

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



**UNIVERSITE ABDELHAMID IBN BADIS-MOSTAGANEM  
FACULTE DES LANGUES ETRANGERES  
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS**

**MEMOIRE DE MASTER EN FRANÇAIS**

**OPTION**

**LANGUE ET COMMUNICATION**

**INTITULE**

**STRATEGIES DE LA COMMUNICATION EN LANGUE FRANÇAISE AU  
SERVICE D'ACCUEIL**

**CAS DE LA SOCIETE "ALGERIE TELECOM"**

**PRESENTE PAR**

**M<sup>LLE</sup> Sanaba KONE**

**SOUS LA DIRECTION DE**

**M. Mohamed El-Badr TIRENIFI**

**JURY**

**RAPPORTEUR : M. MOHAMED EL BADR TIRENIFI**

**PRESIDENT : M. ABDERREZAK AMARA**

**EXAMINATEUR : M. TAYEB BRAHIM**

**ANNEE UNIVERSITAIRE : 2020-2021**

## Sommaire

<b>Remerciement.....</b>	<b>1</b>
<b>Dédicace.....</b>	<b>2</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>3</b>
<b>Première partie : cadre théorique .....</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre I : Contexte des usages oraux du français en milieu professionnel.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Brève Histoire de la langue française.....</b>	<b>6</b>
1.1. L'évolution de la langue française.....	5
1.2. Le début du français.....	5
1.3. Moyen âge.....	7
1.4. Fin du XVIème début de l'usage du bon français.....	7
1.5. Début du XIXème siècle.....	7
<b>1. Contexte général de l'usage de la langue française comme moyen de communication.....</b>	<b>10</b>
2.1. La langue.....	10
2.1.1 Statut de la langue française en Algérie.....	10
2.1.2 La langue comme moyen de communication.....	11
2.1.3 La diversité linguistique en Algérienne.....	11
2.1.4 L'origine du plurilingue dans la société Algérienne.....	11
2.1.5 Le plurilinguisme dans la société Algérienne.....	11
2.1.6 La diglossie en Algérie.....	12
<b>2. Le bilinguisme.....</b>	<b>12</b>
1. Le bilinguisme dans la société algérienne.....	12
2. L'importance du bilinguisme dans une entreprise.....	13
<b>Chapitre 2 : Les supports de communication en la langue française dans une entreprise</b>	
<b>1. Généralités sur la stratégie de communication.....</b>	<b>15</b>
<b>2. La communication en la langue française.....</b>	<b>17</b>
<b>Chapitre 3 : Les outils communicationnels et la présentation de l'entreprise Algérie</b>	
<b>Télécom.....</b>	<b>20</b>

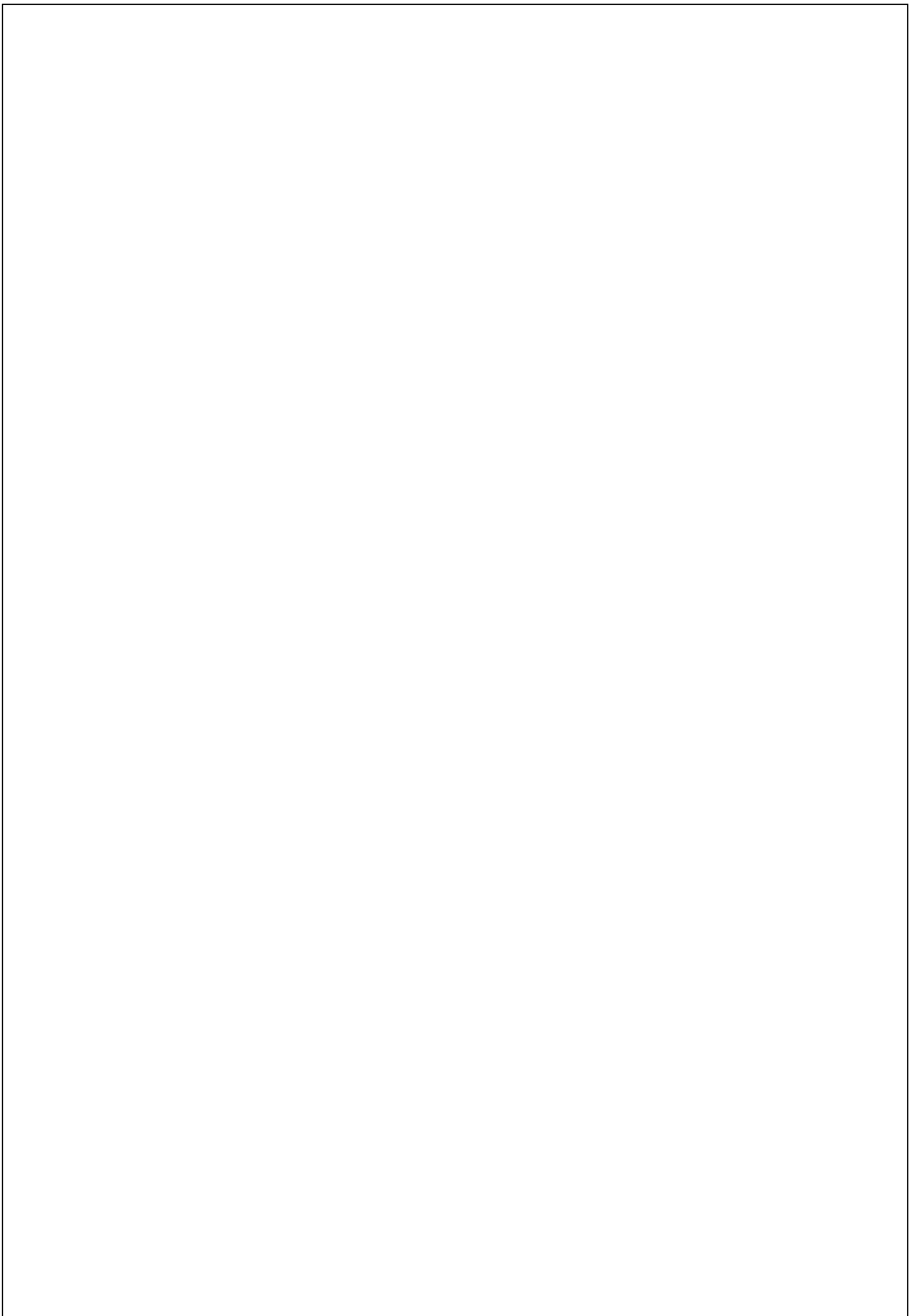
1. Technique et moyen de la communication interne dans une entreprise....	22
2. Technique et moyen de la communication à Algérie télécom.....	23
3. La Communication interne en langue française à Algérie télécom.....	25
4. Le service d'accueil et l'évolution de la relation entreprise- client.....	30
5. L'évolution de la relation entreprise client.....	32

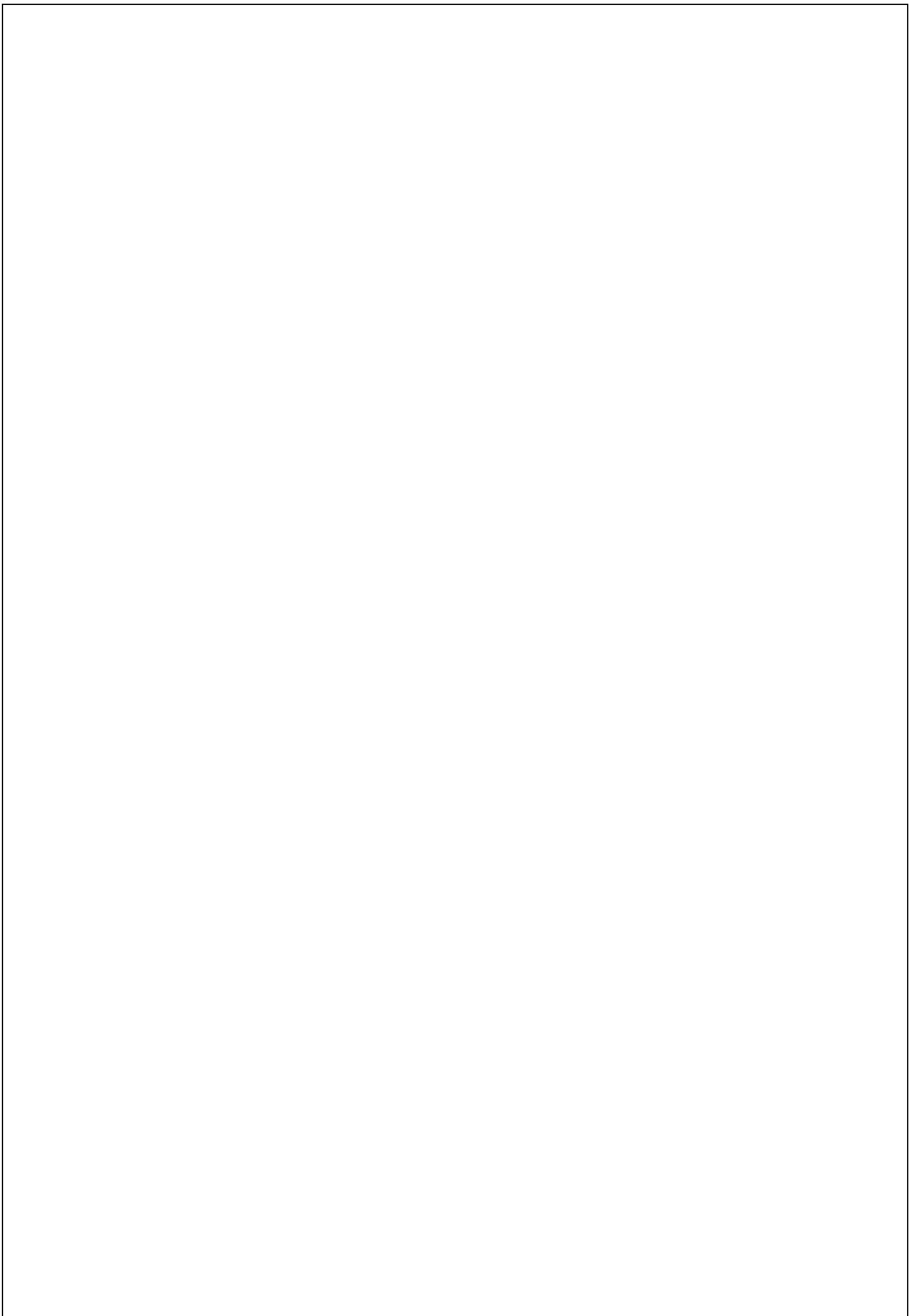
**Deuxième partie : cadre méthodologique.....**

Démarche méthodologique.....	37
1. Présentation du sujet.....	37
2. Motivation.....	37
3. Problématique .....	37
4. Les hypothèses.....	37
5. Démarche méthodologique.....	37
6. Recueil des données du corpus.....	38
7. Analyse et interprétation des données.....	38
8. Analyse des questionnaires .....	39

**Conclusion générale.....43**

**Références bibliographiques.....45**





## **Remerciement**

*Je remercie Allah de m'avoir donnée le courage, la santé et la motivation pour finir ce projet de fin d'étude.*

*Je remercie particulièrement mon encadreur MR. MOHMED EL BADR TIRENIFI pour précieux conseils, corrections, lectures, remarques, suggestions, ainsi que pour sa compréhension et la patience qu'il m'a accordée durant le long de ce travail.*

*Je remercie ma mère et ma sœur qui se sont sacrifiées tout au long pour que je grandisse avec un savoir-faire.*

*Je tiens également à remercier tous les professeurs du département de Français de l'université ABDEL HAMID IBN BADIS de Mostaganem.*

*A toute ma famille mes parents pour leurs encouragements depuis le début du cursus jusqu'à aujourd'hui ainsi qu'à mon oncle ADAMA SOUMANO pour ses conseils et sa motivation envers ma personne.*

*Je tiens à remercier aussi les membres du jury d'avoir bien accepté de consacrer leurs temps afin d'évaluer notre travail.*

*Mes remerciements iront surtout aux personnes sur qui j'ai pu compter dans des moments difficiles vous avez votre part de réalisation dans ce mémoire*

*« ASSA KONE, MAÏMONNA DIARRA, FATA TRAORE, ABOUBACRINE AG SIDI, ADAOULA TOURE, MARIETOU SCISSE, MAÏSSATA DEMBELE, MATCHINI WASA NIARE »*

*Enfin, je remercie mes ami (es) d'études et tous ceux, qui ont contribué, de près ou de loin à l'aboutissement de ce présent projet.*

***Merci à tous et à toutes du fond du cœur.***

## **Dédicace**

*À mes parents, mon frère et à mes sœurs car, grâce à leurs tendres encouragements et leurs grands sacrifices, ils ont pu créer l'environnement affectueux dont j'avais besoin pour la poursuite de mes études. Je vous en suis reconnaissante.*

## **Introduction générale**

De nos jours, l'utilisation de la langue française est indéniable et voire indispensable dans d'une entreprise. Celles-ci évoluent dans un environnement économique, compétitif et concurrentiel sur le marché. Sa réussite repose sur la communication qui est un pilier pour une entreprise. On remarque que dans certains milieux, le choix de la langue de communication joue un rôle stratégique. Surtout en termes d'accueil car il peut être l'élément de stabilité entre une entreprise et ses consommateurs.

Le français pourrait être l'une des langues qui y contribue et qui est aussi un outil pour une entreprise de se faire une place parmi les concurrents. Car non seulement elle est parlée mais aussi elle participe à une bonne interaction. De ce fait, son usage au sein de l'entreprise reste une stratégie indéfectible au service d'accueil. L'accueil est la pierre angulaire pour la réussite des entreprises qui rentre dans le cadre de la communication interne. La communication interne englobe tous ceux qui concernent l'intérieur de l'entreprise à savoir les échanges entre les employés.

Plusieurs entreprises n'accordent pas beaucoup d'importance à l'accueil pourtant, il joue un rôle prépondérant dans la réussite des entreprises. La personne qui est à l'accueil d'une entreprise représente l'image de celle-ci et engage la société ou l'entreprise. A ce titre, les individus qui s'occupent de cette tâche ne sont pas à négligés.

Pour cela il est important pour une entreprise de bien chercher ses employés et d'établir une bonne technique de communication stratégique à savoir aussi la langue au sein même de l'entreprise puis adopter un comportement souhaité en fonction des objectifs qui lui permettront de créer une confiance relationnelle pour atteindre plus de cibles. La stratégie d'accueil est ce qui va permettre de mettre en place la notoriété de l'entreprise et cela peu importe la taille de l'entreprise.

L'entreprise Algérie télécom est l'une des plus grandes et le plus importantes entreprise dans le domaine de la télécommunication. Donc il s'agit là, d'étudier les facteurs qui interagissent dans leurs stratégies d'accueil en la langue française et les différentes techniques mis en œuvre par l'entreprise dans le cadre de l'accueil.

Selon les observations sur le lieu, l'entreprise publique Algérie télécom accorde plus d'importance à sa stratégie de communication et aussi à sa technique de recevoir ses clients.



Pour mieux comprendre cette procédure, nous avons entrepris de nous pencher sur notre problématique de la façon suivante : dans sa stratégie

➤ **En quoi l'usage du bilinguisme peut-être un atout de communication stratégique pour Algérie télécom dans le service d'accueil ?**

Le but visé dans ce travail est d'abord de montrer l'importance de la langue dans les services d'accueil et comment sa contribution peut améliorer la compréhension au sein même de l'établissement.

En partant de ces présupposés, nos hypothèses sont les suivantes :

➤ **L'accueil mixte (en langue française et arabe) est l'élément qui permet à l'entreprise de communiquer avec le monde extérieur ;**

➤ **Avec un accueil en langue française, l'entreprise peut-elle amorcer à un développement durable avec ses clientèles francophone.**

➤ **Des bonnes propositions de communication en langue française permettront à l'entreprise Algérie télécom d'obtenir une bonne image.**

# **Partie théorique**

## **Chapitre I** **Contexte des usages oraux du français en milieu** **professionnel**

## 1. Brève histoire de la langue française

Tout d'abord, la langue française n'est pas une langue indigène. La langue française a subi beaucoup transformations pour en être une langue de prestige qu'elle est aujourd'hui puisque, depuis le temps des gaulois langue celtique qui sera changée avec l'arrivé des romains d'où la langue latine. À cette époque le latin est rentré en France qui était composée de la Belgique et une partie de l'Italie. Ainsi le latin va prendre le dessus sur la langue celtique. Nous pouvons dire qu'à cause de ses différences changement la langue française tire son origine du latin.

### 1.1. L'évolution de la langue française :

« En passant par le siècle du latin vulgaire et la langue gauloise s'ensuit d'autres reformes de cette langue avant notre l'ère à savoir <sup>1</sup> » :

## 2. 1.2. Le début du français

A cette époque les supports linguistiques étaient exceptionnelle toute fois, il est impossible de déterminer exactement les premiers écrit de la langue française car elles sont rare mais le plus connu est celui du Serment de Strasbourg différent de celle qu'on parle de nos jours.

**Serments de Strasbourg**  
(extrait et traduction)

Ce texte est un accord entre deux des petits-fils de Charlemagne, Louis le Germanique et Charles le Chauve, contre leur frère Lothaire.

Pro deo amur et pro christian poblo et nostro commun saluament d'ist di en autant, in quat Deus sauir et podir me dunat, si saluarai eo cist meon fradre Karlo, et in aiudha...	<i>Pour l'amour de Dieu et pour le salut commun du peuple chrétien et le nôtre, à partir de ce jour, autant que dieu m'en donne le savoir, je soutiendrais mon frère Charles de mon aide</i>
--	--

Source : <http://thaloe.free.fr/francais/serments.gif>

<sup>1</sup><http://thaloe.free.fr/francais/serments.gif> (consulté le 30/03/2021)

### **3. 1.3. Moyen âge**

Est une très long période, dans les environs du IXème jusqu'au XVIème considéré aussi comme la période de la renaissance. « Cependant l'existence des écrits en français et l'apparition des textes littéraires écrivent en vers comme la fameuse Chanson de Roland. Malgré qu'en ce moment, la France était divisée en deux zone linguistique on distinguait dans le Midi les dialectes où OUI se disait OC, appelés par la suite dialecte des langues OC, et dans le Nord les dialectes où OUI se disait OÏL »<sup>1</sup>

La française a portée des déclinaisons jusqu'au XVIème siècle là où l'on parle de la période de la renaissance grâce aux progrès des changements qu'a subit la langue car au « XVIèmesiècle comme au XVèmesiècle, la langue française est marquée par l'adaptation de beaucoup de mots latins, la multiplication des suffixes diminutifs, la construction des mots composés et l'emprunt d'environ 2000 mots à l'Italien comme artisan, brave concert, escalier etc. »<sup>1</sup>. Sans oublié l'invasion des vikings en Normandie

### **4. 1.4. Fin du XVIèmedébut de l'usage du bon français**

Avec l'émergence documentaire de la langue française, la langue française n'était pas aussi claire jusqu'au XVIIème où la langue sera unifiée surtout en ce qui concerne le vocabulaire « En 1635 Richelieu fonde l'académie française d'où la fonction est la création du dictionnaire et d'en prendre soin. En 1694, parait la première édition du dictionnaire de l'académie qui devait fixer les sens des mots, et quelques mots emprunts à l'Anglais »<sup>2</sup>. Cependant dans les années du XVIIIe l'année des lumières elle devient transparente et compréhensible. Et au XIXe siècle elle prend le dessus sur la langue Patois à l'aide d'une instauration d'école laïque et obligatoire par Jules Ferry dont l'enseignement n'était dispensé qu'en langue français et par conséquent la langue Patois s'éteint peu à peu.

### **5. 1.5.Début du XIXème siècle**

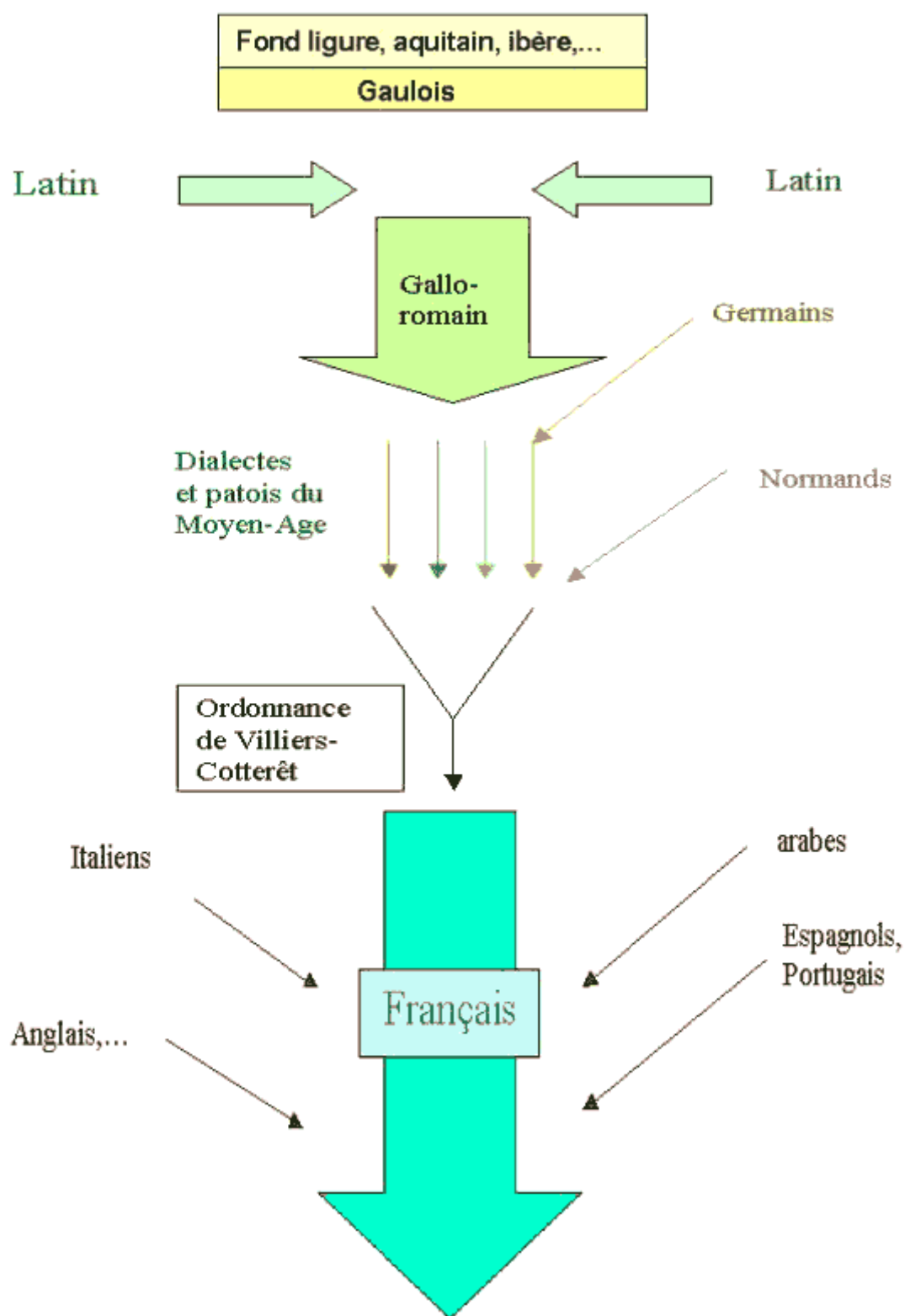
Considéré par les temps des « grands écrivains qui ont élargie la langue à travers différents changements par des multiples registres de la langue pour qu'elle soit commune à tous par le billet des nouvelles techniques de diffusion et par l'image de la colonisation<sup>3</sup> ». À cet effet nous pouvons dire que la langue françaiseest une langue avec pleins de ressources.

---

<sup>1</sup><https://www.espacefrancais.com/histoire-de-la-langue-francaise/>(consulté le 31/03/2021)

<sup>2</sup><https://www.espacefrancais.com/histoire-de-la-langue-francaise/>(consulté le 31/03/2021)

<sup>3</sup>[https://fr.wikidia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_langue\\_fran%C3%A7aise/](https://fr.wikidia.org/wiki/Histoire_de_la_langue_fran%C3%A7aise/)(consulté le 31/03/2021)





# 1. Contexte général de l'usage de la langue française comme moyen de communication

## 1. La langue

La langue en générale est un signe linguistique permettant de communiquer elle peut être gestuels, graphiques, écrits ou oraux. Selon le linguiste André Martinet, « une langue est un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse, différemment dans chaque communauté, en unités douées d'un contenu sémantique et d'une expression phonique, les monèmes ; cette expression s'articule à son tour en unités distinctives et successives, les phonèmes, en nombre déterminé dans chaque langue, et dont la nature et les rapports mutuels diffèrent eux aussi d'une langue à l'autre »<sup>1</sup>.

### 2.1.1 Statut de la langue française en Algérie.

Guy de Maupassant disait que « La langue française est une eau pure que les écrivains maniérés n'ont jamais pu et ne pourront jamais troubler. Chaque siècle a jeté dans ce courant limpide ses modes, ses archaïsmes prétentieux et ses préciosités, sans que rien ne surnage de ces tentatives inutiles, de ces efforts impuissants. La nature de cette langue est d'être claire, logique et nerveuse. Elle ne se laisse pas affaiblir, obscurcir ou corrompre »<sup>2</sup>. Avec ses nombreuses empreintes, mondialement la langue française est l'une des langues les plus riches et parlées. Rappelons qu'auparavant c'était une langue coloniale. Considérer comme une langue de communication internationale grâce à sa dispersion géographique elle tout comme l'anglais sont des langues secondaires sur les 5 continents. « Selon les statistiques et les observations de OIF, le nombre des francophones ont progressé de 10% depuis 2014 d'où 300 million en 2018 par conséquent elle est désormais [la 5ème langue mondiale](#), après le mandarin, l'anglais, l'espagnol et l'arabe. De plus, elle partage la particularité avec l'anglais, d'être présente sur les 5 continents. C'est ce qui la rend aussi attractive »<sup>3</sup>. Compte tenu des statistiques nous pouvons dire que la langue française occupe une place éminente dans le monde. Ici en l'Algérie elle est tout comme

---

<sup>1</sup><http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php>? (consulté le 02/04/2021)

<sup>2</sup><https://dicocitations.lemonde.fr/blog/> (consulté le 02/04/2021)

<sup>3</sup><https://www.millefeuille-provence.com/le-francais-votre-atout> (consulté le 06/04/2021)

## **2.1.2. La langue comme moyen de communication**

Comme toute langue permettant de transmettre un message, la langue française aussi dans sa globalité est un moyen. Car c'est une langue vivante et largement répandue dans les médias internationaux à grâce aux chaînes d'information francophone suivit dans plusieurs pays. En d'autre terme, le français est une langue de communication majeure un atout pour une bonne interaction économique et sociale vu la majorité des pays francophone utilisent la langue français comme la première ou la seconde langue.

## **2.1.3. La diversité linguistique en Algérienne**

Selon Abdallah-Preteille « Toute culture est un mélange, un métissage élaboré au fil des siècles et qui a peu à peu conquis son originalité, sa définition, ses spécificités. La pluralité est la condition ordinaire des hommes, et prétendre à la refuser est simplement une absurdité »<sup>1</sup>. En effet, la diversité linguistique en Algérie se manifeste par les parlées régionaux puisqu'elle diffère les uns aux autres comme le disait C.A. Julien concernant l'Algérie « la diversité des langues était à peu près aussi grande que celle des races »<sup>2</sup> c'était par rapport aux invasions que le pays a connu pendant la période coloniale.

### **1.1.1. L'origine du plurilingue dans la société Algérienne**

L'Algérie par sa situation géographique a été tracé par des diverses civilisation dans son histoire et par conséquent a eu des influence sur la langue Algérienne. Et en outre elle est considérée comme pays plurilingue avec les variétés linguistique comme l'a dit la sociologue Algérienne Ibtissem « Le plurilinguisme y est une tradition millénaire. Ceci est dû à l'entrecroisement et à la cohabitation sur ce territoire de plusieurs civilisations ainsi qu'à la coexistence suivi du métissage de différentes cultures. »

### **1.1.2. Le plurilinguisme dans la société Algérienne**

Le plurilinguisme est la faculté pour un individu de parler deux ou plusieurs langues. « Le plurilingue en l'Algérie s'organise autour de trois sphère langagières : la sphère arabophone qui s'étend sur l'arabe classique ou l'arabe standard la langue

---

<sup>1</sup>Synergies Brésil n° 8 - 2010 pp. 57-67 Christianne Benatti Rochebois

<sup>2</sup><https://theses.univ-oran1.dz/document/TH3069.pdf>



d'intercommunication entre les pays arabophones et le dialecte, la sphère berbérophone constituée par les dialectes berbères, et la sphère des langues étrangères »<sup>1</sup>.

### 1.1.3. La diglossie en Algérie

La diglossie est la coexistence de deux variétés linguistiques dans un même territoire « La diglossie est un phénomène auquel sont confrontés tous les pays arabophones pratiquant leurs langues premières dans des situations de communication informelles relevant du domaine intime et où ils ont pour langue officielle une forme d'arabe qui n'a pas de locuteurs natifs. Elle est généralement appelée langue standard ou moderne. »<sup>2</sup>

## 1. Le bilinguisme

Le bilinguisme en générale c'est celui qui alterne dans sa pratique langagière deux langues différents. Comme l'a dit et Milroy et Muysken (1995) « l'utilisation alternée par des bilingues de deux langues ou plus au sein d'une même conversation »<sup>3</sup>. Donc quand on parle de bilinguisme dans un pays il faut que cette pratique soit reconnue officiellement par l'état.

### 1. *Le bilinguisme dans la société Algérienne*

« A travers la découverte Maghrébine, il a été attesté que les bilinguismes punico-berbère et libyco-latin y sont une pratique qui date de vingt-cinq siècles environ et ce, du moins, sur le plan de l'écrit. Quant à celui de l'oral, serait beaucoup plus ancien »<sup>4</sup>. Selon les remarques, les Algériens dans leur conversation quotidiens ont tendance à s'exprimer soit en arabe en employant quelque mot du français ou soit l'inverse du français avec un mélange de l'arabe. Le Français est employée dans des situations de communication officielles, tant sur le plan de l'écrit que sur le plan de l'oral. Car même le journal officiel de la République algérienne est diffusé en français et en arabe institutionnel. A ce stade on remarque une cohésion entre les deux langues. Malgré l'instauration de la langue française au temps coloniale, « À la veille de l'occupation coloniale, la situation sociolinguistique de l'Algérie est une situation de plurilinguisme, constituée par la diglossie arabe (arabe classique/ arabe parlé), le turc, langue

---

<sup>1</sup> Khaoula Taleb Ibrahim, «Algérie : coexistence et concurrence des langues », l'Année du Maghreb, I/2006 ,207-218.

<sup>2</sup> Ibtissem Chachou « la situation sociolinguistique de Algérie » P18/311

<sup>3</sup>L. Milroy et P. Muysken éd., Cambridge, Cambridge University Press, p. 115-135.

<sup>4</sup> Ibtissem Chachou « la situation sociolinguistique de Algérie » P16/311

des autorités du pays et des agents qui lui sont liés, le berbère avec ses différentes variétés ainsi que d'autres langues parlées par des minorités européennes »<sup>1</sup>

Sur le plan linguistique, la colonisation a adhéré à la diversité des langues. « A cette époque, un enseignement mutuel entre le français et l'arabe est mise en place par les autorités coloniales ce qui entrainera une situation de bilingue par rapport à l'interaction entre les maitres et les élèves qui ne parlent pas la langue de l'autre, ce qui pose des problèmes de communication vis-à-vis de la langue »<sup>2</sup> Compte tenu du fait que la langue française avant était la langue du départ. Par ailleurs, après l'indépendance « le système Algérien sera arabiser et le français perd sa place du statut officiel contrairement à l'Arabe qui devient la seule langue officielle du pays aussi le Tamazight »<sup>3</sup>. Néanmoins la langue française reste parlée par la population algérienne mais également dans les instituts et dans les administrations.

## 2. *L'importance du bilinguisme dans une entreprise*

Avoir des personnes bilingues dans une entreprise apporte beaucoup d'importance à l'entablement. « Les chercheurs dans le domaine de l'économie des langues s'accordent généralement pour dire que la connaissance d'une seconde ou d'une troisième langue constitue un capital humain, au même titre que l'éducation entendue dans son sens général »<sup>4</sup>. L'économie d'une entreprise peut accroître grâce à l'implication d'une seconde langue au service des clients ou des partenaires. L'avantage du bilinguisme est un atout pour les personnels de l'entreprise car ça leur facilite la communication entre différents cibles.

---

<sup>1</sup><https://books.openedition.org/pur/34862?lang=fr> (consulté le 06/04/2021)

<sup>2</sup><https://books.openedition.org/pur/34862?lang=fr> (consulté le 06/04/2021)

<sup>3</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Langues\\_en\\_Alg%C3%A9rie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Langues_en_Alg%C3%A9rie) (consulté le 3

<sup>4</sup>[Lise Dubois, Mélanie LeBlanc, Maurice Beaudin Langage et société 2006/4 \(n° 118\)](#), pages 17 à 41

**Chapitre II**  
**Les supports de communication en la langue  
française dans une entreprise**

## 2. Généralités sur la stratégie de communication

### 3. 1.1. La stratégie

Une stratégie de communication est l'élaboration d'une technique pour atteindre un objectif bien déterminée. Elle est un « ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis »<sup>1</sup>.

### 4. 1.2. Stratégie de communication

La communication suscite à une réflexion stratégique profonde. En effet, les stratégies de communication ont été l'objet de préoccupation et de réflexion chez bon nombre de spécialistes. Entre autres, nous pouvons citer l'ouvrage de Luc MARCENAC, Alain MILON et Serge-Henri SAINT-MICHEL qui selon eux, « la stratégie de communication consiste à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre »<sup>2</sup>, Mieux, ils précisent que la « stratégie de communication n'est pas plus que les autres stratégies : stratégie d'approvisionnement, stratégie logistique, stratégie des ressources humaines... » Tandis que pour LENDREVIE et Arnaud de BAYNAST, auteurs de PUBLICITOR, « on ne peut plus se permettre aujourd'hui le luxe de faire l'impasse sur la stratégie. On ne peut plus aller vers les créatifs en n'ayant rien à dire, et en espérant qu'ils vont concevoir une belle campagne. Il faut bien identifier en amont le problème à résoudre, l'histoire marketing qu'on choisit de raconter »<sup>3</sup>.

1.2.1. Les principes de la stratégie de communication sont :

- **l'existence** : l'entreprise se doit de prendre en compte sa stratégie et les angles (l'occupation du terrain médiatique, la concurrence, fidélisation etc.)
- **la continuité** : l'entreprise doit changer sa stratégie de communication au fur à mesure pour une bonne performance et une durabilité sur le marché.
- **La différenciation** : par rapport à la qualité créée.

---

<sup>1</sup><https://www.cnrtl.fr/lexicographie/strat%C3%A9gie/0> (consulté le 20/04/2021)

<sup>2</sup>Luc MARCENAC, Alain MILON, Serge-Henri SAINT-MICHEL, Stratégies publicitaires, de l'étude marketing aux choix des médias, 5ème édition Bréal, Paris, 2002, Page 17 DE L'ETUDE MARKETING AUX CHOIX DES MEDIAS

<sup>3</sup>Jacques LENDREVIE-Arnaud de BAYNAST, Publicitor, 6ème édition DALLOZ, Paris, 2004, page3

Lors de la réalisation de ses stratégies de communication, l'organisation doit veiller à ce que le message soit cohérent avec le produit, clair, simple et compréhensible par les consommateurs.

### 5. 1.3. Les démarches d'une stratégie de communication

Pour qu'une stratégie soit réussie les questions à se poser sont les suivantes :

Vers qui communiquer ? Sur quoi communiquer ? Et Comment communiquer ? Sont les trois questions du départ pour une approche stratégique

Vers qui communiquer (cibles)	Sur quoi communiquer (objets)	Comment communiquer (moyens)
-client -grand public -distributeurs	-l'entreprise elle-même - ses produits -sa marque	- les différents médias -promotion de vente -relation publiques

### 6. 1.4. La stratégie d'Algérie télécom

Algérie Télécom, pratique une stratégie de domination par les coûts. Cette entreprise parvient à tenir les coûts de commercialisation les plus bas dans son secteur. Grâce à des coûts inférieurs, Algérie Télécom réussit à acquérir une part de marché sérieuse.

Algérie Télécom dispose d'une grande part du marché en terme de chiffre d'affaires et de nombre d'abonnés, parvient généralement à minimiser ses coûts grâce à des économies d'échelle et à l'effet d'expérience.

Trois moyens sont utilisés par Algérie Télécom pour mettre cette stratégie en place :

- Stratégie de réorganisation du processus
- Stratégie de volume/coûts
- Stratégie globale par les coûts<sup>1</sup>

<sup>1</sup><https://fr.scribd.com/document/367546777/537db6e143529-pdf>

## 7. La communication en la langue française

« La communication dans la langue française est la faculté d'exprimer et de comprendre des concepts, pensées, sentiments, faits et opinions oralement et par écrit (écouter, parler, lire et écrire), et d'avoir des interactions linguistiques appropriées et créatives dans toutes les situations de la vie sociale et culturelle. Elle s'acquiert sur des ateliers d'appropriation, de consolidation, d'approfondissement des savoirs de base comme : production d'écrits, d'affirmation de sa communication orale, d'affirmation de sa prise de parole etc. »<sup>1</sup>. Ainsi la communication peut-être définie comment tout moyen permettant la transmission d'une informations et une autre ayant comme point commun la langue pour la compréhension de l'information et pour une interaction entre les interlocuteurs ( émetteurs et récepteurs ). En outre la communication fait partie du quotidien dans la vie de tous les jours.

## 8. La communication

La communication est un domaine qui très vaste cependant, nous allons la définir d'une manière générale et par suite nous suitées sur le point qui nous semble pertinent et qui rentre dans notre domaines entant que étudiant en langue et communication.

Les termes « COMMUNIQUER ET COMMUNICATION » viennent tout comme les termes plus anciens communier et communion du verbe latin *communicare* qui signifie selon la définition qu'en donne le Gaffiot : « Mettre ou avoir en commun ». L'étymologie du terme (peut signifier tour à tour, avoir part, partager, participer de quelque chose, être en rapport mutuel en communion avec quelqu'un, transmettre, propager ou faire partager etc.) »<sup>2</sup>. Pour d'autres.

« C'est une action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public »<sup>3</sup>. Selon d'autre auteurs comme du Mercator 2013, ils y'a la communication d'une entreprise et la politique de communication. Ici ce qui nous intéresse c'est celle de l'entreprise et qui se fait en langue française : « La communication d'une entreprise désigne l'ensemble de

---

<sup>1</sup><https://www.acife.org/nos-formations/competences-cles/la-communication-en-langue-francaise.html> (consulté le 9/04/2021)

<sup>2</sup> Sandra Bornandcécile Leguy, Cécile Leguy chapitre 2 Différentes manières d'appréhender la communication Dans *Anthropologie des pratiques langagières* (2013), pages 43 à 72

<sup>3</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/communication/17561?q=communication#17429> (consulté le 9/04/2021 à 21h)

toutes les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics »<sup>1</sup>.et dans l'ouvrage de communication chapitre1 :Présentation de la communication de Bruno Joly « La communication, c'est l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

L'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience) ;

La représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir) ;

L'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions).

La communication déborde l'expression verbale et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique...).

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer.

Les acteurs de la communication sont définis comme étant :

Soit l'émetteur,

Soit le récepteur. »<sup>2</sup>

## **9. . Les types de communication**

On distingue trois types de communication à savoir (La interpersonnelle, de masse et de groupe). Que nous allons définir selon les sens du mot

➤ La communication interpersonnelle : Elle regroupe une discussion entre deux individus qui sont l'Emetteur qui est celui qui envoie le message autrement dit le communicant de la discussion et le Récepteur celui qui répond ou qui reçoit le message.

---

<sup>1</sup> LENDREVI et LEVY : Mercator 2013, édition Dunod Paris, P. p412.

<sup>2</sup><https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.htm?contenu=article> (consulté le 22/04/2021)

➤ La communication de masse : c'est une communication visant un maximum de gens pour transmettre une information.

➤ La communication de groupe : comme son nom l'indique c'est un échange entre plus de deux personnes ayant été ciblé contrairement à celle de l'interpersonnelle et celle de masse.

### 10.2.3. Les formes de communication

Comme le dit l'école de Palo Alto créée par Gregory Bateson « on ne peut pas ne pas communiquer »<sup>1</sup> (Paul Watzlawick). Il la dit par rapport aux moyens des facultés que les hommes possèdent pour transmettre une information cela qu'il soit :

- **Écrite** : une lettre
- **Orale** : un chant, un cri
- **Visuelle** : le feu de la route
- **Gestuelle** : Mimique
- **Sonore** : ce qu'on entend comme son.

Peu importe le l'essentiel c'est de communiquer.

---

<sup>1</sup><https://www.larevue.qc.ca/article/2016/10/04/on-ne-peut-pas-ne-pas-communiquer--paul-watzlawick> (consulté le 24/04/2021)



# Chapitre 3

## Les outils communicationnels et la présentation de l'entreprise Algérie télécom

## 11. Technique et moyen de la communication interne dans une entreprise

### 12. La communication d'entreprise

Selon Christian « la communication est comme une valeur centrale qui marque la fin du siècle. L'entreprise quant à elle, entre à l'aube du XXI<sup>me</sup> siècle, dans une formidable bataille transnationale. Le territoire qu'elle devra défendre pour survivre est avant tout son territoire de marque. Ce sera, pour elle, la puissante capitale image qui construira sa vraie différence et sa pérennité. La communication globale permettra à l'entreprise d'évoluer et de se développer dans l'espace transnationale grâce à cette nouvelle dimension de management et de culture » pour qu'une entreprise fonction dans les démarches de sa communication elle a besoin des techniques et de moyens mise en place pour pouvoir interagir avec sa cible.

Une technique de communication « est un ensemble de procédé et de moyens pratiques propres à une activité »<sup>2</sup>. « La communication des entreprises repose sur une stratégie qui met en œuvre un ensemble de techniques appelé mix de communication »<sup>3</sup>

Pour accroître son activité les entreprises doivent miser sur des stratégies de communication pour faire valoir son entreprise auprès des clientèles et probablement vu comme une stratégie de marketing. Ses techniques sont mises en place selon les ressources que dispose l'entreprise que ça soit en interne ou externe. Plus généralement les techniques et les moyens de communication que les entreprises visent sont ce qui est en rapport avec les médias. En outre dans les techniques de communication interne il y'a

« Trois grands types de techniques peuvent être utilisés, la plupart du temps conjointement, en communication interne on a la communication classique qui comprend la communication directe, médias ainsi que celle de la bouche à oreille. Puis la communication digitale elle concerne les intranets, e-mails, blogs et réseaux sociaux et pour finir la communication événementielle les organisations et autres. Ces techniques peuvent ensuite être mises en perspective de la formation pour souligner les synergies existant entre la communication interne et les opérations de formation »<sup>4</sup>. Et en ce qui relève des moyens de communication interne elle constitue les supports qui permettent de diffuser des informations

<sup>1</sup> REGOUBY, Christian la communication globale, Ed. D'organisation, Paris, 1988, p.183

<sup>2</sup><https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais> (consulté le 16/04/2021)

<sup>3</sup><https://www.universalis.fr/encyclopedie> (consulté le 16/04/2021)

<sup>4</sup> Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens C3 les techniques de la communication interne P145à198

dans une entreprise. Ces outils de communication sont fructueux pour passer des informations aux clients, les personnels de l'entreprise, les fournisseurs ou encore les partenaires de l'entreprise.

Agence de communication un

Les agences de communication sont des entreprises qui « élaborent leur stratégie de communication en partenariat avec les annonceurs, et réalisent les campagnes de communication, les agences apportent du conseil, et conçoivent la création »<sup>1</sup>

« La recherche d'une agence doit prendre en compte les besoins de l'entreprise. La diversité des agences répond à la diversité de ces besoins. La première étape consiste donc à choisir entre une agence généraliste et une agence spécialisée »<sup>2</sup>. Son rôle est d'accompagner les clients lors de leur élaboration de la stratégie de communication. Elle est à l'écoute de ses clients pour pouvoir leur fournir des solutions selon leurs demande.

### *1. Technique et moyen de la communication à Algérie télécom*

Pour que l'annonceur choisisse un support ou un média de diffusion adéquat pour atteindre la cible visée de la campagne publicitaire, il y a tout un processus de recherche et d'études de marché mené par l'entreprise en collaboration avec une agence de communication pour sélectionner le ou les meilleurs supports et médias de diffusion et assurer une meilleure transmission possible du message publicitaire à travers différents moyens<sup>3</sup>. Comme dans toutes entreprises Algérie télécom pour informer ses potentiels clients, Algérie télécom utilise toutes ses techniques et moyens de communication classique (Média) (c'est-à-dire celle des médias qui englobe l'ensemble des moyens de diffusions comme l'affichage, la radio, la télévision) ou la communication hors médias ou encore la communication de vente sur le lieu.<sup>4</sup>

Communication des grands médias

Elle regroupe en elle des moyens de communiquer plus large comme l'affichage, la presse, la télévision, la radio.

---

<sup>1</sup> Eric Bizol, Marie Helene Chimisanas et Jean Piau, Op.cit., p11

<sup>2</sup> Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libert, Communicator : Toute La Communication D'entreprise 6e Editions, Dunod, Paris, 2012, p86

<sup>3</sup> <https://www.univ-bejaia.dz/jspui/bitstream> (consulté le 09/04/2021)

<sup>4</sup> Selon un personnel d'Algérie télécom

## L'affichage

C'est une technique de communication de nature publicitaire elle consiste à passer les informations sur un support affichée dans les lieux public « L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias qui n'a qu'une fonction strictement publicitaire »<sup>1</sup>.

## La presse

Elle est aussi un moyen de transmission d'information lors de la mise en vente d'un nouveau produit elle peut être écrite ou avec l'évolution de la technologie elle peut être électronique.

## La télévision

C'est un vecteur de communication très importante et influençable « C'est un média dont on connaît l'audience avec le plus de précision, seconde par seconde, c'est le seul média avec internet maintenant dont on mesure l'exposition de la publicité »<sup>2</sup>.

## La radio

« La radio est un média facilement accessible. Idéal pour des opérations de promotion, d'ouvertures, elle favorise l'interactivité avec l'auditeur. Bénéfique aux secteurs de la grande distribution, de la téléphonie mobile ou de l'automobile »<sup>3</sup>.

C'est différents médias sont tous large et accessible aux publics sans oublier l'internet qui est un ensemble de réseaux, il est aujourd'hui le moyen le plus efficace de transmission d'information surtout avec les échanges et les partages.

« L'ensemble des médias traditionnels (presse, radio, TV) sont des médias de masse. Ils s'adressent à un large auditoire, généralement composé d'individus ou de groupes d'individus isolés les uns des autres, anonymes, répartis sur un territoire plus ou moins vaste et sans possibilité de réponse immédiate. »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Piquet Sylvère, la publicité dans l'action commerciale, Editions Collection gestion Vuibert, Paris 1985, p 55

<sup>2</sup> Jacques Landrevie, Bernard Brochand, Op, Cit, p298

<sup>3</sup><https://www.e-marketing.fr/> (consulté le 17/04/2021)

<sup>4</sup>Marie-Hélène Westphalen, La Communication Externe D'entreprise, Editions Dunod, Paris, 1997, p 117

## 2. *La communication hors média (relationnelle)*

Est une technique de communication que les entreprises utilisent pour communiquer avec le public externe de l'entreprise. Elle permet à la cible visée de connaître les produits sur le marché ainsi que la marque de l'entreprise. Son but est de créer une relation de fidélité avec les cibles et obtenir d'autres contacts cible. Ces moyens sont employés par les entreprises pour promouvoir les ventes de produit et cela de différentes manières telles que la promotion des ventes qui « Comprend les activités de commercialisation autres que la vente et la publicité. Elle stimule les achats des consommateurs et l'efficacité des distributeurs, comme les présentoirs, les foires, et expositions, les démonstrations, et différents efforts de ventes non répétitifs qui se placent en dehors de sa perspective de routine »<sup>1</sup>

### **13. La Communication interne en langue française à Algérie télécom**

La communication en effet est divisée en deux dans une entreprise on a la communication externe et la communication interne.

### **14. La communication externe :**

C'est la communication qui se fait entre l'entreprise et ses clients voir les collaborateurs tout ce qui touche le dehors de l'organisation et regroupe la communication commerciale, corporate et son rôle est de soigner l'image et la notoriété de l'entreprise.

Communication commerciale

Algérie télécom faisant parti d'une entreprise commerciale, elle met en relations avec le monde externe de l'entreprise concernant les différentes cibles à savoir : (Les consommateurs, les prescripteurs d'achat, partenaires etc.)

« La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque, elle nécessite une réflexion stratégique et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes »<sup>2</sup>

Les formes de la communication commerciale

Dans cette communication on identifie deux formes qui sont :

---

<sup>1</sup>Christian Michon et Autres, Op, Cit, P 359

<sup>2</sup> Eric Bizol, Marie-Helene Chimisanas et Jean Piau, La communication, Editions, Dunod, Paris 2014, p4

### ➤ **La forme de la communication de marque**

Qui touche chaque entreprise par rapport à son image d'où l'importance de la communication au sein d'une entreprise pour mettre en fonction tous les moyens nécessaires pour favoriser la marque et l'image de l'entreprise. Pour cela Philippe Malaval propose « Deux fonctions essentielles sont attendues d'une marque : d'une part qu'elle rassure l'acheteur, en cautionnant le nouveau produit, d'autre part qu'elle permet de comprendre qu'il s'agit d'une nouvelle innovation, avec de nouvelles promesses »<sup>1</sup>.

### ➤ **La forme de la communication de produit**

La création d'un produit n'est pas la seule priorité d'une entreprise. Ça mise en vente dans le marché est aussi d'une grande importance pour mettre en valeur le produit cette forme de communication « S'agit de la communication marketing destinée au consommateur dans un objectif de vente du produit. Le public est généralement parfaitement délimité et le message unique »<sup>2</sup> la communication de produit consiste à valoriser et à mettre en avant le service ou le produit aux yeux des clients par rapport à la qualité, le prix, et son avantage.

« L'objectif de la communication est de favoriser le lancement et les ventes d'un produit en le faisant connaître et en développant sa notoriété. Les moyens médias sont privilégiés pour atteindre cet objectif cognitif »<sup>3</sup>

La communication corporative

Appelée aussi comme la communication institutionnelle son rôle est de veiller à l'image, la notoriété, et promouvoir l'entreprise. C'est à ce titre qu'Abraham Lincoln dit « L'opinion publique est la clé. Avec l'opinion publique, rien ne peut faillir. Sans lui, rien ne peut réussir. Celui qui manipule les opinions est plus important que celui qui applique les lois »<sup>4</sup>. Et elle se base un discours objectif visant les partenaires et symbolique touche les grands publics.

## **15.La communication interne**

C'est la communication qui assure une relation entre les employés et l'entreprise son but est de créer un rapport de dialogue et de confiance elle rime avec celle de la gestion des ressources humaine et s'inspire le plus souvent des techniques marketings.

---

<sup>1</sup>Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Autres, Op.Cit, p305

<sup>2</sup>Marie-Hélène Westphalen, Thierry Libert, Op Cit, p2

<sup>3</sup>Eric Bizot, Marie Helene Chimisanas et Jean Piau, Op.Cit, p04

<sup>4</sup><https://fr.sott.net/quote/77> (consulté le 22/04/2021)

D'après l'expert français en communication des organisations, Thierry Libaert, la communication interne « est une déclinaison de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées visant l'ensemble des salariés d'une entreprise »<sup>1</sup>. Et pour Marie Hélène elle « Englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une entreprise. Ses modalités varient d'une organisation à l'autre... aujourd'hui il convient de communiquer, de mobiliser les énergies pour emporter l'adhésion des intelligences et des cœurs à des valeurs et des objectifs communs. La communication interne fait partie de la dynamique de construction de l'image. Au même titre que la communication externe, les relations-presse ou l'identité visuelle...l'image d'une entreprise dépend de l'image qu'en diffusent les hommes qui y vivent : Un personnel motivé à l'interne fait une entreprise aimée à l'extérieur et réciproquement : Les salariés sont favorablement influencés par une bonne image externe. L'expérience prouve que les sociétés dont on dit le plus bien sont celle dont le personnel informé, motivé, peut répondre aux critiques, expliquer les difficultés, diffuser les succès, vanter les mérites ; en somme agir en ambassadeur fidèle, crédible et positif. »<sup>2</sup>. La communication s'inscrit aussi dans une perspective sociale répondant aux attentes d'information tout aussi irrésistibles que légitimes des salariés.

Rôle et fonction de la communication interne

Son rôle

- est de créer un sentiment de sociabilité au sein
- Veille au bon fonctionnement de l'entreprise
- Et renforcer l'image de l'entreprise.

Ses fonctions sont :

La communication interne regroupe quatre fonctions principales

- Donner du sens
- Faire circuler l'information

---

<sup>1</sup> Nicole d'Almeida Thierry Lybaert la communication interne des entreprises 7e édition Dunod,2014

<sup>2</sup>Marie Hélène WESTPHALEN, « Communication : le guide de la communication d'entreprise », 3ème édition, éditions : DUNOD, Paris 1998, Page63.

➤ Donner un cadre de référence

➤ Formaliser une culture d'entreprise commune<sup>1</sup>

## 16. Les types de communication interne dans une entreprise

La communication est le tenant d'une entreprise que ça soit en interne ou en externe pour cela mettre des outils pour un bon échange est avec les personnels est aussi important que avec celui du monde extérieure. Par conséquent nous avons quatre grands types de communication interne donc les entreprises ne peuvent pas en passer. Cependant cette communication interne est faite de façon « descendante, ascendante, horizontale ou latérale ».

La communication descendante de l'entreprise

Qui est la transmission de l'information de l'entreprise du haut (c'est à dire les collaborateurs) vers le bas. « Communication descendante ou hiérarchique c'est la communication qui va du sommet de la hiérarchie à la base, transmet les informations opérationnelles : elle est utilisée pour diriger le personnel et l'informer. »<sup>2</sup>. A commencé par la présentation de l'entreprise qu'il soit sous forme écrite ou visuelle, les rapports d'activité de l'entreprise, le livret d'accueil, les canaux syndicalistes.

i. La communication ascendante

Concerne la communication des salarié vers la hiérarchie. Selon **Katz et Kahn** « les messages généralement transmis dans cette forme de communication peuvent consister en de l'information relative aux problèmes et au rendement des employés, de l'information touchant les politiques et les méthodes organisationnelles ou bien de l'information sur les directives pour effectuer une tâche »<sup>3</sup>.

ii. La communication latérale

Cette forme de communication touche l'échange entre les supérieures suite au projet, objectif de l'entreprise par le biais d'une réunion ou par appel.

---

<sup>1</sup><https://www.gpomag.fr/web/management-rh/management/communication-interne-developpement-entreprise>  
(consulté le 24/04/2021)

<sup>2</sup> Erick ATHIER, **Création d'entreprise**, ACPE Edition, 2000, p 90

<sup>3</sup> D Katz et RL Kahn, *The social psychology of organizations*, New York, Wiley, 1978, 2e éd., 489 p.



## 1. Pourquoi faut-il communiquer dans l'entreprise :

La communication interne a pour objectif global de sensibiliser le personnel aux enjeux de l'entreprise.

Les principaux objectifs de la communication interne sont :

- **L'information** du personnel sur la vie et les résultats de l'entreprise, ses grandes orientations, la concurrence, etc.
- **La motivation** du personnel en répondant à son besoin de comprendre, d'être considéré, en le faisant adhérer à des valeurs et à des objectifs communs.
- **La formation** du personnel en lui faisant prendre conscience de l'importance de la qualité du service rendu au client, etc.
- **L'échange d'information** la communication n'est pas à sens unique, elle doit favoriser l'écoute et le dialogue.

## 2. Observation de la communication interne à Algérie télécom

Selon nos observations sur le lieu, nous avons constaté que la communication interne de l'entreprise s'établit par des affichages de notes de service pour les agents de sécurité et personnel d'entretien pour les nouvelles offres et publicité de l'entreprise. Cela ne concerne pas les notes internes. A savoir également dans les deux langues Française et Arabe. En outre nous avons fait appel à notre contact qui travail au sein de l'entreprise d' ALGERIE TELECOM qui nous a été d'un grand aide pour savoir qu'hormis les notes de service affiché il y'avait d'autres moyens pour l'entreprise de transmettre l'information aux salariés « l'entreprise utilise des notes de service via les boites mail professionnels, et les emails sont envoyés dans les deux langues en arabe comme en français ». Ainsi l'organisation a même un site d'échange pour pouvoir communiquer entre les salariés est [tawasol.at.dz](http://tawasol.at.dz).

## **17.Le service d'accueil et l'évolution de la relation entreprise- client**

### **18.Le service d'accueil d'une entreprise**

Emmanuel Dabo, citant la Direction française du Tourisme, définit l'accueil comme « *l'acte de création d'une atmosphère dans laquelle le client se sent attendu et désiré. Il doit viser à rassurer le visiteur, à le protéger, à le valoriser, à répondre à ses attentes, à le*

*satisfaire, à gagner sa confiance* »<sup>1</sup>. Donc le service d'accueil est la partie qui véhicule l'image de l'entreprise et crée une atmosphère dans laquelle le client se sent attendu et désiré et surtout renoue une relation de fidélité avec le client. Sa mission principale est de renseigner, orienter et conseiller le client.

## **19. Les tenants d'un bon accueil**

L'image d'une entreprise est transmise à travers le comportement de chacun de ses employés, à l'intérieur et à l'extérieur, Il faut alors être attentif à tous les éléments de son comportement qu'il soit

- **Le comportement du corps :**
  - La tenue vestimentaire
  - Se tenir bien droite face la personne et lui prêter attention
- **Le comportement de la parole :**
  - Savoir écouter
  - Savoir reformuler
  - Savoir relacer
- **Surtout le comportement du visage :**
  - Il faut avoir toujours le sourire et éviter le visage crispé.
  - Il faut regarder de face la personne.

Ses trois caractéristiques contribuent à une bonne élaboration d'accueil dans une entreprise et surtout détermine la qualité de cette entreprise parmi la concurrence et une bonne image aux yeux de la clientèle. Le service d'accueil

## **20. Le service d'une entreprise**

Les activités de l'entreprise sont réparties dans plusieurs services à savoir :

- **Les services techniques:**étudient le produit, le fabriquent, contrôlent sa fabrication.

---

<sup>1</sup><https://emmanueldabo.files.wordpress.com/2015/09/accueil-ebook.pdf>

- **Les services commerciaux** : approvisionnent l'entreprise, stockent et vendent.
- **Les services comptables** : enregistre les mouvements de capitaux.
- **Les services financiers** : fournissent à l'entreprise les capitaux dont elle a besoin.
- **Les services de sécurité** : assurent la protection des biens et des personnes.
- **Les services administratifs** : organisent, commandent, coordonnent, contrôlent les travaux et les personnels.

## 21.L'accueil

Accueillir c'est recevoir amabilité et courtoisie sont de rigueur. Selon la façon dont elle accueille ses visiteurs, l'entreprise donne d'elle une image favorable ou défavorable. L'image de marque de l'entreprise passe donc en premier lieu par son service accueil dans ces conditions, bien accueillir les visiteurs n'est pas un choix, mais une nécessité. Pour cela il faut connaître et appliquer un certain nombre de règles élémentaires.

**Le recevoir** : c'est à dire s'occuper immédiatement de lui sourire, le saluer, lui demander son nom et l'objet de sa visite.

**Le renseigner** : Avoir une attitude d'écoute attentif à ce qu'il dit, l'écouter et répondre à ses questions sans lui couper la parole ou s'assurer qu'il reçoit une autre personne de l'entreprise pour l'aider du mieux.

**Orienté** : C'est-à-dire le diriger vers la bonne personne.

**Le faire patienter** : Une attente agréable.

**L'orienter** : le guider jusqu'à la personne ou jusqu'au service concerné.

Accueillir c'est aussi filtrer, introduire ou réorienter certains visiteurs.

## 22.La réception d'appel

La conduite de l'entreprise revient à celui qui appelle. Le service d'appel est mis à la disposition des clients pour leurs besoins pour une information par rapport à un produit ou

effectué un achat par ce biais. Il est alors préférable pour une entreprise d'en tenir compte pour garantir la satisfaction clientèle, bien que les correspondants ne se voit pas, leur attitude, (courtoisie, énervement) transparaît dans leur rythme de paroles. De plus un appel téléphonique efficace doit laisser une impression à l'interlocuteur. Car, une entreprise n'existe pas grâce à ses produits mais grâce à ses clientèles.

### **23.L'évolution de la relation entreprise client**

Auparavant la relation entreprise client se limitait seulement à un face à face aux actes d'achats et au service après-vente. Avec le développement au fil du temps, aujourd'hui La relation client a totalement évolué. Avec l'évolution de la technologie, les entreprises quant à eux ont aussi misé sur des outils plus efficaces pour pouvoir communiquer et maintenir une relation de satisfaction avec leurs consommateurs. Cependant, cette relation se tourne autour de la satisfaction et la fidélisation des clientèles.

**La satisfaction d'un client** : Est l'attitude et la perception du client sur un produit et conforme à ses attentes.

**La fidélisation du client** : la fidélisation du client est la relation de confiance qui doit être instauré entre entreprise le client. Elle repose sur des stratégies de vente. Son but est de monopoliser le consommateur, de rester fidèle au produit, à la marque et au service de l'entreprise.

### **24.L'apparition du nouveau client**

L'émergence du nouveau client « Le néo-consommateur » est né le profil et le comportement du client a évolué. Si auparavant le client se contentait uniquement de l'achat aujourd'hui il s'implique du mieux dans le processus. Ce consommateur se veut être écouté et compris avoir des réponses à ses souhaits à sa juste valeur et celui du produit. Avec plus en plus de concurrence les entreprises prennent conscience que leurs réussites dans le secteur dépendent du lien de fidélité avec les consommateurs. Avec cette nouvelle apparition les entreprise se doit de le prendre en considération pour l'élaboration d'une stratégie adéquate surtout dans les services de prestation.

## 25. Historique et présentation de l'entreprise d'accueil

### 4 Historique

L'entreprise est née au moyen âge italien du 10<sup>e</sup> et 15<sup>e</sup> siècle, l'entreprise marchande est apparue dans la langue française en 1699 pour caractériser une opération de commerce, avant d'évoluer à la fin du 18<sup>e</sup> siècle pour désigner une entreprise de production de bien et/ou de services à caractère commercial. Elle est aussi un carrefour d'intérêt divers, représentant un groupe humain orienté vers la production. Ainsi les aspects relationnels et communicationnels jouent un rôle primordial à prendre en considération dans les activités économiques des entreprises.

## 26. L'apparition de l'entreprise Algérie Telecom

Une entreprise jeune qui a vu le jour dans les années 2000 et répandu par un fort niveau de réussite technique, économique, et social.

« ALGERIE TELECOM est une société par actions à capitaux publics (S.P.A), qui opère sur le marché des réseaux et services de communications électroniques. Au service de l'état Algérien sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000. L'entrée en activité officielle remonte au [1er janvier 2003](#). Fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée Algérie Télécom »<sup>2</sup>.

### Mission et Objectifs d'Algérie télécom

Algérie Telecom est une entreprise connue pour son prestige dans le domaine de la télécommunication et le premier opérateur algérien en téléphonie.

Elle est orienté dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les missions et objectifs suivants : «

#### ➤ Objectifs

- Rentabilité
- Qualité de service
-

- Acquérir un haut niveau de performance technique, économique et sociale afin de maintenir son positionnement ainsi que de préserver et développer sa dimension internationale.
- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.
- Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.
- Participer à la promotion de la société de l'information en Algérie avec trois buts : rentabilité, efficacité, et qualité de service. »<sup>1</sup>

### ➤ **Missions**

- Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet.
- Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques
- Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et modernisation permettant d'optimiser ses performances.
- Procéder ou faire procéder à toute étude d'organisation en vue d'une meilleure rentabilisation de la gestion de son activité.
- Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offerte aux utilisateurs.
- Assurer la sécurité et la fiabilité du réseau et la qualité de la communication pour la complète satisfaction des usagers.
- Insérer harmonieusement son activité dans le cadre de la politique nationale de l'aménagement du territoire et de l'équilibre régional, dans le cadre du service universel et des orientations définies en la matière.

---

<sup>1</sup><https://www.algeriatelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2> (consulté le 01/11/2021)

- Favoriser l'appropriation des nouveaux outils, nouveaux services, nouveaux modes de fonctionnement, par les entreprises, les administrations et le grand public pour être en adéquation avec l'émergence et le développement de la société de l'information,
- S'insérer dans la compétition internationale en s'associant à des professionnels du secteur.

## **27. Activité d'Algérie télécom**

La majeure activité d'Algérie Télécom réside dans la prestation de service fournir des services de qualité de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, la prestation de données numériques, d'informations audiovisuelles ainsi que des messages écrits, il se caractérise également dans l'exploitation et dans le développement de la gestion des réseaux publics et privés de télécommunications mais aussi dans la gestion des interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

## **28. Les mutations survenues au niveau de la langue dans le service d'accueil d'Algérie télécom**

A l'entrée en activité de l'agence, Algérie télécom dans son service d'accueil utilisait la langue française et l'arabe auparavant.

### **Constat**

Alors AU NIVEAU DU TELECOM les personnels s'adressent aux abonnés dans le dialecte qui prend beaucoup de place par rapport à l'arabe qui est différent de l'arabe classique utilisé dans (les milieux professionnels) quoi qu'ils utilisent des termes techniques française ou bien en anglais pour des gens qui ne pas arabophone ou francophone mais établissent des liens communs pour pouvoir communiquer. Et AU NIVEAU DES DU FRONT D'OFFICE les promotions sont présentées en bilingue car tout est en français avec des mots clés en arabe comme par exemple dans les promotions ils vont marquer le mot promotionnel en français et l'offre en arabe. Ces techniques sont élaborées par l'agence pour permettre aux clients non arabisant de mieux cerner leurs offres.

Ainsi au niveau du service de prestation ils offrent une gamme de produit très complète avec une qualité de connexion inégalée ajoutée à la très bonne qualité du modem et la disponibilité en exclusivité avec des prix abordables.



## **Deuxième partie**

### **Cadre méthodologique**

## **29.Démarche méthodologique**

### *1. 1.Présentation du sujet*

Notre sujet s'intitule « Stratégie de la communication dans une entreprise en langue française cas Algérie télécom dans le service d'accueil » qui met en avant comment l'entreprise étatique ALGERIE TELECOM reçoit ses clients et avec quel moins de langue communique-t-elle pour accueillir leurs clients. Dans cette démarche nous avons visé les abonnés de l'agence afin d'avoir des avis plus concrets et fiables.

### *2. 2.Ma motivation*

Tout d'abord, l'idée de ce thème est que maintenant avec l'évolution des entreprises dans le monde les entreprises se vont nombreuses mais rares sont celles qui considèrent les consommateurs alors que c'est eux qui fondent une entreprise celle qu'elle est. Ensuite, en tant qu'étudiante dans le secteur de la langue et de la communication nous avons remarqué des points essentiels qui participent et qui est si on peut dire le moteur de toutes les entreprises mais qui malheureusement perd sa place et son importance actuellement alors qu'il doit toujours garder son statut qui est le privilège que doit l'entreprise aux clients dans le service d'accueil lors des opérations qu'il soit dans le service de prestation ou de consommation. En effet, l'évolution des techniques de communication doit permettre aux entreprises de pouvoir adapter les moyens adéquats qu'il soit en langue ou en comportement pour communiquer et mettre les clients dans une satisfaction totale du service.

Suite à cela nous nous sommes posé la question de pourquoi les entreprises ne prennent-elles pas trop en considération leurs services d'accueil étant donné que c'est la première impression du consommateur sur l'image et la qualité de l'entreprise ? Ainsi cette nous portons un intérêt personnel pour la bonne tenue de cette partie qui un peu délaisser dans les entreprises.

### *3. 3.Problématique*

Selon notre observation et d'analyse, nous s'avons constaté que l'entreprise a une grande difficulté de communication avec ses clients plus précisément avec l'étranger qui sont insatisfaits notamment par un manque de compréhension pour cause de langue quoique ce phénomène n'est pas fréquent car après avoir nous-même eu un échange avec un personnel qui nous a confié qu'ils sont répartis en deux groupes, dont le premier groupe rencontre

effectivement des difficultés de communication avec les non arabophone. Tan disque le second la plus part s'expriment ou se débrouille pour échanger avec ses clients. Cette affirmation nous a éclairés sur pas mal de point, d'ailleurs c'est pour cette raison que notre étude est sur l'accueil clientèle d'où la problématique

❖ En quoi l'usage du bilinguisme peut-être un atout de communication stratégique pour Algérie télécom dans le service d'accueil?

Après les fait il nous a semblé que pour l'entreprise Algérie télécom qui est le leader de la télécommunication en Algérie étatique en plus se doit d'établir un moyen stratégique au niveau de la langue pour pouvoir communiquer et satisfaction les besoins de ses consommateurs puisque non seulement pour son image mais aussi car il y'a de la concurrence dont elle doit faire attention.

#### 4. 4. Les hypothèses

Pour comprendre mieux cet aspect nous avons étalé des hypothèses comme

❖ Un L'accueil mix en langue française et arabe est l'élément qui permet l'entreprise de communiquer avec le monde extérieur.

❖ Avec un accueil en langue française l'entreprise peut-elle amorcer à un développement durable avec ses clientèles francophone.

❖ Des bonnes propositions de communication en langue française permettront à l'entreprise Algérie télécom d'obtenir une bonne image.

### 30. Démarche méthodologique

Avec les différentes méthodes qui existe pour la récolte des donnés sur terrain dont le chercheur est censé opérer choisir qui vont lui permettre dans ses démarches, qui selon nous est une voie à suivre conduisant le chercheur vers des réponses. Elle est une recherche scientifique permettent d'examiner des phénomènes, des problèmes et par la suite obtenir des réponses précises. Dans notre cas, pour avoir des solutions à notre recherche nous avons choisi pour des questionnaires qui consiste à faire des question auxquelles on doit répondre par écrit sur le questionnaire lui-même et en parallèle une interview qui est un jeu de question et de réponse qui se fait entre deux ou plusieurs personnes.

### **31. Le recueil des données corpus**

Alors le corpus est un ensemble des moyens utilisés par l'étudiant pour atteindre à l'objectif de son travail que ce soit par le biais d'un entretien, par questionnaire, par enregistrement ou par observation. Dans notre processus nous avons Nous avons procédé à une collecte de données aussi bien quantitatives que qualitatives par contrainte. En effet, nous avons voulu faire un stage au sein de l'entreprise Algérie télécom pour apprendre plus sur comment l'entreprise élabore-t-elle sa stratégie de communication interne et externe (avec les personnels, les clients ainsi que les collaborateurs) malheureusement une autorisation d'acceptation au sein nous a été refusé comme quoi nous n'étions pas d'origine Algérienne. Suite à cela nous avons dirigé notre thème sur vers un autre angle notamment du côté de l'accueil qui nous a semblé accessible mais avec pour cela il nous a fallu une observation et par la suite mettre en place des questionnaires pour les clients ainsi quelque questions poser au responsable commerciale d'ALGERIE TELECOM et un des personnels

#### *1. Le public visé*

Dans notre démarche nous avons visé des personnes ayant des liens avec l'entreprise. Nous avons visé à travers nos questionnaires et l'entretien ceux qui sont abonner à Algérie télécom afin d'avoir des réponses bien déterminés pour pouvoir répondre à nos questions du départ.

Présentation du public cible :

Nombre d'enquêter	Homme	Femme
11	8	3

### **32.2.2. Analyse et interprétation des données**

#### 2.2.1. Protocole de l'entretien

Pour répondre aux hypothèses formulées tout en haut nous avons eu la chance d'interroger le responsable de l'établissement Algérie télécom qui nous a éclairés sur nos questions. Selon nos deux interviewés l'entreprise ne tient pas en compte la diversité linguistique notamment en langue française lors des recrutements tout fois elle collabore avec

des partenaires externe à savoir les chinois dont l'échange avec eux se fait en langue anglaise. De là nous pouvons en conclure que l'entreprise prime l'Anglais sur le Français.

Puis il nous a fait savoir que la plupart des employés sont bilingue et qu'ils suivent des formations en ce qui concerne les poste amis surtout sur les techniques d'accueil pour pouvoir communiquer avec les client comme il faut. Pour cela nous pouvons dire qu'en ce qui concerne ses formations les personnels doivent appliquer les techniques pour une interaction satisfaisante de ses clientèles.

Ainsi ALGERIE TELECOM dans sa démarche stratégique pour son service d'accueil a mis en place des processus d'évaluation des actions de formation des salariés dans le but de développer les compétences de ses employés pour une bonne accueil et veille à ce que cette formation soit systématiquement incorporée dans sa stratégie d'accueil.

### **33.Analyse des questionnaires**

Nous allons essayer d'étalé les réponses colletés par le biais des questionnaires donner aux abonnés notamment aux étudiants de la langue française. Le nombre des étudiants ne sont pas satisfaisant car la majorité n'ont pas de lien directe avec l'agence ainsi nous avons aussi procédé à des interviews a des abonnés non issu du département de français c'est-à-dire d'autres clients d'ALGERIE TELECOM. Ce questionnaire a pour but de comprendre et de décrire l'avis des clients vis-à-vis du service d'accueil. Il contient huit questions certaines sont fermés c'est-à-dire réponse par OUI ou Non et d'autres ouverte c'est-à-dire demande de justification du choix. Et quant à l'interview ouverte (avis).

#### **Question 1 : Connaissez-vous Algérie télécom ?**

Les réponses étaient positives

#### **Question 2 : Que pensez-vous du service d'accueil d'Algérie télécom ?**

Bien

Passable

Mauvais

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Bien	2	18/

Passable	7	63/
Mauvais	2	18/

Dans cette question l'objectif est de connaître l'opinion des fidèles clients d'Algérie télécom pour ensuite déterminer leurs pensées.

### **Question 3 Avez-vous des difficultés de communication lors vos transactions ?**

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	4	36/
Non	7	54/

Ici le but est de déterminer les obstacles que rencontrent les clients et savoir d'où vient le problème à cette difficulté de communication.

### **Question 4 : Préférez-vous un accueil diversifié en langue ?**

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	9	81/
Non	2	18/

La raison de cette question est d'avoir une idée générale sur l'utilité du français et si les étudiants de la langue française aimeraient être accueillis en leurs langues d'étude qui n'est autre que le français.

### **Question 5 : êtes-vous satisfait par le service d'accueil de l'agence ?**

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	7	54/
Non	4	36/

Dans cette question les avis diverses car c'est une question ouverte. De ce fait nous allons essayer de transcrire les avis.

Les 81% pensent que le service d'accueil d'Algérie télécom est satisfaisant car, ils tiennent en considération et donne tous les renseignements possibles et même t'oriente vers d'autres personnels susceptibles d'aider. Contrairement aux 18% qui pensent que le service n'est pas attentif aux problèmes qu'ils peuvent rencontrer.

**Question 6 : Comment se passe l'interaction entre vous et les personnels ?**

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Bien	3	27/
Passable	8	72/
Autre à préciser	0	0/

Cette question pour objectif de connaitre si les personnels appliquent les techniques d'accueil qui leur sont enseignes pour un bon accueil avec les clients et sils sont attentifs à leurs demandes.

**Question 7 : Avez- vous des problèmes de compréhension par rapport à la langue ?**

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	3	27/
Non	8	72/

Objectif de cette question est de savoir si la langue pouvait être un facteur de nuisance dans le service d'accueil. Et selon les faits, visiblement la langue française n'est pas une anticipe pour l'entreprise et cela explique la raison de leur accueil en langue arabe même avec les étrangers.

**Question 8 : Pensez-vous qu'Algérie télécom doit revoir sa technique d'accueil au niveau de la langue?**

Réponse	Nombre de réponse	Pourcentage
Oui	9	81/

<b>Non</b>	<b>2</b>	<b>18/</b>
------------	----------	------------

A travers cette question nous voulions savoir si l'agence doit perfectionner sa stratégie dans leur niveau de langue française et de voir comment les clients perçoivent leurs façons d'accueil.

## **1. Bilan de l'analyse**

Selon les réponses trouvées, on peut dire que le service d'accueil de l'agence Algérie télécom doit améliorer sa stratégie de communication avec ses clients pour cela et selon notre expérience nous pouvons dire qu'elle doit être :

- A l'écoute des clients.
- Amélioration de la qualité de l'accueil
- Porter de l'attention portée à tous types de clients notamment en ce qui concerne la langue pour pouvoir communiquer.
- L'anticipation de la langue face aux clients.
- La rapidité des employés lors des traitements.
- Réduction de La durée d'attente
- Le professionnalisme des employés.
- Le dynamisme des employés.

### **1. A l'entreprise elle-même**

En ce qui concerne l'entreprise on peut dire que pour sa stratégie de communication elle peut essayer de favoriser d'autres langues que l'anglais même si elle n'a pas des partenaires francophone elle peut porter une attention particulière vu le nombre des étrangers qui effectuent des opérations pour leurs facilités à eux aussi une meilleure qualité d'échange.

En outre nous suggérons à l'entreprise de tenter d'intéresser ses clients par ses services puis les valoriser au niveau de l'accueil pour une bonne relation clientèle et vis-à-vis de la concurrence et mettre en place un moyen de communication avec ses clients qui plus accessible par tous.



**2.**

**Conclusion générale**

Nous voilà à la fin de notre présent travail. Tout d'abord, notre recherche s'inscrit dans le domaine de la langue et communication dont le thème s'étale dans la stratégie de la communication au sein d'une entreprise en langue française. En effet, le choix d'Algérie télécom et son service d'accueil a eu pour objectif de connaître l'ensemble des principes et les étapes sur lesquelles l'entreprise se base pour mettre en œuvre sa stratégie de communication avec ses clients. A terme, il s'est agi de démontrer dans quelle mesure le rôle de la communication est important dans la construction d'une bonne relation entre l'entreprise et le monde extérieure. Quoique, comme nous l'avons souligné *supra*, nous aurions voulu avoir un accès à sein de l'entreprise pour plus de pertinence et d'interaction mais les circonstances ne nous l'ont pas permis. Alors, nous l'avons réalisé avec les moyens qui étaient à notre porté.

Il ressort que toute communication d'entreprise avec son public extérieur doit prendre en compte les stratégies adéquates pour cerner sa clientèle en prenant en considération l'objectif et l'image de l'entreprise.

De plus, dans la plupart des pays sous-développés, le secteur de la communication dans les services d'accueil semble moins utile, facile et minimisé par les entreprises. Cet état de fait empêche de déterminer les vraies attentes et les besoins du public. Certes depuis l'Indépendance Algérienne, le système a changé, c'est-à-dire la situation, linguistiquement parlant, a évolué car le français a perdu son prestige au détriment de l'arabe et même cette langue n'est plus parlée que dans les secteurs administratif et éducatif.

Néanmoins, l'entreprise devra l'inclure dans ses pratiques langagières quotidiennes surtout dans son service d'accueil car elle peut faire face à toute sorte de public. Tout compte fait, la langue française est plus qu'une langue étrangère pour Algérie. Ainsi de nos jours, il faut savoir que le français est une langue d'ouverture au reste du monde et reste un moyen facile pour communiquer.

Pour finir, à travers notre constat, l'entreprise Algérie télécom dans sa stratégie ne prête pas attention à ses différents publics alors que la course à la perfection face à la concurrence exige une bonne stratégie de communication pour se rapprocher de leurs clients et pour entretenir une communication efficiente à même de favoriser la compréhension mutuelle.

## **Références bibliographiques**

-

- ATHIER Erick, *Création d'entreprise*, ACPE Edition, 2000.
- BENATTI ROCHEBOIS Christianne, in *Synergies Brésil*, n°8 - 2010 pp. 57-67.
- BIZOL Eric, CHIMISANAS Marie-Helene et Jean Piau, *La communication, Editions*, Dunod, Paris, 2014.
- BORNAND CECILE LEGUY Sandra et LEGUY Cécile, *Différentes manières d'appréhender la communication*.
- CHACHOU Ibtissem, « La situation sociolinguistique de Algérie », pp. 18-311.
- DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, *Les techniques de la communication interne*.
- DUBOIS Lise, LEBLANC Mélanie, Maurice Beaudin, *Langage et société* 2006/4 (n° 118).
- KATZ D et KAHN RL, *The social psychology of organizations*, New York, Wiley, 1978.
- LENDREVIE-ARNAUD DE BAYNAST Jacques, Publicitor, 6ème édition DALLOZ, Paris, 2004, in *Dans Anthropologie des pratiques langagières* (2013).
- LENDREVI et LEVY, *Mercator*, 2013, édition Dunod, Paris.
- LYBAERT D'ALMEIDA Thierry Nicole, *la communication interne des entreprises*, 7e édition Dunod, 2014.
- MARCENAC Luc, MILON Alain, SAINT-MICHEL Serge-Henri, *Stratégies publicitaires, de l'étude marketing aux choix des médias*, 5ème édition Bréal, Paris, 2002.
- REGOUBY, Christian, *La communication globale*, Ed. D'organisation, Paris, 1988.

- SYLVERE Piquet, *La publicité dans l'action commerciale*, Editions Collection gestion Vuibert, Paris 1985.
- TALEB IBRAHIMI Khaoula, « Algérie : coexistence et concurrence des langues » in *L'Année du Maghreb*, I/2006, pp. 207-218.
- WESTPHALEN Marie-Hélène, LIBERT Thierry, *Communicator : Toute La Communication D'entreprise*, Dunod, Paris, 2012.

## Webographie

- <http://thaloe.free.fr/francais/serments.gif> (consulté le 30/03/2021)
- <https://www.espacefrancais.com/histoire-de-la-langue-francaise/>(consulté le 31/03/2021)
- [https://fr.wikidia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_langue\\_fran%C3%A7aise/](https://fr.wikidia.org/wiki/Histoire_de_la_langue_fran%C3%A7aise/)(consulté le 31/03/2021)
- <http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?> (consulté le 02/04/2021)
- <https://dicocitations.lemonde.fr/blog/> (consulté le 02/04/2021)
- <https://www.millefeuille-provence.com/le-francais-votre-atout> (consulté le 06/04/2021)
- <https://theses.univ-oran1.dz/document/TH3069.pdf>
- <https://books.openedition.org/pur/34862?lang=fr> (consulté le 06/04/2021)
- <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/strat%C3%A9gie/0> (consulté le 20/04/2021)
- <https://fr.scribd.com/document/367546777/537db6e143529-pdf>
- <https://www.acife.org/nos-formations/competences-cles/la-communication-en-langue-francaise.html> (consulté le 9/04/2021)

- <http://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/communication/17561?q=communication#17429> (consulté le 9/04/2021 à 21h)
- <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.htm?contenu=article> (consulté le 22/04/2021)
- <https://www.larevue.qc.ca/article/2016/10/04/on-ne-peut-pas-ne-pas-communiquer--paul-watzlawick> (consulté le 24/04/2021)
- <https://www.universalis.fr/encyclopedie> (consulté le 16/04/2021)
- <https://www.univ-bejaia.dz/jspui/bitstream> (consulté le 09/04/2021)
- <https://www.e-marketing.fr/> (consulté le 17/04/2021)
- <https://fr.sott.net/quote/77> (consulté le 22/04/2021)
- <https://www.gpomag.fr/web/management-rh/management/communication-interne-developpement-entreprise> (consulté le 24/04/2021)
- <https://www.algeritelecom.dz/fr/page/presentation-du-groupe-p2> (consulté le 01/02/2021)