitimité, de crédibilité ou de captation. Enfin, nous récapitulerons notre analyse par un tableau synthétique qui nous permet d'établir la corrélation entre les procédés linguistiques, la visée communicative et les stratégies argumentatives.

3.2. Analyse du corpus : Repérage des stratégies discursives

3.2.1. Analyse de l'énoncé 1

L'énoncé 1 : [*Algérie Télécom a lancé sa nouvelle Promo Idoom Fibre, pour en savoir plus, [cliquez ici](#)*]. Cet énoncé est une publication sur le site web d'AT qui vise à promouvoir le service Idoom Fibre auprès des clients particuliers.

Catégories d'analyse

- **Lexico-sémantique :** L'énoncé utilise un vocabulaire simple et accessible avec des termes spécifiques tels que « Idoom » et « Fibre », qui appartient au domaine de la télécommunication, ainsi que le terme « Promo » pour faire référence au lancement d'une nouvelle promotion.
- **Morphosyntaxique :** L'énoncé est affirmatif, court et à la voix active, le verbe est au passé composé « a lancé » pour donner l'impression que la promotion est déjà disponible.
- **Enonciative :** L'énoncé interpelle le client en utilisant le pronom « vous » de manière implicite, dans l'impératif « cliquez ici » pour diriger le client directement vers l'offre.
- **Stylistique :** Le ton est incitatif, visant à susciter l'intérêt chez les clients, il peut être informatif dans la mesure où il présente le lancement de la nouvelle promotion. Cependant, l'accent est clairement mis sur la persuasion et l'incitation à agir.
- **Sémiotique :** l'utilisation du gras vise à capter l'attention du client sur les mots qui représente l'offre promotionnelle, le lien hypertexte « cliquez ici » est utilisé pour susciter l'engagement du client.
- **Discursive :** Les stratégies argumentatives utilisées dans cet énoncé sont :

Stratégies argumentatives de conviction

- **Argument d'autorité :** L'utilisation du nom de la marque "Algérie Télécom" vise à établir la légitimité de l'offre et à renforcer la confiance des clients.

Stratégies argumentatives de persuasion

- **L'exclusivité :** Le terme « nouvelle » crée un sentiment d'urgence et d'exclusivité, incitant les clients à s'intéresser davantage à la promotion.

- **La curiosité :** L'expression « Pour en savoir plus » suscite la curiosité du client d'obtenir plus d'informations sur la promotion.
- **L'appel à l'action :** L'expression « cliquez ici » constitue un appel direct à l'action visant à inciter les clients à l'engagement.

Visée communicative : cet énoncé a une visée informative et persuasive, bien que l'énoncé contienne des informations factuelles sur le lancement de la nouvelle Promotion, son objectif principal est de persuader les clients potentiels à prendre une action spécifique, en cliquant sur le lien fourni.

Stratégie discursive : Cet énoncé présente une combinaison de stratégie de légitimité et de captation. En mentionnant le nom de la marque « Algérie Télécom » l'énoncé cherche à établir la légitimité de la marque qui se présente comme le leader de la télécommunication en Algérie. En utilisant l'exclusivité et l'appel à l'action comme des techniques persuasives, l'énoncé vise à captiver l'attention des clients potentiels.

3.2.2. Analyse de l'énoncé 2

L'énoncé 2 : [*Vous êtes client abonné ? Bonne nouvelle ! Désormais vous pouvez bénéficier d'un accès offert à notre nouveau service VOD (Vidéo à la demande). Un contenu riche et divertissant vous attend sur Dzair Play, accessible facilement depuis votre PC, Smartphone ou Tablette*]. Il s'agit d'une publication sur le site web d'AT, Elle vise à fidéliser les clients abonnés.

Catégories d'analyse

- **Lexico-sémantique :** L'énoncé utilise un langage simple et accessible pour communiquer au large public avec, l'utilisation des termes empruntés à d'autres langues tels que « Dzair », un mot de l'arabe dialectal algérien, et « Play », un mot anglais vise à donner une impression de sophistication, d'originalité et d'ouverture sur le monde.
- **Morphosyntaxique :** L'énoncé est introduit par une phrase interrogative utilisée comme une accroche pour capter l'attention des clients abonnés. Les verbes sont en présent ce qui donne une impression d'actualité et de possibilité immédiate.
- **Énonciative :** L'interpellation directe en utilisant le pronom « vous » crée une impression de proximité et de familiarité avec le client. **Stylistique :** L'énoncé utilise un ton positif et enthousiaste pour attirer l'attention du client en utilisant des termes

tels que « bonne nouvelle », « contenu riche et divertissant » et « accessible facilement » renforcent l'aspect attrayant du service.

- **Sémiotique** : l'utilisation de la mise en gras pour mettre en valeur les termes clés qui représente le service VOD.
- **Discursive** : L'énoncé utilise plusieurs stratégies argumentatives:

Les stratégies argumentatives de conviction

- **Argument d'avantage fonctionnel** : Les expressions « VOD (Vidéo à la demande) », « contenu riche et divertissant », « sur Dzair Play » et « depuis votre PC, Smartphone ou Tablette » sont des détails qui fournissent des informations factuelles et renforcent la crédibilité de l'énoncé.

Les stratégies argumentatives de persuasion

- **L'interrogation rhétorique** : L'énoncé commence par une question rhétorique « Vous êtes client abonné ? » utilisé comme une accroche qui vise à établir une connexion avec les clients potentiels.
- **Technique de l'urgence** : En utilisant le terme « désormais », l'énoncé suggère que l'accès offert au nouveau service est une opportunité récente ce qui crée un sentiment d'urgence en incitant les clients abonnés à profiter rapidement de cette offre.
- **La promesse** : Les expressions « accès offert! », « un contenu riche et divertissant » et « accessible facilement » promettent des avantages et cherchent à susciter l'intérêt et l'enthousiasme du client cible.
- **L'annonce positive** : L'utilisation des expressions « Bonne nouvelle », « contenu riche et divertissant », « facilement » vise à créer une impression positive et à susciter des émotions favorables à l'adhésion.
- **La réciprocité** : L'énoncé utilise l'idée d'offrir aux clients abonnés un accès gratuit à un nouveau service, en utilisant les termes « bénéficiaire, accès offert », afin de créer un sentiment de gratitude et de fidélité envers l'entreprise.

Visée communicative : Cet énoncé cherche à persuader les clients abonnés de profiter du nouveau service en mettant en avant son contenu attrayant et sa facilité d'accès.

Stratégies discursives : Cet énoncé vise à fidéliser les clients abonnés et à attirer de nouveaux clients en offrant un service gratuit. Son objectif est de capter l'attention des clients en utilisant

une combinaison de techniques persuasives et argumentatives. Par conséquent, la stratégie discursive utilisée dans cet énoncé est la stratégie de captation.

3.2.3. Analyse de l'énoncé 3

Énoncé 3: *[Algérie Télécom lance sa nouvelle offre **MOOHTARIF**, conçue spécialement pour les petites entreprises, les startups, ainsi que les professions libérales.*

*Cette nouvelle offre **MOOHTARIF** se décline en différentes formules parfaitement adaptées à vos besoins professionnels, quel que soit votre secteur d'activité.*

*Grâce à la nouvelle offre **MOOHTARIF**, vous pourrez bénéficier d'avantages exceptionnels : Accès Internet illimité à très haut débit jusqu'à **100 Mégas**, téléphonie illimitée, ainsi que pleins d'autres avantages].*

Cet énoncé est une publication sur le site web d'AT qui lance la nouvelle offre « MOHTARIF » destinée aux clients professionnels.

Catégories d'analyse

- **Lexico-sémantique :** L'énoncé utilise des termes empruntés tels que le slogan : « MOOHTARIF » emprunté de l'arabe utilisé comme le nom de l'offre pour mieux rester en mémoire, et « startups » qui signifie « jeune entreprise » emprunté de l'anglais pour donner l'impression de modernité et de sophistication.
- **Morphosyntaxique :** L'énoncé est constitué de phrases déclaratives et affirmatives, le temps verbal est le présent de l'indicatif pour présenter l'offre comme une réalité tangible.
- **Énonciative :** L'énonciateur est « Algérie Télécom ». Le pronom « vous » est utilisé pour interpeller directement le client, ciblant les petites entreprises, les startups et les professions libérales.
- **Stylistique :** Le ton de l'énoncé est assertif et affirmatif, les termes forts comme « garantis » et « sans effort » donnent l'impression que les avantages sont assurés et certains. L'utilisation des figures de style tels que l'hyperbole en « Accès Internet illimité à très haut débit jusqu'à 100 Mégas » exagère volontairement les performances de l'offre pour mieux convaincre le client, ainsi que l'anaphore par la répétition de « nouvelle offre MOOHTARIF » qui donne du rythme et de la cohérence à l'énoncé.
- **Sémiotique :** L'utilisation du gras pour mettre en valeur le nom de l'offre et la vitesse de l'accès Internet proposé.

- **Discursive** : Pour convaincre et attirer les clients professionnels à opter pour cette offre, l'énoncé utilise les stratégies suivantes :

Les stratégies argumentatives de conviction

- **L'argument d'autorité**: l'expression « Algérie Télécom » est utilisée pour mettre en avant l'expertise de l'entreprise, ainsi que renforcer la légitimité et la crédibilité de cette offre. Son objectif est de susciter la confiance des clients.
- **Les avantages financiers et fonctionnels** : Les expressions « Accès Internet illimité », « très haut débit », « jusqu'à 100 Mégas » et « téléphonie illimitée » détaillent les avantages financiers et fonctionnels de l'offre. Elles apportent une justification rationnelle.
- **Les affirmations et l'utilisation de superlatifs** « illimité », « exceptionnels », « très haut débit », « pleins d'autres avantages » constituent des arguments par augmentation, visant à renforcer l'impact des avantages promis.

Les stratégies argumentatives de persuasives

- **La répétition** : La répétition du slogan « nouvelle offre MOOHTARIF » permet de faciliter la mémorisation de l'offre et de renforcer sa notoriété auprès des clients potentiels.
- **La personnalisation** : l'identification spécifique du public cible (petites entreprises, startups, professions libérales) vise à créer un sentiment d'appartenance, comme si l'offre leur était destinée en priorité.
- **Promesse**: L'énoncé mentionne des avantages tels que « parfaitement adaptées à vos besoins professionnels », « accès Internet illimité », « très haut débit », « une téléphonie illimitée » et d'autres avantages. Ces promesses d'avantages exceptionnels visent à attirer l'attention et à susciter l'intérêt du client cible. On joue sur le besoin d'obtenir des choses exceptionnelles pour réussir.
- **L'exclusivité** : L'utilisation des termes « nouvelle », « exceptionnels » crée un sentiment d'exclusivité et d'innovation autour de l'offre MOOHTARIF.

Visée communicative : Cet énoncé a une visée persuasive et convaincante, en présentant des arguments rationnels et émotionnels pour inciter et encourager les clients à adhérer à l'offre.

Stratégies discursives : Les stratégies discursives utilisées sont celles, de légitimité, de captation et de crédibilité. La légitimité et la crédibilité sont établies en mentionnant la notoriété

et l'expertise d'Algérie Télécom pour rendre le message plus crédible et renforcer ainsi la confiance des clients cibles. La captation est réalisée en mettant en avant les avantages et la personnalisation de l'offre pour susciter l'intérêt du client cible.

3.2.4. Analyse de l'énoncé 4

Énoncé 4 : [*Toujours dans l'objectif de vous satisfaire et d'accompagner les professionnels dans le domaine des TIC, Algérie Télécom lance les offres « Internet + téléphonie » pour les Professionnels sur le nouveau réseau de Fibre Optique à savoir FTTH, FTTB, FTTC, des accès Internet à très haut débit allant de 10 Mbps jusqu'à 100 Mbps, une meilleure qualité avec des tarifs très attractifs*]. Il s'agit d'une publication sur le site web d'Algérie Télécom qui annonce le lancement de la nouvelle offre de réseau Fibre Optique pour les professionnels.

Catégories d'analyse

- **Lexico-sémantique :** L'énoncé utilise un vocabulaire spécifique au domaine des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) avec des termes tels que « Internet, téléphonie, Fibre Optique, FTTH, FTTB, FTTC, accès Internet à très haut débit, Mbps (mégabits par seconde), qualité, et tarifs attractifs », ainsi que des mots à valeur positive attractifs, satisfaire, accompagner » qui contribuent à créer une impression favorable et à inciter le lecteur à considérer ces offres comme bénéfiques.
- **morphosyntaxique:** Les phrases de cet énoncé sont déclaratives à valeur affirmative avec des temps verbaux au présent, ce qui donne un sentiment d'actualité et de disponibilité des offres annoncées.
- **Enonciative :** L'énoncé met en avant Algérie Télécom en tant qu'acteur qui lance les offres, tout en s'adressant directement aux professionnels, en utilisant le pronom « vous ». Cela crée une implication directe avec le public cible.
- **Stylistique :** L'utilisation des termes « très haut débit » et « tarifs très attractifs » amplifie les caractéristiques positives des offres présentées, créant ainsi une hyperbole pour renforcer leur attrait. Le ton de cet énoncé est informatif et persuasif pour captiver les professionnels et les convaincre de choisir ces offres.
- **Sémiotique :** L'utilisation des guillemets autour de « Internet + téléphonie », et de gras autour « très haut débit, 10 Mbps, 100 Mbps », met l'accent sur l'offre et ses caractéristiques, ce qui attire l'attention du client professionnel.
- **Discursive :** Pour convaincre les professionnels à installer le réseau Fibre optique d'AT, cet énoncé présente de nombreuses stratégies d'argumentation tels que :

Les stratégies argumentatives de conviction

- **L'argument d'autorité** : La référence au nom de l'entreprise renforce la légitimité la crédibilité de l'offre en donnant aux clients cibles une assurance supplémentaire quant à sa qualité et à sa fiabilité.
- **L'argument de garantie** : L'expression «Toujours dans l'objectif de vous satisfaire » met en avant la volonté d'Algérie Télécom de répondre aux besoins des professionnels tout en leur assurant un service de qualité.
- **L'argument de performance** : est mis en avant par la mention des types de réseaux de Fibre Optique (FTTH, FTTB, FTTC), des accès Internet à très haut débit de 10 Mbps jusqu'à 100 Mbps et des tarifs attractifs, mettant en évidence les performances techniques et les avantages des offres.

Les stratégies argumentatives de persuasion

- **La promesse** : l'utilisation des expressions qui promettent la satisfaction et l'accompagnement des professionnels, suscite la confiance du client envers l'entreprise.
- **L'annonce positive** : L'utilisation de termes attractifs tels que « accès Internet à très haut débit » et « tarifs très attrayants » pour susciter l'intérêt et l'envie chez les professionnels.
- **L'engagement** : L'emploi de l'expression « Toujours dans l'objectif de vous satisfaire » pour souligner l'engagement envers la satisfaction des clients.

La visée communicative : Cet énoncé vise, à la fois, à convaincre et à persuader les professionnels d'opter pour l'offre réseau Fibre optique « Internet + téléphonie » d'Algérie Télécom en mettant en avant les avantages fonctionnels et financiers de cette offre.

Stratégies discursives : cet énoncé utilise : une combinaison de stratégies de légitimité, de crédibilité et de captation. En utilisant le terme « Algérie Télécom » l'énonciateur fait référence à l'objectif déclaré de satisfaire et accompagner les professionnels. Cela lui confère une certaine légitimité. L'utilisation des arguments rationnels tels que les arguments de garantie, la performance, la mention termes techniques « FTTH, FTTB, FTTC » vise à renforcer la crédibilité d'Algérie Télécom en matière de réseau et de connectivité. L'utilisation des techniques persuasives telles que la promesse, l'engagement et les termes attractifs vise clairement à capter l'attention et l'intérêt du public cible.

3.2.5. Analyse de l'énoncé 5

Énoncé 5 : [*Optez pour le paiement électronique, où que vous soyez, quand vous le souhaitez, en toute sécurité ! #FATOURA. Pour plus d'information : algeriatelecom.dz/fr/produits/fatoura*]. Cet énoncé est un post sur la page Twitter d'Algérie Télécom. Il vise à promouvoir le service du paiement électronique.

Catégories d'analyse

- **Lexico-sémantique :** L'énoncé utilise un vocabulaire clair simple et compréhensible pour le public large, le terme FATOURA est un emprunt de la langue arabe équivalent au mot « facture », il désigne une plateforme pour le paiement électronique des factures. Cet énoncé présente l'idée du paiement électronique et met en avant ses avantages en termes de flexibilité et de sécurité.
- **Morphosyntaxique :** L'utilisation du mode impératif avec le verbe « optez » exprime une invitation ou une recommandation.
- **Énonciative :** l'utilisation du pronom « vous » pour s'adresser directement aux clients potentiels, le mode impératif, renforce l'aspect directif de la communication.
- **Stylistique :** L'énoncé utilise un ton directif, persuasif et incitatif. La similitude phonétique entre les terminaisons des mots « Optez », « soyez », « souhaitez » et « sécurité » crée une rime suffisante, ajoutant une musicalité et un rythme qui rendent l'énoncé comme un slogan plus frappant et mémorable. Ainsi que l'anaphore du « quand » et « où que » insiste sur l'idée de liberté spatiale et temporelle en répétitions parallèles, elle donne du rythme au slogan. Ces figures de style contribuent de manière efficace à l'impact persuasif.
- **Sémitique :** Le symbole # devant le mot FATOURA crée un lien hyper textuel. C'est une formule spéciale pour la plateforme Twitter. L'énoncé utilise des liens pour inciter le client à agir.
- **Discursive :** L'énoncé utilise des stratégies d'argumentation en mettant en avant les avantages du paiement électronique pour inciter les clients abonnés à l'adopter.

Les stratégies argumentatives de conviction

- **L'argument d'utilité :** L'énoncé met en avant les avantages du paiement électronique en soulignant sa facilité, sa praticité et sa sécurité. Cette utilité accrue est présentée

comme un bénéfice pour convaincre le client. Cet argument peut également être considéré comme un argument de confort.

- **La répétition:** la reprise anaphorique des termes « quand » et « où que » en tête de phrase insiste sur l'idée de liberté temporelle et spatiale donne du rythme. Cela renforce l'aspect stylistique de l'énoncé et contribue à son effet argumentatif.

Les stratégies argumentatives de persuasion

- **L'appel à l'action :** Utilisation du mode impératif « Optez pour le paiement électronique », ainsi que des liens hyper textuels vise à inciter les clients à adopter cette méthode de paiement en créant un sentiment d'urgence et d'action.
- **La Tonalité percutante du slogan :** En concentrant le message en peu de mots simples et clairs, le slogan a plus d'impact et de force persuasive. Cela le rend plus percutant et facile à retenir.
- **vocabulaire émotionnel :** En mettant en avant la sécurité du paiement électronique « en toute sécurité », l'énoncé cherche à rassurer les clients et à instaurer un sentiment de confiance autour de ce mode paiement. Cela renforce l'aspect persuasif de l'énoncé.

Visée communicative : L'objectif de cet énoncé est de persuader les clients d'opter pour le paiement électronique en mettant en avant ses avantages pratiques et sécurisés.

Stratégies discursives : En utilisant des techniques stylistiques et persuasives, l'énoncé cherche à capter l'attention et l'intérêt des clients à fin de les inciter à opter pour le paiement électronique en mettant en avant ses avantages. Alors la stratégie discursive utilisée dans cet énoncé est la stratégie de captation.

3.2.6. Analyse de l'énoncé 6

Énoncé 6: [*Idoom FIBRE GAMERS, La connexion ta3 les joueurs, LOW PING LATECY, jusqu'à 60 Mbps d'Upload, jusqu'à 100 Mbps Download. A partir de 2799 DA*]

Cet énoncé fait partie d'une image publicitaire prélevée de la page Instagram d'Algérie Télécom. Vu que notre objectif est de repérer les stratégies discursives, nous allons mener une analyse discursive et non pas une analyse sémiotique, en prenant en considération les éléments qui accompagnent cet énoncé pour ne pas le décontextualiser.

Catégories d'analyse

- **Lexico-sémantique :** L'énoncé utilise un vocabulaire technique spécialisé lié aux jeux vidéo, mettant en avant des termes tels que « FIBRE GAMERS », « LOW PING LATENC », « Mbps d'Upload » et « Mbps Download». Il utilise également des termes empruntés à d'autres langues tels que «ta3» un mot emprunté de l'arabe dialectal algérien et transcrit en français, signifiant « de », il vise à marquer l'identité locale et attirer l'attention du public cible en créant une proximité culturelle. Ainsi que les termes « LOW », « PING », « LATENCY», « GAMERS» « Upload » et « Download » empruntés de l'anglais cherchent à créer un impact émotionnel en utilisant un langage familier aux joueurs, reflétant l'influence de la culture mondialisée.
- **Morphosyntaxique:** l'énoncé se caractérise par sa concision et son dynamisme. Les phrases sont brèves et directes, Les syntagmes nominaux tels que « Idoom FIBRE GAMERS » et « LOW PING LATECY » sont utilisés pour mettre l'accent sur des éléments clés, ce qui renforce l'impact persuasif.
- **Stylistique:** L'énoncé utilise le langage familier, ainsi que l'alternance codique entre le français, l'anglais et l'arabe dialectal algérien pour créer une proximité émotionnelle avec les clients cible.
- **Sémiotique:** L'utilisation de gras et de majuscule pour mettre en valeur les termes clés de l'énoncé qui présentent les caractéristiques de cette offre.
- **Discursive:** Dans cet énoncé, plusieurs stratégies d'argumentation sont utilisées pour atteindre les objectifs visés, ces stratégies sont :

Les stratégies argumentatives de conviction

- **Preuve de performance fonctionnelle :** « LOW PING LATENCY », « jusqu'à 60 Mbps d'Upload », « jusqu'à 100 Mbps Download ». Ces éléments mettent en avant les caractéristiques techniques de l'offre pour convaincre les joueurs de sa performance.

Les stratégies argumentatives de persuasion

- **Identification émotionnelle :** L'expression « La connexion ta3 les joueurs » vise à créer une identification émotionnelle avec la cible visée « les amateurs des jeux vidéo », en utilisant un langage familier.
- **Appel au rapport qualité-prix :** L'expression « A partir de 2799 DA » met en avant le prix attractif de l'offre par rapport la bonne qualité de la connexion. Cela cherche à

persuader les clients potentiels que l'offre offre une bonne valeur économique en termes de rapport qualité-prix.

Visée communicative: Cet énoncé vise à persuader les clients de choisir l'offre en mettant en avant ses caractéristiques adaptées à leurs besoins.

Stratégie discursive: cet énoncé utilise une combinaison de stratégies discursives celles de captation et de crédibilité. La mention d'éléments attrayants pour les clients (Idoom FIBRE GAMERS, LOW PING LATECY) vise à capter leur attention. De plus, la mention de vitesses élevées et de prix attractif renforcent la crédibilité de l'offre et incitent les clients à considérer sérieusement l'offre.

3.2.7. Analyse de l'énoncé 7

Énoncé 7 : [*Cher client ; nous vous invitons à recharger votre compte et profiter de l'offre MOBTASIM PixX 1000 en composant le *600#. RAMADAN MOUBAREK*]. Il s'agit d'un SMS envoyé par ATM MOBILIS à sa clientèle.

Catégories d'analyse

- **Lexico-sémantique :** L'énoncé utilise des termes tels que : « Cher client » pour établir une relation de proximité et de confiance avec le client, et « l'offre MOBTASIM PixX 1000 » sont des termes techniques qui renvoient à la télécommunication. Ainsi que l'expression « RAMADAN MOUBAREK » pour célébrer le mois sacré et établir une connexion émotionnelle avec le client.
- **Morphosyntaxique:** La structure grammaticale est claire et directe, avec des phrases impératives et des formes verbales à l'impératif « recharger », « profiter » pour inciter à l'action.
- **Enonciative :** En utilisant le pronom « vous », l'énoncé s'adresse directement au client. L'utilisation du pronom « nous » qui renvoie à l'entreprise, et l'expression « Cher client », ainsi que le souhait « RAMADAN MOUBAREK » crée un ton amical avec le client.
- **Stylistique :** Le ton de l'énoncé est amical et engageant, en utilisant les expressions « Cher client » et « nous vous invitons ». Le registre de langue utilisé est plutôt formel avec l'expression de politesse « RAMADAN MOUBAREK ».

- **Sémiotique** : La majuscule dans le mot « RAMADAN MOUBAREK » est utilisée pour mettre en valeur le mois sacré et pour montrer que l'entreprise est attentive aux besoins et aux croyances de sa clientèle. *600# est un lien hypertexte qui dirige le client vers l'offre.
- **Discursive** : Pour atteindre sa visée communicative, ce SMS combine de divers stratégies argumentatives

Les stratégies argumentatives de conviction

- **L'argument d'Avantage** : l'offre MOBTASIM PIX 1000 est présentée comme un avantage intéressant pour le client. C'est un argument rationnel basé sur des faits.

Les stratégies argumentatives de persuasion

- **L'incitation à l'action**: l'utilisation de l'impératif « recharger votre compte » et le lien « *600# » vise à susciter une réaction immédiate chez le client,
- **L'identification émotionnelle** : En utilisant la formule de politesse « cher client » et la formule de vœu « Ramadan Moubarak », l'énoncé cherche à établir un lien émotionnel de proximité avec les clients.

Visée communicative: Il s'agit de persuader le client de profiter de l'offre proposée en suscitant son adhésion.

Stratégies discursives: Dans cet énoncé, la stratégie dominante est celle de la captation. L'utilisation de l'expression « Cher client » cherche à capter l'attention et à personnaliser le message. L'invitation à profiter de l'offre et le souhait de « RAMADAN MOUBAREK » visent également à créer une proximité avec le client.

3.2.8. Analyse de l'énoncé 8

Énoncé 8: [الPASSE, PASSE وال PRIX كاسي 100MBPS 3599-DA. 2999]

L'énoncé fait partie d'une image publicitaire prélevée de la page Facebook d'Algérie Télécom.

Catégories d'analyse :

- **Lexico-sémantique** : L'énoncé comprend des expressions figées tels que. « الPASSE, PASSE » et « PRIX كاسي ». ces expression familières sont associées au personnage

«EL LAZ » de la série télévisée Algérienne « EL BATHA » diffusée pendant le mois de RAMADAN 2023, signifient (le passé est passé et le prix est cassé) désignent la réduction de prix.

- **Morphosyntaxique :** La structure morphosyntaxique de cet énoncé est typique de l'arabe, avec une syntaxe inversée par rapport à l'ordre du français. Elle est courte et percutante pour inciter à l'action.
- **Enonciative :** cet énoncé ne présente pas des marques d'énonciation, en faisant référence au personnage de la série télévisée, l'énonciateur est alors ce personnage.
- **Stylistique :** Le style de l'énoncé est marqué par l'utilisation d'expressions imagées comme « ال passé, passé » و « كاسي prix ال » ce qui lui confère une tonalité percutante et accrocheuse. Ainsi que la présence de mots en français dans un contexte majoritairement arabophone est un élément stylistique qui reflète la diversité linguistique en Algérie.
- **Discursive :** L'énoncé adopte plusieurs stratégies argumentatives pour inciter les clients à profiter de l'offre. La référence à un personnage populaire ainsi qu'à ces expressions familières ajoutent une dimension de captation en jouant sur la familiarité culturelle et l'impact émotionnel.

Les stratégies argumentatives de conviction

- **Argument d'avantage financier :** L'utilisation de des expressions qui présentent des bénéfices financiers « 3599-DA. 2999 » renforce la crédibilité de l'énoncé et influence le public cible à faire confiance à l'offre.

Les stratégies argumentatives de persuasion

- **La preuve sociale :** En faisant référence à un personnage d'une série télévisée populaire, l'énoncé cherche à établir une connexion émotionnelle avec le public cible. Cette technique vise à susciter l'intérêt et l'engagement en utilisant des éléments culturels familiers.
- **Tonalité percutante :** L'énoncé utilise une expression percutante « ال passé, passé و كاسي prix ال » pour attirer l'attention du public et lui donner l'impression qu'il ne peut pas se permettre de manquer cette opportunité.

Visée communicative : L'énoncé a une visée communicative persuasive et informative. Bien qu'il informe le public cible de la réduction de prix, l'objectif principal est de persuader le client à profiter de cette offre.

Stratégies discursives : dans le but d'atteindre un large public, cet énoncé combine la stratégie de captation et celle de crédibilité. En faisant appel au personnage populaire, AT cherche à capter l'attention du public cible en créant un lien émotionnel. En mettant en avant les avantages financiers et la qualité du service, l'entreprise cherche à convaincre le public de la valeur et de la fiabilité de l'offre proposée. Cela permet d'établir la crédibilité de l'offre.

3.2.9. Analyse synthétique

<i>Énoncé</i>	<i>Analyse discursive</i>		<i>Visée communicative</i>	<i>Enjeu d'influence</i>
	<i>Stratégie argumentative de conviction</i>	<i>Stratégie argumentative de persuasion</i>		
<i>Énoncé 1</i>	-Argument d'autorité	-Exclusion -Curiosité -Appel à l'action	Informé Persuader	Captation Légitimité
<i>Énoncé 2</i>	-Argument d'avantage fonctionnel	-Interrogation rhétorique- Réciprocité -Promesse - Annonce positive	Persuader	Captation
<i>Énoncé 3</i>	-Argument d'autorité - Argument d'avantage fonctionnel et financier	-Promesse -Annonce positive- Personnalisation-Engagement	Persuader Convaincre	Légitimité- Crédibilité- Captation
<i>Énoncé 4</i>	-Argument d'autorité- Argument de performance	-Engagement-Promesse- Annonce positive	-Persuader -Convaincre	Légitimité Crédibilité Captation
<i>Énoncé 5</i>	-Argument d'utilité	-Tonalité percutante-Appel à l'action -Promesse.	-Persuader	-Captation
<i>Énoncé 6</i>	-Argument de performance	-Identification émotionnelle - Valorisation du rapport qualité-prix	-Persuader	-Captation
<i>Énoncé 7</i>	Argument d'avantage financier	-Appel à l'action - Identification émotionnelle Curiosité	Persuader	Captation
<i>Énoncé 8</i>	-Argument d'autorité	-Preuve sociale -Tonalité percutante - rapport qualité- prix	-Persuader -Informé.	-Captation -Crédibilité

<i>Enoncé</i> 9	-Argument d'avantage financier	-Appel à l'action. -Promesse - Réciprocité	-Persuader	-Captation - Crédibilité
<i>Enoncé</i> 10	-Argument d'avantage fonctionnel	-Tonalité percutante-Appel à l'action -Promesse	-Persuader	-Captation
<i>Enoncé</i> 11	-Argument d'autorité - Argument de performance- Argument d'avantage financier	-Interrogation rhétorique- Promesse-Personnalisation	-Convaincre- Persuader	-Légitimité- Crédibilité- Captation
<i>Enoncé</i> 12	-Argument d'autorité - Argument d'avantage fonctionnel et financier	-Engagement-Personnalisation -Promesse	-Informer - Persuader	-Légitimité- Crédibilité- Captation
<i>Enoncé</i> 13	-Argument d'autorité- Argument d'avantage fonctionnel	-Promesse-Appel à l'action- Exclusivité	-Convaincre- Persuader	-Légitimité- Crédibilité- Captation
<i>Enoncé</i> 14	-Argument d'avantage fonctionnel et financier	-Tonalité percutante- Valorisation du rapport qualité-prix	-Persuader	-Captation
<i>Enoncé</i> 15	-Argument d'avantage financier	- Identification émotionnelle. Valorisation du produit	-Informer- Persuader	-Captation
<i>Enoncé</i> 16	-Argument d'autorité - Argument d'avantage financier	-Appel à l'action-Valorisation du rapport qualité-prix	-Informer- Persuader	-Légitimité- Crédibilité- Captation
<i>Enoncé</i> 17	-Argument d'avantage fonctionnel	-Appel à l'action-Réciprocité - Promesse	-Persuader	-Captation
<i>Enoncé</i> 18	-Argument d'utilité	L'interrogation rhétorique- Appel à l'action -Réciprocité	Informer Persuader	Captation
<i>Enoncé</i> 19	-Argument d'autorité	-Appel à l'action-Curiosité- Personnalisation	-Persuader	-Captation
<i>Enoncé</i> 20	-Argument d'avantage financier	-Appel à l'action-Réciprocité - Promesse	-Persuader	-Captation -Crédibilité

Tableau n°4 : tableau récapitulatif de l'analyse des énoncés de corpus

3.3. Catégorisation des stratégies discursives d'argumentation

3.3.1. Stratégies argumentative de conviction

<i>Stratégies convaincantes</i>	<i>Procédés linguistiques</i>
<i>Argument d'autorité</i>	La mention du nom de la marque ou de l'entreprise renforce la légitimité et la crédibilité et suscite la confiance du client.
<i>Argument d'avantage fonctionnel</i>	L'utilisation des expressions qui mettent en avant des bénéfices fonctionnels : « connexion haut débit »
<i>Précision de détails</i>	L'utilisation des termes techniques qui fournissent des caractéristiques et des informations factuelles.
<i>Argument d'avantage financier</i>	L'utilisation des expressions qui présentent des bénéfices financiers « accès offert, appels gratuit, moindre cout »
<i>Argument de performance</i>	L'utilisation de vocabulaire spécialisé qui mettent en évidence les caractéristiques techniques et les fonctionnalités de l'offre proposée : « FTTH, FTTB, FTTC, LOW PING LATECY »
<i>Argument d'utilité</i>	L'utilisation des termes et des expressions qui mettent en avant les utilités de l'offre proposée : « Optez pour le paiement électronique, où que vous soyez, quand vous le souhaitez, en toute sécurité ! »
<i>Répétition</i>	La reprise anaphorique des termes renforce la force argumentative

Tableau n°5: les procédés linguistiques propres à chaque stratégie argumentative de conviction

3.3.2. Stratégies argumentative de persuasion

<i>Stratégies persuasives</i>	<i>Procédés linguistiques</i>
<i>L'exclusivité</i>	L'utilisation des termes qui créent un sentiment d'urgence chez le client : «exceptionnel, offre limitée, bonne nouvelle»
<i>La curiosité</i>	L'utilisation des expressions qui suscitent le client à obtenir plus d'information sur l'offre : «pour en savoir plus. ».
<i>L'appel à l'action</i>	Le mode impératif - Les expressions qui incitent le client à engager « cliquez ici »- Les liens hypertextuels.
<i>L'interrogation rhétorique</i>	L'utilisation des questions et du mode interrogative comme une accroche : « Vous êtes client abonné ? ».
<i>La promesse</i>	L'utilisation des expressions qui promettent des avantages fonctionnels et financiers pour susciter l'intérêt et l'enthousiasme du client : « adapté à vos besoins ».
<i>L'annonce positive</i>	L'utilisation des expressions qui créent une impression positive et suscitant des émotions favorables : « accessible facilement, tarif très attrayant, bonne nouvelle ».
<i>Réciprocité</i>	L'utilisation des expressions qui créent un sentiment de gratitude : « gratuit, accès offert, bénéficiaire ».
<i>Personnalisation</i>	L'utilisation des expressions qui interpelle directement un groupe spécifique de clients - le 2 ^{ème} pronom personnel « vous, tu », favorise le sentiment d'appartenance. «Vous êtes une PME ou une PMI ?»
<i>L'engagement</i>	L'utilisation des expressions qui soulignent l'engagement envers la satisfaction et l'accompagnement du client : « Pour répondre à vos attentes ».
<i>Rapport qualité-prix</i>	L'utilisation des expressions qui mettent en avant le prix attractif par rapport la bonne qualité d l'offre proposée « meilleure qualité avec des tarifs très attrayants».
<i>Identification émotionnelle</i>	L'utilisation des expressions qui créent une proximité émotionnelle - L'alternance codique- L'emprunt- Expression figées- Expressions familiers, populaires. « La connexion ta3 les joueurs »
<i>La preuve sociale</i>	L'utilisation des expressions qui appartient à un personnage public, populaire pour créer une familiarité culturelle. ال PASSE, PASSE وال كاسي PRIX
<i>Tonalité percutante</i>	L'utilisation de la rime, slogans frappants, langage dynamique, phrases courtes et saisissantes. « Téléchargez, écoutez, regardez, plus rien ne vous arrête ! »

Tableau n°6 : Procédés linguistiques propres à chaque stratégie argumentative de persuasion

3.4. Bilan de résultats : Discussions et interprétations

3.4.1. Adaptation stratégique du discours

Après l'achèvement de notre analyse, nous avons constaté qu'Algérie Télécom, dans sa communication e-marketing, adapte judicieusement son discours en fonction du profil de sa clientèle cible ainsi que du canal de communication.

➤ *Client cible*

<i>Client cible</i>	<i>Procédés linguistiques</i>
<i>Particulier</i>	Enoncé court. Termes simples et attractifs. Langage familier. Expressions populaires et imagées. L'alternance codique. Mots empruntés. formulations accrocheuses. Ton persuasif.
<i>Professionnel</i>	Enoncé longs. Vocabulaire spécialisé. Termes techniques. Ton directif. Langage formel. La mention du nom de la marque. Raisonnement logique convaincant. L'utilisation de figure de style. Personnalisation.

Tableau n°7 : Les procédés linguistiques propre à chaque segment du client

➤ *Discussion et interprétation*

Les résultats de notre analyse montrent qu'Algérie Télécom adapte efficacement son discours e-marketing en fonction du profil de ses clients. Pour atteindre sa clientèle particulière, l'opérateur a recours à un langage court, familier et accrocheur en utilisant des expressions imagées afin de capter facilement leur attention, des termes empruntés qui ajoutent une touche d'authenticité et un ton persuasif visant à les inciter à souscrire aux différentes offres. En revanche, pour s'adresser aux clients professionnels, Algérie Télécom adopte un langage formel avec un vocabulaire spécialisé et des termes techniques. Le ton devient plus directif et les énoncés sont plus longs, utilisant un raisonnement logique pour convaincre cette clientèle exigeante. La mention du nom de l'entreprise renforce la crédibilité et la légitimité du discours ainsi que la notoriété de la marque auprès de ce segment.

En bref, l'adaptation stratégique du discours e-marketing en fonction des besoins et des attentes spécifiques de chaque segment de sa clientèle, permet à Algérie Télécom de maximiser l'efficacité de sa communication et d'établir des liens solides avec ses clients.

➤ *Canal de communication*

<i>Canal de communication</i>	<i>Procédés linguistiques</i>
<i>Site web officiel</i>	Enoncés longs. phrases longues et complexes, termes clairs et concis. langage formel. l'utilisation du nom de la marque. ton directif. l'utilisation des modalisateurs, et des qualifications qui mettent en évidence les informations détaillées de l'offre proposée. liens hypertextuels.
<i>Réseaux sociaux</i>	Enoncés courts et percutants. Slogans frappants. langage informel familier. Expressions Figées. Termes empruntés. L'alternance codique. Termes dynamiques. Ton incitatif. Tonalité accrocheuse.
<i>SMS</i>	Enoncé court et concis. Phrase d'accroche percutante. Termes concis et attrayants. Formule de politesse. Ton amical. Abréviation et symbole. Interpellation directe. Mode impératif. Message personnalisé. Codes promotionnels.

Tableau N°8: Les procédés linguistiques propre à chaque canal de communication

➤ *Discussion et interprétation*

Algérie Télécom adapte son discours de manière à l'optimiser en fonction du canal de communication utilisé pour atteindre efficacement sa cible. Son site web vise à présenter de manière exhaustive et claire ses offres et ses services, en utilisant un langage formel et un ton informatif et directif. Ses réseaux sociaux, quant à eux, adoptent un ton incitatif et empathique, des messages courts et percutants, en utilisant des slogans accrocheurs dans un langage plutôt informel, familier et dynamique pour capter rapidement l'attention des clients. Les SMS, avec leurs limitations de caractères, nécessitent un discours est hyper condensé et personnalisé, avec un ton amical grâce à l'interpellation directe, afin de susciter une réaction immédiate.

En résumé, cette adaptation du discours en fonction du canal de communication permet à Algérie Télécom d'utiliser au mieux les potentialités communicatives de chaque support pour toucher efficacement sa cible.

3.4.2. Prédominance des stratégies argumentatives de persuasion

<i>Stratégies argumentatives</i>	<i>Nombre</i>	<i>Taux</i>
<i>Convaincante</i>	27	31%
<i>Persuasive</i>	59	69%
<i>Total</i>	86	100%

Tableau n°9 : Le nombre de stratégies argumentatives dans le corpus



Graphique n°1 : Répartition des stratégies argumentatives

➤ *Discussion et interprétation*

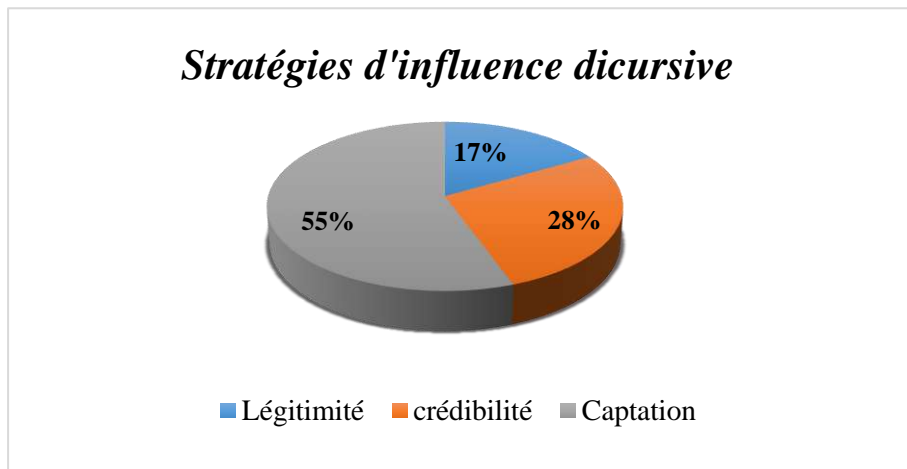
D'après notre analyse, nous constatons que les stratégies argumentatives identifiées dans notre corpus sont majoritairement de nature persuasive (69% des cas) plutôt que vraiment convaincantes (31% des cas). Cet écart significatif montre une prédominance des stratégies argumentatives de persuasion dans les communication e-marketing d'Algérie Télécom. Cela implique que l'opérateur met davantage l'accent sur l'utilisation de techniques de communication visant à influencer et à inciter les clients à agir, plutôt que de se concentrer sur des arguments rationnels et factuels pour les convaincre.

Cependant, il est important de noter que notre analyse se base sur un échantillon spécifique de stratégies argumentatives étudiées et ne prétend pas être une généralisation à l'ensemble de la communication e-marketing d'Algérie Télécom. Néanmoins, ces résultats fournissent une indication de la tendance observée dans les énoncés analysés, mettant en évidence une préférence pour les stratégies de persuasion.

3.4.3. Tendance marquée vers les stratégies discursives de captation

<i>Stratégie</i>	<i>Nombre</i>	<i>Taux</i>
<i>Légitimité</i>	6	17%
<i>crédibilité</i>	10	28%
<i>Captation</i>	20	55%
<i>Total</i>	36	100%

Tableau n°10 : Le nombre de stratégies d'influence discursives dans le corpus



Graphique n°2 : Répartirions des stratégies d'influence discursive

➤ ***Discussion et interprétation***

D'après ces résultats, nous observons une tendance significative dans les énoncés analysés concernant les stratégies discursives utilisées par Algérie Télécom. Les données révèlent une prédominance des stratégies discursives de captation, représentant 55% de l'ensemble. Cela démontre une orientation privilégiée vers des méthodes visant à attirer l'attention des clients, notamment les particuliers. Cette tendance justifie également l'usage prépondérant des stratégies persuasives qui visent à susciter l'intérêt des clients. Les stratégies de crédibilité et de légitimité sont également présentes, avec respectivement 28% et 17%. Cela indique que l'entreprise cherche à établir sa crédibilité et à renforcer sa légitimité, en particulier auprès de sa clientèle professionnelle.

Il est important de noter que ces résultats reflètent une tendance observée dans notre corpus d'analyse et ne doivent pas être généralisés au-delà de celui-ci. Toutefois, ils fournissent un aperçu des stratégies discursives privilégiées par Algérie Télécom dans sa communication e-marketing.

Conclusion

Dans un contexte en pleine expansion du secteur de télécommunications en Algérie, notre recherche sur la communication e-marketing des entreprises de services et ses enjeux discursifs, s'est particulièrement focalisée sur le cas d'*Algérie Télécom*. Notre travail avait pour objectif de comprendre les stratégies discursives employées par *Algérie Télécom* dans sa communication e-marketing et d'analyser la concrétisation de ces stratégies à travers leurs manifestations dans le discours.

La problématique centrale de notre étude qui consiste de à déterminer les stratégies discursives adoptées par *Algérie Télécom* dans sa communication e-marketing et d'analyser comment elles étaient mises en œuvre pour convaincre et persuader sa clientèle d'adopter ses services. Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé deux hypothèses : *Algérie Télécom* adopterait une combinaison de stratégies d'argumentation, de conviction et de persuasion, et ces stratégies se manifesteraient dans le discours de communication e-marketing de l'entreprise à travers des procédés linguistiques adaptés en fonction du canal de communication utilisé et des clients ciblés.

Pour mener notre étude, nous avons suivi une méthodologie qualitative. Nous avons constitué un corpus de 20 énoncés issus de la communication marketing d'Algérie Télécom, collectés à partir de différentes plateformes numériques telles que le site web de l'entreprise, ses pages sur les réseaux sociaux et les SMS envoyés à sa clientèle. Nous avons ensuite effectué une analyse de contenu des données en utilisant une grille d'analyse spécifique.

A l'issue de la recherche effectuée et d'après les résultats de notre analyse, nous avons pu confirmer majoritairement nos hypothèses de départ. Plus précisément, nous avons constaté une tendance dominante pour les stratégies argumentatives de persuasion plutôt que de conviction. Ainsi, *Algérie Télécom* semble mettre davantage l'accent sur les techniques visant à influencer et inciter ses clients, notamment les particuliers, à travers le recours excessif aux stratégies discursives de captation dans son discours. Cependant, l'opérateur cherche également à renforcer sa crédibilité et sa légitimité auprès des clients professionnels.

Bien plus, notre étude a pu montrer qu'*Algérie Télécom* adapte efficacement son discours en fonction du profil de ses clients et du canal de communication utilisé. Elle se sert d'un langage court, familier et accrocheur sur les réseaux sociaux pour capter rapidement l'attention des clients, tandis qu'un langage formel et informatif est employé sur le site web pour

présenter de manière exhaustive les offres et les services. Les SMS, quant à eux, nécessitent un discours condensé et personnalisé pour susciter une réaction immédiate.

Bien entendu, ces résultats restent relatifs et valables au corpus choisi, nous n'avons donc aucune prétention à les généraliser à l'ensemble de la communication e-marketing d'*Algérie Télécom*. Cependant, elles fournissent un aperçu sur les stratégies discursives prédominantes dans les énoncés analysés et constitue un indicateur reflétant la politique communicationnelle de ladite entreprise.

En définitive, notre étude a pu mettre en évidence l'importance cruciale des choix discursifs et stratégiques dans la réussite de la communication e-marketing des entreprises de services telles qu'*Algérie Télécom*. Comprendre en profondeur comment ces stratégies sont utilisées permettra aux entreprises d'optimiser leur communication et d'atteindre efficacement leur cible. Ainsi, une exploration plus approfondie des effets de ces choix discursifs sur la perception des consommateurs et leur comportement d'achat serait une direction de recherche pertinente pour affiner les stratégies de communication et maximiser l'impact des initiatives promotionnelles dans le contexte des services en Algérie.

Références bibliographiques

➤ **Ouvrages**

- ADAM, J-M ., & BONHOMME, M. (2012), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, Armand Colin.
- ADAM, J-M ., & BONHOMME, M. (1997), *L'Argumentation publicitaire*. Paris, Nathan.
- ADAM, J-M. (1990), *Eléments de linguistique textuelle. Théorie et pratique de l'analyse textuelle*, Liège, Mardaga.
- BENVENISTE, E. (1966), *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard
- CALLOT, P. (2002), *Marketing des services: une construction sur les incertitudes de l'avenir*, Paris, Eska
- CIALDINI, R. (2006), *Influence: The Psychology of Persuasion*, London, Harper Business.
- DE SAUSSURE, F. (1968), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.
- FLORES, L. (2012), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Paris, Dunod.
- FOUCAULT, M. (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- GARDINER, A-H. (1989). *Langage et acte de langage. Aux sources de la pragmatique*. Lille, Presse Universitaire de Lille.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1993), *Les interactions verbales*, Paris, Armand Colin.
- KOTLER, P., KELLER, K., MANCEAU. D., & HEMONNET, A. (2019), *Marketing Management*, London, Pearson.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2017), *Principles of Marketing*, London, Pearson
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., & WONG, V. (1999). *Principles of Marketing*, London, Prentice Hall Europe.
- KOTLER, P., KELLER, K., & MANCEAU, D. (2015), (2012), *Marketing Management*. London, Pearson.
- KOTLER, P., KELLER, K., MANCEAU, D., & DUBOIS, B. (2009), *Marketing management*, London, Pearson.
- KOTLER, P., & DUBOIS, B. (1997), *Marketing management*, London, Publi-Union.
- LOVELOCK, C., WIRTZ, J., & LAPERT, D. (2004), *Services Marketing*, London, Pearson.
- MAINGUENEAU, D. (2004). *Le discours littéraire : Paratopie et scène d'énonciation*. Paris, Armand Colin.

- MAINGUENEAU, D. (1996), *Les termes clés de l'analyse de discours*, Paris, Seuil
- MAINGUENEAU, D. (1990), *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Bordas.
- MARCOCIA, M. (2016), *Analyser la communication numérique écrite*, Paris, Armand Colin.
- PAVEAU, M-A., & SARFATI, G-E. (2003), *Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique*, Paris, Armand Colin.

➤ **Dictionnaires**

- MAINGUENEAU, D., & CHARAUDEAU, P. (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- PAVEAU M-A. (2017), *L'analyse du discours numérique, dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann Editeurs.

➤ **Articles**

- HARRIS, Z. (1952). « Discours Analysis », *Language*, Vol. 28. No. 1, pp.1-30.
- HARRIS, Z. (1969). « Discours Analysis », *Language*, n°13, pp. 8 – 45.
- JOLY, A. (2011). « Instrument de modalisation chez Gustave Guillaume (1919) », *Modèles linguistiques*, n°64. pp.103-115.

➤ **Articles électroniques**

- CHARAUDEAU, P. (2007). « De l'argumentation entre les visées d'influence de la situation de communication, Argumentation, Manipulation, Persuasion ». L'Harmattan. Consulté (le 15-03-2023 à 11h23) sur le site URL: [<http://www.patrick-charaudeau.com/De-l-argumentation-entre-les.html>]
- CHARAUDEAU, P. (2008). « L'argumentation dans une problématique d'influence, Argumentation et Analyse du Discours », (*AAD*) n°1. Consulté le (18-03- 2023 à 20h13) sur le site URL: [<http://www.patrick-charaudeau.com/L-argumentation-dans-une.html>]

➤ **Webographie**

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2018). *AMA Dictionary of Marketing Terms*. Consulté le (02-03-2023 à 18h37) sur <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (AMA)(2017). The Definition of Marketing: What Is Marketing? Consulté le (25-02-2023 à 21h02) sur <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- FACEBOOK d'Algérie Télécom : <https://web.facebook.com/AlgerieTelecom/>
- INSTAGRAM d'Algérie Télécom : <https://www.instagram.com/algeriatelecom/>
- SITE WEB d'Algérie Télécom : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/>
- TWITTER d'Algérie Télécom : https://twitter.com/Algerie_Telecom/

Annexes

Les énoncés du corpus

Énoncé 1 : « Algérie Télécom a lancé sa **nouvelle Promo Idoom Fibre**, pour en savoir plus, [cliquez ici](#) »

Énoncé 2 : « Vous êtes client abonné ? **Bonne nouvelle !** Désormais vous pouvez bénéficier d'un **accès offert** à notre **nouveau service VOD** (Vidéo à la demande). Un contenu **riche et divertissant** vous attend sur **Dzair Play**, accessible **facilement** depuis votre PC, Smartphone ou Tablette.»

Énoncé 3 : « Algérie Télécom lance sa nouvelle offre **MOOHTARIF**, conçue spécialement pour les petites entreprises, les startups, ainsi que les professions libérales.

Cette nouvelle offre **MOOHTARIF** se décline en différentes formules parfaitement adaptées à vos besoins professionnels, quel que soit votre secteur d'activité.

Grâce à la nouvelle offre **MOOHTARIF**, vous pourrez bénéficier d'avantages exceptionnels : Accès Internet illimité à très haut débit jusqu'à **100 Mégas**, téléphonie illimitée, ainsi que pleins d'autres avantages. »

Énoncé 4 : « Toujours dans l'objectif de vous **satisfaire** et d'**accompagner** les **professionnels** dans le domaine des **TIC**, Algérie Télécom lance les offres « **Internet + téléphonie** » pour les Professionnels sur le nouveau réseau **de Fibre Optique** à savoir FTTH, FTTB, FTTC, des accès Internet à **très haut débit** allant de **10 Mbps** jusqu'à **100 Mbps**, une meilleure qualité avec des tarifs très attractifs. »

Énoncé 5 : « Optez pour le **paiement électronique**, où que vous soyez, quand vous le souhaitez, en toute sécurité ! »



Énoncé 6 : **Idoom FIBRE GAMERS**, La connexion ta3 les joueurs, **LOW PING LATECY**, jusqu'à **60 Mbps d'Upload**, jusqu'à **100 Mbps Download**. A partir de **2799 DA**.

Énoncé 7 : « Cher client ; nous vous invitons à recharger votre compte et profiter de l'offre **MOBTASIM PixX 1000** en composant le ***600#**.

RAMADAN MOUBAREK »





Enoncé 8: الPASSE, PASSE و ال PRIX كاسي 100 MBPS 3599 DA : 2999

Enoncé 9 : « Effectuez le paiement de votre facture téléphonique en ligne et bénéficiez de **30 Minutes** d'appels **GRATUITES** vers les mobiles. »

Enoncé 10: « Téléchargez, écoutez, regardez, plus rien ne vous arrête !

Enoncé 11: «Vous êtes une PME ou une PMI ? Algérie Télécom vous propose sa nouvelle offre « **Internet for Business** », adaptée à vos besoins, avec une connexion sécurisée et une tarification avantageuse ! Disponible en deux Packs différents, 10 Mbps et 30 Mbps »

Enoncé 12 : À travers l'offre "**Évènement à la demande**" d'Algérie Télécom, les **organiseurs d'évènements**, de **conférences** ou de **congrès** peuvent bénéficier d'une panoplie de services offrant la **connectivité à internet**, le **streaming** ainsi que la **visioconférence à la demande** sans l'investissement sur les équipements.

Enoncé 13: « Améliorez votre productivité et collaboration en optant pour **Zimail**, la solution de **messagerie professionnelle** hébergée en Algérie »



Enoncé 14: idoom Fibre DU HAUT DEBIT A MOINDRE COUT



Enoncé 15: DOROSKOM votre plateforme d'enseignement en ligne, à partir de 500 DA, Cours de soutien pour les 3 cycles : primaire, moyen et secondaire.



Enoncé 16 : ZOUMI , powred by ZOOM, service de visio-conférence d'Algérie télécom, Disponible au niveau de toutes nos agences à partir de 600 DA seulement



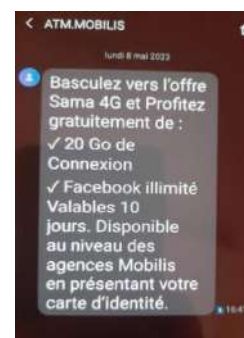
Enoncé 17 : Souscrivez aux offres idoom Fixe et bénéficiez d'appels illimités et plein d'autres avantages, jusqu'à 5 jours de connexion Offerts



Enoncé 18 : Un problème de ligne téléphonique ou internet ? Signaler le sans vous déplacer



Enoncé 19 : « Mobilis vous recommande la tonalité Ya ilaha el wara téléchargez la en répondre à cet SMS par 1. Pour plus de tonalités composez *680*7# »



Enoncé 20 : « Basculer vers l'offre Sama 4G et Profitez gratuitement de :

- ✓ 20 Go de connexion
- ✓ Facebook illimité Valables 10 jours. Disponible au niveau des agences Mobilis en présentant Votre carte d'identité »

