

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

Université KasdiMerbah Ouargla
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et Langue Française



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

Titre

**L'usage du français dans les sociétés
commerciales algériennes privées**
Cas de l'hypermarché Acila à Sidi Khouiled Ouargla

Présenté et soutenu publiquement par
NadjatROUBI

Directeur de mémoire
Mr.Mohammed BEBBOUKHA

Jury

Saïd MESSATI	MCA, université KasdiMerbah Ouargla	Président
Mustapha ZAHAL	MAA, université KasdiMerbah Ouargla	Examineur
Mohammed BEBBOUKHA	MAA, université KasdiMerbah Ouargla	Rapporteur

Année universitaire : 2018/2019

Titre

L'usage du français dans les sociétés
commerciales algériennes privées
Cas de l'hypermarché Acila à Sidi Khouiled Ouargla

Nadjat ROUBI

Remerciements

*Louange à Allah le tout le puissant et je n'attends mon secours que de
Dieu*

Mes sincères remerciements :

A mes chers parents pour leurs soutiens et leurs encouragements.

A mon directeur de recherche Mr. BEBOUKHA

*Non seulement pour tout ce qu'il m'a appris, mais aussi, pour ses
orientations, ses conseils dont les remarques, et les observations m'ont
été précieuses.*

*A tous mes ami(e)s qui m'ont encouragé et à qui j'exprime ma
reconnaissance et ma sympathie.*

*Sans oublier mes chers collègues de promotion pour les souvenirs et les
moments qu'on a passé ensemble*

*A tous les professeurs de l'université de Ouaregla« Kasdi Merbah » qui
m'ont formé pendant toutes ces années.*

*Enfin, aux membres du jury, qu'ils soient remerciés de m'avoir fait
l'honneur de juger mon travail de fin d'étude.*

Dédicaces

Je tiens à adresser une pensée affectueuse à :

*Mon père, ma mère, qui m'ont appris de la patience et le bon
comportement, qui*

ont fait de moi une jeune fille que l'on peut compter sur elle

*Vous a fait votre possible pour que ses enfants suivent le bon chemin
dans leur vie et leurs études.*

Je vous dédie

*Ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout
puissant,*

vous préserver

*Et Vous accorder santé, longue vie et bonheur et m'aide surtout à vous
obéir ...*

A ma sœur

A Mes chers collègues.

Introduction

Introduction

La langue est étroitement liée à la société, placée dans la pratique langagière des individus appartenant à un même environnement. La langue n'est pleinement présente que dans le groupe et, dans son utilisation quotidienne.

C'est un moyen primordial qui permet la transmission des messages au cœur de la communication, sachant que pour garantir une bonne réception de message ; il est nécessaire la présence de divers codes en commun entre leurs usagers. Il se fait par des gestes, des attitudes ou des mimiques, c'est la règle naturelle qui existe partout dans le monde.

De plus, à la lumière de progrès dans les moyens de la communication, la société doit être tenue au courant, notamment avec le changement et la diversité dans le milieu sociolinguistique qui peut répondre aux besoins communicatifs internationaux. Dans le même contexte, la scène algérienne n'était jamais pauvre par ce type de changement, elle est marquée toujours par la diversité linguistique, c'est la raison pour laquelle l'Algérie est multilingue et multiculturelle. Il existe pratiquement plusieurs langues y compris les langues étrangères où la langue arabe ou standard est la langue officielle pratiquée à l'école, en suite le tamazight comme deuxième langue et puis les deux langues française (imposée historiquement par le colon français) et anglaise qui sont concurrencées.

Selon Le sociologue Gilbert Grandguillaume « la langue arabe, la langue française et langue maternelle; les deux premières sont des langues de culture, de statut écrit, le français aussi utilisé comme langue de conversation. Toutefois la langue maternelle véritablement parlée dans la vie quotidienne est un dialecte¹ ».

C'est vrai que la langue française est considérée comme une langue étrangère, mais aussi elle est utilisée comme une langue de communication et de travail dans la plupart des secteurs professionnels tels que la médecine, l'enseignement et notamment le domaine économique.

¹ 1 GRANDGUILLAUME, G. (1983) .Arabisation et politique linguistique au Maghreb, Paris, Maison neuve Larose, , p. 52

En outre, le peuple algérien préfère utiliser l'arabe algérien ou le parler algérien dans ces pratiques langagières quotidiennes tandis que dans certaines régions on parle le langage local tels que qui fait partie de leur identité et représente leur culture. Cette richesse de variété linguistique est caractérisée par une coexistence qui se fait au contact de ces différentes langues. en plus, cette cohabitation a permis de promouvoir des possibilités pour l'émergence des autres phénomènes sociolinguistiques dans la communication des individus. de même, cela peut être manifester dans tous les domaines, les secteurs professionnels tel que le domaine économique où le français est devenu un moyen nécessaire pour accéder au monde du travail .Pour ce qui est de notre travail, nous avons choisi de travailler sur l'utilisation du français dans les sociétés commerciales algériennes privées Cas des écrits de l'hypermarché Acila à Sidi Khouiled Ouargla.

Dans notre recherche, nous nous intéressons à la langue utilisée dans les écrits commerciaux. Il s'agit de faire une description des procédés linguistiques au sein de l'hypermarché « Acila » et ce pour relever le rôle et la place de langue française.

De ce fait, nous allons déterminer le rôle et la place de la langue française dans les écrits de l'hypermarché privé Acila.

Cela nous permettra de répondre aux questions suivantes :

- ✓ En quelle langue sont écrits les panneaux de signalisation au sein de l'hypermarché Acila?
- ✓ Quelle est la langue qui domine dans les documents du service commercial?
- ✓ Quelle place occupe le français dans cette entreprise par rapport à la langue arabe?

À travers ces questions, nous proposons un ensemble d'hypothèses que nous allons vérifier dans notre travail :

- ✓ La langue française occupe une place importante dans la communication commerciale.
- ✓ Les panneaux de signalisation sont écrit en deux langues : l'arabe et le français

- ✓ Le service commercial opté pour la langue française dans ces documents écrits .
- ✓ Le français représente la langue de communication et de travail par rapport à la langue arabe dans l'entreprise.

Le présent travail se compose de deux chapitres :

Nous débutons notre travail par une présentation de la communication écrite dans les sociétés commerciales où nous définissons quelques concepts-clés tels que: Le langage et la communication, la communication commerciale et les documents commerciaux.

Dans le même chapitre, nous parlons du statut et l'usage de la langue française d'une façon générale dans la société algérienne, puis nous abordons précisément le français en tant qu'une langue de travail langue des affaires.

De plus, pour enrichir notre chapitre et soutenir nos définitions, nous procédons à la présentation et la description des différents documents commerciaux en usage dans l'hypermarché Acila, ainsi que les panneaux de signalisations dans le but de vérifier le recours au français dans la communication commerciale écrite.

Le second chapitre est consacré à l'analyse et au dépouillement du questionnaire afin de dévoiler la place qu'occupe le français dans l'hypermarché Acila et découvrir par conséquent l'usage du français dans cette société et sa place par rapport à l'arabe en arrivant finalement aux représentations de cette langue chez les employés et les clients.

**Chapitre1 :La communication
écrite dans les sociétés
commerciales**

1.1 Définition du langage

Le langage est une diffusion d'informations et tout acte de parole.

André Lalande, définit le langage selon une double acception. Il définit d'abord comme : « l'expression verbale de la pensée soit intérieure soit extérieure. » Il définit ensuite le langage comme étant « tout système de signes pouvant servir de moyen de communication ».

Donc d'après les définitions d'André, on peut dire que le langage est une compétence d'exprimer des idées et de communiquer en utilisant un système de signes².

1.2 Langage humain et langage animal

Le langage humain est le son et les articulations qui font par l'être humain de but d'exprimer ses idées et ses sentiments. d'une autre part, selon le zoologiste Autrichien KART VON FRISH qui a mené l'étude du système de communication chez les abeilles que : « ce qui distingue l'homme de l'animal, c'est la parole . non pas le langage, car les animaux aussi ont un langage³ » .

1.3 Langage et communication

L'élaboration de la théorie du langage et de la communication commence dans le XXe siècle.

Calin Cherry (1957), conclut sans que : « l'homme a seul le don du langage » et que les animaux n'ont pas de langage parce qu'ils n'ont pas de système de pensée organisée⁴.

« il apparait en premier lieu que le langage remplit une fonction tout a fait générale chez les êtres vivants-ou, mieux, entre être vivants-la communication⁵. »

² Langage . disponible sur http://Terminalesexamen.sn/index.php?option=com_content&view&id=764:le-langage-article . consulté le 02/04/2019

³Boris Cyrulnik. Entretien donné au journal le monde. 1,02 ,2002,

⁴ Langage et communication . disponible sur [www :http://fr.SCRIB.com/document/242405025/](http://fr.SCRIB.com/document/242405025/) -PDF

⁵CHAMPAGNOL, 1993

Cette compétence de communication implique de savoir utiliser le langage de façon décontextualisée⁶.

1.4 Définition du concept la communication

La communication est un échange des idées, transmettre des messages à quelqu'un et établir une relation avec un ou plusieurs personnes. Autrement dit, c'est un ensemble des moyens permettant la transmission d'un message .

Parmi toutes les différentes définitions disponibles sur les différentes sources, on a opté sur quelques chercheurs et quelques liens :

Selon l'encyclopédie libre wikipédia : « la communication souvent abrégé en com. C'est l'action , le fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelques choses à quelqu'un... »

Selon le dictionnaire de linguistique et science du langage : « la communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé). »

Selon R.Acrand et BOUBREAU.N : « on peut définir la communication comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe... »

Donc la communication a pour objectif de faire passer une information, une connaissance de présence d'un émetteur à un plusieurs récepteurs.

« la communication est un comportement verbal ou symbolique par lequel un émetteur veut atteindre un résultat, exercer un effet sur le récepteur⁷. »

⁶ZWALD Sabrina.(2006) La maîtrise du langage et de la langue française en éducation physique et sportives aux cycles 1 et 3. Mémoire . disponible sur [www2.espec-bourgogne.fr/doc/ mem2006/06-0401429L].PDF

⁷ Lakhdar, SEKIOU, Gestion du personnel, Edition ISBN, Montréal 1986, p356

1.4.1 La communication selon le linguiste roman Jakobson

Selon JAKOBSON n'importe quelle situation de communication

comporte six éléments constitutifs qui donnent naissance à six fonctions

du langage, JAKOBSON a élaboré un modèle de communication pour

énumérer les six facteurs inaliénables de la communication .⁸

la communication où le langage humain se déroule entre un émetteur qui

envoie le message au récepteur dans un contexte et selon un code . Cette approche de Karl Bühler a été reprise par Jakobson à travers une analyse développée du schéma de la communication, Jakobson considère que le langage doit être étudié dans toutes ces catégories, il convient la présence de chacune de ses fonctions pour garantir la réussite de la communication. Par conséquent, en supposant une relation très particulière notamment entre le message et les autres facteurs . Elles se regroupent en six facteurs

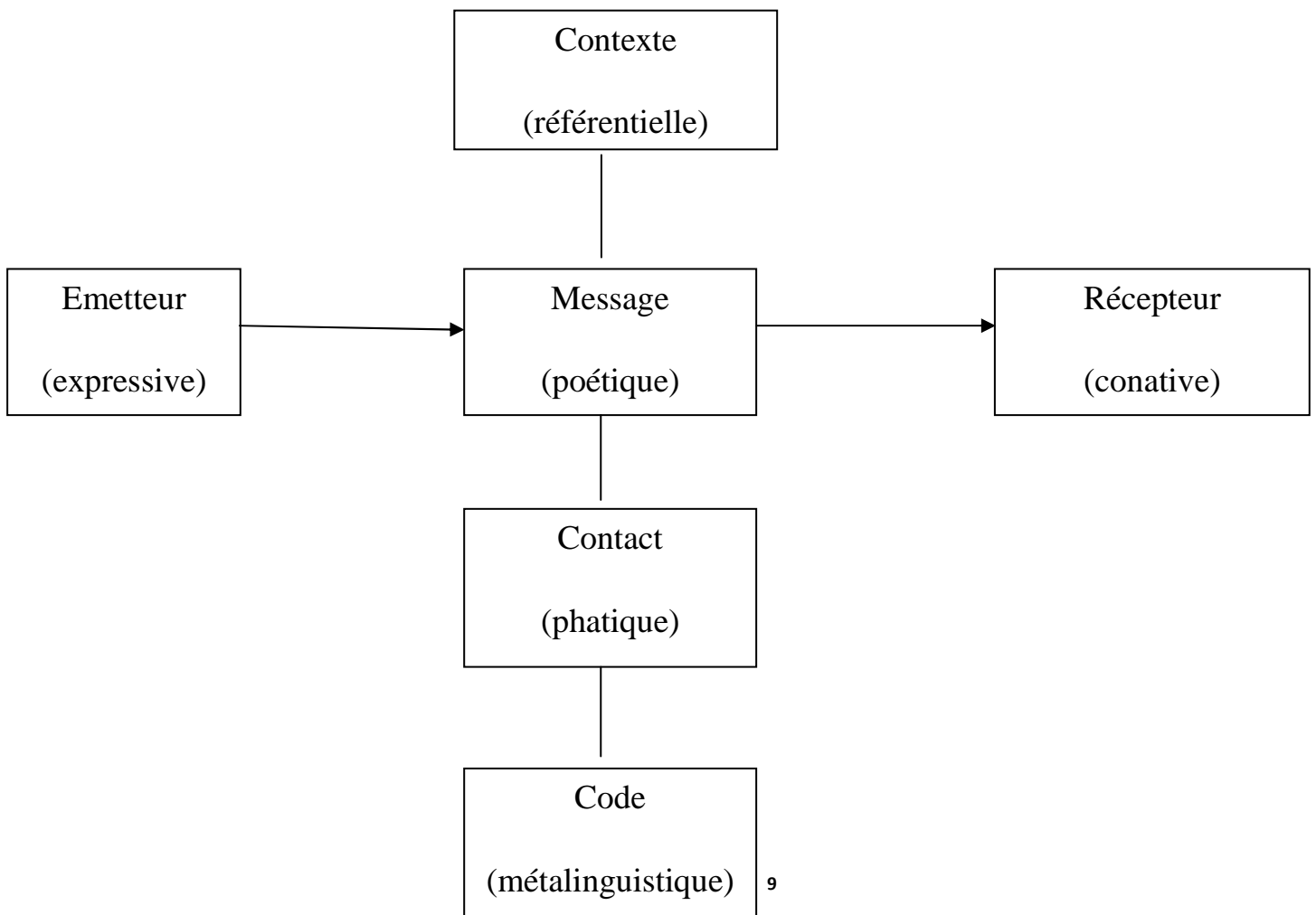
constitutifs dans lequel la fonction expressive qui renvoie à l'émetteur qui se présente au personne qui prend la parole pour transmettre, informer ou pour manifester son émotion à un récepteur peut être un homme, un objet, un groupe...etc.

-une fonction conative qui vise un émetteur pour influencer le récepteur (impératif , demande, proposition).

- une fonction phatique cherche à établir, interrompre, elle reflète dans le message les conditions de communication à partir le canal afin de maintenir le contact avec son interlocuteur sans prendre en considération le contenu.

⁸JAKOBSON : Linguistique et poétique. In « Essais de linguistique générale ». Ed de Minuit, Paris 1969,pp .209- 248

- une fonction métalinguistique à une relation au code, elle traduit dans le message l'aspect explicite de l'émetteur en ce qui concerne l'utilisation du code (usage de guillemets).
- une fonction référentielle centrée sur la visée de référent partir d'un contexte de communication dont il se trouve la liberté interprétative de ce qui est dit.
- une fonction poétique centrée sur l'aspect formelle où l'émetteur apte de soigner particulièrement son message pour des fins esthétiques, la fonction poétique n'est pas la seule fonction de l'art du langage mais elle est seulement dominante.



⁹ Roman Jakobson, in M. JOLY, introduction à l'analyse de l'image, Op .cit., p.46

1.4.2 La communication commerciale

Notre étude se déroule sur la communication commerciale. Tout d'abord, on va définir le commerce :

Selon Le Petit Robert, le mot commerce peut être défini comme «opération, activité d'achat et de revente (en l'état ou après transformation) d'un produit, d'une valeur ; par ex. prestation de certain services.» (Commerce, 2002).

La communication commerciale est l'ensemble des actions et des messages émis par l'entreprise vers une cible pour maintenir une relation entre eux.

« La communication commerciale est une stratégie de communication de masse visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande que ceux-ci peuvent émettre pour des produits ou services donnés .»¹⁰

Cette communication est une composante du marketing, elle permet à l'entreprise de développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques. Alors l'entreprise doit se communiquer pour commercialiser ses produits.

Pour une entreprise « communiquer c'est construire son capital image ¹¹»

« La communication d'une entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles¹² »

1.5 Le statut de la langue française en Algérie

« La langue française a été introduite par la colonisation. si elle fut la langue des colons, des algériens acculturés, de la minorité scolarisée, elle s'imposa surtout

¹⁰ J.C DACTOT . la communication commerciale , collection Marabout . Document power point

¹¹POMBO,N stratégie de communication des organisations. Cours inédit 2em licence . Kinshasa, IFASIC, 2005-2006, p6

¹²LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), MERCATOR, 8em édition, DUNOD, paris, 2006, p477.

comme langue officielle, langue de l'administration et de la gestion du pays, dans la perspective d'une Algérie française¹³. »

L'Algérie est un pays riche en langues locale et étrangères. Chacune de ces langues occupent une place spécifique. pour notre étude nous avons choisi de mettre le point sur la langue française en Algérie.

Après l'indépendance, le français occupe un statut particulier car il est considéré comme une langue étrangère en Algérie. Donc, cette langue est largement utilisée dans plusieurs domaines dont l'économie, l'enseignement, dans les administrations et dans le discours politique.

à partir de cela, certains spécialistes ont considéré le français comme langue seconde.

ce dernier est connu aussi au niveau de l'apprentissage ou on trouve les apprenants par exemple en informatique et en mécanique utilisent des mots et des expressions qu'en langue française.

« la langue française [...] fait partie maintenant de l'histoire de notre pays. Elle a façonné elle aussi notre âme¹⁴. »

Donc le français est devenu une langue dominante et officielle du pays .

« c'est en français que nous proclamons notre appartenance à la communauté algérienne [...] on ne se sert pas en vain d'une langue et d'une culture universelle pour humilier un peuple dans son âme . tôt ou tard , le peuple s'empare de cette langue, de cette culture et il en fait les armes à longue portée de sa libération¹⁵. »

1.5.1 Le français langue de travail en Algérie

Le français en Algérie joue un rôle très important, il représente la langue du travail dans différents secteurs comme l'éducation, la médecine, l'économie...etc. .donc grâce a cette utilisation du français, l'Algérie est considéré comme le 2em pays francophone après la France.

¹³ Grand Gullaume, Document pdf 1983 :17

¹⁴ Benrabe, l'écrivain déclare à un journaliste de télévision . 1999 :66.

¹⁵ , KATEB Yacine, auteur algérien d'expression française. Document PDF

« l'arabe est la langue d'impression et de rédaction du document. Alors que le français sert seulement de la langue de rédaction qui , en complétant le document officiel , se voit souvent utiliser par l'administration comme outil de correction voire de vérification et de confirmation des données en arabe¹⁶ . »

1.5.2 Le français des affaires

Le français des affaires est une spécialité parmi les études de la langue française , il s'intéresse a le monde de l'économie. Cette spécialité comprend plusieurs sécteurs : la banque, le finance, l'économie, la gestion...etc.

« de la même façon que l'expression les affaires situe un domaine d'activité sans en préciser le contenu , le français des affaires a longtemps été synonyme de français de spécialité dans le domaine professionnelle¹⁷ . »

1.6 Définitions et présentation des documents commerciaux

« D'une grande utilité, les documents commerciaux sont obligatoires pour toute entreprise et doivent être conservés pendant au moins 10 ans après leur utilisation. »¹⁸

An sein de l'entreprise, l'écrit est très intéressant dans la communication commerciale.

C'est l'ensemble des documents qui précisent les règles d'une entreprise. Ces documents contiennent des informations sous forme de message écrits selon le thème.

1.6.1 La facture

a- Définitions

«La facture : Est un élément de preuve et un document comptable.

¹⁶ , Y,Derradji professeur l'université Mentouri de Constantine. Le français en Algérie Document PDF: idem . p71.

¹⁷Français des affaires : contenu et enseignement (article). Isabelle Darricades-Rakotobe. 14/03/2019 . disponible sur https://www.persee.fr/doc/linx_0246-8743_1992_num_27_2_1249/le

¹⁸Les documents commerciaux . disponible sur <http://profsecretariat.over-blog.com/2014/12/documents-commerciaux.html>

Tout achat de produit ou prestation de service pour une activité professionnelle doit faire l'objet d'une facturation. »

Une facture doit obligatoirement comporter les informations suivantes :

- Les noms et adresse de l'entreprise et du client.
- Le n° d'identification de TVA de l'entreprise.
- Le n° d'identification de TVA du client.
- La date de délivrance de la facture.

- Le n° de la facture.
- La nature le prix unitaire et la qualité des biens livrés.
- La date de livraison.
- Le taux de TVA.
- Le montant TTC.
- La date à laquelle le règlement doit intervenir¹⁹.

« La facture est écrit ou un document commercial par lequel le fournisseur ou le vendeur fait connaître au client ou acheteur le détail et le prix des marchandises vendues. »²⁰

b- Le document en usage au service commercial Acila

Il s'agit d'un document rédigé en langue française, il est signé par le client.

La facture est un élément de comptabilité, qui représente un échange de vente et achat pour une activité professionnelle.

La facture contient :

- les renseignements du vendeurs(nom, adresse, tel, N° RC, matricule fiscal et N° d'article)

¹⁹ ibid.

²⁰ Document commerciaux . <http://profsecretariat.over-blog.com/2014/12/documents-commerciaux.html>

- les renseignements du client :(nom, adresse, N° registre commercial, identifiant fiscal et N° d'article)
- la date N° de série de la facture .
- un tableau représente la référence, désignation, la quantité, les prix, TVA et le montant
- prix total, remise, montant net à payer en chiffre et en lettre.

1.6.2 Le bon de livraison

a- Définitions

«**Le bon de livraison** :Il confirme l'exécution de la commande. En général il accompagne le bien livré et doit être signé par le client afin d'attester de la bonne livraison et réception du bien ou du service²¹. »

« C'est un document établi par le vendeur pour justifier la livraison de la marchandise. »²²

« C'est un document qui accompagne la marchandise au moment de la livraison. Il renseigne l'acheteur sur la quantité, la nature et la qualité des marchandises livrées en comparaison avec celles commandées et par la suite, avec la facture qui lui sera adressée. »²³

b- Le document en usage au service commercial Acila

C'est un document rédigé en français, il est signé par le client en mentionnant les informations concernant : l'entreprise, nom du client, N° de bon, la date et un tableau qui représente les désignations, NBR de fardeau, la qualité, le prix HT et la somme.

1.6.3 Quittance de règlement fournisseur

a- Définition

²¹ Ibid

²² Document commerciaux . disponible sur <https://www.lacompta.org/faq-comptabilite/documents-commerciaux.php>

²³ Document commerciaux . disponible sur <https://www.doc-etudiant.fr/Gestion/Controle-de-gestion/Cours-Documents-commerciaux-64223.html>

« Attestation écrite par laquelle un créancier déclare avoir reçu une somme qui lui était due (quittance sur facture, quittance de loyer, récépissé postal, ticket de caisse, ...). »²⁴

b- Le document en usage au service commercial Acila

C'est une attestation écrite en français, on trouve les mentions suivants :

- le nom de l'entreprise.
- Le lieu et la date de l'encaissement.
- Le nom du fournisseur.
- Le montant en chiffre.
- Le montant en lettres .

1.6.4 Bon de devis**a- Définition**

« Emis par l'entreprise, il présente la proposition commerciale. Il n'est pas obligatoire, mais pour prévenir tout risque de litige, »²⁵

b- Le document en usage au service commercial Acila

C'est un document écrit en français, il est signé par les deux cotés, l'entreprise et le fournisseur. Il contient les mentions suivants :

- Nom de l'entreprise et l'adresse.
- N° individuel d'identification de TVA.
- La date .
- La désignation, la référence, la quantité et le prix total (sous forme de tableau).

²⁴ [file:///C:/Users/djouhaina/Downloads/TH%20%20Pieces%20comptables%20et%20documents%20de%20paiement%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/djouhaina/Downloads/TH%20%20Pieces%20comptables%20et%20documents%20de%20paiement%20(1).pdf)

²⁵ Documents commerciaux . <http://e-classroom.over-blog.com/les-documents-commerciaux>

1.6.5 Ticket de caisse

a- Définition

« Un coupon ou un ticket de caisse est un reçu que les commerces de détail remettent à chacun de leurs clients sous la forme d'une bande de papier imprimée par la caisse enregistreuse, sur laquelle figure le récapitulatif de leurs achats et le montant qu'ils ont réglé. »²⁶

b- Le document en usage au service commercial Acila

C'est un document sorte d'un papier imprimé qui présente les achats des clients, il est rédigé en langue française sous forme des articles qui sont écrits en majuscule en utilisant l'abréviation. Le document contient les éléments suivants :

- Nom de l'entreprise.
- Nom de client .
- N° ticket de caisse.
- La date en lettre et l'heure.
- Nom de caissier .
- Les articles sous forme de tableau qui contient (quantité, désignation article, PU, TTC, PT, et le prix total).
- La date en chiffre .

1.6.6 Le bon de commande

a- Définitions

« **Le bon de commande** : le bon de commande matérialise l'accord avec le client .Il mentionne les conditions générales de vente ,les droits et les obligations de l'entreprise et de son client et peut confirmer ou modifier certaines clauses ou éléments de la proposition commerciale .Le bon de commande peut être le devis retourné daté et signé²⁷ .»

Il se définit également ainsi

²⁶Ticket de caisse . disponible sur http://www.wiki-compta.com/ticket_de_caisse.php

²⁷ www.classroom.over-blog.com

« C'est un écrit par lequel l'acheteur donne au vendeur l'ordre de lui fournir des marchandises à certaines conditions prédéterminées. De fois le bon de commande ne fait que confirmer une commande passée par téléphones, télex ou télégramme. De petites maisons commerciales passent souvent leur commande par simple lettre adressée au vendeur au lieu de passer par un bon de commande. »²⁸

b- Le document en usage au service commercial Acila

Un document rédigé en langue française, il porte le logo de l'entreprise et il nous présente les renseignements et les éléments suivants :

- Nom de l'entreprise et son adresse.
- Tél, Fax, Compte, RIB, E-mail, Site web (sont écrits en abréviation et à gauche de document) .
- La date et le client (à droite de document) .
- Référence en abréviation (REF), désignation, quantité, prix U et HT, et le montant (sous forme de tableau) .
- Total en HT, TVA , autres, total en TTC (sont écrits en majuscule ci-dessous du tableau) .

1.7 Présentation et description des panneaux de signalisations :

« La signalétique intérieure regroupe l'ensemble des moyens utilisés dans le magasin pour orienter et guider le visiteur. La signalétique intérieure a pour vocation essentielle d'orienter le client vers les produits qu'il recherche. »²⁹

Les signalisations sont des insignes qui dirige les clients au sein de l'hypermarché pour que facilite les achats .

²⁸ Documents commerciaux . disponible sur <https://www.doc-etudiant.fr/Gestion/Contrôle-de-gestion/Cours-Documents-commerciaux-64223.html>

²⁹ Définition marketing . disponible sur <http://www.definitionsmarketing.com/definition/Signalétique-interieure/>

« Les panneaux de signalisation représentent une solution de communication sécuritaire, professionnelle et efficace pour l'entreprise »³⁰.

- **Signalisation n°1 : la liste de boucherie**



- **Commentaire**

C'est une liste qui nous présente des images de viande avec leurs noms, mentionnés en langue arabe et française. Avec un grand titre aussi en les deux langue.

³⁰Panneaux de signalisation . disponible sur [www : lignes-fit .com](http://www.lignes-fit.com) panneaux de signalisation

- Signalisation n° 2 :ticket de prix



- **Commentaire**

C'est un papier imprimé écrit en langue française qui mentionne le nom et le prix du produit en grande taille et caractères gras.

- Signalisation n° 3 : plaque légumes et fruits



- **Commentaire**

« La plaque est un insigne, pièce plate comportant des indications. »³¹

Il s'agit d'une signalisation écrite en arabe et en français qui indique que ce service est spéciale pour les légumes .

³¹ Définition du mot plaque, dictionnaire en ligne . disponible sur <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/plaque/>

- Signalisation n °4 :logo Acila



- *Commentaire*

« Un logo ou logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication. »³²

Logo de l'entreprise, écrit en français juste à la rentrée de l'hypermarché.

³² Définition marketing . disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/logo-ou-logotype/>

- Signalisation n° 5 : plaque de rayon



- **Commentaire**

« Elle comporte notamment les supports permettant d'identifier les familles de produits présentes dans un rayon et également les informations permettant d'identifier à distance les produits présents dans un meuble de présentation. »³³

Sont des plaques écrites en français et en arabe entre les rayons, et qui nous présente le contenu de chaque rayon.

³³ Définition marketing . disponible sur <http://www.definitions-marketing.com/definition/Signalétique-interieure/>

- Signalisation n° 6 : plaque de cosmétique



- **Commentaire**

Aussi est une désignation qui présente le boutique de cosmétique à l'intérieur de l'hypermarché. Il écrit uniquement en langue française.

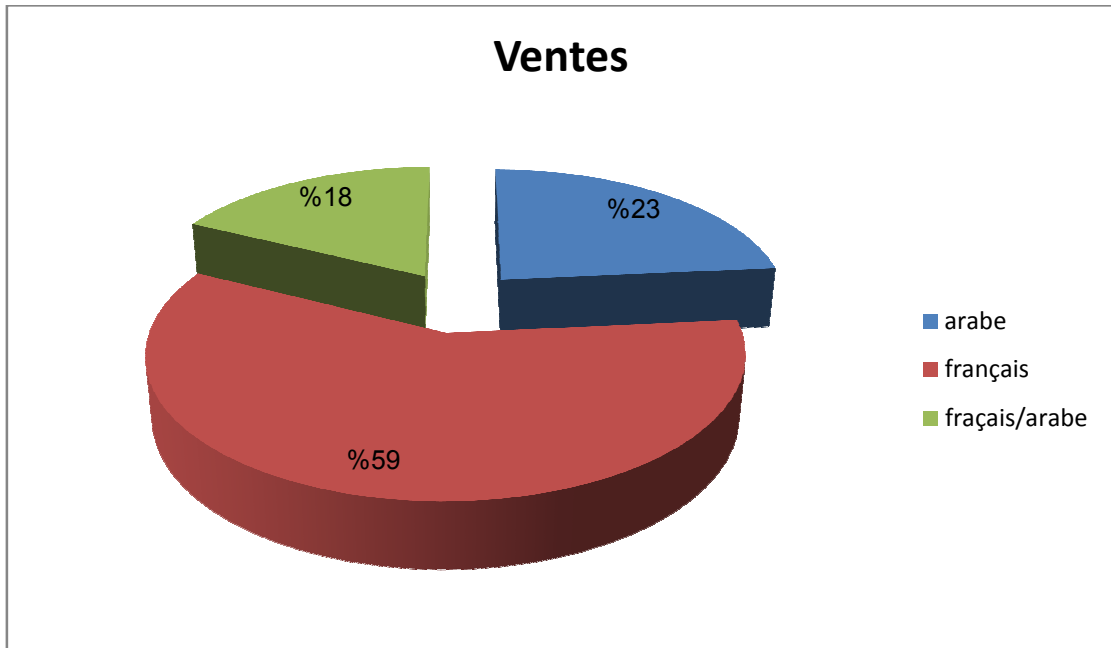
- **Signalisation n 07** : signalisation de prix en promotion :



- **Commentaire**

C'est un papier imprimé où le prix est mentionné en chiffre avec le du produit qui s'écrit en lettre en langue française d'une forme minuscule.

- **Pourcentage des panneaux de signalisation**



- **Commentaire**

D'après ce résultat on a noté que 59% des panneaux sont en français contre 23% sont en arabe et 18% sont en les deux langues.

Donc on peut dire que l'entreprise s'intéresse beaucoup plus à la langue française.

Chapitre 2
L'usage du français dans
l'hypermarché Acila

2.1 Présentation et description du questionnaire

«Le questionnaire peut se présenter sous deux formes, une forme structurée et une forme non-structurée ; le questionnaire structurée est composé des questions fermées ou semi-fermées tandis que le questionnaire non structuré comprend exclusivement des questions ouvertes. »³⁴

Pour vérifier les hypothèses de notre problématique nous allons faire un questionnaire qui a été destiné aux employés de l'entreprise .nous avons choisit la forme structurée qui facilite notre travail et elle simplifié la compréhension des questions. Il contient 14 questions qui représentent :

- l'importance de la langue française dans cette entreprise.
- les différentes formes de la langue française en usage O /E.
- La formation en langue française.
- La langue qui domine an sein de l'entreprise.
- L'exigence de la langue française.
- Les difficultés comp (O.E/Expr ,O/E).
- La représentation de la langue française.

«Les questions fermées suscitent de la part du sujet une réponse positive ou une réponse négative, mutuellement exclusive (...).Dans un questionnaire structuré, les questions peuvent être semi-fermée elles prennent alors la forme de question à choix multiples ou un ensemble de réponses préé tablier est suggéré au sujet qui choisit parmi les réponses alternatives... »³⁵

Nous avons distribué presque 21 questionnaires, chaque exemplaire se compose de 14 questions, qui sont sous forme structurée fermée et semi-fermée. Nous avons choisi des employés selon le niveau scolaire, le sexe et le poste de travail.

³⁴ Calvet Louis-Jean et Dumont Pierre (dir.), L'enquête sociolinguistique, Paris : 1999L'Harmattan. EXTRAITS

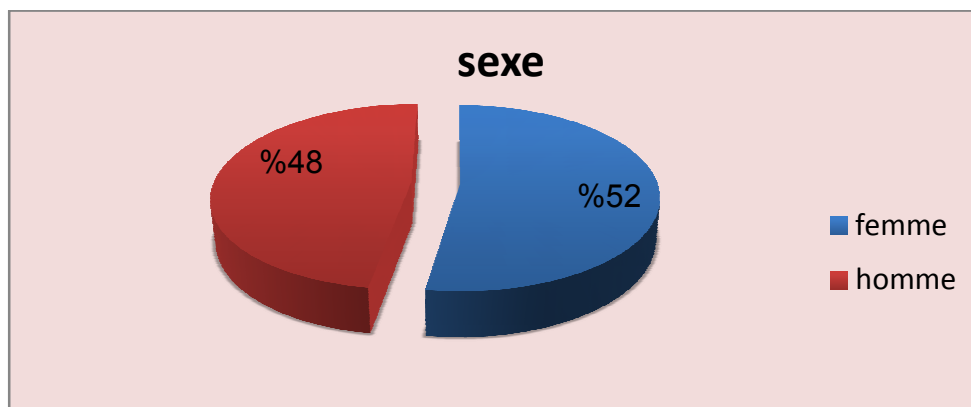
³⁵ibid

2.1.1 But et groupe cible du questionnaire

Le but de cette enquête est de prendre les informations et les avis des fonctionnaires à partir de ses réponses pour obtenir un résultat qui nous confirme ou infirme nos hypothèses et détermine le rôle et l'importance de la langue française dans cette entreprise .

« Le but du questionnaire étant de permettre d'obtenir des informations auprès d'une population déterminée, il convient de poser des questions appropriées, c'est-à-dire des questions dont les réponses fournissent des informations pertinentes par rapport au sujet de la recherche. »³⁶

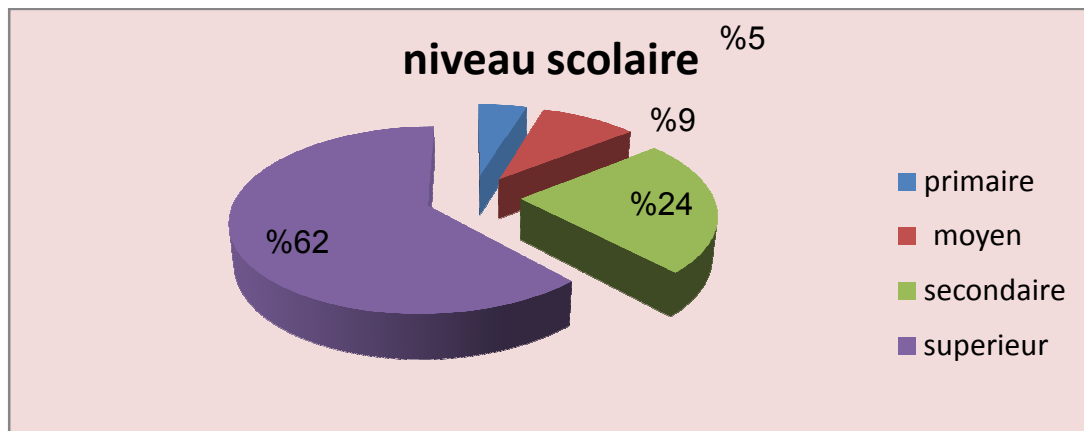
- **Taux des employés selon le sexe**



Comme nous le présente ce diagramme, nous avons questionné 21 employés au sein de l'entreprise, dont 11 femmes qui représentent 52% et 10 hommes qui représentent 48%. on a essayé d'équilibrer entre les deux sexe .

³⁶ Calvet Louis-Jean et Dumont Pierre (dir.), L'enquête sociolinguistique, Paris : 1999 L'Harmattan. Extrait p18

2.1.2 Niveau scolaire des employés



Après le résultat de ce diagramme, nous remarquons que la majorité des employés ont un niveau supérieur qui représente 62%, par contre le niveau moyen représente 24% des employés. Le reste est entre les deux niveaux 9% pour le moyen et 5% pour le primaire.

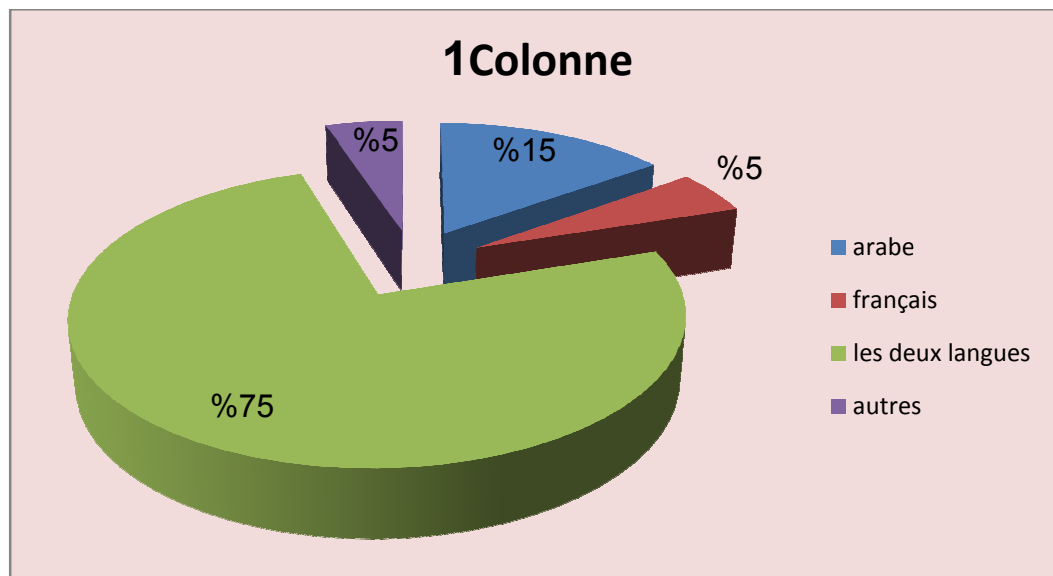
Donc, nous constatons que les 62% des employés qui ont eu le niveau supérieur sont des caissiers, les chefs caissiers et les administratifs.

2.2 Analyse des réponses obtenues

2.2.1 Le recours à la langue française dans l'entreprise

Pour vérifier l'usage du français chez les employés de l'hypermarché, on leur a posé la question suivante (question1): vous rédigez souvent vos écrits en quelle langue ?

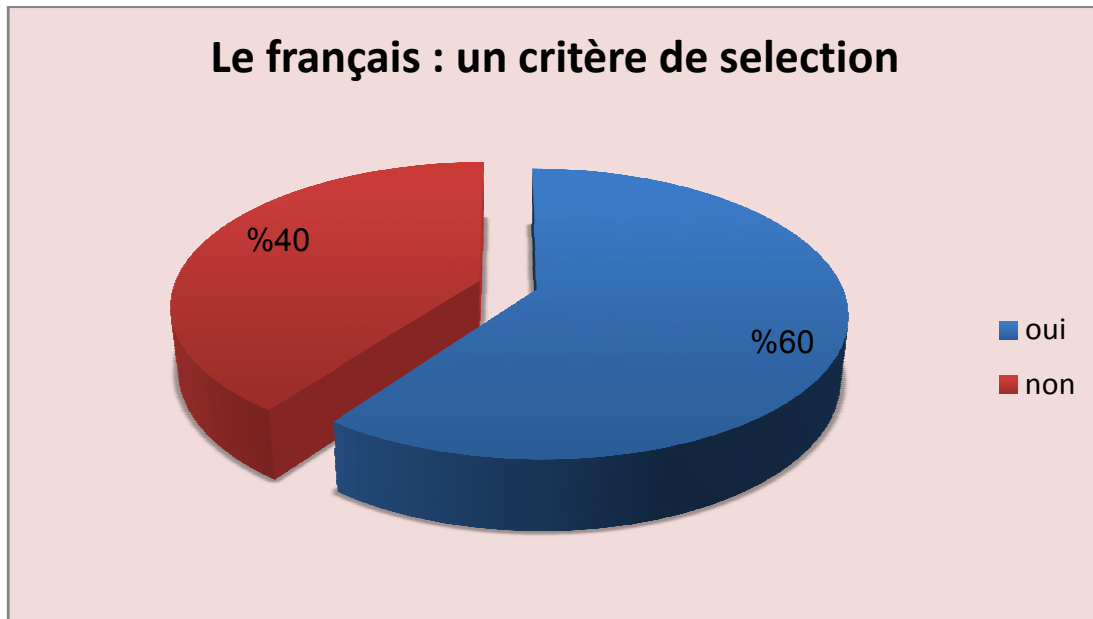
Ces employés doivent choisir entre l'usage de l'arabe, l'usage du français et l'usage des deux langues.



Après avoir le résultat ci-dessus, nous pouvons dire que 75% des employés écrivent leurs écrits en deux langues: arabe et français contre 15% pour la langue arabe et 5% pour le français alors que 5% des écrits sont en anglais .

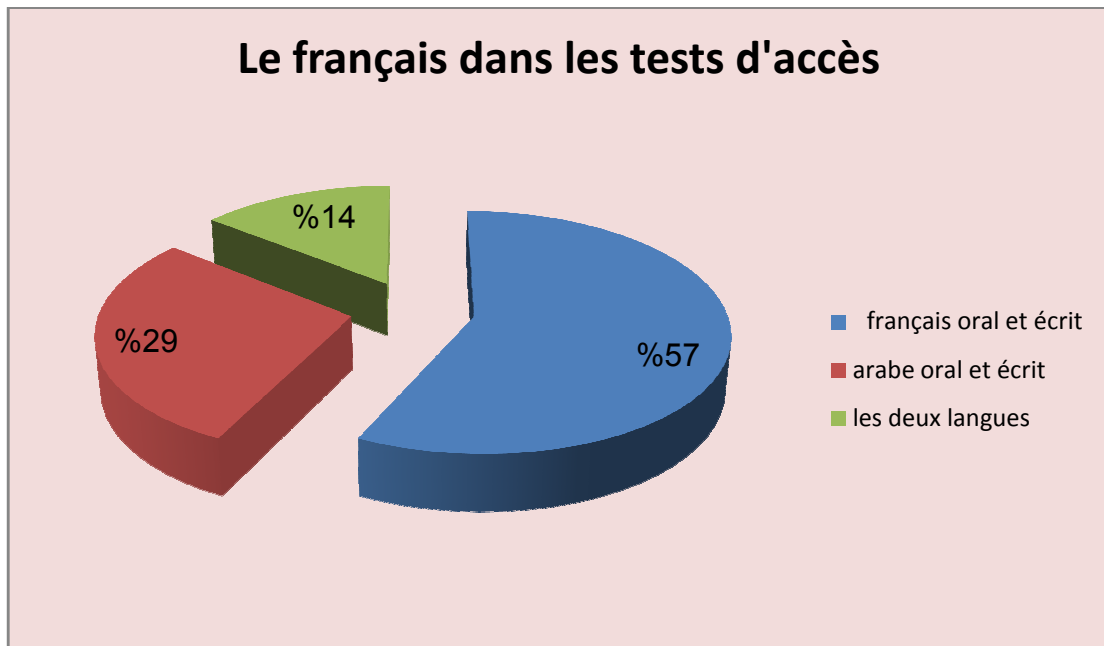
2.2.2 Le français comme critère et moyen de sélection des employés

Pour vérifier si le français est un facteur essentiel dans la sélection des employés avant le recrutement on a posé la question suivante (Question 02) : la langue française est-elle une condition pour occuper un poste de travail dans cette entreprise ?



Selon les réponses, 60% des enquêtés ont répondu par oui , et 40% ont répondu par non . A partir de cela nous avons noté que la majorité des fonctionnaires ont eu leurs poste de travail grâce à la maitrise de la langue française, par contre, alors que pour le reste le français n'étaient pas une condition d'amission .

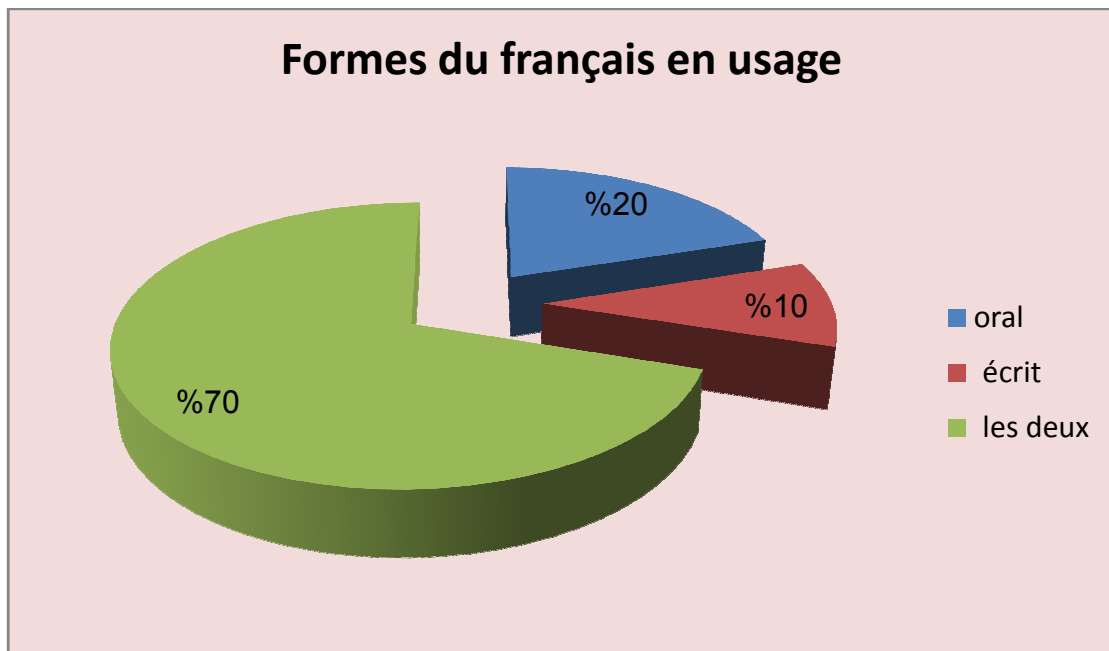
On a voulu également savoir si le français est une langue en usage dans les tests d'accès à l'hypermarché, c'est pourquoi on a posé la question suivante (Question 03) : les tests d'accès à l'entreprise sont-ils faits en français ou en arabe ? oral ou écrit ?



Les réponses obtenues montrent que 57% des participants ont passé leurs tests d'accès en français oral et écrit, contre, 29% des employés qui ont fait le test en arabe oral et écrit et finalement 14% pour ceux qui ont passé le test en deux langues.

2.2.3 Les différentes formes de la langue française en usage oral et écrit

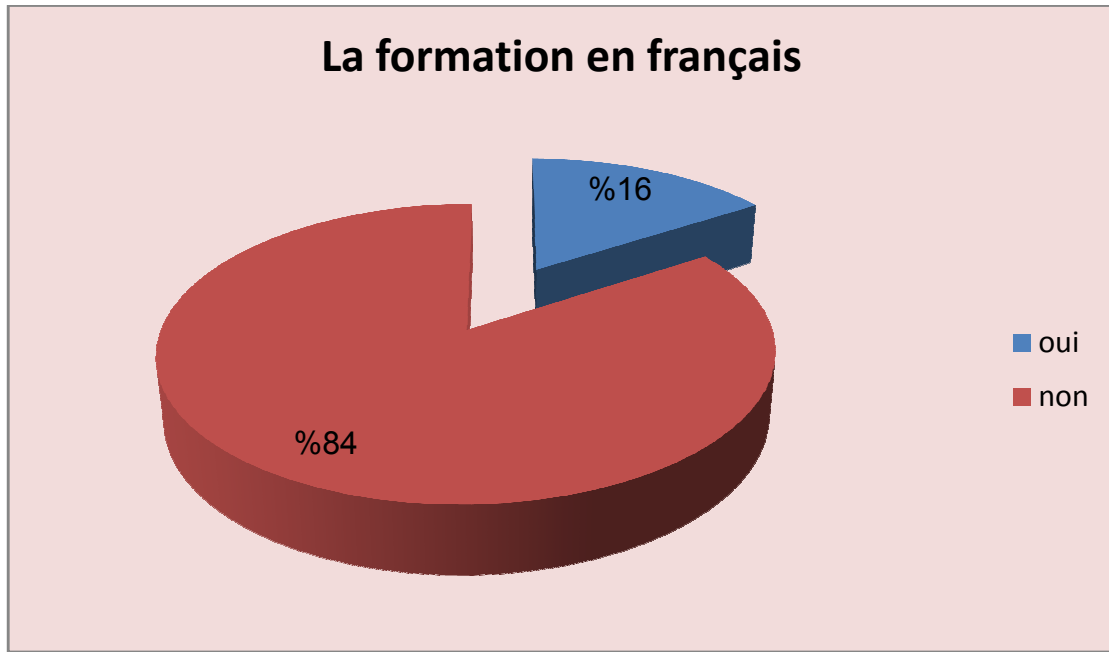
Question 04 : Dans votre entreprise, la langue française est-elle orale ou écrite ?



D'après ce diagramme, nous avons constaté que l'entreprise utilise les deux formes de la langue française orale et écrite. Ceci a été conclu par le pourcentage des réponses suivantes : 70% de ceux qui ont dit qu'ils utilisent les deux formes du français, 20% de ceux qui ont répondu que c'est la forme orale et dernièrement, 10% pour la forme écrite.

2.2.4 Formation en langue française

Question 05 : est-ce que l'entreprise vous programme une formation en langue française ?

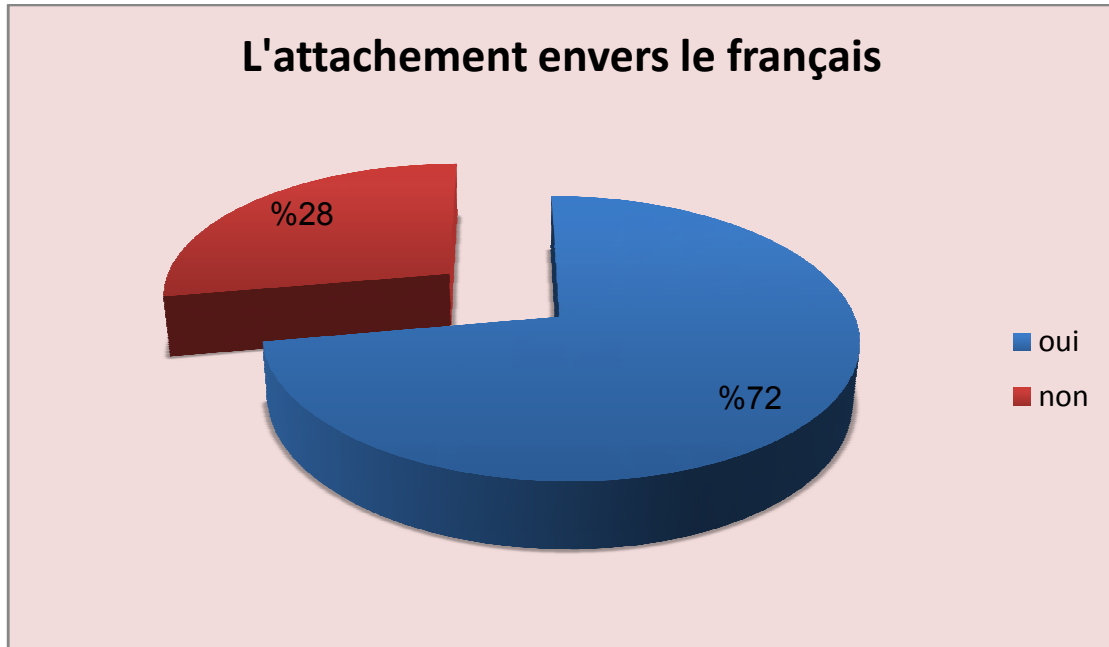


Comme il est mentionné, 84% des participants qui n'ont pas suivi une formation en langue française, tandis que, 16% des autres ont noté qu'ils ont fait une formation en cette langue .

Alors, nous pouvons dire que , probablement, l'entreprise n'a pas assez du temps pour faire tels que ces formations pour ses employés .

2.2.5 L'attachement des employés envers le français

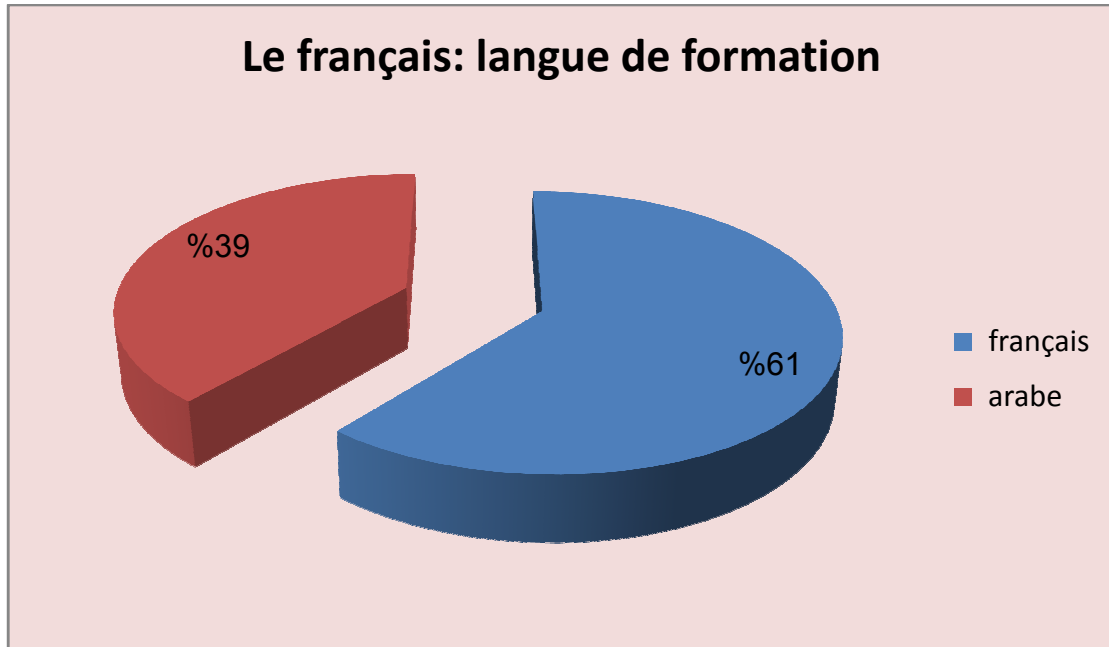
Question 6 : Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ?



Concernant ce diagramme, la plupart des employés veulent améliorer leur niveau en langue française où nous avons enregistré un taux élevé 72%. Alors que, 28% de nos enquêtés qui ne veulent pas améliorer leurs niveau .

2.2.6 La formation en français

Question 7 : en quelle langue avez-vous suivi votre formation ?



A travers les résultats ci-dessus, le diagramme a enregistré 61% des fonctionnaires qui ont suivi leur formation en langue française, et 39% d'employés qui ont suivi leur formation en langue arabe .

2.2.7 La langue qui domine au sein de l'entreprise

On a voulu à travers la question suivante comparer l'usage du français à l'oral par rapport à celui en écrit.

Question 08 : Quelle est la langue la plus utilisée dans la communication orale au sein de l'entreprise ?

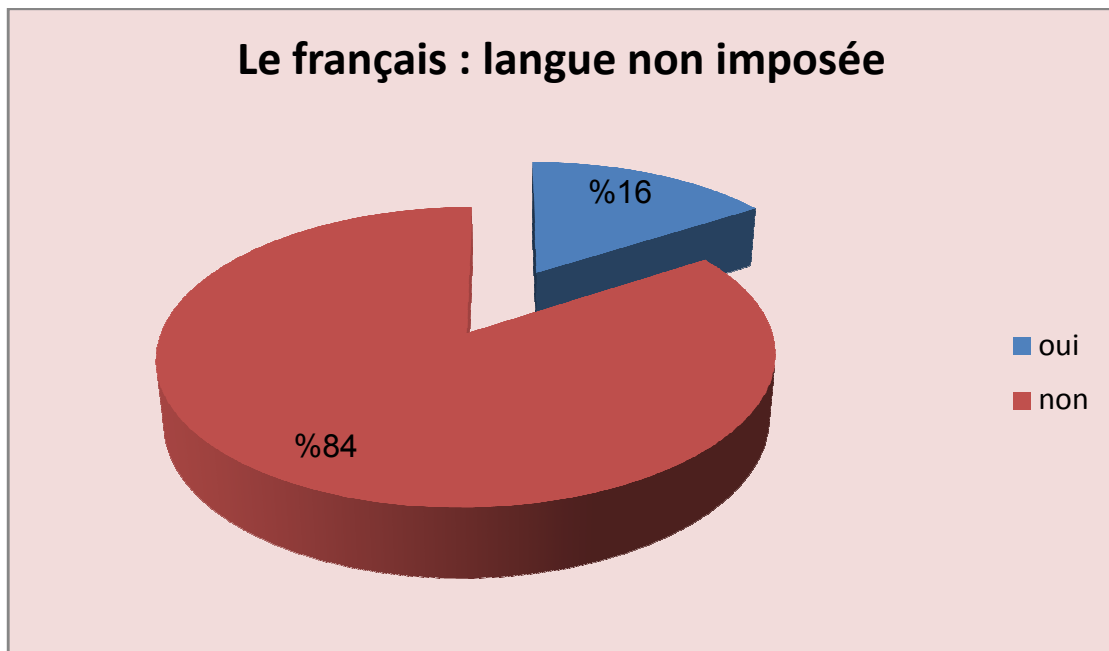


Après la lecture de ce diagramme, 95% de nos enquêtés utilisent la langue arabe en disant que c'est notre langue maternelle. Tandis que, le français se réserve une place très faible estimée de 5%. Autrement dit, la majorité des fonctionnaires n'utilisent pas la langue française au sein de l'entreprise malgré que tous ses documents sont en français mais ils préfèrent la langue arabe.

A partir de ces résultats, nous relevons que la langue arabe est la plus utilisée par les employés de l'entreprise car elle est la langue maternelle.

2.2.8 L'exigence de la langue française

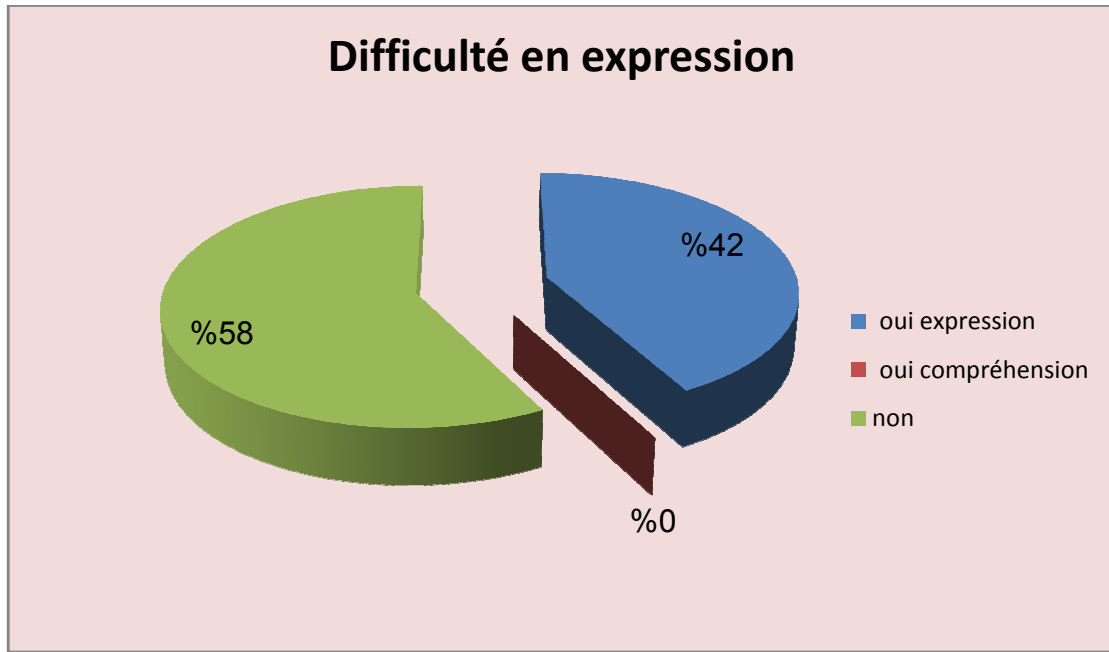
Question 09 : est-ce que l'entreprise vous oblige d'utiliser la langue française ?



Nous remarquons que l'entreprise n'oblige pas les travailleurs d'utiliser la langue française où le diagramme nous a enregistré 84% des réponses négatives contre 16% des enquêtés qui ont répondu positivement en justifiant que la situation de travail les oblige à utiliser la langue française pour les anciens mais pour le recrutement des nouveaux employés l'hypermarché n'oblige pas la maîtrise de la langue française .

2.2.9 Les difficultés de la langue française

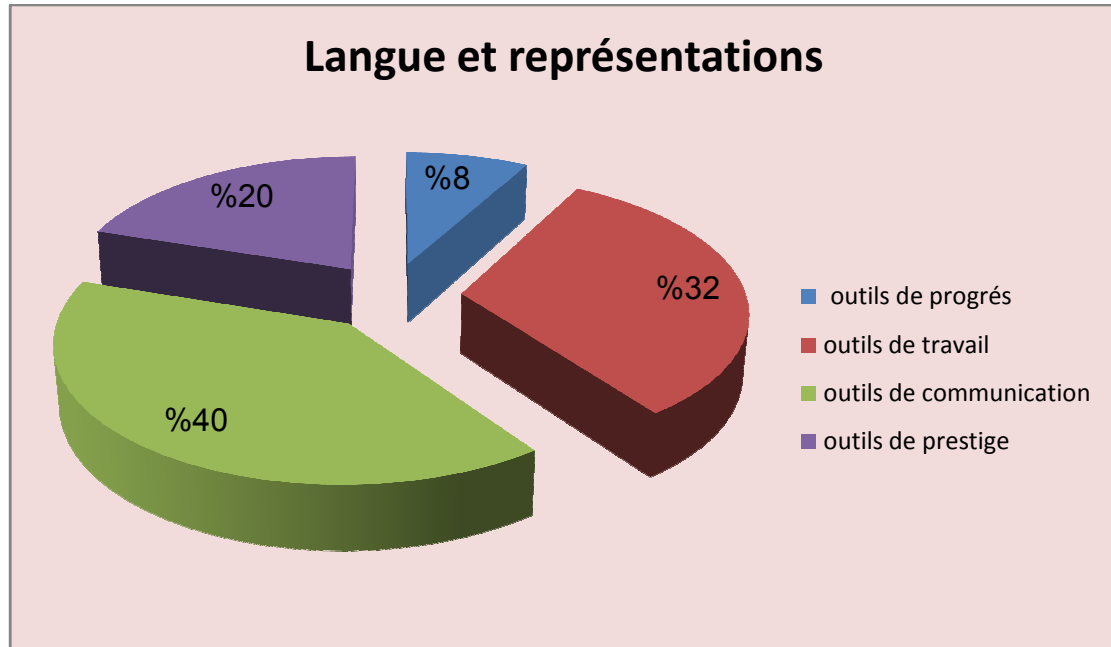
Question 10 : rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ? si oui , au niveau de l'expression ou la compréhension ?



Concernant cette question, nous relevons que 58% des employés ne rencontrent pas des difficultés au niveau de la langue française . mais 42% de nos enquêtés presque la moitié trouvent des contraintes au niveau de l'expression . autrement dit , au niveau de la communication ils reçoivent le message c'est -à-dire ils comprennent la langue mais ils ne peuvent pas répondre et s'exprimer en langue française .

2.2.10 La représentation de la langue française

Question 11 : Que représente la langue française pour vous ?

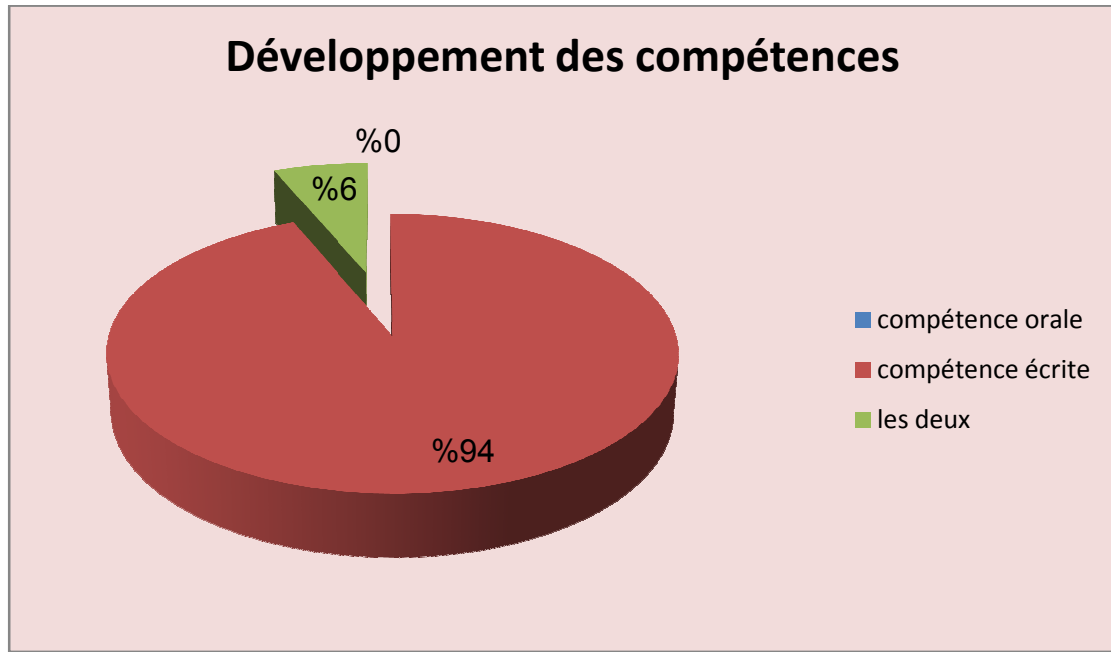


A partir de ces résultats, nous avons obtenu que presque la moitié des employés considèrent la langue française comme un outils de communication à un taux estimé de 40%. Puis, une partie des enquêtés de 32% qui ont déclaré que le français représente un outils de travail . de plus, quelques réponses sont différé entre 20% outils de prestige et 8% outils de progrès .

Donc, on résume que le français représente la langue de communication et de travail au sein de l'entreprise sans oublier la déclaration de quelques employés que le français reste une langue de prestige pour les femmes .

2.2.11 Compétence à développer dans l'entreprise

Question 12 : Au sein de l'entreprise, quel type de compétence vous voulez développer ?

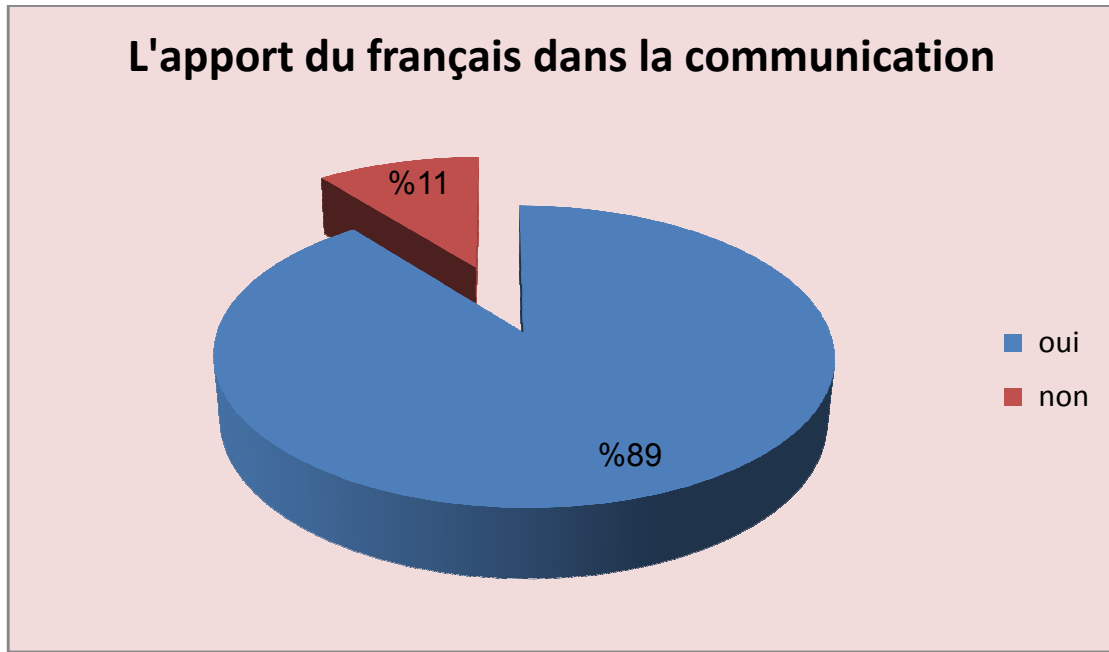


Concernant ce diagramme, 71% des fonctionnaires cherchent à développer la compétence communicative à l'oral au sein de l'entreprise à cause de la non-maitrise de cette langue comme ils ont déclaré pendant l'enquête sur terrain.

Par contre, 24% des enquêtés qui veulent développer la compétence linguistique correspondante à l'écrit et 5% (une seule personne) qui a répondu les deux compétences.

2.2.12 L'apport du français à la communication

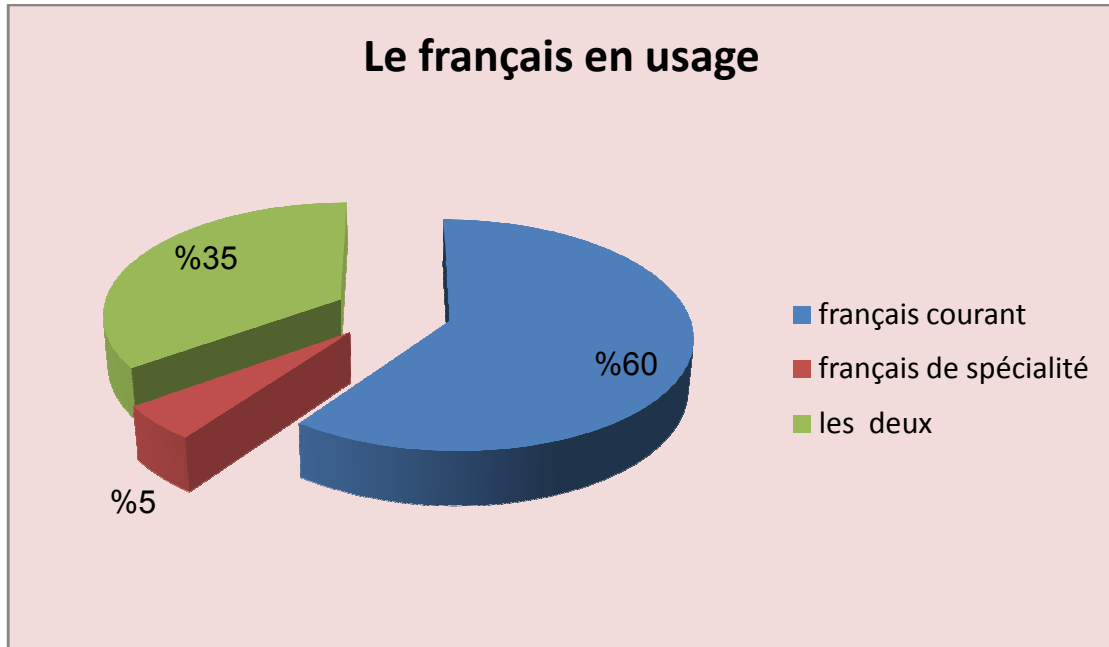
Question 13 :d'après vous, l'utilisation de la langue française peut-elle permettre à l'entreprise de développer la stratégie de la communication ?



A travers les résultats de ce diagramme, nos enquêtés jugent positivement l'utilisation de la langue française à un taux de 89% , en déclarant que puisque le français est considéré comme un outils de communication et de travail donc ça va aider le développement de la stratégie de la communication dans notre entreprise . tandis que, 11% en déclarant que le français juste une langue de travail et elle n'a aucune relation avec le développement de la stratégie de la communication.

2.2.13 Type du français usuel dans l'hypermarché

Question 14 : quel type de français utilisez-vous au sein de l'entreprise ?

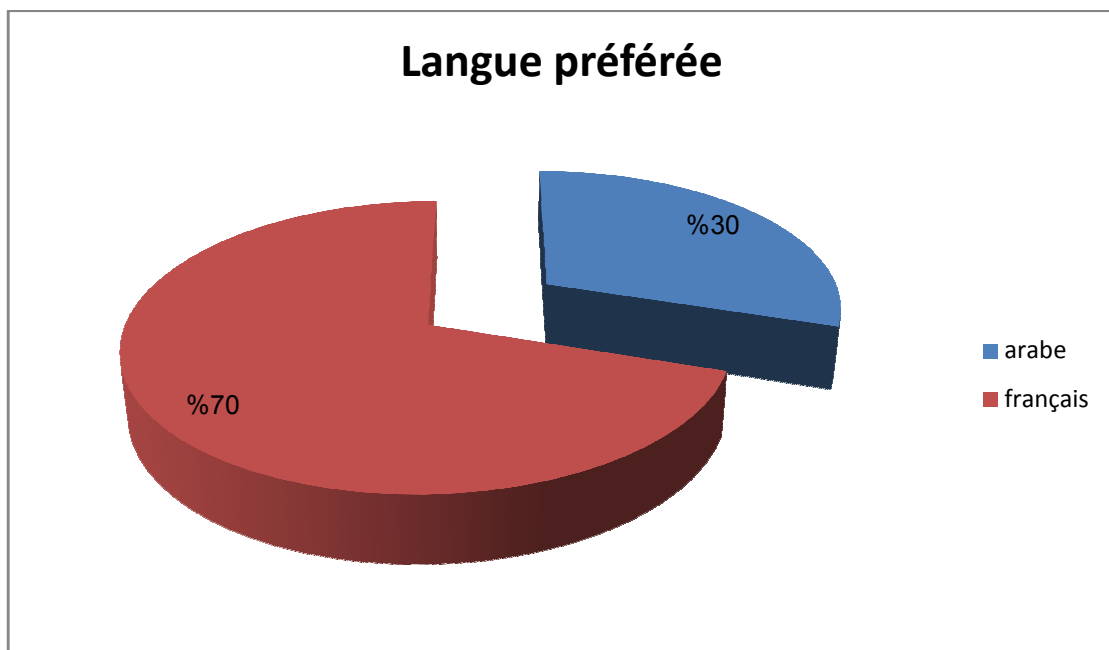


les réponses ont différé entre les deux types de français ou on a obtenu 60% de ceux qui ont dit qu'ils utilisent le français courant au sein de l'entreprise, 35% ceux qui ont déclaré qu'ils utilisent les deux types du français et 5% pour le français de spécialité .

1.3 Questionnaire destinés aux clients

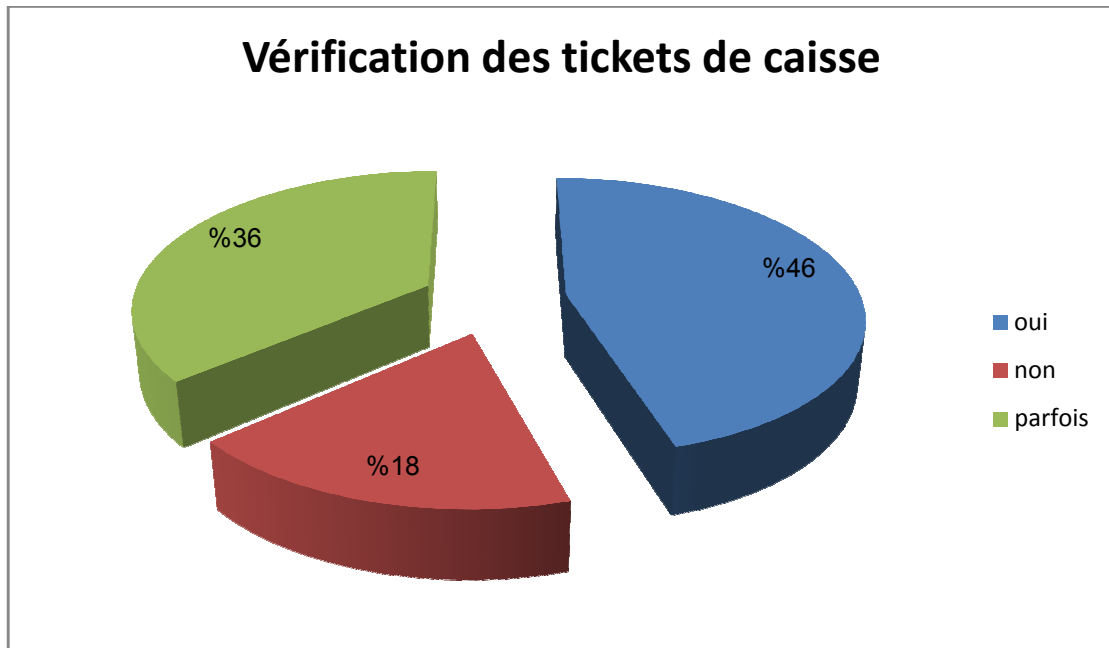
Ce questionnaire est destiné aux clients afin de vérifier leur langue préférée dans le ticket de caisse qui constitue le document intermédiaire entre la société commerciale et ses clients.

Question 1 : Préférez-vous que le ticket de caisse soit imprimé en français ou en arabe ?



D'après ce diagramme, on a remarqué que 70% des clients préfèrent que le ticket de caisse imprimé en langue française contre 30% des autres qui ont répondu : la langue arabe.

Question 02 : Lisez-vous le ticket de caisse après le paiement ?



On a relevé que presque la plupart des clients donne une importance au ticket de caisse et le lire après leurs achats où on a enregistré 46% des clients qui ont lire le ticket de caisse et 36% qui ont parfois lire le ticket contre 18% des autres qui ne donne aucune importance au ticket .

2.4 Analyse et interprétation des résultats

Après avoir compté les réponses de nos enquêtés, nous avons obtenu les résultats suivantes :

D'après les trois premières questions, nous avons relevé que le français a un rôle très important au sein de l'hypermarché, ou on a enregistré un taux très élevé sur l'importance de cette langue . comme nous avons noté qu'ils sont utilisé le français dans les deux types oral et écrit .

D'une autre part, malheureusement l'entreprise ne programme aucune formation en langue française pour leurs employés, mais on a enregistré une grande volonté

des employés de cette entreprise qui veulent améliorer leurs niveau en cette langue, parce que nous avons obtenu pas mal de pourcentage des enquêtés qui rencontrent des contraintes et des difficultés au niveau de la langue française et à cause de ça qu'on a trouvé la langue arabe est la plus dominante que le français . ce dernier n'était pas une condition dans cette entreprise .

En outre, la communication joue un rôle très important dans une entreprise, dont on a constaté que l'hypermarché cherche à développer la compétence de la communication, dont, les employés considérés le français comme une langue de communication et de travail .

En conclusion, nous pouvons dire, grâce à ce questionnaire les employés de l'hypermarché Acila donne une valeur et une importance à la langue française en gardant toujours son prestige .

Conclusion

Conclusion

Nous arrivons à la dernière étape de notre travail, où nous rappelons dans un premier temps que ce modeste travail a pour objectif de vérifier l'importance de la langue française dans les écrits de la communication commerciale. Tout d'abord, nous avons abordé les définitions nécessaires à travers lesquelles nous avons présenté les concepts essentiels de notre sujet de recherche. Ensuite nous avons procédé à la description des documents commerciaux ainsi que les panneaux de signalisation.

Dans un second temps nous avons analysé et essayé d'interpréter les résultats des questionnaires élaborés dans le but de répondre à plusieurs questions importantes en relation directe avec la problématique centrale de la présente recherche. La description et l'analyse sociolinguistique menées au sein de l'hypermarché Acilanous ont donné l'occasion de découvrir un domaine professionnel plus précisément le secteur commercial.

Nous avons également pris soigneusement un échantillon de documents au sein du service concerné. Ce qui nous a permis de découvrir la place qu'occupe la langue française dans cette société privée. De plus nous avons étudié l'usage de la langue française dans les panneaux de signalisation puis nous avons distribué deux questionnaires dont le premier est destiné aux employés tandis que le deuxième est destiné aux clients pour pouvoir arriver à confirmer ou infirmer nos premières hypothèses.

A partir de l'enquête effectuée et la description des documents et des panneaux nous avons confirmé la plupart de nos hypothèses avancées et nous avons constaté que la langue française joue un rôle très important dans la communication commerciale où elle est présente par sa forme écrite et considérée comme un moyen de communication écrite privilégié par rapport à la langue arabe. Nous avons également remarqué que notre langue maternelle l'arabe dialectal se déroule comme un outil de communication orale. Pourtant les employés de l'hypermarché Acila ont tendance envers la langue française et ils sont motivés pour l'apprendre et améliorer leur niveau notamment en matière de l'oral.

Finalement et en ce qui concerne les résultats du questionnaire destiné aux clients, nous avons noté que même les clients préfèrent avoir les tickets de caisse écrits en français. Nous avons alors confirmé que généralement le français est une langue de travail et de communication au sein des sociétés commerciales privées que ce soit pour les clients ou pour les employés.

De ce fait, nous pouvons dire que malgré que la langue arabe est la langue maternelle en Algérie mais la langue française présente son statut et marque sa place en tant qu'une langue de travail et de communication dans les entreprises algériennes.

bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

JAKOBSON : Linguistique et poétique. In « Essais de linguistique générale ». Ed de Minuit, Paris 1969, pp .209- 248

Lakhdar, SEKIOU, Gestion du personnel, Edition ISBN, Montréal 1986, p356

LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), MERCATOR, 8em édition, DUNOD, paris, 2006, p477.
Roman jakobson, in M . JOLY, introduction à l'analyse de l'image, Op .cit., p.46

Les articles

Français des affaires : contenu et enseignement (article). Isabelle Darricades-Rakotobe.

14/03/2019 . disponible sur

https://www.persee.fr/doc/linx_02468743_1992_num_27_2_1249/le

Mémoire

Mémoire de fin d'étude master, p18 . grand Gullaume, 1983 : 17 . document pdf . disponible sur <http://www.univ-bejaia.dz>

ZWALD Sabrina.(2006) La maitrise du langage et de la langue française en éducation physique et sportives aux cycles 1 et 3. Mémoire . disponible sur [www2.espec-bourgogne.fr/doc/ mem2006/06-0401429L].PDF

Sitographie

Benrabe, l'écrivain déclare à un journaliste de télévision . 1999 :66.

Boris Cyrulnik. Entretien donné au journal le monde. 1,02 ,2002,

Calvet Louis-Jean et Dumont Pierre (dir.), L'enquête sociolinguistique, Paris : 1999L'Harmattan.
EXTRAITS

Calvet Louis-Jean et Dumont Pierre (dir.), L'enquête sociolinguistique, Paris : 1999 L'Harmattan.
Extrait p18

CHAMPAGNOL, 1993

DACTOT . J.C.Langage . disponible sur http://Terminalesexamen.sn/index.php?option=com_content&view&id=764:le-langage-art

Définition marketing . disponible sur <http://www.definitionsmarketing.com/definition/Signaletique-interieure/>

Définition marketing . disponible sur

<http://www.definitionsmarketing.com/definition/Signaletique-interieure/>

Définition marketing . disponible sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/logo-ou-logotype/>

Document commerciaux . disponible sur <https://www.doc-etudiant.fr/Gestion/Controle-de-gestion/Cours-Documents-commerciaux-64223.html>

Document commerciaux . disponible sur <https://www.lacompta.org/faq-comptabilite/documents-commerciaux.php>

Document commerciaux . <http://profsecretariat.over-blog.com/2014/12/documents-commerciaux.html>

Documents commerciaux . disponible sur <https://www.doc-etudiant.fr/Gestion/Controle-de-gestion/Cours-Documents-commerciaux-64223.html>

Documents commerciaux . <http://e-classroom.over-blog.com/les-documents-commerciaux>
[file:///C:/Users/djouhaina/Downloads/TH%20%20Pieces%20comptables%20et%20documents%20de%20paiement%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/djouhaina/Downloads/TH%20%20Pieces%20comptables%20et%20documents%20de%20paiement%20(1).pdf)

KATEB Yacine, auteur algérien d'expression française. Document PDF

la communication commerciale , collection Marabout . Document power point

Langage et communication . disponible sur [www :http://fr.SCRIB.com/document/242405025/](http://fr.SCRIB.com/document/242405025/) -PDF

Les documents commerciaux . disponible sur <http://profsecretariat.over-blog.com/2014/12/documents-commerciaux.html>

Panneaux de signalisation . disponible sur [www : lignes-fit .com](http://www.lignes-fit.com) panneaux de signalisation

POMBO,N stratégie de communication des organisations. Cours inédit 2em licence . Kinshasa, IFASIC, 2005-2006, p6 . consulté le 02/04/2019

Ticket de caisse . disponible sur http://www.wiki-compta.com/ticket_de_caisse.php
www.classroom.over-blog.com

Y,Derradji professeur l'université Mentouri de Constantine. Le français en Algérie Document PDF: idem . p71.

Dictionnaire

Définition du mot plaque, dictionnaire en ligne . disponible sur

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/plaque/>

Table des matières

Remerciements	3
Dédicaces.....	5
Introduction :.....	2

chapitre 1 la communication écrite dans les sociétés commerciales

1.1 Définition du langage :	6
1.2 Langage humain et langage animal :.....	6
1.3 Langage et communication :	6
1.4 Définition du concept la communication :.....	7
1.4.1 La communication selon le linguiste roman Jacobson :.....	8
1.4.2 La communication commerciale :	10
1.5 Le statut de la langue française en Algérie :.....	10
1.5.1 Le français langue de travail en Algérie :.....	11
1.5.2 Le français des affaires :	12
1.6 Définitions et présentation des documents commerciaux :.....	12
1.6.1 La facture	12
1.6.2 Le bon de livraison.....	14
1.6.3 Quittance de règlement fournisseur	14
1.6.4 Bon de devis	15
1.6.5 Ticket de caisse.....	16
1.6.6 Le bon de commande	16
1.7 présentation et description des panneaux de signalisations	17

Chapitre 2 L'usage du français dans l'hypermarché Acila

2.1 Présentation et description du questionnaire :	27
2.1.1 But et groupe cible du questionnaire :.....	28
2.1.2 Niveau scolaire des employés :	29
2.2 Analyse des réponses obtenues	30

2.2.1 Le recours à la langue française dans l'entreprise :	30
2.2.2 Le français comme critère et moyen de sélection des employés	31
2.2.3 Les différentes formes de la langue française en usage oral et écrit.....	33
2.2.4 Formation en langue française.....	34
2.2.5 L'attachement des employés envers le français	35
2.2.6 La formation en français.....	36
2.2.7 La langue qui domine au sein de l'entreprise :.....	37
2.2.8 L'exigence de la langue française	38
2.2.9 Les difficultés de la langue française.....	39
2.2.10 La représentation de la langue française	40
2.2.11 Compétence à développer dans l'entreprise	41
2.2.12 L'apport du français à la communication	42
2.2.13 Type du français usuel dans l'hypermarché	43
1.3 Questionnaire destinés aux clients	44
2.4 Analyse et interprétation des résultats :.....	45
conclusion :.....	48
Bibliographie.....	51

Questionnaire destinés aux fonctionnaires de l'hyper marché Acila

Dans le cadre d'une étude sur le langage et la communication commerciale, nous vous invitons à bien vouloir faire part et répondre au questionnaire suivant:

Sexe :

Homme Femme

Niveau scolaire :

Primaire Moyen secondaire supérieur

1. Quel poste occupez-vous dans cette entreprise ?

AGENT D'ÉCART

2. Vos écrits professionnels sont rédigés en quelle langue ?

Arabe Français

Les deux langues Autre (préciser)

3. La langue française est-elle une condition pour occuper un poste de travail dans cette entreprise ?

Oui non

si oui, pourquoi ?

4. Les tests d'accès à l'entreprise sont-ils faits en français ou en arabe ? oral ou écrit ?

en arabe

5. Dans votre entreprise, la langue française est-elle orale ou écrite ?

Orale écrite les deux

6. Est-ce que l'entreprise vous programme une formation en langue française ?

Oui non

7. Quelle est la langue la plus utilisée au sein de l'entreprise ?

Français arabe

8. Est-ce que l'entreprise vous oblige d'utiliser la langue française ?

Oui non

9. Rencontrez-vous des difficultés dans l'usage de la langue française ?

Oui non

10. Si oui, rencontrez-vous les difficultés au niveau de la :

De la compréhension de l'expression

11. Aimerez-vous améliorer votre niveau en langue française ? et pourquoi ?

Oui non

pour communiquer

12. Que représente la langue française pour vous ?

Outils de progrès

outils de prestige

Outils de travail

outils de communication

13. Au sein de l'entreprise, quel type de compétence cherchez-vous à développer ?

Compétence linguistique

compétence communicative

14. D'après vous, l'utilisation de la langue française peut-elle permettre à l'entreprise de développer la stratégie de la communication ?

Oui non

15. En quelle langue avez-vous suivi votre formation ?

Français arabe

16. Quel type de français utilisez-vous au sein de l'entreprise ?

Français courant français de spécialité les deux

Merci pour votre collaboration



Sarl Superette Acila Commerce
HMD

Date: 13/05/2019

Nom de l'entreprise
Adresse de l'entreprise

Client :

Tél. :
Fax :
Compte :
RIB :
E-mail :
Site web :

Bon de commande N°

REF	Désignation	Quantité	Prix U en HT	Montant
1				0,00
2				0,00
3				0,00
4				0,00
5				0,00
6				0,00
7				0,00
8				0,00
9				0,00
10				0,00
11				0,00
12				0,00
13				0,00
14				0,00
15				0,00
16				0,00
17				0,00
18				0,00
			TOTAL EN HT :	0,00
			TVA 19 % :	
			AUTRES :	0
			TOTAL EN TTC :	0,00



Résumé en français

Dans notre recherche, nous avons mis le point sur l'usage de la langue française dans les sociétés algériennes privées, où nous avons essayé de démontrer son rôle et sa place dans la communication commerciale écrite.

Nous avons vérifié cette problématique à travers la description des documents commerciaux et les panneaux de signalisation de l'hypermarché Acila ainsi que par l'analyse sociolinguistique des questionnaires destinés aux employés et aux clients. Cela nous a permis de confirmer que le français occupe une place essentielle dans la communication écrite au sein de cette société privée.

Mots-clés : langage et communication, langue française, société privée, documents commerciaux écrits, panneaux de signalisation.

الملخص بالعربية

يدرس هذا البحث استخدام اللغة الفرنسية في الشركات الجزائرية الخاصة ، حيث حاولنا إظهار دورها ومكانتها في التواصل التجاري المكتوب.

لقد تحققنا من الفرضيات من خلال وصف المستندات و لوحات التوجيه و الارشاد لشركة عسيلة وكذلك من خلال تحليل الاستبيانات الموجهة للموظفين والزبائن و هذا ما سمح لنا بتأكيد أن الفرنسية تحتل مكاناً أساسياً في التواصل الكتابي داخل هذه الشركة الخاصة.

الكلمات المفتاحية: اللغة والتواصل ، اللغة الفرنسية ، شركة خاصة ، مستندات العمل المكتوبة ، لوحات التوجيه و الارشاد.

English summary

In our research, we focused on the use of the French language in Algerian private societies, where we tried to demonstrate its role and its place in written commercial communication.

We have verified this issue through the description of the Acila hypermarket's commercial documents and signboards as well as by the sociolinguistic analysis of the questionnaires intended for employees and customers. This allowed us to confirm that French occupies an essential place in written communication within this private company.

Keywords: language and communication, French language, private company, written business documents, road signs.

